

지구촌리포트

2018
2월 하
VOLUME 58

중국

- 중국 전통기업, 거대 전자상거래 플랫폼과 손잡다
- 중국 무인 경제의 새로운 열풍 - 무인 상품진열대 시장 동향
- 1인 가구, 소포장과 편의점 유통으로 공략하라
- 2018년 중국 관심 키워드는 건강식품

홍콩

- 고급화 되고 있는 홍콩의 전통음식

일본

- 한국 요구르트 젤리, 귀여운 패키지와 독특한 맛으로 인기
- 인삼을 활용한 건강주스 전문점 등장

태국

- 식물성 단백질 '차이시드'

베트남

- 베트남 설, 말린 과일은 안전성 문제에도 높은 가격에 거래

인도네시아

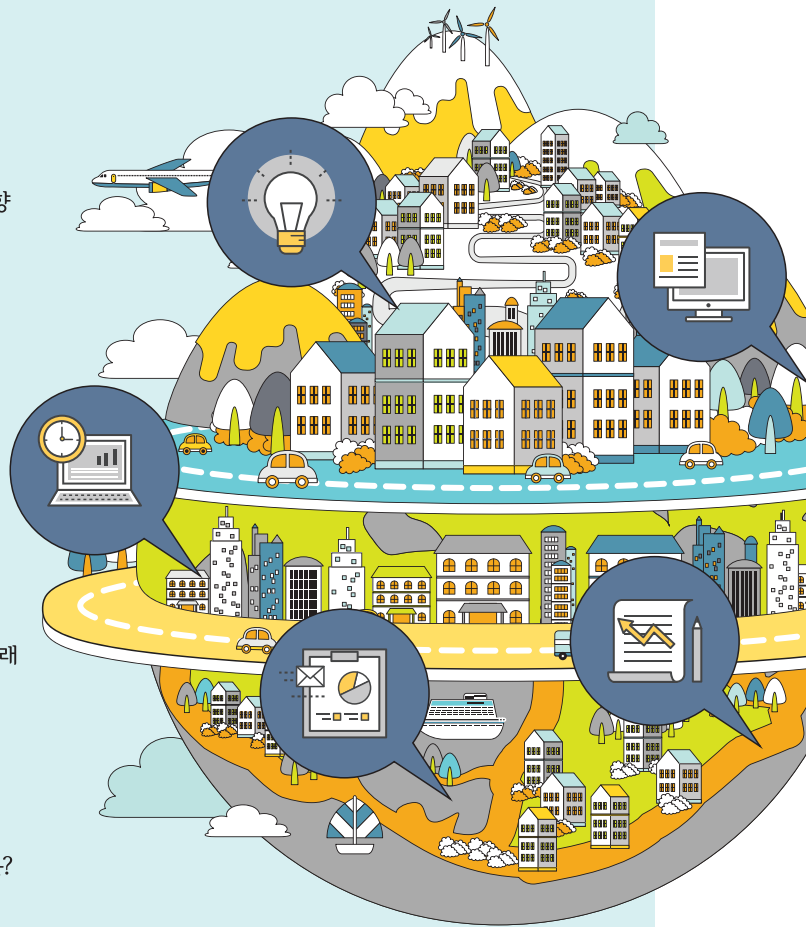
- 인도네시아 아그리테크(Agri-Tech)의 부상

미국

- 미국의 아이스크림 시장동향
- 미국 식음료제품에 '내추럴'(Natural)이 사라지는 이유는?

터키

- 터키의 라면 시장현황



CONTENTS



CHINA

- 중국 전통기업,
거대 전자상거래 플랫폼과 손잡다 | 4
- 중국 무인 경제의 새로운 열풍 -
무인 상품진열대 시장 동향 | 6
- 1인 가구, 소포장과 편의점 유통으로 공략하라 | 10
- 2018년 중국 관심 키워드는 건강식품 | 12



HONG KONG

- 고급화 되고 있는 홍콩의 전통음식 | 13



JAPAN

- 한국 요구르트 젤리,
귀여운 패키지와 독특한 맛으로 인기 | 15
- 인삼을 활용한 건강주스 전문점 등장 | 17



THAILAND

- 식물성 단백질 '치아시드' | 19



VIETNAM

베트남 설, 말린 과일은 안전성 문제에도
높은 가격에 거래 | 21



AMERICA

미국의 아이스크림 시장동향 | 26
미국 식음료제품에 '내추럴'(Natural)이 사라지는
이유는? | 28



INDONESIA

인도네시아 아그리테크(Agri-Tech)의 부상 | 23



TURKEY

터키의 라면 시장현황 | 30

중국

China

1. 중국 전통기업, 거대 전자상거래 플랫폼과 손잡다

베이징지사

주요내용

▶ 온라인 판매로 중국 전통기업의 활기를 불어넣다

- ‘라오즈하오(老字号)’란 중국 상무부 산하 중화 라오즈하오 진흥발전위원회의 심사를 통해 선정되는 기업들로, 브랜드 역사, 문화에 대한 기여도, 대중적 인지도, 우수한 품질을 바탕으로 중국의 각 지역을 대표하는 전통기업이 선정된다.
- 현재 중국 라오즈하오 기업들은 정부와 기업의 지원 아래 전자상거래 플랫폼을 통한 영역확장에 나섰다. 최근 중국의 NO.2 전자상거래 플랫폼 징동(京东)은 산둥성 라오즈하오 기업 제품만을 홍보, 판매하는 전용관인 ‘중국특산 산둥관’을 개설하였다.
- 징동과 중국 13개 성(省)의 ‘라오즈하오 협회’는 징동의 전자상거래 플랫폼을 라오즈하오 발전 지원 플랫폼으로 구축하기로 협의하였으며, 각 성 라오즈하오 제품의 징동 입점과 브랜드 혁신을 통해 라오즈하오 기업에 새로운 활력을 불어넣을 계획이다. 최근 개설된 ‘중국특산 산둥관’을 시작으로 중국 각 성의 라오즈하오 전용관이 추가 개설될 예정이다.

| 징동 ‘중국특산 산둥관’ |



* 사진출처 : 징동 홈페이지(global.jd.com)

▶ 유리한 입점정책과 다양한 이벤트로 라오즈하오 브랜드 지원

- 현재 징동 ‘중국특산 산둥관’에는 산둥성 라오즈하오 기업들의 음료, 주류, 보건식품이 우선 입점되었으며, 칭다오맥주, 동아아교(东阿阿胶), 더조우닭고기(德州扒鸡), 반다오징백주(扳倒井白酒), 홍지탕아교(宏济堂阿胶), 조우촌샤오빙(周村烧饼), 추이즈참기름(崔字香油) 등 중국인들에게 친숙한 라오즈하오 브랜드와 제품들로 구성되어 있다.

- 향후 징동은 라오즈하오 브랜드를 위한 특별우대 입점정책과 다양한 협력방식을 통해 산동성 230여개 라오즈하오 식품브랜드를 모두 입점 시킬 예정으로, 매월 라오즈하오 전문 이벤트 “6·18(단오절)” “11·11(광군절)” 등 대규모 프로모션 진행, 라오즈하오 브랜드 전용 트래픽 추가 등 다양한 지원 방안을 계획 중이다.

시사점

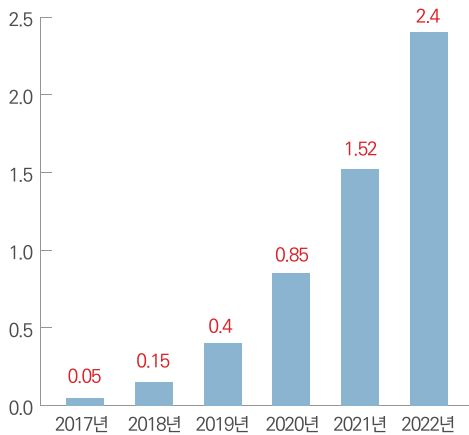
- 중국은 현재 각 지역의 문화와 역사를 보유한 전통기업들을 현대적 기업으로 육성하기 위해 기업의 브랜드와 제품의 품질을 국가차원에서 관리 및 지원하고 있으며, 특히 최근 폭발적으로 성장하고 있는 중국 전자상거래 플랫폼과의 협업을 통해 각 지역에 국한된 라오즈하오 브랜드의 공급망을 중국 전역으로 확장하고 있다. 한국의 농식품 기업 역시 중국시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 고유의 스토리와 차별성을 갖춘 브랜드 구축이 필수적이며, 한국적인 특성과 우수한 품질을 바탕으로 최근 부상하는 온·오프라인의 다양한 플랫폼과 협업하는 전략이 필요하다.

주요내용

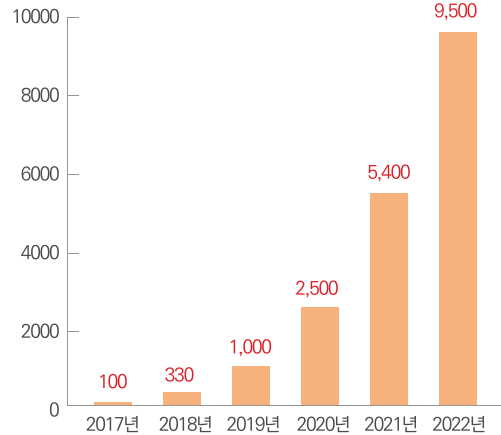
▶ 중국의 무인 경제 활성화

- 최근 ‘무인 경제’는 중국에서 ‘공유 경제’에 이어 급부상하고 있으며 무인 소매상점, 무인 헬스장 등과 같은 형태의 무인 상점이 우후죽순 등장하고 있다. 이와 같은 무인 경제에 ‘무인 진열대(无人货架)’가 새로운 주자로 등장했다. 중국 산업연구원(中国产业研究院) 발표한 자료에 따르면 향후 중국 무인 소매시장의 소비자규모 및 거래규모가 폭발적으로 성장할 것으로 전망된다.

| 중국 무인소매 소비자규모(억 명) |



| 중국 무인소매 거래규모(억 위안) |



* 출처 : 중국산업연구원(中国产业研究院)

▶ 중국 ‘무인 상품진열대(无人货架)’의 발전 배경

- 최근 중국의 많은 대형 마트가 높은 임대비, 관리비, 인건비의 부담과 상대적으로 낮은 마진율로 폐점 위기에 몰렸다. 중국 산업연구원(中国产业研究院)이 발표한 데이터에 따르면 2016년 중국 대형마트의 시장규모는 2% 감소하였으며, 일반마트 및 소형마트의 시장규모 증가율도 2% 하락했다.
- 이에 따라 인건비를 최대한 줄이기 위해 많은 중국 대기업은 무인 상품진열대에 투자했다. 2017년 9월말까지, 중국 ‘무인 상품진열대(无人货架)’ 관련 16개 업체에 투자가 진행되었으며, 그중 최고 투자금은 3.3억 달러로 누적된 투자 총액은 약 25억 달러 초과했다.

| 중국 무인 상품진열대 업체별 투자 유치 현황 (2017.9월말 기준) |


업체명	유자시간	유자단계	유자금	투자회사
猩便利	2017.09	Angel	CNY 1억	光速中国、张涛、王兴等
果小美	2017.06	Angel	-	IDC资本、雕爷、峰瑞资本等
	2017.08	pre-A	CNY 3천만	IDC资本、峰瑞资本等
	2017.09	A	수천만 달러	蓝驰创投、IDC资本、峰瑞资本等
友盒	2017.09	A	수천만 위안	安芙兰资本、贵阳创投、寻找中国创客
七只考拉	2017.04	Angel	수백만 위안	经纬中国
	2017.09	A	CNY 5천만	执一资本、经纬中国
魔盒CITY BOX	2017.09	A	1,500만 달러	纪源资本、云启资本、蓝湖资本、真格资金
小e微店	2016.08	A	CNY 1.4억	兴业资本、绿洲资本
哈米科技	2017.04	Angel	수백만 위안	云启资本
	2017.06	pre-A	CNY 1,000만	元璟资本
	2017.08	A	수천만 위안	云启资本、点亮资金、真格资金、元璟资本
领娃	2015.01	Angel	수백만 위안	杭州多牛资本、银杏谷资本、乐创会
	2017.04	pre-A	수천만 위안	志拙资本
	2017.08	A	수천만 위안	长岭资本
阳光乐选	2017.01	Angel	수백만 위안	个人投资
	2017.09	pre-A	수천만 위안	-
零食e家	2016.02		수백만 위안	千帆资本
番茄便利	2017.08	pre-A	-	IDC资本、英诺天使轮资金
喵零食	2017.08		-	每获科技、三鑫聚力集团
鲜喵自助	2017.05	pre-A	-	-
咕哒猎人	2016.01	Angel	수천만 위안	-
老虎快购	2016.08	Angel	CNY 5천만	星河互联
每日优鲜	2017.09	C	3.3억 달러	tiger global 和 元生资本领投、时代资本参与联合投资

* 출처 : 중국산업연구원(中国产业研究院)

▶ 중국 무인 상품진열대(无人货架) 주요 유형

구분	투자 원가	설치 장소	차별화 점
자판기형 	10,000 ~25,000위안	사무실 및 공공장소 등	1. 커버하는 소비 인수가 더 많음 2. 차지공간이 상대적으로 큼
개방형 	100 ~300위안	사무실 내부 설치 위주로 하고 있음	1. 상품의 유실도가 높음(결제 하지 않고 상품을 가져가는 행위)

▶ 중국 무인 상품진열대(无人货架) 대표 기업

업체명	상세 정보
小卖柜 샤오마이구이 	<ul style="list-style-type: none"> - 출시일자 : 2017년 12월 - 프로젝트 개발 업체 : 중국 가전제품 기업 ‘메이디(美的)’ - 프로젝트 투자 업체 : ‘메이디(美的)’ & 알리바바(阿里巴巴) *자금투자(메이디) : 샤오마이구이(小卖柜) 설립 초기에 메이디(美的)로부터 4,500만 위안(한화 약 74억 원)의 투자를 받았음. 메이디(美的)는 지분의 85%를 보유하고 있음. *기술투자(알리바바) : 알리클라우드(阿里云)link, 사물인터넷기술, 클라우드 컴퓨팅, 지불 플랫폼 등 분야의 기술 지원 및 보장 제공 - 사업목표 : <ol style="list-style-type: none"> 1. 향후 2년간 중국에 총 100만 대의 판매기기를 보급 2. 중국 1~2선 도시를 우선으로 무인 판매기기를 보급하며 중국 무인 판매시장의 선구자로 자리잡는 것 - 입주지역 : 프로젝트 출시 후 이미 중국 화동(华东), 화남(华南), 화베이(华北), 서남(西南) 등 지역에 진출 - 입주도시 : 허페이(合肥), 광저우(广州), 정저우(郑州), 남경(南京)

小微店
샤오이웨이디엔



- 설립시간 : 2016년 8월
- 입주도시 : 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州), 선전(深圳), 하이커우(海口)
- 매점 수 : 베이징(北京)-1,000개, 상하이(上海)-400개, 광저우(广州)-400개, 선전(深圳)-200개
- 주요 활용 기반 : 모바일 인터넷 & LBS
- 주요 타깃층 : 25~40세의 사무직 직장인
- 객단가(客单价) : 8.5~9.5위안(한화로 약 1,600원)
- 종합 마진율 : 3%
- 상품 손실률 (도난 및 손상) : 3%
- 상품 유실 관리 : 시스템을 통하여 입주한 기업들 내의 상품 유실율을 측정
- 운영 투입 인력 : 1인당 25개의 진열대를 책임지고 있으며 앞으로 35개 까지 확대할 계획

* 출처 : 중국산업연구원, 「2017~2022년 중국 무인 유통 업계의 경쟁패턴 분석 및 개발전망보고서」

시사점

- 무인 상품진열대는 전형적인 O2O 비즈니스이며 온라인 데이터 관리시스템과 오프라인 매장 운영이 모두 중요하다. 소량 상품진열대 운영 시 큰 문제는 없지만 수많은 지점에 분포된 상품 진열대 운영을 위하여 재고관리, 진열대 매출 분석, 지역 물류창고 관리, 인원 관리 등 모든 과정들이 온라인 시스템에 데이터화되어 관리되어야 한다.
- 데이터가 축적되면 매출 데이터로부터 각 진열대가 위치한 소비자들의 성향이 파악이 되기 때문에 진열대마다 각자의 이벤트와 상품 구조를 조정하여 소비자 만족도를 높이고 매출도 높일 수가 있을 것으로 기대된다.

3. 1인 가구, 소포장과 편의점 유통으로 공략하라

상하이지사

주요내용

▶ 가전제품, 식품, 여행 등 1인을 위한 상품출시 활성화

- 최근 몇 년간, 혼자서 밥을 먹거나 혼자 여행을 가는 등 혼자하는 생활방식이 중국 사회에 점점 성행하기 시작했다. 따라서 미니 가전용품, 소형 면적 아파트 등의 수요가 늘어나고 있다.
- 쇼핑플랫폼 알리바바의 데이터에 따르면 온라인에서 미니세탁기 매출액 증가율이 2016년 44%에서 2017년 72%까지 크게 급증 하였으며, 여행플랫폼 시트립(携程旅游)에서는 혼자 여행하는 여행객 수가 2014년에서 2016년 사이 100% 증가된 것으로 나타났다.
- 패스트푸드와 같은 1인 식사 비율의 증가세 또한 계속되고 있다. 중국 음식배달앱 여러머의 데이터에 따르면 1인 배달음식의 주문수량이 작년대비 26% 증가한 것으로 나타났다.

▶ 대형마트 보다는 집 근처 편의점에서 구입

- 생활리듬이 빨라짐에 따라 장시간 식사하며 대화하는 문화가 사라지고, 반대로 휴대폰을 통해 편리하고 빠르게 식사를 주문하고 소비하는 방식이 더욱 확대되었다.
- 코오베이 플랫폼에서 2016년에서 2017년 사이 슈퍼마켓 및 편의점 소비데이터를 비교한 결과, 사용자의 생활반경 500미터 내의 마트와 편의점 이용률이 상승한 것으로 나타났다. 1인가구의 소비자 들은 많은 양을 구입하지 않고 필요할 때 소량으로 구매하는 경향이 있어 멀리 떨어져있는 대형마트 보다는 집 근처의 편의점과 마트를 선호하는 것으로 조사되었다.

▶ 외식음식 소매화(零售化)

- 새로운 식품유형이 흥행함에 따라 외식 소매화의 발전이 가속되었다. 외식업계에서는 혼자 간편하게 한 끼 식사를 해결할 수 있는 음식이 소비자들에게 인기를 얻고 있다. 식품의 신선도를 유지하는 기술이 발전됨에 따라 즉석취귀(即食火锅 : 간편식 중국 샤브샤브)와 같은 매출액이 현저하게 늘었다.

< 즉식회귀 >



* 참고자료

- DoNews, 「口碑发布2018消费趋势报告:网红消费群体翻一番 便利店订单上升」(2018.1.24.)
- 搜狐, 「口碑发布2018消费趋势报告:美食零售化成趋势 网红消费群体翻一番」(2018.1.24.)
- 网易新闻, 「CBNData联合口碑发布《2018生活消费趋势报告》」(2018.1.25.)

시사점

- 소량 구매에 따라 소비가격에 대한 고려가 적고 간편식을 선호하는 젊은 세대층 공략을 위해 편의점 및 배달 어플 등을 새로운 유통채널을 공략하는 신 비즈니스모델 구축 필요성이 대두되고 있다. 한국 기업들은 과도한 상품구성보다는 소량 생산과 상품의 고급화를 통해 중국 시장을 공략하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

중국

China

4. 2018년 중국 관심 키워드는 건강식품

청두지사

주요내용

▶ 건강한 간식에 대한 수요로 견과류 소비 확대

- 중국인들의 건강에 대한 관심과 소비 스타일의 질적 향상에 따라 소비자들의 식품 수요가 점차 고품질화 되고 있다. 레저식품(간식)은 해조류, 견과류 등 영양가치가 높은 식품들의 소비자 선호도가 높아지고 있다.
- 시장조사기관 민텔(Mintel)의 「2017 중국 간식소비 추세」에 따르면 40%의 중국소비자들이 반 년 전보다 더 많은 견과를 섭취한 것으로 나타났다. 견과류는 맛있고 간편하게 섭취할 수 있어 중국 소비자들에게 선호도가 높다.

▶ 두유와 같은 건강음료류 경쟁도 치열

- 2017년에 이미 20여종의 기능성 음료제품들이 출시되었는데 앞으로도 기능성 신제품들이 다량 출시될 것으로 전망된다. 일용 소비재(Fast Moving Consumer Goods)분야에서 생수, 기능성음료, 스포츠 영양제품 등의 품목은 향후 10~20% 성장률을 지속할 것으로 분석되고 있다.
- 최근에는 두유가 다시 중국시장에서 선전하고 있으며 시장규모는 300억 위안에 달한다. 식물단백질에 대한 소비자들의 인식과 이를 이용한 신제품 개발이 매출 상승으로 이어지고 있기 때문이다.
- 중국의 건강식품 시장의 경쟁은 점점 치열해지고 있으며, 많은 기업들이 신제품 연구개발과 온오프라인 유통채널 발굴에 힘쓰고 있다.

* 참고자료 : 식품정보망 (<http://news.spzs.com/>)

시사점

- 소비의 고도화에 따라 중국시장에서는 2018년 역시 건강을 생각한 식품이 큰 인기를 얻을 것으로 전망된다. 2017년에 이어 견과류가 인기를 이어가고 있으며 춘절(중국의 설)기간 중국 전역의 대형마트에서 견과류가 중고가의 선물세트로 구성돼 인기리에 판매되었다.
- 고전 음료로 꼽히는 두유 등이 다시 시장에서 선전하고 있어 이미 고전적인 식품이라도 건강을 생각한 식품들이 다시 각광을 받게 될 것으로 보인다. 또한 기능성 식품시장의 폭발적 성장으로 기능성 식품 시장 역시 기업들이 주목해야 할 것으로 보인다. 다만 중국에서 식품의 기능적 효능을 표기하거나 홍보하기 위해서는 보건식품 인증을 받는 것이 우선되어야 하는데, 인증을 획득하기 위해서는 금전적, 시간적인 준비가 필요하다.

※ 중국국가식품약품감독관리총국(CFDA)이 지정한 보건기능(피부 수분 개선·다이어트·간기능보호·소화촉진 등)을 갖는 식품들은 "보건식품"으로 인증을 받아야 해당 기능을 제품에 명시하거나 홍보할 수 있음.(일부 비타민, 미네랄 함유제품은 서류심사인 비안제도만으로 가능) 보건식품 등록의 경우 2~6천만 원의 비용이 소요되는 CFDA 임상실험을 진행해야 하며 심사 후 약 2~3년 소요

5. 고급화 되고 있는 홍콩의 전통음식

홍콩지사

주요내용

▶ 건강한 재료와 특별한 디자인으로 전통음식 재탄생

- 넵가오는 중국과 홍콩의 최대 명절인 춘절(음력 1월 1일) 아침에 먹는 쌀떡으로 팥을 소로 한 쌀떡을 찜통에 쪄 식힌 뒤 달군 팬에 기름을 두르고 굴러가며 튀기면 넵가오가 완성된다.
- 넵가오는 설을 대표하는 음식이다 보니 설이 다가오면 홍콩에 있는 대부분의 대형유통매장 및 백화점에서 홍콩인들이 줄을 서서 넵가오를 구입하는 것을 쉽게 목격할 수 있다. 그런데 최근 보편적인 설 음식으로 인식되던 넵가오가 특급호텔의 손을 거치면서 고급스럽게 변모하고 있다.
- 고급호텔들은 다양한 과일과 웰빙식자재 등 신선하고 독특한 재료를 활용하는가 하면 무술년 개띠를 상징하는 모양 등 기존에 보지 못했던 창의적인 넵가오 제품을 출시하고 있다. 홍콩인들은 고급호텔에서 출시한 넵가오를 설 선물 등으로 선호하는 것으로 나타났으며 이에 따라 향후 넵가오뿐만 아니라 다양한 전통식품에 고급화 트렌드가 반영될 전망이다.

<홍콩 주요 호텔의 넵가오 제품>

· 인터콘티넨탈 호텔 : 마카다미아넛과 홍대추를 넣은 넵가오

매년 새로운 아이디어를 접목한 제품을 선보이는 것으로 유명한 요리사 (Leung Fai Hung)가 개발한 제품으로 호주산 마카다미아넛과 홍대추로 만들어 맛과 영양이 우수함



· 샤틀린 매리엇 호텔 : 듀리안 맛의 미니 넵가오 세트

샤틀린 매리엇 호텔의 모모카페는 무술년 개띠를 맞아 귀여운 강아지 발바닥 모양의 넵가오 세트를 선보임. 또한, 듀리안, 자두, 장미, 국화꽃, 인삼, 유자, 녹차맛 등 다양한 넵가오를 예쁜 금색 상자에 넣어서 판매하고 있음



· 구룡 샹그릴라호텔: 장미와 주엽나무맛 넵가오

미슐랭 2스타를 받은 샹펠리스 레스토랑에서는 이색적인 장미와 주엽나무 맛 넵가오를 선보임. 중국 원산산 장미당(rose sugar)은 신진대사를 촉진하고 혈액순환을 도와주며, 주엽나무는 간을 깨끗하게 하고 눈에 좋은 것으로 알려져 있음



· 페닌술라 호텔 : 파인애플맛 넵가오

페닌술라 부티끄는 직접 빚은 신선한 찹쌀가루에 검엽나무와 파인애플 맛을 더해 탁월한 식감과 맛을 보여주는 넵가오를 선보임



· 포시즌 호텔 : 알로에 넨가오

포시즌 호텔은 알로에 베이스에 자스민 티와 연근을 곁들인 제품을 선보임



* 참고자료 : South China Morning Post, Six brand new Chinese New Year cakes for you to try in Hong Kong for the Year of the Dog(2018. 2. 5)

시사점

- 미식의 도시인 홍콩의 소비자들은 유명 호텔의 고급 레스토랑 음식을 선호할 뿐만 아니라 특별한 시즌에 각 호텔 레스토랑에서 선보이는 상품에 대해서도 열광하는 경향이 있다. 대표적인 것이 넨가오 제품이다.
- 특히, 소비자들이 점점 더 신선하고 몸에 좋은 재료가 사용된 식품을 선호하는 만큼 한국의 고품질 신선 농산물이나 인삼 등이 호텔 레스토랑 식재료로 채택될 수 있도록 호텔 레스토랑과 다양한 마케팅 협업을 시도해 볼 필요가 있다.

6. 한국 요구르트 젤리. 귀여운 패키지와 독특한 맛으로 인기

도쿄지사

주요내용

▶ 귀여운 패키지와 독특한 맛에 두 번 반하다!

- 한국에서 큰 붐을 일으킨 ‘요구르트 젤리’가 요구르트 병 모양이 프린트 된 귀여운 패키지와 모양으로 일본에서도 주목받고 있다. 감직한 패키지 디자인뿐만 아니라 식감과 맛도 좋다는 호평이다. ‘유산균음료 특유의 약간 신맛과 단맛이 맛있다’는 평과 일본산 젤리보다 ‘딱딱한 식감으로 씹는 맛이 있어 간식이나 업무중 간식으로 추천한다’는 등의 평이 이어지고 있다.

▶ KALDI COFFEE FARM에서 판매

- 주로 커피판매 소매업체로 수입식품, 제과재료, 주류를 판매하는 KALDI COFFEE FARM에서 한국에서 히트한 요구르트 젤리를 발 빠르게 수입하여 50g의 젤리 한 봉지를 129엔(세금포함)에 판매 개시하였다. 지난 2월 7일 니혼테레비 아침방송 「ZIP!」에서 요구르트젤리(ヨーグルトグミ)가 소개되어 화제가 되기도 했다.

◀KALDI 온라인 스텝에 판매 중인 요구르트젤리▶



▶ 슈퍼마켓 트레이드 쇼 한국관 참가

- 요구르트 젤리를 제조하는 한국 업체는 2018년 2월 14일부터 16일까지 신일본슈퍼마켓협회가 주최하는 슈퍼마켓 트레이드 쇼에도 참가하여 바이어들로부터 긍정적인 반응을 얻었다. 일본에서 유산균이 대체로 초코릿 등 다양한 식품에 첨가되고 있는 추세라 요구르트를 활용한 간식의 인기도 이어질 것으로 전망된다.

<2018 수퍼마켓트레이드 쇼에 전시된 요구르트 젤리>



* 참고자료

- livedoorNEWS, 「韓国発の「ヨーグルトグミ」、日本でもブームに！どこで買えるの？」(2018.1.13.)

시사점

- 한국에서 히트한 음식 및 식품이 한국, 동남아시아, 일본 등 국경을 넘어 관심을 끌고 있는 추세이다. 간식류의 경우, 젊은 소비자의 관심을 끄는 것이 중요하기 때문에 차별화된 패키지로 화제를 끄는 것이 마케팅에서 중요한 방법이 되고 있다.

일본

Japan

7. 인삼을 활용한 건강주스 전문점 등장

오사카지사

주요내용

▶ 일본, “내 건강은 스스로 지키자”

- 초고령화 사회 등의 영향으로 일본에서는 스스로 건강을 챙기는 ‘셀프 메디케이션’이 확산되었다. 질병에 걸리기 전에 예방하는 것이 가장 좋으며 예방은 올바른 식습관과 직결된다는 의식이 확산되었다. 그 결과, 일본 국민은 건강한 식재료와 음식에 이전보다 많은 관심을 쏟고 있다.

▶ 인삼, 믹스주스로 재탄생

- 보통의 일본 사람에게 한약재는 ‘몸이 허약하거나 체력이 약한 사람, 특히 어르신’이 복용하고 ‘쓰고 맛 없는 데다 비싸다’는 고정관념을 가지고 있다. 하지만 이 고정관념을 깨고 등장한 것이 한약재를 섞어 만든 젊은 감각의 주스 전문점이다. 작년 11월에 도쿄에 문을 연 ‘파머시스 긴자(FARMACY’S GINZA)’는 인삼, 구기자 등 한약재와 채소, 허브, 약용식물 등을 갈아 주스로 만든다.
- 파머시스 긴자는 총 11개 메뉴 중 3종류의 음료에 대표 한약재로 인삼을 사용하고 몸 상태 등에 따라 적절한 음료를 손님에게 추천한다. 인삼과 오렌지, 망고, 파인애플을 섞어 만든 음료는 피로가 쌓인 고객에게, 인삼과 구기자 음료는 원기를 회복하려는 고객에게, 인삼과 과라나 음료는 잠을 깨려는 고객에게 추천한다.

▶ 병원에 갈 정도는 아니지만, 예방 차원에서 한잔!

- 일본 동양경제는 파머시스 긴자를 찾는 소비자들은 병원에 갈 정도로 심하지는 않지만 감기 기운이 있거나 몸이 피곤하여 재충전이 필요할 때, 건강한 음료를 마시기 위해 이용하며, 재방문율이 높다고 전했다. 또한 주변에 요가교실, 휘트니스 클럽 등이 많은 곳에 점포를 열어 건강과 음식에 관심이 높은 손님이 찾는 경향이 좋다.

| 주스 전문점 ‘파머시스 긴자’ 판매 음료 예 |



* 사진출처 : 파머시스 긴자 홈페이지(farmacys.jp)

* 참고자료

- 일본 동양경제ONLINE 「先入観を裏切る「漢方ジュースバー」の仕掛け」(2018.02.03.)
- 긴자농원 홈페이지(<https://ginzafarm.co.jp/>)

시사점

- 일본에서 건강에 대한 관심이 고조되는 가운데, 인삼 등의 한약재를 사용한 주스 전문점이 도쿄 긴자에 오픈한 사례는 인삼이 젊은 층에 인기를 확보할 수 있는 계기가 될 수 있다는 것을 시사한다.
- 또한, 일본에서 구기자를 시리얼과 함께 먹는 등 건강식품을 간편하게 섭취하고자 하는 소비자도 증가하고 있다. 때문에 인삼과 한약재 등 기능성 농식품을 일본시장에 수출할 경우, 간편하고 건강을 중요시 하는 소비자의 수요에 맞춰 상품을 개발하고 홍보하는 것이 중요하다.

태국

Thailand

8. 식물성 단백질 '치아시드'

방콕지사

주요내용

▶ 식물성 단백질에 대한 관심

- 요즘 소비자들은 더 나은 건강과 삶을 위해 건강식품에 많은 관심을 기울이고 있는데 이는 태국도 마찬가지이다. 현재 태국 내 건강식품의 시장점유율이 급속도로 증가하고 있으며 품목들도 다양해지고 있다. 건강식품의 다양화와 동시에 편리성까지 갖춘 제품들이 인기이다.
- 단백질은 가장 중요한 영양소 중 하나이며 신체의 주성분으로, 태국 내 단백질 식품 시장이 꾸준히 성장하고 있는 추세이다. 단백질은 주로 닭, 돼지, 소와 같은 동물의 고기로부터 공급되어왔지만, 식물성 단백질 또한 점점 더 대중적으로 소비되고 있다.

| 태국에서 유통되고 있는 다양한 단백질 식품 |



단백질 보충제 우유(편의점)



단백질 보충제 우유(편의점)



판매 세부 품목 가격과 특징 게시

▶ 슈퍼푸드로 부상한 '치아시드'

- '치아시드'란 '치아'라는 식물의 씨앗이다. 치아시드는 지난 수세기 동안 멕시코 남부지역과 중앙아메리카에서 소비되어온 종자이다. 치아시드는 최근 몇 년 동안 건강식품 소비자들 사이에서 각광받으면서 슈퍼푸드로 부상하였다.

| 태국 내 유통 중인 치아시드 제품 |



말린 씨앗 형태



음료 형태

- 치아시드의 단백질 추출물은 단백질뿐만 아니라 식이섬유, 항산화물질, 오메가3 및 미네랄과 같이 근육 및 조직 생산, 면역력강화와 체중관리에 탁월한 성분들을 포함하고 있다. 치아시드 단백질 추출물은 40%이상으로 농축될 수 있으며 품질 면에서 유청 단백질과 같은 동물성 단백질에 필적할 수 있게 되었다.

[단백질 유형별 분석표]

단백질 유형	PDCAAS(단백질 소화율)	AA score(단백질 질 평가지수)
유청 단백질	1.00	1.14
계란 단백질	1.00	1.21
카세인	1.00	1.00
대두(soy) 단백질	0.98	0.99
치아시드 단백질	0.95	1.03
완두콩 단백질	0.93	0.95
소고기 단백질	0.92	0.94
삼(hemp) 단백질	0.84	0.97
밀 단백질	0.25	0.47

* 출처: Food Focus Thailand 18. 2월 호

* 참고자료

- Food Focus Thailand 2018. 2월호, 「Chia Protein, the new multifunctional plant-based protein」

시사점

- 태국은 소득수준의 격차가 심화되면서 고가품과 저가품의 시장이 공존하고 있으며, 방콕 및 주변도시 거주자의 경우 1인당 국민소득(6,000불)의 3배에 달하는 소득수준을 지니고 있다.
- 건강기능성 유기농 식품에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것이며, 또한 태국 내 피트니스 산업도 크게 성장하고 있다. 단백질, 프로바이오틱, DHA, 비타민, Sugar Free와 같은 식품의 기능성을 강조하는 포장형태를 매장에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 태국 내 건강을 중시하는 고소득층 소비층을 타겟으로 할 수 있는 단백질 보조제, 다이어트 식품, 영유아용 기능성 식품 등에 대한 제품개발 및 현지화가 필요한 시점이다.
- 또한 이러한 기능성제품에 대한 포장, 광고 등에 대한 규제도 점차 심화되고 있어, 이에 대한 현지 허가 등 충분한 검토가 필요하다.

주요내용

▶ 베트남 설에 빠질 수 없는 ‘말린 과일’

- 베트남은 설날에 가정에 방문한 손님에게 레드 와인 또는 맥주와 함께 설탕에 절인 말린 과일을 안주로 대접한다. 이러한 명절문화의 영향으로 베트남 설에는 말린 과일에 대한 수요가 항상 높으며, 설 즈음에 시장에서는 평소에 비해 훨씬 비싼 가격에 상품이 판매되고 있다. 그러나 시장에서 유통되고 있는 말린 과일은 안전성이 보장되지 않는 상품이 대부분이며, 상품에 따라 가격의 격차가 심하다.

▶ 고질적인 안전성 문제

- 말린 과일의 생산과 유통에 있어서 원산지 표기, 상표, 유통기한이 허술하다. 이러한 문제는 오랫동안 지적되어 왔음에도 불구하고 고질적인 문제로 남아 있다. 유통기한 표시나 관리 또한 이루어지지 않는 것이 대부분이다.

▶ 허술한 원산지 표시

- 말린 과일에 대한 원산지 표기가 대부분 이루어지지 않고 있다. 판매자는 저렴한 중국 상품을 수입하여 태국, 싱가포르, 말레이시아 등 원산지를 변조하여 표기하고, 가격을 2-3배로 부풀려 판매하는 사례도 많다.
- 관할관청에서는 상품수입영수증만 확인할 뿐 원산지 확인을 하지 않으며, 판매하는 상인들 역시 상품의 가격만 알고 있을 뿐 원산지에 대해서는 대부분 인지하지 못하고 있는 경우가 많다.

▶ 말린 과일의 종류와 가격

- 말린 과일의 종류에는 완두콩 껍질, 야자, 생강, 금귤 등이 있다. 이 외에도 해바라기씨, 메론씨, 호박씨, 아몬드, 캐슈넛, 마카다미아 등과 같은 견과류도 설 안주 용으로 많이 팔리고 있다.
- 이들은 보통 5-20kg 단위의 포장으로 팔며, 과일의 종류 및 유통단계에 따라 가격은 크게 차이가 난다.

| 베트남 말린 과일 도소매 가격 |

(단위 : VND/kg)

	완두콩 껍질	야자	생강	금귤
도매가	150,000	135,000	80,000	90,000
소매가	220,000	160,000	120,000	130,000

* 출처 : Nong nghiep

▶ 수입견과류의 원산지별 판매가격

- 수입산 밤, 마카다미아는 중국산에 비하여 호주산과 미국산이 약 100,000VND/kg 비싼 가격으로 거래되고 있으나, 베트남에서 원산지 표시가 불분명하고, 외관상으로도 구별이 어렵다.

| 베트남 수입견과류 원산지별 판매가격 |

(단위 : VND/kg)

	중국	호주	미국
마카다미아	200,000	330,000	-
밤	310,000	-	400,000

* 출처 : Nong nghiep

* 참고자료

- Nong nghiep, 「Loạn cáo cáo' mít tết, giá cả trên 'trời dưới đất」(2018.1.30.)
- Doi song Phap luat, 「8 bước làm món mít me nguyên quả ngon như cửa hàng」 (2016.12.26.)
- Eva, 「Tuyệt chiêu làm mít hạt sen truyền thống ngon không bị nát」 (2016.12.7.)
- Cục thống kê TP. Hồ Chí Minh, 「DANH MỤC QUẬN HUYỆN」

시사점

- 매년 설 명절 기간을 즈음하여 말린 과일의 수요와 가격이 폭등하므로 설 명절 기간을 겨냥해 선물용 고급상품의 수출을 고려할 만하다.
- 베트남에서 유통되고 있는 말린 과일의 대부분은 원산지, 상표, 유통기한 등이 불분명하기 때문에 ‘안전성’을 갖춘 고급화된 상품은 앞으로 식품안전에 대한 관심이 증가하면서 그 수요가 증가될 것으로 기대된다. 다만 도소매가의 차이가 높은 점을 고려한 유통망 접근이 필요하다.

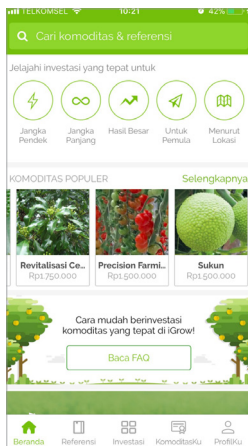
주요내용

▶ 농업과 IT가 결합된 아그리테크(Agri-Tech)

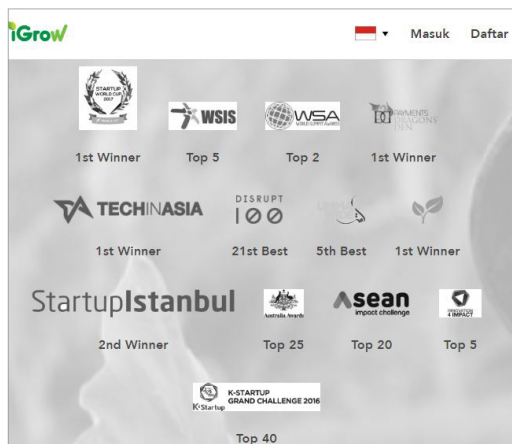
- 인도네시아의 농업 부분은 전체 GDP의 약 14%를 차지하며 인도네시아 가구의 주 수입원 창출에 기여하는 등 여전히 국가경제에 중요한 역할을 담당하나, 전체 GDP 대비 농업생산 비중은 점차 떨어지고 있다.
- 인도네시아 농업부는 2015-2019 5개년 정책방향을 통해 식량 자주권과 농업 종사자의 복지 증진을 위해 지역 자원을 기반으로 지속가능한 고부가가치 농산물 생산 시스템 구축을 비전으로 설정했다.
- ‘아그리테크’는 식품 생산에서부터 유통까지 식품생산과정 전반에 걸친 기술들을 총칭하는 용어로, 수도권 및 지방에서 생산되어 도매상, 소매상 등 복잡한 유통과정을 거치면서 소요되는 시간과 비용을 절감하는 것을 목표를 두고 있다.

▶ 농부가 직접 만든 아그리테크 스타트업, 아이그로우(igrow)

- 2014년 1월에 인도네시아에서 창업한 ‘아이그로우’는 크라우드펀딩을 기반으로 농부 지주 투자자를 하나로 이어주는 플랫폼이며 농가의 지속가능한 수익창출, 유휴 농경지의 활성화, 투자 수익 창출, 고품질의 유기농 식재료 생산을 지향한다.
- 투자를 희망하는 투자자는 각 농산물의 가격, 수익률, 수확 시기, 계약 기간을 어플리케이션에서 확인할 수 있으며, 농사에 대한 지식 없이도 아보카도, 바나나, 망고, 두리안, 올리브 등을 재배하고 수익을 가져갈 수 있다.
- 투자한 농작물을 판매해 수익화하는 방식이며 이 기간 동안 플랜트 모니터링(Plant Monitoring) 기능을 통해 실시간 상황을 확인하거나 필요시 투자자가 직접 농장에 방문할 수도 있다. 판매된 수익금은 계약에 따라 농부 및 지주와 공유한다.



▲ 아이그로우 어플리케이션



▲ 아이그로우 수상내역

▶ 농업인을 위한 농업 정보교류의 장, 8빌리지(8villages)

- 2014년 11월에 설립된 인도네시아 ‘8빌리지’는 농업 생산량과 효율성, 수익성을 높이기 위해 농부들에게 전문가 자문을 제공하는 소셜플랫폼 기반 아그리테크이다.
- 한반도의 9배인 인도네시아는 농작지가 전역에 분포되어 있고 농촌 인구는 전체 인구의 약 46%를 차지하고 있으나 농업기술은 말레이시아 대비 약 10년 뒤쳐져 농업기술 전파가 시급한 상황이다.
- 8빌리지는 인터넷 외 2G/3G 등 각종 통신망을 통해 접속할 수 있으며, 농업대학 교수 등 전문가의 자문을 무료로 받을 수 있음은 물론 인도네시아 농업부와의 협력을 통해 다양하고 검증된 정보를 제공하고 있다.



▲ 8빌리지 어플리케이션



▲ 8빌리지 전문가 피드백

* 참고자료

- igrow 홈페이지(igrow.asia)
- 8villages 홈페이지(8villages.com)
- Koran Sindo 홈페이지(http://koran-sindo.com)
- 한국농촌경제연구원(조유선), 「인도네시아 농업현황과 정책」

시사점

- 인도네시아의 농업분야는 식량생산 증진 및 바이오산업 분야 육성을 목표로 하고 있으나 아직 전반적으로 낮은 수준의 농업 인프라와 도서국가의 지리적 특성으로 인해 내부 물류체계를 확충해야 하는 장기적인 과제를 안고 있다. 이에 따라 인도네시아에서는 농업생산성 향상을 위해 정보통신기술(ICT)을 활용하는 등 다양한 방안을 모색하고 있다.
- 국내 농업의 경우에도 농업종사 인구의 감소와 고령화가 계속되고 있기 때문에 첨단 과학기술을 활용하여 노동력 투입을 절감하고, 수익성을 높일 수 있는 농업 구조를 만들어 나가는 것이 필요하며, 세계적으로 추진되고 있는 아그리테크 사업의 내용을 참고하는 것도 중요하다.

미국

America

11. 미국의 아이스크림 시장 동향

뉴욕지사

주요내용

▶ 아이스크림 시장 성장세 계속

- 미국 시장조사기관 Grand View Research에 따르면 전 세계 아이스크림 시장은 2025년도까지 연평균 4.1%성장, 788억 달러 규모에 달하고 아이스크림 시장이 계속 커질 것으로 전망하고 있다. 이러한 성장세 속에서 각 업체들은 새로운 아이스크림 제품들을 출시하며 시장에 열기를 더하고 있다.
- 미국 소비자들의 식품에 대한 안전성과 건강에 대한 관심도 증가로 인해 한컵 사이즈 프리미엄 아이스크림, 유기농 및 Non-GMO 제품들의 판매가 늘고 있다.

▶ 미국 내 주요 아이스크림 경쟁업체

- Statista에 따르면 2017년 미국 내 아이스크림 시장 점유율 브랜드 순위로 1위는 자체 브랜드 상품(PB상품)(1,000만달러)이 차지하였으며, 2위는 Breyers(500만 달러), 3위는 Ben & Jerry's(477만 달러), 4위는 Haagen-Dazs(461만달러), 5위 Blue Bell(125만달러)가 그 뒤를 이었다.



Breyers



Ben & Jerry's



Haagen-Dazs

- 주목할 만한 점은 7위, 8위를 차지한 Talenti, Turkey Hill과 같이 프리미엄 아이스크림을 제조하는 소규모의 업체들의 점유율이 매년 상승하고 있다. 일반 아이스크림보다는 당도도 낮고 천연원료로 만들어진 젤라토 제품과 같은 슈퍼 프리미엄 아이스크림의 전체 매출이 크게 증가하고 있다.

▶ 바나나와 대추의 조합, 미국 내 뜨고 있는 '건강 아이스크림'

- 최근 한인계 여성들이 출시한 바나나 아이스크림 디저트가 업계의 주목을 끌고 있다. Hakuna Banana라는 이름으로 현재 일부 Whole Foods 매장과 여러 소매점에서 판매되고 있으며 꾸준한 판매고를 올리고 있다.



바나나와 대추의 조합



Hakuna Banana

- Hakuna Banana는 유제품을 전혀 첨가하지 않고 으깬 바나나 자체를 주재료로 사용하여 기존의 아이스크림 보다는 맛이 가볍고 셔벳 보다는 크림미한 제품으로 우유를 사용하지 않은 아이스크림이다.
- 유제품, 설탕 및 인공감미료를 전혀 첨가하지 않아 그동안 유제품을 꺼려했던 채식주의자나 건강식문화를 추구하는 소비자에게 환영을 받고 있으며 건강 아이스크림 트렌드 형성을 주도하고 있다.

* 참고자료

- Food Navigator, 「Ingredient: banana... Hakuna Banana creates new sub-category in dairy-free desserts」 (2017.12.15.)
- Food Navigator, 「Hakuna Banana : 'The way we like to describe it is a creamy sorbet... we think we're creating something new」 (2018.2.7.)

시사점

- 미국 소비자들이 건강에 대한 관심이 높아져 아이스크림 시장에도 유기농, 비건, 천연원료 등의 프리미엄 아이스크림들이 계속적으로 성장하고 있다. 시장조사 기관인 Euromonitor에 의하면 아이스크림 시장에서 성공하는 중요한 요인 중에 하나는 소비자에 대한 접근성 이라고 한다. 한국 아이스크림이 여전히 아시아 마켓 외에는 판매처를 찾기 어려운 실정으므로 마케팅을 통한 유통매장의 확대가 필요하다.
- 또한, 2018년 샌프란시스코 윈터푸드쇼에서 올해 주목할 만한 식품 재료로 바나나와 대추를 꼽은 것에 주목해 볼 때, Hakuna Banana제품은 건강적인 면에서나 트렌드 면에서도 상당히 가능성이 있는 제품으로 시장에서의 전망이 밝을 것으로 판단된다. 한국산 대추(Dried Jujube)를 활용하여 현지 트렌드를 반영한 프리미엄 제품을 개발해 현지인들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 기회를 마련하는 것이 필요하다.

주요내용

▶ 미국 식음료업계, '내추럴'(Natural) 표기 감소 추세

- 자연, 건강식품에 대한 관심이 커지면서 미국 내 식품명과 포장에서 가장 흔히 볼 수있던 '내추럴' 문구가 사라지고 있다. 민텔의 조사에 따르면 미국에서 출시된 식음료 신제품 중 '올 내추럴'(All-Natural) 등 '내추럴' 문구가 들어간 제품의 수는 2013년 2,132개에서 2017년 1,065개로 5년간 51%가 감소했다. 가장 두드러진 감소세를 보인 제품군은 소스, 양념류로 2013년 354개에서 지난해 104개로 무려 70%가 줄었다.

분류	2013	2014	2015	2016	2017
알코올 음료 (Alcoholic Beverages)	27	24	26	14	17
베이커리류 (Bakery)	201	150	90	100	87
아침용 시리얼 (Breakfast Cereals)	33	46	28	12	17
초콜릿 과자류 (Chocolate Confectionery)	69	46	32	42	18
유제품 (Dairy)	183	141	92	78	93
디저트&아이스크림 (Desserts & Ice Cream)	98	70	43	78	21
과일&채소 (Fruit & Vegetables)	108	69	37	46	31
따뜻한 음료 (Hot Beverages)	45	23	41	18	23
주스 (Juice Drinks)	63	46	45	43	35
식사류 (Meals & Meal Centers)	111	80	74	103	45
기타음료 (Other Beverages)	31	38	31	27	32
가공육류 (Precessed Fish, Meat & Egg Products)	161	176	145	159	221
즉석음용음료 (RTDs)	24	21	14	21	20
소스&양념류 (Sauces & Seasonings)	354	207	196	207	104
짬맛 스프레드 (Savoury Spreads)	55	33	11	30	18
부식 (Side Dishes)	77	68	44	49	32
스낵류 (Snacks)	331	375	184	226	156
수프 (Soup)	38	28	11	29	11
단맛 스프레드 (Sweet Spreads)	40	35	33	25	25
물 (Water)	12	14	16	19	21
Total Sample	2,132	1,756	1,220	1,360	1,065

▶ '내추럴'(Natural)에 대한 모호한 기준으로 논란 확대

- 미국 식품업계에서 가장 흔하게 쓰이며 판매 증가의 일등공신으로 꼽히던 '내추럴'이 사라지기 시작한 것은 '내추럴'에 대한 명확한 정의 부재가 대두되면서부터다. 미국에서 언제부터 식품에 '내추럴'을 표 시하기 시작했는지에 대해서는 정확히 알려지지 않았으나, FDA는 지난 1993년 '내추럴'에 대해 규제 력을 지닌 정의(Regulatory definition)를 내리는 것을 거부한 바 있다. 이후 식품 제조사들은 '내추 럽'을 자발적 의미로 해석하기 시작했으며, 1996년 단 2개에 그쳤던 내추럴 표기 신제품 수는 1999년 259개로 늘었으며 2008년에는 2,300개까지 증가했다.

- 건강식에 대한 관심이 확대될수록 무분별한 ‘내추럴’ 표기가 소비자들을 호도한다는 지적과 함께 제조사들은 과장광고를 이유로 줄줄이 피소됐다. 밴엔제리, 켈로그, 제너럴밀스, 펍시코, 캠벨수프 등이 수백만달러의 합의금을 내고 해결하기도 했으나, 각종 소송에 계속 휘말리면서 ‘내추럴’ 문구가 하나 둘씩 사라지기 시작한 것이다.

▶ 더 명확하고 신뢰할 수 있는 기준을 찾는 미국 소비자

- 뚜렷한 기준이나 근거 없이 쓰여진 ‘내추럴’ 문구에 대한 소비자 신뢰 역시 하락하고 있다. Fona International의 설문조사에 따르면 미국 소비자의 40%는 식품 라벨의 ‘내추럴’ 표기를 신뢰하지 않으며, 48%는 ‘보존료 무첨가’(no preservatives)를 더 선호한다고 답했다.
- 여전히 FDA에는 내추럴에 대한 정확한 정의가 내려져 있지 않으며, ‘내추럴 식품’을 찾는 소비자는 제 3의 인증기관을 거쳐 증명받은 ‘인증마크’ 제품들로 눈을 돌리고 있다. USDA의 유기농 인증을 비롯해 Non-GMO와 글루텐프리, 코셔 등의 문구를 담은 신제품이 크게 늘고 있는데, Mintel에 따르면 2016년 출시된 신제품 중 ‘Kosher’인증을 받은 제품은 8,985개로 2011년 5,606개에서 크게 늘었으며, 글루텐프리는 2011년 1,994개에서 2016년 6,123개로 급등했다.



Non-GMO

코셔인증

글루텐프리

유기농

* 참고자료

- FoodDive 「Report: Why brands should stop using the term 'natural'」 ('18.1.29)
- FONA International 「Natural Claims: The Case for Clarity」 ('18.1.19)
- FoodDive 「Survey: What does 'natural' mean to consumers?」 ('17.9.26)

시사점

- 미국 식품에 ‘내추럴’ 표기가 점차 사라지는 것과 같은 이유로 ‘Clean’과 ‘Healthy’ 표기에 대한 문제점 지적과 논란도 커지고 있다. 이는 내추럴 식품을 원하는 많은 소비자들이 신뢰할 수 있는 명확한 기준도 함께 원한다는 점을 시사하는 것으로 인증마크 획득 제품이 늘어나고 있다는 것이 이를 뒷받침하고 있다.
- ‘건강’과 ‘천연재료’를 셀링포인트로 내세우며 미국시장에 진출하고자 하는 한국업체들도 미국 식품업계의 움직임과 소비자의 선호도 변화를 주시하며, 적절한 대비책을 마련해야 할 것이다.

13. 터키의 라면 시장 현황

두바이지사

주요내용

▶ 터키 이스탄불의 라면 시장현황

- 터키의 대표적 대형마트인 미그로스와 까르푸에는 터키산 라면을 비롯하여 인도, 중국산 라면을 찾아 볼 수 있다. 봉지와 컵라면 형태로 팔리고 있으며 가격은 터키산 라면의 경우 1리라부터 3.5 리라 사이, 중국산 라면은 가장 비싼 4.35리라이다.
- 터키산 라면은 매장 매대에 항상 진열되어 있는 편이지만 중국산 라면의 경우 그 수량도 적고 자주 품절 되어 있는 것을 확인할 수 있다. 한국산 라면의 경우 터키 이스탄불 일부 한인마트에서 팔리고 있는 것을 제외하면 거의 찾아보기 어렵다.

▶ 터키 소비자의 라면 소비현황

- 터키에서는 바게트 형태의 빵을 주식으로 하며 그 밖에 소금과 기름으로 양념한 밥과 파스타면을 이용한 요리를 즐긴다. 아직 인스턴트식 문화가 발달되지 않았고 라면이 대중적이진 않지만 일부 아시아 음식을 선호하거나 외국음식에 오픈된 마인드의 터키인들 사이에서는 맛있고 가격이 저렴하며 간편하게 먹을 수 있는 면제품이라는 점에서 라면이 선호되는 편이다.
- 현지에서는 토마토소스맛, 치즈소스맛, 채소맛, 카레맛, 치킨맛, 소고기맛, 새우맛 라면을 찾아 볼 수 있으며 일부 한국산 라면을 좋아하는 터키인들은 매콤하면서 소고기향이 있는 중국산 콩푸라면을 선호하는 경향이 있다. 터키에서 토마토소스 맛, 치즈소스맛 라면은 터키 현지인 입맛에 맞게 개발된 것으로 국물이 있는 라면이라기보다는 스파게티에 가깝다.

▶ 터키 대형 유통매장 주요 라면제품 및 가격



상품명 : Ülker-Nissin Makar neks

(토마토 소스맛, 매운 토마토 소스맛, 치즈 소스맛)

원산지 : 터키

용량 및 가격 : (컵) 73 Gr, 3.5TL (약 997원), (봉지) 87 Gr, 1.5 TL(약 430원)



상품명 : Ülker-Nissin Makar neks
 (토마토 소스맛, 매운 토마토 소스맛,
 치즈 소스맛)
원산지 : 터키
용량 및 가격 : (컵) 73 Gr, 3.5TL (약 997원),
 (봉지) 87 Gr, 1.5 TL(약 430원)



상품명 : Kungfu Ramen
 (버섯치킨맛, 소고기맛, 양념소고기맛,
 새우맛)
원산지 : 중국
용량 및 가격 : 90Gr, 4.35TL (약 1,674원)



상품명 : Indomie Noodle
 (치킨맛, 채소맛, 카레맛)
원산지 : 터키(인도네시아 기업의 현지법인)
용량 및 가격 : (컵) 60 Gr, 3.5TL(약 997원), (봉지) 78 Gr, 1.25TL(약 481원)



상품명 : Nudo
 (채소맛, 토마토맛, 카레맛, 양파맛)
원산지 : 인도네시아
용량 및 가격 : (컵) 60 Gr, 3.5TL(약 997원),
 (봉지) 70Gr,
 봉지 1.75TL(약 673원)

시사점

- 터키 내 경쟁제품 대비 품질과 기술력이 압도적인 한국산 라면은 충분히 터키시장에서 경쟁력이 있으나 아직 보편적으로 유통되지 않고 있다. 추후 터키시장으로의 한국산 라면의 폭넓은 진출 및 유통망 확대가 활발히 이루어진다면 한국라면에 대한 수요는 점차 늘어날 것으로 예상된다.

지구촌리포트

2018
2월 하
VOLUME 58