

지구촌 리포트

2020.08_vol.100

GLOBAL REPORT

중국 04

중국, 수제 맥주 시장이 기회다!

몽골 16

몽골 제2도시 다르항의
한국농식품 유통현황

싱가포르 20

코로나19 속 변화하는
신선식품 소비패턴

베트남 27

이제는 음료도 건강하게!
베트남 내 건강과
맛을 챙긴 주스 인기





CONTENTS

**지구촌
리포트**

2020.08_vol.100

GLOBAL REPORT

발행일 2020년 8월 14일

발행처 한국농수산물유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227
수출전략처 수출정보분석부

전화 061-931-0876

홈페이지 www.kati.net

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

중국

04 중국, 수제 맥주 시장이 기회다

06 중국, 티몰 데이터로 살펴본 온라인 식품 소비유형

홍콩

10 대만, 삼시 세끼를 편의점에서 해결,
이제는 “냉장 · 냉동식품 시대”

일본

12 코로나19로 발전한 일본 배달음식 문화

14 코로나19에 따른 일본 식품 · 유통업계 변화

몽골

16 몽골 제2도시 다르항의 한국농식품 유통현황

태국

18 태국, 배달주문 증가로 식품 배달 앱 간의 경쟁 치열



싱가포르

20 코로나19 속 변화하는 신선식품 소비패턴

카자흐스탄

28 카자흐스탄 e-커머스 시장의 급성장 비밀은?

말레이시아

22 코로나19 이후 말레이시아의 식사 행태 변화

USA

30 팬데믹으로 인한 식재료 부족 우려

32 미국은 지금 '홈베이킹' 열풍

미얀마

24 미얀마 전자상거래 동향 및 관련 법규 도입 계획

UAE

34 UAE 식료품 시장, 건강을 고려한 식품 인기

베트남

27 이제는 음료도 건강하게!

베트남 내 건강과 맛을 챙긴 주스 인기



중국, 수제 맥주 시장이 기회다!

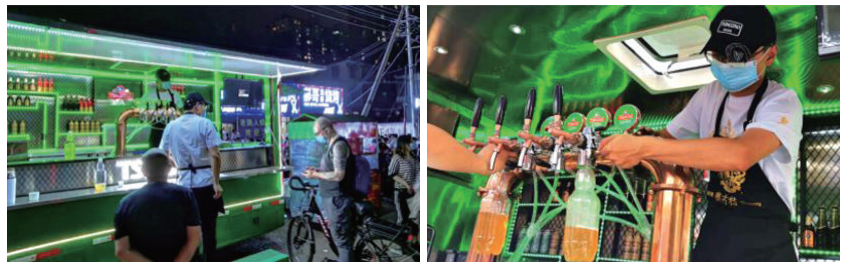


▲ 2019년 칭다오 국제 맥주축제에 참가한 제주 맥주 행사 부스

중국 맥주시장 현황

코로나19의 영향으로 중국 내에서 가장 큰 타격을 입은 업계가 바로 맥주 시장이다. 코로나19로 음식점 영업정지·외식 인구 감소 및 각종 야외 활동이 제한되었고 자연스럽게 맥주에 대한 수요도 감소하였다. 맥주 업계의 2020년도 1분기 재무보고서를 살펴보면 모든 기업들의 실적이 전년 대비 하락한 것을 확인할 수 있다. 버드와이저(Budweiser)의 대중국 수출은 40% 이상 감소하였고 칭다오 맥주의 해외 수출은 전년 대비 20.9% 하락한 것으로 나타났다.

하지만 최근 코로나19의 상황이 안정되고 방역이 강화됨에 따라 맥주 업계도 차츰 회복세를 보이고 있다. 칭다오 맥주 측 관계자에 따르면 2020년 3~4월 이후 전국 60개 공장이 재가동을 시작하면서 4월부터 두 자릿수의 판매율 증가세를 보이고 있다고 밝혔다. 실제로 중국의 전자상거래 플랫폼 쑤닝(苏宁)의 6월 1~4일 맥주 판매액은 5월 같은 기간보다 2배 증가한 것으로 나타났고 징동의 6.18 쇼핑 축제 기간(2020.6.1~18)에 하얼빈맥주(哈尔滨啤酒)의 하루 판매액은 5월의 일일 평균 판매액보다 4배 상승한 것으로 나타났다. 또한 2020년 5월 28일부터 길거리 노점을 잠시 합법화하는 정책이 시행됨에 따라 각 지방정부에서는 제도 개선을 통해 많은 노점상들이 영업을 재개하였고 이에 맥주 시장은 빠르게 회복할 것으로 보인다.

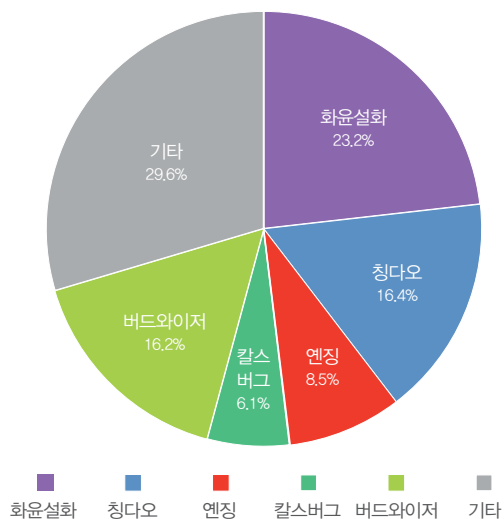


노점 판매를 하는 칭다오 맥주

중국인들이 가장 사랑하는 맥주는?

현재 중국에서 가장 사랑받는 맥주 브랜드는 화윤설화(华润雪花), 칭다오 맥주(青岛啤酒), 버드와이저(Budweiser), 옌징맥주(燕京啤酒), 칼스버그(Carlsberg)로 이 5대 맥주 브랜드가 중국 시장의 70% 이상을 점유하고 있다. 2018년에는 '화윤설화(华润雪花)'가 23.2%를 차지해 시장 점유율 1위를 차지하였으며 칭다오 맥주와 버드와이저가 16.4%, 5대 브랜드를 제외한 중소 브랜드가 나머지 약 30%의 시장을 점유하였다.

【중국 맥주 시장 점유율】
(2018년)



▲ 프리미엄 칭다오 맥주



▲ 메이투안(美团) 배달앱에서 판매되는 PAULANER 수제 맥주



▲ 2019년 칭다오 국제 맥주축제에 참가한 제주 맥주 행사 부스

수입 맥주 시장 확대와 수제 맥주의 중국 시장 진입

중국 주류협회 사무총장 겸 맥주협회 사무총장 '하용(何勇)'은 앞으로 중국 소비자들의 구매력이 계속해서 상승하면서 기존의 기성화 된 맥주 제품이 아닌 새로운 형태의 맥주가 환영받게 될 것이라고 언급했다.

그 하나의 예로, 중국에서 약 1%의 시장 점유율을 보이던 수제 맥주 시장이 2015년 이후 지속적으로 성장세를 보이고 있다. 실제로 젊은 직장인들이 앱(APP)을 통해 배달 서비스를 이용하거나 전문점에 직접 가서 마시는 등 수제 맥주에 대한 수요가 증가하고 있다. 이에 칭다오 맥주, 옌징 맥주, 하얼빈 맥주는 잇따라 프리미엄 맥주, 수제 맥주와 같은 관련 고급 수제 맥주 제품을 출시하였으며 전문 브랜드도 또한 늘어나고 있다.

이러한 중국 소비자의 선호는 관련 행사에서도 나타난다. 매년 200여 개 세계 유명 맥주 브랜드와 약 400만 명의 관람객이 참여하는 세계 4대 맥주 축제 중 하나인 칭다오 국제 맥주 축제에서는 국내 수제 맥주 업체가 참여하였고 올해 7월 1일~3일에는 상하이에서 국제 수제 맥주 박람회가 열릴 예정이다.

한국도 몇 년 전부터 수제 맥주 열풍이 불면서 많은 수제 맥주 가게들이 생겨났다. 최근에는 양조 규모 확대와 대량 생산이 가능해짐에 따라 판매 규모와 범위가 늘어가고 있는 추세이다. 이러한 점들에 착안하여 현재 블루오션인 중국의 수제 맥주 시장을 공략해 나간다면 새로운 시장 개척의 기회가 될 수 있을 것이다.



중국, 티몰 데이터로 살펴본 온라인 식품 소비유형

CBNData(第一财经商业数据中心)와 티몰 식품이 함께 발표한 <2020 티몰 미식 소비 추세보고 (2020天猫美食消费趋势报告)>는 빅 데이터를 토대로 중국 온라인 식품 소비자를 대상으로 연구하여 소비 특징 및 트렌드를 분석하였다.

티몰 온라인 식품 소비는 아래 네 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

유형 ① 생필품 구매 유형



티몰에서 판매되고 신선 식자재
[순서대로 동북산 채두, 은실산 감자,
양청후 따자세(阳澄湖大闸蟹)]

출처 : 티몰

생활필수품을 구매하는 소비자는 주로 부담 없이 간편하게 일인식(一人食) 소비를 즐기는 1인 가구 혹은 아이를 양육하며 신선하고 건강한 식재료를 선호하는 가정이다. 냉장·냉동 운송기술의 발달에 따라 온라인 식자재 구매를 하는 소비자가 늘고 있다. 온라인 식자재 구매는 주로 신선한 과일, 샐러드, 야채, 쌀, 육류 등의 품목에 집중되어 있고 이 유형 소비자는 제품의 원산지를 따지고 제철 식자재를 선호한다.

유형 ② 합리적인 가격으로 최대한 즐기는 유형

이 유형의 핵심소비자층은 육포와 스낵 등 맛을 즐기는 95허우(1995년이후 출생자)와 몸에 건강한 견과류 간식을 선호하는 블루칼라(Blue collar) 계층이다. 이 유형의 소비자는 식품 소비의 주요계층이고 소비 규모도 안정적으로 확장되고 있다. 이 중 인스턴트 식품, 과자 및 디저트, 패스트리류 그리고 사탕, 푸딩 및 젤리류 간식의 증가율이 앞서고 있다. '일인식(一人食)', 'ZERO 부담', '특이한 맛', '소포장', '왕홍(网红)', '95허우'가 이 유형 제품의 키워드이다.

(1) 1인 경제가 이끈 1인식(一人食)의 인기

민정부(民政部)의 통계에 따르면 2018년 중국에서 싱글인 성인 인구는 2억 명을 넘어섰고 1인 가구는 7,700만 명을 넘었다. 이 '고독한 미식가'들이 일인식을 새로운 트렌드로 만들어 고독경제학을 부추



▲ 티몰에서의 즉석 샤브샤브 매출 Top 3 [순서대로 하이디라오(海底捞), 쉐하이귀(自嗨锅), 뭉샤오셴(莫小仙)]

출처 : 티몰

기고 있다. CBNDATA 보고서에 따르면 장소와 인원수에 구애받지 않는 즉석 샤브샤브는 출시되자마자 큰 인기를 끌면서 전체 시장 브랜드가 집중되어 상위 5개 브랜드가 매출의 절반을 차지했다.

(2) 맛있어도 'ZERO 부담', 디저트에 부는 '저당혁명'

건강과 몸매 유지에 관한 관심이 높아지면서 소비자들은 저당(低糖) 식품에 관심을 보이고 있다. 티몰 데이터에 따르면 2018.12~ 2019.11 동안 판매된 저당 관련 식품의 매출액은 2016.12~2017.11 기간 대비 100% 이상 증가하였다.

이와 동시에 기름에 튀기지 않은 비(非)튀김 간식 시장도 성장하고 있다. 특히 베이징과 상하이 같은 고소득의 1선, 2선 도시 소비자들은 특히 튀기지 않은 스낵류를 선호한다.



▲ 티몰에서 판매되고 있는 저당(低糖) 제품

출처 : 티몰

(3) 엽기적이지만 새로운, 특이한 맛 전성시대

인스턴트 면류 식품의 매출을 살펴본다면 전통적인 라면의 판매액이 여전히 50% 이상을 차지하지만 뽕스펀(螺蛳粉), 우렁이 육수로 맛을 낸 중국 구이린 지방의 전통요리, 썬라펀(酸辣粉), 새콤매콤한 당면이라는 뜻으로 중국 쓰촨성 충칭 지역의 대표 요리, 미판(米粉, 중국 계림지역의 대표 쌀국수) 등 새로운 품목들이 폭발적인 성장률을 보이고 있다. 2018.12~2019.11 기간 동안 온라인상 라면 제품 구매 소비자 수를 살펴본다면 뽕스펀, 썬라펀, 일본식 라면이 각각 1, 2, 3위를 차지하고 있다.



▲ 뽕스펀(螺蛳粉) : 우렁이국수

출처 : 티몰



▲ 썬라펀(酸辣粉) : 매콤새콤면



▲ 미판(米粉) : 계림식 쌀국수

(4) 예쁜 포장의 가치(高颜值)와 소포장, 차별화를 위한 ‘小수요’충족

적지 않은 브랜드들이 예쁜 포장으로 시장에 진출하여 독특한 포지셔닝과 식품 외관으로 시장에서 주목받고 있다. 다른 한 편에서는 간편하게 맛보고 쉽게 나눠 먹을 수 있는 ‘소포장’이 간식의 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 티몰 데이터에 따르면 육포류, 건조과일/야채류, 견과류는 해당 품목군에서 소포장으로 출시되는 제품의 비율이 월등히 높은 것으로 나타났다.



▲ 예쁜 포장의 식품

출처: 티몰



▲ 소포장 육포



▲ 소포장 견과류

(5) 왕홍



갈수록 소셜미디어가 중국인들의 소비에 더 큰 영향을 미치고 있다. 특히 젊은 층은 샤오홍수(小红书), 틱톡(抖音) 등 플랫폼을 통해 제품 정보를 얻고 왕홍의 추천 제품이라면 망설이지 않고 주문을 내리는 경향으로 보인다.

CBNData에 따르면 2018년, 2019년 왕홍 식품(网红食品: 인터넷에서 인기를 끈 음식)은 전체 식품업계의 성장률보다 훨씬 높고 지속적인 빠른 성장을 보이고 있다.

◀ 왕홍 라이브 판매 방송 화면

출처: 징둥 라이브

(6) 95후(95년생 이후 출생자) 소비자의 부상

95후 소비자는 중국 온라인 식품시장의 매출액 증가와 온라인 신규 구매자의 증가에 기여한 바가 크다. 78%의 95후 신규 구매자는 견과류 간식과 인스턴트 식품을 구매하였다. 최근 3년간 눈에 띄게 늘어가는 95후 간식 주문내역을 살펴본다면 이들의 소비 잠재력이 크고 값이 다소 비싼 스낵류를 선호한다는 것을 알 수 있다.

유형 ③ 건강과 고품질리티 식품 추구형

이 유형의 핵심소비자는 보다 일찍 건강 관리를 시작한 95후 혹은 ‘품위 있는 엄마’그룹이다. CBNData 보고서에 따르면 최근 2년, 건강관리 분야는 어마어마한 시장 잠재력을 가지고 있으며 그 중 95후, 여성과 중장년층이 주요 소비층이다.

중장년층은 건강기능에 관심을 가지고 증시하여 최근에는 영양 가치가 높다고 알려진 낙타분유(骆驼奶粉)가 빠르게 성장하고 있다. 여성 소비자는 미용에 관심이 많으므로 혈기를 좋게 해주는 식품에서 안티에이징 효능이 있는 식품, 콜라겐 보충 식품 등이 주요 소비제품이다. 또한 탈모 걱정에 미리 건강을 챙기기 시작한 95후 소비자의 움직임으로 흑임자환(黑芝麻丸)도 빠른 성장을 보이고 있다.



▲ 티몰에서 월 매출 2만 건이 넘는 미용식품

출처: 티몰



▲ 티몰에서 판매되고 있는 물소 우유, 단둥(丹东)딸기와 캡슐 커피



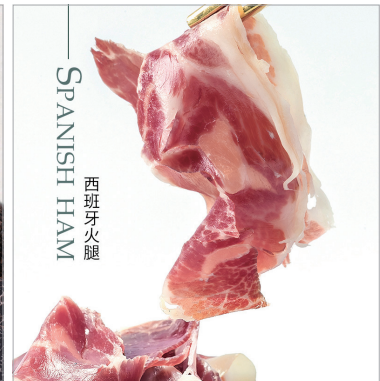
출처: 티몰

유형 ④ ENJOY 프리미엄형

이 유형의 핵심 소비자는 기존 중산 계급이나 신에 화이트칼라(white collar)다. 온라인상 고급 식품의 소비자는 연속 2년간 강력한 소비 잠재력을 보이고 있다. 조금 더 살펴본다면 이 유형에서 중산 계급이 앞서고 있는 동시에 신에 화이트칼라와 작은 도시 중장년층도 고급 식품 소비의 높은 증가율을 유지하고 있고 세련된 엄마들이 가장 빠른 소비증가 속도를 보이고 있다. 품목을 살펴보면 엑스트라 버진 올리브유, 캐비아, 블랙 트러플, 하몽, M8-M9급 와규, 하얀색 딸기, 체리 평균 가격의 4.5배인 고급 체리 등이 있다.

Key Point

이번 리포트에서는 중국 최대 온라인몰 티몰에서 2019년 거래된 식품 분야의 데이터로 소비자 유형과 트렌드를 살펴본다. 식품시장은 다른 산업보다 훨씬 빠르게 변화하고 진보한다. 시사각각 변화는 중국의 식품시장을 읽기 위해서는 데이터에 반영된 소비자 유형별 인기제품을 통해 트렌드를 파악해야 한다. 이 추세는 2020년에도 이어질 것으로 보인다. 각 유형별 언급된 '일인식', '건강', '품질 향상' 등의 키워드에 초점을 맞춰 중국 식품시장의 미래 전망을 바라보고 소비자들이 원하는 제품을 선보일 필요가 있다.



▲ 티몰에서 판매 중인 엑스트라 버진 올리브유, 블랙 트러플과 하몽

출처: 티몰

출처: ① <https://mp.weixin.qq.com/s/-4rvZnV6nHkxhKF7Y9XWQ> ② <http://cbndata.com/report/2133/detail?isReading=report&page=1>



대만, 삼시 세끼를 편의점에서 이제는 “냉장 · 냉동식품 시대”



2020년 1분기 대만 편의점 매출, 전년 동기대비 5% 증가

대만의 편의점 업계는 오래전부터 냉동식품의 사업 기회를 포착하고 분주히 매장 내 냉동 공간을 확장해 왔다. 세븐일레븐에 따르면 대만의 냉장 · 냉동식품 시장은 460억 대만 달러(한화 약 1.8조 원) 규모의 거대 시장으로 성장했으며 패밀리마트의 지난 1분기 냉동식품 매출은 지난해 같은 기간보다 50%나 증가했다.

2019년 5월 기준, 대만은 약 1만 개 이상의 편의점을 운영 중이며, 인구 2,148명당 편의점 1개가 분포하고 있어 2,235명당 1개인 일본보다 밀집도가 높은 편이다. 최근 온라인몰, O2O 등 유통 채널이 다양해지면서 소비자 유치 경쟁이 치열해지고 있는 만큼 탄탄한 자체 유통망을 기반으로 냉장 · 냉동 간편식품 출시, 자체 브랜드 즉석식품 신메뉴 개발 등에 박차를 가하며 저렴한 가격과 편리한 접근성을 무기로 레스토랑을 위협하고 있다.

* 2020년 1분기 편의점 매출, 지난해 같은 기간보다 5% 증가한 847억 대만 달러(한화 약 3.4조 원)

[2019. 5월 기준 대만 체인 편의점 유통현황]

구분	합계	세븐일레븐	패밀리마트	Hi-life	OK Mart
매장수(점)	11,105	5,459	3,394	1,350	902
점유율(%)	100	49	30	12	8

출처 :

- ① 上報, 「全家限量「白飯小偷」蟹膏再補貨! 超夯韓式冷凍美食不要再錯過」, 2020.05.19. - www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=82194
- ② 食力, 「只要經過就會不自覺被吸進去! 你也便利商店成癮了嗎?」, 2020.06.01 - www.foodnext.net/issue/paper/5098460028
- ③ YouTube, 「【驚人】超限量全家韓式冷凍食品! 好吃到不行 錯過悔終身?! 辣炒年糕 蔬菜炒粉 蟹膏 起司熱狗 | 八婆BESTIES」, 2020.03.06
- ④ 食力, 「台灣最大連鎖餐廳、外食族的好夥伴! 重塑台灣飲食秩序的好夥伴! 重現台灣飲食秩序的好夥伴!」, 2020.06.01. - www.foodnext.net/news/newstrack/paper/5234460204
- ⑤ business.today, 「台灣便利商店全球最多? 答案其實是亞洲這一國」, 2019.06.27. - www.business.today.com.tw/article/category/80392/post/201906270026/台灣便利商店全球最多? 答案其實是亞洲這一國



▲ 대만 편의점에서 판매되는 한국 냉동 간편 조리 식품



▲ 대만 유튜버가 소개하는 한국 냉동 간편 조리 식품

대만 응답자의 27.8%, “편의점 중독 증후군”

식력(食力)이 2020년 5월 1,714명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 45%가 일주일에 5~7일 편의점을 방문하며, 98.2%가 편의점에 주 1회 이상 방문하는 것으로 나타났다. 특히 응답자의 27.8%는 ‘매일 편의점을 방문한다’고 답해 ‘편의점 중독 증후군(便利商店上癮症候群)’을 형성했다.

이는 편의점이 시장 점유율이 높고 소비자의 선호도가 높다는 점을 보여준다. 편의점 이용의 주된 이유는 ‘신선 식품(도시락 등) 구매’가 74.4%로 가장 높았으며 ‘택배 발송/수령(71.7%)’, ‘공과금 납부(68.7%)’, ‘포장 식품 구매(63.1%)’, ‘현금 자동 입출금기 사용(61.1%)’으로 답해 향후 편의점 신선 식품 시장의 가능성과 주목도를 짐작할 수 있다.

편의점 신선 식품 시장 급성장

대만 편의점의 초기 신선 식품은 아침 식사를 겨냥한 차예단(茶葉蛋), 빵, 주먹밥 등으로 비교적 간단한 메뉴였다. 이후 18℃ 냉장 매대를 확대하면서 합리적인 가격의 도시락을 판매하게 되었지만 18℃에서 신선 식품의 수명은 24시간에 불과해 재고 관

리의 어려움뿐만 아니라 온도가 잘 제어되지 않을 경우에는 식품 위생·안전 문제가 발생한 것으로 나타났다. 이를 해결하기 위해 4℃ 냉장 매대를 추가로 운영했고 유통 기한이 1일에서 4일까지 연장되면서 다양한 식품 유통이 가능해짐에 따라 소비자의 선택권 또한 넓어질 수 있었다.

대만 편의점에서도 만날 수 있는 한국 냉동 간편 조리 식품

최근 패밀리마트는 한국에 가지 않아도 한국의 맛을 즐길 수 있도록 한국에서 수입한 냉동식품을 선보였다. 즉석 떡볶이, 전통 잡채, 모짜렐라 치즈 핫도그, 속초 볶은 대게 딱지장 등 한국 여행에서 빠질 수 없는 한식으로 구성해 대만 소비자들의 반응이 뜨겁다.

이들 제품은 유튜버(Youtuber) 등 인플루언서를 통해 온라인에서 빠르게 퍼져나갔으며 초기 한정 판매를 계획했으나, 수요 증가로 재입고 등 판매를 확대했다. 59~129대만 달러(한화 약 2,400~5,200원)의 합리적인 가격과 맛, 간편함이 더해지면서 제품을 사기 위해 예약까지 이어지고 있으며 구입처를 공유하는 등 소비자들 사이에서 인기가 뜨겁다. 한편 패밀리마트는 한국에서 수입한 김치 등을 활용해 김밥, 도시락 등 자체 브랜드 즉석식품을 판매 중에 있다.



▲ SNS를 통해 공유된 한국 냉동 간편 조리 식품 후기

Key Point

대만의 편의점은 시장 점유율, 밀집도가 높아 소비자의 선호도가 높은 소매 유통 채널이다.

또한 라이프 스타일의 변화와 1~2인 가정 증가로 보다 간단하고 편리하며 맛있는 음식을 찾는 소비자의 수요도 높아지고 있다.

편의점 냉장·냉동 식품은 높은 접근성, 합리적인 가격, 간편함, 다양한 메뉴 등의 장점으로 삼시 세끼를 해결하기 위한 소비자의 수요가 매우 높으며 이러한 트렌드에 맞추어 편의점 업계에서는 매장 내 냉동 식품 진열대를 늘리고 자체 브랜드 상품 개발, 신제품 출시에 박차를 가하고 있다. 우리 수출업체들도 냉장·냉동 신제품 및 식재료 등의 편의점 시장 진출을 고려해볼 수 있겠다.

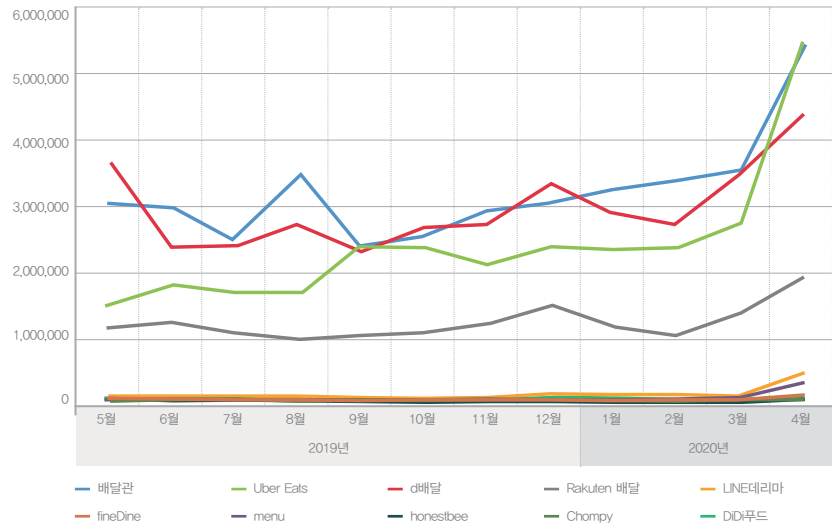


코로나19로 발전한 일본 배달 음식 문화

2017년의 조사에 따르면 일본의 외식산업 배달 음식 비율은 약 3%로, 한국(10%)이나 중국(8%) 영국(8%) 등에 비해 배달문화가 발달하지 않은 것으로 나타났다. 배달 음식 서비스로 배달관이나 Uber Eats 등이 운영되고 있지만 지금까지는 초밥집이나 피자 등 배달 음식이 한정되어 있었다. 하지만 올해 코로나19 감염 확산에 의한 재택근무나 외식업체 휴업 요청 등의 영향으로 일본의 배달 음식 서비스 시장이 급속하게 성장하고 있다.

주요 배달 음식 서비스 사이트의 규모와 시장 동향

[배달 음식 서비스의 사용자 수(앱이나 사이트 이용)]



출처 : bizSPA-2020.06.16.- <https://bizspa.jp/post-317054/>

일본 주요 배달 음식 서비스의 사용자 수는 코로나19 확산 예방으로 4월에 긴급사태선언이 발표되면서 약 550만 명을 돌파. 3월과 비교해 약 200만 명 정도의 이용자 수가 증가했다. 새로운 배달 음식 서비스도 많아져 시장 확장이 더욱 기대되고 있다.

일본의 사회적 배경도 배달 음식 서비스 이용으로 시장 확장에 크게 영향을 미치고 있다. 최근 일본에서는 단신 세대·맞벌이 세대가 증가 추세에

있으며 노동시간이 늘어 그로 인한 시간 부족으로 요리나 가사의 시간 단축에 대한 니즈가 높아졌다. 또한 고령화 사회로 노약자들은 외출이 적어지면서 배달 음식을 이용하는 경우가 많아졌다.

주로 스마트폰에 익숙한 10~30대의 젊은 세대가 주 이용고객이나 50대 이상의 연령대에서 스마트폰 보급률이 높아지면서 넓은 연령층에서 배달 음식 서비스 사용자가 계속해서 증가하고 있다.





▲ 전국 배달 음식 협회 “AFDA”

[배달 음식 서비스 신규도입을 위한 지원]

- ① **메뉴표(전단지)** 작성 : 업체가 사진이나 필요정보를 보내면 AFDA정형 포맷으로 작성 대행
- ② **포장재 판매** : 포장재를 일반적으로 구매하면 수량이 많아 비용이 많이 들기 때문에 새로 배달 음식을 시작할 때의 부담을 줄이기 위해 개수를 줄여서 판매
- ③ **배달 음식 운영 무료상담** : 배달 음식을 운영하는데 필요한 정보제공이나 상담에 무상으로 대응

출처 : <https://www.afdajp/archives/45>

외식업체 배달 음식 서비스 진입

일본의 외식업체는 4월 7일 긴급사태선언 후 매출액이 전년 대비 60.4%로 감소, 특히 술집이나 경양식 레스토랑은 전년 대비 매출액이 8.6%로 파격적인 타격을 받았다. 그런 가운데 패스트푸드점만은 포장이나 배달 음식 영업을 지속하면서 매출은 전년 대비 84.4%를 유지할 수 있었다.

최근에는 대형 외식업체들도 배달 음식 서비스를 시도하기 시작했다. 하지만 시작하기 위해서는 다양한 준비가 필요하므로 그러한 외식업체에 무상으로 노하우를 제공하고 지원해주는 전국 배달 음식 협회 “AFDA”가 있다.

SNS 활용

배달 음식 서비스 사이트 중 하나인 “Uber Eats”에서는 SNS의 인스타그램과 연계하여 주문 예약을 받는 서비스도 운영하고 있다. 인스타그램은 국내외 상관없이 많은 사람이 이용하는 SNS 인 만큼 홍보나 광고 효과도 크며 판매에 큰 도움을 주고 있다. 이용자들도 편하게 원하는 음식을 찾아 바로 주문할 수 있어 이용하는 사람들이 증가하고 있다.

배달 서비스의 문제점과 앞으로의 과제

외식업체는 주로 음식점과 고객 사이의 사업이었지만 배달 음식 서비스를 운영함으로써 주문자, 배달 서비스 제공회사 외식업체의 관계가 된다.

업체들은 고객과 배달원 양쪽의 사생활에 관한 문제나 여러 고려해야 할 점들이 생긴다.

소비자 중에서는 “배달 음식도 좋지만, 몸에 좋게 집에서 직접 만들어서 먹고 싶다. 하지만 요리하기가 싫다(요리를 잘하지 못한다, 시간이 없다 등)”라는 요구도 많아지고 있다. 이러한 니즈에 대응하기 위해 쉽게 요리를 할 수 있는 밀키트와 같은 재료 배달 서비스도 나오고 있다. 외식업체에서도 바뀌는 니즈를 고려한 대책도 필요하다.

고령자들의 배달 음식 서비스 이용 수도 많아지면서 고령자들이 선호하는 음식이나 식품배달이 증가하고 있다. 고령화 사회가 주목되는 일본에서는 앞으로 더욱더 고려해야 할 점이다.

Key Point

배달 음식 서비스 시장은 세계 각지에서 성장 분야로 주목받고 있다. 외식업체에 한정되지 않고 Amazon이나 IT업계에서도 서비스 도입을 시작하고 있다. 일본도 이번 코로나19를 계기로 배달 음식 서비스의 시장 확장이 빠르게 성장할 것으로 보인다. 코로나19의 감염 확산의 종식은 예상 어려운 상황이기 때문에 외식업체들이 앞으로 사업을 계속 유지하기 위해서는 포장 서비스뿐만 아니라 배달 음식 서비스는 필수적 요소가 될 것이다.

코리타운에서도 2020년 4, 5월에 매장에서 도시락을 처음 출시한 가게들도 많았는데 앞으로는 이러한 상황에 대처해 배달 음식 서비스가 필수적으로 증가할 것이다. 배달 음식 서비스 시장 경쟁이 심해지면 타사와의 명확한 차별화는 중요 포인트가 된다. 그러므로 지금 이상으로 외식산업에서 한국산 식품의 도입이 더욱 중요하게 작용할 수 있다.

출처 : ① 코로나로 “음식의 배달” 업자증가, 식재료도 인기 - <https://www.asahi.com/articles/ASN6J5RYN6JPLFA004.html> ② Uber Eats 배달원은 고수입? 성장하는 배달 음식 분석-2020년 6월 16일 자 - <https://bizspa.jp/post-317054/> ③ UberEats 서비스 시작부터 3년, 배달 음식 시장의 상황은 - <https://www.showcase-gig.com/dig-in/food-delivery/> ④ 음식점 배달 음식 서비스로 시장규모 4,048억엔. 전년 대비 5.9% 증가 - <https://www.inshokuten.com/foodist/article/5291/> ⑤ UberEats, 배달관 등 국내 배달 음식 서비스의 시장 동향 해설 - <https://www.vision-net.co.jp/morebiz/food-delivery/> ⑥ 일반사단법인 전국 배달 음식 협회“AFDA” 홈페이지 - <https://www.afdajp/> ⑦ Uber Eats 주문 기능…“Instagram의 기능” 의외로 편리한 6가지 - <https://bizspa.jp/post-319196/3/> ⑧ Amateras : 배달 음식/기업들의 과제 - <https://amateras.as/article/2015/12/15/foodtech/3/>

* 배달관, Uber Eats : 일본에 배달 음식 서비스 사이트



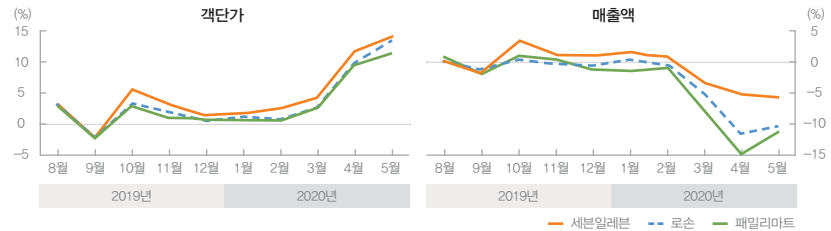
코로나19에 따른 일본 식품·유통업계 변화

코로나19 영향, 편의점의 소형 마트화 진행

일본의 편의점은 점포 수에서 식품슈퍼의 2배를 훌쩍 뛰어넘어 소매점계의 절대 강자로 자리잡고 있다(편의점 약 5만 개, 식품슈퍼 약 2만 개). 하지만 코로나19 감염 확산 우려에 따라 외출자제, 재택근무가 이어지면서 직장인의 점심과 간식을 책임지던 편의점은 이용고객이 대폭 감소하여 큰 타격을 입었다. 주요 편의점 7개사의 매출액은 전년 대비 연속 하락세를 보이고 있다(4월 10.6%↓, 5월 10.0%↓/일본프랜차이즈협회).

- 편의점 매출은 감소하는 반면 객단가는 눈에 띄게 증가했다. 편의점 중에서는 채소와 조미료 등 집밥에 필요한 상품을 확대 판매해 마트화되고 있는 점포도 늘어나고 있다. 이는 혼잡하고 계산에 긴 시간이 필요한 마트를 피해 집에서 가까운 편의점을 통해 식재료를 준비하려는 고객이 증가했기 때문으로 볼 수 있다.

[일본 편의점 3개사의 전년대비 매출액 및 객단가 증감률]



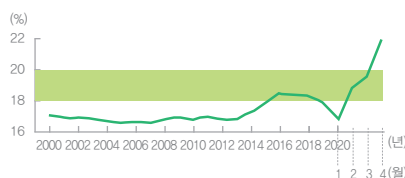
출처 : 일본경제신문 그래픽 번역 및 편집

- 이 영향으로 지난 3월 대비 도쿄, 오사카를 포함한 7개 지자체에 긴급사태가 선언된 4월 7일 이후 2주간 상품 매출액이 증가한 상품들이 있다. 로손은 식빵과 반찬류가 110%, 달걀·우유·냉동식품은 120%, 주방세제는 150%의 매출액 증가를 기록했다. 또한 소비자의 새로운 생활패턴에 맞춰 6월 26일부터 금요일과 토요일 한정으로 500엔(약 5,500원) 채소 세트를 판매하기 시작했다. 세트 내용물은 방울토마토, 버섯, 피망, 당근, 양파, 오이, 감자이며 시기에 따라 내용물이 바뀐다. 기존 일부점포에 한정되어있던 채소 판매를 약 1만 4천 점포로 확대했다. 채소를 구매하는 고객은 두부와 달걀도 함께 구매하는 경우가 많기 때문에 시너지 효과도 기대할 수 있다.

- 세븐일레븐은 4월 7일 이후 2주간 조미료의 1일 평균 판매액이 3월보다 27% 증가했다. 게다가 객단가를 높이기 위해 알람시계, 가방 등 부록이 풍부한 잡지 판매를 늘리고 있다. 올해 3~5월 잡지 매출은 과거 최고 금액을 기록했다.

집밥 횡수 증가에 따라 레시피·유튜브 동영상 춘추전국시대

[식비 중 집밥 관련 식재료 지출 비율]



출처 : 일본경제신문 그래픽 번역 및 편집

일본 총무성 4월 가계조사를 바탕으로 2인 이상 세대의 식비 중 외식비용과 조리된 식품을 제외한 쌀, 면류, 신선 채소, 육류, 유제품 등 집밥용 식재료 지출액을 비율로 계산한 결과, 21.6%로 2000년 이후 최고치로 나타났다. 식재료 구매 비율은 높아진 반면 외식비용은 과거 최저치를 기록했다.

식재료부터 구매하여 집밥을 만들 경우 빠질 수 없는 것이 요리 레시피다. 요리레시피를 제공하는 사이트도 회사별로 특색이 있다.

- 레시피 사이트 선발주자 쿡패드(クックパッド)는 주로 일반인이 사진과 요리방법을 올리는 사이트로 300만 건 이상의 레시피를 보유하며 이용자도 5,400만 명에 이른다.

- 모든 레시피를 관리영양사가 감수하는 레시피 동영상 서비스 델리쉬 키친(DELISH KITCHEN)은 20~40대 여성 이용자를 중심으로 어플 다운로드 수가 1,900만 건 이상을 기록했다.

- 쿠라시루(クラシル)도 델리쉬 키친과 마찬가지로 모든 레시피를 프로 셰프와 관리영양사가 감수한다. 비교적 저렴한 식재료로 요리에 드는 비용을 '절약할 수 있는 레시피'가 특징으로 어플 다운로드 수가 2,300만 건 이상이다. 동영상 수는 약 3만 8천 편, SNS 팔로워 수는 약 800만 명이다. 관계자에 따르면 "올해 2~4월 레시피 동영상 검색어 중 특히 안주 검색 횟수가 증가했으며 이는 코로나 영향으로 집에서 마시는 술 횟수가 증가한 영향으로 보인다"고 밝혔다.

요리교실도 언택트 시대

사람이 많이 모이는 곳이나 밀폐된 곳을 피하다 보니 요리교실도 유튜브, 인스타 라이브방송 등 온라인으로 즐기는 시대가 되었다. 요리교실을 진행하던 레스토랑을 비롯해 식품회사도 온라인 요리교실을 활용하고 있다.

- 도쿄와 오사카에서 와인숍과 레스토랑을 운영하는 후지마루(フジマル)는 올해 3월부터 레스토랑에서 진행해왔던 요리교실을 중지하고 5월부터 4~8명 소규모 온라인 요리교실을 개설했다. 참가자에게는 사전에 당일 요리메뉴와 식재료가 적힌 레시피가 도착하고 희망자에 한해 요리와 어울리는 와인도 배달된다. 요리교실은 화상회의 프로그램인 줌(Zoom)을 이용해 진행되며 참가자는 강사에게 굿기 정도 등 진행 상황을 점검받으면서 질문할 수 있다.

- 인플루언서를 활용한 식품회사의 요리교실 방송 사례도 늘어나고 있다. 유우키식품(ユウキ食品)은 두반장 제품, 반조식품(万城食品)은 토마토 맛 소스를 사용한 2가지 요리를 약 1시간의 인스타 라이브로 진행했다.

[온라인 요리교실 예시]



▲ 유우키식품 온라인 요리교실 캡처사진



▲ 반조식품 온라인 요리교실 캡처사진



▲ 반조식품 온라인 요리교실 사용 제품 및 요리사진

출처: 유우키 식품, 반조식품 홈페이지

Key Point

일본의 식품외식산업 시장규모는 70조엔에 이르지만, 코로나의 여파로 시장이 축소되고 있다. 도심의 레스토랑은 어려움을 겪고 있지만, 교외에 위치한 패밀리레스토랑은 배달 매출이 늘고 있는 경

우도 있기 때문에 기존과 달리 식비지출의 중심이 외식에서 완조리식품 구매와 배달음식, 집밥으로 이동하고 있다고 볼 수 있다.

식품의 어필 포인트를 레시피 동영상과 유명 요리연구가, 2가지 요소를 이용해 적극적으로 홍보한다면 한국식품의 가정용 식재료 수요를 높일 수 있을 것으로 생각된다.

출처: ① TV아사히 「WBSJ」(2020년 6월 26일 방영) - https://www.tv-tokyo.co.jp/mv/wbs/news/post_204986/ ② 일본경제신문 「생활의 신조류 편익점, 식품수퍼를 대신하다」(2020.06.29) - <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO60841470W0A620C2H34A00/> ③ 일본야후뉴스 「외출자제생활로 집밥을 위한 서비스에 주목 레시피동영상·유티브동영상 춘추전국시대」(2020.06.25) - <https://news.yahoo.co.jp/articles/f38410e4aa5897a032acb6e1feda5eb1ac683019?page=1/> ④ 일본농업신문 「코로나19 집밥 비율 과거 최고, 소비변화 선명 4월 가계조사」(2020.06.30) - <https://www.agrinews.co.jp/p51216.html> ⑤ 일본야후뉴스 「요가, 요리교실, 퍼스널스타일링 온라인으로 리치한 자기 가꾸기」(2020.06.09) - <https://news.yahoo.co.jp/articles/ac992fa94adb19154400924fbd8330db8cbd8987?page=2> ⑥ 유우키식품 토믹 구치부부와 온라인 콜라보 요리교실 - <https://www.youki.co.jp/special/garasoup/topics/556/> ⑦ 반조식품 보도자료(2020.06.16) - <https://www.banjo.co.jp/%e3%83%97%e3%83%ac%e3%82%99%e3%83%aa%e3%83%bc%e3%82%b9/4527>



몽골 제2도시 다르항의 한국농식품 유통현황

몽골은 세계적으로 넓은 땅덩어리에 비해 인구 수가 적은 나라이다. 세계 국토 면적이 17위이며 한국보다 면적이 15배가 넘는 나라임에도 불구하고 인구가 330만명 밖에 되지 않는다. 몽골의 행정구역은 수도 울란바토르와 21개의 아이막으로 나뉘며 그 하위에 315개의 сом(소뎀)이 있다. 아이막은 몽골어로 ‘부족’, ‘종족’이라는 뜻인데 한국의 ‘도’로 볼 수 있다. 수도인 울란바토르에는 150만 명이 거주하지만 그 다음으로 인구가 많은 곳은 울란바토르의 인구 수의 10분의 1 수준인 다르항이라는 도시다. 울란바토르로 인구가 집중되는 것을 막기 위해 새로 지어진 제2 공업도시인 다르항. 이 도시의 한국 식품 유통 현황과 판매 채널에 대해서 알아보자.



▲ 몽골 제2 도시 다르항 위치



▲ 다르항 도시 전경

다르항시 소개

다르항시는 인구가 두 번째로 많은 도시이지만 울란바토르 수도보다 10배 정도 적은 11만 명이 거주하고 있다. 울란바토르에서 220km 떨어져 있으며 1961년에 사회주의 국가들의 도움으로 도시가 만들어졌다. 생활 수준은 울란바토르와 에르데넛 다음으로 3위이며 농업, 채소 생산이 많은 도시이다. 인구 대부분인 67%는 35세 미만 젊은 사람들이 살고 있으며 인구의 70%는 아파트에 거주한다.

다르항의 대형 슈퍼마켓 현황

다르항시에는 약 650개의 식품 판매 업체들과 5개 한식당이 운영되고 있으며 그중에서 제일 큰 유통업체들과 시장들을 직접 방문하여 한국식품 납품 현황에 대해 알아보았다.

- **Nomin 슈퍼마켓** : “DARKHAN NOMIN” 슈퍼마켓은 10년 전에 다르항시에 설립된 가장 큰 슈퍼마켓이다. 모든 제품은 울란바토르에서 파는 가격과 동일한 가격으로 판매하고 있으며 한 달에 약 40,000명의 소비자들에게 서비스를 제공한다. 울란바타르 시에서 “NOMIN DISTRIBUTION” 업체를 통해 화물트럭으로 제품을 운송한다.



▲ 노민 슈퍼마켓 전경



▲ 노민 슈퍼마켓 내부 모습

- **Orgil Suljee 슈퍼마켓** : “ORGIL” 슈퍼마켓은 2019년에 설립되었다. 현대적인 디자인과 시설, 넓은 면적과 편안한 환경을 갖춘 매장을 만들었다. 울란바토르시와 동일한 가격 정책을 가지고 있으며 다른 슈퍼마켓보다 제품 종류가 다양하다. 유일하게 한국산 배를 판매하고 있었으며 한국 과일 음료류가 다양하게 있다.

- **Shine Darkhan 쇼핑센터** : 다르항시는 신도시와 구도시 두 부분으로 구성되며 “SHINE DARKHAN” 쇼핑센터는 신 다르항에서 제일 큰 쇼핑센터다. “MINI DELGUUR” 슈퍼마켓의 지주 회사인 “MONKHANGAI GROUP” 주식회사는 이 쇼핑센터를 설립하여 운영하고 있다. 현재 모든 종류의 제품과 서비스 매장들이 임대하면서 운영하고 있으며 mini delguur에 한국 가공식품인 음료류, 과자, 라면들이 판매되고 있다.

- **종합시장** : 1990년부터 운영하는 제일 큰 식품 시장이다. 구 다르항에 있으며 근처 위치한 작은 마을과 동네 매장들이 여기에서 식품을 대량으로 구입한다. 다르항시 인구 90% 이상이 이 시장에서 구매한다. 대형 식품 회사들의 창고, 유통 업체들이 이 시장 안에 입점해 있다.

다르항의 주요 소매업체 담당자 인터뷰

DARKHAN NOMIN 슈퍼마켓 대표 BEKHBAT “노민 슈퍼마켓은 72시간 이내에 판매될 수 있는 빵, 야채, 과일 및 계란 취급 업체를 통해 식품을 공급하고 있다. 과일 및 채소들은 유통기한 내 팔리지 않아 환불 및 감가상각이 나오면 공급 업체가 부담한다. 비싼 채소와 과일들은 소비자 구매 능력이 울란바토르보다 낮아 판매가 적고, 빠른 기간 안에 팔리지 못할 때가 많아 한국 신선류 취급에 한계가 있다.”

TOTAL DISTRIBUTION 대표 OCHIRBAT “TOTAL DISTRIBUTION 회사는 2007년에 설립되어 현재 MCS 그룹 자회사에서 제품 운송 및 물류창고 관리를 담당하고 있다. 몽골 다르항 도시 포함 21개 지역에 국제 수준에 맞는 물류창고를 건설했으며 코카콜라, 맥주, 라면 등의 식품들을 유통하고 있다. 다르항 시에는 2500㎡ 물류창고가 있고 직원 수는 50명 정도이다.”



▲ ORGIL 매장의 한국산 배 판매 모습

과일 도매구매자 MONKHBAYAR 이 과일 매장은 평균 이상의 소득을 갖고 있는 소비자들이 주요 고객층이다. “중국에서 수입되는 과일을 울란바토르 바르스 시장에서 도매 판매자들로부터 구매하여 다르항에 납품하고 있다. 러시아산은 직접 러시아에서 트럭으로 운송하여 수입한다. 요즘 매장에 오시는 분들 중에 한국산 과일 찾는 사람들이 많아 한국산 과일을 적은 수량으로 판매 시도해 보고 싶은 의향이 있다.”

중양 식품 시장의 도매사업자 BATSTESTEG 다르항시에서 도매 판매를 하는 가장 큰 도매 시장이다. 대부분의 식품 가게들이 여기에서 과일을 구매하고 있고 NOMIN 슈퍼마켓도 여러 품목을 여기서 거래하고 있다. “울란바토르 바르스 시장에서 과일을 구매한 다음에 포장해서 판매한다. 여기는 값싼 과일들을 주로 취급하기 때문에 한국 과일 같은 경우에는 단가가 높아 판매하기 어렵다고 생각한다.”

Key Point

몽골 제2 도시인 다르항은 수도인 울란바토르보다 시장이 작고 구매력이 높지 않은 것으로 보인다. 그러나 고소득가구가 도시 인구의 5%-10%를 차지해 무시할 수 없는 시장이다. 한국산 식품 같은 경우에는 주로 조미료, 과일 주스, 김치, 라면 등이 주요 품목군으로 한국 신선식품의 거의 없었다. 다르항에서는 과일과 채소류를 4단계를 거쳐 소비자에게 제공한 것을 파악할 수 있었는데 대부분 몽골 수입업체 ▶ 울란바토르 바르스 시장 도매업자 ▶ 다르항 현지 도매업자 ▶ 다르항 매장, 슈퍼마켓으로 납품된다. 4단계가 넘는 유통은 소비자 판매 가격에 영향 미쳐 가격이 비싸진다. 각 단계를 줄이는 해결책을 찾으면 한국산 과일 가격을 낮추는 방법이 될 것이다. 또한 울란바토르 바르스 시장의 한국산 신선류의 납품이 거의 없는데 이쪽으로는 유통이 가능하게 되면 다르항 도매업자가 바르스 시장을 통해 한국 신선과일, 채소들을 납품할 가능성이 생기게 될 수 있다.



▲ 노민 슈퍼마켓 지점장 인터뷰



▲ 과일 도매구매자 MONKHBAYAR 인터뷰



▲ 과일 상점 내부모습



태국, 배달 주문 증가로 식품 배달 앱 간의 경쟁 치열

350억 바트 규모의 식품 배달 앱 시장에 신규 업체 진입이 잇따르면서 업체 간 경쟁은 더욱더 치열해질 것으로 보인다. GrabFood, Get, Line Man 그리고 Foodpanda 가 현재 태국 식품 배달 시장에서 주요 업체들이다. SCB 은행도 최근 Robinhood 라는 식품 배달 앱을 출시하였고 더 많은 경쟁사들이 배달 앱 시장에 진출할 것으로 보이며 앞으로 배달 앱 시장의 경쟁은 더욱 심화될 것이다.

Robinhood는 업체들과 고객들을 끌어들이기 위한 전략의 일환으로 가입 업체들로부터 매출 수수료 면제 등을 내세우며 식품 배달 앱 시장에서 신규주자로서의 입지를 다지고 있다. Kasikorn Research Center(K-Research)의 Anantaporn Lapsakkarn 연구원은 Bangkok Post와의 인터뷰에서 “새로운 업체들의 진출로 인해 기존 업체들이 시장점유율을 지키기 위해 여러 전략을 내세우고 있어 올 하반기에는 식품 배달 앱 시장 내에 경쟁이 치열해질 것”이라 밝혔다.

K-Research는 지난해 350억 바트 규모의 식품 배달 시장에서 17% 성장을 예상했으나 최근에는 19~21%까지 성장하리라 전망치를 수정했다. Ananataporn 씨는 “식품 배달업체가 고객들을 끌어들이기 위해 프로모션과 저렴한 배송비 등도 중요하지만 가장 중요한 부분은 다양한 배달음식에 대한 메뉴 선택권을 제공하면서 합리적인 배송비를 요구하는 업체가 앞으로 계속 살아남을 것”이라 언급했다.





출처 : Bangkok Post

태국의 IT 리서치 업체인 IDC Thailand 의 리서치 매니저 Weeradej Panichwisai 씨는 앞서 언급한 바와 마찬가지로 “식품 배달 시장의 경쟁은 가열될 것이라 말하며 향후 시장에서 살아남는 업체는 한 두 군데 업체가 될 것”이라고 덧붙이며 “운영 자금 부분에서 다른 업체들에 비해 여유가 있는 업체가 시장을 장악할 것”이라고 말했다.

Weeradej 씨는 “코로나19 상황과 맞물려 성장 중인 식품 주문 앱 수요는 태국이 한참 우기로 접어든 상황인 만큼 더욱더 많이 증가할 것”이라고 하였다. 태국 온라인 물류 업체 Shippop 의 대표인 Sutthikhead Chantarachairoj 씨는 “현재 식품 주문 앱 사용은 치앙마이나 푸켓과 같은 지방에서 특히 그 수요가 크다”고 말했다.

이렇게 증가하는 시장 수요를 충족하기 위하여 또 다른 음식 주문 플랫폼인 hiw.asia 웹사이트의 Popman 배달 서비스 앱과 함께 등장했다. Robinhood 앱과 제휴하는 배달 서비스 제공업체인 Skootar 의 CEO Kamolprudh Jumbala 는 식품 배달 시장에서 두 가지의 비즈니스 모델을 보여주고 있다.

하나는 배달 서비스 업체들이 가입된 업체를 상대로 총 매출액에 대한 수수료 지급을 요구하고 고객들에게 낮은 배송료를 부과하는 것이고 다른 하나는 수수료를 부과하지 않지만 배송비가 저

렴한 프로모션에 참가하려면 업체들이 추가 요금은 내야 한다는 것이다. 경쟁이 뜨거운 만큼 두 가지의 비즈니스 모델 뿐 아니라 여러 전략으로 소비자들이 만족을 느끼게 해야 할 것이다.

Key Point

코로나19 바이러스 대유행으로 소비자들이 외식보다 집에서 배달 음식을 선호하면서 식품 배달시장의 수요가 증가함에 따라 여러 업체들이 계속하여 생겨나고 있다. 기존 업체들도 시장에서의 경쟁

을 이기기 위하여 여러 가격 할인이나 배송료를 깎아주는 등 여러 프로모션에 따라 점점 경쟁이 심화되고 있는 상황이다. 우선 식품 배달 업체는 앞서 언급된 바와 같이 다양한 음식의 종류가 가장 중요할 것이다. 소비자들이 집에서 배달 음식으로도 외식 할 때와 같이 여러 선택권이 있어야 할 것이다. 또한 거의 모든 앱들이 제공하고 있는 배달 기사 위치 서비스에 대해 좀 더 정확하고 앱에서 언급하는 배달 시간이 정확하게 지켜져야 됨은 물론 고객 불만 상황에 빠르게 대처하기 위해서 고객관리 전용 직원들의 응대도 경쟁에서 이기기 위해 중요한 요소일 것이다. 태국 내의 많은 전문가들이 앞으로 계속 더 식품 배달 시장의 성장에 예상한 만큼 더 많은 수요가 있을 것이다. 많은 태국인들이 한국 음식을 즐겨 먹지만 아직은 양식이나 일식처럼 태국인의 일상에 녹아들지는 않았다. 현재 여러 한국 드라마로 인해 태국인들이 한국 음식에 많은 관심을 가지고 있는 상태이니만큼 식품 배달 업체를 통해 많은 한식 메뉴가 태국인들에게 다가갈 좋은 기회가 될 수 있다. 또한 이러한 배달 앱과 연계한 다양한 한식 메뉴, 한국식품에 대한 홍보 추진 등도 단기간 많은 홍보 효과를 얻을 수 있는 좋은 방법이라고 생각된다.



코로나19 속 변화하는 신선식품 소비패턴



싱가포르, 달라진 소비패턴으로 증가하는 신선식품 수입량

코로나19 확산으로 싱가포르 정부가 올해 4월 7일부터 6월 18일까지 외식 금지령을 내린 가운데 외식보다는 집밥을 선호하는 소비자들이 증가하고 있다.

외식을 선호하던 싱가포르 소비자들이 재료를 사 집밥을 조리해 먹는 것으로 소비패턴이 변화하고 있으며 싱가포르 식품청(SFA)에 의하면 “4~5월 신선식품 수입량은 전년 대비 증가하였고 특히 신선 야채 및 과일의 수입량이 증가하였다”고 보도하였다.

[싱가포르 신선식품 수입량]

신선식품	2020년 4~5월 수입량(톤)			증감률
	2018	2019	2020	
야채	84,500	84,400	95,100	12.5%
과일	68,900	68,800	74,100	7.5%
육류	20,900	21,300	20,200	△3.3%
해산물	10,000	10,200	10,800	8.0%

출처 : straitstimes(2020.06)

싱가포르 야채·과일 수출입협회에 의하면 코로나19로부터 건강을 지키기 위해 소비자들의 신선 야채·과일 구매가 증가하여 판매량이 증가하고 있으며 난양대학의 첸(Chen) 교수에 따르면 “증가하는 신선식품 현상은 예측된 일이며 앞으로 더 많은 싱가포르 소비자들 식재료 구매를 위해 슈퍼마켓을 방문할 것”이라고 언급하였다.

식재료 납품업체인 스리닷(Three Dots)은 “이와 같은 영향으로 많은 식당이 폐업하게 될 것”이라며 “코로나19 전에는 매달 350톤 정도의 식료품을 1천여 개 식당에 납품하였으나 현재 40% 하락한 200톤만 납품하고 있다”고 전했다.

다만 식료품 납품업체들 역시 변화하는 소비 트렌드에 맞추어 대용량 식료품을 소분하여 일반 소비자들에게 판매하는 방법으로 전환 중임에 따라 소비자들의 집밥 선호 트렌드가 앞으로 증가할 전망이다.

싱가포르 건강진흥청(HPB), 건강한 식습관 홍보로 건강한 식재료 구매 독려

싱가포르 건강진흥청(HPB, Health Promotion Board) 역시 싱가포르 국민들에게 집에서 건강한 식재료를 집밥 해먹기를 권고하고 있다.

건강진흥청은 싱가포르 대형유통매장인 Cold Storage, Fair Price, Prime Supermarket 및 Sheong Siong의 235개 매장과 협력하여 “Shop Healthy, Get More From Life” 슬로건을 걸고 건강식재료 구매 캠페인을 4개월 동안 진행할 예정이다.

증가하는 한국산 신선농산물 수입

한국산 신선농산물의 상반기 수출액은 지난해 같은 기간보다 1.2% 증가한 6억4720만 달러를 기록한 가운데 對 싱가포르 수출액 역시 10.8% 증가한 2천 3백만 달러를 달성했다.

특히 인삼류는 면역력 강화에 좋은 식품으로 알려져 33.2% 증가하여 1.2백만 달러를 달성하였으며 김치는 건강식품이라는 인식이 증가함에 따라 99.0% 증가한 2.1백만 달러를 달성하기도 했다.

지난 6월에는 돼지고기 가공품(통조림)의 초도수출(5만 캔, 약 6만 달러)에 성공하여 연간 100만 캔을 수출할 예정으로 상반기 16.4% 증가한 가공육류의 수출 증가 추세에 기여했다.

Key Point

해 보인다.

한국 수출업체들은 지속적인 싱가포르 시장 공략은 물론 수출되고 있는 신선식품의 우수한 품질과 맛을 유지하기 위해 차별화된 포장 디자인, 일괄된 품질 관리, 적절한 가격 및 안정적인 공급이 필요



▲ 싱가포르 유통매장 내 신선농산물 매대

출처 : straitstimes(2020.07)

출처 : ① Straits Times (2020.6.8.) - <https://www.straitstimes.com/singapore/environment/imports-of-fresh-food-remained-steady-during-circuit-breaker> ② Straits Times (2020.7.25.) - <https://www.straitstimes.com/singapore/health/hpb-supermarkets-and-manufacturers-team-up-to-get-singaporeans-to-eat-healthy-at> ③ sfa.gov.sg (2020.5.20.) - <https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/resources-for-businesses/approved-countries.pdf> ④ Yonhap News Agency (2020.6.25.) - <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200625002900320>



코로나19 이후 말레이시아의 식사 행태 변화

코로나19로 인해 말레이시아에서 대대적인 이동제한명령(이하 MCO)이 시행되면서 사람들의 식사 행태도 변화하고 있다. 감염 우려로 외식보다는 집에서 식사하는 사람이 늘어났으며 음식 배달은 폭발적으로 증가하였다. 식당을 방문하더라도 코로나19 이전에 비해 위생에 더욱 민감해졌고 사회적 거리 두기를 유지하고 있다.

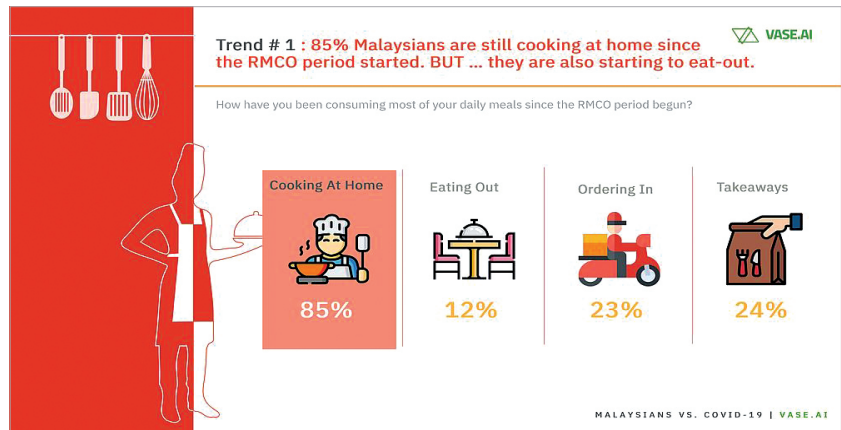
코로나19 이후 이동 동선 변화

구글 데이터베이스에 따르면 말레이시아 사람들은 코로나19 이후 재택근무 및 MCO가 시행되면서 코로나19 유행 이전보다 자택에 머무는 시간이 약 31% 증가하였다. MCO의 단계에 따라 증가 폭은 차이가 있지만 MCO가 완화된 이후에도 자택에서 보내는 시간이 21% 증가하였다. 가장 강력한 MCO가 시행된 3월에는 사람들의 레스토랑 및 카페 등의 소매점 방문자 수가 81%로 급감하기도 하였다. 완화된 MCO 기간에도 식당 방문자 수는 코로나19 이전 대비 48% 감소되었다.

식사 행태의 변화

(1) 집콕족의 증가

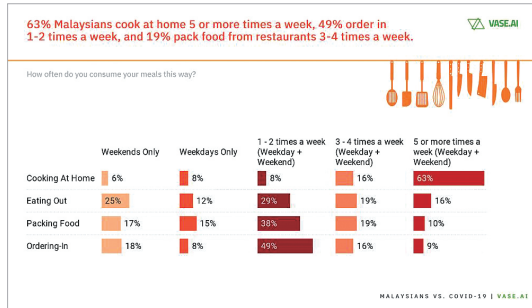
사람들의 이동 동선에 변화가 생기면서 식사 행태도 자연스럽게 달라졌다. 말레이시아 시장 조사 기관인 Vase.ai에 따르면 6월 온라인 설문 조사에서 회복을 위한 이동제한명령(이하 RMCO) 기간 동안 전국 총 1,100 명의 응답자 중 85%가 '집에서 직접 요리하여 매일 식사를 하고 있다'고 답했으며 10명 중 7명은 '인스턴트 및 배달 음식이 아닌 직접 공을 들여 식사를 준비한다'고 응답했다. 이어 응답자의 24%는 '테이크아웃', 23%는 '음식 배달', 12%는 '외식을 한다'고 밝혔다.



▲ RMCO 기간 중 말레이시아인들의 식사 행태

설문 조사에 따르면 응답자의 72%는 '준비 시간이 오래 걸리는 식사를 준비'하는 것으로 나타났다. 이 외에도 응답자의 47%는 '파스타와 계란 요리 또는 전자레인지로 데우는 비교적 조리 과정이 간단한 식사'를 하였으며 30%는 '인스턴트 식품'을 이용하였다. 20%는 '햄버거와 감자튀김과 같은 패스트푸드를 섭취한다'고 답했다.

식사 행태별 빈도수를 살펴보면 주 5일 이상 '집에서 요리를 한다'는 응답자는 63%에 달했다. 이어 '주 3~4회 요리를 한다'는 답변이 16%로 나타났다. 집에서 요리를 한다는 응답자들의 84%가 밥솥을 이용했다는 것으로 보아 말레이시아인들의 주식이 쌀임을 다시 한 번 확인할 수 있다.



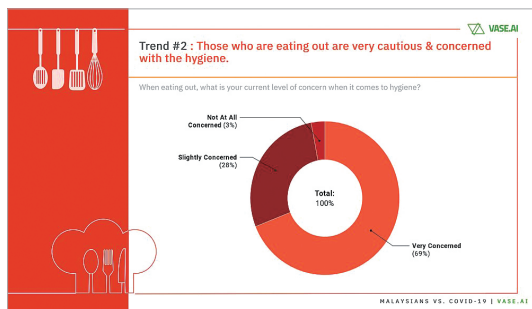
▲ 식사 행태별 빈도 수

(2) 테이크아웃, 배달 음식 이용자는 주로 젊은층

응답자의 49%는 '주 1~2회 배달 음식을 주문'했으며 19%는 '식당에서 음식을 일주일에 3~4회 포장한다'고 답했다. 테이크아웃 및 배달 서비스 이용자의 대부분은 24세에서 29세 사이의 밀레니엄 세대인 것으로 드러났다. 식당에서 직접 음식을 포장하는 사람들은 69%가 '자신이 자주 이용하던 매장에서만' 음식을 포장한다'고 답했으며 '패스트푸드 체인점 포장, 직원이 장갑과 마스크를 쓴 식당에서 음식을 포장한다'는 응답자는 각각 33%였다.

(3) 식당 위생에 대한 관심 증가

외식의 경우 '주 1~2회 한다'는 응답자가 29%, '주말에만 한다'는 응답자는 25%였다. 한편 외식에 응답한 응답자의 69%는 '위생에 대해 매우 우려하고 있다'고 답했다. '조금 우려된다'고 응답



▲ 외식 시 위생에 대한 우려 정도 응답 비율

한 사람은 28%였다. 식당 이용 시 에어컨이 있는 실내보다는 야외적 거리 유지가 가능한 야외 식당에서 식사하는 것을 선호했다.

응답자의 45%는 사람이 붐비는 곳을 피하고자 '외부에서 식사를 하지 않겠다'고 답했으며 32%는 '야외 활동을 기피한다'고 답했다.



▲ 음식 포장 시 고려 사항

Key Point

집콕족의 증가로 직접 요리를 하는 사람이 늘면서 한식 레시피에 대한 적극적인 홍보가 필요하다. 유튜브, 틱톡 등의 온라인 동영상 플랫폼을 사용하는 인구가 늘면서 온라인을 통한 레시피 홍보가 효과적으로 보인다. 집콕 한국요리 사진 콘테스트 진행, 상품으로 한국 농수산 및 가공 식재료 제공 등의 이벤트를 통해 사람들의 관심을 끄는 것도 고려해 보아야 할 것이다. 그 중에서도 말레이시아인들의 주식이 쌀임을 감안, 다양한 종류의 볶음밥 및 고구마 밥, 영양밥 등 쌀을 활용한 레시피를 홍보하면 한식에 대한 접근이 더욱 쉬워질 것이다.

코로나19로 인한 건강 및 위생에 대한 관심 증가로 한국 농식품의 신선함 및 깨끗한 재배 환경 등을 어필해야 한다. 중국산에 비해 가격 경쟁력은 낮지만 건강에 대한 우려가 증가한 것을 활용하는 것도 방법이다. 고 품질임을 적극 홍보하여 한국 농수산품의 프리미엄 이미지를 심어주고 품질 대비 가격에 대한 부담감을 상대적으로 해소시켜야 할 필요가 있다. 뿐만 아니라 집콕을 하며 가정 간편식을 이용하는 사람이 증가하면서 한국산 가정 간편식에 대한 인지도를 높일 필요가 있다. 삼계탕, 만두국, 전복죽 등 말레이시아인들에게 익숙한 식재료를 이용한 요리를 공략해 볼 필요가 있다.

외식을 자제하면서 배달음식 및 온라인 쇼핑에 대한 관심이 많은 만큼 e-commerce를 활용할 필요가 있다. 현지 대형 온라인 유통몰인 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 등을 통해 한국 농수산 식품을 적극 홍보해야 한다. 뿐만 아니라 배달앱인 그랩푸드(Grabfood)와 연계해 각종 판촉활동도 고려해야 한다. 그러나 다시 외식으로 복귀하는 사람이 늘고 있다는 점을 간과해선 안 된다.完화된 MCO 이후 식당 및 레스토랑 이용객 수는 3월 코로나19 이전 대비 81%가 감소한 것에 반해 6월에는 감소폭이 48%로 크게 줄었다. 뿐만 아니라 코로나19 종식 이후에는 이전만큼 식당 이용자 수가 회복될 가능성도 높다. 장기적 측면에서 보면 현재 변화된 소비 패턴뿐만 아니라 코로나19 종식 이후 상황까지 고려해야 한다. 즉 오프라인 플랫폼을 통한 대한 홍보를 소홀히해서는 안 된다.



미얀마 전자상거래 동향 및 관련 법규 도입 계획



수지 국가 고문은 6월 23일 코로나19가 무역 부문에 미치는 영향을 논의하기 위해 주요 경제계 인사들과 화상회의를 개최했다.

이날 회의에는 미얀마 최대 수퍼마켓 체인 City Mart의 대표이사과 식품 부문 중소기업 대표이사 등이 참석하여 민간부문의 애로사항을 전달했다.

민간 경제계 대표들은 대부분 전통적인 방식으로 운영되고 있는 30만~40만 개의 소매점의 현대화 및 경쟁력 강화를 위해 정부의 기술적, 재정적 지원 필요성을 강조했다. 또한 코로나19 상황 속에서 급증하고 있는 온라인 쇼핑이 미얀마 전자상거래 분야의 기술적 도약을 이끌 것이라는 기대감도 밝혔다. 그러나 코로나19 상황이 진정되더라도 식음료 등 생필품을 제외한 부문의 소비는 조기 활성화가 어려울 전망이므로 중소기업의 경영난 해소와 경쟁력 강화를 위해 정부의 FDA 규정 완화를 주문했다.

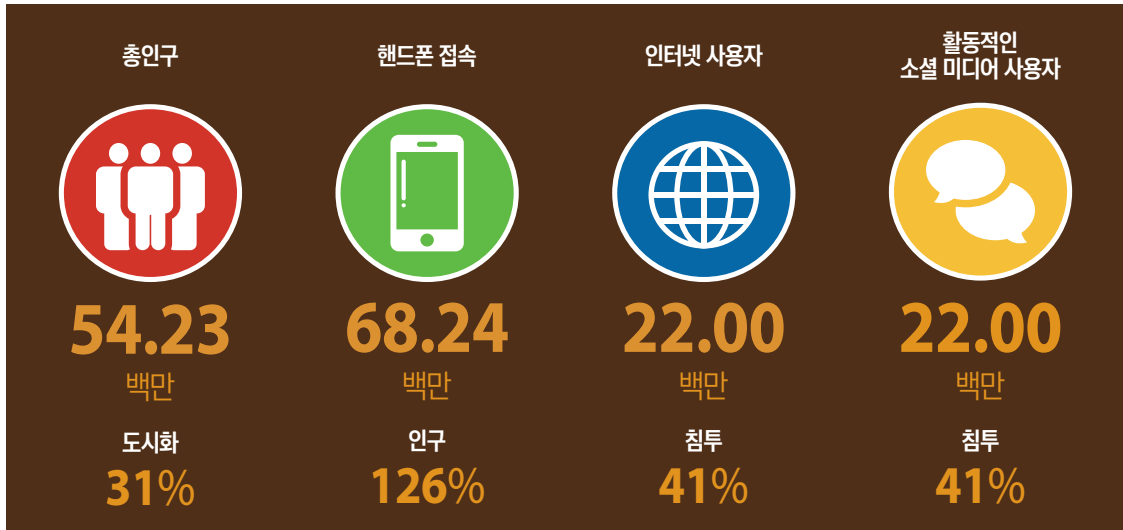
미얀마 전자상거래 시장 동향

Eurocham의 2019년 Consumer Goods Guide에 따르면 미얀마 소매시장 규모는 GDP의 약 15%인 100억~120억 달러 규모인데 비해 전자상거래 규모는 1% 미만에 불과한 것으로 나타났다. Colliers는 2018년 자료를 통해 미얀마 전자상거래 규모를 600만 달러로 추산했고 대표적인 미얀마 전자상거래 플랫폼인 RGO47의 오너는 미얀마 전자상거래 비중이 GDP의 0.1%로 성장한다면 시장이 6,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망했다. 요약하자면 미얀마 전자상거래 시장은 아직 시장 진입 단계로 그 시작은 미미하지만, 성장 가능성이 매우 높다고 이구동성으로 전망하고 있다.

미얀마의 휴대전화와 인터넷 보급률을 보면 그 이유를 쉽게 알 수 있다. Datareportal의 2020년 자료 등에 따르면 미얀마 휴대전화 보급률은 총인구의 90%에 달하고 휴대전화 가입 비율은 120%에 달한다. 휴대전화 가입 비율이 인구수보다 높은 이유는 많은 미얀마 국민들이 휴대폰 번호를 2개 이상 사용하는 경우가 많기 때문인 것으로 분석된다. 또한 인터넷 사용자 비율은 41%이고 적극적인 소셜 미디어 사용자 비율도 41%로 나타나 인터넷 사용인구 모두가 적극적 소셜 미디어 사용자인 것으로 추정해 볼 수 있다. 특기할 사항은 미얀마 인터넷 사용인구 2,200만 명 중 2,100만 명이 페이스북에 가입했을 정도로 미얀마 국민들의 페이스북에 대한 선호도가 높다는 사실이다.

다른 국가에 비해 전자상거래 시장이 아직 초기 단계인 미얀마는 전자상거래 플랫폼보다는 페이스북 메신저를 통한 온라인 거래를 선호하는 것으로 나타났다.

[미얀마 휴대전화 가입자 수와 인터넷 사용자]



출처 : Datareportal.com

RGO47과 같은 전자상거래 플랫폼도 자사 애플리케이션이나 웹사이트를 통한 거래 활성화를 위해 할인 판매 등을 시도하고 있지만 미얀마 국민들의 페이스북 선호 현상 때문에 이 회사도 페이스북을 통한 판매에 여전히 의존하고 있는 것으로 알려진다. 미얀마 소비자 리포트가 2019년에 발간한 설문조사 결과에 따르면 '온라인 쇼핑물을 통한 주문을 선호한다'고 응답한 비율은 16.9%에 불과한데 반해 '페이스북 메시지를 통한 거래를 선호한다'는 응답자들은 83.1%에 달해 큰 대조를 이뤘다.(그래프 참조)

미얀마 대표적인 온라인 쇼핑물은 다음과 같다.

- **Shop.com.mm** : 독일 Rocket Internet이 설립했고 2018년 5월 중국 알리바바가 지분을 인수한 100% 외국계 기업
- **RGO47** : 2013년 미얀마에서 개최된 SEA Games 기간에 설립됐으며 2019년 3월 Daiwa PI partners의 투자를 받음
- **BaganMart.com** : 미얀마 중소기업 활성화를 지원하기 위한 B2B 전용 플랫폼

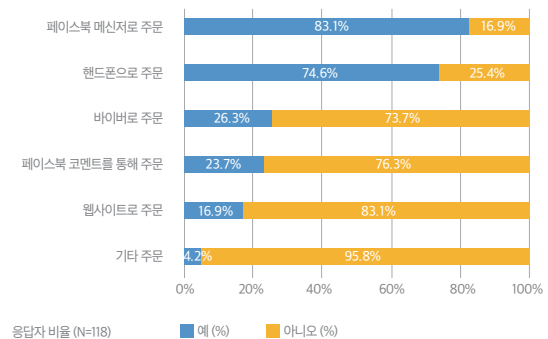
참고로 2018년 11월 11일 중국의 알리바바가 미얀마를 대상으로 처음으로 '광군제' 이벤트를 열었던 당시 운영 1시간 만에 90,000달러 상당의 상품이 판매된 것으로 알려졌다.

전자상거래 활성화를 위해서는 민율만한 결제와 물류 시스템 정착이 우선순위이다. 그러나 아직 미얀마는 대부분의 국민들이 은행 계좌가 없고 현금거래가 주를 이루는 사회이다. 최근 은행들과 통신사업자들이 공동으로 모바일 결제 시장에 적극적으로

로 진출하면서 시장 점유율도 조금씩 증가하는 것으로 나타나고 있으나 여전히 온라인 쇼핑 결제 수단에 대한 응답자들 대부분은 '배달 시 현금 지불'을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 참고로 2019년 미얀마소비자리포트에 따르면 온라인 쇼핑 시 모바일 결제 서비스를 이용한다는 응답자는 28.8% 수준이었으며 가장 자주 사용하는 모바일 결제 서비스에 대해 응답자의 95.4%가 'Wave Money'라고 답했다.

물류 시스템과 관련해서도 최근 1년간 Grab delivery, Food panda, Yangon door2door 등 배달업체가 경쟁적으로 시장에 진출하고 있으나 미얀마는 우편번호를 포함한 체계적인 주소 시스템이 정착되어 있지 않기 때문에 배송 이슈가 끊이지 않고 있다.

[온라인 쇼핑 결제방법]



출처 : 미얀마소비자리포트, 2019

[온라인 쇼핑 결제방법]

지불 유형	합계 (N=118)
물품을 받고 현금을 지불	100 (84.7%)
은행을 통해 판매자 계좌로 돈을 이체	41 (35.0%)
인터넷 뱅킹으로 돈을 송금	36 (30.5%)
웨이브 머니, 확실한 머니, 오케이 달러를 사용하여 송금	34 (28.8%)
은행을 통해 판매자의 신분증으로 송금	15 (12.7%)
기타 지급형태	3 (2.5%)

출처 : 미얀마소비자리포트, 2019

한편, 미얀마 전자상거래 거래 품목 중 식음료가 약 50%를 차지하며 거래 최다 품목으로 자리 잡고 있다. 젊은 층에서는 패션 및 화장품 온라인 거래도 활발한 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑에 관한 정보를 받는 매체에 관한 질문에 대한 응답으로 페이스북 쇼핑 페이지가 압도적으로 많았고 사용자의 긍정적 후기, 웹사이트가 그 뒤를 이었다. 미얀마 전자상거래 진출을 위해서는 페이스북을 통한 노출 및 광고가 여전히 중요함을 보여주는 대목이다.

정부의 대응 : 2020년 말 전자상거래 가이드라인 발간 및 전자상거래법 초안 마련

미얀마 소매상협회는 지난 2~3년간 무분별한 불법 온라인 거래 근절과 소비자 보호를 위해 정부에 전자상거래 규제 및 정책을 마련하라는 목소리를 지속적으로 높여왔다.

상무부는 2020년 5월 28일 전자상거래에 관한 화상회의를 통해 2020년 말 전자상거래 가이드라인을 발간할 계획이라고 밝혔다.

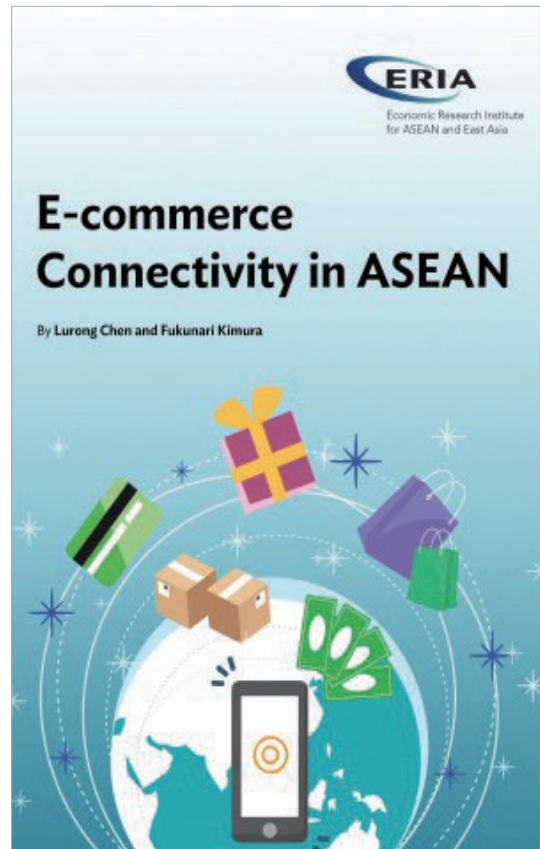
전자상거래는 '코로나19 경제 구제 계획 (CERP)'에도 포함되어 있으며 단기간 내 실행을 위해 상무부가 중심 부서로 지정됐다. 올 2월 무역국 국장을 팀장으로 하는 전자상거래 태스크포스가 구성됐고 가이드라인 작성을 위해 WTO와 협의 중이며 아세안 전자상거래 가이드라인과 상충하지 않도록 접근하고 있다.

미얀마는 전자상거래를 위한 공식적인 플랫폼이 몇 개 없으므로 대부분의 전자상거래는 페이스북과 같은 소셜 미디어를 통해 거래되고 있다.

이러한 상황에 따라 상무부는 판매자와 소비자간 신뢰 증진을 위해 플랫폼을 통한 판매를 늘려갈 계획이며 이를 위해 온라인 판매자의 자발적 등록을 진행할 계획이다.

자발적 등록시스템에는 '2017미얀마 회사법'에 따른 필요 정보, 법적 도메인 이름, 판매 상품 및 서비스에 관한 관계 기관의 허가 등의 정보가 필요할 전망이다.

한편, 정부는 2019년 2월 'Myanmar Digital Economy Roadmap'을 발표하며 '디지털 거래'를 9개 우선 순위 중 하나로 선정했고 2020년 말까지 전자상거래법 초안도 마련하는 등 미얀마 전자상거래 시장 확대에 따른 법규 및 정책을 도입할 계획이다.



이제는 음료도 건강하게! 베트남 내 건강과 맛을 챙긴 주스 인기

2020년 베트남 HOT 트렌드 키워드는 '건강', 'ABC 주스' 인기



출처 : Google, ABC Juice

코로나19 발병, 식중독 사례 발생, 인구 증가 및 맞벌이 가족 증가 등으로 과거에 비해 건강식품을 찾는 베트남 현지 소비층이 증가하고 있다.

또한 7월로 접어들면서 습도 60~70%, 온도 30~35℃의 습하고 더운 날씨가 지속되는 요즘 베트남 내의 재래시장과 마트에서 쉽게 구입할 수 있는 사과, 비트, 당근을 적정 비율로 섞어 만든 'ABC

주스'가 현지에서 큰 인기를 끌고 있다. 사과(Apple), 비트(Beet), 당근(Carrot)의 앞글자를 딴 'ABC 주스'는 미국, 유럽, 한국 등에서도 신체 해독 주스로 널리 알려져 있으며 특히 오토바이로 인해 운동량이 부족한 베트남인들에게 효과적인 주스라고 널리 알려지고 있다.

'20년 현재 베트남 내에서 판매되고 있는 'ABC 주스'는 남비엠티 음료업체(Vinut)에서 500ml, 1L 형태로 생산하여 페이스북, 자사 사이트(Vinut.com.vn) 및 주요 베트남 온라인 플랫폼(Lazada, Tiki 등)을 통해 판매하고 있으며 시중판매액은 1L/120,000VND(6천 원) 수준이다. 남비엠티 음료업체(Vinut) 관계자에 따르면 "월 판매량(20년 기준)은 20피트 컨테이너 1대(400~450박스) 수준이 판매되고 있으며 이는 지난해 같은 기간보다 물량이 약 120%가량 상승한 수치"라고 밝혔다.

'ABC 주스'의 효능

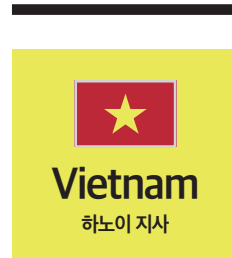
'ABC 주스'의 A인 사과(Apple)는 식이 섬유가 풍부하다고 알려져 있으며 식이섬유는 각종 성인병의 원인이 되는 콜레스테롤을 낮춰주며 항산화 성분이 많아 노화 방지 및 피부 미용에도 효과가 있다. 추가로 변비개선 및 체내 염증 수치를 낮춰주는 효능도 지니고 있다.

'ABC 주스'의 B인 비트(Beet)는 빨간 무라고도 불리며 21세기 슈퍼푸드로 꼽히는 과일이기도 하다. ITC Trade Map('19년 기준)에 따르면 베트남의 주요 수출 농식품 중 하나인 비트가 말레이시아(37%, 3백만 불), 한국(33%, 2.8백만 불), 싱가포르(14%, 1.1백만 불) 등의 수준으로 수출되고 있는 것으로 나타났다.

비트의 경우 지방 억제 호르몬인 아디포넥틴(Adiponectin) 분비를 촉진해 내장지방 분해에 도움을 주며 항산화 작용이 뛰어나 암 예방과 염증 완화 효과를 지니고 있다. 또한 철분이 풍부하여 신진대사를 촉진하고 원활한 생리작용을 돕고 있다고 알려져 있다.

'ABC 주스'의 C인 당근(Carrot)은 식재료로써 다양하게 활용되고 있는 재료이기도 하다. 당근에 들어있는 베타카로틴(Beta-Carotene)이 들어있어 눈의 피로를 제거해 주고 암 예방에도 도움이 되고 있다.

단, 비트의 경우 과다 섭취하지 않도록 주의해야 한다. 비트의 옥살산이라는 성분은 신장 결석을 유발할 수 있으므로 신장 결석을 앓고 있다면 비트 양을 줄여 섭취해야 한다. 또한 고혈압이 있는 사람도 비트의 양을 레시피보다 적게 넣어서 혈압과 신장에 무리를 줄이도록 해야 한다.



Key Point

6월 이후 기온이 상승함에 따라 현지 음료 전문점(밀크티, 커피 등)에서의 음료 판매량이 증가하고 있으며 코로나19 발병 후 시장 및 유통매장 등에서 쉽게 구입할 수 있는 과채류를 활용하여 집에서 간단하게 만들 수 있는 음료류를 선호하는 현지 소비자도 증가함에 따라 'ABC 주스'처럼 사과, 포도, 배, 딸기, 단감(홍시) 등을 활용, 독특하며 건강한 과일주스 등을 개발하여 생과일주스 전문점, 카페 또는 유명 인플루언서 등을 통한 홍보가 이뤄진다면 한국산 과실류 수요 증가로 이어질 수 있을 것으로 전망된다.



카자흐스탄 e-커머스 시장의 급성장 비밀은?



출처 : Kursiv.kz

급성장 중인 e-커머스 시장

2019년 카자흐스탄 온라인 시장은 7천억 텡게(한화 약 2조1천억 원)를 넘어섰으며 올해 초 코로나 19로 인한 정부 격리조치는 e-커머스 시장 성장에 불을 지폈다. 2018년 전체 소매시장의 11.9%를 차지한 온라인 시장은 2021년까지 17.5%까지 비중이 확대될 것으로 예측되고 있다.

빠르게 퍼진 인터넷

이렇게 카자흐스탄의 e-커머스 시장이 급성장하게 된 원인 중 하나는 인터넷 보급률과 인터넷 이용자 수의 증가를 꼽을 수 있다. 10년 전인 2010년 인터넷 보급률은 35%로 온라인 시장 거래액은 350억 텡게(한화 약 1,050억 원) 수준에 불과했다. 그러나 2015년 인터넷 보급률은 71%로 2배가량 늘어 온라인 시장 거래액도 5배나 증가한 1,940억 텡게(한화 약 5,820억 원)를 기록했다. 이후, 온라인 시장은 연평균 30%씩 성장하고 있다.

인터넷의 보편화는 자연스럽게 인터넷 이용자 수도 늘렸다. World Bank가 발표한 「World Development Indicator」에 따르면 카자흐스탄의 2018년 인터넷 이용률은 78.9%이다. 1위를 기록한 카타르(99.7%), 한국(96.2%)에 비하면 낮은 편이나 폴란드(77.5%), 이탈리아(74.4%)보다는 높은 수준이다.



출처 : Kursiv.kz

온라인 결제 시스템 발달

카자흐스탄의 온라인 결제 시스템도 e-커머스 시장 성장의 일등공신이다. VISA 카드 통계에 따르면 카자흐스탄에서는 급여 80%를 모두 현금으로 인출하던 시절도 있었다. 그러나 온라인 물, 모바일 앱 내 은행결제 시스템이 발달하면서 카드결제 비율이 늘고 있다. 카자흐스탄 온라인 패션몰 'Lamoda'에 따르면 이전에는 현금결제가 90%에 달했으나 현재는 35~40%의 고객이 카드결제를 선호한다고 한다.

소비자의 인식 변화

마지막으로 소비자의 인식 변화도 빼놓을 수 없다. 온라인 주문 시, 배송비가 추가로 들지만 본인이 직접 매장에 가서 물건을 구매하고 가져오는 수고를 덜 수 있다고 느끼게 되었다. 즉, 소비자의 경제 수준이 향상되면서 배송료를 오프라인보다 온라인이 더 비싼 요소로 보는 것이 아니라 본인의 시간과 노력을 줄여주는 당연한 비용으로 인식하게 된 것이다.

그 결과, 2019년 기준 카자흐스탄에 2천 개 이상의 온라인 물이 생겨났으며 구매액이 4,220억 텡게(한화 약 1조2,660억 원)까지 성장한 것은 어찌 보면 당연한 결과라 할 수 있다.

출처 : Kursiv, "За 10 лет объем рынка электронной торговли в Казахстане вырос в 20 раз.(20.6.2)"

향후 과제

그러나 카자흐스탄의 e-커머스 시장이 탄탄대로만 걷고 있는 것은 아니다. 아직 미국, 한국 등 e-커머스 시장이 발달한 국가처럼 판매자와 소비자 간 온라인 직거래 시스템이 발달하지 않은 탓에 유통이윤이 낮기 때문이다. 또한, 경제중심지 알마티와 수도 누르술탄 등에 거주하는 카자흐스탄인을 제외하면 개인정보 유출을 우려해 온라인 결제에 대한 거부감이 높을 정도로 지역 간 인식 차이가 크다. 사용 연령층도 국한되어 있다는 점도 문제다. 애완용품 전문 온라인몰인 Zoomarket.kz 담당자에 따르면 50세 이상의 고객은 10%에 불과할 정도로 온라인몰을 이용하는 데 아직은 보수적이다.

아직 인터넷 인프라망도 완벽하다고 할 수는 없다. 카자흐스탄 정부는 2021~2022년 인구가 매우 적은 지방 소도시에도 3G/4G 통신망과 위성 인터넷을 설치하고 디지털 문맹률을 낮추기 위해 노력하고 있다. 기초적인 사용법이나 eGov, OpenGov 등 온라인 정부 시스템을 잘 이용할 수 있도록 도와주는 교육과정도 제공할 예정이다.

Key Point

경제수도 알마티를 넘어 수도 누르술탄 및 기타 도시로 한국 농식품 진출이 확대되려면 온라인 인프라 구축과 더불어 e-커머스 시장의 성장이 필수적이다. 앞으로 점점 더 빠른 속도로 성장하고 있는 e-커머스 시장을 활용한 한국 농식품의 판로개척, 홍보방안을 모색해야 할 것이다.



팬데믹으로 인한 식재료 부족 우려



버섯과 마늘, 이산화탄소와 이스트까지 전 세계 식음료 산업 전반에 걸쳐 코로나19 바이러스로 인한 공급량 부족에 대한 우려가 일고 있다. 노스캐롤라이나 식품혁신연구소의 빌 아이무티스(Bill Aimutis)는 “공급망에 차질이 생기면서 식품 제조업체들이 자신들의 상품 공급을 유지하기 위하여 재고를 소진하고 있다”고 언급하였다.. 그에 따르면 “식품 원재료의 생산 자체에서부터 운송에 이르기까지 코로나바이러스로 인한 문제는 공급망의 각 부분에서 일어날 수 있지만, 부분적인 문제가 공급망 전체로 퍼질 수 있는 위험이 있다”고 말했다. 만약 가을철에 2차 유행이 다시 발생할 경우 “운송망이 교란되어 식재료들을 해외에서 미국으로 수입해오는데 문제가 발생할 가능성이 다분하며 이 문제가 가장 우려된다”고 밝혔다.

코로나19 바이러스로 인하여 소비자들의 수요가 외식산업에서 소매업체로 이동하면서 버섯이나 이산화탄소와 같은 식품 원재료들이 잠재적인 공급 부족 현상에 직면하고 있다.

버섯

5월 미국 버섯연구소에서 발표한 바에 따르면 앞으로 6주에서 10주 동안 버섯의 공급이 부족할 것으로 예상되고 있다. 코로나19 바이러스로 인하여 재배 농가의 인력 수급이 제한적으로 되면서 버섯의 재배가 원활하지 않았다. 6주에서 12주의 생장 주기를 가지고 있는 버섯의 경우, 수확기를 맞을 때까지 기간이 필요한 것으로 보고 있다.

레스토랑에서의 버섯 수요는 줄었지만, 식료품점의 매출은 계속 증가하고 있는 상황이다. 4월 중 버섯의 매출이 급증하였고 5월 첫째 주 동안에는 전년대비 37%나 증가하였다.

5월 중에는 레스토랑과 식품서비스업을 주요 거래처로 확보하고 있는 버섯 재배 농가들이 생산량을 줄이거나 생장 주기를 늦췄기 때문에 버섯재배 농가들이 수요를 맞추는 공급하기 어려운 상황이라는 분석도 있었다.

출처 : <https://www.fooddive.com/news/4-ingredients-facing-shortages-amid-the-pandemic/579323/4-ingredients-facing-shortages-amid-the-pandemic>



그 이후 현재, 미국 버섯연구소에 따르면 많은 주들이 코로나19 바이러스에 대한 경계를 풀면서 버섯재배 농가들 또한 생산량을 증가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 레스토랑들이 온라인 등을 통해서 영업을 재개하면서 버섯에 대한 생산과 수요가 모두 증가 할 것으로 예상하고 있다.

미 동부 연안에는 소규모 창업 버섯 농장이 많이 생겨나고 있으며 전통적인 양송이버섯 이외에 고급 버섯들을 재배하고 있다. 레스토랑들이 재개되면 지역에서 생산되는 버섯이나 식품 원재료들에 대한 수요가 증가할 것으로 보고 있다.

이산화탄소

CO² 공급의 감소로 맥주, 소다수 등 탄산가스가 필요한 음료 제조사들 사이에서 우려를 낳고 있다. 현재 이산화탄소 공급업체는 공급 감소로 인해 제품 가격을 약 25% 인상한 상태이며 이러한 이산화탄소 공급 부족 문제가 가속화될 것으로 예측되고 있다.

제품을 가공, 보존 및 배송하기 위하여 이산화탄소를 사용하고 있는 육류업체들 역시 이산화탄소의 공급량 부족 우려를 나타내고 있는 실정이다.

이에 지난 4월 북미육류연구소, 브루어스협회, 맥주연구소 등은 마이크 펜스 부통령에게 서한을 보내 이산화탄소 부족에 대한 우려를 표명하였다.



현재 CO²는 미국인에게 필수적인 상품과 서비스를 제공하는 식음료 제조업체의 운영에 매우 중요한 원재료이며 더불어 식품의 가공, 포장, 보존, 배송 등 전 부분에 사용되고 있다.

마늘

미국에서 소비되는 마늘의 대부분은 중국에서 수입되고 있었으나 공급망에 문제가 발생하면서 공급은 악화되고 가격은 상승하고 있다. 월스트리트저널에 따르면 팬데믹 당시 마늘 가격은 지난해보다 29% 상승하였으며 도매가격은 연초 대비 60%까지 상승한 것으로 나타났다.

전 세계적으로 마늘의 공급 부족이 문제가 되고 있는 실정이다. 이로 인해 중국산 마늘의 공급 문제가 발생하자 해당 마늘을 가공하여 판매하던 많은 업체가 미국산 마늘로 공급처를 변경하고 있으며 이러한 미국산 공급처를 선택하는 것이 장기화될 것으로 보인다.

이스트

홈 베이킹 수요가 증가함에 따라 밀가루, 이스트 등의 원재료에 대한 수요 또한 증가하였다. 1분기에는 빵 및 제빵 재료의 수요가 소강상태를 보이는 것이 통상적이나 비정상적인 수요 폭증이 발생하였고 업계가 증가한 수요에 맞출 수 있는 이스트 생산준비를 하지 못할 정도였다. 또한 생산시설에서 작업자들의 건강문제를 고려함으로 인하여 생산 차질이 발생할 가능성이 있어 우려하고 있는 중이다.

Key Point

코로나19로 인해 공급에 차질을 빚거나 예외적으로 수요가 증가하는 식재료들이 나타나고 있다. 해당 식재료들은 품귀현상이 발생하거나 가격이 비정상적으로 상승하는 등의 모습을 보이고 있다.

따라서 위에서 언급한 버섯이나 마늘뿐만 아니라 한국 농산물의 시장 진출에 있어 기회가 될 수 있는 요소를 세심히 평가하고 이에 따른 전략을 수립하는 것이 중요할 것이다.



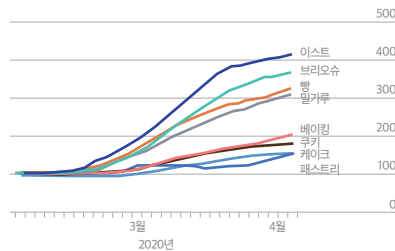


미국은 지금 '홈베이킹' 열풍

코로나19로 홈베이킹(Home Baking) 유행

코로나19로 인한 자택대기령, 사회적 거리두기 등으로 외출이 어려워지자 미국에서 '홈 베이킹'이 뜨고 있다. 집에서 머무는 시간이 늘면서 많은 미국인들이 집에서 요리를 해먹기 시작한 것과 더불어 케이크 쿠키, 빵 등을 직접 만들며 시간을 보내고 있는 것으로 조사됐다. 미국 밀가루 브랜드 킹 아서 밀가루(King Arthur Flour)의 관계자는 "집에서 사워도우(Sourdough) 빵을 굽기 위해 자사 브랜드를 찾은 소비자가 250만 명에 달한 것으로 집계됐다"라며 "비교적 만들기 쉬운 사워도우를 시작으로 많은 미국인들이 제빵에 관심을 보이는 추세"라고 밝혔다. 조지타운 대학의 레베카 해밀턴 교수는 "코로나19 팬데믹으로 인한 불확실성과 공포로 집에서 평온함과 안전함을 느낄 수 있는 일로 요리, 베이킹을 하는 사람들이 늘고 있다"고 진단했다.

[전 세계 구글에서 베이킹 용어 검색]



[#홈베이킹을 언급하는 인스타그램 게시물]



출처 : 이코노미스트 www.economist.com

홈베이킹 관련 제품 판매 급증

이 같은 현상으로 밀가루부터 케이크 믹스에 이르기까지 '홈베이킹'을 위한 재료는 판매가 급증하고 있다. 시장조사업체 닐슨(Nielsen)에 따르면 지난해 5월부터 올해 5월까지 미국인들이 빵을 굽는데 소비한 비용은 약 51억 5,000만 달러에 달한다. 밀가루, 베이킹파우더, 베이킹소다, 파이크러스트, 이스트 등이 지난해 같은 기간보다 12% 증가했다. 올해 3월 미국 소비자들이 밀가루 구입에 지출한 비용은 지난해 같은 기간보다 126% 증가했으며, 4월 역시 지난해 같은 기간보다 105% 늘었다. 베이킹 믹스 판매액도 전년대비 13.4% 증가한 26억 달러를 기록했다.

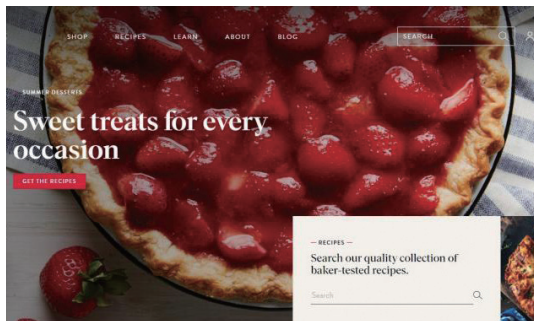
미국의 대표적인 제빵브랜드인 필스버리(Pillsbury), 베티크로커(Betty Crocker), 골드메달(Gold Medal) 등에 따르면 코로나19 사태가 본격적으로 심화되며 자택대기령이 내려지기 시작한 올해 3월부터 5월 31일까지 3개월간 관련 제품 매출은 50억 달러에 달한다고 전했다.

제빵 관련 식품업체 때아닌 '특수'

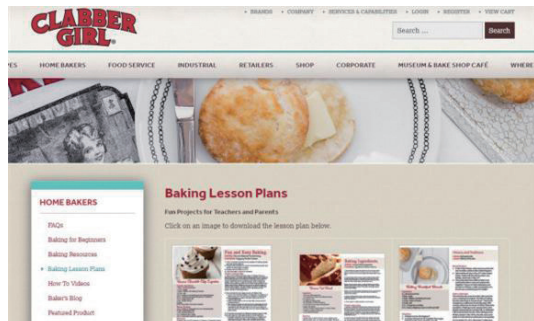
가족들이 모이고 파이와 케이크 소비가 많은 추수감사절부터 연휴까지, 즉 연말 할러데이 시즌은 제빵업계의 성수기로 꼽힌다. 일반적으로 여름은 비수기로 꼽히는데 올해는 예년과 다른 상황에 업계들도 발 빠르게 대처에 나서고 있다. 킹 아서 밀가루(King Arthur Flour)사는 지난 5월 한 달 판매량이 지난해 제빵업계 성수기 시즌이 시작된 9월과 10월을 추월했다고 밝혔다.

출처 :

- 1 Food Dive "Flour power: How manufacturers helped baking become the hottest new trend," - <https://www.fooddive.com/news/flour-power-how-manufacturers-helped-baking-become-the-hottest-new-trend/579624/>
- 2 Bakeryandsnacks.com "General Mills 'bottom line boosted by 75% hike in flour, baking mix sales as Americans release inner baker during lockdown," - <https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2020/07/03/General-Mills-bottom-line-boosted-by-75-hike-in-flour-baking-mix-sales-as-Americans-release-inner-baker-during-lockdown>
- 3 Economist "Home baking is on the rise, thanks to coronavirus lockdowns," - <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/04/08/home-baking-is-on-the-rise-thanks-to-coronavirus-lockdowns>



킹아서밀가루사의 웹사이트 (<https://www.kingarthurflour.com/>)



클래버걸의 웹사이트 (<https://www.clabbergirl.com/>)



미국의 대표적인 베이킹 믹스 제품인 Philsbury(원)와 Betty Crocker(오)



홈타운컴퍼니(Hometown Food Company)사 역시 비수기에 맞춰 오하이오와 텍사스 소재 공장을 3주간 휴식기에 돌입할 계획이었으나 폭발적인 밀가루 수요에 빠르게 계획을 변경하고 주 7일 3교대로 운영 중이라고 밝혔다.

킹 아서 밀가루사는 예년보다 2~3배 많은 양의 밀가루를 생산하고 있다. 대부분 식당, 공장용의 50파운드 밀가루를 생산하던 이 회사는 일반 소비자들의 수요가 폭증하며 3파운드 포장의 소매용 제품 물량도 늘리기 시작했다. 또한 제품 출하 시기를 맞추기 위해 운송방법도 기존 철도에서 트럭으로 변경하기도 했다.

새로운 기회 노리는 식품업계

킹 아서 밀가루사는 또 다른 방식으로 인기를 실감하고 있다. 다양한 레시피부터 기본적으로 빵을 굽는 방법을 안내하는 비디오까지 제빵에 대한 자료가 가득 차 있는 이 브랜드의 웹사이트는 보통 추수감사절 이전에 가장 많은 방문자를 기록했지만 미 전역 자택대기령으로 인한 격리(쿼런틴, quarantine)이 시작된 3월 15일경을 이후로 매일 방문자 신기록을 돌파하고 있다.

제너럴밀스(General Mills)사는 베이킹 열풍을 활용하여 소셜 채널을 통해 소비자들에게 다가가고 있다. 제너럴밀스의 관계자는 “소비자들이 요리, 베이킹에 좀 더 쉽게 즐겁게 다가갈 수 있

도록 레시피와 팁을 제공하고 이를 통해 소비자와 연결고리를 만들어가고 있다”며 “기본적인 재료를 가지고 쉽고 간편하게 만들 수 있는 소셜 콘텐츠 시리즈인 ‘믹스 잇 업(Mix It Up)’을 제작해 인기를 끌고 있다”고 밝혔다.

베이킹소다로 대표되는 브랜드 ‘클래버 걸’(Clabber Girl)도 집에서 보내는 시간이 많아진 아이들의 흥미를 유도할 수 있도록 베이킹을 주제로 한 역사 이야기, 옥수수 가루를 이용한 슬라임 만들기 등 흥미로운 콘텐츠를 개발하여 어필하고 있다.

Key Point

전문가들은 코로나19 팬데믹으로 시작된 베이킹 트렌드는 한동안 지속될 것으로 진단하고 있다. 집에 머무는 시간이 늘면서 새로운 취미로 또는 건강하고 안전한 먹거리를 찾는 이들에게 대안으로 떠오르기도 했기 때문인 것과 더불어 학교가 문을 닫으면서 부모와 자녀가 함께 일상을 보내는 방법으로도 베이킹이 주목받고 있기 때문이다. 소셜미디어를 통해 전 세계적으로 퍼진 ‘달고나 커피’와 레시피를 통해 알 수 있듯이 포스트 코로나 시대에는 식품업계에 소셜미디어의 역할도 더욱 중요해질 것으로 예측된다. 홈 베이킹 트렌드와 더욱 영향력이 커진 소셜미디어를 활용하여 쉽고 건강하고 맛있게 즐길 수 있는 한국산 재료를 활용한 홈베이킹용 제품 개발 및 소셜미디어를 통한 창의적인 홍보 방안에 대해 미국 진출을 노리는 한국 기업들이 고민해볼 필요가 있을 것으로 보인다.



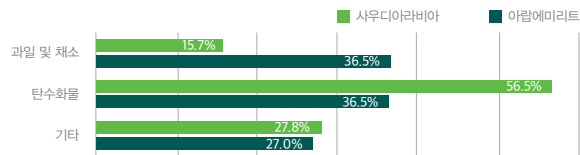
UAE 식료품 시장, 건강을 고려한 식품 인기

건강 스낵 소비 증가세 : 건강 아이스크림, 건강 감미료 등 신제품 출시

소비자, 건강을 고려한 식료품 구매

UAE 현지 소비자들의 건강을 고려한 소비 증가에 따라 유기농 채소, 과일 시장은 지속해서 발전하고 있다. 리서치앤마켓(Research and Market)의 '아랍에미리트 청과 시장(United Arab Emirates Fruits and Vegetables Market)(2020-2025)' 보고서에 따르면 걸프협력회의(Gulf Cooperation Council, GCC) 중 두 번째로 규모가 큰 UAE 청과시장은 2018년 약 37억 3,100만 달러의 시장규모를 보였으며, 향후 5년(2020년~2025년)간 연평균 성장률 9.93%를 보일 것으로 예상된다. 해당 청과 시장의 성장은 정부의 생산 장려 지원 정책, 유통채널 개선, 건강을 고려한 소비의 증가에 기인한 것으로 확인되었다. 프로스트앤설리번(Frost and Sullivan)의 식품 영양 컨설턴트인 프리트비짓 로이(Prithvijit Roy)에 따르면, 소비자들의 건강을 고려한 식품 구매로 인하여 UAE의 식단으로 소비되는 과일 및 채소의 양은 사우디아라비아 대비 매우 높다. 이러한 UAE 소비자들의 소비 패턴으로 UAE에서 유기농 식품, 곡물 시리얼, 샐러드 소비는 증가하고 있으며 향후 건강을 고려한 소비 패턴은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

[UAE 소비자들의 소비 패턴]



출처 : <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/06/17/Grocery-sales-to-drive-5-6-Middle-East-food-industry-growth-as-dining-out-slumps-post-COVID-19>

건강 스낵에 대한 수요 증가세

건강 트렌드와 바쁜 생활 속에서 편리함을 추구하는 현지 젊은 소비자층의 성장에 따라 스낵바에 대한 수요도 증가하고 있다. 시장조사기관 모도인텔리전스(mordorintelligence)에 따르면 UAE의 소비자들은 식사용으로 스낵바를 선호하고 있으며 특히 설탕 무첨가, 인공감미료 무첨가 제품, 통곡물, 과일 및 견과류 성분을 포함하고 있는 시리얼바를 선호하고 있다. UAE의 시리얼바 시장규모는 2018년 기준 2,850만 달러를 기록하였으며 향후 5년(2020년~2025년)간 6.87%의 연평균 성장률을 보이며 성장할 것으로 예상된다. 소비자들은 주로 슈퍼마켓&하이퍼마켓, 편의점 등을 통하여 스낵바 제품을 구매하고 있으나 최근 온라인 쇼핑몰을 통한 제품 구매가 증가하고 있다. 또한, 건강 트렌드에 따른 아이스크림 시장에서의 변화도 전망되고 있다. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 더운 기후 조건으로 UAE의 아이스크림 시장은 2018년 약 1억 1,860만 달러 시장 규모를 기록하였으며, 2019년부터 2027년까지 매년 평균 5.5%의 성장하여 2027년 약 1억 9,130만 달러를 기록할 것으로 예상하고 있다. 현지 건강 트렌드에 따라 유기농 아이스크림, 설탕 함유율이 낮은 제품, 지방 함량이 적은 아이스크림, 칼로리가 낮은 아이스크림 제품이 선호되고 있으며 현지 진출한 다국적 기업들도 이런 소비자 선호를 반영하여 제품을 출시하고 있다.

현지 식료품 업체, 건강을 고려한 신제품 출시 및 홍보 강화

알바라카 데이트 팩토리(Al Barakah Dates¹ Factory LLC)에서는 소비자들이 건강에 대한 높아진 관심과 이에 따른 정제당(Refined sugars)²의 대체재 선호에 따라 낮은 혈당지수(GI, Glycemic Index)³를 가진 500g 대추야자 설탕(Date sugar)을 출시할 예정이다. 알바라카 데이트 팩토리 대표인 셸리 아놀드(Sally Arnold)는 푸드네비게이터(Food Navigator)와 진행한 인터뷰에서 “최근 소비자들의 건강에 대한 관심 증가로 정제당 대체품에 대한 수요가 증가하였으며, 자사에서 출시한 천연 설탕은 소비자들의 수요를 충족시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다”라고 밝혔다. 또한, “대추야자 설탕은 천연 제품으로 칼슘과 마그네슘 등 미네랄과 풍부한 식이섬유를 포함하고 있음”을 강조하였다. 알바라카 데이트 팩토리는 제품에 대한 인지도를 높이고자 여러 소비자를 대상으로 신제품개발(New Product Development, NPD) 프로젝트 등을 실시하고 있다. 해당 제품은 100g당 68g의 천연 발생 당분(naturally occurring sugar)과 7g의 식이섬유를 포함하고 있다.

현지 건강매체 라이프스타일(Lifestyle) 등에서도 더운 날씨에 저칼로리 스낵을 찾는 사람들을 위해 최근 출시된 무설탕, 저칼로리 스낵 및 아이스크림 제품을 소개하고 있다.



▲ 알바라카 데이트 팩토리, 대추야자 설탕(Date sugar)

출처 : <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/06/17/lt-s-a-date-UAE-firm-launches-date-sugar-retail-product-to-tap-natural-sweeteners-demand>

해당 매체에 따르면, 브루클린 크리머리(Brooklyn Creamery) 아이스크림은 저칼로리, 저지방, 저설탕, 인공향료 무첨가 제품이며, 헤일로탑(Halo Top) 아이스크림은 256g에 320~360칼로리 밖에 되지 않는 저칼로리 제품이고, 노보(Nobo) 아이스크림은 아보카도와 코코넛을 원료로 만들어져 정제당과 글루텐, 유제품이 포함되지 않은 건강한 아이스크림으로 소개하고 있다.



Key Point

프로스트앤설리번(Frost and Sullivan)의 보고서에 따르면 UAE 소비자들의 건강을 고려한 소비가 늘어남에 따라 소비자들은 신선 과일 채소와 함께 건강에 유해한 식품을 지양하고 있다.

특히, 최근 코로나 19를 계기로 발전하고 있는 간식 시장에서의 건강 트렌드와 소셜미디어 발전은 프리미엄 간식 시장 규모 증가로 이어질 것으로 예상된다. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 중동 간식 시장은 2019년 64억 달러로 2022년에는 14% 이상 증가할 것으로 예상된다.

케리 테이스트 & 뉴트리션(Kerry taste & nutrition) 마케팅 담당자 칼로스 포테일즈(Carlos portales)에 따르면, 사우디아라비아, 쿠웨이트 및 UAE 간식 시장 규모는 증가하고 있으며 소비자들이 건강을 고려한 소비 트렌드에 따라 현지 식음료 제품에도 변화의 바람이 불고 있다. 지방이 적고 나트륨이 적으며 MSG 무첨가, 천연 성분 함유 등에 대한 선호가 높아지고 있으며, 이러한 소비 성향의 변화는 가격이 비싸더라도 건강을 생각한 소비로 이어질 것으로 예상된다.

이러한 현지 시장 트렌드에 따라 스낵 및 아이스크림을 포함한 식품 시장 진출을 위해 무엇보다도 제품의 '건강한' 이미지 마케팅을 통한 인지도를 높여나가는 것이 중요하며 현지 시장 진출 고려 시, 프리미엄 식품 시장 규모의 점진적 성장에 발맞추어 현지 온라인 마켓과 프리미엄(고급) 식품 매장을 중심으로 마켓 테스트를 선행하여 현지 시장 동향을 파악하는 것이 필요할 것이다.

1 데이트(Date) : 중동(사막)지역에서 나는 대추야자로 이 지역의 특산물임

2 정제당(Refined sugars) : 사탕수수, 사탕무에서 추출한 원료당을 정제 및 가공의 과정을 통하여 만든 설탕으로, 해당 정제당은 일반적으로 단맛이 강함. 정제당은 일반적으로 정제 및 가공 과정에서 원료당에 포함된 미네랄, 비타민, 섬유질 등의 성분을 모두 제거됨. 해당 정제당을 섭취하면 빠른 체내 흡수로 급격하게 혈당이 올라가는 등의 부작용을 야기할 수 있음

3 혈당지수(Glycemic Index, GI) : 혈당지수, 식품 섭취 후 체내 혈당치가 높아지는 수준으로 GI가 낮은 식품일수록 체내 혈당수치가 천천히 상승하여 식욕이 억제되는 효과가 있음

4 비건 아이스크림(Vegan Icecream) ; 유제품이 포함되지 않은 아이스크림

현지에서 소개되는 건강 아이스크림



브루클린 크리머리 (Brooklyn Creamery)

- 저칼로리, 저지방, 무첨가물 아이스크림
- 코코넛 지방, 코코넛 밀크 사용
- 배달앱 딜리버루(Deliveroo)를 통해 독점 판매



부자부자 (BoojaBooja)

- 무첨가물, 글루텐 프리, 비건(Vegan) 아이스크림⁴
- 스피니즈(Spinneys) 등 슈퍼마켓에서 판매



헤일로 탑 (Halo Top)

- 256그램에 320-360칼로리
- 카르푸(Carefour), 스피니즈(Spinneys) 등에서 판매



노보 (Nobo)

- 정제당 무첨가, 글루텐프리, 비건 아이스크림
- 아보카도, 코코넛을 사용하여 만든 아이스크림
- 킵슨(Kibson) 등에서 판매



코코요고 (Cocoyogo)

- 정제당 무첨가, 유제품, 콩, 옥수수, 계란, 방부제 무첨가, 비건 아이스크림
- 코코요고 홈페이지, 딜리버루(Deliveroo) 등 배달앱을 통한 판매

출처 : <https://www.thenational.ae/lifestyle/food/from-brooklyn-to-halo-top-seven-healthy-ice-creams-available-in-the-uae-1.1030418>

출처 : ❶ SMEIQ, "Food & Beverage market to surpass \$80 billion in 2020 in KSA and UAE," 2020-06-07 - <https://www.sme10x.com/10x-industry/food-beverage-market-to-surpass-80-billion-in-2020-in-ksa-and-uae> ❷ Frost, "KSA and UAE Health & Wellness Food & Beverage Market to Reach \$14.56 Billion, Reveals Frost & Sullivan," 2020-04-30 - <https://www2.frost.com/news/press-releases/ksa-and-uae-health-wellness-food-beverage-market-to-reach-14-56-billion-reveals-frost-sullivan/> ❸ GulfToday, "Dubai to become regional hub for fresh fruit and vegetable trade," 2020-07-09 - <https://www.gulftoday.ae/business/2020/07/09/dubai-to-become-regional-hub-for-fresh-fruit-and-vegetable-trade> ❹ FoodNavigator-asia.com, "Grocery sales to drive 5-6% Middle East food industry growth as dining out slumps post COVID-19," 2020-06-17 - <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/06/17/Grocery-sales-to-drive-5-6-Middle-East-food-industry-growth-as-dining-out-slumps-post-COVID-19> ❺ mordorintelligence, "UAE ENERGY BAR MARKET - GROWTH, TRENDS, AND FORECAST (2020 - 2025)," - <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/uae-energy-bar-market> ❻ FoodNavigator-asia.com, "Its a date UAE firm launches date sugar retail product- to tap natural sweeteners demand," 2020-06-17 - <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/06/17/It-s-a-date-UAE-firm-launches-date-sugar-retail-product-to-tap-natural-sweeteners-demand> ❼ TheNational, "From Brooklyn to Halo Top: seven healthy ice creams available in the UAE," 2020-06-08 - <https://www.thenational.ae/lifestyle/food/from-brooklyn-to-halo-top-seven-healthy-ice-creams-available-in-the-uae-1.1030418> ❽ FoodNavigator-asia.com, "Small but growing Middle East healthy snack industry on an upward curve," 2020-03-25 - <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/03/25/Small-but-growing-Middle-East-healthy-snack-industry-on-an-upward-curve> ❾ Research and Markets, "United Arab Emirates Fruits and Vegetables Market - Growth, Trends, and Forecast (2020 - 2025)," 2020-04 ❿ Euromonitor, "UAE Ice Cream Market to 2027-Country Analysis and Forecasts by Product Type," 2019-11

식품산업통계정보(FIS) 활용사례 공모

식품산업통계정보(FIS)에서 제공하는 각종 식품관련
통계 데이터 및 보고서 활용사례를 모집합니다.



식품산업통계정보(FIS) 활용사례를 찾습니다!!

식품산업통계정보(FIS)에서 제공하는 자료를 업무 / 학업 / 생활에 활용하신 분들의 사례를 찾습니다!
여러분의 다양한 FIS 활용 경험과 의견을 기다리고 있습니다.

응모만 하셔도 참가상의 기회가 주어지니 많은 참여 바랍니다!

활용 사례 산출물을 첨부해주시면 우수사례로 선정될 확률이 더 높아집니다!

- **공모일정** 2020년 6월 1일(월) ~ 10월 30일(금) 까지
- **참가자격** FIS 이용자 대상(누구나 응모 가능)
- **응모방법** 첨부된 양식 혹은 자유양식(PPT, 인포그래픽 등)으로 사례를 작성하여 이메일 제출 (atvita@at.or.kr) *FIS 활용정보 콘텐츠 명 및 구체적인 이용(성과)사례와 시상금 지급을 위한 연락처 기재 필수

○ 시상내역

구분	시상내역	시상수	비고
1등	상금 50만 원	1명	
2등	상금 30만 원	2명	
3등	상금 10만 원	3명	
참가상	모바일 커피 기프티콘	50명	매달 10명 선정

참가상은 당첨자 대상 익월 10일에 FIS에 공지 후 개별 SMS전송되며, 최종 결과발표는 11월 말에 FIS 공지사항에 게시

- **문의처** aT 식품진흥처 식품기획정보부 ☎ 061-931-0718
- **유의사항**
 - 제출된 서류는 일체 반환되지 않습니다.
 - 향후 우수 활용사례 수상작은 홍보를 위한 출판물 제작 등에 활용될 수 있습니다.
 - 시상금은 제세공과금을 공제한 후에 지급되며, 상품 내역 및 수상자 발표 일정은 내부 사정에 의해 변경될 수 있습니다. (기준에 부합하는 응모작 없을 경우 조정 가능)
 - 수상 이후 허위 또는 표절사실이 밝혀질 경우 시상품은 회수 조치됩니다.

2020년

해외시장 맞춤조사 신청안내



해외시장 개척 및 확대를 준비하는 중소기업 및 수출농가를 위해 맞춤형 정보를 제공해드립니다.

수출을 희망하는 국가 및 품목을 선택하여 신청하시면 해외시장 정보를 2개월 내에 보고서형태로 제공해드립니다.

지원내용 : 수출기업당 연 5건의 맞춤형 해외시장 조사보고서 제공 * 월 2회까지 신청가능(무료)

지원대상 : 농가 및 농식품(신선농산물 및 가공농식품), 수출기업

* 공정거래위원회 상호출자제한기업집단에 속하는 대기업은 조사 불가

aT의 통합형 지원사업(수출상품화 사업, 수출컨설팅 사업, 시장다변화 프런티어육성사업), 참여 기업은 해당 사업과의 동일국가/동일품목 **신청불가**합니다.

무역통계정보 제공동의서를 필수로 제출하여야 합니다. (기 제출기업 생략 가능)

해외시장 맞춤형조사 프로세스



지원사업 신청

• 수출업체 종합지원시스템
global.at.or.kr



조사가능여부 검토

• 의뢰기업 대상 인터뷰
접수일~7일



조사추진

- 조사 착수 및 실시
- 조사보고서 납품

사전인터뷰 후 2개월



사후관리

- 보완 조사 추진
- 만족도 설문조사

해외시장 맞춤형조사 보고서 유형

Type A. 시장분석형

시장통계 시장트렌드 유통채널 통관·검역 전문가인터뷰

Type B. 경쟁력분석형

경쟁제품조사 경쟁기업조사 바이어인터뷰 경쟁력파악

Type C. 소비자분석형

소비자정보 소비자설문기획 및 설문결과분석 바이어 및 전문가 인터뷰