

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2019년 2월 下
vol. 82

04

중국
대세 등극 중인
저당·저칼로리 식품

13

일본
점차 확대되는
HMR 식품시장

20

베트남
소비트렌드에 따라
변화하는 설 선물세트

24

미국
유제품 시장의 핫 루키,
'매운맛'

26

프랑스
국민의 건강한 식탁을 위한
프랑스 정부의 노력



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents



2019년 2월 下
vol. 82

지구촌 리포트 2월 下

발행일 2019년 2월 22일

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

전화 02-6300-1675

홈페이지 www.kati.net

중국

- 04 대세 등극 중인 저당·저칼로리 식품
- 05 식품업계 블루오션, '수입 설맞이 세트'
- 06 소비고급화 영향받아 성장하는 간식업계

홍콩

- 08 늘어나는 무슬림 인구, 발전하는
할랄식품시장

일본

- 10 축제모드로 분위기 상승 피하는
밸런타인데이
- 13 점차 확대되는 HMR 식품시장

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



- 인도네시아**
16 생활방식의 변화에 따른
외식 선호현상

- 태국**
18 태국의 식품시장을 이끌 건강식품

- 베트남**
20 소비트렌드에 따라 변화하는
설 선물세트

- 미국**
22 미국 슈퍼마켓의 뉴 트렌드 '푸드홀'
24 유제품 시장의 핫 루키, '매운맛'

- 프랑스**
26 국민의 건강한 식탁을 위한
프랑스 정부의 노력

- UAE**
29 꾸준히 증가하는 터키의 차소비량

대세 등극 중인 저당·저칼로리 식품

베이징지사

공공의 적이 되어가는 설탕

- 소득수준이 높아진 중국소비자들이 식생활에 대한 관심이 높아지면서 설탕은 공공의 적처럼 여겨지고 있다. 지나친 설탕섭취가 충치, 비만, 당뇨의 주요 원인 가운데 하나라는 연구결과가 잇따라 발표되고 있으며, 중국국무원이 발표한 <국민영양계획>은 설탕·소금·식용유 섭취 제한을 건강한 식생활의 기본 전제조건으로 규정하고 있다.
- 밀크티, 과일주스, 차 음료 등을 판매하는 음료체인들은 신규 서비스로 소비자들이 음료를 구매할 때 저칼로리 설탕(칼로리 90% 감소)을 선택할 수 있도록 하고 있으며, 이를 위해 일반 설탕보다 단맛은 250배 강하지만 열량은 1/3에 불과해 대체감미료로 각광받는 스테비오사이드(stevioside)를 사용하고 있다. 저칼로리설탕(칼로리 90% 감소)을 선택하는 경우 1위인(한화 약 165원)의 추가 비용을 지출해야 하지만, 대부분의 소비자들은 상대적으로 건강한 설탕으로 인식된 스테비오사이드(stevioside) 첨가 음료를 선호하고 있다.

유제품업계 슬로건 역시 '저당 그리고 건강함'

- 유제품업계 역시 저당제품을 연이어 출시하고 있으며, 유제품의 특성상 노약자나 어린이, 젊은 여성 등 상대적으로 건강에 민감한 계층이 주요 소비자이기에 더욱 적극적으로 저당제품을 새로운 소비트렌드로 홍보하고 있다. 중국의 대표적인 요거트 생산업체인 광명(光明)은 설탕 없이 생우유와 발효균만을 사용해 만든 요거트를 출시했으며, 단맛을 선호하는 기존의 소비자들을 위해 꿀을 첨가하고 '好酸奶(좋은 요거트), 再简单一些(더 간편하게)'를 슬로건으로 내세우며 제품의 건강성을 어필하는 중이다. 또다른 유제품업체인 신시왕유업(新希望乳业)과 취엔웨이(味全)도 최근 설탕

탕을 기존 대비 절반으로 줄인 제품을 출시하면서 저당 제품이 중국 유제품 업계의 주류로 부상하고 있다.

- 일부 유제품 기업에서는 차별화 전략으로 설탕보다 건강한 고급 감미료를 넣은 제품을 다양하게 출시 중이다. 이산방(益膳房)이 출시한 요거트 신제품은 고급 감미료인 자일리톨만을 사용해 스테비오사이드 첨가제품보다 더 고급스러운 이미지를 강조하고 있으며, 운동애호가 대상으로 출시한 카스(卡士)의 YO KEEP 탈지요거트는 설탕 무첨가 제품으로 한 컵의 열량이 80kcal에 불과해 사과 1개의 열량과 비슷하다는 점을 내세우고 있다.

저당과 무당제품으로 중국 수출 준비해야

- 시장조사 업체인 Innova에 따르면 최근 5년간 설탕 무첨가 및 설탕감량 제품의 중국시장 연평균 성장률은 30%에 육박하고 있으며 올해 중국 식품시장을 강타할 새로운 트렌드임이 확실해 보인다. 한국에서는 이미 저당과 무당제품이 보편화되어 있는 만큼 이 제품들을 중심으로 중국 진출을 준비한다면, 대중(對中) 농식품 수출의 보폭은 보다 빨라질 것으로 보인다.



카스의 탈지요거트



광명의 무설탕 요거트

식품업계 블루오션, '수입 설맞이식품'

상하이지사

수입 설맞이식품으로 관심 모은 라이이펀(来伊份)

- 중국인들이 연중 가장 큰 이벤트로 여기는 명절이 바로 설이다. 설 시즌이 되면 빌딩마다 화려한 장식을 하며 마켓들은 저마다 설 특수제품을 준비하며 치열한 경쟁구도를 펼치곤 한다. 대개는 중국식품이 주를 이루지만 소비자 수요에 따라 수입식품도 점차 이 시장에 진입량이 늘어나는 추세다.
- 2018년 제1회 중국국제박람회에서 중국의 유명한 간식 브랜드 라이이펀이 소비자에게 수입브랜드 Youngme를 선보이며 관심의 대상이 된 바 있는데 빅 데이터를 분석해, 인기 품목을 선별해 구색을 갖춘 선물세트로 터키의 견과, 벨기에의 초콜릿, 인도네시아의 옥수수 스틱, 한국의 어육소시지 및 태국의 바나나 칩 등으로 다채롭게 제품 구성을 한 뒤, 중국 설 분위기에 어울리는 빨간색으로 포장한 것이 주효했던 것으로 보인다.

하루가 다르게 성장하는 수입식품 시장

- 구지 명절 시즌이 아니더라도, 중국 수입식품 시장은 빠른 속도로 발전하고 있다. 2019~2021년 사이에 수입식품 시장의 연간 성장률은 약 3.2%로 예측되며, 2021년 중국 수입식품 거래액은 510억 달러(약 57조 3,495억 원)에 달할 것으로 전망된다. 현재 수입식품의 주요 채널은 수입식품 전문매장에 국한되어 있고, 전체 유통망을 이용한 수입식품 판매기업은 아직 미미한 수준이라 중국 수입식품 시장은 성장 잠재력이 무궁무진한 블루오션이라 할 수 있다.
- 국민간식 브랜드 라이이펀(来伊份)이 출시한 수입브랜드의 성공사례에서 엿볼 수 있듯이 수입식품도 현지화(本土

化)를 접목할 때 중국시장에서 성공 가능성이 더 높은 것으로 예상된다. 맛과 품질은 물론이고 패키지 역시 중국 문화에 걸맞은 디자인으로 개선해야 경쟁력을 갖추게 된다. 수입식품의 판매루트 역시 매우 중요하데, 온라인 채널(JD, TMALL 등)과 오프라인 채널을 결합하는 옴니채널(Omni-Channel, 전체 유통채널)을 이용하는 판매방식의 전환도 고려해 볼 시점이다. 다만 유통채널이 확대될 때 가격관리에 유념해야 앞으로 남고 뒤로 손해보는 상황을 피할 수 있을 것으로 보인다.



Youngme 쿠키 선물세트



Youngme 설선물 패키지

소비고급화 영향 받아 성장하는 간식업계

청두지사



빠르게 발전하고 있는 간식업계

- 국민소득 증가에 따라 소비고급화의 바람이 일고 있는 중국에서는 간식업계역시 고급화와 맞물린 빠른 성장세를 보이며 가장 유망한 업종 중 하나로 등극하고 있다. 2018년 12월 17일 중국 상무부 발표에 따르면, 2006년부터 2016년까지 간식업계 총 생산규모는 4,240억 3,600만 위안(70조 2,416억 원)에서 2조 2,156억 4천만 위안(366조 9,477억 원)으로 증가했으며 연평균 성장률은 17.98%에 달한다. 2020년 간식업계 총 생산규모는 3조 위안(약 497조 원)에 달할 것으로 전망되며 그중 채소, 과일·견과류 가공, 육류가공품 및 인스턴트 식품은 톱3다.
- 중국의 간식업계는 간단하게 요기하는 용도였던 1.0버전에서 소비자들의 건강관심 증대와 더불어 좋은 품질의

제품을 선호하기 시작한 2.0버전으로, 더 나아가 레저를 테마로 해 다양한 장소에서 먹을 수 있도록 발전한 3.0버전까지 이어져 왔다. 이제는 고객 정서와 만족도를 충족하기 위해 기업과 고객이 서로 소통하며 제품을 만들어가는 4.0버전으로 발전해가는 양상이다.

- 최근 10년간 제조업체들의 생산규모는 나날이 커지고 있다. 간식 생산업체 기업 수가 꾸준히 증가하는 추세이며 수출 및 수입실적 모두 증가하고 있다. 일정규모 이상의 기업 수는 2016년에 10,871개로 전년 대비 증가속도가 4.1%에 달해 전체 식품제조업체 수보다 증가속도가 빠르다. 그중 수산물 가공품, 베이커리 식품제조업과 인스턴트식품 제조업체 증가율은 모두 5%를 넘어섰다. 또한 2012년~2016년 중국 간식업계 수출규모는 5년 사이

에 15.12% 증가했으며 수출실적은 1,575억 위안(약 26조 1,300억 원)으로 전체 매출의 7.1%를 차지했다.

다양화와 현대화를 이르는 간식판매처

- 고급화의 여파로 판매채널 역시 현대화되고 있으며 다양해지고 있다. 전통적인 방식의 소매채널을 살펴보면 도매 직영점, 소형 상점, 신문 가판대 및 슈퍼마켓 등이 대표적이며 현대화된 소매채널로 편의점, 간식 전문매장, 온라인쇼핑 및 슈퍼마켓 등을 들 수 있다. 전체 판매채널 가운데 슈퍼마켓이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 최근 몇 년은 온라인 판매채널도 눈에 띄게 늘어나고 있다.
- 2018년 간식업계의 매출 비중은 슈퍼마켓 57.4%, 프랜차이즈 매장 19.6%, 개인 점포 15%, 전자상거래 8%로 나타났다. 최근 몇 년 사이에는 온라인쇼핑이 빠르게 발전해 소매업계에서 중요한 판매채널로 성장해 2011년 0.3%에서 2018년 8%로 크게 증가한 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑의 빠른 발전은 중국 간식업계 발전의 중요한 원동력이 되고 있으나, 소비자들은 아직 오프라인 판매채널을 더 선호하고 있다. 매장 위치에 따라 방문고객이 제한될 수 있어 온라인 판매채널의 고객 수보다 훨씬 적지만, 전시된 제품과 서비스를 직접 보고 느낄 수 있어 소비자 반응이 온라인보다 훨씬 좋은 것으로 나타나고 있다.

4.0버전의 간식개발로 중국시장 진출해야

- 판매채널의 다양화 추세에 따라, 중국 간식업계는 '온라인 판매와 프랜차이즈의 결합'이라는 방식을 선택해 '높은 방문횟수와 고객의 높은 호응도'라는 두 마리 토끼를 획득하고 있다. 이 선택은 프리미엄 브랜드 시장을 선점할 수 있는 중요한 방식으로 떠오르고 있다.
- 현재 량핀푸쯔(BESTORE, 良品铺子)는 간식업계의 프리미엄 브랜드에서 선두를 달리고 있으며, 2018년 6월까지 온오프라인 주문은 2:1의 비율을 보여주고 있으며 양쪽 모두 증가하고 있다. 또한 온라인 플랫폼에서 먼저 흥

행한 싰쯔쑹수(Three squirrels, 三只松鼠) 등의 온라인 브랜드들은 모두 오프라인 매장을 활용한 판매확대에 박차를 가하고 있다.

- 중국 소비자들은 유독 수입제품을 선호하는 경향이 강해, 고급화를 염두에 둔 프리미엄 간식제품들을 중국시장에 수출할 수 있는 여건이 충분히 마련되어 있는 실정이다. 다만 현재 우리나라에서 생산된 육류는 중국내 수입 제한품목으로 묶여있어 진출이 어려운 상황인 만큼, 육류를 제외한 농수산물 가공 간식용 상품을 서둘러 개발할 필요가 엿보인다.
- 또한 간식 소비층이 유아부터 노년층까지 다양하므로 판매 대상에 적합한 4.0버전 개발에 초점을 맞추고, 변질의 우려가 있는 식품의 특성상 오프라인 유통채널을 우선 집중공략하고 인지도가 증가되면 온라인채널로 확대할 수 있는 전략이 필요해 보인다.



량핀푸쯔(BESTORE) 오프라인 매장



싰쯔쑹수(Three squirrels) 오프라인매장

출처 : mp.weixin.qq.com, www.maijia.com, news.newseed.cn

늘어나는 무슬림 인구, 발전하는 할랄식품시장

홍콩지사



무슬림 거주민과 관광객 숫자 증가

• 2016년의 인구조사통계에 따르면, 홍콩인구 가운데 이슬람교도는 약 30만 명으로 추정되며 이는 전체 인구의 4.1%에 해당한다. 이 중 5만 명은 중국인, 15만 명은 인도네시아인, 3만 명은 파키스탄인, 나머지는 중동을 포함한 다양한 국가의 인종으로 이루어져 있다. 홍콩 거주 무슬림 중 가장 인구수가 많은 인도네시아인 가운데 80% 정도가 주로 가정부로 일하고 있다. 홍콩에 거주하는 30만 명의 무슬림과 더불어 2017년 홍콩을 방문한 무슬림 국가(인도네시아, 말레이시아, 중동 등)의 관광객 수는 100만 명 정도로 추정되며, 할랄시장의 주요 고객이라 볼 수 있다.

무슬림 관광객 유치를 위한 홍콩 정부의 노력

• 홍콩정부는 무슬림 국가의 관광객 유치와 할랄시장 활성화를 위해 적극적인 행보를 취하고 있다. 2018년 홍콩 관광청(HKTB)은 동남아 관광객 유치를 위해 여행 정보사이트인 위고(Wego)와 협력해 홍콩 디즈니랜드와 오션파크에서 'Summer Fun' 행사를 진행했으며, 무슬림 관광객들을 위한 식당을 활성화하며 할랄 메뉴를 제공하고 있다. 또한 할랄 딤섬, 할랄 로스트 덕 등 광동식 요리도 무슬림 관광객이 즐길 수 있도록 할랄식당을 확대하는 등 다양한 노력을 기울인 결과 250만 명 이상의 무슬림이 홍콩을 방문하도록 유도했으며 할랄음식도 인기를 더할 수 있었다.

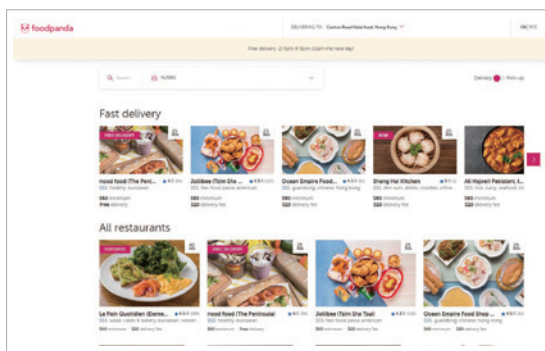
할랄시장 점진적 성장세

- 다국적 미디어그룹 톰슨로이터에 의하면 2019년 전 세계 할랄식품시장의 규모는 전체 식품시장의 20%를 차지할 것으로 예상되며, 한화로 약 3,000조 원의 시장규모를 갖출 것으로 전망하고 있다. 홍콩 역시 지난 8년간 할랄식당의 수가 급격히 늘어나고 있으며 활성화 조짐을 보이고 있다. 2010년 14개에 불과했던 할랄음식점이 2018년에는 70개로 늘어난 것이 할랄시장 활성화의 단적이 예라할 수 있다. 할랄식당 인증은 <Incorporated Trustees of the Islamic Community Fund of Hong Kong>으로부터 엄격한 심사를 받은 후에 발급되며, 할랄인증 식당에서는 인증받은 식재료만 사용한다는 투명성이 확보된 만큼 무슬림 소비자들이 신뢰하며 애용하고 있어 할랄식품 시장이 커지는 데 큰 기여를 하고 있다.
- 온라인 쇼핑몰에서도 할랄식품의 점유율이 점차 높아지는 추세에 있다. 유기농식품을 판매하는 그린커먼(Green Common)에서 할랄식재료를 판매하고 있는데 이 기업이 운영하는 온라인 쇼핑몰에서도 할랄식품

을 쉽게 구매할 수 있으며 푸드판다(foodpanda)나 딜리버루(deliveroo)와 같은 배달 앱을 통해서도 할랄음식의 주문이 가능하다.

건강식품으로 여겨지는 할랄식품

- 홍콩은 현지에서 거주하는 무슬림 뿐만 아니라 관광객으로 잠시 오가는 무슬림의 숫자 또한 만만치 않으며 해마다 그 수가 증가하는 추세로 할랄식품시장의 비중 역시 확대되고 있다. 할랄식품은 전 세계적으로 건강하고 신뢰할 만한 식품으로 여겨져 그 인기가 높아지고 있는데 이러한 경향은 홍콩에서도 예외가 아니다.
- 식품안전에 민감한 홍콩 소비자들 중 할랄식품이 위생적이고 믿을 수 있는 식품으로 여겨 고급 유기농매장 등에서 할랄식품을 함께 판매하는 등 비무슬림 소비자의 할랄식품 구입도 점차 늘고 있는 추세이며 홍콩에서 지속성장 가능성이 매우 농후하다. 우리 식품기업들도 할랄메뉴에 적합한 식품재료의 발굴을 통해 이 대열에 합류한다면 좋은 결과로 이어질 수 있을 것이다.



할랄메뉴를 선택할 수 있는 배달 앱 푸드판다





축제모드로 분위기 상승 꺾하는 밸런타인데이

도쿄지사

하나의 문화가 된 밸런타인데이

• 밸런타인데이가 되면 일본에서는 여성이 남성에게 사랑 고백을 하며 초콜릿을 선물하는 문화가 확실히 뿌리내리고 있다. <일본 초콜릿·코코아협회>에 의하면 현재와 같은 형태의 밸런타인데이가 시작된 것은 1950년대부터로 1958년 2월, 일본의 유명 초콜릿 메이커인 메리 초콜릿(Mary's)이 신주쿠의 이세탄백화점의 매장에 '밸런타인 세일'이라고 손으로 쓴 간판을 내걸었는데 3일간 고작 30엔의 판 초콜릿 5장과 4엔의 카드가 5장 팔린 것이 전부였다. 하지만 이것이 60년간 1,300억 엔(약 1조 3,174억 원) 규모에 달하는 밸런타인데이 시장을 만들어낸 첫 출발이었다. 참고로 일본의 국내 초콜릿 소비량은 1987년부터 2017년까지 30년간 약 65% 증가했다(전(全) 일본과자협회 추정치).

• 사랑의 고백이라는 다소 로맨틱한 선전으로 시장을 크게 성장시킨 일본의 밸런타인데이는 이후, '의리초콜릿(직장상사나 동료, 친구에게), 역초콜릿(남성이 여성에게), 부자(親子)초콜릿(부모가 자녀에게, 혹은 자녀가 부모에게), 자신초콜릿(자기 자신에게)' 등 다양한 형태로 진화하며 성장을 계속해왔다.

주식회사롯데가 시행한 <밸런타인데이에 관한 의식조사>

本命초콜릿 (本命チョコ)

- ▶ 고백하는 타이밍으로 밸런타인을 의식하는 사람은 3명에 1명
- 연령별로는 10대가 51.6%로 가장 많음.

▶ 본명초콜릿으로 고백해서 성공한 사람은 60.9%

의리초콜릿 (義理チョコ)

▶ 예전과 비교해 의리초콜릿을 받는 수가 줄었다고 답한 남성이 74.3%

역초콜릿 (逆チョコ)

▶ 밸런타인데이에 역초콜릿을 받으면 기쁘다고 답한 여성이 96.1%.

부자초콜릿 (親子チョコ)

▶ 딸에게 받은 밸런타인 초콜릿이 아까워서 2.7년 보관하는 사람도 있음

- 아내보다 딸에게 받는 밸런타인 초콜릿이 더 기쁘다는 대답이 과반수이상인 61.5%. 아버지들의 3명 중 1명은 아까워서 못 먹는다는 답변.

▶ 3명 중 2명의 엄마가 아들에게 매년 밸런타인 초콜릿 선물

- 반대로 아들이 엄마에게 밸런타인 초콜릿을 보낸 적이 있다고 답한 남성은 10명 중 1명(12.5%).

자신초콜릿 (自分チョコ)

▶ 자신초콜릿의 구입 이유로 가장 많았던 것은 '자신에게 주는 상'

- 자신초콜릿의 평균금액은 1,669엔으로 의리초콜릿의 평균금액보다 높았음.

▶ 자신초콜릿을 구매하는 사람은 개인생활에 1.48배 더 충실하다는 결과

세계 최대 규모의 초콜릿 이벤트

'Amour du Chocolat'

• 일본기업들은 1월 말부터 밸런타인데이 판매경쟁에 돌입한다. 그 중에서도 가장 큰 규모의 이벤트는 나고야 다카시마야 백화점에서 개최되는 밸런타인 특매행사인 'Amour du Chocolat'로 백화점의 밸런타인 행사로는 작년까지 9년 연속 일본 1위의 판매고를 기록했다. 작년에는 약 4주간 85만 명이 이상 방문해 역대 최고인 24억 엔(약 243억 원)의 매출을 기록했다. 이 금액은 단일 초콜릿 이벤트로는 세계 제일의 규모라고 해도 과언이 아니다.

• 세계 탑 브랜드의 초콜릿 메이커, 유명 셰프가 1위를 노리고 참가해 이 이벤트만을 위한 한정상품을 발매하고, 매장에서 사인회나 기념촬영에 응하는 등 행사장을 뜨겁게 만들어, 질과 양적인 면에서 단순한 밸런타인데이 이벤트의 수준을 넘어서며 초콜릿 축제로까지 발전을 거듭했다.

• 나고야 소비자들의 초콜릿 소비량은 전국 11위로 제과 기업 롯데의 조사에서도 '나고야에 특화된 소비경향은 보이지 않고, 밸런타인데이의 판매경쟁에 관해서도 특별한 경향은 보이지 않는다고 한다. 그럼에도 일본 굴지의 행사로 거듭나게 된 이유는 일반적으로 백화점 이벤트가 보여주었던 모습과 달리, 판매행사를 불꽃놀이와 같은 축제의 분위기로 연출한 데에 기인하며 성실하지만 유행에 민감한 나고야 사람들의 기질이 인기를 더욱 가속화시킨 것으로 보인다고 전문가들은 분석하고 있다.



"Amour du Chocolat!"
2019 포스터

일본의 밸런타인데이-초콜릿만이 아니다!

- 일본 밸런타인데이의 주인공은 물론 초콜릿이지만, 초콜릿 이외의 상품들도 주목받고 있다. 단 것을 싫어하는 사람, 매년 반복되는 초콜릿이 지루하다고 느끼는 사람들을 위한 상품들도 계속해서 등장하고 있다.
- 일본의 밸런타인데이 초콜릿시장은 처음에는 사랑고백의 도구로 시작되어 친구와 동료, 부모와 자식, 자기 자신에게 등으로 대상의 다양성을 추구하며 그 시장을 성장시켜왔다. 부작용으로 최근 직장에서 보내는 의리초콜릿이 파워 해리스먼트*라는 오명 속에 시장이 위축되기도 했지만, 나고야의 이벤트에서 볼 수 있듯이 기획력과 운영 스킬만으로 성장하는 시장도 여전히 만들어지고 있다.
- 최근 업계에서 주목하고 있는 것은 매장에서 바로 먹을 수 있도록 하는 이트인(eat+in)과 자기초콜릿. 남에게 주는 것보다 스스로를 위한 구매 분위기를 조성하고, SNS를 의식한 포토 스팟을 마련해 그 자리에서 바로 먹도록 유도하는 등 이트인에 힘을 쏟고 있다. 다양한 방식으로 진화하는 일본의 밸런타인 시장을 살펴봄으로써, 한국식 디저트의 현대화를 도모하며 일본의 밸런타인데이 시장에 진입할 기회를 마련할 수 있을 것으로 보인다.



1. 다카시마야 백화점에서 밸런타인데이 한정으로 판매되고 있는 '국산와규 하트스테이크'. 2015년 발매이후 1,200세트가 판매됨. 등심 : 6,912엔, 다리살 : 4,752엔
2. 도쿄의 노포 아오노(青野)의 '도라야끼'. 엄선된 재료로 원하는 낙인을 남길 수 있음. 밸런타인데이를 겨냥해 제작된 하트형의 도라야끼가 인기. 8개(한 상자) : 2,460엔
3. 1946년 발매된 호라이(蓬萊)의 '551 돼지고기 찐빵'. 단 것을 못 먹는 사람을 위해 밸런타인데이를 겨냥해 개발된 하트형 '돼지고기 찐빵'. 1개(오리지널포장세트):850엔

* 파워 해리스먼트(Power Harassment) : 윗사람이 권력을 악용해 아랫사람을 괴롭히는 일
출처 : www.takashimaya.co.jp, www.azabu-aono.co, www.551horai.co.jp, prtimes.jp/main,
news.yahoo.co.jp, www.chocolate-cocoa.com

점차 확대되는 HMR 식품시장

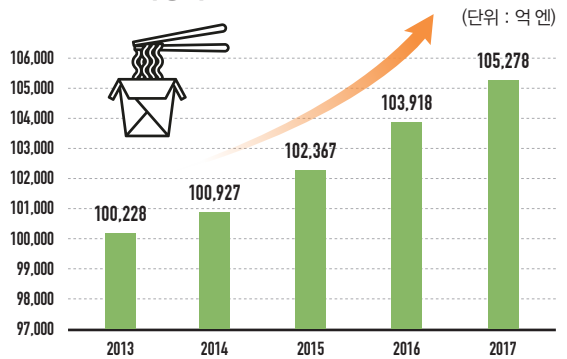
오사카지사



일본은 지금 간편한 한끼식사중

- 맛벌이 가정의 증가와 고령화, 1인가구의 증대로 식품 소비환경이 급격한 변화를 맞이하고 있는 일본에서는 HMR*의 소비가 점차 늘어나고 있다. 일반 직장인들 또한 외식가격의 부담으로 점심식사를 간편식으로 해결하는 경우가 많아져 앞으로도 시장은 확대될 것으로 보인다. 즉석 편의(나카쇼쿠)식품과 냉동식품, 레토르트 및 인스턴트식품의 시장규모를 합산한 HMR 시장규모는, 2017년 기준 약 10조 5,278억 엔(약 106조 6,382억 원)으로 매년 증가추세를 보이고 있다.
- 일본 총무성의 가계조사연보에 따르면, 일반가정의 식료품 지출 중 간편식이 차지하는 비율은 2007년부터 급격히 증가하고 있다. 2012년 이후 플러스 성장을 지속하고 있는 HMR 시장규모는 2016년 8조 5,758억 엔(약 86조

일본 HMR 시장규모



구분	2013	2015	2016	2017
즉석편의 식품류 (나카쇼쿠)	83,074	84,694	85,758	86,719
냉동식품	12,990	13,145	13,400	13,700
레토르트 및 인스턴트식품	4,164	4,528	4,760	4,859
합계	100,228	102,367	103,918	105,278

*HMR : 짧은 시간에 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 가정식 대체식품이다. HMR은 홈 밀 리플레이스먼트(Home Meal Replacement; 가정식 대체식품)의 머리글자로, 일종의 인스턴트식품(즉석식품)이다.

8,968억 원, 소매가격 기준)이었다. 식료품 지출비용 중 간편식 부문이 13%를 차지했으며, 금액은 한 가정당 연간 10만 6,000엔(약 107만 4천 원)으로 나타났다.

- 외식시장은 경기(景氣)의 영향을 크게 받는 편이지만, 간편식시장은 맛별이 가정이나 1인가구 등 안정적인 수요층이 자리 잡고 있어 완만하게 성장할 것으로 보인다. 이런 상황을 배경으로 일본 HMR 시장은 2020년이 되면 8조 9,873억 엔(약 90조 원)이 될 것으로 예상된다.

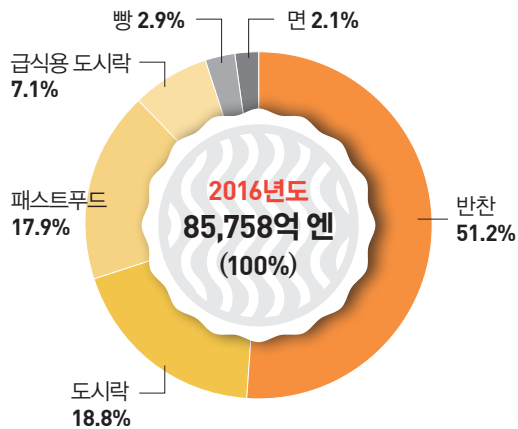
독창적 포장이 대세지만 선택기준은 역시 ‘맛’

- 일본소사이협회(日本惣菜協会)가 발표한 2018년판 「소사이백서(惣菜白書)」에 따르면 일본 수도권 소비자들이 6개월간 3회 이상 구입한 상품으로는 1위가 도시락(51.5%), 다음으로 주먹밥(48.0%), 샌드위치(41.2%) 순으로 나타났다. 또한 소비자들이 간편식을 고르는 기준으로는 맛이 약 60%, 가격 약 52%, 메뉴가 약 50%의 순으로 나타났다.
- 제품 트렌드를 살펴보면 혼자 식사하는 사람들을 위한 1

인식 분량의 소포장 및 트레이가 포함된 패키지, 소비자의 구매 욕구를 자극하는 차별화된 상품포장, 간편하지만 건강까지 고려(저염, 당분 제로)한 상품, 이 세 가지 패턴으로 요약할 수 있는데 이는 최근 젊은 세대들의 혼밥 문화와 건강지향 트렌드가 여실히 반영된 모습임을 알 수 있다.

- HMR 시장이 눈에 띄게 성장하는 만큼, 대형유통업체의 냉동식품에 대한 투자가 확대되고 있으며, 냉동식품의 부정적인 이미지를 줄이기 위해 다양한 캠페인을 펼치고 있다. 또한 유럽의 냉동식품 판매전문점이 도쿄 등 일본지역에서 판매점포를 확대하고 인터넷 판매도 강화하고 있다. 한국에서도 잘 알려진 생활잡화 생산·판매업체인 무인양품(MUJI, 無印良品)도 본격적인 HMR 냉동식품을 작년부턴 출시하고 새로운 시장진입을 노리고 있으며, 최근 판매중인 냉동김밥이 소비자 입소문과 매스컴을 타고 품질상태를 보이기도 했다.
- 가키야스혼텐, 시노부푸즈, 룩필드, 와라베야니치요는 대표적인 일본 HMR 제조사로 각각 오카즈야, 패밀리마

일본 HMR의 종류별 상품 점유율



일본 HMR 시장 트렌드



▶ 트레이가 포함된 냉동 스파게티 제품



▶ 설탕이 제외된 건강고려 간편식품

일본의 HMR 업계 동향



1. 유통업체 아오코의 냉동코너 2. 냉동제품 전문판매장
3. 무인양품 출시 냉동제품

트·이온, RF1, 세븐 브랜드로 시장에 제품을 내놓고 있다. 오카즈야의 대표 제품은 닭고기 야채조림, 쇠고기 감자조림, 달걀말이, 감자샐러드 규스지(소힘줄)조림 등이며 패밀리마트와 이온의 대표제품은 주먹밥, 초밥, 도시락, 샌드위치 등이다. RF1은 로스티비프 샐러드, 생선 샐러드, 토마토 모차렐라 샐러드 등을 내놓고 있으며, 세븐은 오야코동, 로스카츠동으로 시장에 진출해 있다.

소비트렌드 반영한 HMR상품 공급 필요

• 간편한 한끼 식사에 대한 수요는 전 세계 어디에서나 일반화되어 가고 있는 추세이지만, 1인가정이 늘어나고 있는 일본에서는 특히 더 많은 소비자들이 선호하는 식사 방식이 되어가고 있다. 따라서 우리 식품기업들이 작고 편리한 패키징에 건강까지 담보하고 있는 HMR 제품을 들고 적극적으로 일본시장에 도전해야 할 때인 것 같다. 일본 소비트렌드의 면밀한 모니터링을 통해 소비자 및 간편식 제조사가 선호하는 상품 형태·규격 및 조리가 간편한 업무용 식자재 제안으로 HMR 시장공략에 나선다면 일본시장 수출확대로 이어질 것이라 생각된다.

일본 간편식 분류·상품 예시

분류	상품 예시
1 일식	생선구이, 달걀말이, 닭꼬치, 튀김, 야채조림 등
2 양식	고로케, 그라탕, 카레, 햄버그스테이크, 감자샐러드
3 중화요리	만두, 탕수육, 사오마이, 칠리새우, 중화샐러드
4 도시락	편의점 또는 슈퍼마켓 등 판매 도시락, 주먹밥, 유부초밥
5 급식용 도시락	사내식당이 없는 사업소를 대상으로 급식업체가 도시락을 제조 배달하는 형태
6 빵류	샌드위치, 야키소바롤, 핫도그 등
7 패스트푸드	햄버거, 오코노미야키, 피자 등
8 면류	메밀면, 중화면, 야키소바 등
9 그 외	아시아 전통요리 등 상기에 해당하지 않는 것

출처 : 야노경제연구소, 「拡大する日本の惣菜(中食)市場の動向」(2019.), 일본소자이협회, 「2018년판 소자이백서-다이제스트판-」(2018.), 주요업체 홈페이지(무인양품 등)

생활방식의 변화에 따른 외식 선호현상

자카르타지사



외식인구가 증가하고 있는 인도네시아

- 최근 인도네시아 프랜차이즈협회에서 밝힌 자료에 의하면 인도네시아의 식음료사업체와 외식인구가 점차 증가하는 것으로 나타났다. 이는 인도네시아소비자들이 시간 절약과 실용성을 중요시하는 데에서 나타난 현상으로 보인다.
- 중앙통계청에 따르면 인도네시아인이 소비하는 식비 중 별도의 조리과정 없이 즉시 섭취할 수 있는 조리된 식음료의 비중이 매년 늘어나는 추세로 2016년 29.6%, 2017년 32.7%, 2018년 34%로 나타났으며 패스트푸드점, 식당, 노점 등에서 포장 또는 배달을 이용하여 구매할 수 있다.

인도네시아의
간편식
나시봉쿠스



- 인도네시아의 젊은 직장인들은 요리를 하지 않고 주로 사무실이나 집 근처의 식당에서 식사를 한다. 특히 퇴근 후에 늦은 저녁식사를 해야 하는 젊은 부부들의 경우 직접 요리하기보다는 외식을 통해 저녁식사를 해결하는 경향이 짙다.

현지화·다양화 전략으로 시장 넓혀가는 한식당

- 외식인구 증가와 외식시장 확대에 따라 인도네시아에서 운영되는 한국 외식업체의 종류와 그 수 역시 많아지는 추세다. 인도네시아의 외식 리뷰 어플 Zomato에 따르면 2019년 2월 현재 자카르타 및 수도권에서 운영되는 한식당의 수는 397개로 지난해에 비해 약 10% 증가한 것으로 나타났다. 이러한 현상은 한식당들이 현지 소비자들의 입맛과 취향을 사로잡을 수 있는 다양한 전략을 세우고 있기 때문으로 판단된다.
- 현지 소비자에 초점을 맞춰 가격대를 대폭 낮추고, 메뉴 역시 인도네시아인들 입맛에 맞게 변화시킨 패스트푸드형 한식당, 팔빙수를 주요 메뉴로 하면서 부대찌개와 비빔밥 등 식사도 판매하는 분식형 한식당, 현지 소비자가 많이 찾는 선술집 분위기의 프랜차이즈 고기집 등이 있다.

한국 식자재 수출 확대에 기대

- 인도네시아소비자들의 생활방식이 점차 도시화·서구화됨에 따라 외식인구는 지속적으로 증가할 것이라 예상된다. 이러한 추세에 따라 한국 외식업체 역시 증가되는 추세며 한식의 현지화·다양화를 통해 인도네시아소비자들은 한국음식과 한국식품에 자연스럽게 노출되고 있다. 한류의 영향으로 현지 외식업체에서도 고추장, 버섯 등의 한국 식자재를 사용하는 빈도가 늘어나고 있어 앞으로 한국 식자재의 수출이 점차 확대될 것으로 기대된다.

자카르타에 위치한 고기고기



자카르타에 위치한 용대리 황태마을



자카르타에 위치한 비비고





태국의 식품시장을 이끌 건강식품

방콕지사

CPF의 건강식품군 확장 계획

- 올해 태국 식품시장의 핫 키워드는 ‘건강’이 될 것으로 보인다. 태국 최대 재벌그룹 Charoen Pokphand(CP)의 자회사 Chareon Pokphand Foods Plc(CPF)가 2019년 식품 사업부분에서 1,300억 바트(약 4조 6천억 원) 매출을 목표로, 건강식품 분야의 범위를 늘리고 장애인과 노인을 위한 식품을 더 많이 생산할 것이라고 밝혔다 때문이다.
- 이는 전 세계 소비자들에게 건강하고 안전한 식품을 제공하기 위한 것으로, 이들은 2019년 식품시장 신제품의 30%는 건강식이 차지할 것이라고 예상했다.
- 이러한 현상은 뷰티만큼이나 건강과 웰빙에 신경 쓰는



태국인이 늘어난 것과 무관하지 않다. 경제와 사회가 발전하면서 태국 소비자들은 건강관리에 더욱 관심을 갖기 시작했으며, 이에 따라 건강식품시장 역시 빠르게 성장하고 있다.

- CPF는 중국, 미국, 영국, 말레이시아, 러시아 등 세계 16개국에 지사를 두고 운영되고 있으며, 태국에서 30개국 이상의 국가로 수출하고 있다. 이들은 올해 1분기 안에 높은 섬유 곡물의 채식 식품, 두부와 채소, 기능성 음료 및 유 기능 주스 등과 같은 ‘Smart’ 제품군을 출시할 계획이다.

고품질의 혁신적인 식품 개발에 나선 CPF

- 보다 다양한 건강식품의 개발·생산을 위해 CPF는 태국 आयुताय(Ayutthaya)에 위치한 연구개발소(R&D)에 13

CPF의 다이어트 식품 라인



“ HEALTHY DIET
แคลอรีต่ำ ที่ต้องบอกต่อ ”

억 바트를 투자하여 세계적인 추세에 맞는 제품 개발에 나섰다. 연구개발소는 2017년 4월에 설립되었으며 식약청(FDA)의 인증을 받았다.

- CPF는 이외에도 암세포를 억제하는 천연성분, 식품 보존을 위한 나노 캡슐, 프로바이오틱스 및 미생물 함유 나노캡슐 등 노인, 병원 및 군인을 위한 혁신적인 제품 생산을 목표로 연구개발을 진행하고 있다.
- 연구개발소에서는 아직 상업적으로 판매되지는 않았지만, 많은 혁신 제품이 진전을 보이고 있다고 밝혔다. CPF는 이를 통해 머지않은 미래에 이러한 연구 결과를 통해 식품산업이 한 단계 성장하게 될 것이라 기대하고 있다.
- 앞으로 CPF가 생산하는 건강식품은 다양한 형태로 태국 전역의 유통 매장에 출시될 예정이다. 이는 소비자가 아닌, 제조사가 현지 시장의 트렌드를 선도하는 형태가 될 것으로 예상된다.

민 건강을 위한 새로운 규정들을 발표하고 있어 이러한 현지 상황들을 수시로 모니터링할 필요가 있다.

- 또한 태국은 수입되는 건강 기능성 식품에 대한 식약청 등록이 까다롭고, 광고 규제가 높아 초기 진출이 쉽지 않은 시장이다. 따라서 현지 최대 식품기업의 제품과 맞서 경쟁하기보다는 한국적 특색과 차별점을 강조한 건강식품의 시장개척이 더욱 용이할 것으로 사료된다.



태국 현지 식품시장에 대한 이해가 필요

- 작년에 이어 올해도 태국의 건강 기능성 식품의 수요는 점점 높아질 것이며, 태국 정부 또한 설탕세, 소금세 등 국

소비트렌드에 따라 변화하는 설 선물세트

하노이지사

감사의 선물 전하는 베트남의 설 문화

- 베트남에서 최대의 명절로 손꼽히는 설 연휴 동안 베트남 사람들은 가족이나 친지 외에도 사업 파트너, 직장 상사 등을 직접 찾아뵙고 선물하는 문화를 가지고 있다.
- 올해 베트남 설 연휴기간은 양력 2월 4일 월요일부터 8일 금요일까지였으며, 설 1~2주 전부터 설 선물을 구매하고자 하는 사람들로 유통매장은 북새통을 이뤘다.



대형마트에서 운영하는 설 선물상품 부스

주로 가공식품으로 구성된 설 선물세트

- 전통적인 설 선물은 제비등지, 와인, 인삼, 과자류로 꼽히며, 지속적이고 높은 선호도를 보이는 설 선물은 건강식품 종류가 꼽힌다. 그러나 최근 생산업체나 유통매장에서 다양한 설 선물세트를 출시하고 있어 보다 다양한 선물들이 오가는 추세다.
- 유통매장에서는 설 선물세트로 손잡이가 달린 둥근 나무바구니에 각종 상품을 조합해 판매하였고, 생산업체들은 네모난 종이상자에 각종 상품을 넣은 설 특별 패키지를 출시하기도 했다.
- 설 선물세트는 주로 가공식품으로 구성되어 있으며, 구성품은 종이상자나 알루미늄 케이스에 소포장된 술, 과자, 초콜릿, 사탕, 커피, 차, 견과류, 건조과일 등이 대다수다.



종이상자, 나무바구니 등에 포장된 다양한 선물들

2019년 설 선물세트 트렌드

- 설 선물세트 트렌드는 소비트렌드의 변화에 맞추어 매년 변화하고 있다. 올해 설 선물세트 트렌드는 대표적으로



견과류, 커피, 양주, 건강식품 등으로 구성된 선물바구니

청결한 식품, 일본산 식품, 수제포장, 가격대의 양극화를 꼽을 수 있다.

- 최근 베트남소비자들이 깨끗한 원료와 식품위생안전에 높은 관심을 보이면서 청결한 식품에 대한 요구가 높아지고 있다. 특히 천연약초로 만든 차 종류에서 식품위생안전에 대한 관심이 높다.
- 베트남 소비자들 사이에서 큰 인기를 누리는 일본산 식품은 설 선물로도 각광받고 있다. 일본산 식품의 특징은 포장 디자인이나 색상이 심플하고 깔끔하다는 점을 꼽을 수 있다.
- 일본 브랜드인 Star Kitchen에서는 설 선물상품으로 녹차와 살구가 함유된 쿠키를 판매했다. 또한 HanoFarm에서는 세 가지 종류의 와규를 3,720,000~10,500,000VND (약 18~51만 원)에 판매했으며 ‘어린 풀을 먹고, 교향악단의 음악을 들은 소’라고 홍보했다.
- 고급 설 선물세트는 포장의 재질과 디자인 등에서 기존 제품과 차별성을 두었다. 특히 베트남 지방의 장인의 수제 포장 등을 꼽을 수 있다.
- 대형유통매장에서 판매하는 선물세트는 1만 원대의 저가상품부터 15만 원에 이르는 고가상품으로 양극화되어 있다. 선물세트의 크기나 구성 제품의 종류와 양은 크게 다르지 않다. 하지만 저가 와인, 베트남산 과자 등으로 구성된 저가상품과 달리 고가상품은 고급양주, 수입산 과자 등으로 구성되어 있다.

- 설 선물세트는 대형마트 등의 유통매장에서 직접 구매하거나 전화주문, 무료배달서비스를 통해 구매할 수 있다. 또한 온라인 쇼핑몰을 통해서도 편리하게 구매할 수 있다.

신뢰도 향상과 패키지의 고급화 필요

- 베트남의 비즈니스 문화에서 설 선물은 필수적인 예의라 할 수 있다. 최근 베트남소비자들의 소득수준이 향상하면서 설 선물의 품질과 외관이 고급스러워지고 있다.
- 설 선물세트가 고급화되면서 베트남 제품보다 고급으로 대접받는 수입산 제품의 수요가 자연스럽게 높아지고 있다. 특히 일본식품에 대한 인기가 높는데, 이는 동양문화권이라는 점, 국가에 대한 좋은 이미지, 상품안전에 대한 높은 신뢰도 등에서 비롯된 것이다.
- 한국식품의 경우 안전성과 품질 등을 다양한 채널을 통해 홍보하여 인지도와 신뢰할 수 있는 제품이라는 이미지를 심어주는 것이 중요하다.
- 또한 베트남소비자들의 높아진 눈높이에 맞추어 고급스러운 패키지를 적용한다면 설 선물시장에서 큰 호응을 이끌어내는 한편 매출 상승에도 크게 기여할 수 있을 것이라 판단된다.



전통식품, 건강식품, 과자, 와인, 건과류 등으로 구성된 선물세트



1만 원대의 저가형 선물세트



4만 원 대의 선물세트

미국 슈퍼마켓의 뉴 트렌드 ‘푸드홀’

뉴욕지사

식재료 구입과 식사가 동시에 가능한 푸드홀

- 최근 밀레니얼 세대의 라이프스타일을 반영해 식사와 식재료 쇼핑을 한꺼번에 해결할 수 있는 푸드홀(Food Hall)이 인기를 끌고 있다.
- 다양한 인종이 모여 사는 뉴욕은 각 나라별 식재료와 음식을 어렵지 않게 맛볼 수 있는데, 최근 브루클린에서는 일본을 테마로 꾸며진 재팬빌리지(Japan Village)가 오픈하면서 일본 식재료와 음식을 동시에 맛볼 수 있는 곳으로 뉴욕 현지인들과 관광객들 사이에서 큰 인기를 끌고 있다. 또한 뉴욕에서 이미 유명세를 타고 있는 이탈리아 식재료 브랜드 이탈리(Eataly)와 프랑스 푸드홀 르 디스트릭(Le District)은 성공적인 대표 푸드홀로 자리 잡았다.



미국 슈퍼마켓의 주요 푸드홀 3곳

1. Japan Village



Japan Village 외부

2018년 11월 브루클린 복합상가 인더스트리시티(Industry City)에 오픈한 재팬빌리지는 뉴욕에 위치한 가장 큰 일본마켓이다. 매장 한쪽에서는 일본 수산물과 소고기 그리고 일본의 식재료를 판매하고 다른 한쪽에서는 오코노미야끼, 타코야끼, 라멘, 스시 등 일본의 대표 음식을 판매하는 음식 코너가 11개 입점해 있다.



Japan Village 내부

2. Eataly

Eataly는 ‘먹다(Eat)’와 ‘이탈리아(Italy)’의 합성어로, 2007년 첫 매장을 오픈한 후 이탈리아 13개, 미국 5개 매장을 포함한 전 세계에 총 39개의 매장이 운영되고 있다. 뉴욕에서 이미 큰 성공을 거둬 뉴욕 현지인뿐만 아니라 관광객도 많이 찾는 복합공간으로 자리 잡았다. 매장에서는 종류별 치즈를 비롯해 직접 뽑은 생면, 이탈리아산 식재료가 다양하게 판매되고 있으며, 이탈리아 레스토랑을 비롯해 이탈리아식 빵집과 디저트 매장 그리고 와인바 등이 위치하고 있다.



Eataly Downtown 외부



Eataly Downtown 내부

3. Le District

뉴욕 다운타운 복합쇼핑몰 브룩필드 플레이스(Brookfield Place)에 위치한 '르 디스트릭트'는 이탈리아의 성공 이후 만들어진 프랑스 테마 푸드홀이다. 프랑스식 요리



Le District 외부

에 필요한 식재료뿐만 아니라 프랑스산 치즈, 햄, 와인을 판매하는 레스토랑이 위치해 있다. 이곳의 미션은 프랑스산 고품질 음식을 제공하고 편하게 쇼핑하며 즐길 수 있는 공간을 만들어내는 것이다.



Le District 내부

리스크 적고 재고관리에 도움

- Stores NRF's 매거진 사(社)에 따르면 미국 홀푸드, 웨그먼스 등 대형 슈퍼마켓 체인점들은, 밀레니얼세대 등 젊은 고객층의 유치를 위해 기존 매장 내 조리된 식품 코너를 대체할 수 있는, 푸드홀 설치를 늘리고 있다. 실제로 현장 경험을 중시하는 미국의 밀레니얼세대들은 식품매장을 둘러보며 매장 내에 위치한 식당에서 간편한 음식을 맛보고 해당 음식재료를 매장에서 바로 구입할 수 있다는 점 때문에 푸드홀을 선호한다.
- 이렇듯 푸드홀은 투자대비 위험이 적고, 간편식 온라인 쇼핑에 맞서 젊은 세대들의 관심을 슈퍼마켓으로 유도할 수 있다는 장점이 있다. 또한 유통기한이 짧은 신선 농산물 재고관리에 도움을 주기도 한다. 미국 슈퍼마켓 내 푸드홀 설치는 지속적으로 늘어날 것으로 예상된다. 따라서 한국의 식품업체들 역시 한국스타일 푸드홀을 개발해 미국시장 공략에 나서야 할 것이다.

유제품 시장의 핫 루키, ‘매운맛’

LA지사



선봉적인 인기를 끄는 매운맛 유제품

- 푸드 비즈니스 뉴스(Food Business News)에 따르면, 우유의 크리미한 질감과 유당의 단맛, 캡사이신의 조화가 2019년 아이스크림 시장의 트렌드로 떠오르고 있다. 이를 증명이라도 하듯, 최근 미국 유제품 시장에는 매운맛을 가미해 맵고 달콤한 맛이 조화를 이루는 아이스크림, 요거트 등의 제품이 선풍적인 인기를 끌고 있다.
- 푸드 비즈니스 뉴스의 질 푸켓 마켓 개발 담당자는 “인도 및 중동요리에서 자주 사용되는 스파이시 요거트(Spicy Yogurt)와 중동·사우스 아프리카의 핫 치즈 등을 사용하는 셰프가 늘면서 아이스크림과 유제품 접목 사례도

늘고 있다”고 밝혔다.

- 또한 Future Market Insights Project는 유제품 시장에서 매운맛 제품은 2016년부터 2026년까지 연 평균 6.2%의 성장률을 보이며 꾸준히 증가할 것으로 내다봤다.

매운맛에 대한 소비자의 관심 증가

- 이러한 매운맛의 인기 배경에는 새로운 맛과 향에 관심이 높은 밀레니얼세대가 자리하고 있다. 이들에게 매운맛은 흥미롭고 트렌디한 맛으로 인식되고 있으며, 일부 베이비붐세대에게도 미각을 자극하는 새롭고 매력적인 맛으로 인기를 끌고 있다.

- 민텔(Mintel)에 따르면 밀레니얼세대의 80%는 후추, 고춧가루 이외에 더욱 다양한 매운 향신료에 관심이 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 이국적인 맛에 대한 소비자의 관심 역시 점점 늘고 있는 추세다. 시장 조사기관 스타티스타(Statista)에 따르면 에스닉푸드의 소매 판매는 2013년 1,090만 달러(약 123억 원)에서 2018년 1,250만 달러(약 141억 원)로 증가했다.

매운맛 제품 출시에 나선 식품 제조사들

- 이에 따라 식품 제조사들 역시 앞 다투어 매운맛 제품의 출시를 확대하고 나섰다. 미국 코네티컷에 본사를 둔 이스케이프 브랜드(Escape Brand)는 매운맛 아이스크림 제품을 선보이며 소비자들의 주목을 받는 데 성공했으며, 그리크 요거트 브랜드인 초바니(Chobani) 역시 스리라차 망고, 치폴레 파인애플 등의 상품을 내놓았다. 마스(Mars)사는 최근 '스촐 퉁후추(Sichuan peppercorn)'를 가미한 매운맛 스니커즈를 중국시장에 출시했다.
- 향신료 업체 맥코믹(McCormick)은 매운맛을 찾는 소비자들의 니즈에 맞추기 위해 2017년 '랙킷 벤치저(Reckitt Benckiser)'의 식품부서를 42억 달러(약 4조 7천억 원)에 인수해 '프렌치 머스터드'와 '프랭크스 레드 핫' 브랜드를 추가하기도 했다.

한국식 매운맛의 시장진출 가능성

- 매운맛은 새롭고 흥미로운 맛에 관심이 높은 밀레니얼세대를 중심으로 미국 식품업계를 선도하기 시작했다. 과자, 캔디, 초콜릿 제품 외에 아이스크림, 요거트 등의 유제품에도 매운맛 제품이 늘어나며 큰 주목을 받고 있는 만큼, 그 활용 가치 역시 무궁무진할 것으로 예상된다. 따라서 김치와 고추장을 활용한 한국식 매운맛을 제품에 접목하는 등 창의적이고 새로운 신제품의 개발이 필요하다고 판단된다.

이스케이프 브랜드의 매운맛 아이스크림



초바니의 매운맛 요거트



마스의 매운맛 스니커즈



프렌치 머스터드, 프랭크스 레드 핫



국민의 건강한 식탁을 위한 프랑스 정부의 노력

파리지사



프랑스 건강·영양 프로그램에 새 권고사항 추가돼

- 최근 프랑스 국립보건기구에서는 프랑스인의 건강·영양 프로그램(PNNS, The French National Health and Nutrition Programme)과 2019년 트렌드를 주도할 건강 식품군을 발표했다.
- 프랑스인의 건강·영양 프로그램은 국민들의 건강한 식단과 균형 잡힌 생활습관 형성을 위해 2001년에 처음 발행되었다. 지난 1월에는 식품군별로 적절한 섭취빈도를 권장하는 내용이 새롭게 추가되었다.

섭취빈도 권장구분	식품군
증가	과일, 야채: 1일 5가지 이상
	콩류(렌틸콩, 병아리 콩 등): 1주 2회 이상
지속	오일류(랩시드, 올리브 오일 등)
	정백하지 않은 식품(통밀 빵, 통밀 파스타, 현미 등)
	그 외 유기농식품, 제철음식 및 지역 특산물
감소	영양점수 라벨링(Nutri-score) D, E등급 식품
	달고 짠 음식, 탄산알코올음료, 절인 고기 및 육류(돈육, 쇠고기, 양고기, 내장고기)



프랑스에서 판매되는 무염 아몬드 제품들

- 이에 대해 프랑스 국립보건기구 관계자는 “구체적인 수치를 제시하기보다는 개괄적인 내용을 전달하여 더 많은 대중이 쉽게 참여할 수 있도록 하는 것에 중점을 두었다”면서 “개인의 신체조건에 따라 차이는 있지만 누구나 점진적인 변화를 기대할 수 있다”며 기대를 드러냈다.

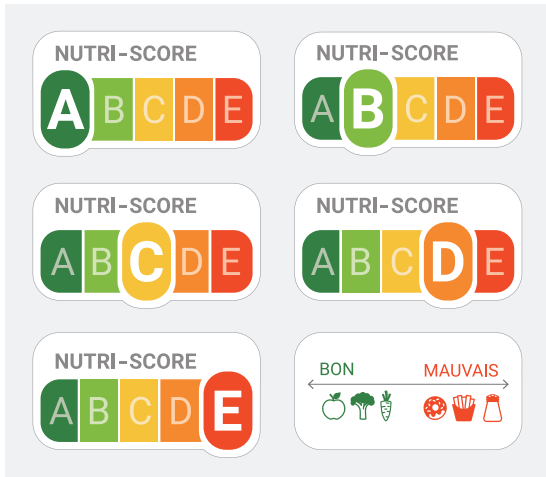
무염 견과류에 쏟아진 스포트라이트

- 프랑스 정부가 2014년에서 2016년에 걸쳐 실시한 국민 식습관에 대한 조사 결과에 따르면 프랑스 성인인구 중 80%가 무염 견과류를 주기적으로 섭취하지 않으며, 85% 이상이 권장량의 콩을 소비하지 않는 것으로 나타났다. 또한 성인인구 중 60%는 통밀 함유 식품 혹은 최소한의 가공을 거친 통밀 식품을 섭취하지 않는 것으로 나타났다.
- 이에 따라 프랑스 국립보건기구는 프랑스인의 건강·영양 프로그램에 무염 견과류, 콩류, 통밀 식품 섭취에 대한 권고사항을 추가하는 한편, 매일 한 줌의 무염 견과류를 습관적으로 섭취할 것을 권고했다.
- 미국 캘리포니아 아몬드협회는 무염 견과류가 영양섭취와 다이어트에 효과적이라면서 프랑스 정부의 입장을 크게 지지하고 나섰다. 무염 견과류는 콜레스테롤이 없는 단백질, 식이섬유, 미네랄, 비타민 등이 풍부하며, 한 줌(약 28g)에 160칼로리로 충분한 포만감을 주기 때문이라는 것이다.

- 이러한 이유로 프랑스 국립보건기구는 아몬드가 주는 영양학적 혜택을 누리기 위해 매일 한 줌의 아몬드를 간식처럼 챙겨먹고, 일상식단 속에 포함할 것을 권고했다.

소비자 먹거리 보장을 위한 영양점수 라벨링

- 프랑스 국립보건기구의 조사 결과에 따르면 프랑스 성인 인구의 과반수가 과체중 혹은 비만이며, 이러한 현상은 10여 년째 지속되는 것으로 나타났다. 이에 프랑스 국립보건기구는 심각해지는 비만문제를 해소하기 위하여 비만세를 도입하는 한편 설탕과 지방이 과다 함유된 식품에 붉은색 라벨을 부착하는 유색코드제를 시행 중이다.
- 그 일환으로 최근 프랑스인의 건강·영양 프로그램에는 발간 이래 최초로 영양점수 라벨링이 추가되었다. 가공 식품에 부착된 영양점수 라벨링을 통해 소비자들이 영양 등급을 식별하고 건강한 식품을 구매할 수 있도록 하는 내용을 골자로 하고 있다.
- 가공 식품의 영양점수는 최고점수 -15에서 최하점수 +40까지 구분되며, 이러한 검사결과에 따라 가공 식품의 건강함을 연두색에서 진한주황에 이르기까지 다섯 가지 색상의 라벨로 구분된다. 최고등급의 가공 식품은 -15점, 녹색(A)라벨이며 최하등급은 +40점, 진한주황(E)라벨이다.



NUTRI SCORE Label



영양점수 라벨링이 부착된 가공식품들

- 영양점수 라벨링은 가공식품이 포함하고 있는 요소를 분석하여 점수를 합산하고 등급을 부여하게 된다. 긍정적으로 판단하는 요소는 과일, 야채, 섬유질, 단백질 등이며 부정적 요소는 설탕, 포화지방산, 소금, 고칼로리 등이다.
- 영양점수 라벨링은 프랑스에서 2017년에 고안된 이래 프랑스, 벨기에, 스페인 등에서도 시행되고 있다.
- 프랑스 국립보건기관 관계자는 이에 대해 “영양점수 라벨링 도입은 식품브랜드들 간의 건강등급 확보 경쟁을 부추길 것”이라면서 “이는 결국 건강한 먹거리를 보장받을 수 있다는 점에서 소비자들의 이익으로 되돌아오는 순환적 기능을 하게 될 것”이라고 덧붙였다.

건강하고 균형 잡힌 먹거리에 대한 마케팅 필요

- 프랑스는 전통적으로 육류의 소비가 활발한 국가다. 그러나 최근 비만, 건강 등의 문제가 화두로 떠오르면서 프

랑스 정부에서는 야채, 과일 등 다양한 식물성 식품의 섭취를 권고하고 있다.

- 건강한 먹거리와 균형 잡힌 식습관에 대한 관심이 정부 차원에서 상승함에 따라 건강한 식품을 구매하고자하는 소비자들이 늘어나고 있으며, 이러한 소비트렌드는 향후에도 지속될 것으로 예상된다.
- 따라서 프랑스 국립보건기관의 권고사항과 현지 소비트렌드를 잘 파악하여 마케팅에 활용해야만 시장개척과 장기적인 수출확대에 발판을 마련할 수 있을 것이라 판단된다.

출처 : www.santepubliquefrance.fr, www.lesoir.be, world.openfoodfacts.org, world.openfoodfacts.org, www.carrefour.fr

꾸준히 증가하는 터키의 차 소비량

두바이지사



차와 함께하는 일상, 터키인의 차 사랑

- 이미 잘 알려진 바와 같이 대부분의 중동인들은 차를 즐겨 마신다. 특히, 터키인들의 차 선호도는 여전히 증가하는 추세이며 1인당 연간 소비량은 더욱 급속히 증가하고 있다.
- 독일의 통계업체 Statista에 따르면 터키의 1인당 연간 차 소비량은 3.16kg으로, 2위인 아일랜드의 2.19kg, 3위 영국의 1.94kg을 크게 웃돈다. 터키의 커피하우스연합 회장 Serdar Ersahin 씨에 따르면 터키인들은 매일 약 3~5잔의 차를 마시며, 겨울에는 10잔 가량으로 늘어난다고 한다.
- 이렇게 터키인들이 차를 선호하는 이유는 향과 맛 때문이기도 하지만, 여럿이 함께 차를 마시며 사교활동을 하는 터키 고유문화의 영향이 더 크다. 터키의 찻집은 전

통적으로 사교활동의 중심 무대였다. 많은 사람들이 차를 마시기 위해서라기보다 다양한 사람을 만나 이야기를 나누기 위해 찻집을 방문하는 경우가 많았고 자연스럽게 차를 동반한 대화가 하나의 문화로 자리 잡게 되었다. 터키인들은 보통 한자리에서 오랜 시간을 보내며, 서너 잔의 차를 연달아 마신다.

터키에서 차가 각광받는 이유

- 타 국가들과 비교해 보면 터키의 차 소비량은 수년째 압도적인 수치를 유지하고 있다. 오히려 최근에는 더욱 증가하는 추세다. 온라인 매체 Worldatlas는 이러한 현상의 원인을 가격이 폭등한 커피의 대체제로 차가 각광받으며 생산과 수입이 대폭 늘었기 때문이라고 분석한다.

- 이와 더불어 터키의 젊은 세대들이 전통적인 차뿐만 아니라 탄산, 농축 음료 등 새로운 유형의 차 혼합음료를 선호하기 시작하며 차 소비의 패턴이 다각화 된 것도 중요한 요인 중 하나다.
- Euromonitor의 보고서에 의하면 많은 기업들이 차의 정교하고 다양한 향을 추구하는 소비자의 기호를 충족시키기 위해 홍차와 허브를 결합한 다양한 조합의 차를 계속해서 출시하고 있다. 터키 국영기업인 Cay Isletmeleri Genel genel müdürlüğü는 광범위한 유통망, 경쟁력 있는 가격, 브랜드의 긍정적 이미지 등을 내세워 현재 터키 내 최대 차 제품 생산·판매 업체로 자리 잡았다. 그 외 경쟁 브랜드로는 Lipton, Dogadan, Dogus 등이 있다.

자리 잡았기 때문에 소비 변동의 폭이 크지 않은, 비교적 안정적 소비시장이라 할 수 있다.

- 터키에서는 차를 자체적으로 재배 생산하고 있으나 워낙 소비량이 많기 때문에 스리랑카, 베트남 등에서 많은 양의 차를 수입하고 있다. 2017년 커피를 포함한 차 수입액만 해도 약 3억 불로 역대 최고치를 기록했으며, 꾸준한 증가 추이를 보이고 있다. 특히, 젊은 소비층의 가공 차 및 혼합음료의 수요가 증가하면서 우리나라 가공음료의 진출 가능성이 높은 상태다.
- 따라서 따뜻한 음료를 선호하는 중동인들의 기호를 반영한 맞춤형 가공, 혼합 차 음료 개발이 필요할 것으로 보인다.

중동인의 차 선호 취향을 고려한 제품 개발이 필요

- 터키인에게 차는 삶의 일부라 할 수 있을 정도로 깊숙이



터키인들이 즐겨마시는 차는 '차이'라고 부르며 일반 차를 즐이듯이 진하게 끓여낸 다음 뜨거운 물을 부어 희석하여 마시는 것이 특징이다.



터키의 포장 차 제품들 (좌측 상단부터 시계방향으로) Dogus, Dogadan, Caykur, Lipton

출처 : www.foodnavigator-asia.com, www.worldatlas.com, en.wikipedia.org, www.doguscay.com.tr, www.dogadan.com.tr, www.caykur.gov.tr, www.lipton.com, pixabay.com

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation