

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2019년 2월 상
vol. 81

07

중국
매운 유제품,
뜨거운 겨울장

13

일본
소비자를 사로잡은
이색 절화상품

16

베트남
설 특수를 겨냥한
제품디자인 변경

21

미국
농무부(USDA),
GMO 의무 표기안 확정 발표

27

프랑스
프랑스에 부는
즉석조리식품 열풍



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents



2019년 2월 上
vol. 81

지구촌 리포트 2월 上

발행일 2019년 2월 11일

발행처 한국농수산물유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부

전화 02-6300-1675

홈페이지 www.kati.net

중국

- 04 광저우에서 펼쳐지는
신유통 신선마트의 정면승부
- 06 매운맛에 폭 빠진 중국 대륙
- 07 매운 유제품, 뜨거운 겨울

대만

- 08 2019년 대만 요식업 트렌드 전망

일본

- 10 효율적으로 농업문제 극복하는
스마트농업
- 13 소비자를 사로잡은
이색 절화상품

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



베트남
16 설 특수를 겨냥한 제품디자인 변경

태국
18 현저히 감소하고 있는 태국의
소고기 수요

싱가포르
20 채식위주로 변화하는 싱가포르의 식단

미국
21 농무부(USDA),
GMO 의무 표기안 확정 발표
22 2019년 미국 다이어트 트렌드

프랑스
24 프랑스에 부는 즉석조리식품 열풍

UAE
27 영유아식 시장은 계속 성장 중

광저우에서 펼쳐지는 신유통 신선마트의 정면승부

청두지사



젊고 활력이 넘치는 시장, 광저우

- 지난해 12월 30일, 징동의 오프라인 신선마트 7FRESH가 광저우에 문을 열었다. 이뿐만 아니라 알리바바, 쑤닝, 용휘 등 중국 거물급 브랜드 기업들도 앞다투어 광저우에 오프라인 신선마트를 개장하고 있다.
- 광저우는 신선식품과 수입상품에 대한 강한 구매욕과 소비잠재력을 지닌 도시로 평가받고 있다. 이에 업계에서는 거물급 기업들의 오프라인 신선마트 경쟁이 광저우에서 더욱더 치열해질 것이라 예상하고 있다.
- 징동 빅데이터에 따르면 2018년 광저우 지역 신선식품 판매량이 전년에 비해 전반적으로 상승했으며, 품목에 따

라 120%~190%가량 상승한 것으로 나타났다. 이는 베이징의 신선식품 판매량 증가율보다 높은 수치다.

- 광저우의 신선제품 주요 소비층은 16~35세 사이의 젊은 세대로 54%의 비율을 차지하고 있다. 이는 베이징의 같은 연령대 소비층 비율보다 높다. 또한, 남성소비자들의 경우에도 다른 지역보다 건강하고 친환경적이며 신선한 생활방식을 추구하는 것으로 나타났다. 이는 광저우의 신선제품 소비층이 더 젊고, 활기찬 것으로 해석된다.
- 거대하고 활력이 넘치는 시장인 광저우는 대기업들의 투자를 잇달아 유도한 결과 징동의 7FRESH를 필두로 알리바바의 허마센싱, 쑤닝의 쑤센싱, 용휘마트의 초지우중

등 쟁쟁한 기업들이 신선마트 분야에서 경쟁구도를 펼쳐 가고 있다.

광저우에서 펼쳐지는 신선마트 경쟁

- 신선마트 경쟁에 뛰어든 기업들은 온라인과 오프라인 유통의 융합을 목표로 하고 있다. 징둥은 7FRESH를 온·오프라인 융합업종으로 만드는데 주력할 방침이라고 밝혔다. 쑤닝은 다양한 업종, 상품입점, 공급체인, 소비환경, 지불, 신기술 응용 등 다방면의 업무들을 융합한 스마트 유통을 실현했다.
- 신선마트들은 젊은 소비층들의 식생활방식, 일상 생활 속의 소비습관을 파악하여 윈스톱쇼핑을 제공하고 있다. 또한, 지역특화 상품을 입점하는 등 영남문화의 특색을 살려 광둥지역의 주민들이 친근한 분위기 속에서 쇼핑할 수 있도록 했다.
- 알리바바의 허마센싱은 2018년 11월 기준 100개의 점포를 개장했다. 1년 반 이상 운영된 점포들의 평균 1일 매출

액은 80만 위안(약 1억 3,270만 원) 이상, 평당 영업액은 5만 위안(약 829만 원) 이상이다.

- 이미 입지를 다진 용희의 초지우중은 평당 영업액 6만 위안(약 995만 원)을 달성했으며 푸저우, 상하이, 전전에 위치한 점포들은 이미 수익을 달성한 것으로 나타났다.

신유통과 지역특색의 결합

- 온라인과 오프라인이 결합된 '신유통' 신선마트가 선풍적인 인기를 끌면서 중국 내 대형마트 브랜드 역시 신유통 형태의 매장을 앞다투어 선보이는 추세다.
- 특히 남방의 대도시이자 광둥성의 대표도시인 광저우의 경우 높은 소비율로 인해 신유통 신선마트의 본격적인 경쟁무대가 되었다.
- 중국은 각 지역의 특성이 매우 강해 서로 다른 나라처럼 느껴질 정도다. 따라서 국내 신선식품 유통업체들이 각 지역의 수요와 특성에 맞춘 상품들로 진출할 때 도약의 계기를 마련할 수 있을 것이다.



7FRESH 광저우 매장

매운맛에 푹 빠진 중국 대륙

베이징지사

젊은 소비자들, 매운맛에 주목하다

- 2018 중국 조미료 업계 청서(2018全国调味品行业蓝皮书)에 따르면 지난해 전 세계에서 매운 음식을 섭취하는 인구는 25억 명을 돌파했으며 고추 거래액은 2,873억 위안(한화 약 47조 4천억 원)에 육박했다. 특히 최근 중국 시장에서 매운맛은 가장 뜨거운 식품 트렌드로 자리 잡고 있으며, 지난해 중국 조미료 시장에서 매운맛 조미료의 점유율은 30.88%로 가장 높은 순위를 차지했다.
- 중국 소비자들 중에서도 특히 1980~1990년대에 출생한 젊은 소비자들의 매운맛 선호도가 가장 높은 수준으로 나타났다. 고추 안에 들어있는 캡사이신 성분은 활발한 대사작용을 일으켜 지방연소를 돕는 것으로 알려지면서, 미용과 다이어트에 민감한 젊은 여성들에게 특히 인기가 높다.

고추소스의 시장규모 증가세 뚜렷

- 「중국음식보고서 2018(中国餐饮报告2018)」에 따르면 샤오츠(小吃·간단한 먹거리) 및 패스트푸드류 구매가 지난해 전체 음식 소비액의 63%를 차지하며, 중국에서 판매된 음식 중 마라탕(麻辣烫·사천식 매운 탕에 여러 재료를 넣어 끓여 먹는 음식) 매출액이 단일 품목으로는 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 마라탕은 온라인 주문배달 플랫폼에서 직장인과 학생들이 가장 많이 주문하는 음식이기도 하다.
- 중국의 일반 가정과 식당에서 널리 사용하고 있는 고추소스(고추 가공품에 기름을 섞어 만든 중국식 고추장)는 최

근 중국의 매운맛 열풍으로 인해 시장규모가 꾸준히 증가하고 있다. 지난해 중국의 고추소스 시장 규모는 전년 대비 7% 증가해 320억 위안(약 한화 5조 3천억 원)에 육박했으며, 2020년 말에는 400억 위안(약 한화 6조 6천억 원)에 도달할 전망이다.

- 중국조미료협회에 따르면 고추소스를 비롯한 매운맛 조미료는 현재 중국 식품시장의 대표적 인기 품목으로 이 분야에 대한 투자유치가 활발하게 진행되고 있으며 고급화 추세도 발빠르게 이루어질 전망이다. 매운맛 조미료와 매운맛 식품의 유행은 건고추 업종의 호황까지 이끌어내고 있을 뿐 아니라 고추소스 생산 설비, 캡사이신 추출 장비, 고추기름 가공장비업계의 호황까지 가속화시키고 있다.

매운맛 트렌드 겨냥해 적극 진출 모색해야

- 최근 몇 년간 중국 젊은 소비계층에서 유행하고 있는 매운맛 소비 트렌드는 한국 식품업계에 중국시장 진출을 확대할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 중국 현지에서 찾을 수 없을 정도의 매운맛으로 유명한 삼양식품의 '불닭 볶음면'은 최근 몇 년간 한국라면 대중 수출을 견인하였으며, 매운맛 라면이나 식품을 먹는 동영상은 최근에도 중국 SNS에서 유행하고 있는 추세이다. 음식을 먹으며 매운맛을 혀로 즐기고 SNS로 공유하며 눈으로도 즐기는 중국 젊은 소비계층을 공략할 수 있는 한국 매운 식품의 중국 진출이 필요한 때이다.

매운 유제품, 뜨거운 겨울

상하이지사

대중 선호도 높은 매운맛과 유제품의 결합

- 최근 중국에서 가장 인기가 있는 풍미가 바로 매운맛이다. 살짝 매운맛부터 자극적인 매운맛에 이르기까지 많은 소비자들이 매운맛을 즐긴다.
- 매운 성분을 첨가한 치즈와 사워크림 등은 이미 흔한 제품이지만 매운 아이스크림, 요구르트, 조미우유 등은 신제품으로 개발 여지가 큰 것으로 보인다. 특히 유제품의 유당은 달콤한 맛을 가지고 있고, 유지는 매운맛의 자극적인 느낌을 부드럽게 만들 수 있어서 매운맛과 유제품을 결합하면 매콤달콤한 맛을 즐길 수 있다.
- 통계에 따르면 밀레니얼 세대(1984년~2000년 사이 출생자) 중의 80%는 후추와 고추맛 식품을 선호하며, 2016년에서 2026년까지 매운 유제품의 연간증가율이 6.2%에 달할 것으로 예측된다.

다양한 업체들이 내놓는 매운 유제품

- 2017년부터 이미 여러 유명 간식브랜드 업체들이 매운 유제품을 출시하기 시작했다. 마르스라는 업체는 중국에서 매운맛 스니커즈를 출시시켰고, 명뉴(蒙牛)에서도 쓴맛, 매운맛, 짠맛 요구르트를 출시했다. 맥코믹(McCormick)은 French's mustard 및 Frank's RedHot 등 매운맛 유제품 조미료 브랜드를 만들기도 했다.
- 미국 Escape Brands는 최초로 'Hot Scream' 시리즈의 아이스크림을 출시하였으며 딸기맛, 초콜릿맛, 바닐라맛 등을 매운맛과 믹스해 많은 인기를 얻었다.

매운맛 강국다운 제품개발 필요

- 세계인들의 인식 속에 한국식품의 이미지는 바로 매운맛이다. 가장 대표적으로 김치도 그렇고, 몇 년 전부터 입소문을 타고 잘 팔리는 '불닭볶음면'도 아직 인기가 많다.
- 매운맛에 대한 이해도와 인지도가 높은 만큼 한국기업들은 매운맛을 활용한 유제품, 요구르트 등 더욱 창의적인 제품 개발이 필요할 것으로 보인다.



매운 아이스크림



맥코믹의 매운 소스

2019년 대만 요식업 트렌드 전망

홍콩지사

성장하고 있는 대만 요식업 시장

- 대만 행정원 통계조사에 따르면 최근 5년간 대만 요식업 종사자는 연간 3~5% 증가하고 있는 추세이다. 본 조사는 식당, 음료업(음료매장), 길거리 요식업, 기타 요식업으로 분류했는데, 식당 및 음료매장이 가장 많이 성장된 반면 길거리 요식업은 현재 1만 가구 이하로 갈수록 감소되는 추세이다.
- 음료업 시장규모는 2013년 NTD364억원(한화 약 1조 3,286억 원)에서 2017년 NTD706억원(한화 약 2조 5,769억 원)으로 가장 큰 폭으로 성장되었다.
- 세계적인 추세에 따라 2019년 대만 요식업 트렌드는 다음과 같이 건강, 영속(永續), 녹색환경보호 등으로 정리해 볼 수 있는데, 대만시장 진출 시 2019년 대만 요식업 트렌드를 고려한 한국 식품·식자재 및 요식업계의 철저한 준비가 필요하다.



2019년 대만 요식업 시장 트렌드 전망 I

1. 건강한 조리법을 활용한 요리 선호

요리 시 기름 및 화학조미료 사용을 최소화하고, 가급적 가공성분을 넣지 않는 등 건강한 조리법을 활용한 음식점이 인기이다. 예를 들어 섬유질이 풍부한 신선한 과일, 식물성 우유, 비정제 설탕 등을 주로 사용하거나 화학조미료를 넣지 않는다는 식당에 관심이 주목되는 추세이다.

2. 알레르기 반응을 유발하지 않은 식품

최근 소비자들은 인체에 영향을 줄 수 있는 특정 성분이 식품에 포함되었는지 여부를 중시하기 시작했는데, 이로 인해 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 성분을 제외한 글루텐 프리(Gluten free) 및 무유당(無乳糖) 제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 일반 성인은 유당 성분 섭취가 불필요하고 장내 소화기관 질병, 피부질환 등을 예방할 수 있다는 장점이 부각되었기 때문이다. 이에 피자헛, 하겐다즈 등 유명 브랜드 기업에서도 글루텐프리 및 무유당 메뉴를 추가하는 추세이다.

3. 채식 열풍



채식 레스토랑

전 세계 식품업계에 부는 채식 열풍으로 인해 식물을 위주로 한 채식식품이 더욱 주목되고 있는데, 핀란드의 맥도널드에서 출시한 채식버거가 그 대표적인 예이다. 대만 내에서도 채식을 테마로 한 고급 레스토랑 및 채식 식당들이 점점 많아지고 있으며, 채식열풍은 2019년 대만에서도 지속적으로 유행할 것으로 전망된다.

4. 유기농 식품 선호

건강을 중시하는 트렌드로 인해 안전한 먹거리에 대한 기대가 높아지고 있어, 비교적 고가이기는 하나 대만 유기농 식품 시장은 앞으로 더욱 확대될 전망이다. 소비자들은 식재료에 잔류한 화학농약, 화학비료, 항생제 및 성장호르몬 등에 대한 섭취를 거부하고 유기농을 선호하는 경향이 높다.



5. 식재료 이력 투명화

소비자들은 섭취하는 식품의 산지가 어디이며, 성분은 무엇이고, 어떠한 제조과정을 거쳤는지 등의 식품 이력이 투명할수록 더 높은 구매의향을 보였다.

6. 음식물 쓰레기 줄이기 캠페인 확산

음식물 쓰레기 줄이기 캠페인 등을 통해 환경오염 및 음식낭비를 감소시키고자 하는 분위기가 확산될 것으로 전망된다. 남은 음식물 쓰레기를 바로 버리지 않고 어느 특정 인터넷 플랫폼을 통해 음식물 쓰레

기 활용 정보 등을 공유하거나 또는 남은 음식물 재 활용을 통해 환경오염을 줄이기 등의 방법이 연구될 전망이다.

7. 시각적으로 좋은 음식이 인기

시각적으로 보기가 좋은 음식이 인기가 있다. 소셜 미디어 인스타그램, 페이스북 등을 통해 사진을 공유하는 소비자들이 많아지면서 보기 좋게 꾸민 음식 또는 창의적인 음식 등이 연이어 2019년에도 큰 인기를 얻을 것으로 보인다.



시각적 맛을 살린 대만 음식들

8. 신기술 및 빅데이터 시스템 도입

현대 사회의 신기술, IT, AI 등 과학적인 기술의 발달로 인해 요식업계에서도 이러한 신기술을 적극적으로 활용할 것으로 전망된다. 예를 들어 인터넷을 통한 좌석 예약, 모바일 결제, 인터넷 음식배달 등 그 외 고객 정보 수집을 통해 보다 효율적인 관리 및 판매 시스템을 구축하는 식당들이 더욱 증가할 것으로 보인다.



효율적으로 농업문제 극복하는 스마트농업

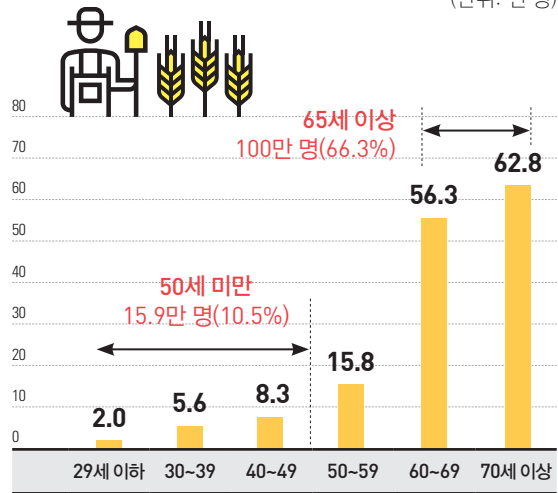
도쿄지사

농업 종사자는 줄고 경영 규모는 커져

- 현재 일본에서는 농사를 주업으로 삼는 기간(基幹)적 농업종사자들이 매년 감소하며 심각한 농업 노동력 부족 현상을 겪고 있다. 기간적 농업종사자란 15세 이상의 농업취업인구 중 최근 1년간 농업에만 종사한 자, 혹은 겸업이지만 농업 종사일수가 많은 사람을 의미한다.
- 2017년에 조사된 기간적 농업종사자의 평균 연령은 66.6세로 나타났다. 50세 미만 종사자는 전체의 10.5%에 해당하는 약 16만 명에 불과했으며, 65세 이상은 약 100만 명으로 전체 66.4%를 차지하며 심각한 고령화 현상을 나타냈다.
- 반면, 5ha 이상의 경영면적을 가진 농가의 비율은 지난 20년간 34%에서 58%로 증가했다. 1 농가당 평균 경영 규모 역시 증가하는 추세다.

일본의 연령별 기간(基幹)적농업 종사자수(2017)

(단위: 만 명)



출처 : 일본 농림수산성(www.maff.go.jp)

일본정부, 스마트농업으로 돌파구 마련

- 일본 농업은 현재 농업인구의 급속한 고령화, 노동력의 부족, 경영면적의 증가로 인한 작업능력 한계 등 다양한 문제점들에 직면하고 있다. 일본정부는 이러한 문제들을 해결하기 위해 인공지능(AI), IoT, 로봇 등을 활용한 스마트농업에 힘을 쏟고 있다.
- 후지경제의 조사에 따르면 일본의 스마트농업시장은 점차 확대되는 추세며, 2025년까지 123억 엔(약 1,257억 원) 규모로 성장할 것이라 전망된다.
- 농림수산성은 농업성장 산업화 실현을 위해 올해 50억 엔(약 511억 원)의 예산을 책정했다. 또한, 2025년까지 모든 농업종사자가 데이터를 활용한 농업을 실천하는 것을 목표로 삼았다.
- 지난 2013년에 발족된 스마트농업 연구회는 로봇-ICT 관계자들로 구성되어 있다. 연구회는 스마트농업의 미래도와 실현 가능한 로드맵, 로봇기술 안전성 확보책 등을 논의하는 한편, 기술활용을 위해 공적연구기관과 타업종 민간기업들을 연계하는 등의 역할을 하고 있다.
- 2016년부터 매년 개최되는 스마트농업 포럼에는 농업인, 지자체, 민간기업 등이 참가하고 있다. 포럼에서는 로봇-ICT기술을 실제로 활용하고 있는 농업인들의 사례, 선진적인 대처를 하고 있는 지자체의 활동 등을 소개하고 기업들의 다양한 정보를 제공한다.

스마트농업의 종류와 필요성

- **농업용 드론·로봇(차량형 자동운전농기):** 일손부족 문제를 지닌 분야에서 주목하고 있는 기술이다. 안전성과 초기비용 등의 문제가 남아있지만, 최근 다양한 드론이 발매되고 규제가 완화되면서 보급을 위한 환경정비가 진행되고 있다. 농업용 로봇은 2017년부터 시범판매를 시작, 지난해부터 각 메이커 제품이 투입되고 있다.

- **환경제어장치:** 대규모 재배시설에 필요한 장비로 ICT사업에 대한 정부 지원에 힘입어 시장이 확대되는 추세다. 기존의 재배시설에서도 생산성 개선을 목표로 통합제어를 할 수 있는 고급 환경제어장치의 도입이 진행될 것으로 예상된다.
- **환경모니터링시스템:** 다양한 IT업체가 시장에 진출해있으며, 사용자 니즈에 적합한 제품과 서비스 또한 다양한 상태다. 향후 대규모 재배시설을 중심으로 시장이 확대될 것이라 전망된다. 지금까지는 대기업의 하이엔드모델이 중심을 이루었지만, 참여기업과 저가형 모델이 증가하면서 사용자층이 확대되는 추세다.
- **생산·판매·물류관리시스템:** IT를 활용한 관리시스템이 점차 보급되는 추세다. 현재 정부 주도하에 농정개혁이 진행되고 있으며, 각지의JA도 IT화가 추진되고 있다. IT를 활용한 관리시스템은 기업이나 농업생산법인에게 이미 일반화된 상태이며, 필요성과 니즈가 늘어남에 따라 관련 시장이 꾸준히 확대될 전망이다.

| 스마트농업의 미래도와 활용예시 |

1. 대규모 생산 실현

- ▶ GPS 자동주행 시스템을 도입한 트랙터, 이앙기 등의 농기계가 야간주행·복수주행·자동주행을 수행하며 작업능력의 한계를 극복
- ▶ 위성 정보를 활용한 운전 어시스트 장치(직선자동조종)의 도입이 진행 중
- ▶ 농기계자동주행시스템의 시판이 추진중이며, 원격 감시를 통한 무인시스템 실현을 목표로 2020년까지 연구·개발이 진행 중



무인작업이 가능한 자동운전 이앙기

2. 농작물의 능력을 최대치로 발휘

- ▶ 센싱기술 및 과거의 데이터를 바탕으로 한 정밀농업으로, 농작물의 잠재력을 최대한으로 끌어내어 대량수확 및 고품질을 실현
- ▶ 논밭의 수위, 수온, 온도, 습도를 각종 센서로 자동 측정해 데이터를 태블릿 또는 스마트폰에 자동송신
- ▶ 축적된 데이터는 클라우드에 축적되어 언제 어디서든 확인 가능
- ▶ 드론에 탑재된 NDVI 카메라로부터 논밭의 비료 불균형을 측정하고 추비작업 등을 실행



드론을 활용한 센싱기술로 논밭의 비료 불균형 측정 가능

3. 힘들고 위험한 작업으로부터 해방

- ▶ 수확물 하역작업 등의 중노동을 경감시키는 어시스트 슈트 활용
- ▶ 제초로봇 등으로 작업을 자동화하면서 작업 시간과 작업비용을 경감



리모콘식 자동제초기

4. 누구나 쉽게 접근할 수 있는 농업의 실현

- ▶ 직선유지기능을 탑재한 이앙기로 낙수 없이 모내기가 가능
- ▶ 자동으로 주행하며 벼보리 등을 수확하는 콤바인
- ▶ 경험이 부족한 운영자도 농기계 어시스트장치를 통해 고정밀 작업이 가능
- ▶ 센서를 통해 수확량 자동 체크
- ▶ 최적의 타이밍에 배출포인트 부근까지 자동 이동
- ▶ 노하우데이터를 통해 젊은이들의 농업 참가를 유도



자동운전 어시스트 기능의 콤바인

5. 소비자·실수요자에 안심과 신뢰 제공

- ▶ 클라우드 시스템 활용을 통해 상세한 생산 정보를 실수요자와 소비자에게 직접 전달
- ▶ 정확하고 상세한 정보를 통해 신뢰감 형성 가능



클라우드 시스템을 활용, 소비자에게 정보 전달

스마트농업기술의 개발과 수출 가능성 고려

- 현재 일본정부는 농업의 심각한 고령화와 일손부족을 해결하기 위해 스마트농업의 진행을 서두르고 있다. 정부주도의 농정개혁과 더불어 대기업들의 시장진출이 이어지고 있어 지속적인 시장성장이 기대된다.
- 한국 농업 역시 고령화와 일손부족 등 다양한 문제점들이 지속적으로 발생하고 있다. 따라서 다양한 기술을 도입하여 문제점을 해결하고 있는 일본시장을 지속적으로 모니터링 할 필요가 있다.
- 한국정부 역시 민간기업과의 협업을 현재보다 다양하고 활발하게 추진하여 스마트농업기술 개발에 박차를 가해야 할 것으로 보이며 보다 구체적이고 실용적인 기술을 개발하여 농가에 적용하는 노력이 필요하다. 현재 한국에서 도입중인 스마트팜 등의 다양한 스마트농업기술을 일본으로 수출할 수 있는 방안을 마련하는 것도 중요해 보인다.

소비자를 사로잡은 이색 절화상품

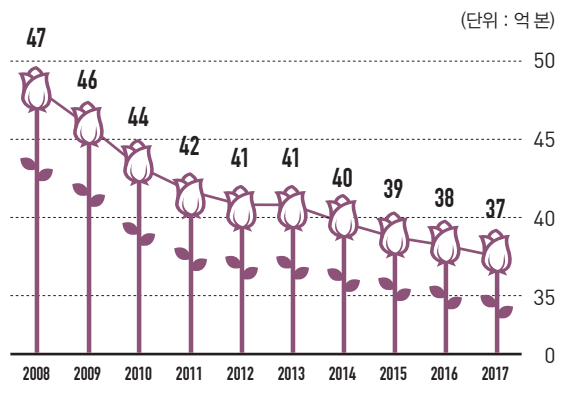
오사카지사



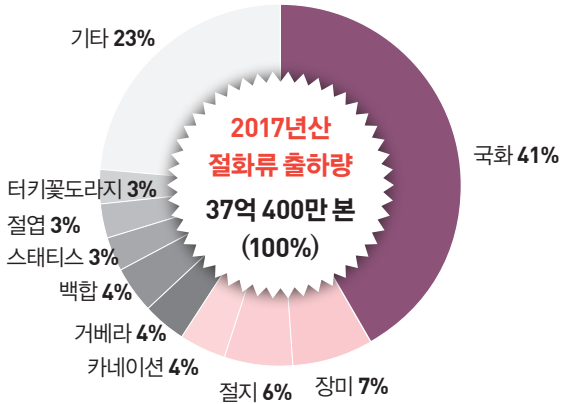
절화 수입량, 역대 두 번째를 기록해

- 일본 농림수산성 식물검역통계에 따르면 2018년 일본의 절화 수입량이 13억 1,743만 본에 달하는 것으로 나타났다. 역대 최대치의 절화 수입량을 기록했던 2012년에 이어 두 번째로 큰 규모인 셈이다.
- 절화 수입량 증가의 원인으로는 생산기반의 약화, 지속적인 무더위로 인한 출하량 하락 등을 꼽을 수 있다. 또한 절화류의 관세가 대부분 폐지되면서 해마다 수입공세가 점차 강해지는 추세다.

일본산 절화류 출하량



2017년산 일본산 절화 품목별 출하량 비율



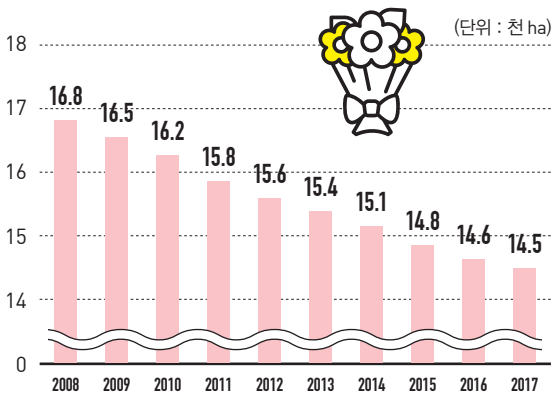
10년 사이 최대치를 기록한 국화류 수입량

- 절화 수입량이 크게 증가한 품목은 국화류였다. 지난해 수입된 국화류는 총 3억 4,108만 본으로 최근 10년 사이 가장 큰 규모의 수입량을 기록했다.
- 국화류 수입량이 증가한 가장 큰 원인으로는 일본산 출하량의 감소를 꼽을 수 있다. 일본 농림수산성은 일본산

절화류 출하량이 최근 10년간 20%의 감소세를 나타내고 있으며, 2017년에는 37억 본이 출하되면서 역대 최저치를 기록했다고 발표했다.

- 수입산 절화를 선호하는 판매자들이 증가하고 있다는 점도 원인으로 꼽힌다. 이러한 경향은 슈퍼마켓을 중심으로 확대되는 추세며, 수입산 절화 중에서도 스프레이 국화와 카네이션의 선호도가 높은 것으로 나타났다.
- 일본에서 국화를 가장 많이 수입하는 국가는 말레이시아이다. 말레이시아산 국화는 지난해 1억 9,749만 본이 수입되며 전체 수입량 중 절반 이상을 차지했다. 이외에도 베트남산, 중국산의 수입량이 두드러졌다.
- 베트남산 국화의 경우 최근 5년간 꾸준한 상승세를 나타내고 있으며, 이러한 현상은 향후에도 지속될 것으로 보인다. 이는 베트남이 저렴한 인건비와 생산경비 등을 바탕으로 가격경쟁력을 내세우고 있기 때문으로 판단된다.

일본산 절화류 재배면적



출처 : 일본 농림수산성(www.maff.go.jp), 일본 야노경제연구소(www.yano.co.jp)

특색을 갖춘 절화를 선호하는 일본소비자들

- 일본 절화시장의 수요는 안정세를 나타내고 있다. 반면 시장 확대의 계기를 찾아내기에는 어려운 상황이다. 이러한 상황에서도 제철이 아니라거나, 개성 있는 색깔, 형태 등을 갖춘 절화 등은 큰 인기를 끌고 있다.
- 일본의 종묘회사 사카타노타네에 따르면 꽃가루가 날리지 않는 꽃도라지, 가을에도 출하할 수 있는 품종의 해바라기 등의 판매량이 높은 것으로 나타났다.
- 월예회사 산토리플라워즈에서는 보라색 카네이션 '문더스트', 파란색 장미 '산토리 블루 로즈 어플로즈'를 판매하고 있다. '문더스트'의 경우 차별화를 추구하는 소매업체에서 선호하고 있으며 '산토리 블루 로즈 어플로즈'는 1송이에 3.564엔(약 36,700원)의 고가임에도 판매량이 높은 편이다.

특색 있는 상품 개발과 전략적인 생산 전략 필요

- 일본의 절화시장은 수요를 확대하기 위해 특색 있는 상품 개발에 주력하고 있다. 이에 일본시장 진출 및 수출량 증대를 꾀하기 위해서는 특색을 갖춘 상품 개발이 선행되어야 할 것이다. 또한, 수요가 많고 생산성이 높은 품목을 집약적으로 생산해야만 경쟁력을 높여나갈 수 있을 것이다.
- 판매채널 역시 꽃집, 슈퍼마켓 등에서 인터넷, 정기배송 등으로 확대되고 있다. 따라서 수출업체의 경우 오프라인매장 외에도 다양한 판매채널을 확보하는 것이 중요하다.
- 일본 화훼업체들은 소비자들이 일상생활 속에서 꽃을 생활화 할 수 있도록 다양한 캠페인을 시도하고 있다. 이에 국내 화훼산업 활성화를 위해서는 '플라워트릭', '1테이블 1플라워'와 같은 소비확대 전략을 최대한 활용하고 이에 더해 더욱 다채로운 마케팅을 펼쳐야 할 것이다.

일본 주요 종묘회사의 인기 화훼상품

기업명	상품명
사카타노타네	터키도라지꽃(리시안서스), 해바라기 '빈센트' 등
산토리플라워즈	문더스트(Moondust), 산토리 블루 로즈 어플로즈(SUNTORY blue rose APPLAUSE)
타카이종묘	해바라기 '선리치 시리즈' 등



1. 문더스트
2. 산토리 블루 로즈 어플로즈

설 특수를 겨냥한 제품디자인 변경

하노이지사

베트남에서 가장 긴 공휴일인 설

- 올해 베트남의 설 명절은 양력 2월 4일 월요일부터 8일 금요일이었으며, 주말까지 포함한 연휴기간은 2월 2일 토요일부터 10일 일요일에 해당한다.
- 설은 베트남에서 가장 긴 공휴일이다. 회사에 따라서는 설 전후로 추가 휴일을 지정하는 경우도 있다. 설 분위기는 베트남과 한국이 비슷하다. 긴 연휴기간 동안 고향을 방문해 가족 친지와 함께 시간을 보내기 때문이다.
- 도시에 거주하는 사람들은 고향에서 구하기 어려운 생필품들을 귀성선물로 준비하는데, 보통 한 달 전부터 구매를 시작한다. 따라서 도시의 유통매장은 선물을 구매하고자 하는 사람들로 밤낮 없이 붐빌 뿐 아니라, 인기가 많은 상품의 경우에는 매진이 되기도 한다.

설 특수를 노린 포장디자인 변경

- 설맞이로 분주한 것은 업체들 역시 마찬가지다. 명절을 즐겁게 보내고자 하는 소비자들의 구매의욕을 불러일으키기 위해 제품포장에 설 분위기를 풍기는 디자인과 문구 등을 적용하는 것이다.
- 설 명절동안 소비가 대폭 늘어나는 품목을 중심으로 포장디자인이 변경되는 추세다. 대표적인 품목으로는 맥주, 청량음료, 요거트, 커피, 과자 등이 있다.
- 설을 겨냥해 포장디자인을 변경한 제조회사의 경우 생산 제품 전반에 변경된 포장디자인을 변경하여 판촉을 확대하고자 하고 있다. 또한 일부 제조회사들의 경우에는 대도시의 유통매장에 홍보게이트, 홍보부스 등을 추가로

운영하며 공격적인 마케팅을 펼치기도 했다.

포장디자인을 변경한 대표적인 제품들

- 주류업체 중에서는 현지브랜드 제조사인 Habeco와 Hue Brewery LTD가 설맞이 포장디자인을 적용했다. 해외브랜드인 Tiger는 포장디자인 대신 맥주 1박스 구매 시 가방을 증정하는 특별행사를 진행하기도 했다.

뚜껑을 열면 황금알이 쏟아지는 Beer Hanoi사의 Habeco 설맞이 패키지



Hue Brewery LTD의 설 에디션



코카콜라 설 에디션 ‘여러 좋은 말을 함께 나누자’



펩시 설 에디션 ‘펩시를 타고 설을 맞자’



- 대표적인 청량음료 브랜드인 코카콜라와 펩시는 포장디자인뿐만 아니라 소포장 종이상자에도 설 분위기의 포장 디자인을 적용했다. 또한 요거트 제조사인 Vinamilk는 떠먹는 요거트 제품 3세트 구매시 마시는 요거트 1세트 (23,000VND; 약 1,100원 상당)를 사은품으로 증정하는 행사를 펼쳤다.

명절을 겨냥한 집중적인 마케팅 필요

- 베트남의 상점들은 명절 기간이면 대다수 휴무에 들어간다. 그래서 소비자들은 이를 대비하기 위해 필요한 생필품이나 식품들을 미리 구입한다. 또한 대부분의 소비자들이 상품 매진을 우려하기 때문에 귀성선물을 미리 구매하고자하는 경향이 강하다. 따라서 앞으로 다가올 명절을 겨냥한 상품을 수출할 경우 그 시기를 고려할 필요가 있다.
- 아울러 대부분의 도시 근로자들이 대도시의 유통매장에서 귀성선물을 구매하고 있다는 점을 고려하여 주요 유통매장과의 연계를 통한 집중적인 마케팅을 펼쳐야 할 것이다.

- 베트남시장에 새롭게 진출하고자 하는 주류, 음료 제조업체의 경우 명절 기간 동안 음료의 소비가 증가한다는 점을 유념하고, 명절을 겨냥한 마케팅에 집중하는 것도 고려해 볼만 하다.
- 현지에 공장을 두고 있는 해외브랜드들은 소비자들의 높은 선호도에도 불구하고 명절이 다가오면 다양한 마케팅을 펼치고 있다. 따라서 현지 선호도가 높은 한국산 식품의 경우에도 해마다 돌아오는 명절을 겨냥한 다양한 홍보마케팅을 펼친다면 수요 확대에 효과적일 것이라 판단된다.





현저히 감소하고 있는 태국의 소고기 수요

방콕지사

태국인들이 소고기 섭취를 꺼리는 이유

- 유로모니터의 조사 결과에 의하면 태국의 연간 육류 소비량은 닭고기 1,124톤, 돼지고기 692톤, 소고기가 201톤이다. 닭고기는 종교 및 건강상의 제약이 가장 적고 태국의 발달된 계육산업에 의해 50% 이상의 높은 점유율을 보이고 있다.
- 반면 제법 많은 태국소비자들이 소고기를 선호하지 않는 것으로 알려져 있는데 농업환경적 이유, 비싼 가격, 품질 문제 등이 그 요인으로 대두되고 있다. 또한 태국의 불교가 인도 힌두교의 영향을 받았기 때문에, 또는 많은 중국계 태국인들이 믿는 관음보살(Guan Yin)이 소를 신성시해서 식용으로 사용하지 않는다는 이야기도 있다.

점차 줄어들고 있는 소고기 요리

- 전통적으로 방콕에서는 소고기를 활용한 요리가 꽤 많았으나, 이마저도 지금은 돼지고기로 대체되고 있다. Kanom Jeen Hailam이라는 요리는 오직 소고기만을 이용한 국수이지만, 이제는 돼지고기를 넣어 만들고 Yum Neau Yang(매운 소고기 샐러드)도 마찬가지다.
- 과거 인기가 많았던 Beef Green Curry도 이제는 예전처럼 쉽게 볼 수 없고, 소고기 쌀국수를 판매했던 식당들도 이제는 소고기와 소고기 불 대신 돼지고기를 많이 사용한다. 소고기용 국수와 돼지고기용 국수를 따로 만들어 판매하는 식당도 있다.

트렌드를 반영한 제품 개발과 명확한 타깃 설정

- 태국산 소고기는 지방이 적고 질겨 태국 소비자들도 잘 소비하지 않고 고급 식당이나 서양 식당에서 판매하는 소고기는 대부분 수입 소고기이다. 이러한 태국 소비자들의 소비트렌드는 일반식품 분야에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.
- 예를 들어 라면의 경우 바이어들의 주요 요구사항 중 하나는 소고기 베이스 국물이 아닌, 돼지고기 또는 치킨 베이스 국물이어야 한다는 점이다. 대표적인 사례로 '매운 치킨맛 라면'을 들 수 있다. 이 제품은 태국 소비자들이

선호하는 매콤한 맛과 대중적으로 호불호가 없는 치킨을 접목시킨 상품으로 태국 내 유통매장 전역에서 절찬리에 판매되고 있다.

- 이처럼 종교·지역별 식문화가 매우 다양한 태국 시장 내 유통을 확대하기 위해서는 돼지고기 또는 치킨 소재로 재료를 변경하는 등 현지 소비자의 소비 성향에 맞춘 제품개발이 매우 중요하다.



Kanom Jeen Hailam



Yum Neau Yang



Beef Green Curry



소고기 쌀국수

채식위주로 변화하는 싱가포르의 식단

자카르타지사

권장소비량의 다섯 배를 웃도는 육류섭취량

- 의학저널 『The Lancet and local data』의 연구보고서에 따르면 싱가포르인의 대다수는 야채보다 육류와 계란을 3~5배 정도 더 섭취하는 것으로 나타났다.
- 싱가포르 식품검역청(AVA)에 따르면, 2017년 한해 1인당 평균 육류소비량은 소고기 2kg, 양고기 3kg, 돼지고기 30kg이다. 1인당 1일 평균 육류섭취량은 68.5g으로 권장소비량 14g보다 약 다섯 배나 높은 것으로 나타났다.
- 1인당 연간 가금류 소비량은 닭고기 30kg, 오리고기 2kg으로 1일 권장소비량 29g보다 약 3배 높은 87.7g이며 계란 소비량은 349개로 연간 권장소비량 81개보다 4배 높은 것으로 나타났다.

채식위주의 식단 변화 촉구

- 16개국 37명의 학자들이 편찬한 연구보고서는 기후변화에 대응하기 위한 '생태친화적 식단(Planetary Health Diet)'을 제시했다. 채식주의 식사를 하지만, 경우에 따라서는 육류나 생선도 먹는 식단이 바로 그것이다.
- 싱가포르는 외식이 잦고 육식 위주의 메뉴가 많아 생태친화적 식단을 받아들이기에는 시간이 오래 소요될 것으로 보이며, 빠른 변화를 위해서는 정부의 노력과 대중의 인식 변화가 필요하다.
- 현지 난양기술대(NTU) 식품영양학 윌리엄 쉐 교수도 지구환경과 건강을 위해 채식위주의 식단 변화를 촉구하며, 철분과 같은 단백질 및 미량영양소 섭취가 부족한 것을 보완하기 위해서 미소나 김치 같은 발효식품 및 미

래대체식량인 곤충식품의 섭취를 권한 바 있다.

- 싱가포르의 국민 특성상 급격한 식단 변화가 일어날 것으로 기대되지 않으나, 건강과 웰빙에 대한 관심이 고조되고 있어 야채 섭취량이 점진적으로 증가할 것으로 보이며 곤충식품에 대한 인식도 점차 높아질 것으로 보인다.
- 싱가포르 최대 유통업체 페어프라이스(Fairprice)에 Shop in Shop 형태로 2017년 12월부터 운영 중인 한국 신선농산물 전용관인 K-Fresh Zone이 단기간에 10개소를 오픈하여 운영 중이다.
- 깻잎, 애호박, 당조고추 등 생소하지만 몸에 좋고 맛이 우수한 한국 고유의 야채에 관심을 갖고 구매하는 소비자 증가 추세로, 싱가포르 소비자들의 식단 변화에 대한 이슈는 맛과 가격에서 경쟁력 있는 한국 야채품목의 수출 활성화에 도움이 될 것으로 기대된다.



대형유통업체내 육류 섹션

농무부(USDA), GMO 의무 표기안 확정 발표

LA지사

GMO 식품 표기법 최종 확정안 발표

- 지난해 12월 20일, 미 농무부(USDA)가 GMO 식품 표기법의 최종 확정안을 발표했다.
- ‘GMO(Genetically Modified Organism, 유전자변형식품) 식품’이란 유전자를 조작하거나 변형시켜 만든 식품으로, 콩, 옥수수, 감자 등 농작물의 면역력 강화와 생산성 증대를 위해 유전자 재조합 기술을 이용하여 품종을 개량한 작물을 원료로 한다.

GMO 식품 표기법과 예외 대상

- 법안에 따라 GMO로 만든 식품을 제조·수입하거나 소매로 식품을 판매하여 라벨을 붙여야 하는 업체는 해당 식품의 포장에 이를 표기해야 한다. GMO가 아닌 ‘생명공학’ 식품으로 표기하는 것이 특징이다. 이에 따라 ‘Bio-engineered’ 또는 ‘BE Foods’를 선택해 사용할 수 있다.
- 표기법은 다양하다. 문구·심벌·전자, 디지털 링크(QR코드) 가운데 하나를 선택할 수 있으며, 소규모 제조업체 또는 작은 포장 제품의 경우, 전화번호나 인터넷 웹사이트 주소를 선택적으로 기재할 수 있다.
- 다만 식품의 재배·수확 또는 유통 과정에서 의도하지 않게 또는 기술적으로 불가피하게 유전물질이 식품에 포함되는 경우, 유전물질이 5% 이하로 포함되어 있는 식품은 GMO 라벨 표기 대상에서 제외된다. 또한, GMO 작물을 원료로 사용했지만 최종 제품에서 유전물질이 검출되지 않은 식품도 라벨 표기 대상에서 제외되며, 유전자



USDA의 GMO식품표기 라벨

변형 사료를 섭취한 가축을 이용하여 만든 식품(우유, 달걀 포함)도 제외된다.

- 해당 규정은 2020년 1월 1일부터 자발적으로 시행할 수 있으며, 연 매출액이 250만 달러 이하인 소규모 제조업체에서는 2021년 1월 1일부터 자발적으로 시행할 수 있다. 단 2022년 1월 1일부터는 모든 업체가 본 규정을 의무적으로 준수해야 한다.

규정의 실효성에 따른 찬반양론 존재

- 법안 발표 후 이에 대한 찬반양론도 분분하다. GMO 식품에 대한 정보를 소비자들에게 알리려는 취지가 라벨 표기 방법으로 흐려질 수 있다는 지적이다. 라벨 표기 방법이 너무 다양해 오히려 소비자들을 혼란스럽게 할 수 있고, QR코드나 인터넷 웹사이트 등의 표기 방법이 해당 기술을 사용하거나, 접하기 어려운 소비자들 또는 지역들에 대해서 형평성에 어긋날 수 있다는 비판이 그것이다.
- 뿐만 아니라 제외된 식품에 따른 실효성 지적이 나오고 있는 만큼 법안의 개정안이 발표될 가능성을 완전히 배제할 수 없어, 향후 추이를 좀 더 지켜볼 필요가 있다.

2019년 미국 다이어트 트렌드

뉴욕지사



- 새해가 되면 많은 이들이 신년 목표로 ‘다이어트’를 꼽을 만큼 다이어트 열풍은 식지 않고 있다. 또한 다이어트 방식에 따라서 원푸드 다이어트, 1일 1식 등이 유행을 타기도 하고, 다양한 다이어트 식단들이 주목을 받기도 한다. 다이어트는 금연, 금주와 마찬가지로 결심은 쉬우나 실천이 어렵다는 점 때문에 해마다 시장 규모가 꾸준히 유지되고 있다.
- US News and World Report에서는 매년 영양사, 당뇨 또는 심장질환 전문가들이 모여 최고의 다이어트 식단을 선정한다. 2019년에는 지중해식 다이어트(Mediterranean Diet)가 1위를 차지했고, 2위는 데시 다이어트

(DASH Diet; Dietary Approaches to stop Hypertension), 그리고 3위는 플렉시테리언 다이어트(The Flexitarian Diet)가 인기를 끌 것이라 예상된다.

1. 지중해식 다이어트(Mediterranean Diet)

- US News and World Report에서 1위를 차지한 지중해식 식이요법은 그리스, 스페인, 이탈리아 등 지중해 연안 지역 식습관을 말한다. 주로 신선한 과일과 야채, 올리브오일, 견과류, 생선을 섭취하고 육류와 설탕의 섭취는 배제한다.

- 지중해식 식이요법은 당뇨병, 심근경색 그리고 심장질환을 일으키는 대사증후군 질환 예방에 도움을 준다고 알려져있다. 전문가들은 항암 및 항산화 작용을 하는 레드와인을 여성의 경우 하루 1잔, 남성의 경우 하루 2잔을 제안하기도 한다. 지중해식 식이요법은 식사 준비시간이 길지 않아 조리시간을 절약할 수 있는 식이요법이란 장점이 있다.



2. DASH 다이어트(DASH Diet-Dietary Approaches to stop Hypertension)

- 미국 국립 보건원(US National Institutes of Health)이 고혈압 환자의 혈압을 낮추기 위해 연구한 식이요법으로 염분을 하루 2,300mg으로 제한하는 방법이다. 과일, 채소, 통곡물을 풍부하게 먹고 저단백질이나 저지방 유제품을 섭취하도록 하는데 지방이 많은 육류나 지방을 제거하지 않은 전지 유제품 및 설탕이 첨가된 음료와 과자를 피하라고 한다.



- DASH 다이어트는 염분을 줄여야하기 때문에 초반에는 힘들 수 있지만, 심장건강에 좋은 다양한 레시피들이 온라인상에 공유되고 있어 가장 쉽게 접근할 수 있는 식이요법 중 하나이다.

3. 플렉시테리언 다이어트(The Flexitarian Diet)

- 플렉시테리언 다이어트는 Flexible + Vegetarian의 합성어로 채식주의의 식사에 상황에 따라 고기도 함께 섭취하는 것을 말한다. 영양사 Dawn Jackson Blatner는 채식주의자들이 종종 육류를 섭취하고 싶은 충동이 크기 때문에 이 식단은 좋은 대안이라고 평한다.
- 플렉시테리언 다이어트는 채식을 중심으로 하되 자신의 상황에 맞게 육류를 섭취함으로써 체중감량뿐만 아니라 심장질환, 당뇨병, 암 등의 발병률을 낮추며 건강증진 및 질병 예방에 도움이 된다. 또한 외식이 가능하며 간헐적인 육류 섭취로 포만감을 주는 장점이 있다.



- 건강과 아름다움에 대한 관심은 만국 공통이거나, 햄버거나 피자 등 자극적인 음식물의 섭취 비중이 높고 비만율이 높은 미국인들에게 다이어트는 주요한 관심사일 수밖에 없다. 미국 시장을 겨냥하고 있다면, 유행하는 다이어트 식단에 많은 관심을 가지고 관련 식재료에 초점을 맞추어서 우리 고유의 식품이 갖는 경쟁력을 적극 어필하는 것이 좋겠다.

프랑스에 부는 즉석조리식품 열풍

파리지사



다시금 성장세를 회복해가고 있는 즉석조리식품

• 프랑스 즉석조리식품은 1990년부터 본격 생산되었지만, 2014년 일명 ‘말고기 사태’로 위기를 맞은 바 있다. 또한, 2016년부터 2017년까지 발생한 살충제 및 환경호르몬 등의 스캔들은 다시 한 번 소비자들을 좌절시켰으며, 이는 즉석조리산업에 대한 경계심으로 이어져 상대적으로 보존기간이 긴 냉동·멸균 건조식품에 대한 수요가 감소하는 결과를 초래했다.

• 하지만 최근에는 지속적인 기술 혁신 및 마케팅을 통한 노력으로 예전의 긍정적 이미지를 회복해나가고 있으며, 특히 냉장 조리식품을 중심으로 긍정적 성장세를 나타내고 있다. 프랑스는 독일에 이어 즉석조리식품 제2생산국으로 집계되고 있으며, 2016년 가격기준 프랑스산 즉석조리식품은 총 유럽생산의 21.5%(가격기준)를 차지하는 것으로 조사됐다.

즉석조리식품 시장규모(가격 기준)

(단위 : 백만 유로, %)

순위	해당년도						평균성장률	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2016~2017	2012~2017
냉장식품	2,409	2,467	2,513	2,465	2,751	2,894	2.5	1.5
냉동식품	1,086	1,031	1,029	1,016	1,016	1,021	1.6	△1.16
멸균식품	941	910	897	889	880	873	△0.8	△1.5
건조식품	14	16	17	19	20	21	6.3	8.7
계	4,449	4,425	4,458	4,566	4,667	4,770	2.2	1.4

- 특히 전체 즉석조리식품 중 44%의 비중을 차지하는 냉장 즉석조리식품군의 시장을 세분화하여 살펴보면, 식품의 특성에 따라 크게 ① 애플타이저 ② 본식 ③ 피자 ④ 키쉬 타르트 및 ⑤ 크레프 갈레트로 구분할 수 있다. 매출금액은 2016년 기준 ① 본식(44%) ② 애플타이저(24%) ③ 피자류(19%) ④ 키쉬, 타르트(6%) ⑤ 크레프 갈레트(7%) 순으로 판매가 활발하다.
- 연간 판매 성장률을 살펴보면 가장 큰 상승률을 나타낸 종류는 '식사대용의 식품'으로, 전년 동기대비 6.5%의 성장률을 기록했다.

즉석조리식품 시장의 특징

① **자사브랜드(PB상품)의 높은 시장 진출 비율:** 프랑스 즉석조리식품 시장의 시장점유율을 브랜드 별로 살펴보면, 자사 브랜드 상품의 시장점유율이 높으며, 2017년 가격기준 총 30.7%에 달하는 것을 알 수 있다. 특히 축산가공식품, 샐러드 등을 주로 취급하는 Fleury Michon의 시장점유율이 10.3%로 가장 높았다.

② **샐러드, 피자 취급브랜드의 높은 점유율:** 시장 점유율 상위 15개 중 12개가 즉석조리식품 전문 브랜드이고 이 중 6개 업체가 피자를 취급하며, 또 다른 3개의 브랜드는 샐러드 전문 브랜드로 조사됐다. 이는 피자 제품의 가성비 좋고, 집으로 손님을 초대하여 식사를 하는 프랑스 문화에서 함께 나누어 먹기 좋은 메뉴이기 때문인 것으로 해석된다.

③ **육류 기반 식재료 선호:** 2014년 프랑스 농수축산사무국 (FranceAgriMer)이 35세에서 65세까지의 프랑스인을 대상으로 실시한 '즉석조리식품 소비' 관련 설문조사에 의하면, ① 야채류, ② 면·파스타류, ③ 생선, ④ 육류로 구분되는 즉석조리식품 기반 식재료 중 육류는 전 연령대에서 가장 선호되는 식재료로써 평균 33% 이상의 선호도를 나타냈다. 특히, 육류의 소비가 가장 활발한 연령층은 65세 이상으로 육류기반 식품의 소비가 42%에 달했으며, 35세 미만의 젊은 연령층에서는 육류의 소비가 33%로 가장 적은 반면 냉동 피자류 등과 야채류의 섭취가 비교적 높은 것으로 나타났다.

프랑스의 식품 트렌드에 주목할 것

- '유로모니터'에 따르면 프랑스 즉석조리식품 시장의 전망은 밝으며, 성장세는 꾸준히 지속되어 2022년에는 연 매출 8억 9천만 유로(1조 1,340억 6천만 원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 예상된다.
- 이러한 현상은 1인 가구의 증가, 일상에서 시간을 벌고자 하는 욕구 및 식사시간의 단축, 식사시간을 기타 여가활동으로 대체하려는 욕구의 확산에 기인한 것이라 할 수 있다. 그리고 이를 반영한 업체간 치열한 생산 경쟁은 즉석조리식품 시장을 견인하는 동력이 될 것으로 예상되며, 해당 현지 소비트렌드를 반영한 식품의 진입이 수출 확대에 도움이 될 것으로 판단된다.
- 추가적으로 최근 프랑스에 불어온 유기농식품 열풍과 함께 채식기반 식품의 매출증가에 주목하는 한편, 육류를 주식재료로 하는 식품의 매출이 여전히 압도적으로 우세한 것을 염두에 둘 필요가 있다.
- 또 하나 주목할 점은 2017년에 냉장 즉석조리식품 기준 약 76.1%가 프랑스식 식단으로 구성되고 중국식, 일본식, 이탈리아식 순으로 판매가 활발하다는 것이다. 특히 중국, 일본 등 아시아 식단의 매출이 최근 5년간 증가추세를 나타내고 있는 것을 볼 때, 한국식 즉석조리식품의 진출의 적기가 될 수 있을 것으로 예상된다.



출처 : www.portal.euromonitor.com, FranceAgriMer(프랑스 농림축산식품부 산하기관), Les achats de plats prepares, 2014

영유아식 시장은 계속 성장 중

두바이지사



영유아식 시장 선점 현황

- UAE의 영유아식 시장은 급속한 도시화, 높은 소득 수준, 직장에서 여성의 역할 변화, 5세미만 인구의 지속적 증가 등으로 인해 계속해서 성장하고 있는 유망 시장이다. UAE 시장경제 침체 및 UAE 정부의 모유수유 장려 운동 강화의 움직임에도 불구하고 UAE의 영유아식 시장은 점진적으로 성장하고 있는 추세이다.
- UAE는 전체 식품소비의 80% 이상을 수입에 의존하고 있는데 이는 영유아식 시장에서도 예외는 아니다. UAE의 영유아식 시장은 외국기업들의 시장 점유율이 높은 수입 위주의 시장이다. 제품 다양성, 유통 경로 및 가격에 따라 주요 영유아식 제조사간 경쟁이 이루어지며, UAE에서 완제품 영유아식을 수입하는 국제적 기업인 Nestle, Danone, Abbott 등이 시장을 선도하여 국내 기업들의 시장점유율은 미미한 수준이다.

다양한 기준에 따른 시장 세분화

- UAE 영유아식 시장 세분화는 범주별, 유형별, 연령별, 지역별, 유통채널별 등으로 나뉜다. 범주별로는 건식 영유아식, 레디메이드 영유아식, 기타 이유식 및 분유로 분류할 수 있고, 이 중에 분유의 경우 영유아식 시장에서 가장 일반적으로 소비되는 영유아용 식품이며 영유아식 시장에서 가장 큰 매출을 차지하는 품목이다.
- 또한 비유기농 제품이 합리적인 가격으로 인해 유기농 제품보다 지분율이 높다. 지역별로는 두바이와 아부다비에서 영유아식의 75%가 소비되며 이외의 기타 토후국(아즈만, 푸자이라, 라스알카이마, 움알콰인)에서 소비되는 양은 매우 제한적이다. UAE의 영유아식은 주로 대형 마트를 통해 공급이 되고 있고 건강 전문가와의 상담 후에 소비가 이루어지는 경우가 많다. 최근에는 온라인을 통한 구매도 점차 늘어나고 있다.

UAE 영유아식 시장의 향후 전망

- 고소득층 인구 증가와 직장 여성의 역할 증가로 UAE 영유아식 시장은 큰 잠재력을 지닌 시장으로 성장해왔다. 유기농 영유아식, UAE 시장에 가장 적합한 마케팅 전략, 제품 현지 생산 및 가공 전환, 온라인 시장 확대, 신제품 개발 등 여러 가지 요인이 앞으로 UAE 영유아식 시장을 더욱 확대·성장 시킬 것으로 전망하고 있다. 의사나 전문가의 조언 및 다른 소비자들의 구매 후기에 의존하고, 실제로 지인들의 조언이나 웹사이트 문의로 최종 구매를 결정하는 UAE 소비자들의 영유아식 구매 성향 또한 앞으로 장기간 지속될 것으로 보인다.
- 부모들은 준비하는데 시간이 적게 들면서 영양적 측면에서도 손색없는 영유아식을 구매하고자 하며, 최근 UAE 소비자들의 건강 및 웰빙에 대한 의식이 고취됨에 따라 자녀들에게 건강하고 영양가 있는 제품에 대한 요구가 더욱 증가하고 있다. 2018년에는 낙타 우유를 활용한 영유아식과 같은 새롭고 혁신적인 제품이 영유아식 시장에 소개되었고 이는 할랄 영유아식과 함께 UAE에서 인기를 얻고 있으며 편의성이 뛰어난 파우치형 제품을 선호하는 추세를 보이고 있다. 제품의 다양성과 트렌드의 변화로 소비자가 기존의 영아용 조제분유 및 건식 영유아식을 대체할 만한 맛있고 건강한 영유아식 제품을 찾기 시작한 것이다.
- 「Ken Research」의 조사에 따르면, UAE의 영유아식 시장은 앞으로 상당한 연평균 성장률을 보일 것이라고 전망하면서 2022년까지 제품 판매 측면에서 매년 7.4%의 성장률을 기대하며 매출액이 약 2억 디르함(AED : 약 613억 원)에 다다를 것으로 전망하고 있다. 또한 분유 제품의 경우, 팔로우 온 포뮬러(Follow-on formula; 주로 생후 6개월 후 섭취하는 분유, 2단계 분유에 속함)보다 특수 분유, 성장기용 분유(주로 생후 12개월 이후 섭취, 3 단계 이후)가 성장세를 띠 것으로 내다보고 있다.



UAE내에서 소비되는 주요 영유아식 브랜드 Nido, Nan, Illume, Progress Gold 분유 제품(시계방향으로)



인기를 끌고 있는 낙타 우유 분유 제품

성장 잠재력 내다보고 진출 꾀해야

- UAE 영유아식 시장은 현재 외국계 기업이 대다수의 비중을 차지하고 있으나, 다양한 방면으로 혁신을 꾀하며 확대 및 성장이 기대되는 잠재력 높은 시장이다. 기존의 제품과 더불어 확대된 제품 범위와 트렌드의 변화에 힘입어 UAE 소비자들의 선택의 폭이 넓어졌고, 품질, 제품 다양성 등에 대한 기대치는 계속해서 높아질 것으로 예상된다. 철저한 현지 시장 조사를 바탕으로 혁신적이고 기발한 제품을 소개하여 한국의 영유아식 제품의 현지 시장 진출을 적극적으로 모색할 필요가 있어 보인다.

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation