지구촌 리포트

2020.07_vol.99

GLOBAL REPORT

홍콩 07
사회적 거리두기로 문 열은
홈 카페(Home Cafe)

이란 24
이란, 코로나19로 인한
식료품 시장 변화

유럽 32
프랑스, 냉동식품 인기 급상승

USA 34
멈추지 않는 미국 유기농
식품 시장의 성장세

농림축산식품부
aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

중국

04 중국의 실버푸드 시장 살펴보기

홍콩

07 사회적 거리두기로 문 열은 홈 카페(Home Cafe)

일본

09 드럭스토어, 식품 판매 확대로 존재감도 UP

베트남

11 일상용품을 활용한 색다른 제품 홍보

12 베트남은 음식 · 식품 O2O 플랫폼 전성시대

태국

14 태국 식품회사가 코로나19에서 살아남기 위해서는!

지구촌 리포트

2020.07_vol.99

GLOBAL REPORT

발행일 2020년 7월 10일

발행처 한국농수산식품유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227
수출전략처 수출정보분석부

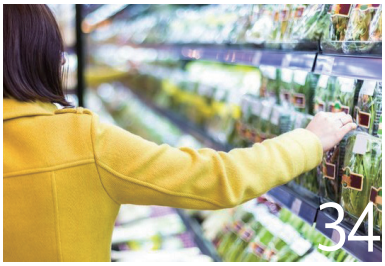
전화 061-931-0875

홈페이지 www.kati.net

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

24

32



34

인도네시아

16 뉴노멀 시대를 맞은 인도네시아 외식트렌드 변화

말레이시아

18 뉴노멀 시대의 말레이시아, 식품의 흐름

캄보디아

20 캄보디아에서 식음료를 유통하려면!

미얀마

22 미얀마, 지적재산권 보호를 위해 어떤 노력을 하고 있는가?

이란

24 이란, 코로나19로 인한 식료품 시장 변화

러시아

26 러시아 식품시장에 새롭게 떠오르는 5분 쉐프

29 보드카의 나라 러시아? 우리 주류 수출을 위해서

유럽

32 프랑스, 냉동식품 인기 급상승

USA

34 멈추지 않는 미국 유기농 식품 시장의 성장세

China
상하이 지사

중국의 실버푸드 시장 살펴보기

중국 인구의 노령화 정도가 심해지고 있다. 2018년 말까지 중국의 60세 이상의 인구는 2.49억으로 총 인구의 17.9%를 차지하고 있어 중국은 현재 세계에서 유일하게 노년층 인구가 2억을 넘은 나라이다. 2025년에는 60세 이상의 인구가 3억에 달하는 초고령사회가 될 것이고 2050년에는 5억에 접근하여 총 인구의 35%를 차지할 것으로 예측된다. 따라서 중국 노인층의 취향에 대해 미리 탐구하여 선호할 만한 간식, 유제품, 인스턴트 식품 등을 사전에 연구·개발할 필요가 있다.

1. 중국 실버푸드 시장 현황

시장 수요를 만족시키지 못하는 품목 구성

중국 내 온 · 오프라인 매장에서는 아직 실버푸드를 찾아보긴 어렵다. 중국의 실버푸드 시장은 '아직 비어있는 시장'으로 보인다. 중국 노년학과 노년의학학회 영양식품분회 주임 부평(中国老年学和老年医学学会营养食品分会主任付萍)은 "현재 중국 실버푸드 시장은 체계를 갖추기 전이라고 본다. 일률적으로 통일된 식품표준이나 규범이 없고 품목은 단순하며 거의 페이스트(paste)형태이다. 이 유형의 식품은 일반적으로 영양밀도가 높지 않을 뿐만 아니라 잡곡을 분말 형태로 가공만 하고 영양강화 절차를 거치지 않아 노인들의 영양개선에 큰 도움을 못 준다"라고 말했다.

국가식품안전리스크평가센터(国家食品安全风险评估中心, CFSA)의 조사결과에 따르면 실버푸드 시장 수요가 향후에도 상당할 것으로 보인다. 2050년에는 1.8억이 넘는 노인이 만성질환을 앓을 것으로 예상되므로 질환에 시달리는 노인들을 위한 적합한 식품개발이 필요하다.

부평은 또한 "씹을 수 있는 힘(咬合力, bite force)은 노인 영양섭취에 큰 영향을 끼치는 요소"라고 말한다. 연구에 따르면 87%의 노인이 식사하는 데에 크고 작은 어려움을 겪고 있고 68%는 삼키는 것에 장애가 있다고 밝혀졌다. 해당 노인들의 대다수는 영양부족, 심지어 사망의 위협까지 받고 있기에 그들을 위한 적합한 식품개발로 식이장애 극복과 영양개선 도모로 질환 유발을 감소시켜야 한다.

인식 부족에 따른 공급체계 미성숙

일본 등 초고령화 사회에 일찍 접어든 선진국에서는 만 65세가 넘으면 전문기관에서 삼키기 기능검사와 함께 별도의 영양보충이 필요한지에 대한 여부를 평가하여 상업 보험의 지원금을 받을 수 있어 노년층의 경제부담을 덜어준다. 하지만 중국은 아직까지 노년층 대상 '씹는 기능'에 대한 평가나 관련 연구가 많지 않다. 자연스레 생산업체는 실버푸드 유형의 제품을 어떤 노인 소비층에게 판매해야 할지 방향을 잡기 어려워 제품개발 등 실버푸드의 발달에 부정적인 영향을 끼친다.

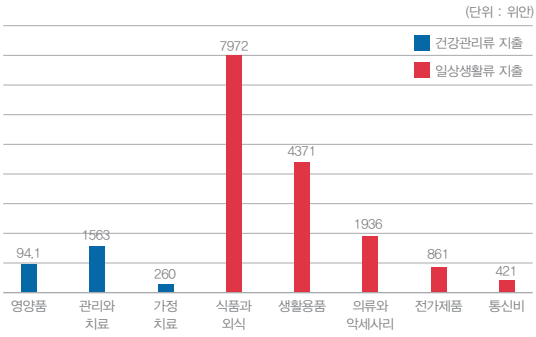
▲ 일본 4조 기능성 "노년층을 대상으로 한 경제", 노년에서 블루 오션을 가져다 줄 때 어떤 식품을 계발하다.

출처 : https://mp.weixin.qq.com/s/Onz3RXNjirnjCNPLxVl2g

적지 않은 노년층의 식품소비

노인 인구의 소비성향은 다른 연령대보다 보수적일 것이라는 관점이 보편적이지만 최근 실버경제는 끊임없이 발전하고 있다. 노인 인구의 일 인당 연평균 지출은 22,600위안(약 385만원)이다. 일상생활 지출 15,560위안(약 265만원) 중의 식품과 외식의 지출 7,972위안(약 136만원)과 건강관리 류 지출 2,764위안(약 47만원) 중의 영양식품 941위안(약 16만원)을 합해본다면 식품과 관련된 이 두 항목의 소비금액은 총 소비금액의 39%를 차지하고 있다.

[노년층 일상 지출 상황]



출처 : Strategy &

2. 중국 실버푸드 시장의 비즈니스 기회

인구 노령화는 현대 중국이 대면한 과제 중 하나이다. 중국 사회에서 노년 질병의 예방과 치료는 임박한 미션이고 이는 영양섭취와 식습관 개선에 긴밀히 연관되어 있다. 식품 · 음료업계는 어떻게 노년층의 관심을 받을 수 있을까?

'건강함' 키워드로 상품 개발

기존 분말 형태의 실버푸드는 최근 유제품으로 대체되고 있다. 중국인들의 소비와 생활 수준이 제고와 함께 유제품의 영양학적 '건강'속성이 보편화되었기 때문이다. 예를 들어 콜레스테롤을 낮추는 유(乳) 성분을 활용한 제품 등 노년층을 타겟으로 '건강과 맛' 두 가지 키워드를 강조한 제품 개발을 예시로 들 수 있다. 실제로 민텔(Mintel)의 신제품 데이터베이스에 따르면 노년층을 타깃으로 하는 식품제품 중 유제품이 대부분이다. 신선 우유 64%, 영양강화 두유분말 24%, 풍미 우유 7% 다.

노인 유제품은 주로 영양 보건기능을 강조하는 제품이 시장을 주도하고 있다. 예를 들면 비타민과 미네랄 첨가하여 골밀도를

▲ 시중에 유통 중인 중노년층 유제품 출처 : 타오바오(www.taobao.com)

높이고 신경기능을 유지한다는 등의 기능이 많다. 중국유제품공업협회의 한 포럼에서는 점점 많은 기능성 천연 영양물질이 발견되었고 성공적으로 유제품에 응용되고 있다고 밝혔다. 영양물질 첨가형 유제품은 비타민 또는 미네랄 첨가 유제품, 식이섬유 첨가 유제품, 천연 식물형 유제품, 단백질과 아미노산류 첨가 유제품 등이 있으며 이 유형은 노년층의 수요에 잘 부합한다.

적당히 자극적인 맛

나이 들면서 미각과 후각은 퇴화하게 된다. 이러한 신체적 변화는 노인들의 음식에 대한 관능적 즐거움을 떨어트린다. 별다른 맛이 느껴지지 않는 육류나 야채는 노인들에게 무미건조하게 느껴지고 이런 제품은 노인 소비자의 사랑을 받을 수 없다.

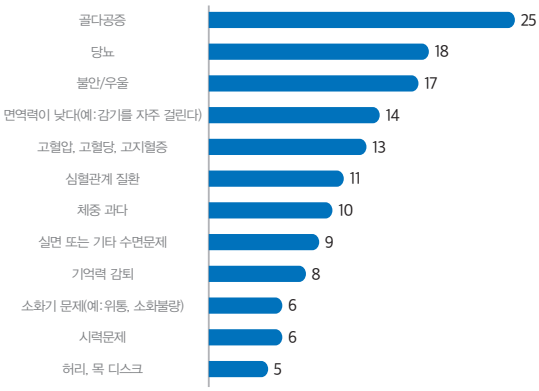
맛으로 제품의 호감도를 높이기 위해 카레 맛이나 적당한 매운 맛을 섞어서 수프나 미트볼에 응용시키는 방법이 있을 수 있다. 이러한 제품은 노인들의 미각신경을 자극하고 식욕을 높이는데 도움을 줄 것이다.

▲ 맛을 겸비한 일본의 개호식품 출처 : 타오바오(www.taobao.com)

'보건식품'이라는 타이틀을 이용해야

노년층의 건강의식은 지속적으로 높아지고 치료보다 예방도 중요하다는 것을 인식해가고 있기에 이들은 자신의 건강에 스스럼없이 투자를 한다. 노년층이 보건식품에 대한 수요는 꾸준히 존재하고 있다. 하지만 최근 몇 년간 끊임없는 보건식품 사건 · 사고는 중국 소비자들의 마음 한켠에 보건식품의 부정적인 이미지를 심어주었다. 하지만 동시에 중국 소비자들에게 보건식품은 질병을 치료하는 약품이 아니고 질병 예방기능이 있는'특별한'식품이라는 것 또한 인식하게 하였다. 노년층의 보건식품 소비는 이성적인 판단 때문에 이루어지며 골다공증(25%), 당뇨(18%), 불안/우울증(17%) 등을 보건식품 섭취를 통해 개선하려는 경향을 보였다.

[건강상 이 문제가 있어 보건식품으로 개선하려 한다]



출처 : Mintel(민텔)

"부모님 사랑" 마케팅

80허우(80년대 이후 출생자)들이 점차 중국사회의 기둥이자 부모님을 돌보는데 주력소비층이 되고 있다. 실버푸드 마케팅은 이러한 점을 활용해보는 것도 좋을 것이다.

중국 미디어에서도 "어르신을 사랑하고 관심을 가지자"는 주제의 광고가 점점 많아지며 도시 젊은이에게 계속해서 부모님에게 더 많은 관심을 가져야 한다는 것을 일깨워주고 있다. 젊은 층이 주 고객층인 온라인플랫폼은 실버푸드 마케팅 또한 부모 대신하여 제품을 구매할 수 있는 80허우 소비자를 목표로 하고 있다.

중국의 대표적인 온라인몰 징동(京东)은 2017년 발렌타인데이를 맞이하면서 '부모님의 발렌타인데이'행사를 하여 중국 젊은이들의 축제를 부모세대를 위한 소비와 연관시켰다. 이 같은 행사를 통해 젊은 소비자들을 대상으로 '부모를 위한 소비'에 더 많은 관심을 유도하였고 징동은 동시에 인터넷 라이브 플랫폼인 또우위 라이브(斗鱼直播), 차 예약 플랫폼 이따우(易到), 온라인 오디오 어플 칭팅FM(蜻蜓FM) 등과 협업하여 발렌타인데이의 주인공을 '우리의 부모'로 바꾸자고 어필하였다.

▲ 2017년 "부모님의 발렌타인데이" 포스터(좌)와 소비자 참여 사진(우)

출처 : 중량영양건강연구원(中粮营养健康研究院)

온라인 · 오프라인 동시 판매

점점 더 많은 노년층이 온라인 쇼핑을 시작하며 온라인 식품구매는 노년층의 일상생활 속에 자리 잡고 있다. 《중국사교매체영향보고(中国社交媒体影响报告)》에 따르면 2017년 60%이상의 노년층 회원이 징동(京东), 위챗(微信), 모바일 QQ 등으로 온라인 쇼핑을 했고 이 중에서도 모바일을 통한 구매액이 PC보다 훨씬 컸다. 징동 데이터(京东数据)에 따르면 노년층은 위챗 상의 구매를 선호하는 편이고 2017년 위챗 상의 노년층 사용자는 2015년과 비교했을 때 400% 증가하였다.

Key Point

"백행 중에서 효가 가장 우선이다(百善孝为先)"라는 중국의 옛말이 있다. 소비 주력층인 80허우들에게도 부모세대인 노년층에 대해 관심을 기울이고 마음을 표현해야 한다는 사회적인 공감이 조성되고 있다. 실버푸드시장은 공략해 볼 만한 가치 있는 시장으로 보인다. 중국의 식품시장 중 영 · 유아 조제식품, 어린이 식품, 여성 식품, 임산부 식품은 분야도 세분화되고 규모화가 진행되고 있다. 그에 비해 실버푸드는 주요 제품도 주로 특수식품이고 몇 개의 유제품 기업만 시장에 존재한다. 노년층의 취향에 대해 자세하게 알아보고 노년층을 대상으로 한 실버푸드를 경쟁자보다 한 발 앞서 연구 · 개발한다면 4만억 위안(약 685조원)으로 예상되고 있는 거대한 실버푸드 시장의 문을 쉽게 열 수 있을 것이다.

중국의 실버푸드는 아직 품목군이 다양하지 않다. 실버푸드 유형과 품목이 발달된 일본의 제품을 살펴보고 중국 시장 상황과 결합해 중국 실버식품 시장에 알맞는 제품에 대한 연구 · 개발이 필요할 것이다.

출처 : ❶ http://health.people.com.cn/n1/2020/0118/c14739-31554308.html ❷ https://mp.weixin.qq.com/s/0nz3RXNjirnjCNPLxVI2g ❸ https://www.sohu.com/a/341356601_120145837 ❹ http://www.91tutao.com/news/show-3484.html ❺ http://www.chyxx.com/research/201702/493919.html

사회적 거리두기로 문 열은 홈 카페(Home Cafe)

Hong Kong
홍콩 지사

집에서 즐기는 디저트의 세계

사회적 거리두기의 영향으로 홍콩에서는 홈 카페와 홈베이킹이 유행하고 있다. 요리과정을 노동이 아닌 여가생활로 즐기며 온라인을 통해 공유하면서 한국산 식재료 수요도 증가하고 있다.

① 달고나 커피의 다양한 응용 버전 수제 음료 등장

손쉽게 구하는 재료와 간단한 조리법, 인스타그래머블[1] 한 독특한 모양으로 '400번 저어 만드는 달고나 커피'를 시작으로 창의력과 화려한 외관을 자랑하는 다양한 DIY(Do It Yourself) 음료가 유행하고 있다. 인스턴트 커피 대신 말차 가루, 마일로(milo) 가루, 카카오 가루 등을 활용한 다양한 응용 버전이 등장했으며 화려한 색감을 위해 과일 가루, 자색 고구마 가루, 나비완두콩 꽃(butterfly-pea) 등을 활용하거나 오레오 과자, 쿠키, 과일, 초콜릿 등을 올려 장식하는 집에서 만드는 수제 음료가 진화하고 있다.

② 유명 음료 체인점 제품을 따라 만드는 수제 음료

최근 몇 년간 음료 시장에서 인기있는 재료는 우유다. 우유를 활용한 음료에는 달고나 커피 이전부터 인기 있었던 밀크티, 크림치즈티, 버블티 등이 있다. 홍콩은 새로운 음료 매장이 문을 열 때마다 가게 밖까지 긴 줄을 서서 기다려 먹을 정도로 신제품에 열정적이다. 최근에는 유명 매장에서 파는 음료인 흑당 버블 밀크티(黑糖珍珠鮮奶), 치즈폼밀크티(芝士奶蓋茶)의 가정용 레시피가 공유되면서 집에서 만들고 이를 응용하여 개인적 취향을 반영한 창의적 음료를 만드는 소비자가 증가하고 있다.

1 인스타그래머블 : SNS인 '인스타그램(instagram)'과 '할 수 있는(-able)'의 합성어로 인스타그램에 올릴만한 이라는 뜻으로 '공유할 만한 정보'와 같은 뜻

▲ 딸기 우유 라떼, 나비완두콩 꽃 라떼, 치즈 망고 티, 치즈폼밀크티

▲ 어린이도 쉽게 만들 수 있는 케이크 DIY 키트

▲ 홈 베이킹 DIY 키트

③ 간단한 홈베이킹 수요 증가

홈 베이킹은 아이와 함께 즐거운 시간도 보낼 수 있는 동시에 간식도 해결할 수 있어 일거양득의 효과로 인기가 높다. 최근 슈퍼마켓에서는 밀가루, 기타 베이킹 재료와 도구의 매출이 증가하고 있으며 셀프 베이킹 DIY 패키지도 속속 출시되고 있어 홈 베이킹을 즐기는 소비자층이 늘고 있다. 오븐 없이 만드는 레몬 치즈케이크, 전자레인지로 만드는 머그잔 컵케이크 등 기존의 정통 홈 베이킹과는 달리 최소한의 주방용품으로 간단하게 만들 수 있는 베이킹이 인기를 얻고 있다.

홈 카페 열풍으로 한국산 농식품 수출도 증가세

최근 홍콩 유통매장에서도 한국산 DIY 베이킹 제품을 쉽게 찾을 수 있다. 홍콩 전역에 200개 이상의 매장을 보유한 수입식품 전문점 '759 스토어'에서는 식료품 부문 인기 판매 제품(Best Selling Items)에 한국산 핫케이크 믹스와 밀가루가 각각 2위, 5위에 랭킹 되었으며 대형 슈퍼마켓의 인기상품(Hot buy) 코너에서 한국산 미니 도너츠 믹스, 초코 핫케이크 가루 등 홈 베이킹 제품이 인기리에 판매되면서 우리 농식품 수출 증가에 힘을 보태고 있다.

*2020년 5월 기준 對 홍콩 '밀가루(HS코드11010010)' 수출 금액은 3,153천 달러로 전년 동기 대 75.2% 증가했으며, '베이커리제품 제조용 혼합물과 가루반죽(HS코드19012090)' 수출 금액은 246천 달러로 전년 동기 대비 약 63.5% 증가함

▲ 슈퍼마켓에 진열된 한국산 베이킹 제품

▲ "759 스토어" 식료품 인기 제품 리스트(2020년 6월 기준)

Key Point

전 세계적인 사회적 거리두기의 영향으로 홈 카페와 홈 베이킹이 유행하고 있다. 요리과정을 노동이 아닌 여가생활로 즐기고 결과물을 온라인을 통해 공유하는 것이 하나의 문화로 자리잡고 있다. 누구나 쉽게 따라 할 수 있는 요리과정과 온라인을 통해 공유할 수 있는 화려한 비주얼의 레시피가 빠른 속도로 확산되며 인기를 얻고 있다. 이제는 단순한 제품 자체만의 마케팅이 아닌 농식품을 활용한 간단 레시피 마케팅이 효과를 거둘 것으로 전망된다. 또한 이러한 트렌드에 맞추어 요리과정을 간편하게 즐길 수 있는 다양한 한국산 DIY 요리 키트의 해외 진출도 적극적으로 고려해 볼 수 있겠다.

출처 : ❶ HK01, 「[400次咖啡進階版] 5分鐘在家自製芝士奶蓋 喜茶同款芝芝芒芒!」, 2020.04.08. - www.hk01.com/網購攻略/454434/400次咖啡進階版-5分鐘在家自製芝士奶蓋-喜茶同款芝芝芒芒 ❷ ELLE, 「日本大熱超可愛"水果花三文治"簡易5步驟食譜公開」 2020.05.06. - www.elle.com.hk/life/flower-sandwiches-reci pe ❸ Yahoo!, 「無焗爐都整到! 電飯煲焗日式芝士蛋糕! 附食譜!」, 2020.05.03. - hk.news.yahoo.com/無焗爐都整到-電飯煲焗日式芝士蛋糕-附食譜-065212780.html ❹ HK01, 「[親子整蛋糕]不用搶麵粉不需焗爐 兩烘焙店推DIY套餐直送到家」 2020.04.29. - www.hk01.com/親子/467015/親子整蛋糕-不用搶麵粉不需焗爐-兩烘焙店推diy套餐直送到家

드럭스토어, 식품 판매 확대로 존재감도 UP

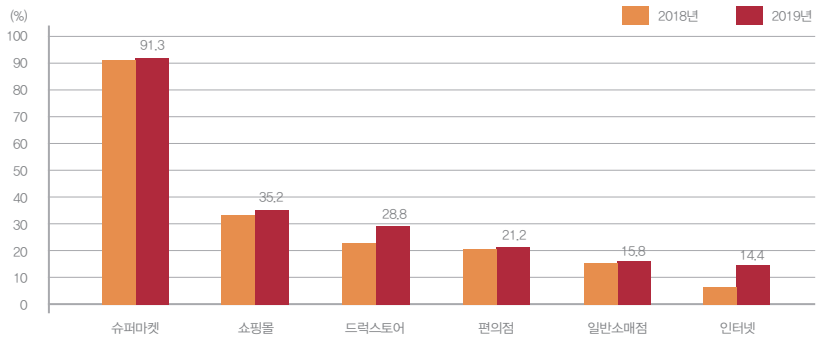
Japan
오사카 지사

드럭스토어 및 인터넷을 통한 식재료 구매 증가

일본의 대형식품 벤더인 코쿠부(国分)에서 발표한 「식(食)과 건강, 영양에 대한 조사」 결과(복수응답)에 따르면 소비자의 식재 구매 장소로는 '슈퍼마켓(91.3%)', '쇼핑몰(35.2%)', '드럭스토어(28.8%)', '편의점(21.2%)' 순으로 나타났다.

- 평소 식재료 구매는 근처 슈퍼마켓을 이용하는 소비자가 여전히 많지만 드럭스토어 및 인터넷을 통한 식재료 구매 비율 또한 매년 증가하고 있는 것으로 나타났다.

[일본 소비자의 식재 구매처]

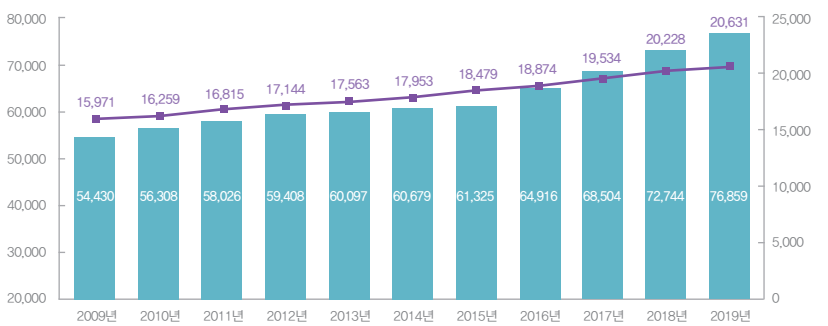


출처 : 일본유통뉴스

일본 드럭스토어 시장동향

일본체인드럭스토어협회(JACDS)에 따르면, 일본 드럭스토어 시장규모는 2019년 7조 6,859억엔(약 86조원)으로 전년(7조 2,744억엔, 약 81조원) 대비 5.7% 증가, 2000년도 2.7조엔이었던 일본 드럭스토어 시장은 20년간 2배 이상 성장했으며 관련 업계에서는 이를 두고 매장 내 식품 취급 증가가 시장 확대로 이어진 것으로 보고 있다.

[일본 드럭스토어 시장규모 추이]



출처 : JACDS

* 드럭스토어(Drugstore)는 의사의 처방이 필요없이 판매가 가능한 의약품을 중심으로 건강 · 미용 관련 상품이나 신선 식품 이외의 식품(음료 등)을 셀프 서비스로 단시간에 살 수 있게 한 소매 업태이다. 번화가나 터미널 부근에서 밤 늦게까지 영업을 하여 손님의 편의를 도모하고 있다.

식품 판매 확대로 성장 중인 드럭스토어

2019년 드럭스토어 취급 품목 중 매출 비중이 가장 큰 폭으로 증가한 품목은 식품을 포함한 '기타 품목(8.1% 증가)'으로 매출액은 2조 1,039억 엔, 전체 상품 중 매출 비율은 27.4%를 차지해 '의약품(31.2%)'에 이어 두 번째를 차지했으며, 코스모스약품, Genky 등과 같이 전체 매출에서 식품 매출 비중이 절반을 넘는 드럭스토어도 등장했다.

- 최근에는 슈퍼마켓 등 식품 구매가 가능한 소매점이 적은 지방을 중심으로 드럭스토어가 지역의 식품 소매점 기능을 대신하기 시작했다. 지방 및 외곽의 신규 드럭스토어를 중심으로 점포가 대형화되면서 기존의 의약품, 생활잡화뿐만 아니라 일반 소비자의 구매 빈도가 높은 식품 취급을 통해 점포를 채우고 있다.
- 드럭스토어를 방문하는 소비자도 다양해지고 있다. 기존에는 의약품 및 건강기능식품을 구매하는 시니어층이 많았으나 기저귀, 분유, 이유식 등의 구매를 위해 육아 세대의 드럭스토어 방문이 증가했다.
  특히 장보기에 긴 시간을 할애하기 힘든 육아 세대에게 드럭스토어는 없어서는 안 될 존재로 자리 잡고 있다.
- 드럭스토어 체인 중에서는 소포장 가공식품 등을 슈퍼마켓, 편의점과 달리 연중 저렴하게 제공하여 매장 방문객 증가를 꾀하고 있는 곳도 있으며, 슈퍼마켓과의 제휴 또는 관련 그룹사가 운영하는 드럭스토어가 증가함에 따라 슈퍼마켓에서만 취급 중인 PB상품도 구매할 수 있는 등 향후 드럭스토어의 식품 취급 확대가 계속될 것으로 보여진다.

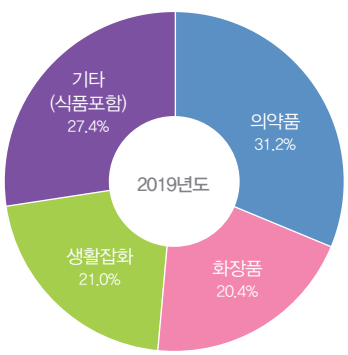
[일본 주요 드럭스토어 식품 매출]

(2019년 결산 기준)

업체명	식품 매출(백만엔)	전년대비(%)	구성비(%)
코스모스약품 (コスモス薬品)	343,809	9.7	56.3
츠루하HD (ツルハHD)	203,225	-	22.3
웰시아HD (ウエルシアHD)	172,971	14.5	22.2
크리에이트SD (クリエイトSD)	112,938	7.7	39.7
스기HD (スギHD)	109,648	6.7	22.4
Genky DrugStores	63,635	14.3	61.2
코코카라파인 (ここからファイン)	50,521	3.3	12.6
야쿠오도 (薬王堂)	38,384	12.7	41.9
사츠도라HD (サツドラHD)	29,500	9.6	34.8

출처 : 일본식량신문

[일본 드럭스토어 상품별 매출 비중]



출처 : JACDS

Key Point

일본의 드럭스토어는 의약품 및 생활잡화 위주의 판매에서 벗어나 슈퍼마켓과 편의점과 같이 다양한 상품을 취급하기 시작했다. 드럭스토어의 식품 취급은 높은 할인율로 식품을 판매하여 고객의 방문 빈도를 늘리기 위해 시작했다. 하지만 취급 식품의 다양화 및 식품 매출 비중 확대를 통해 드럭스토어는 '약도 구매할 수 있는 슈퍼마켓'으로 변화하고 있다.

점포의 대형화 및 시니어층 외 육아 세대, 1인 가구 등의 방문객이 증가함에 따라 소비자 니즈에 맞춘 식품 취급 또한 점차 늘어날 것으로 전망된다. 최근에는 코로나19 감염 확대로 마스크 및 손 소독제와 같은 상품과 함께 비축 식량 구매를 위해 드럭스토어를 찾는 소비자도 함께 증가하고 있다. 한국산 인삼·흑마늘 제품과 같은 건강식품과 인스턴트 라면, 죽, 통조림과 같은 간편식·장기 보존식품을 홍보·제안해 나간다면 현지 한국식품 유통망 확대 및 소비 증가에 큰 도움이 될 것으로 보여진다.

출처 : ❶ 일본유통뉴스 「食材の購入場所 /「ドラッグストア」「ネット」増加」 (2019.12.23.) - https://www.ryutsuu.biz/store/l122313.html ❷ 일본식량신문 「ドラッグストア特集」 (2020.06.01.) - https://news.nissyoku.co.jp/news/muto20200514103853863 ❸ 일본체인드럭스토어협회(JACDS) - http://www.jacds.gr.jp/

일상용품을 활용한 색다른 제품 홍보

Vietnam
하노이 지사

베트남 내 온라인 시장 비중 확대

코로나19 발생 후 지역 간 이동제한, 휴교령, 비필수 서비스 업종 영업 중단 등으로 인한 베트남 현지 소비자들의 소비패턴 변화로 비대면 소비가 확산됨에 따라 온라인 플랫폼 이용이 급증하고 있다. 특히 온라인 주문배달 등에 힘입어 비대면 소비의 핵심시장으로 식품시장이 떠오르고 있다.

4월 16일부터 현재까지는 베트남 내부에서 추가 확진자가 발생하지 않음에 따라 '사회적 거리두기'에서 '생활적 거리두기'로 전환됨으로써 기존 오프라인 매장 등의 영업이 재개되었으나 '사회적 거리두기'시점 이후 성장한 전자결제, QR코드 등 간편 결제 시스템을 활용한 배달서비스를 선호하는 현지 소비자가 크게 증가하였다.

일상용품의 색다른 전환, 3D 프린팅으로 제작된 의류 활용한 맥주 홍보

5월로 접어들면서 베트남내 덥고 습한 날씨가 지속됨에 따라 자연스레 반팔, 팔토시 등 의류 수요가 증가하였는데 이를 활용하여 한 맥주업계에서는 의류에 맥주 관련 3D 프린팅을 적용하여 홍보하였다.

'보기만 해도 시원해지는 스타일'이라는 슬로건을 걸고 판매를 시작한 이 의류는 Cong Doan 대학교 4학년에 재학 중인 응우엔 반 응옥(Nguyen Van Ngoc)이 평소 많은 베트남 국민들이 야외활동 후 맥주를 즐겨 마시는 것에서 착안하여 아이디어 공모를 냈으며 맥주업체에서 이를 활용하였다.

의류를 활용한 홍보 아이디어를 낸 응우엔 반 응옥(Nguyen Van Ngoc)에 따르면 "아이디어를 이용하겠다는 업체와 이벤트성 의류로써 처음에는 3D 프린터를 활용하여 제작한 맥주 티셔츠는 100장 정도로 판매할 계획이었으나 현지 소비자들의 폭발적인 반응에 힘입어 매일 100장 이상 주문이 들어오고 있으며 판매금액은 90,000~150,000동(한화 약 4,500~7,500원)으로 시중에서 판매되는 유사한 종류의 의류 대비 2~3배 가량 가격이 높음에도 수요는 갈수록 증가하고 있다"고 밝혔다.

3D 프린터를 이용한 맥주 티셔츠 홍보 마케팅을 하고 있는 업체 담당자에 따르면 "베트남의 덥고 습한 기후로 인해 남녀노소 야외활동 후 맥주전문점을 빈번히 방문하는 현지 소비자들의 습성을 고려하여 3D 프린팅 맥주 티셔츠를 활용한 홍보를 기획함으로써 맥주 판매량 상승 등 좋은 결과를 얻을 수 있었으며 앞으로도 의류뿐만 아니라 다른 제품에도 접목시켜 홍보를 진행할 예정"이라고 밝혔다.

출처 : https://cafebiz.vn/dan-nhau-thoa-con-khat-voi-chiec-ao-3d-hinh-thu-ky-la-chua-tung-co-20200526173102218.chn (3D 프린트를 입힌 반팔티/바지 관련 기사)

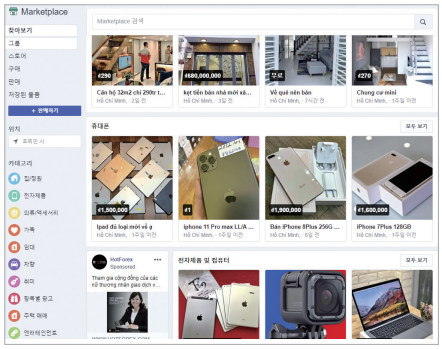
Key Point

2주간의 사회적 거리두기, 외국인 입국 금지 등을 통해 46일째(2020.6.1. 기준) 베트남 내에서 코로나19 확진자가 나오지 않고 있으며 이에 식품 등 다양한 업계에서 온라인 시장 개척(Shopee, Tiki 등), 신제품 개발 및 홍보를 통해 얼어붙은 시장 상황을 타파하기 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 3D 프린팅 맥주 티셔츠와 같은 독특한 아이디어를 활용, 한국산 농식품과 관련된 상품들을 개발하여 홍보한다면 현지 소비층의 이목을 끌 수 있을 것으로 예상된다.

Vietnam
호치민 지사

베트남은 음식 · 식품 O2O 플랫폼 전성시대

▲ SNS 개인 페이지에 판매 중인 상품

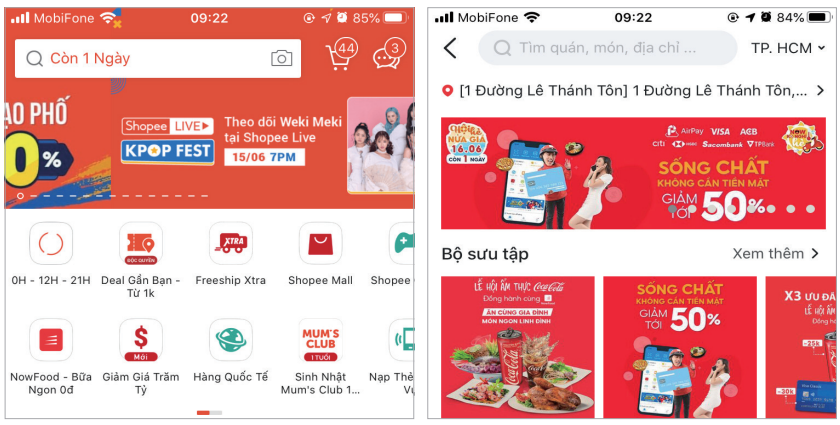


▲ 페이스북 앱 내 마켓 플레이스 카테고리

베트남 O2O(Online to Offline) 플랫폼의 발전

베트남은 인터넷의 발달과 함께 2000년도부터 온라인 쇼핑몰이 등장하기 시작하였으나 직접적으로 발전하게 된 것은 2010년도부터이다. 초기에는 오프라인 매장을 운영하는 판매자가 온라인에 상품을 업로드하여 홍보하는 O4O(Online for Offline)의 형태로 많이 사용하였으나 현재는 온라인 플랫폼만을 기반으로 운영하는 쇼핑몰이 활성화 되었다. 또한 SNS의 발달에 따라 사업자가 SNS 개인 페이지에 상품을 업로드하고 판매하는 경우도 존재하며 대표적인 SNS 플랫폼인 페이스북은 올해 초 베트남에도 '마켓플레이스' 카테고리를 오픈하여 페이스북 이용자라면 누구나 물건을 판매할 수 있게 되었다.

또한 앱을 이용한 음식 · 식품 배달 서비스인 O2O 플랫폼은 비교적 최근 보편화 되었다. 과거에도 앱 혹은 웹을 이용한 O2O 플랫폼이 존재하였으나 입점한 가게가 한정적이며 회원가입 등의 이용 절차가 복잡하여 보편화에 어려움을 겪었다. 하지만 동남아 최대 모빌리티 플랫폼 그랩(Grab)사가 '19년 Uber를 인수하며 만든 그랩푸드(Grab food)를 통해 O2O 플랫폼 이용이 많이 증가하였다. 현재는 그랩푸드를 비롯하여 Now Food, Baemin 등 O2O 플랫폼이 현지에서 각광받고 있다.



▲ 쇼피 모바일 앱 내의 나우푸드 서비스

출처 : Shopee

O2O(Online to Offline) 플랫폼이란?

온라인과 오프라인 소비 채널을 융합한 마케팅을 통해 소비자의 구매를 촉진하는 새로운 비즈니스 형태로 4차 산업혁명의 대표적인 사례로 불린다.

출처 :
1. https://m.blog.naver.com/2035icck/220658696344
2. https://www.sharkmarket.vn/
3. https://www.instagram.com/sharkmarket.official/
4. http://www.marketsaigon.com/
5. https://www.instagram.com/marketsaigon/

베트남의 대표적인 음식 · 식품 O2O 플랫폼 소개

그랩푸드(Grabfood) - 음식 배달 플랫폼

출처 : Grab

영업 시작일 2019년 10월
장점/특징 등록 기사수가 타 O2O 업체에 비해 많음에 따라 배송시간이 짧음
보유 카테고리 식사류(밥류, 음료류, 면류, 패스트푸드 등)
기타 베트남 1위 음식 배달 플랫폼

- 현재 베트남의 가장 대표적인 음식 배달 O2O 플랫폼인 그랩푸드는 배송이 빠르다는 평이 많으며 입점 상점이 다양해 원하는 메뉴를 고를 수 있는 선택지가 많음으로 편의성을 인정받고 있다.

- 정보분석기업 Kantar, 2019년 발표 자료에 따르면 호치민 거주자가 54%가 가장 자주 사용하는 음식 배달 플랫폼을 그랩푸드라고 밝혔다.

나우푸드(Now Food) - 음식 배달 플랫폼

출처 : NowFood

영업 시작일 2015년
장점/특징 베트남 식당 리뷰 및 추천 서비스 기업인 Foody에서 만든 음식 배달 플랫폼
보유 카테고리 식사류, 신선 · 가공식품, 주류 등
기타 가장 오래된 음식 배달 앱 중 하나

- 나우푸드는 가장 오래된 음식 배달 앱 중 하나로, '15년 딜리버리나우(Deliverynow)라는 이름으로 첫 서비스를 시작하였다.

- 식품 뿐 아니라 의약품, 주류, 공산품, 꽃 등의 주문 및 구매를 할 수 있으며 배달 서비스 외에 세탁, 청소 서비스를 제공하고 있다.

- 최근 나우푸드는 베트남 내 최대 온라인 쇼핑몰인 쇼피(Shopee)사와 합작하여 쇼핑몰 웹 내에 'NowFood'카테고리를 개설하여 별도의 앱을 설치하지 않아도 바로 접속할 수 있도록 연계 서비스를 제공하고 있다.

샤크마켓(Shark Market) - 식품 배달 플랫폼

출처 : Shark Market

영업 시작일 2019년
장점/특징 새벽 배송 가능, 일어 제공
보유 카테고리 신선 · 가공식품, 생활잡화, 전자제품 등
기타 식품뿐만 아니라 가전제품 등 다양한 카테고리를 통해 시장점유율을 넓혀가고 있음

- 샤크마켓은 '19년 처음 서비스를 시작하여 현재는 호치민시를 중심으로 큰 인기를 끌고 있다.

- 특히 새벽 배송 서비스를 베트남에 처음 도입함으로써 아침을 챙겨 먹는 현지 소비자들의 식습관 및 핵가족화 · 도시화에 따른 간편식 선호, 비대면 구매 증가와 같은 현지 소비트랜드에 맞춘 서비스를 제공함으로써 현지 시장 점유율을 증대시키고 있다고 평가받고 있다.

- 현재는 베트남 주요 도시인 하노이, 호치민 지역에만 배달 서비스를 제공하고 있지만 차후 베트남 전역에 배송 서비스를 제공할 예정이다.

- 지난 5월, 삼성과의 협업으로 웹 · 모바일 앱 내 '삼성' 카테고리를 추가하여 모바일, 가전제품을 판매 중이다.

마켓사이공 - 식품 배달 플랫폼

출처 : 마켓사이공

영업 시작일 2020년 5월
장점/특징 새벽 배송 가능, 현재 한인 대상으로 운영 중
보유 카테고리 과일 · 채소류, 수산물, 냉동 · 냉장 식품 등
기타 7월 앱 출시 예정

- 마켓사이공은 '20년 5월 서비스를 시작하여 현재 한인을 중심으로 서비스를 제공하고 있다.

- 새벽 배송 서비스를 제공하고 있음에 따라 저녁에 주문을 하면 다음 날 아침에 물건을 바로 받아볼 수 있음에 따라 간편화된 구매방법 및 더 신선해진 신선식품을 구매할 수 있는 서비스를 제공하고 있다고 평가받는다.

- 현재 공식 웹사이트와 SNS 계정을 통해 운영되고 있으며 7월 공식 앱 출시 예정이다.

▲ 샤크마켓에서 판매 중인 삼성 제품 출처 : 샤크마켓 공식 SNS 계정

Key Point

베트남 식품 산업 분야는 매년 전체 GDP의 15%를 차지할 만큼 비중이 크며 매년 10% 이상 성장하고 있음에 따라 발전 가능성이 크다고 볼 수 있다.
특히 베트남의 급격한 경제 성장과 코로나19 등 다양한 사회변화로 인해 현지 소비자의 구매 트렌드가 변화하고 있으며 간편성 및 고품질을 추구하는 베트남 소비트렌드의 변화에 맞게 관련 산업들도 새로운 서비스를 적용하고 있는 추세이다.
이에 따라 수출업체는 변화하고 있는 베트남 외식 소비패턴에 대비하여 적합한 O2O 플랫폼 입점 선택이 필요할 것으로 보인다.

Thailand
방콕 지사

태국 식품회사가 코로나19에서 살아남기 위해서는!

출처 : Getty Images

주요 내용

태국 식품가공산업협회 회장인 Visit Limlurcha는 "코로나19 발생 후 태국의 식품 수출이 5% 수준 감소한 부분을 극복하기 위해서는 식음료 제조사들이 공장 생산을 유지하고 생산 효율성을 증대하는데 도움이 되도록 포장(Packaging), 기술(Technology) 및 물(Water) 사용에 집중할 것"을 권고하였다.

Limlurcha 회장은 'Kitchen to the World'로 잘 알려진 태국의 식품산업 육성 정책을 통하여 작년 태국 식품 수출의 총 가치가 US 325억 달러에 달했으며, 세계 11위, 아시아 2위의 식품 수출국의 반열에 올랐다고 말했다.

Packaging

그러나 코로나19 전염병 영향으로 태국의 식품 수출은 2020년 1분기 기준 전년동기대비 4.7% 수준 감소하는 부정적인 영향을 미쳤으며 이에 비추어 Limlurcha 회장은 "현지 F&B 회사들에게 현 상황과 상황 이후에는 생존을 위한 적응이 필요하며 그 방안으로 제품의 포장에 중점을 둘 것"을 권고했다.

Limlurcha 회장은 "현 상황에서 많은 소비자들은 식품에 대한 안전성과 저장성에 많은 관심을 가질 것"이라고 덧붙이며 "RTE(즉석섭취식품) 식품 또는 기타 식료품 포장을 위한 플라스틱 포장은 코로나19 바이러스로부터 안전하게 유지될 것이라 생각하기 때문에 소비자들로부터 더 많은 선호를 받을 것"이라 언급했다.

따라서 향후 몇 년간은 금속(Metal)과 플라스틱(Plastic)이 전보다 훨씬 더 인기있는 식품용 포장 소재가 될 가능성이 높음에 따라 식품 회사들은 이를 주목할 필요가 있을 것이며 코로나19 위기를 전후하여 일회용 식품 포장의 사용이 증가 할 것으로 예상된다는 것이 업계 전문 분석가들의 의견이다.

Technology

Limlurcha 회장은 위기 이후 F&B 회사들이 상황을 극복함에 있어 특히 기술 측면에서 많은 변화가 필요하다는 의견을 밝혔다. 또한 코로나19 위기가 지나간 후에 많은 변화가 필요할 것이며 현재의 사회적 거리두기 조치는 위기 이후에도 새로운 사회 규범이 될 것으로 전망했다. 이러한 새로운 규범을 극복하기 위해서는 전자 상거래에 집중할 필요가 있을 것이며 이를 지원하는 기술이 또 다른 위기 극복의 핵심이 될 것이라고 언급했다.

전자 상거래는 중소기업들이 그들의 제품을 더 적은 비용으로 판매할 수 있게 하는데 있어 매우 중요하며 Cashless 경제를 지원하는데 인터넷, 모바일뱅킹 등에도 필요한 요소이다. Limlurcha 회장은 또한 "식품 유통 체인 부분에서 빅 데이터와 분석을 더 많이 사용하여 농민이 작물에 대한 수요와 적절한 수량을 측정하여 제조업체가 완제품을 생산할 수 있도록 원료를 꾸준히 공급해야 한다"고 강조했다.

Water Use

위기 동안 식량 생산을 유지하기 위하여 Limlurcha 회장은 "깨끗한 물 공급 또한 절대적으로 중요하다"고 강조했다. 원자재 가용성과 비교할때 논란의 여지가 없는 부분이지만 2011년 엄청난 홍수로 인하여 태국 대부분 지역이 타격을 입어 물 부족 경험 사례가 있는 바 중요하게 짚어야 될 부분이기도 하다.

물은 식품 생산에서 가장 중요한 요소 중 하나이며 식품의 기본 성분뿐만 아니라 생산 공정, 세척 공정 등에서도 중요한 역할을 한다. 태국이 심각한 홍수로 피해를 입었던 2011년에 많은 공장들은 타격을 입었었다. 식품 산업에 있어 매우 나쁜 경험이었지만 위기 준비 측면에서는 훌륭한 경험이라 할 수 있다. 현 상황에는 물 부족이 큰 문제는 아니지만 최근 문제가 되고 있는 가뭄에 대해서 식품 회사들이 주의를 기울여야 할 것이다.

코로나19 기간 중 태국 식료품

2020년 1분기 태국의 식품 수출 감소에도 불구하고 일부 식품은 여전히 긍정적으로 상승하였다. 통조림 생선, 과일 통조림 및 채소, 말린 망고, 코코넛 뿐만 아니라 소비자들이 락다운 기간 중 집에서 요리하는데 필요한 소스 및 조미료들이 수출 증가 제품들이다.

태국 간장, 피쉬 소스, 인스턴트 카레 등의 소스에서 많은 소비 증가가 보였다. 주목해야 될 부분으로는 가정용의 작은 크기의 소스들이 더 많이 판매되었다고 한다. 이 부분은 코로나19 상황 전에는 소비자들의 외식 및 음식점에서 포장을 한다는 이유로 업소용의 큰 크기의 소스들의 판매량이 많았던 것과 비교했을 때 현 상황에서 큰 차이점 중 하나라고 볼 수 있다.

Limlurcha 회장은 "태국은 여전히 투자하기에 좋은 곳이며 지리상으로 인도차이나 반도의 중간에 위치하고 있으므로 제품을 운반하는데도 편리하고 육로나 해상 또는 항공으로 쉽게 주변 다른 아세안 국가들에 접근할 수 있다"는 점을 언급했다. 태국은 실제로 2019년 사업의 편의성 측면에서 세계 17위를 차지했다.

마지막으로 Limlurcha 회장은 "식품 회사들은 건강, 지속 가능성, 추적성 및 비용 절감 기술의 사용과 같은 트렌드를 지속적으로 모니터링 해야하며, 트렌드에 맞는 제품을 출시하고 변화하는 시장 트렌드를 따라가야 한다"는 점을 덧붙였다.

Key Point

전 세계를 강타한 코로나19로 인하여 태국 식음료 회사들의 수출은 5% 가량 감소되었다. 현재 태국의 음식점들은 영업을 시작하였지만 여전히 사회적 거리두기 실천 등으로 인하여 코로나19 이전의 분위기와는 확실히 다르다. 이로 인해 소비자들은 전자상거래를 이용하여 식료품을 구매하여 집에서의 식사를 더 선호하는 상황이다. 플라스틱을 이용한 식료품 포장에 대해서 태국 소비자들이 선호한다는 점에 대해서도 기억해야 되는 부분이다. 소비자들이 안전한 포장으로 코로나19 바이러스를 예방한다는 인식이 강하게 있는 만큼 현 상황은 물론 코로나19 이후에도 포장에 좀 더 많은 신경을 써야될 것으로 보인다.

더불어 소스류의 판매는 2020년 1분기 판매 감소된 다른 품목에 비하여 증가하였는데 증가한 소스류 중 코로나19 사태 이전에 소비가 많았던 큰 용기의 물품들 보다 작은 용기의 제품들이 더 많이 판매가 되었다. 이것은 앞서 언급한 바처럼 전자상거래를 이용한 식료품 구입 후 집에서 식사하는 것을 선호하기 때문인 것인데 대용량의 물품보다는 저용량 물품을 생산 공급하는 것이 현 상황에 더 큰 소비를 부를 것으로 보인다. 특히 우리나라의 전통 소스류 수출시 현지 소비자들이 부담 없이 구매할 수 있는 소포장 형태, 다양한 포장방법(튜브형, 일회용 등)에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 추세이다.

태국 내 식품회사들이나 태국으로 진출을 준비 중인 회사들은 현 상황에 알맞게 사업 전략을 구상하여 전자상거래를 이용한 판매와 깔끔하고 안전한 포장과 적당한 사이즈의 용기 등으로 태국 소비자들의 마음을 사로잡아야 할 것이다.

출처 : https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/05/19/Packaging-technology-and-water-Three-key-areas-of-focus-for-Thai-food-firms-to-survive-COVID-19

Indonesia
자카르타 지사

뉴노멀 시대를 맞은 인도네시아 외식 트렌드 변화

코로나19 확산 방지를 위한 정부의 PSBB(전면적 사회통제) 조치

중국을 시작으로 연초부터 본격적으로 확산되고 있는 코로나19로 인도네시아에 첫 확진자가 발생(3.2)하면서 증가에 따라 조코위 대통령은 3월 31일 전면적 사회통제(PSBB-Pembatasan Sosial Bersekala Besar) 조치를 발표하였다.

PSBB에는 기존 비자 소지자 외 외국인 입국 전면 차단, 학교 휴교, 상업시설 영업중지(보건의료, 식량·음식·음료 분야, 에너지, 통신, 금융, 물류 유통, 소매업, 전략산업 및 기타 코로나 대응 관련 NGO 등 정부 지정 8개 분야 제외), 종교 및 집회 활동 금지, 대중교통 운행 제한, 자가용 탑승자 제한 등의 조치가 포함되어 있다.

▲ 뉴노멀 시대 직장인을 위한 도시락 출처 : Detik Food

이러한 조치에도 인도네시아 내 코로나19 확산이 계속되자 인도네시아 정부는 금식(라마단[1]) 및 명절(르바란[2]) 기간 동안 귀성 금지조치를 취하는 한편, 관련하여 르바란 연휴기간 대폭 축소와 함께 자카르타 외곽 주요 고속도로 차단, 지방행 대중교통(버스, 기차 등) 및 국내선 항공편을 차단하게 이르렀다.

1 라마단 : 이슬람력으로 9번째 달(올해는 4.24~5.21) 이슬람교도는 해가 떠 있는 동안 금식을 해야 함

2 르바란 : 이슬람 최대 연휴로써 한 달간의 라마단이 끝나는 주 금, 토, 일 월을 연휴로 쉬면서 고향에 가서 가족과 식사를 하는 등 매년 수도권에서 약 2천만이 귀성함

◀ 최근 화제가 되고 있는 비대면 주문이 가능한 레스토랑 1인석의 모습

◀ 다양한 방식으로 식당 내 사회적 거리두기 실시를 알리는 모습

출처 : Detik Food

정부의 PSBB 조치 완화와 '뉴노멀(New Normal)'을 맞이한 인도네시아의 소비트렌드 변화

정부 발표에 따르면 "자카르타 및 주요 도시의 PSBB 조치로 인해 자카르타와 수도권 주민 3천 4백만 명 이상이 영향을 받으며 코로나19로 인해 인도네시아에서 최대 378만 명이 빈곤에 빠지고 520만 명의 근로자가 일자리를 잃을 수 있다"고 전했다.

이러한 각계각층의 어려움이 지속되자 6월 5일 조코위 대통령은"백신이 나오기 전에는 코로나19와 평화롭게 공존해야하며 뉴노멀에 적응하자"며 보건수칙을 준수하며 경제활동을 시작하자는 분위기를 조성하였으며 자카르타 주지사도 6월부터 보건수칙 준수 하에 단계적 경제활동 재개 허용방침을 밝혔다.

이에 따라 사무실, 쇼핑몰, 식당 등 상업시설에 대해서도 위생수칙 준수 하에 제한적 개방을 허용(출입 시 체온 측정, 사람 간 1m 거리 유지, 영업장 내 손소독제 비치, 위생수칙 안내문 비치, 점원과 소비자 마스크 착용 의무화 등)하며 사무실의 경우 재택근무를 실시(기존 인원의 50%)하며, 식당과 쇼핑몰 등의 상업시설은 출입 인원을 평소 40%로 수준으로 통제하며 운영을 재개하였다.

뉴노멀을 맞아 수개월 만에 직장으로 복귀하게된 직장인들을 위해 현지 언론 detik.com은 누구나 크게 시간을 들이지 않고 쉽게 만들 수 있으면서도 각종 영양소가 풍부해 면역력 강화에도 도움이 되는 5가지 종류의 샌드위치(Italian Lunchbox, Vegan Lunchbox, Sweet Lunchbox, Protein Lunchbox, Greek Lunchbox)를 뉴노멀 시대를 위한 점심 도시락 메뉴로 소개했다.

뉴노멀을 맞아 1인 식사가 가능한 레스토랑도 주목받고 있다. 6월 현재 자카르타에서는 좌석 간 거리두기를 통해 착석 인원을 제한한 상태로 레스토랑 운영을 허용하고 있는데 일부 레스토랑이 이러한 정부의 규정과 소비자의 감염에 대한 불안감 해소를 모두 충족하는 1인석을 제공할 뿐만 아니라 테이블마다 비치된 태블릿 PC를 이용하여 비대면 주문 또한 가능하도록 하였다.

한편 뉴노멀 운영지침에 따른 사회적 거리 유지를 위해 테이블당 손님 수를 제한하거나 손님 간 거리 유지를 해야 하는 레스토랑들은 저마다의 다양한 아이디어를 통해 앉을 수 없는 자리를 손님들에게 알리고 있다. 심지어 테이블보로 만든 유령 모형을 앉혀 놓는 등 독특한 아이디어로 눈길을 끌고 있는 레스토랑도 있다.

Key Point

코로나19 확산에 따라 기존에는 소비 트렌드가 오프라인에서 온라인 구매로 바뀌었으나, 장기간의 사회통제에 지친 소비자들이 뉴노멀을 맞아 외출을 하고 경제활동을 다시 시작함에 따라 최근 오프라인 외식 소비가 다시 주목받고 있다. 이와 함께 뉴노멀 시대의 외식 트렌드에 맞는 마케팅 홍보와 한국 식재료의 개발 및 수출이 필요해 보인다.

출처 : ❶ Detik Food(2020.6.17.) - https://food.detik.com/berita-boga/d-5057414/mulai-ngantor-yuk-intip-cara-bikin-lunch-box-sehat-saat-new-normal ❷ Detik Food(2020.6.17.) - https://food.detik.com/info-kuliner/d-5056128/sensasi-makan-sushi-sendirian-di-dalam-bilik-ada-di-resto-ini ❸ Detik Food(2020.6.18.) - https://food.detik.com/info-kuliner/d-5058421/hii-restoran-ini-pakai-hantu-untuk-promosikan-social-distancing ❹ Detik Food(2020.6.19.) - https://food.detik.com/berita-boga/d-5059173/ini-aturan-baru-kalau-mau-makan-makan-di-mal-kota-kasablanka

Malaysia
말레이시아 사무소

뉴노멀 시대의 말레이시아, 식품의 흐름

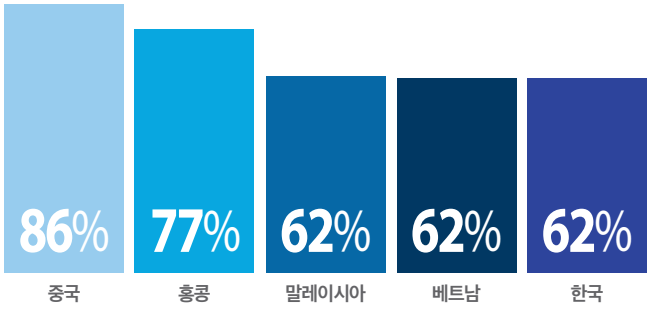
음식 소비에 부는 뉴노멀(New Normal) 바람

코로나19의 여파로 일용소비재(식음료, 공산품, 소비용품 등의 비내구성 소비재) 온라인 구입이 40% 증가하였고 일용소비재의 주간 평균 매출도 꾸준하게 20~25%대를 기록하고 있다.

- 코로나 이후(Post COVID-19)에 소비자들의 식습관 변화가 일시적인 것이 아닌 영구 지속 될 것(아시아 11개 국가를 대상으로 진행, 닐슨 리서치 조사)으로 나타났으며 이는 건강과 안전, 외식 대비 합리적인 가격, 메뉴 선택의 자유 등의 이유로 인한 변화로 예측된다.

[다시 집밥으로 회귀하는 아시아 사람들]

펜데믹 이후에도 집밥을 더 먹겠다고 응답한 비율



▲ 코로나 이전 대비 가정 내 식사를 우선시하는 상위 5개 국가

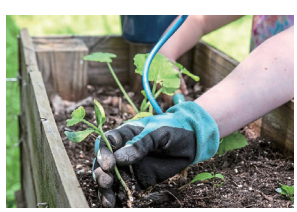
출처 : 닐슨 리서치

소비자의 식습관의 변화, 홈쿡으로 대체되는 외식

또한 코로나 이전 생활 대비 가정 내 식사를 우선시하는 아시아 상위 5개 국가 중 말레이시아는 3위(62%)로 식사 습관에 변화가 생긴 아시아 11개 국가에서도 3위(약 62%)를 차지하였다. 또한 현지 소비자들은 SNS 채널을 통한 레시피 검색 및 유명 유튜버의 조리영상을 참고하여 홈쿡을 즐기고 있으며 유튜버들은 시청자를 배려하여 마트에서 쉽게 구할 수 있는 식재료를 중심으로한 레시피를 소개하고 있다.

직접 가꾸는 텃밭, 인기 상승

이동제한조치 시행 이후 안정적인 먹거리와 식품 위생 등의 불안으로 텃밭을 가꾸는 가정이 늘면서 채소 종자와 텃밭용 연장 등에 대한 수요도 증가하고 있다.



- 허브, 시금치, 강황 등의 순으로 높은 판매량 기록. 씨앗 및 묘목의 온라인 판매가 최대 70% 증가(종자 및 식물 전문판매업자)
- 이동제한조치가 실시된 지 2주만에 온라인 판매가 기존에 비해 10배가 증가(수경화분 판매자)

식음료 외식사업의 현실 적응

완화된 조건부 이동제한조치 실시 이후(5.4) 산업 · 직종별 정부예방지침(SOP)를 배포하여 식당과 음식점, 푸드코트 등 매장에서도 정부지침을 따라 영업 중에 있다.

- 외식업계 정부예방지침 : 영업 전 종업원 발열체크 및 근무일지 작성, 손님 입장 수 제한, 식당 내 식사를 하는 손님을 대상으로 한 발열 체크 및 출입자 명부 기록, 착석 전 손 소독제 사용, 매장 청결 유지 의무화

음식점 내 정부예방조치 준수

- 식당과 커피숍 내에서 2m의 테이블 간격을 유지 및 매장 내에서 식사를 하는 손님들을 대상으로 QR코드를 사용하여 출입자를 관리하고 있으며 QR코드를 통해 식당 입장 시 개인정보 등록 절차의 효율성을 높이고 이메일 주소를 기입하여 메일 홍보 마케팅과 연계하는 식당 또한 증가하고 있다.

대형 체인점 식당에서는 새로운 운영 모델 도입 논의

- 말레이시아 내 고급 중국 음식점들을 운영하는 오리엔탈 그룹은 테이크아웃에 중점을 두고 배달과 출장 서비스 등 맞춤 차별화 전략을 모색 중에 있다. 한 예로 전자상거래에 대한 투자와 식당 대신 마트로 향하는 소비자들을 겨냥한 포장식품 판매, 식당운영의 효율성을 높이기 위해 매장직원들을 대상으로 마케팅 교육 및 주방장들을 대상으로 그랩푸드(Grab Food) 사용 기술 교육을 제공하고 있다.

온라인 주문이 늘어남에 따라 식당에서도 메뉴 간소화의 변화 예상

- 음식 배달 서비스 플랫폼(Grab, Foodpanda 등)을 이용 시 평균 30~34%의 수수료 발생하고 있어 음식 종류 수의 선택과 집중이 필요하다.

▲ 홈쿡 영상 채널 운영 중인 유튜버 Pavithra 와 Sugu

출처 : Says

Key Point

이동제한조치로 인해 말레이시아 인구 5명 중 2명은 수입이 감소하여 경제적인 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 외식 대비 직접 구입하는 식재료 가격이 저렴하기에 홈쿡을 하는 가정이 늘어남에 따라 소비자들의 소비행태를 주시하고 이에 맞는 합리적인 가격과 식재료 할인, 쿠폰 등 경쟁력 있는 프로모션이 필요할 것으로 예상된다.

유투브, 페이스북 등을 통해 다양한 홈쿡 레시피를 접하고 개인 SNS 채널을 중심으로 요리에 대한 정보공유가 활발하게 이루어지고 있다. 소비자의 SNS에 대한 관심이 직접적인 소비로 이어지게 하기 위해 SNS 상에서 다양한 채널을 통한 한국식품활용 레시피 및 신선 재료 소개가 더욱 확대 되어야 할 것이다.

집쿡의 유행으로 가정에서 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 다양한 HMR제품의 도입과 홍보가 함께 진행 된다면 말레이시아 시장 내에서의 한식에 대한 관심이 한국식문화 전파 및 식재료 소비로 연결되는 시너지 효과가 예상된다.

▲ 정부예방지침에 따른 테이블 간격 2m 유지

▲ 식당 별 QR코드를 활용한 출입자 관리

출처 : ❶ https://www.thestar.com.my/food/food-news/2020/05/02/curious-cook-the-new-normal ❷ https://www.theedgemarkets.com/article/special-report-operating-new-normal ❸ https://says.com/my/lifestyle/malaysians-under-mco-are-finding-comfort-in-newcomer-sugu-pavithra-s-youtube-channel ❹ https://www.thestar.com.my/news/nation/2020/04/09/mco-boosts-demand-for-seeds-gardening-tools ❺ https://www.nielsen.com/my/en/insights/article/2020/asian-consumers-are-rethinking-how-they-eat-post-covid-19/

Cambodia
캄보디아 사무소

캄보디아에서 식음료를 유통하려면!

식음료 유통위해서는 캄보디아어 성분 표기 및 보건부 인가 필요

'Food ingredients should be written in Khmer(식음료 성분은 캄보디아어로 표기해야 한다)'는 5월 29일자 기사를 통해 현지 영자신문인 크메르타임즈는 보건부를 인용하여 "안전과 품질 기준을 충족하기 위해 캄보디아에서 유통되는 모든 식음료는 캄보디아어로 성분 표기를 해야 한다"고 보도했다.

* 크메르타임즈의 보도 내용은 지난해 11월 2일 공포된 소비자보호법에 명시되어 있다.

기사에 따르면 보건부는 "모든 식음료는 유통 전 보건부의 인가를 받아야 한다"고 강조했다. 보건부의 인가를 받기 위해서는 개별 품목별로 보건부가 요구하는 제조사의 성분분석표 등 각종 서류를 제출해야 한다.

소비자보호법

1. 소비자보호법 개요

- 소비자 보호 및 공정 상행위 촉진을 목적으로 하는 '소비자보호법'은 2019년 11월 2일 공포됐다. 동 법은 영리, 비영리를 불문하고 다른 법률에서 제외되지 않는 한 모든 제품(부동산 포함)과 서비스와 이를 판매하는 모든 사업체에 적용된다.
- 소비자보호법은 11장 51조로 구성되어 있다. 1~3장은 전문과 일반 조항, 목적, 용어 정의와 국가소비자보호위원회(National Consumer Protection Committee, NCPC)와 소비자단체에 대해 언급하고 있다. 4~5장은 부당상행위와 부당관행, 6장은 최소한의 정보 공개와 관련한 표기 의무, 7~9장은 NCPC의 민원 접수, 조사, 결정 절차, 이의 신청을 다루고 있다. 10장은 처벌규정, 11장은 부칙이다.

▲ 캄보디아에서 시판되고 있는 코카콜라<사진 왼쪽>와 박카스, 코카콜라는 이미 성분을 캄보디아어로 표기하고 있지만 박카스는 영어로만 표기하고 있다.

2. 집행기관

- 소비자보호법의 집행기관은 국가소비자보호위원회(NCPC)이며 상무부 장관이 위원장을 맡고 관계부처 및 기관 공무원이 위원으로 참여한다. NCPC의 조직과 기능은 시행령으로 정한다.
- NCPC는 소비자보호법 위반 사례를 접수하거나 사법경찰관을 두고 직권 조사할 수 있는 권한을 가지며 사법 당국에 고발할 수 있다.

3. 소비자협회

- 소비자들은 소비자협회를 결성할 수 있다. 단, 소비자협회 창립은 협회 및 NGO법에 따라 내무부의 허가와 관련 부처의 승인을 받아야 한다.
- 소비자협회의 역할은 NCPC는 물론 소송에서 소비자를 대표하며 공개포럼과 언론에서 소비자의 이익과 입장을 대변하는 것 등이다. 또 NCPC의 위임 사무를 수행할 수도 있다.

4. 사업자의 부당 상행위

- 사업자는 광고와 판촉 등을 통해 고의성 여부를 떠나 제품 또는 서비스에 대해 소비자를 오도하거나 기만·이용하는 행위 즉 '부당 상행위'를 할 수 없다.
- 기타 부당 상행위는 부령으로 결정한다.
- 또 소비자보호법은 캄보디아 법률에서 처음으로 피라미드형 판매를 부당 상행위로 규정했다. 지금까지 캄보디아에서 피라미드 사업은 피해가 발생하고 난 뒤 피해자의 고소에 의해 사기 등의 혐의로 처벌할 수는 있지만 사업 자체를 막는 법률은 없었다.

5. 소비자에 제공해야 하는 정보

- 질량, 원산지, 성분, 제조일자, 유통일자, 생산정보 등의 최소 정보를 제공해야 하며, 표기해야 할 정보는 관계 부처의 부령으로 정한다.
- 외국어 표기도 병행할 수 있지만 캄보디아어 표기는 의무적이다.

6. 처벌

- 소비자보호법 위반시 서면 경고, 상업등록·인허가의 일시정지나 취소처분을 내릴 수 있다.
- 단 아래와 같이 위법의 정도가 심각한 경우 신체형과 벌금형을 동시에 내릴 수 있다. (4000리엘=1달러) ▲건강과 안전에 영향을 주는 잘못된 표기 : 6개월~2년 징역과 100만~400만리엘(1000달러) 벌금형 ▲장애나 사망에 이르게 하는 잘못된 표기 : 2년~5년 징역과 400만~1000만리엘 벌금형 ▲허위 광고나 사기 판매 등 : 최대 5000만리엘 ▲소비자의 건강과 안전에 위해한 피라미드 판매 : 6개월~2년 징역과 100만~400만리엘 벌금형 ▲장애나 사망에 이르게 하는 피라미드 판매 : 2년~5년 징역형과 400만~1000만리엘 벌금형 ▲표기 의무 미준수 : 최대 1000만리엘

Key Point

표기와 관련된 구체적 지침은 국가소비자보호위원회(NCPC)가 설립된 후 발표될 전망이다. 5월 초 정부 관계자는 "NCPC 관련 시행령 초안은 이미 만들어진 상태며, 국무회의에 상정하기 위한 절차를 밟고 있다"고 밝혀 3분기, 늦어도 올해 안에 동 시행령이 만들어질 전망이다. 현재 유통 중인 식음료(맥주 포함)의 90%는 캄보디아어 표기가 되어 있지 않다. 때문에 캄보디아어 표기를 강제될 경우 시장은 큰 혼란을 겪을 것으로 전망되며 일정한 유예 기간을 둘 가능성도 크다. 일단 제도가 정착하면 캄보디아어 표기가 되어 있지 않은 식음료의 대형유통점 납품이 사실상 어려워져 용기 대체 또는 라벨 스티커 부착 등 대비가 필요해 보인다.

보건부의 식음료 인가는 이미 시행중이나 단속은 하지 않고 있다. 단속은 국가소비자보호위원회가 설립된 후 이뤄질 전망이다. 해당 식음료가 제조사의 정상 채널을 통해 수출된 경우 문제가 없으나 도매상으로부터 매집하여 수출한 경우 제조사로부터 필요한 서류를 받기가 힘들어 보건부의 인가가 사실상 불가능하다. 이런 이유로 보건부의 인가를 받지 못한 한국산 화장품 판매점들이 지속적으로 단속되고 있다.

소비자보호법과 별도로 잔류농약 허용기준을 주 내용으로 하는 식품안전법안이 국무회의에 상정되어 현재 검토 중이며 올해 말 국무회의, 내년 초 국회를 통과할 전망으로 신선 과일·농산물 수출업체도 이에 대비할 필요가 있다.

출처 : https://www.khmertimeskh.com/50728078/food-ingredients-should-be-written-in-khmer/ 소비자보호법

Myanmar
미얀마 사무소

미얀마, 지적재산권 보호를 위해 어떤 노력을 하고 있는가?

6월 3일 미얀마 지적재산권중앙위원회(Central Committee of Intellectual Property, 이하 CCIP) 첫 회의가 개최되었다. CCIP는 미얀마 정부 최초로 지적재산권 보호 관련 정책을 총괄하기 위해 구성된 신설 조직으로 헨리 반 티오 제2부통령이 의장을 맡고 있다. 부통령은 인사말을 통해 투자환경 개선, 과학 기술 개발 촉진을 위한 지적재산권 관리 및 보호와 관련된 법규의 조속한 시행을 강조했다.

▲ 지적재산권중앙위원회 의장

▲ CCIP 첫 회의 장면

CCIP 구성 및 역할

정부는 2019년 제정된 '산업디자인법', '상표법과 '특허법', 그리고 '저작권법'에 따라 CCIP를 구성한다고 밝히며 CCIP의 위원 구성 관련 내용을 공개했다. CCIP는 제2 부통령(위원장), 상무부 장관(부위원장), 상무부 차관(사무총장), 기획재정 산업부 차관, 정보부 차관, 농축산관개부 차관, 교육부 차관, 관련 전문가 및 NGO 대표 등 30명으로 구성되었다.

CCFI의 주요 역할은 **첫째**, 지적재산권 관련 정책, 전략과 실행계획 수립 및 시행 감독 **둘째**, 경제개발과 외국인 투자촉진, 중소기업 육성을 위한 지적재산권 제도 정착 **셋째**, 지적재산권 관련 분야 인적자원 개발 및 교육 시스템 조성 **넷째**, 지적재산권 분야 발전을 위한 국내외 단체와의 교류 협력 증진 **다섯째**, 기타 지적재산권 관련 정부 업무 등이다.

또한 CCIP는 산하에 미얀마 지적재산권 신청 및 등록 업무를 총괄 관리할 미얀마 지적재산권 관리국(Myanmar Intellectual Property Rights Agency, MIPRA)도 설립했다.

국제 지적재산권 보호 협정과 미얀마 준수 의무

미얀마는 1996년 세계무역기구(WTO) 회원국이 됐고 1997년 7월 3일 ASEAN에 가입했으며 2001년 5월 15일 176번째로 세계지적재산권기구에 가입한 국가가 됐다. 미얀마는 WTO 회원국이기 때문에 무역 관련 지적재산권에 관한 협정(Trade-Related Aspect of Intellectual Property Rights, TRIPS)을 준수해야하고 ASEAN 회원국으로서 아세안 지식재산권 협력 기본 협정(ASEAN Framework Agreement on Intellectual Property Cooperation)도 준수해야 한다. 특히 TRIPS는 유예기간이 끝나는 2021년 7월 1일 이후에는 관련 협정을 반드시 준수해야하므로 지적재산권 관련 법 시행을 위한 규정 마련이 시급한 실정이다.

2019년 지적재산권 관련 법률의 제정 이전 미얀마 지적재산권 관련 규정은 유명무실했고 지적재산권에 대한 국민들의 의식 수준도 상당히 낮은 편이었다. 1908년에 제정된 '등록법(Registration Act)', 1914년에 제정된 '저작권법(Copyright Act)', 1946년에 제정된 '특허 디자인법(Myanmar Patents and Designs)'등 국제 기준에 한참 뒤떨어진 법규밖에 없다는 점 이외국인 투자자들의 가장 큰 투자 방해요소로 거론될 정도였다.

그러나 지적재산권 관련 법안이 속속 제정되면서 미얀마 국민들의 지적재산권, 특히 상표권에 대한 인식이 높아지는 추세이다. 최근에는 만달레이의 한 개인이 2015년 신문에 게재한 스타벅스 상표권에 대한 '주의공고문(Cautionary Notice)'이 페이스북을 통해 공유되며 대중의 큰 관심을 끌었다. 이 주의공고문은 스타벅스 상표를 부착한 커피류 및 식음료가 미얀마 전역에서 판매되고 있으며 등록자 개인이 소유한 이 상표를 무단으로 사용할 경우 법적 조치를 받을 수 있다고 경고하는 내용이었다. 게재 당시에는 국민의 관심을 전혀 끌지 못했던 이 공고가 상표법이 통과되며 상표에 대한 국민들의 관심이 높아지자 다시 회자되며 당사자뿐만 아니라 담당 변호사까지 비웃음을 사게 되었다.

상표법 주요 내용

상표법은 선출원주의 채택, 전담 법정 신설, 상표의 우선권 인정 등 국제 상표권 등록 관리 기준에 부합한다는 평가를 받았으며, 관계자들은 이 법의 시행으로 인해 전반적인 투자환경이 개선될 것으로 전망하고 있다. 상표법 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 기존 선사용주의에서 상표를 먼저 출원한 자에게 상표권을 부여하는 선출원주의로 변경된 것이 가장 큰 특징이다. 이미 등록돼 사용되고 있는 상표라도 자동 인정되지 않으므로 기존 등록 상표권 소유권자도 재등록을 해야만 권한을 인정받을 수 있다.

둘째, 지적재산권 관련 업무를 총괄하는 CCIP와 지적재산권 분쟁 전문 법정 및 미얀마 지적 재산권청(MIPO) 신설 등 전담 기구가 설치된다.

셋째, 상표우선권 인정이다. 파리협약이나 WTO에 상표를 이미 등록한 상표권 소유자가 다른 회원국에 상표를 신청한 날로부터 6개월 이내에 미얀마에 상표를 신청할 경우 우선권 주장이 가능하다는 의미이다. 상표법 51항은 등록일로부터 3년 이내 해당 상표가 제품이나 서비스에 사용되지 않으면 상표 등록이 취소된다는 것도 명시하고 있다.

넷째, '유명상표'를 정의하고 이를 위조한 경우 법적 제재 조치를 받을 수 있다는 점이다. 유명상표 인정 절차나 방법은 아직 구체적으로 정해지지 않았지만 '포춘 세계 500대 기업' 상표 등이 유명상표로 인정받을 것으로 전망된다.

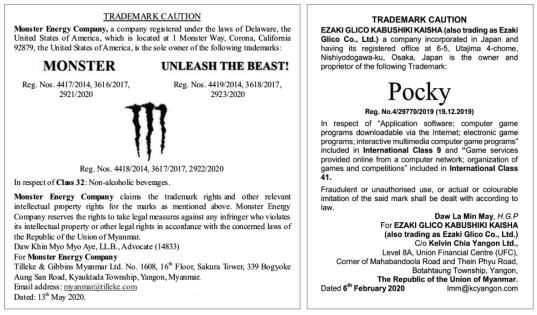
다섯째, 상표법 위반에 대한 법적 조치가 가능해진다. 상표권 소유자는 미얀마 관세청에 상표권 침해 제품의 수입 금지 조치를 신청할 수 있고 관세청은 해당 제품을 압류할 수 있다.

여섯째, 차별성이 결여되거나 미얀마의 품위 및 문화, 도덕성에 부정적 영향을 미치는 상표는 등록할 수 없도록 했다. 지리적 표시도 등록 가능하며 상표와 유사한 권리를 부여한다.

상표법 관련 주의 사항

상표법이 발효되면 새로운 상표 등록 시스템이 도입되겠지만 법 시행 전까지는 기존 시스템이 그대로 적용되므로 다음과 같이 현행 등록 시스템에 대해 알아둘 필요가 있다.

현행 상표등록법(미얀마 등록법, 1918)에 따르면 상표를 사용하고자 하는 주체는 양곤이나 만달레이의 등기소에 상표권 소유권(Declaration of Trademark Ownership, 이하 DTO)을 등록해야 한다. 상표마다 각각의 DTO를 등록해야하며 법규 위반 사항이 없으면 신청일로부터 4~6주 내 등록이 완료된다. 상표가 등록되면 해당 상표의 소유권 공지를 위해 신문에 다음과 같은 주의 공고문을 게재해야 한다.



TRADEMARK CAUTION

Monster Energy Company, a company registered under the laws of Delaware, the United States of America, which is located at 1 Monster Way, Corona, California 92879, the United States of America, is the sole owner of the following trademarks:

MONSTER — Reg. Nos. 4417/2014, 3616/2017, 2921/2020

UNLEASH THE BEAST! — Reg. Nos. 4419/2014, 3618/2017, 2923/2020

Reg. Nos. 4418/2014, 3617/2017, 2922/2020

In respect of **Class 32**: Non-alcoholic beverages.

Monster Energy Company claims the trademark rights and other relevant intellectual property rights for the marks as mentioned above. Monster Energy Company reserves the rights to take legal measures against any infringer who violates as intellectual property or other legal rights in accordance with the concerned laws of the Republic of the Union of Myanmar.

Daw Khin Myo Myo Aye, LL.B., Advocate (14833)
For **Monster Energy Company**
Tilleke & Gibbins Myanmar Ltd. No. 1608, 16th Floor, Sakura Tower, 339 Bogyoke Aung San Road, Kyauktada Township, Yangon, Myanmar.
Email address : myanmar@tilleke.com
Dated: 13th May 2020.

TRADEMARK CAUTION

EZAKI GLICO KABUSHIKI KAISHA (also trading as Ezaki Glico Co., Ltd.) a company incorporated in Japan and having its registered office at 6-5, Utajima 4-chome, Nishiyodogawa-ku, Osaka, Japan is the owner and proprietor of the following Trademark:

Pocky

Reg. No.4/29770/2019 (19.12.2019)

In respect of "Application software; computer game programs downloadable via the Internet; electronic game programs; interactive multimedia computer game programs" included in **International Class 9** and "Game services provided online from a computer network; organization of games and competitions" included in **International Class 41.**

Fraudulent or unauthorised use, or actual or colourable imitation of the said mark shall be dealt with according to law.

Daw La Min May, *H.G.P*
For **EZAKI GLICO KABUSHIKI KAISHA (also trading as Ezaki Glico Co., Ltd.)**
C/o **Kelvin Chia Yangon Ltd.**,
Level 8A, Union Financial Centre (UFC),
Corner of Mahabandoola Road and Thein Phyu Road,
Botahtaung Township, Yangon,
The Republic of the Union of Myanmar.
Dated 6th **February 2020** lmm@kcyangon.com

신문 내 게재된 상표권 주의공고문

Key Point

가장 중요한 주의사항 중 하나는 선출원주의 도입으로 인해 같은 날 접수되는 다수의 상표권 신청 간 분쟁이나 기존 등록 상표와 신규 등록 상표 간 분쟁 조정 방안이 확실히 마련되지 않은 상태이므로 상표법 발효 이전에 먼저 등록하는 것이 유리하다는 것이다.

CCIP 구성 및 활동 시작으로 인해 정부의 지적재산권 관련 법률들의 조기 시행 의지가 보이기 시작했다. 상표법 시행을 위해서는 상표등록사무소 신설 및 구체적인 등록 시스템 마련 등 제도적 정비가 필수적이고 이러한 제도적 정비에는 상당한 시일이 걸릴 전망이다. 새로운 상표법 체제가 완전히 정착될 때까지 우리 기업들의 상표권 보호에 특별한 주의가 요구된다.

Turkey
두바이 지사

이란, 코로나19로 인한 식료품 시장 변화

이란, 미국 경제제재에 코로나까지 겹쳐 경제 부담 가중

미국은 2018년 JCPOA[1] 이전 단계로 제재를 복원하면서 이란과 거래하는 제3국 기업까지 대상으로 하는 세컨더리 제재를 포함한 상태이다. IMF에 따르면 2019년 이란 경제 성장률은 -7.6%에서 2020년 반등을 예상했으나 코로나19로 인해 -6%로 전망해 암울한 경제 상황을 예고하고 있다.

코로나 바이러스로 인해 식당 이용자 급감

이란 국영통신 아이알앤에이(IRNA, The Islamic Republic News Agency)에 따르면 최근 코로나19로 인하여 식당을 이용하는 현지인들이 급감했다. 이는 타인과 접촉을 통한 감염 우려로 현지인들이 식당 등의 장소를 기피하기 때문인 것으로 확인되었다. 코로나19 이전에도 미국의 경제제재로 인한 경기 악화, 인플레이션, 소비자들의 구매력 감소로 인하여 매출 부진을 겪고 있던 많은 이란 내 식당들은 코로나19로 식당보다는 간편식을 찾는 소비자들이 늘어나게 되면서 식당 운영에 어려움을 겪고 있다. 대표적인 간편식으로는 Chika의 HMR[2] 상품인 Taste of Home(스프 및 도시락)이 있다. Statista[3]에 따르면 이란 간편식 시장(HMR)은 2020년 43억 5,300만 달러로 전년 대비 53.5% 확대되어 2025년까지 연평균 12.6% 증가할 것으로 보인다.

음식 및 식료품 배달 서비스 이용자 급증

최근 이란 현지 소비자들의 온라인 또는 모바일을 통하여 음식 또는 식료품 등을 구매하는 비율이 급증하였다. 코로나19 확산 초기, 현지인들 사이에서 확산된 배달 음식과 배달원을 통한 전염 우려로 배달 서비스의 이용률은 급감하였으나 이후 정부의 외출 규제, '사회적 거리두기' 시행 등으로 다시금 이용자 수가 반등하기 시작하였다. 이란의 대표적인 음식 배달대행 업체 스냅푸드(Snap Food)는 코로나19로 인하여 급격하게 매출이 감소하였으나 정부의 강력한 규제 이후 이용자 수가 약 25% 이상 증가하였다. 또한 오프라인 매장을 이용하는 것보다 온라인 매장을 통하여 식료품을 구매하는 것이 안전하다는 인식이 확산되면서 식료품 배달 서비스를 이용하는 비율도 증가하였다.

현지 언론매체 에이앤에이(ANA, Azad University News Agency)에 따르면 현지 전문가들이 온라인 매장에서 가공식품을 구매, 가정에서 조리할 것을 권고함에 따라 배달 서비스가 증가한 것으로 보고 있다.

1 2015년 미국을 중심으로 한 6개국이 이란과 맺은 핵 발전 제한 합의
2 HMR(Home Meal Replacement) : 짧은 시간에 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 가정식 대체식품
3 Statista, Convenience Food Revenue_Iran, 2019-2025

현지 전문가, 다양한 영양소를 위하여 신선식품 섭취 권고

이란인은 쌀과 빵을 주식으로 하며 고기는 주로 닭, 양고기 위주의 케밥 등 페르시안 요리를 섭취한다. FAOSTAT에 따르면 2010~2020 이란 1인당 육류 소비량은 연간 10~12kg이며 이는 세계 평균 11.5kg와 비슷한 수준이다. 이란인은 일반 육류보다 닭고기를 선호하는 경향이 있으며 1인당 닭고기 소비량은 26kg로 세계 평균 15kg을 상회한다. 하지만 최근 미국의 대이란 제재로 인해 2019년 이란 내 육류 및 유제품 물가가 120% 증가해 수요가 많이 감소한 상태이다. 현지 아이알앤에이와 길란 의학과학대학(Guilan University of Medical Sciences) 총장 아살란 샐러리(Arsalan Salari)은 현지 언론 매체와의 인터뷰에서 미국의 제재와 코로나 사태로 인해 식량 수급이 불안정한 상황 속에서 면역체계 강화, 코로나19 예방을 위해 비타민이 풍부한 과일과 채소의 섭취를 강조했다. 또한 소시지나 핫도그와 같은 기름진 패스트푸드, 완전히 익지 않은 음식을 기피할 것을 권장했다. 보건의료교육부의 자흐라 압돌라히 박사 역시 온라인 기자회견에서 기름진 음식을 피하고 신선한 과일과 채소 등 신선한 식품을 섭취할 것을 권고하였다.

이란 현지 전문가 섭취 권장 영양소 및 신선식품

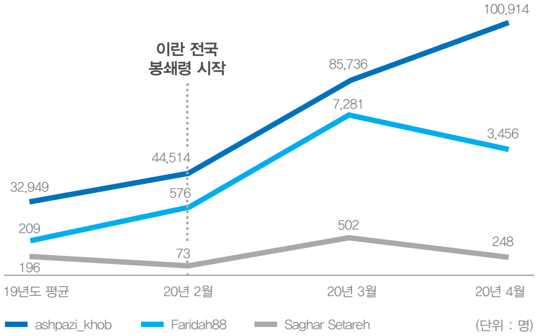
영양소	해당 신선식품
비타민 C	오렌지, 레몬, 키위, 양배추, 순무, 파프리카 등
비타민 E	곡물, 호두, 아몬드, 피스타치오 등
철분	육류, 생선, 달걀 등
마그네슘	땅콩, 시금치, 감자, 브로콜리 등
칼슘	우유, 유제품, 참깨, 아몬드 등

출처 : ❶ https://www.irna.ir/news/83686718/ ❷ https://www.borna.news/
❸ https://www.tabnak.ir/fa/news/

이란 현지인, 요리 레시피 사이트 인기

이란 정부의 코로나19 확산을 막기 위한 강력한 외출 금지 제재에 따라 이란 현지인들은 집에서 식사를 해결하게 되었다. 이에 따라 소비자들은 웹 또는 앱을 통하여 음식 조리 방법을 공유하는 등 관련 레시피 사이트가 인기를 끌고 있다. 인스타그램 내 대표적인 요리 채널별 가입자 수 추이를 분석해보면 지난 2월 코로나 사태로 인해 봉쇄가 시작된 직후 가입자 수가 크게 증가한 것으로 나타난다.

[인스타그램 이란 요리 채널별 가입자 수 추이]



대표적으로 150만 명의 팔로워를 보유한 'ashpazi_khob'은 지난 3개월 평균 77,055명 증가해 19년 월평균 대비 133% 증가했다. 해당 채널은 조리법 및 조리 동영상을 통해 페르시안 음식 레시피를 소개하고 있다. 많은 이란인들이 다양한 채널을 통해 집에서 만든 요리 사진과 레시피를 공유하고 있다.

Key Point

이란은 2018년부터 시작된 미국의 제재 시작 이래 저성장, 고실업률, 고물가의 상황에 직면해있는 상황이다. 하산 로하니 이란 대통령은 대표적인 대미 강경파로 현재 미국이 요구하는 조건으로 핵무기 재협상에 응할 가능성이 낮으며, 긴장국면이 지속될 것으로 전망된다. 문제는 미국의 이란 중앙은행 추가 제재 이후 원화 결제시스템 이용이 어려워짐에 따라 수출이 잠정 중단되었다는 점이다. KATI에 따르면 한국의 대이란 농산물 수출 규모는 2018년 2,172만 달러에서 2019년 255만 달러로 급감했다. 다만 2019년 이란의 대세계 수입 상위품목을 보면 곡물과 과실류가 각각 2위와 5위로 올라서면서 농수산 식품도 자체 생산이 둔화, 수입 의존도가 커졌음을 알 수 있다. 또한 2019년 한국의 대이란 식품 수출 상위품목인 채소종자, 음료, 기능식품 위주로 수출이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 향후 이란 진출을 위해 상기 농산품 위주로 하기의 인도적 교역 및 신규 바이어 발굴 형태를 고려할 필요가 있다.

인도적 물품 관련 수출상담회 현재 정부에서 추진 중인 인도적 물품 관련 수출상담회를 통해 인도적 물품(전략물자관리원이 공지한 의료기기, 제약, 식품류) 위주로 수출 지원을 전개하고 있다. 이란 측 수입업자 제재 대상자 여부 확인, 전략물자관리원을 통한 인도적 품목 확인서 발급 등 엄격한 EDD 절차 준수 시에만 수출할 수 있다.

신규 바이어 발굴 제재가 풀린 시점에서 바이어 발굴은 늦을 수 있다고 판단된다. 당분간 이란으로 농식품 수출은 거의 없다시피 해 신규 거래선 발굴 및 기존 거래선 유지에 의의를 두고 수출 가능한 시기를 대비해 사전 준비를 고려할 필요가 있다.

출처 : ❶ IRNA, 「کرونا بازار رستوران‌های پایتخت را کساد کرد」 - https://www.irna.ir/news/ ❷ ANA, 「کرونا؛ نکات تحویل غذای سفارش آنلاین」 - https://ana.ir/fa/news/ ❸ IRNA, 「تغذیه مناسب برای پیشگیری از ویروس کرونا」 - https://www.irna.ir/news/ ❹ Borna News, 「چه بخوریم تا ویروس کرونا نگیریم؟」 -https://www.borna.news/ ❺ Tabnak, 「تغذیه کامل راه مقابله با کووید ۱۹ است/ ترس از کرونا مصرف میوه و سبزی را کاهش داده / توصیه‌های تغذیه‌ای به افراد مبتلا در دوران نقاهت」 - https://www.tabnak.ir/fa/news/969043/ ❻ ISNA, 「Cooking in quarantine」 - https://www.isna.ir/news/ ❼ NCRI, 「Drastic Increase in Prices Has Severely Reduced Food Consumption in Iran」 - https://www.ncr-iran.org/en/news/drastic-increase-in-prices-has-severely-reduced-food-consumption-in-iran/ ❽ Eghtesad, 「Iran Records 66% Rise in Red Meat Imports」 - https://www.en.eghtesadonline.com/ ❾ Chikafood, 「Prepared Food」 - http://www.chikafood.com/ ❿ Kati, 「농수산식품 품목별 실적」 - https://www.kati.net/index.do ⓫ IMF, 「DataMapper Real GDP growth」 - https://www.imf.org/external/index.htm ⓬ SOCIAL BALDE, 「Instagram」 - https://socialblade.com/ ⓭ Statista, 「Convenience Food」 - https://www.statista.com/

Russia
모스크바 사무소

러시아 식품시장에 새롭게 떠오르는 5분 쉐프

전 세계적으로 2020년도 상반기는 코로나19로 인해 비즈니스 환경에 큰 변화가 있었다. 러시아 또한 코로나 확산 대비책으로 주민 자가 격리, 다중 이용 시설 폐쇄 등의 조치를 취했다. 해당 조치 이후, 기존 전통적인 소매유통구조 대신 온라인 유통, 언택트 시장이라는 새로운 비즈니스가 생겨났다. 러시아 전자상거래 협회 AKIT에 따르면 2020년도 상반기 인터넷 시장은 같은 시기 전년 동기 대비 30% 성장하며 성황을 맞고 있다. 러시아 내코로나19와 격리체제가 장기화되자 인터넷을 통한 식료품 주문이 대폭 늘었다. 보통 기존에 소비하던 방식대로 직접 조리를 위한 재료 구매, 식당이나 마트로부터 완제품 구매 또는 반가공 제품을 구매했었다. 그리고 이 시기를 틈타 러시아 식품 시장에서 새롭게 떠오르기 시작한 밀키트가 있다.

러시아 내 밀키트

'밀키트(Meal Kit)'는 'Meal(식사)' + 'Kit(키트, 세트)'로 식사키트라는 의미로 레시피 박스 라고도 불리며 가정간편식(Home Meal Replacement)의 분류 중 하나다. 러시아에서는 영어 발음 그대로 '밀키트'라고 부르거나 레시피와 함께 오는 식품 세트라고 풀어서 부른다. 가정간편식은 크게 RTE, RTH, RTC, RTP 4가지로 분류할 수 있다.

1 2
3 4

1 Ready to eat(RTE) 즉석섭취식품 - 별도의 조리 과정 없이 바로 섭취 가능한 음식

2 Ready to heat(RTH)즉석조리(완조리)식품 - 전자레인지 또는 뜨거운 물에 단시간 조리 후 섭취 가능한 음식

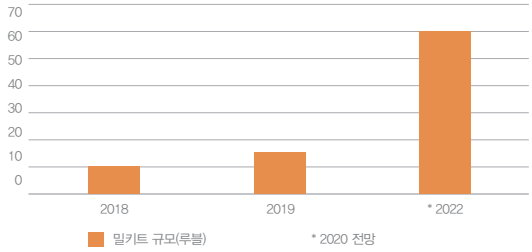
3 Ready to cook(RTC) 즉석조리(반조리)식품 - 간단한 조리 과정을 거친 후 섭취가 가능한 음식

4 Ready to prepare(RTP)신선편의 밀키트(식재료) - 손질이 된 식재료, 양념, 레시피가 동봉되어 직접 조리도 어렵지 않게 만든 음식 키트 일명 '밀키트'

출처 :
1. https://www.1000ideas.ru/article/biznes/neobychnye-tovary/food-sale/grab-and-go-business/
2. http://m.wemakeprice.com/m/deal/adeal/2687970/100600/?source=dealDetail&no=4
3. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/06/20/2018062002272.html

밀키트는 러시아 내에서 식재료 손질, 양념 준비 등 조리 시 들어가는 시간을 대폭 줄여주고 제대로된 한 끼 요리를 먹을 수 있다는 장점으로 글로벌 시장에서 크게 성장했다. 예시로 미국의 밀키트 시장 규모는 지난해 3조원을 넘고 일본은 8859억원 정도로 추산된다. 러시아 내 밀키트 산업은 생각보다 오래되었다. 2012년도에 손질된 재료와 레시피를 배달해주는 밀키트 업체 1세대 'Chefmarket'이 생겼다. 해당 업체는 2013-2015년도까지 러시아 내 50개의 도시에 체인을 세우며 해당 시장에서 활발하게 성장했다. 러시아 분석센터 'Infoline'에 따르면 밀키트 시장은 온라인 식품 시장에서 4%를 차지하며 매년 증가하고 있다고 전했다. 2018년도 10억 루블(한화 약 174억원) 2019년도 15억 루블(한화 약 261억원), 2022년도에는 60억 루블(한화 약 1050억원)로 성장할 것이라고 전망했다.

[러시아 밀키트 규모]



출처 : Infoline

'Chefmarket'의 시작에 뒤이어 러시아에는 밀키트 업체 'Elementaree'와 현재는 주요 포털사이트 yandex에서 운영중인 'Partiyaedi'가 생겨났다. 'Elementaree'의 창업자 올가 지노비예바는 한 인터뷰에서 2020년도 상반기 모스크바와 상트페테르부르크의 밀키트 시장은 약 30억 루블(한화 약 525억원) 규모에 상당한다고 언급했다. 또한 팬데믹 상황으로 전반적인 경제 침체에는 밀키트 사업은 3배 가량 수익이 늘었다고 전했다. 밀키트 1세대 'Chefmarket'의 창업자 세르게이 아쉰에 따르면 "러시아 밀키트 시장은 이번을 계기로 크게 성장할 것이고 결국 1-2개의 업체만 이 시장에서 살아남을 것이다"라고 전했다. 'Elementaree' 밀키트의 경우 하루에 약 16,500건의 배달이 직접 이뤄지며 주문의 90%는 모스크바, 10%는 상트페테르부르크다. 하지만 상트페테르부르크에 따로 체인을 두지 않고 일주일에 한 번씩 직접 배달이

▲ Elementaree 밀키트

▲ Chefmarket 밀키트

▲ Chefmarket 밀키트 구성

이뤄진다고 한다. 모스크바에서 상트페테르부르크까지는 차량으로 8시간 정도 소요된다. 러시아 밀키트 메뉴는 보통 샐러드, 스프, 파스타, 미트볼, 스테이크가 있다. 대부분이 유럽식 메뉴인데 아시아 메뉴로는 일본식 된장국, 베트남의 양꽁이 있다.

출처 : ❶ https://www.beautyinsider.ru/2014/06/02/food-to-home-with-recipes-3-services/comment-page-1/ ❷ https://yablor.ru/blogs/shefmarket—eto-luchshiy-sposob-hud/5163859 ❸ https://yandex.ru/images/search?text=%D1%88%D0%B5%D1%84%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82&from=tabbar&pos=5&img_url=https%3A%2F%2Fpro2-bar-s3-cdn-cf.myportfolio.com%2Ff139eb72eed234914270d3b29575c443%2Fbc4bf7f2-73f2-4196-9337-0e387457ebb8_rw_3840.jpg%3Fh%3Ddd75f54eccd50c00ca2c38ab49eb1651&rpt=simage

▲ 베트남 식당 밀키트 출처 : http://uncle-ho.ru/

▲ 일식 키트

러시아 내 로컬 푸드 밀키트

코로나19 바이러스 대응책으로 문을 닫은 오프라인 식당가들은 *Dark Kitchen(러시아에서는 한국과 다른 의미로 쓰임) 시스템으로 오프라인 가게는 닫아놓고 배달만 운영하기 시작했다. 대부분의 식당은 지금처럼 완제품을 내놓았지만 베트남 식당 'Dyadyushka Ho'에서는 4월부터 해당 식당의 일부 메뉴를 밀키트처럼 손질한 재료, 양념, 레시피 배달을 시행하고 있다. 그리고 식품이 포함되지 않은 요리 도구 키트는 러시아내에서 오랜 기간 동안 판매되고 있었다(일식 키트). 올가 지노비예바에 따르면 "현재 러시아 소비자들은 이탈리아, 아시아, 조지아식 등 다양한 로컬 푸드에 대한 관심이 증가하고 있다"고 전했다.

*Dark Kitchen

러시아 - 홀을 두지 않고 음식 배달만 이뤄지는 곳
한국 - 주방시설 갖추고 원하는 시간만큼 임대해주는 '공유 주방'

밀키트의 글로벌화

밀키트는 다른 가정간편식 대비 단가가 높아 가격 측면에서 경쟁력이 약하다. 그리고 신선도가 강점인 만큼 보관 가능일이 최대 일주일 정도로 유통기한이 짧아 관리가 어렵다. 또한 예약 주문 방식으로 배달이 이뤄져 최대 이틀 정도 기다려야 한다. 한식 밀키트의 경우 각양각색의 다양한 재료를 필요로 하며 식재료의 특성을 살린 요리가 많아, 현재 한식 밀키트의 글로벌화는 쉽지 않다. 이에 대해 생물자원 기술사업화 전문회사 이암허브의 구교영 대표에 따르면 "밀키트를 수출하기 위해서는 한식 식재료 특성상 신선 간편식 적합 식재료 품질관리와 건조, 냉동, 냉장 시에 식재료의 원물특성을 유지하기 위한 제조기술이 뒷받침되어야 할 것이다. 특히 지역 중심의 농산물 종합가공센터를 중심으로 원료확보와 간편 식재료의 위생생산에 대한 공정개발을 하는 패킹하우스 시스템이 필수적으로 이루어져야 할 것이다"라고 설명했다. 기존 밀키트의 최대 단점인 유통기한을 극복한 이마트의 냉동 밀키트처럼 단점을 극복해낸 제품의 생산과 콜드 체인 공법 등의 방안이 마련된다면 세계의 다양한 로컬 푸드에 관심이 커지는 러시아에서 한식 밀키트의 수요를 볼 수 있을 것이다.

Key Point

밀키트는 식료품점을 방문해 직접 꼼꼼하게 고른 식재료에 비해서는 신선하지 않을 수 있지만 배달음식에 사용되는 재료들에 비해서는 눈으로 직접 확인할 수 있어 안심할 수 있다. 그리고 밀키트 이용 시 식재료 구입, 손질, 비싼 조미료 및 양념 구매 등 비효율적이라 생각한 부분들이 사라져 편리한 식사 수단으로 주목받고 있다. 이런 강점을 지닌 러시아의 밀키트 업체들은 대기업으로 인수되어 브랜드화 되거나, 러시아직접투자기금 RDIF의 투자를 받으며 입지를 넓혀가며 러시아 밀키트 시장이 커지고 있음을 알 수 있다. 또한 러시아 소비자들의 이국적인 요리에 대한 흥미가 날로 커지고 있어, 외국인들이 가장 선호하는 한국 음식을 선정해 키트를 개발해야 한다. 예시로 잡채를 선정했을 때 외국인 소비자 입장에서는 잡채 1-2인분을 만들고자 40인분짜리 당면 한 봉지, 참기름 한 병을 사는 건 굉장히 부담스러운 일이다. 그래서 잡채키트 구성품으로 당면 1-2인분, 참기름 팩, 건채소, 양념장이 들어갈 수 있다. 소비자의 부엌에 있는 재료를 전혀 쓰지 않거나, 최소화해서 쓸 수 있도록 편리함을 주는 것이 밀키트의 최대 장점이기에, 이 점을 유념해두고 키트를 개발한다면 러시아인에게 선물용으로도 이용될 수 있을 만큼 한식이 자리 잡을 날을 기대해 본다.

출처 : ❶ https://vestikavkaza.ru/material/304921 ❷ https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B0%80_%ED%82%A4%ED%8A%B8 ❸ https://mbanote2.tistory.com/291 ❹ https://pro.rbc.ru/news/5e4fdaa29a7947e40a5a8021 ❺ https://vc.ru/food/60964-devyat-perspektivnyh-fudteh-napravleniy-s-tochki-zreniya-investorov ❻ https://blogs.forbes.ru/2020/02/27/milkity-zahvatyvajut-mir-i-stanovjatsja-deshevle/ ❼ http://uncle-ho.ru/ ❽ https://www.msn.com/ko-kr/news/national/%EC%9D%B4%EB%A7%88%ED%8A%B8-%ED%94%BC%EC%BD%94%ED%81%AC-%EB%83%89%EB%8F%99-%EB%B0%80%ED%82%A4%ED%8A%B8-%EC%B6%9C%EC%8B%9C%E2%80%A6%EB%83%89%EC%9E%A5-%EB%B0%80%ED%82%A4%ED%8A%B8-%EB%8B%A8%EC%A0%90-%EB%B3%B4%EC%99%84/ar-BBYlewK ❾ http://www.aflnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=163711 ❿ https://vc.ru/food/125523-odin-proval-i-investory-stavyat-krest-na-rynke-sozdatelnica-elementaree-olga-zinoveva-o-tom-kak-privlekla-5-mln

보드카의 나라 러시아? 우리 주류 수출을 위해서

Russia
블라디보스톡 지사

▲ Russian Vodka

▲ 구소련 절주 포스터

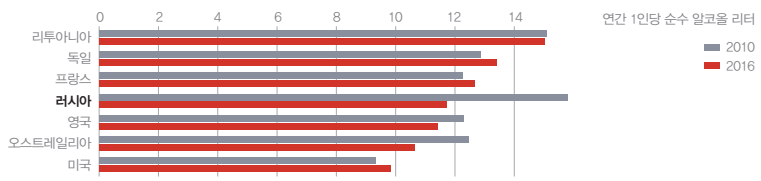
보드카의 나라 러시아?!

'러시아'하면 '보드카', '보드카'하면 '러시아', 마치 고유명사처럼 짝이 맞는다. 사실 기록상 보드카는 1405년 폴란드의 법원 판결문에서 최초로 등장했지만 정작 1982년 국제조정재판소에서 러시아의 손을 들어주어 공식적으로 러시아를 원조로 두고 있다. 역시 보드카의 나라는 '러시아'가 확실하다. 그런데 이러한 인식도 변화할 때가 되었나 보다. WHO(World Health Organization)의 조사자료에 따르면 2018년 러시아인들의 주류 소비량은 2003년 대비 43% 수준에 그쳤다. 오랫동안 술을 가장 많이 마시는 나라 러시아의 명성이 최근 들어 트렌드 변화를 겪고 있다.

금주를 생활화하자! (Soberness-norm of life/Трезвость - норма жизни)

구소련 마지막 서기장 미하일 고르바초프는 개혁정책의 일환으로 주류 판매시간을 제한하고(오후 2시~7시), 만 21세 미만은 주류 구입을 제한하는 등 반알코올 캠페인을 벌였다. 당시 슬로건이 "금주를 생활화하자"였던 만큼 술에 취해있는 사람이 아주 많았음을 짐작할 수 있다. 고르바초프의 노력으로 1980년 중반부터 1990년까지 공식적으로는 소비 감소를 이룬듯 했으나 술을 구하기 곤란해진 러시아인들은 직접 밀주(Moonshine/Самогон)를 만들거나 산업용 에탄올, 신발 광택제, 살충제 등 기상천외한 수단을 이용하여 알코올을 섭취하는 등 알코올에 대한 갈증은 계속됐다. 이후 소련의 붕괴로 알코올 소비량이 급증하면서 2000년대까지 지속적으로 증가하였다.

[1인당 주류 소비량]



▲ 러시아 1인당 주류 소비량 독일, 프랑스에 이어 4위

출처 : WHO

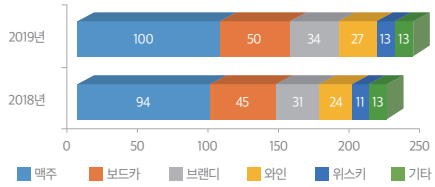
출처 :
❶ http://mtdata.ru/u24/photo6958/20906417147-0/original.jpg
❷ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b8/1985_CPA_5687.jpg
❸ https://www.theguardian.com/world/2019/oct/01/russian-alcohol-consumption-down-40-since-2003-who (본문자료에 기재)

블라디미르 푸틴 대통령 집권 후, 주류 소비세 인상 및 최저 판매가 설정, 밤 11시 이후 주류판매 금지(현재 밤 10시 이후에 주류를 구입 불가), 주류의 상업적 광고/홍보 금지 등의 조치를 취하였다. 그 결과 국민 1인당 알코올 소비량이 큰 폭으로 감소하여 프랑스, 독일보다 적은 쾌거를 이루었다. 또한 러시아인들의 기대수명이 1990년대 초반 남성 기준 57세에서 2018년 68세로 늘었다.

선호 주종(酒種)의 변화

주류 소비량이 감소하면서 러시아인들이 선호하는 술의 종류에도 변화가 보인다. 앞서 말한 것과 같이 '러시아'하면 전형적으로 독주(猛酒)인 보드카를 떠올리기 마련이다. 보드카가 러시아 문화에서 큰 부분을 차지하는 것은 맞지만 최근 몇 년간 다른 종류의 주류도 러시아에서 인기를 모으고 있다. 바로 맥주다! 맥주는 2017년 판매/소비에 있어 83%를 차지했고 연간 소비량은 인당 57리터를 기록했으며 앞으로 계속 증가할 것으로 전망된다. 증가율은 연간 0.3%로 미미하지만 2025년까지 약 3% 이상 증가할 것으로 예측된다.

[주류 SKU 변화]

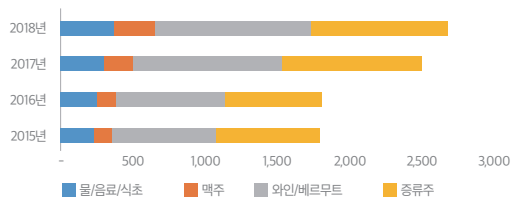


*SKU(Stock Keeping Unit)

2018년 러시아 월드컵도 러시아 맥주시장에 인상을 남기는데 역할이 컸다. 월드컵 6주 동안 소비량은 약 5% 증가한 것으로 잠정 조사된 바 있다. 러시아 주류시장 트랜드 변화는 품목이 다양해진 것으로도 확인해 볼 수 있다. 소비자들은 보다 많은 종류의 제품을 만나볼 수 있게 되었다. 2019년 조사기관 닐슨의 자료에 따르면 실제 한 상점 진열대에서 판매되고 있는 230여 개의 주류 품목 중에서 100개는 맥주가 가장 많이 차지하고 이는 전년 대비 6개 품목이 증가한 것이다.

러시아 수입자료에 따르면 2017년 러시아 주류 수입량은 전년 대비 38% 증가하였고, 러시아 주류시장 내 약 6.7% 가량이 외국산 제품이 차지한다. 이중 맥주가 차지하는 비중은 점차 증가하고 있다. 와인/베르무트, 증류주의 비중은 종전과 비슷한 상황이거나 오히려 감소하였고, 유독 맥주의 비중은 증가한 것이 눈에 띈다.

[식음료 수입현황]



러시아 수입맥주 시장에서 한국 맥주는 2017년에 들어서야 20위를 달성하였고 2018년에는 18위, 2019년에는 17위로 점차 입지를 다져나가고 있지만 2018년 기준 1위 점유국 프랑스산 수입액 약 3억 8천만 달러 대비 약 3천만 달러로 8% 수준에도 못 미치는 수치이다.

아래 사진은 블라디보스토크 내 주류판매점 및 대형마트 사진이다. 최근 코로나 사태로 일부품목이 빠진 모습이지만 매장 내 진열되어 여러 종류의 수입 주류와 어깨를 나란히 하고 있다.

주류를 수입/매입, 보관, 도매/공급하기 위해서는 수입면허 발급은 필수다. 알코올 15% 이상 이상의 주류의 경우, 수입 및 (도매) 판매행위를 영위하는데 있어 충분한 자본금이 필요하다는 판단 아래 1천만 루블(한화 약 1억 7천 만원) 이상의 자본금 출자업체/법인만이 가능하다. 알코올 15% 미만의 주류는 자본금 제한이 없다. 수입면허를 발급받았다 하더라고 소매판매는 불가하다. 관세는 80만 루블(한화 약 1,400만원)이며 특별한 위법사항이 없다면 5년간 지속된다(이후 연장 요망)

▲ 노보시비르스크 수제맥주펍 '피바 팩토리'

▲ 한국산 주류 제품 진열 사진

출처 : ❶ https://yandex.ru/images/search?pos=26&ncrnd=1592802260527-8501093252447283&img_url=http%3A%2F%2Fgopressa.ru%2Fpressa%2Fpdf%2F1965%2Fimg_49.png&text=%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BE%20factory%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%B1%D0%B8%D1%80%D1%81%D0%BA&rpt=simage ❷ https://yandex.ru/images/search?pos=31&ncrnd=1592802260527-8501093252447283&img_url=https%3A%2F%2Fi.ytimg.com%2Fvi%2FfNjKMCfPv3c%2Fmaxresdefault.jpg&text=%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BE%20hite%20cass%20%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B8&rpt=simage (중앙 남성 사진)

[러시아 품질인증원에서 선정한 10대 인기 맥주]

1 암스텔 (Amstel)
- 4.9%
- 러시아 제조
- 하이네켄 /네덜란드

2 할잔 (Halzan)
- 4.5%
- 러시아 제조
- 오차코보/러시아

3 하이네켄 (Heineken)
- 5.0%
- 러시아 제조
- 하이네켄 /네덜란드

4 스텔라 아르투아 (Stella Artois)
- 5.2%
- 러시아 제조
- AB InBev Efes/ 벨기에

5 뜨리 메드베쟈 (Tri medvedya)
- 4.7%
- 러시아 제조
- 하이네켄 /네덜란드

6 크루소비체 (Krusovice)
- 5%
- 체코 제조
- 하이네켄 /체코

7 바바리아 (Bavaria)
- 45%
- 러시아 제조
- 에페스/벨기에

8 팍세 (Faxe)
- 4.9%
- 러시아 제조
- 로얄 유니브루 /덴마크

9 뢰벤브로이 (Lowenbrau)
- 5.2%
- 러시아 제조
- Löwenbräu AG /독일

10 즐라티 바잔트 (Zlaty Bazant)
- 4.1%
- 러시아 제조
- 하이네켄 /슬로바키아

코로나 위기 속의 주류시장

코로나19 펜데믹으로 러시아는 3월 30일부터 대대적으로 '자가격리' 조치를 단행했다. 주(州)별로 기간에 차이는 있지만 블라디보스토크의 경우 벌써 여러 차례 종료 기간을 연장하였고 현재로써 공식적으로 자가격리 종료일은 6월 30일이다. 그러나 연일 확진자가 100명 이상씩 발생하고 있어 이마저도 상황에 따라 추가 연장될 가능성이 있다. 3개월 동안 휴가(休暇)가 아니고 자가(自家)에서 격리(隔離)하는 것이다. 집에서 업무를 봐야하고 취식을 해야하며, 자녀라도 있다면 이들과 시간을 보내야 하고 누군가는 이 모든 것을 해야 한다. 통행에 제한이 있기 때문에 이동이 자유롭지도 않다. 술꾼이 아니더라도 술한잔 하고 싶은 욕구가 생길 수밖에 없다. 실제로 자가격리 기간 중 러시아 내 주류 소비량은 전년대비 5% 증가, 지난 4월 한달간 보드카 판매는 전년 동기대비 9.6% 증가했다. 크라스노야르스크 지방은 지난 4월 초부터 오후 6시 이후 주류판매를 금지하고 있으며 덕분에(?) 이른바 만취인들이 60% 가량 감소하였다고 한다. 이러한 조치는 7월 초까지 유효하다. 이외에도 케메로보주(州), 투바 자치주, 카렐리아 자치주, 야쿠치아 자치주, 바쉬키르 주, 페름주 등 지역에서 주류 판매에 제한을 두고 있다. 이처럼 직/간접적으로 판매를 제지하는 지역이 있음에도 전국적으로 판매량은 증가하였다.

주류 소비량이 증가한데에 소비패턴의 변화도 눈에 띈다. 소비자들은 같은 독주를 사더라도 대용량 제품을 선택했다. 지난 4월 한 달간 1리터 이상 독주 판매가 지난해 대비 19% 증가하였고 더불어 보관이 용이하고 용량 대비 가격이 저렴하며 구입 편리한 대용량 병 제품의 수요가 늘었다. 지난해 3월부터 올해 4월까지 대용량 제품의 판매가 26% 감소하는 추세였다는 것을 감안하면 이는 자가격리에 따른 변화라고 볼 수 있다.

또한 식당은 모두 문을 닫았으니 HoReCa 판매도 중단되었다. 국경이 닫혔으니 면세점에서 주류를 구입하는 기회도 사라졌다. 오로지 직접 상점에 가서 주류를 사서 집에 돌아와야 한다. 여기에 주머니 사정도 여의치 않다. 그러니 가능한 독하고 편하게(?) 가지고 올 수 있는 제품에 손길이 더 많이 가는 현 상황이 이해도 된다.

Key Point

러시아인들의 주류 소비량이 감소하는 추세이고 선호하는 주종에도 변화가 일고 있다. 코로나19의 여파로 자가격리 조치가 길어지면서 최근 몇 년간의 추세와는 상이한 모습을 보이고 있지만 격리 조치가 종료되고 국민 모두 일상으로 복귀하면서 이전의 추세를 되찾을 것으로 보인다. 즉 독주보다는 일상의 피로를 풀어주는 약주(藥酒)로서의 주류 소비패턴으로 돌아갈 것임에 따라 러시아 맥주시장은 다시금 활성화될 것이다.

최근 오비맥주의 대표 브랜드 '카스'가 벨기에 국제식음료품평원(iTQi)에서 주최한 '2020국제식음료품평회'에서 우수 미각상을 수상한 바 있다. 과거 개성 없는 맛으로 혹평받던 카스가 유럽의 맥주 강국 벨기에에서 인정받으며 세계에서 통용되는 맛을 지닌 맥주로 거듭난 것이다. 최근 몇 년이 러시아 시장에 한국맥주를 소개하는 시장이었다면 앞으로는 시장 내 입지를 공고히 할 수 있는 보다 적극적인 전략이 필요한 시점으로 독주보다는 맥주의 소비가 높아지는 트렌드에 맞춰 잠재적인 판로개척이 가능할 것이다.

출처 : ❶ https://www.theguardian.com/world/2019/oct/01/russian-alcohol-consumption-down-40-since-2003-who ❷ https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/alcohol-use/news/news/2019/10/alcohol-related-deaths-drop-in-russian-federation-due-to-strict-alcohol-control-measures,-new-report-says ❸ https://www.world-food.ru/Articles/russia-alcohol-market-what-russians-are-drink ❹ https://yandex.ru/turbo/s/argumenti.ru/society/2020/06/670049 ❺ https://yandex.ru/turbo/s/profibeer.ru/beer/import-piva-v-rossiyu-v-2019-godu-vyros-na-174/ ❻ http://www.foodmarket.spb.ru/eng/current.php?article=1726 ❼ https://marketing.rbc.ru/articles/11007/ ❽ https://zen-top.ru/top-luchshih-marok-piva/ ❾ https://www.vesti.ru/doc.html?id=3027491 ❿ https://yanashla.com/luchshie-marki-piva/ ⓫ https://yandex.ru/turbo/s/vinofil.ru/pivo/luchshee.html ⓬ https://scfh.ru/papers/mendeleev-i-vodka-sinergiya-nauki-i-mifa/ ⓭ https://yandex.ru/turbo/s/profibeer.ru/analytics/nielsen-obyom-prodazh-piva-v-rossii-v-2019-godu-vyros-na-21/ ⓮ https://yandex.ru/turbo/s/forbes.ru/newsroom/biznes/401291-roznichnye-prodazhi-vina-i-vodki-vyrosli-v-period-samoizolyacii ⓯ https://www.rbc.ru/society/04/06/2020/5ed825929a79474010a7109b ⓰ https://www.krsk.kp.ru/online/news/3898210/ ⓱ https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/sem-rossiyskikh-regionov-ogranichili-prodazhu-alkogolya-1029054123 ⓲ http://4th.kr/View.aspx?No=867884 ⓳ https://www.malyi-biznes.ru/licenziya/alkogol/

Europe
파리 지사

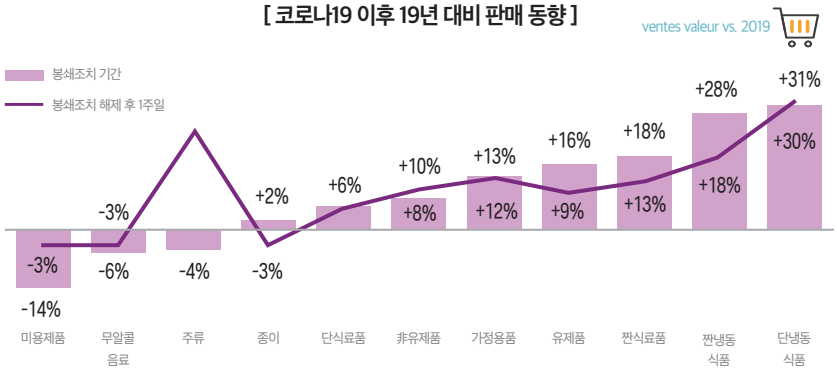
프랑스, 냉동식품 인기 급상승

프랑스 - 냉동식품 인기 지속

코로나19에 따라 약 2개월간 시행된 이동제한조치 기간 내내 소비자 선호도가 높았던 짭짤하고 (식사용) 달콤한(디저트용) 냉동식품들은 좋은 판매 성장세를 보였다.

- 프랑스에서 수년간 판매가 부진했던 냉동식품(11년에서 20년 사이 연평균 -1% 성장)은 코로나19 위기 이후 성장률이 반등하기 시작했다. 글로벌 정보 분석 기업 닐슨(Nielsen)에 따르면 식사용 냉동식품은 이동제한조치 기간(3.16~5.10) 중 판매액이 전년대비 28% 신장, 디저트용 냉동식품은 30% 신장세를 보였다. 격리가 해제된 현재에도 이러한 판매 증가는 지속되고 있다.

[코로나19 이후 19년 대비 판매 동향]



출처 : 2020 Nielsen Company / 봉쇄조치 기간(3.16~5.10), 해제 후(5.11~5.17)

이동제한조치 해제 첫 주인 5월 11일부터 5월 17일까지 식사용 냉동식품은 전년도 같은기간 대비 판매가 18% 성장했다. 디저트용 냉동식품은 매출이 30% 이상 증가한 가장 큰 성장세를 보인 제품군이다.

소비자들이 냉동식품을 선택하는 이유

닐슨의 분석 책임자 니콜라스 레제(Nicolas Léger)에 따르면 "지난 10년간 냉장고 보관용(신선) 식품의 소비는 6% 가까이 증가했고 이는 상온 보관 식품 소비 감소에 영향을 끼쳤다"고 전했다. 이러한 소비 선호 경향은 의심할 여지 없이 부분적으로는 통조림 식품 소비를 줄이고 냉동식품에 대한 선호도가 증가했음을 설명해 준다.

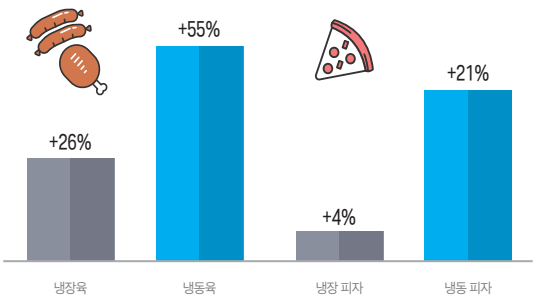
코로나19 위기 직후부터 이동제한조치 시행 이전에도 냉동식품은 프랑스 유통매장의 소비자 유인책이었다. 소비자들이 매장 방문횟수를 줄이고자함에 따라 신선(냉장 보관용) 식품보다는 냉동식품 구매를 늘렸다.

- 2월 중순에서 4월 중순 사이 채소의 경우 신선제품은 전년동기대비 16% 증가한 반면 냉동식품은 29%의 더 높은 증가율을 보였다. 냉장육은 26% 증가한 반면 냉동육 증가율은 55%로 두 배 이상 높았다. 또한 처음으로 냉동피자(21%↑)가 냉장피자(4%↑)의 판매량을 앞섰다.

- 코로나19에 따른 '사재기' 소비성향이 냉동식품 소비량을 급증시킨 것이다.

[전년 동기대비 매출 증가율]

(2월 중순 ~ 4월 중순)



출처 : 2020 Nielsen Company / Nielsen ScanTrack

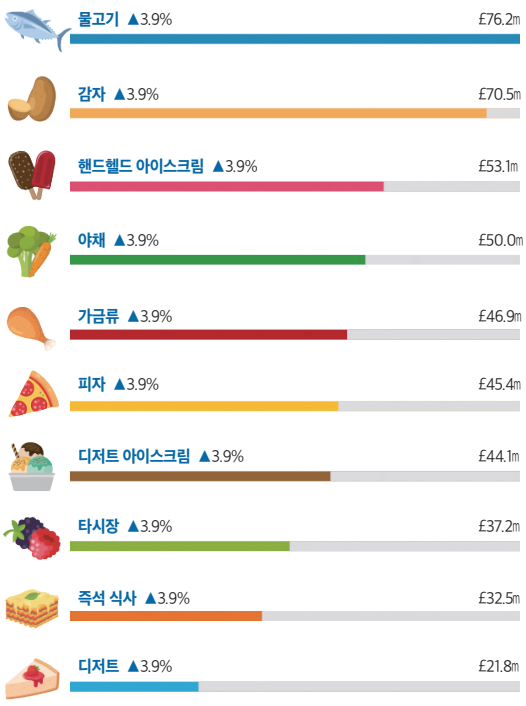
영국, 냉동식품 인기 증가로 고품질 제품 관심↑

영국에서도 냉동식품 판매가 증가하고 있으나 소비자들은 특히 이동제한조치 속 가정에서의 요리를 선호함에따라 냉동 레디밀(ready-meal) 매출은 감소하였다.

- 레스토랑 영업 중단으로 소비자들은 가정에서 레스토랑 경험을 재연하기 위해 냉동 식재료(냉동 채소 등) 구매를 선호했다.

- 영국에서 아시안 레스토랑 체인점 운영과 식료품을 공급 중인 잇수(Itsu)는 레스토랑에서 판매하는 음식을 모방, 냉동으로 판매하면서 좋은 매출을 거뒀다. 잇수 식료품 사업부 마케팅 책임자 나탈리 슈가맨(Natalie Sugarman)에 따르면 퓨전 야채, 치킨 만두의 판매량은 3월 평균 32%의 신장세를 보인 것으로 나타났다.

[한달간 급성장한 냉동식품 TOP 10(2020. 03)]



▲ 냉동식품 판매 증가 주요 식품군(자료 : KANTAR)
(생선, 버섯, 아이스크림, 채소, 가금육, 피자 등 순)

출처 : 칸타 4 W/E 2020년 4월 19일

Key Point

코로나19에 따른 유럽의 이동제한조치(lockdown)는 사람들의 소비 습관에도 많은 변화를 가져왔다. 이러한 변화 속 냉동식품이 인기 제품군으로 부상하였다. 5월 중순부터 제한조치들이 점진적 해제되고 있으나 냉동식품에 대한 구매욕은 계속해서 상승할 것으로 예상된다.

소비자들이 냉동식품을 선호하는 주요 이유로는 신선한 식재료 사용(급속냉동), 보관의 용이성 등이다. 한국에서도 냉동 즉석식품뿐만 아니라 버섯 등 신선 채소, 샤인머스캣과 같은 신선 과일을 사용한 냉동식품이 확대된다면 신선농산물 진출 기회 또한 더욱 확대될 것으로 보인다.

출처 : ❶ Lineaires (2020.05.25.) - https://www.lineaires.com/les-produits/les-surgeles-continuent-de-cartonner ❷ LSA (2020.05.15.) - https://www.lsa-conso.fr/les-specialistes-du-surgele-les-grands-gagnants,349414 ❸ The Grocer (2020.05.29.) - https://www.thegrocer.co.uk/category-reports/the-new-ice-age-frozen-foods-category-report-2020/605226.article

USA
LA 지사

멈추지 않는
미국 유기농 식품 시장의 성장세

미국 2019년 유기농 식품 매출 501억 달러 돌파

유기농 무역협회(Organic Trade Association, OTA)에 따르면 2019년 미국 유기농 식품 매출은 전년 대비 4.6% 증가한 501억 달러를 기록했다. 특히 코로나19 사태로 사재기 열풍이 심했던 2020년 봄 유기농 신선식품 매출은 다른 카테고리보다 성장세가 비교적 완만했던 유기농 우유의 판매도 급증하여 전년대비 20% 가량 증가한 것으로 나타났다.

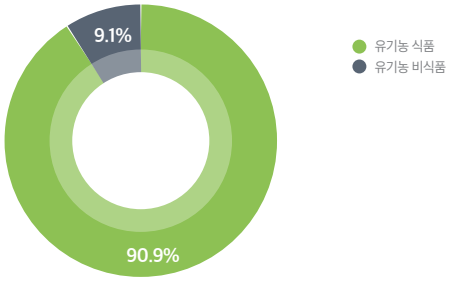
소비자들의 건강에 대한 인식 증가와 더불어 유기농 시장 확대에 따라 미국 유기농 식품 시장은 수년간 상승세를 유지해오고 있다. OTA에 따르면 유기농 식품 매출은 4.6%가 증가했고 전체 식품 판매에서는 약 2%의 성장률을 보였다. 2010년부터 2016년까지는 연간 약 10%씩 높은 성장률을 보여왔지만 유기농 시장이 완연한 성숙기에 접어든 만큼 연간 5%에 가까운 성장은 식품업계에서 두드러진 성장세다.

코로나19로 인한 소비습관 변화, 유기농 매출에 영향

코로나19로 인한 팬데믹은 유기농 매출 증가에 더 많은 영향을 줄 것으로 예측되고 있다. OTA의 로라 바차(Laura Batcha) CEO는 "가족을 위해 더 건강하고 더 좋은 음식을 찾는 소비자들이 유기농 라벨을 더욱 눈여겨보고 있다"며 "코로나바이러스는 더 깨끗하고 더 건강한 음식에 대한 소비자들의 욕구를 증가시키고 있다"고 말했다.

국제 식품 정보위원회 (International Food Information Council)의 연구에 따르면 소비자의 85%가 코로나 바이러스가 음식 습관을 바꾼 것으로 나타났다. 또한 더 많은 소비자들이 기존에 자신이 먹던 음식보다 더 건강에 신경 써서 먹고 있다고 응답했다. 팬데믹이 얼마나 지속될지 그리고 음식 소비에 미치는 영향이 얼마나 오래될지는 확실하지 않지만 많은 사람들이 음식 섭취에 더 주의를 기울인다는 것은 유기농 시장에 긍정적인 영향을 미쳤다고 전문가들은 분석한다.

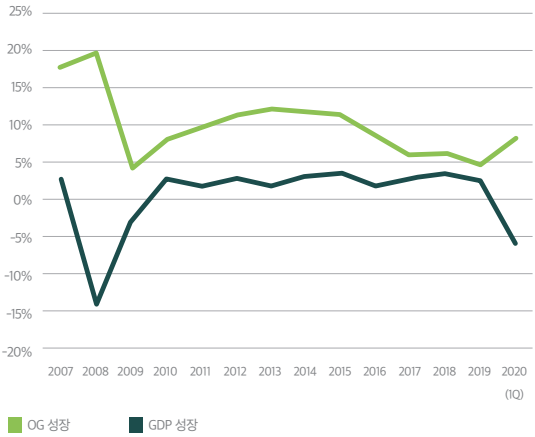
[2019년 미국 유기농 식품 판매 총계]



분류	2019 매출	2019 성장률
유기농 식품	50,065	4.6%
유기농 비식품	5,013	9.2%
합계	55,078	5.0%

출처 : 2020년 유기농 무역 협회의, 유기농 산업 조사
2020년 2월 7일~2020년 3월 27일 (우유, 소비자 판매)

[미국 GDP 대비 전체 유기농 제품 성장률]



출처 : 유기무역협회, 국제통화기금, 경제분석국

[2010-2019 미국 전체 식품 대비 유기농 식품 성장률]

범주	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
유기농 식품	22,961	25,148	27,965	31,378	35,099	39,006	42,507	45,209	47,862	50,065
성장률 (%)	8.0	9.5	11.2	12.2	11.9	11.1	9.0	6.4	5.9	4.6
전체 식품	677,354	713,985	740,450	760,486	787,575	807,998	812,907	822,160	840,972	860,583
성장률 (%)	1.2	5.4	3.7	2.7	3.6	2.6	0.6	1.1	2.3	2.3
전체 식품 대비 유기농 식품 성장률	3.4	3.5	3.8	4.1	4.5	4.8	5.2	5.5	5.7	5.8

출처 : 2020년 유기농 무역 협회의, 유기농 산업 조사 2020년 2월 7일~2020년 3월 27일 (우유, 소비자 판매)

출처 : OTA

OTA는 달걀과 우유와 같은 후발주자를 포함하여 식품 산업의 모든 주요 카테고리가 2020년에 급증할 것으로 예상했다. 유기농 육류, 가금류 및 어류는 2019년 매출이 14억 달러에 그치며 유기농 식품에서 가장 비중이 낮은 카테고리였지만, 성장세는 10%로 가장 높게 기록 됐다. 소비자가 육류 가공 공장에서의 코로나 바이러스 확산과 코로나 바이러스가 동물에서 유래했을 가능성에 대해 우려하기 시작했다는 점이 주요 이유로 지목되고 있다.

미국 유기농 식품시장에서 주목해야 할 품목은?

초콜릿의 건강상 이점에 대한 인식이 퍼지고 있으며 이러한 이유로 초콜릿을 구입하는 소비자들은 유기농 제품을 선택하고 있다. 특히 유기농 초콜릿을 선택하는 소비자들이 초콜릿의 원산지에 대해 고려하는 것은 와인의 원산지만큼 중요한 선택 요소로 자리잡고 있다.

초콜릿과 마찬가지로 유기농 꿀은 소비자 태도, 신제품 확대 및 프리미엄화되고 있다는 측면에서 계속 진화하고 있다. 꿀에는 많은 항산화제가 포함되어 있으며 음식에 설탕 대신 단맛을 더하는 방법으로 각광받고 있다. 유기농 인증은 일반적으로 가공이 적고 품질이 높다는 인식이 있으므로 유기농 꿀은 특히 꿀의 건강상의 이점을 찾는 소비자에게 어필하고 있다.

건강식 추세가 증가함에도 불구하고 세이보리(Savory, 풍미있는, 짭짤한) 스낵은 최근 몇 년간 판매량이 증가하고 있다. 고급 스낵을 찾는 소비자들 역시 '맛'을 포기하지 않기 때문에 맛을 기본으로 하고 더 간단한 재료, 더 간단한 가공방법 그리고 눈길을 끄는 친환경 포장재 사용 등에 관심을 두고 있다. 일반적으로 건강에 좋지 않을 것이라고 여겨지는 카테고리에서 유기농 인증은 소비자들에게 매우 의미 있게 작용한다. 전문가들은 세이보리 스낵 카테고리에서 유기농 라벨은 다른 브랜드와 차별화할 수 있는 강력한 도구가 될 수 있다고 조언한다.

레디 밀(Ready meals)은 미국 포장 식품 시장에서 최근에 가장 눈에 띄는 성과를 보이고 있다. 맛과 건강 외에 편의 역시 중요한 요소로 자리하는 젊은 층에게 어필한 레디 밀 시장은 건강에 민감한 소비자들을 위해 가공과정을 최소화하고 더 나은 재료 사용, 제품 성분 개선 등으로 발전을 거듭하고 있다. 레디 밀 시장이 확대되고 경쟁이 심화함에 따라 유기농 인증은 중요한 요소로 자리 잡을 것이다.

커피의 프리미엄화 트렌드는 소비자들이 고품질의 유기농 브랜드를 지향하도록 이끌고 있다. 미국 커피 문화가 성장함에 따라 소비자들은 콩의 원산지와 제조 공정이 커피 맛에 미치는 영향을 훨씬 더 인식하게 됐다. 생산 기술의 발전은 계속해서 유기농 커피의 가격을 낮추고 접근성과 보급을 수월하게 만들 것이며 더 높은 성장 잠재력을 갖고 있다.

[미국 유기농 포장 식품 매출 추이 및 예상 매출액]

(단위 : 백만달러)

품목	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
유아식품	832.7	888.6	956.2	1,036.7	1,051.4	1,098.9	1,144.1	1,192.1
빵	1,421.2	1,679.0	1,846.8	2,012.8	2,188.9	2,369.0	2,538.3	2,869.1
과자류	319.5	368.1	407.0	449.1	479.1	505.2	529.4	551.9
유제품	4,068.3	4,174.9	4,214.1	4,328.8	4,460.9	4,559.1	4,661.0	4,750.7
식용오일	344.6	388.7	440.4	483.1	521.5	556.6	588.4	619.0
아이스크림	97.4	110.3	131.0	145.1	160.4	174.5	187.7	200.8
레디밀(Ready meals)	2,416.6	2,749.9	3,090.0	3,358.0	3,682.6	4,020.8	4,340.2	4,623.8
쌀, 파스타, 면류	155.3	161.9	167.6	172.3	177.0	181.1	184.9	188.3
소스 및 양념류	894.6	985.5	1,079.0	1,173.9	1,266.0	1,354.0	1,441.0	1,526.8
세이보리스낵류	1,192.2	1,294.7	1,429.9	1,517.2	1,595.0	1,665.6	1,732.6	1,796.4
포장식품 전체	14,956.0	16,086.6	17,146.5	18,227.9	19,297.7	20,364.7	22,344.4	23,349.1

출처 : Euromonitor「Organic Packaged Food in the US」

[미국 유기농 음료 매출 추이 및 예상 매출액]

(단위 : 백만달러)

품목	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
커피	202.6	210.1	218.7	228.5	237.6	246.5	255.3	264.0
차	287.2	306.8	324.9	344.4	365.0	385.8	407.0	428.0
소프트 드링크	941.4	973.6	1,008.8	1,068.9	1,098.7	1,125.1	1,154.3	1,184.6
과일/야채주스	925.3	957.8	993.6	1,054.3	1,084.5	1,111.5	1,141.2	1,172.1
유기농음료 전체	1,431.2	1,490.4	1,552.4	1,641.8	1,701.3	1,757.5	1,816.5	1,876.6

출처 : Euromonitor「Organic Packaged Food in the US」

출처 : U.S. Department of Agriculture

Key Point

소비자들의 유기농 식품에 대한 선호도는 코로나 19 이후로 더욱 증가했으며 이에 따라 미국 유기농 식품 시장도 더욱 확대될 것으로 전망된다. 다만 팬데믹 상황이 지속되며 많은 사람들이 일자리를 잃고 구매력이 하락하는 경제 침체가 이어진다면 유기농 시장에도 불확실성은 커질 수 있으나 건강에 대한 중요성과 소비자들의 유기농에 대한 신뢰는 이어질 것으로 보인다. 제조업체의 유기농 제품 개발도 꾸준히 늘어날 것으로 전망되는 만큼 한국 수출업체들도 유기농 식품개발과 수출에 적극적으로 나서면 미국 시장 진출에 도움이 될 것이다.

출처 : ❶ Organic Trade Association「COVID-19 will shape organic industry in 2020 after banner year in 2019」- https://ota.com/news/press-releases/21328 ❷ Food Dive「After topping $50B in 2019, organic food sales benefit from coronavirus」- https://www.fooddive.com/news/after-topping-50b-in-2019-organic-food-sales-benefit-from-coronavirus/579590/ ❸ Food Dive「Coronavirus changed 85% of consumers' food habits」- https://www.fooddive.com/news/coronavirus-changed-85-of-consumers-food-habits/579532/ ❹ Euromonitor「Organic Packaged Food in the US」❺ Euromonitor「Organic Beverages in the US」

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 .

aT FIS 식품산업통계정보
Food Information Statistics System

Kati
농식품수출정보

2020년

해외시장 맞춤조사 신청안내

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

수출을 희망하는 국가 및 품목을 선택하여 신청하시면 현지 시장분석 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 기업**은 해당 사업과의 동일국가/동일품목 지원이 불가합니다.

무역통계정보 제공동의서를 **필수로 제출**하여야 합니다. (기 제출기업 생략 가능)

해외시장 맞춤조사 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 맞춤조사 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

농림축산식품부

Copyright© 2020 By Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corp. All Rights Reserved.

aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation