GLOBAL REPORT

Korea Ago-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2019. 06 _ vol. 86

08 홍콩
고부가가치 창출하는 실내스마트팜

18 말레이시아
한국 치킨에 흠뻑 빠진 말레이시아

25 미국
설탕을 대체하는 스위트너의 시대

35 두바이
이슬람 국가에서 이례적으로 증가하는 돼지고기 소비

농림축산식품부 Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

06

13

18

25

CONTENTS

NEWS PLATFORM

1 중국
04 빅 트렌드가 되어가는 간편건강식
05 무궁무진한 잠재력 지닌 중국의 영양보충제 시장
06 간편하고 건강하게 대륙의 아침을 여는 조식시장

2 홍콩
08 고부가가치 창출하는 실내스마트팜

3 몽골
11 통관절차 해박해야 몽골 수출길 활짝 열린다

4 일본
13 재기 넘치는 신상품 아이디어로 소비자 이목 집중
14 식품산업의 해묵은 과제, 식품로스(食品 loss)

5 태국
16 운동보다 건강식품 선호하는 태국인들

6 말레이시아
18 한국 치킨에 흠뻑 빠진 말레이시아

7 캄보디아
20 유통채널 변화가 몰고 온 편의점의 성장

8 베트남
22 자국산보다 인기 많은 수입산 패션프루트

9 인도네시아
24 소주, 인도네시아 젊은 세대를 사로잡다

10 미국
25 설탕을 대체하는 스위트너의 시대

11 브라질
28 세 가지 키워드로 보는 브라질 건강식품시장

12 러시아
30 러시아 식품 시장의 눈에 띄는 다변화

13 유럽
32 '설탕세' 도입 후 성장하는 다이어트 음료 시장

14 폴란드
34 2021년부터 일회용 플라스틱 사용 규제

15 두바이
35 이슬람 국가에서 이례적으로 증가하는 돼지고기 소비

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

지구촌 리포트 6월 **2019. 06** _ vol. **86**

발행일 2019년 6월 7일 / **발행처** 한국농수산식품유통공사 (06774)서울특별시 서초구 강남대로 27 aT 농수산식품기업지원센터 수출정보부 / **전화** 02-6300-1673 / **홈페이지** www.kati.net

China

베이징지사

빅 트렌드가 되어가는 간편건강식

간편건강식 대세로 떠올라

중국 최대 음식배달 애플리케이션 서비스기업 '메이투안 디엔핑(美团点评)'에 따르면 중국 현지에서 샐러드, 브런치 등 간편하고 건강한 식재료를 사용한 식품을 의미하는 간편건강식(轻食)이 식품시장의 주요 트렌드로 자리 잡고 있다. '메이투안 디엔핑' 빅데이터에 따르면, 2018년 '간편건강식' 관련 제품주문량은 전년 대비 75%나 증가했으며, 2018년 간편건강식을 판매하는 매장 수는 전년 대비 419%나 증가해 3,500 곳을 돌파했다. '메이투안 디엔핑'을 통해 간편건강식을 주문한 고객의 70%는 여성으로, 다이어트와 칼로리에 보다 민감한 여성 소비자가 중국의 간편건강식 열풍을 주도하고 있는 것으로 나타났다.

간편건강식 매장은 주로 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 대도시를 중심으로 빠르게 확산되고 있으며, 편리하게 한 끼 식사를 즐기기 위해 간편건강식을 주문하는 소비자의 특성을 반영해 오프라인 매장 없이 온라인 주문형태만 수용하는 업체도 증가하는 추세이다. 대만식 차와 간식을 판매하는 위엔치(元气), 곡물을 주재료로 사용한 간편식을 판매하는 우구(無谷), 샐러드를 주로 판매하는 라이카(莱卡) 등 간편건강식 관련 브랜드가 빠르게 성장하고 있으며 KFC, 요시노야, Dicos 등 기존 패스트푸드 프랜차이즈 체인들도 간편건강식 팝업스토어를 잇따라 출시해 새로운 소비트렌드에 대응하고 있다.

간편건강식 시장 성장

2016년 온라인으로 샐러드배달을 주문한 고객은 전체 중 1%에 불과했지만 2017년에는 이 수치가 5%를 기록하며 빠르게 성장하는 추세를 보이고 있어 3년 내에 중국 간편건강식 시장규모는 1천억 위안(약 17조원)을 돌파하고 5년 내 중국 외식업 매출액의 10%를 차지할 전망이다.

간편건강식은 저염, 저지방, 저당을 강조하고 식재료 본연의 영양소를 중시하기 때문에 조리법이 비교적 간단한 특성이 있다. 이러한 특성 때문에 간편건강식 시장은 진입장벽이 비교적 낮고 모방이 쉬운 것으로 인식되어 인기에 편승하기 위한 유사 브랜드 및 제품이 난립하는 현상을 야기하기도 하였으며, 지커샐러드(极客 沙拉), 샐러드일기(沙拉日记) 등 일부 간편건강식 브랜드는 과열된 시장 경쟁을 견디지 못하고 매장을 폐점하거나 온라인 배송만을 서비스하는 방식으로 전환하기도 했다.

Key Point

칼로리 낮추고 품질 올려 중국시장 공략

- 중국은 전통적으로 익혀 먹는 것을 선호하는 식문화를 가지고 있으며 찬 음식을 기피하는 성향이 있다. 때문에 그동안 샐러드와 같은 제품은 식품시장의 주류로 인정받지 못해왔다. 하지만 최근 중국의 20~30대 젊은 세대 및 여성 소비자를 중심으로 칼로리가 낮고 섬유질이 많아 포만감을 주는 식품에 대한 수요가 증가하면서 샐러드를 필두로 간편건강식(轻食)을 주요 메뉴로 내세운 매장이 많은 인기를 얻고 있다. 간편하게 건강한 식품을 섭취하고 싶어 하는 중국 소비자의 요구는 비단 요식업계뿐만 아니라 중국 식품시장 전체에 영향을 미치며 저칼로리·저당·저염·저지방 가공식품의 출시를 촉진하고 있다. 현재 가공식품 위주로 대중 수출을 진행 중인 한국 식품업계 역시 이러한 중국 소비트렌드를 참고해, 새로운 공법과 첨가물 절감을 통해 제품의 칼로리는 낮추되 품질은 올리는 전략으로 중국 소비자들을 공략해야 할 것이다.

출처 : news.21food.cn

China

상하이지사

무궁무진한 잠재력 지닌 중국의 영양보충제 시장

영양보충제의 큰 시장되고 있는 중국

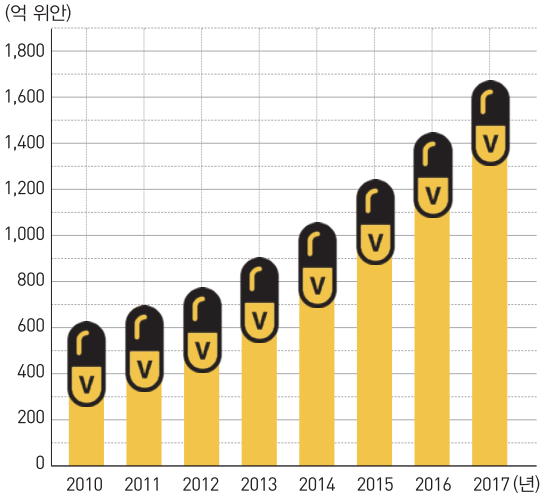
지난 5월 13일부터 15일까지 상하이의 대형전시장 '국가회전중심(上海虹桥国家会展中心)'에서는 '2019 국제 건강영양박람회'가 열렸다. 박람회기간 동안 연계 세미나에서 발표된 〈영양보충제의 현황 및 발전 트렌드〉 보고에 따르면, 2010년 ~ 2018년 사이 전 세계 영양보충제의 시장규모는 안정되게 증가한 것으로 분석되며 2014년 이후 전체시장의 연간 증가율은 5%에 이르고 중국 시장규모가 아시아시장의 42%를 차지함으로써 영양보충제의 주요시장으로 떠오르고 있다는 내용이 특히 관심을 모았다. 현재 중국에서 유통되고 있는 영양보충제의 제품 특징은 다음과 같다.

| 영양보충제의 제품 특징 |

- 가장 많이 유통되는 영양보충제 유형은 비타민 및 미네랄 성분
- 신제품 출시에 사용되는 최다 홍보키워드는 '건강'
- '면역건강(免疫健康)'이란 기능성 표기사용 빈도 가장 빠르게 증가(증가율 82%)
- 알약 형의 정제 제품은 전체시장의 30%를 차지하며, 주요 영양보충제 제형으로 판단됨
- 중국 생산기업에서 가장 많이 사용하는 맛은 감귤 맛
- 대다수 중국 생산기업들이 포장 전면에 주 소비층을 표기
- 국제브랜드가 직구몰을 통해 중국시장에 진출하는 방식이 많음

중노년층과 어린이용 제품 수요 증가

해당 보고서에 따르면 2018년에 가장 관심을 받은 영양보충제는 허브종류이며, 지속적 증가추이를 보이는 제형은 소프트캔디 형태다. 최근 5년간 소프트 캔디의 연간 증가율은 10%를 넘어섰으며 성장이 가장 빠른 제품 가운데 하나다. 오메가3, 크산토필 등의 성분은 성인제품에 많이 첨가되고 있다. 중국 국민 소득의 증가에 따라 중·노년층 및 어린이 소비층은 무시할 수 없는 시장이 되고 있다. 지난 5년간 건강노령화는 중국소비자들 사이에서 이슈로 주목을 끌었으며, 어린이를 위한 영양보충제는 맛이 좋고, 먹기 편한 제형을 선호하는 신제품 개발로 증가율이 39%에 달했다.



Key Point

차별화된 방식의 영양보충제 개발로 접근

- 2000년대 들어 중국은 고령화사회에 접어들고 있다. 또한 '두 자녀 정책'의 본격적 시행으로 어린이 소비층을 타깃으로 한 영양보충제 신시장도 발전하는 추세로 중국 내 영양보충제 시장은 무궁무진한 잠재성을 가진 것으로 판단된다. 그에 따라, 한국의 제조업체들도 선제적으로 중국 영양보충제 시장의 현황 및 트렌드를 분석해 타깃별로 세분화된 영양보충제의 성분과 맛, 섭취방식 등을 달리함으로써 차별화된 신제품을 개발해 해당 시장 진출을 검토해야 할 것이다.

출처 : news.21food.cn, www.qianzhan.com

China

청뚜지사

간편하고 건강하게 대륙의 아침을 여는 조식시장

사이즈 커지는 아침식사 시장

종류도 다양하고 맛도 다채로운 중국의 판매용 아침식사는 대체로 원가가 낮아 큰 이익을 볼 수 있다는 매력이 작용해 많은 이들이 창업에 도전하고 있다. 중국소비자들의 아침식사 총 소비액은 2015년 1조 334억 위안(약 177조 3,624억 원)에서 2021년에는 1조 9,480억 위안(약 334조 3,352억 원)으로 증가할 것으로 전망됐다. 또한 2021년까지 아침식사 외식 시장의 매출액은 8,400억 위안(약 144조 원)을 돌파할 것으로 예상된다.

인기 급상승, 아보카도 · 라면 · 유탸오

아보카도는 다이어트에 도움이 되는 것으로 소문이 나면서 최근 몇 년간 젊은 층과 중산층 소비자들로부터 사랑받고 있다. 계란 아보카도 샌드위치와 으깬 아보카도를 얹은 토스트는 운동으로 몸매관리를 하거나 다이어트를 하는 젊은이들이 주로 먹는 아침메뉴다. 연관 데이터에 따르면 2010년 중국 아보카도 수입규모는 2톤에서 2017년 3.2만 톤으로 증가한 것으로 나타났다.

라면과 유타오(油條)도 최근 인기 급상승 중인 아침식사이다. 란저우(兰州) 사람들이 아침식사로 즐겨 먹는 란저우 라면(兰州拉面)은 중국 어디서나 쉽게 눈에 띌 만큼 보편적인 아침식사 메뉴가 되어가고 있다. 밀가루 반죽을 발효시켜 기름에 튀긴 중국식 빵 유탸오는 이 빵을 탄생시킨 덩청진 출신의 사람들이 전국 곳곳에 점포를 오픈하고 있으며 덩청진 6만 인구 중 2만 명이 각자 다른 솜씨로 유탸오를 만들어 각자의 점포를 운영하며 점포 한 곳당 1년에 약 20만 ~ 30만 위안(약 3,400만 ~ 5,147만 원)까지 매출을 올리는 것으로 알려졌다.

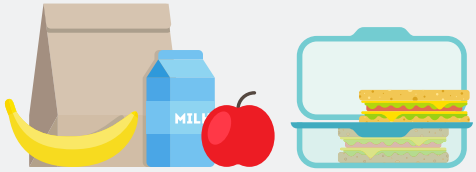
| 으깬 아보카도를 얹은 토스트 |

| 아침식사로 인기있는 유타오(맨왼쪽) |

Key Point

건강함이 살아있는 간편식 개발 필요

- 1인가구가 증가하고 있고 건강을 담보하지만 편리성도 갖춘 식사에 대한 관심이 높아지고 있는 중국에서는 꽤 많은 젊은 소비자들이 아침식사를 거르지 않고 간단하게라도 요기를 하는 추세이다. 데일리 도시락 세트나 레토르트 영양스프, 통곡물과 과일 등을 함유한 파우더제품 등 건강과 편리함의 밸런스를 맞춘 아침식사 대용제품을 다채롭게 개발해, 중국인의 아침식단에 한국 수출업체 제품을 더 많이 올릴 수 있기를 기대해본다.



아침식사 시장 선점을 위한 다양한 시도

중국에서 신선식품이라는 개념은 알리바바의 마윈 회장이 주창한 '신유통'에서 비롯되었다. 온오프라인이라는 두 마리 토끼를 모두 잡기 위해 알리바바의 유통매장 허마센셩(盒马鲜生)은 건강을 추구하는 도시 소비자들을 주요 타깃으로 아침식사에 신선식품을 등장시키고 있다. 메이퇀(美团)이 대부분의 배달음식 시장을 차지하고 있는 상황에서 허마센셩은 아침식사부터 야식까지 제공하며, 여기에 신선식품을 포함시키는 서비스로 소비자 공략에 성공하고 있다.

KFC에 이어 맥도날드도 아침식사 시장에 뛰어들었지만 아직은 한참 뒤처져 있는 형편이다. 젊은이들 사이에서 KFC는 이미 질 좋은 아침식사를 제공하는 패스트푸드점으로 인식되고 있어 맥도날드의 새로운 전략이 필요해 보인다.

신속하고 빠른 제공 원하는 소비자들

알리바바에서 발표한 소비보고서에 따르면 1980년~1990년대에 출생한 세대가 중국 요식업 시장 소비의 70%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 학생과 직장인이 대다수인 이 세대가 바쁜 아침시간에 식사주문 후 서빙 받기까지 수용하는 시간은 대체로 2분 ~ 5분밖에 되지 않아 신속하고 효율적인 아침식사 제공에 대한 소비자들의 또 다른 니즈를 알 수 있다.

소비자 수요에 맞추어 더 많은 아침식사 대용식품들로 요거트, 참깨가루 등 파우더 제품 및 각종 과일 등 간편하게 먹을 수 있고 포만감을 줄 수 있는 제품들이 출시되어 인기를 얻고 있다.

출처 : baijiahao.baidu.com

Hongkong
홍콩지사

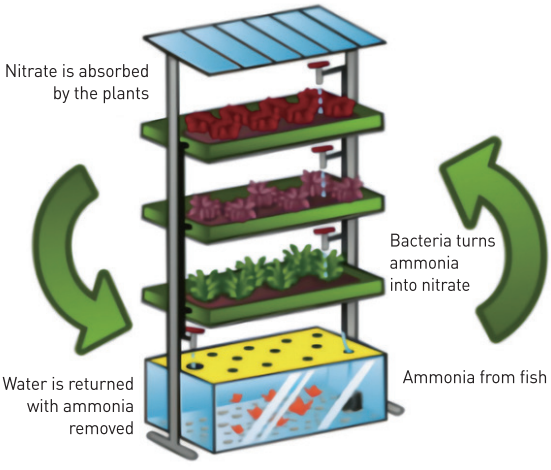
고부가가치 창출하는 실내스마트팜

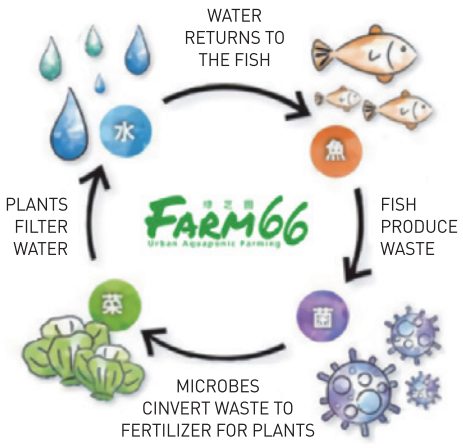
공장건물에서 스마트 팜 농장으로 변신한 'Farm66'

홍콩은 경작지가 매우 협소하고 생산량이 극히 적어, 농식품 수요의 약 95%를 수입에 의존하고 있다. 2017년 기준 홍콩의 경작지는 714ha로 전체 면적의 0.26%에 불과하며 농업, 어업 등 1차산업의 생산액은 5억 2천만 HKD(약 772억 원)로, 이는 홍콩 국내 총생산 2조 6,500억 HKD(약 393조 7,635억 원)에 비교하면 미미한 수준이다. 이런 이유로 홍콩의 농업은 엽채류, 관상작물 등 고부가가치 신선농산물 생산에 집중되어 있다.

미국에서 건축가로 일했으며, 홍콩에서 지속가능한 도시개발을 연구한 Gordon Tam은 2013년에 Billy Lam Chi-Yeung과 Terry Chau Tak-hung 두 명의 파트너와 함께 홍콩의 좁은 농경지와 안전한 먹거리를 고려해 스마트 팜 'Farm66'을 설립했다. 오래된 공장건물의 10,000 ft^2(약 280평) 공간은 '수직농업(vertical farming)'을 통해 축구장 크기의 농지로 바뀌었으며, 삽과 괭이 대신 컴퓨터와 드론을 이용하면서 4명의 농부만으로도 충분히 관리가 가능해졌다. 홍콩 타이포(Tai Po)지역의 공장건물을 개조한 이 첨단 채소농장에서는 매달 4t의 샐러드용 상추, 루꼴라 및 양배추 등이 생산되고 있다.

| Farm 66 재배 과정 |





첨단기술 적용중인 스마트 농업

'Farm66'은 오래 전부터 홍콩에서 저물어 가는 산업으로 여겨지던 전통 농업과 대조적으로 기술을 활용하고 공간을 효율적으로 사용하는 농업의 미래를 일목요연하게 보여준다.

① 수직농법 (vertical farming)

수직농법(Vertical Farming)은 실내식물재배의 한 방법으로 기존 단층재배 방식이 아닌 지정된 공간에 다층선반을 이용해 식물을 재배하는 농법으로 면적대비 작물 생산량을 극대화할 수 있다. 'Farm66'에서는 10단의 다층 선반을 사용한 수직농업을 접목하여, 재배면적이 10배 증가하게 됨으로써 공간을 효율적으로 사용할 수 있다.

② 아쿠아포닉스(Aquaponics)

아쿠아포닉스(Aquaponics)는 물고기 양식(Aquaculture)과 수경재배(Hydroponics)를 결합한 신기술로, 물고기를 키우면서 발생하는 유기물을 이용해 식물을 수경재배하는 순환형 친환경 농법을 말한다. 즉, 물고기 배설물의 암모니아는 물속 미생물에 의해 아질산염과 질산염으로 분해돼 식물의 유기농 영양분이 되고, 식물이 질산염을 흡수하고 남은 깨끗한 물은 수조로 다시 돌아가는 방식으로 이루어진다. 비료와 농약이 사용되지 않아 유기농재배가 가능할 뿐만 아니라 버려지는 자원이 거의 없다는 점에서 친환경적이며 물 소비량이 일반 농장의 1/10에 불과하다는 장점이 있다.

③ LED 파장기술

실내 햇빛부족 문제는 LED 파장기술로 해결 가능해졌다. 이 기술을 통해 조명 색을 성장목적에 맞추어 조절할 수 있는데, 예를 들어 파란 파장은 잎의 넓이가 넓게 자라도록 촉진하며 붉은 파장은 얇고 길게 자라도록 도와준다. 백색파장은 일반적인 햇살 역할을 하며, 전반적인 성장을 촉진한다. 따라서 재배 품종의 특징에 맞추어 적합한 파장 선택을 통해 효율적으로 성장을 촉진할 수 있다.

④ 드론 및 환경 모니터링, 제어 시스템

'Farm66'에서는 하루에 한 번씩 드론이 선반 위로 날아다니며 재배작물을 확인한다. 일부 작물의 길이가 짧아 성장이 더디다고 판단되면, 제어실의 기술자가 선반을 원격 조정해 식물을 LED 램프에 더 가깝게 옮기고 재배작물에 물을 줄 때는 수조관에 있는 물을 활용해 자동으로 물을 주며 농업의 가장 큰 적인 박테리아와 곤충관리는 센서를 통해 수집된 데이터를 바탕으로 지속적으로 관리된다. 재배공간에는 공기조절장치가 달려 있으며 온도, 습도 및 재배작물의 높이를 확인하는 센서를 통해 재배작물이 성장하기에 쾌적한 환경이 안정적으로 유지되는지 확인한다. 농사 과정에 컴퓨터 공학과 기술을 적용함으로써, 단지 4명의 인력으로 방대한 작업임에도 더 효율적으로 처리가 가능해진 셈이다.

건강한 농산물 수요 맞춰 공급도 늘어날 것

'Farm 66'의 작물은 엄격하게 관리되는 실내 환경에서 자란다. 따라서 실외보다 생장속도가 빠르며, 살충제 등이 필요 없으므로 수확 후 바로 섭취가 가능하다. 모든 공간을 활용할 경우 한 달에 약 16t 정도의 작물이 생산되며, 이는 연간 200t에 가까운 생산량이다.

사업의 수익성을 고려하여 2근(1.2kg)에 12HDK(약 1,827원)에 팔리는 초이삼(choi sum, 菜芯) 또는 청경채(Bak Choi, 白菜)와 같이 시장에서 대량으로 흔히 판매되는 작물 대신에 마트에서 30g 한 팩 당 25HDK(약 3,786원), 120g 한 팩에 68HDK(약 10,298원)로 판매되는 고가의 샐러드 채소류를 재배한다. 재배된 작물은 City'super와 온라인 몰에서 판매되고 있으며 오피스타운이나 주거지에 샐러드 컵 자판기 설치도 계획 중에 있다.

Farm66의 대표 Tam씨는 "홍콩은 서비스 중심 도시이지만 여전히 건강한 먹거리를 필요로 한다. 이것은 건강한 농산물에 대한 수요와 식품 안전에 대한 인식이 높아짐에 따라 홍콩에서 실행 가능한 사업이다"라고 피력했다.

| 홍콩 슈퍼마켓 City'Super에서 판매중인 제품 |

더 밝은 미래 예고하는 홍콩의 실내 스마트팜 기술

❶ 홍콩이공대학교(The Hong Kong Polytechnic Univeristy) – 스마트 실내 재배 플랫폼 연구팀

홍콩 이공대학교 전자정보공학과(Department of Electronic and Information Engineering)에는 스마트 실내 재배 플랫폼(Smart Indoor Cultivation Platform)을 연구하는 연구팀이 있다. 효과적인 광합성 방사선 조명 시스템, 수경 재배, 수기경재배(aeroponic)* 및 관개 시스템, 네트워크 감지 및 새로운 환경 제어 시스템과 같은 새로운 기술 개발을 통해 도시에서 적합한 실내농업을 통해 지속가능하고 안정적인 식량 공급을 유지하도록 장려하는 보다 효율적인 재배방법을 연구하고 있다.

***수기경재배(aeroponic)** : 빛이 통할 수 없는 소재로 상(bed)을 만들고 그 가운데 뿌리를 뻗게 해서, 뿌리를 배양액에 담그지 않는 대신에 물을 분사해 식물을 재배하는 방법으로 뿌리에 산소를 충분히 공급할 수 있는 이점이 있음.

❷ Farmacy HK

2018년 4월, 홍콩대학교 MBA 졸업생 5명이 수경재배기술 및 과학기술을 바탕으로 설립한 도시농업기술 스타트업이다. 흙 대신 무기양분 용액을 활용한 수경재배 및 자동화된 농업 IoT*(Internet of Things, 사물인터넷)기술을 접목해 식용 꽃 및 허브 등 100여종의 유기농식품을 생산한다. 생산된 작물은 레스토랑 및 온라인 몰을 통해 판매한다. 또한 일반인을 대상으로 도시 농업에 관한 45분짜리 수업을 제공하기도 한다.

***IoT(사물인터넷)** : 여러 사물에 정보통신기술이 융합되어 실시간으로 데이터를 인터넷으로 주고받는 기술

❸ The Hive Co Farm

The Hive는 공유오피스(share office) 전문기업으로 홍콩 윤롱(Yuen Long)에 최초로 공유농장(Co-farm)을 설립했다. The hive CoFarm은 아쿠아포닉, 수경재배(hydroponic), 원격 모니터링, 사물인터넷 등의 농업테크(agritech)를 활용하는 공유농장 스타트업으로 현재는 파일럿 단계이며 새로운 기술을 테스트하는 정도의 소규모로 운영 중이다. 체험 수업, 재배작물 판매 등의 이벤트를 운영하기도 한다.

| The hive CoFarm 조감도 |

Key Point

1. 안심 먹거리에 대한 니즈, 스마트 팜으로 충족

홍콩에서 판매되는 채소의 잔류농약 및 중금속 문제와 같이 지속적으로 발생하는 식품 스캔들과 건강한 식품에 대한 인식이 날로 증가함에 따라 소비자는 안전하고 신뢰할 수 있는 먹거리를 원한다. 시장조사기관 유로모니터에 따르면 2017년 홍콩 유기농식품 시장의 규모는 약 1억 600만 HDK(약 160억 5천만 원)로 지난 5년간 꾸준한 성장세를 이어왔으며 향후 3%의 성장률을 지속할 것으로 전망했다. 이러한 추세에 따라 모든 재배과정에서 안전하게 유지·관리된 스마트 팜 작물은 유기농 재배방식으로 생산되어 안전하며 짧은 유통과정에서 오는 신선함까지 더 해져 소비자의 욕구에 부합하는 안전하고 믿을 만한 먹거리로 꾸준히 각광받을 것으로 보인다.

2. 농업은 더 이상 1차 산업이 아니다

오늘날의 농업은 단순한 1차 산업이 아닌 현대 과학기술이 융합된 신기술의 집약체로 발 빠르게 변화·발전하고 있다. 홍콩은 좁은 면적이라는 지리적 환경을 극복할 실내 스마트 농업으로 돌파구를 찾아나가고 있다. 이러한 시대의 흐름에 발맞추어 한국 정부도 학계, 연구기관 및 민간기업과 적극적으로 협업·지원하고 각 분야의 교류의 장을 마련하는 등 상용화될수 있도록 선도적으로 한국산 스마트농업 기술의 개발 및 수출에도 힘써야 할 것이다.

출처 : bmo.bmiresearch.com, www.theloophk.com, www.scmp.com, www.blessbalance.com, www.allnood.com, www.scmp.com, www.moonzenbrewery.com

Mongolia

몽골사무소

통관절차 해박해야 몽골 수출길 활짝 열린다

몽골수출 위해 반드시 알아야 할 통관정보

한국의 많은 농식품기업들이 신흥 수출유망국가 중 하나인 몽골로 진출을 시도하지만 몽골의 식품통관 및 관련법에 대한 정보가 많지 않아 현장에서 어려움을 겪는 경우가 종종 발생한다. 따라서 이에 대한 사전 지식을 알고 있으면 수출에 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

❶ 충족되어야 할 요구사항

먼저 다른 국가와 마찬가지로 몽골에 등록된 합법적인 법인에 의해서만 식품을 수출입을 할 수 있다. 이를 위해서 몽골의 공장과 직접 또는 공식적인 계약대리점과 무역계약을 체결해야 하며 또한 수입하려는 식품은 법에 명시된 통제 및 관리시스템이 도입된 공장에서 생산되어야 한다.

제품의 경우 식품의 유통기한이 전체의 2/3 이상 남아있어야 한다. 예를 들어 90일의 유통기한을 가진 식품이라면, 60일 이상의 유통기한이 남아있는 식품이 수입되어야 한다. 수입하는 업체는 제품 저장기준과 기술 규정을 충족시키는 지정된 창고, 차량을 소지하거나, 본 요구사항을 충족시키는 법인, 조직과 계약을 맺어야 한다.

한국과 마찬가지로 몽골에도 식품 안전법이 있다. 따라서 수출입 식품의 원료 및 제품에 다음과 같은 요건을 충족해야 한다. 먼저, 수출입 식품의 원료 및 제품의 사용은 위험에 기초한 통제와 검사를 한다. 또한 수입 식품 원료의 안전성이 보장되어야 하는데, 몽골, 국제적인 기준, 지역적인 기준에 충족해야 한다. 수입 식품의 원료, 식품을 상표에 표시된 조건에 따라 보관한다. 몽골은 국민들의 삶에 꼭 필요한 고기, 우유, 곡물, 밀, 밀가루, 식수를'전략 식품'으로 정하고, 따로 관리한다. 몽골 식품부는 식량의 수요와 공급에 따라 해당 연도에 수출 및 수입되는 전략적 식료품의 유형과 양을 정하는데, 규정에 의해 정해진 범위 내에서 전략 식품의 수출입 허가를 부여한다. 몽골 정부는 2013년 결의안 제 77호에 따라 전략 식품의 수출입에 관한 허가를 부여하고, 임시 규정을 승인했다.

❷ 몽골의 수입통관 절차

몽골 측에서 외국으로부터 식품을 수입하는 경우, 반드시 수입식품신고절차를 거쳐야 한다. 이를 위해서는 상품반입 – 요건구비 – 수입신고서 – 신고서 처리(세관) - 관세(사전납부) – 신고수리 – 상품인도(보세구역) - 관세(사후납부)의 과정이 요구된다.

먼저, 외국으로부터 몽골에 물품이 도착하면 보세구역에 물품을 장치하게 된다. 수입신고 전에 수입 화주는 통관요건, 세율추천, 감면추천을 사전 구비해 놓아야 한다. 수입신고는 관세사나 화주가 직접 신고 가능하며, 수입신고서를 작성하여 통관시스템에 전송하면 된다. 통관시스템은 검사대상 및 서류제출 대상을 선별하여 신고인에게 접수를 통보하고, 물품검사, 서류검사, 전산화면심사를 거쳐서 문제가 없으면 결재등록이 완료된다.

관세 납부는 사전납부와 사후납부로 나누어진다. 사전납부의 경우, 금융기관은 수납사실을 연계된 전신망을 통해 세관에 통지한다. 몽골에서는 이미 세금이 수납되었거나 담보가 설정된 경우 망을 통해 세관에 통지해 자동으로 신고수리가 이루어지며 신고수리가 이루어진 이후에는 신고인 및 화물시스템에 수리내역이 통보된다.

수입식품 신고 및 수리가 완료되면 보세구역에 위치한 상품이 수입자에게 인도되는데 보세구역 설명인은 수입화주의 상품인도 요청에 대하여 신고수리 여부 등을 확인하고 상품을 인도해주며 관세 등은 사후에 납부할 수 있다. 관세사후납부 요건에 해당하는 수입화주는 신고수리 후 15일 이내에 세금을 납부하여야 한다. 세금납부사실이 확인되었을 시 금융기관은 연계된 전신망을 통해 세관에 통지한다. 이와 같은 일련의 수입통관절차를 위해 필요한 구비서류들은 다음과 같다.

송장(INVOICE) » 선하증권 » 포장명세서 » 원산지증명서
» 검사 - 검역 - 허가 - 추천 등 수입요건 구비서류
» 관세감면 증빙서류 » 합의세율 적용승인서
» 지방세 납세/담보/확인서

| 주요품목의 관세 및 부가가치세 |

	품목	최혜국 관세율	부가가치세
	커피, 차, 마테와 향신료	5%	10%
	위스키	10%	
	베르무트와 식물이나 향기로운 물질로 맛을 낸 신선한 포도로 만든 와인	20%	
	보드카	40%	
	채소, 과일, 견과류 또는 식물의 다른 부분	5%	
	곡물, 밀가루, 전분 또는 우유의 조제품; 패스트리쿡스 제품	5%	

❸ 몽골의 부가가치세 법안

부가가치세는 재화나 용역이 생산되거나 유통되는 모든 거래 단계에서 생기는 부가가치(마진)에 부과되는 조세로, 간접세의 일종이다. 즉 부가가치세법상 면제된다는 특별한 규정이 없는 한 모든 재화와 용역의 소비에 대하여 과세된다. 따라서 실제납세자는 최종소비자인 것이다.

우리나라는 현재 재화 및 용역의 최종가격에 10%의 부가가치세가 부과되고 있다. 이와 유사하게 몽골의 부가가치세 세율 역시 10%이며, 상품 수입시마다 부가가치세가 부과된다. 특히, 외국에서 몽골로 수입되는 모든 상품은 관세시가에 관세 및 특별세를 더한 금액에 10%의 부가가치세가 부과된다. 음료, 잼, 분유 등 몽골에 수입되는 모든 상품들의 관세는 천차만별이지만 부가가치세는 동일하게 10%인 것이다.

부가가치세는 원칙적으로 모든 재화(상품)나 용역(서비스)의 공급에 대하여 과세되나, 한국의 경우 예외적으로 저소득층의 세금부담 경감 또는 조세정책적 목적으로 기초생활필수품 등 일부 재화와 용역의 공급에 대하여는 부가가치세를 면제하고 있다. 몽골 역시 부가가치세를 내지 않는 품목이 존재하는데, 몽골 영토 내에 영구적으로 거주하는 외국 외교 공관 및 영사관 그리고 유엔 등 전문기구들이 사용하기 위한 수입품과 같이 외교적 목적으로 수입되는 것들이 그 중 하나이다. 또한 경찰, 국가안전보장국, 판결 집행국 및 부패 방지 기관의 사용을 위해 수입되는 무기 및 특수 장비, 개발 초기 5년간 수입된 특수 목적 차량, 기계, 장비, 부속품, 원자재, 화학품, 폭약 및 예비 부품 등 국가 안보와 관련된 품목이 면세 품목에 해당한다.

❹ 몽골의 식품법 위반에 대한 제제

몽골에서 위생 요구사항을 충족시키지 못하는 식품을 판매하거나 유통할 경우 법에 의거하여 처벌을 받게 된다. 그럴 경우, 540만 ~700만 투그릭(243만 ~ 315만 원)의 벌금을 부과하고 혹은 1~5년간 입국 금지 처분을 당한다. 해당 법을 어겨 인체 건강에 심각한 손해를 끼치고 목숨을 잃는 등 피해가 막심하면 1천만 ~ 4천만 투그릭(450만 ~ 1,800만 원)의 벌금을 내거나 2년~8년 정도의 징역형을 선고받는다. 법인을 대신하여 법인의 이익을 위해 해당 범죄를 저지를 경우, 법인을 특정 유형의 활동 운영권을 축소하고 1천만 ~1억 투그릭(450만 ~ 4,500만 원)의 벌금을 부과한다. 또한, 법과 몽골 국제 조약에 규정된 바에 따라 금지되거나 제한된 상품은 몽골의 국경 및 관세 국경을 통해 불법 통과를 한 경우, 45만~540만 투그릭(약 20만 ~ 243만 원)의 벌금 혹은 240~720시간 동안 사회봉사에 참석해야 한다. 아니면 1달~1년간 입국 금지 처분을 당한다. 또한 해당 범죄를 법인의 이익을 위해 저지른 경우 법인을 특정 유형의 활동 운영권을 축소하고 1억~ 4억 투그릭(4,500만 ~ 1억 8,000만 원)의 벌금을 부과한다.

Key Point

통관규정의 사전숙지 반드시 필요

- 몽골 뿐 아니라 각국의 식품수입에 대한 규제는 해가 갈수록 까다로워지고 있다. 식품위생 및 국민건강과 관련된 항목은 더욱 구체화되고 세분화되고 있는 만큼 수출업체는 관련 통관규정 및 법안에 대한 숙지가 반드시 필요하며 사전준비를 철저히 해야 할 것으로 보인다.

Japan

오사카지사

재기 넘치는 신상품 아이디어로 소비자 이목 집중

상식 뒤집는 새로운 식품들 화제

요즘 일본식품업계에는 상식을 뒤집는 신선한 아이디어상품으로 소비자의 주목을 받고 있는 업체들이 늘고 있다. 손에 음식물을 묻히지 않고 짜 먹는 삼각김밥부터, 간식으로도 먹을 수 있는 마시는 카레 등이 그 주인공인데, 인터넷과 SNS에서 화제가 되며 많은 이들의 호기심을 자극하고 있다.

10초 만에 먹을 수 있는 짜 먹는 삼각김밥

일본의 식품회사 ㈜요코오데일리푸즈가 짜 먹는 파우치 삼각김밥을 출시했다. 쌀과 매실과육, 가다랑어포 등을 넣은 젤 형태를 파우치 포장하여 씹지 않고 먹을 수 있어, 제품명이 '마시는 삼각김밥'이다. 제품 1개에 양상추 1개 분량의 식이섬유를 함유하고 있으며, 칼로리는 280kcal다. 파우치 포장으로 손에 음식물을 묻히지 않고 먹을 수 있어 다른 일을 해야 하거나, 밥 먹을 시간이 부족할 때 이용할 수 있는 간편함을 소비자에게 어필하고 있다. 또한 소비기한이 360일로 비상식량으로도 활용이 가능하다. 인터넷, SNS 등에는 최단 10초 만에 식사를 끝낼 수 있는 상품이 등장했다며, '10초 밥'이라는 키워드로 화제가 되었다. 당초 10만 개 출하를 예상했으나, 계획 대비 8배인 80만 개를 출하했다.

반전음료, 마시는 카레

삼각김밥에 이어 먹는 카레를 마시는 제품으로 개발한 캔 용기 카레가 작년 10월에 발매되었다. 해당 제품은 발매 2주 만에 매진, 12월의 추가 발매분도 매진을 기록했으며 제조사인 ㈜펠리시모는 올해 4월에도 수량한정으로 예약판매를 진행하고 있다.

슬라이스 치즈 형태의 마요네즈 조미료 시트

언뜻 슬라이스 치즈로 보이는 '슬라이스 키친'은 식품회사 브루봉이 출시한 조미료 시트 시리즈다. 마요네즈에 바질과 참치를 넣은 시트 형태의 조미료로 하나의 제품에 두 가지 맛을 낼 수 있으며, 요리에 추가했을 때 그럴듯한 비주얼을 선보일 수 있기 때문에 도시락과 손님 초대용 요리에도 이용할 수 있는 점이 특징이다.

이밖에도 일본에서는 포장을 뜯어 접시 위에 플레이팅만 하면 되는 '그대로 국수', 단백질을 보급할 수 있는 '요쿠르트 음료', 냉동하면 저칼로리 두유아이스로 변신하는 '두유 음료' 등 스피디하게 먹을 수 있는 상품, 새로운 맛 상품, 두 가지 이상의 식품의 콜라보레이션 등 기발한 신상품들이 쏟아져 나오고 있다.

Key Point

흥미로운 상품에 별점주는 소비자 취향 저격

- 초간편 식단을 원하지만 그럴 듯한 식사의 형태도 원하는 요즘 소비자들의 취향을 저격한 상품들이 주를 이루며 인기를 얻고 있는 것 같다. 또한 온라인 매체를 통해 재미와 정보를 공유하는 문화가 확산될수록 이와 같은 상품들이 더욱 흥미를 끌고 확대될 것으로 보인다. 한국의 마시는 죽 제품, 짜먹는 고구마 등은 간편함과 동시에 기발한 제품으로 일본에서도 주목을 받을 수 있을 것으로 보인다. 흔한 방식으로 제조된 식품들과 차별화할 수 있는 포인트를 찾아 상품을 개발 한다면 일본 수출확대로 이어질 수 있을 것이다.

| 마시는 삼각김밥 |

180g/120엔(약 1,243원)

| 마시는 카레 CARRY CURRY |

170g/3캔 1세트 1,140엔(약 11,804원)

| 슬라이스키친 |

64g(4매)*12봉지/2,400엔(약 25,000원)

Japan

도쿄지사

식품산업의 해묵은 과제, 식품로스(食品 loss)

식품로스의 절감 적극 추진

일본 농림수산성과 환경성은 2016년4월 ~ 2017년3월까지 국내 식품로스*가 전년보다 3만t 감소한 643만t 정도라고 발표했다. 2016년의 산업용 식품폐기물 등 1,970만t 중 반품이나 잔여물 등으로 발생한 식품로스는 352만t이며, 가정에서 나오는 음식쓰레기는 789만t으로 이 중 음식쓰레기 및 폐기물 등 291만t이 식품로스인 것으로 나타났다.

유엔이 2015년에 채택한 SDGs**중 하나로 2030년까지 세계 전체의 1인당 음식 쓰레기를 반감(半減)시키는 것이 포함되어 일본에서도 〈제4차 순환형 사회형성 추진 기본계획〉 가운데 가정에서 발생하는 식품로스를 2030년까지 2000년의 1/2로 줄이는 목표를 설정한 바 있다.

* **식품로스** : '식품(食品) + 로스(loss)'를 결합한 말로서 먹을 수 있는데도 불구하고 버려지는 식품을 의미함

****SDGs** : 2030년까지 국제사회가 달성해야 할 목표로, 빈곤을 퇴치하고 지속가능한 세계를 실현하기 위해 다양한 목표를 설정했으며, 그 중 하나가 '지속가능한 생산·소비행태를 확보하는 것'이다.

소비자 대다수가 유통기한과 소비기한 염두

마트에서 구입한 식품은 안전하고 맛있게 먹을 수 있는 기간이 있고 봉투나 용기에 '소비기한' 또는 '유통기한' 중 하나가 표시되어 있다.

▶ **소비기한 :** 봉투나 용기를 열지 않는 상태에서 작성된 저장방법을 지키고 저장할 경우에 표기일까지 안전하게 먹을 수 있는 기한을 의미하며 도시락, 샌드위치, 생면, 케이크 등 상하기 쉬운 식품에 표시되어 있다.

▶ **유통기한 :** 봉투나 용기를 열지 않는 상태에서 작성된 저장방법을 지키고 저장할 경우에 표기일까지 품질이 변하지 않고 맛있게 먹을 수 있는 기한이라는 뜻이다. 스낵, 컵라면, 치즈, 통조림, 페트병 음료 등 잘 상하지 않는 식품에 표시되어 있다(생산 후 3개월 이상 먹을 수 있는 것은 「연월」만으로 표시할 수도 있다). 유통기한이 지났다고 해서 바로 먹을 수 없게 되는 것은 아니다.

2017년 일본에서 실시한 유통기한과 소비기한에 관한 의식조사에 따르면 식품을 구입할 때 유통기한·소비기한을 의식하고 있는지에 대해 "의식한다"가 41.9%로 가장 많았고, "조금 의식한다" 37.3 %가 그 뒤를 이었다. 2개를 합하면 "의식한다"는 79.2%로 약 80%. 남녀별로 보면, 남성 75.4%, 여성은 85.0%로 여성이 남성을 약 10% 상회했다.

또한 성/연령별로는 남녀 모두 30대가 최저고 남성은 나이에 따라 "의식한다"가 높아지는 경향을 볼 수 있으며 70대 이상에서 85.8%로 최고치였다. 반면 여성은 50대가 89.1%로 최고치였다.

다음으로는 제품을 먹을 (요리할) 때 유통기한·소비기한을 의식하고 있는지를 물었다. 답변은 구매할 때와는 순서가 바뀌어 "조금 의식한다"가 가장 많은 38.6%, 이어서 "의식한다"가 29.3 %이었다. 2개를 합하면 "의식한다"는 67.9%이었다. 구입 시 "의식하는"사람이 79.2%였던 것에 비해 11.3% 낮았다. 남녀별로 보면 "의식한다"는 남성 62.3%, 여성 76.4%였다. 구입 시 각 수치 (남성 75.4%, 여성 85.0%)에 비해 역시 10% 정도 낮았다. 즉, 실제로 먹거나 요리할 때보다 가게에서 구입할 때 유통기한·소비기한을 엄격하게 의식하고 있다고 볼 수 있다.

식품 로스를 없애기 위한 다양한 사회사업

편의점 업체인 훼미리마트는 점포에서 나오는 음식 쓰레기를 액체사료화하여 재활용하고 있으며, 이는 식품로스 소각 용량을 크게 줄일 수 있는 방안으로 이산화탄소가 발생하지 않아 친환경적이다.

지자체에서는 나가노현(長野県) 마츠모토시(松本市)가 식품로스 삭감을 추진하는 음식점이나 사업소 등을 〈남김없이 먹자! 추진점 · 사업소〉로 인정하는 제도를 시작했다. 이와 같은 대책은 '다 먹는 협력점 사업'으로 큐슈(九州) (7개현), 요코하마시(横浜市) 등에서도 진행하고 있다.

이 가운데 음식을 낭비하고 싶지 않는 점포 측과 싸게 먹고 싶은 일반 소비자를 Web에서 연결하는 TABETE(食べて-일본어로 '먹어줘'라는 의미)와 'Reduce Go'서비스가 주목받고 있다. 식품로스 대책뿐만 아니라 남은 재료 폐기비용 절감에도 도움이 되며 '푸드 셰어링'이라고 불리는 이 방식은 유럽에서는 널리 알려져 있지만 일본에서는 아직 드문 대책이며 두 서비스 모두 연내 출시를 준비 중인 것으로 알려졌다.

| 오제키의 상품할인 광고 |

| TABETE 이용방법 |

❶ TABETE

한 끼씩 결제할 수 있는 방식을 도입한 서비스다. 폐점시간이나 제품의 교체시간이 다가오고 잉여식품이 손실 위기에 직면했을 때 매장은 가격, 재고 수량, 인수 기한을 설정해 게재하고 사용자는 정보를 보고 전자 결제로 이를 구입한다. 인수 기한까지 직접 매장에 가면 '처분 가격(저렴한 가격)'으로 식사를 할 수 있는 구조이다.

❷ Reduce Go

소비자는 휴대폰 애플리케이션에서 주변 레스토랑과 카페, 소매점 등으로 잉여식품을 제공하는 매장을 검색하고 주문한다. 월정액제를 어필하고 소비자는 매월 1,980엔(약 21,500원)으로 매일 2회까지 서비스를 받을 수 있다. 예상보다 큰 호응이 있어 현재 사전등록을 일시 중단하고 있다

❸ 주식회사 ROI

식품로스 삭감을 목표로, 슈퍼마켓 등에서 폐기되어 버리는 제품을 적극적으로 구매 촉진하는 사업을 추진하고 있다. 이때 발생되는 매출 가운데 1건당 5엔을 생활에 어려움을 겪고 있는 사람들과 고아원, 유아원 등의 식품지원을 하는 푸드뱅크 '세컨드 하비스트 재팬 (Second Harvest Japan)'에 자동으로 기부하는 방식이다. 사회적 문제를 해소하기 위한 노력으로도 주목 받고 있다. 슈퍼마켓 오제키(オオゼキ)의 일부 점포에서 할인 스티커가 부착되어 있는 반찬과 신선식품을 구입하고 영수증을 캠페인 사이트에 업로드하면 오제키의 상품권 (5,000엔, 2,000엔, 500엔)을 추첨해 총 43명에게 선물한다고 한다.

Key Point

일본의 식품로스 해결책 눈여겨 보아야

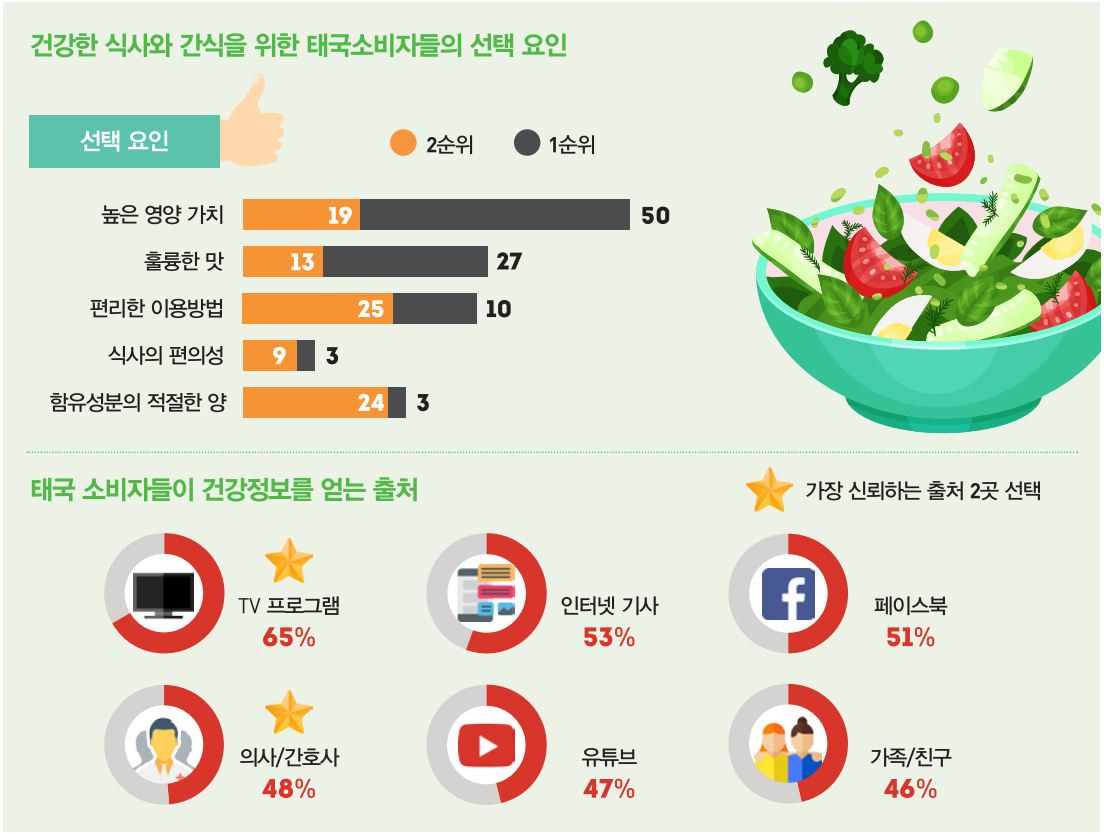
- 식품로스가 일본의 사회문제로 대두된 지 오랜 세월이 흘렀지만 아직 뚜렷한 변화는 보이지 않고 있다. 식품로스의 주요 원인이 되고 있는 공급초과와 남은 음식이라는 두 가지 문제에 대한 명쾌한 해결방안이 반드시 필요해 보인다. 민간의 노력이 아닌 국가 차원의 제도도입 여부에 귀추가 주목되는 시기이다. 한국에서도 식품로스에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼, 일본의 환경변화에 대해 주목할 필요가 있다.

출처 : headlines.yahoo.co.jp, www.maff.go.jp, www.sankeibiz.jp, www.inshokuten.com, www.j-roi.com, xn--p8jr1134aesi91ie13c.com, shopping-tribe.com

Thailand

방콕지사

운동보다 건강식품 선호하는 태국인들



출처: 태국닐슨

건강한 라이프 스타일 인식 높아져

태국 닐슨(Nielsen)은 건강과 웰니스(well-being과 fitness를 결합한 행복하고 건강한 삶을 뜻함)에 대한 태국 소비자의 이해와 인식, 현재와 미래 트렌드 그리고 건강한 삶에 대한 이해도를 조사했다. 이 보고서에 따르면, 태국인 두 명 중 한 명은 비만인구에 해당하지만 비만이라고 해서 건강하지 않다고 생각하지는 않는다고 답했다. 그러나 2013년 태국인구의 질병 보고서에 따르면, 성인병 환자는 349,096명으로 태국 국민 총 사망자의 75%에 달할 정도로 심각한 수준이었다. 5년이 지난 지금 태국 소비자가 건강과 웰니스의 중요성에 대해 더 많이 인식하게 됨에 따라 건강한 라이프 스타일이라는 개념이 태국에서 점점 인기가 점차 상승하고 있으며 이러한 추세로 대부분의 소비자는 건강을 유지하기 위해 운동 대신 건강에 좋은 음식이나 음료를 선택하고 있는 것으로 보고되었다. 응답자의 90% 이상은 정기적으로 건강음료를 섭취한다고 답변했으며, 80% 이상은 건강식품 또는 간식을 정기적으로 섭취한다고 했지만 비타민, 미네랄 등 보충제 섭취, 운동이나 건강 상태를 모니터링 할 수 있는 모바일 앱 등의 사용은 훨씬 낮은 것으로 나타났다.

태국 소비자들이 건강한 음식과 음료에 관한 특정 용어에 대한 높은 인식을 보이고 있지만, 건강식품이 주는 효과나 이점 등의 지식수준은 낮은 것으로 나타났다. 예를 들어, 소비자들

은 '100% 천연성분', '높은 섬유질 함유', '풍부한 섬유질', '고단백' 등과 같은 문구에 대해 높은 인식 수준을 가지고 있지만, 20%의 소비자만이 해당 식품이 주는 효과에 대해 알고 있었다.

건강한 식단 성인병 예방에 효과 보여

태국 국민들의 건강한 식습관을 위해, 정보의 확산이 무엇보다 중요하다는 인식 아래, 지난 해 연말에는 식품의약품안전관리 사무국 주관하에 대형 백화점을 중심으로 Big C Supermarket Tiwanon Branch 캠페인이 열리기도 했다. 태국인들이 적절한 영양 섭취를 하기 위해서는 식품라벨을 통해 정확한 영양정보를 습득해야 하며 영양정보가 인쇄된 제품을 구매하는 것이 적절하다는 취지로 거행되었으며, 올바른 소비습관을 통해 비만과 당뇨, 고혈압 등의 비전염성 질병(NCD)을 줄여나가기 위한 정부의 노력이 엿보이는 행사였다.

태국인들의 건강과 웰니스 트렌드에는 영양가가 높고 맛이 좋은 채소나 곡물에 대한 식단을 선호하며, 매일 먹는 음식에서 부족한 영양 공백을 채우려는 소비자 행동이 포함되어 있으며 이는 성인병을 예방하는 데 효과를 보이고 있다.
건강식품 및 간식을 구매할 때 대부분의 소비자들은 채소, 샐러드, 깨끗한 음식(34%)을 가장 우선적으로 생각하고 선택한다고 응답했으며 두 번째로 곡물, 견과류, 밀류(wheat-based food) 음식을 선택했다. 그리고 선택에 가장 영향을 미치는 요인은 영양가였으며 맛과 신뢰성 역시 중요한 선택 기준이라 답했다. 건강 음료의 경우 기능성 음료 및 야채, 과일 및 허브 주스를 가장 많이 선택했다.

Key Point

건강한 제품, 양질의 서비스와 정보 제공 중요

- 태국 인구의 고령화, 환경변화, 도시화 그리고 인터넷 및 모바일의 보급률이 증가하면서 소비자의 의사 결정에 영향을 미치게 되고, 소비자의 요구와 행동들이 더욱 복잡해지고 있다.
- 태국 소비자들은 가장 믿을 수 있는 정보 제공은 TV 프로그램과 의사라고 말했지만, 절반 이상의 응답자가 SNS(51%)나 동영상(47%)을 통해 건강에 관한 정보나 건강식품에 대한 정보를 많이 얻고 있어 제품 홍보를 위해서는 꼭 필요한 수단이다.
- 태국 정부 또한 최근 식품 라벨링 변경, 식품 광고 규정 등 소비자들을 위한 다양한 정책을 내놓고 있는데, 업체들은 건강한 제품과 양질의 서비스 및 정보를 전달할 수 있게 노력하여 소비자들의 신뢰를 얻고 그 신뢰가 무너지지 않게 노력해야 할 것이다.

| 식품 라벨에 대한 영양정보 습득 캠페인 현장 |

출처 : www.bangkokpost.com, vaaju.com

Malaysia

말레이시아사무소

한국 치킨에 흠뻑 빠진 말레이시아

말레이시아를 강타한 한국 치킨 프랜차이즈

한국 치킨은 미디어그룹 말레이시아 타틀러(Malaysia Tatler)가 선정한 2017 말레이시아 푸드 트렌드에서 1위를 차지했을 만큼 말레이시아 내에서 큰 인기를 끌고 있다. 현재 말레이시아에 진출해 있는 한국 치킨 프랜차이즈는 2009년 첫 진출한 교촌치킨을 필두로 BBQ, 네네치킨, 치르치르 치킨, 굽네치킨, 페리카나 등이다.

왜 한국 치킨이 인기가 많을까?

말레이시아에서 한국 치킨의 인기가 높은 데는 3가지 이유가 있다. 첫째, 다민족 국가인 말레이시아에서는 닭고기의 수요가 매우 높기 때문이다. 말레이계(62%), 중국계(22%), 인도계(7%) 등으로 인구가 구성된 말레이시아에서 이슬람교인 말레이계는 돼지고기를 먹지 않고 힌두교인 인도계는 소고기를 먹지 않는다. 때문에 말레이시아 내에서 사육하는 가축 중 약 52%가 닭일 정도로 닭고기의 수요가 높다.

둘째, 한류의 영향을 받고 있기 때문이다. 한국 드라마 및 k-pop의 인기가 높아지면서 한국 음식에 대한 선호도 또한 증가했으며, 드라마에서 한류스타가 치킨을 먹는 장면 자체가 광고로 작용하기도 했다.

셋째는 치킨 업계의 현지화 전략이 통했기 때문이다. 말레이시아에 진출한 한국 치킨 프랜차이즈들은 말레이시아 소비자의 입맛에 맞는 메뉴를 꾸준히 개발하고 현지 소비트렌드에 맞게 규격을 변경했다. 교촌치킨의 경우 음식을 주문할 때 보통 1인분부터 4인분까지 다양하게 주문하는 현지 식문화를 고려해 4조각부터 4인분까지 선택할 수 있도록 주문 옵션을 마련했다. 또한 다양한 인종을 고려해 샐러드, 차, 밥 등의 메뉴를 함께 판매하며, 소스 또한 다양하게 판매하고 있다.

| 말레이시아 네네치킨 매장 앞에서 구매를 위해 대기 중인 소비자들 |

출처 : 말레이시아 통계청, 서울경제, nenechicken.com, www.kyochon.com, www.bbq.co.kr, www.goobne.co.kr

가격 비싸도 맛과 분위기에 만족

말레이시아에서 한국 치킨 가격은 현지 물가를 고려하면 비싼 편이다. 한국의 치킨 한 마리와 비슷한 12조각의 가격은 34링깃(약 9,500원) 정도다. 말레이시아의 1인당 국민총소득 1만 1,100달러(약 1,322만 원)를 고려하면 싸지 않다. 인근의 일식이나 중식당의 단품 메뉴 가격도 20링깃(약 5,700원) 안팎이다. 현지인들은 비싼 가격에도 맛과 분위기를 고려한다면 충분히 가치 있는 식사라고 만족하고 있다.

공격적으로 점포 확장하는 한국 치킨 프랜차이즈

말레이시아에서 가장 많은 점포를 보유하고 있는 브랜드는 BBQ이며 이어 교촌치킨이 급속도로 매장을 확장하고 있고 네네치킨 등이 이를 뒤따르고 있다. 교촌치킨은 특히 2018년 기준 10개 매장에서, 2020년까지 매장 수를 100개 이상 늘릴 목표를 갖고 공격적인 마케팅을 추진 중이다.

한국 치킨 브랜드들이 말레이시아를 주목하는 이유는 식품 업계 미래 먹거리로 떠오르는 '할랄 시장'을 공략하기 위한 교두보이기 때문이다. 실제로 국내에서 할랄 인증을 받는 것보다 말레이시아처럼 다른 이슬람 국가와 교차 인증이 가능한 국가에 직접 진출하는 것이 수월하다. 가장 좋은 방법은 현지에 생산 시설을 만들어 인증을 받는 것이다.

말레이시아에서 한국 치킨업체가 특히 경쟁자로 삼는 것은 일본 외식브랜드들이다. 일본 업체들은 1990년대에 진출해 한 번 실패하고 2000년대 다이소 등 일본의 대표 브랜드와 연합해 '일본 특구'를 형성하는 방식으로 말레이시아 시장을 다시 공략하고 있다.

| 국내 치킨 말레이시아 진출 현황 |

(단위: 개)

	진출 시기	현재 매장	연내 매장
BBQ	2009년	19	**20**
네네치킨	2018년 1월	4	**6**
교촌치킨	2018년 2월	7	**10**
굽네	-	1	**미정**

Key Point 현지 소비자 맞춤형 전략이 성공 요인

- 닭고기 소비가 많은 말레이시아에서 현지 소비트렌드를 확실히 파악하고 소비자의 입맛을 공략한 맞춤형 전략을 갖춘 한국 치킨 프랜차이즈들은 지속적으로 성장하고 있다. 현지 육류 시장 진출을 준비하고 있는 기업들이라면 무슬림 국가이기 때문에 할랄 인증을 우선 취득해야 하며, 현지 소비자들의 니즈에 맞는 맞춤형 전략이 필요하다. 말레이시아는 한국 드라마, k-pop 등을 매우 사랑하는 한류가 강한 나라로 현지 소비자 맞춤형 전략을 가진 업체라면 충분히 진출 가능할 것으로 예상된다.

Cambodia

캄보디아사무소

유통채널 변화가 몰고 온 편의점의 성장

가속화되는 대형 유통 브랜드의 진출

캄보디아의 유통시장은 약 6.9%의 높은 경제성장률과 더불어 그 규모가 확대되고 세분화되고 있으며 해외 대기업의 유통시장 진출도 가속화되고 있다. 2014년 일본계 대형쇼핑몰인 이온몰이 오픈한 이래 2017년 창고형 마트인 마크로, 2018년 이온몰2가 오픈하며 유통시장 확대가 지속되고 있다. 2023년에는 이온몰3이 오픈 예정이며 Chip Mong Mega Mall, Noro Mall 등 다수의 대형 유통브랜드가 캄보디아에 입점할 계획이다. 캄보디아 상무부의 데이터에 따르면 2017년 기준 약 100개의 국제 브랜드업체가 캄보디아에 진출해 있다.

현대적인 식품 소매유통채널의 성장

캄보디아 CBRE 리서치에 따르면 2014년부터 편의점을 포함한 소매 유통망의 공급면적이 지속적으로 증가했다. 2018년 미국 대형 편의점 브랜드인 circle K가 프놈펜에 첫 입점해 1년 만에 4개 지점으로 확장했다. 전통적인 소매유통채널인 길거리 식료품점 위주에서 대형식품소매업체(Mass Grocery Retail, MGR)를 기준으로 현대적인 소매유통채널이 증가하고 있다.

이와 함께 캄보디아에서는 소득수준이 증가하고 구매력을 갖춘 중산층이 증가함에 따라 청결한 매장과 고품질의 제품들이 점차 선호받기 시작했다. 전체 인구의 약 21%가 도시에 거주하고 계속 증가함에 따라 도시를 중심으로 편의점, 드럭스토어, 유기농 전문점, 온라인 쇼핑몰 등 유통채널이 다변화되고 있다. 편의점의 경우 아시아 지역 중 비교적 비활성화되어 있는 시장 초기단계이나 가계소득증가와 도시화로 인해 지속적인 성장세에 있다.

캄보디아 편의점의 두 가지 형태

▶ 미니마트

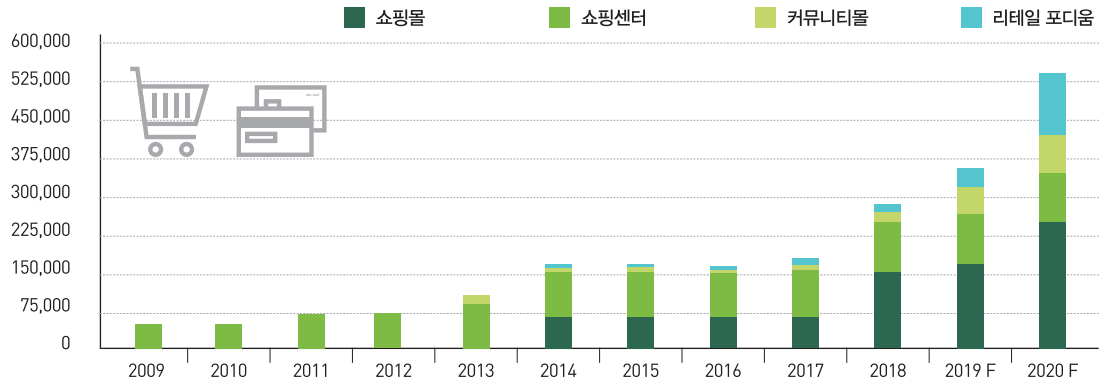
운영시간이 24시간이나 생필품과 식료품을 위주로 판매해 슈퍼마켓에 가까운 성격을 갖고 있다. 주로 주택가에 인접한 도로 인근에 위치해 접근성이 높다. 최근 단순 제품 판매만이 아닌 즉석커피, 휴게 공간 제공 등 서비스 영역을 확장하고 있는 추세다.

▶ 일반 편의점

즉석식품 취급과 함께 매장 내 카페테리아를 마련해 식사 및

| 캄보디아 소매유통채널 면적 증가 추이 |

(단위: 평방미터(m^2))



휴게 공간을 제공하며, 제품 판매뿐만 아니라 화장실, 무료 wifi 등 고객 편의를 위한 높은 서비스를 제공하고 있다. 도로 인근, 주유소 내에 입점해 있으며 최근에는 주상복합단지 안에 입점한 편의점이 등장했다. 청결함과 편리함을 경쟁력으로 내세우며 현지 식사보다 10% 높은 가격대의 음식 코너를 제공하고 있다.

형태별 주요 미니마트 및 편의점 현황

▶ Smile Mini Mart

현지 업체가 운영하는 로컬 편의점으로 2014년 첫 개점했으며 프놈펜 시내 총 6곳의 체인점이 있다. 매장 내 간편식 제품 정도를 취급하며 식사 메뉴는 취급하지 않는다. 주택가에 위치해 있으며 슈퍼마켓과 비슷한 형태로 신선식품을 판매하고 있어 근처 주민들이 요리용 식재료를 간편하게 구입할 수 있다. 프놈펜 시내 중심가 밖으로 상점이 고루 입점해 있어 도심 바깥쪽 지역 주민들도 편리하게 이용할 수 있다.

▶ Circle K

2018년 프놈펜에 첫 매장을 오픈한 이후 4곳의 체인점을 두고 있는 가장 현대적인 편의점이다. 즉석섭취식품부터 신선편의식품까지 간편식 제품을 취급하며, 신선편의식품의 경우 식사 대용으로 바로 섭취 가능하도록 소포장되어 있다. 화장품, 문구류, 의약외품 등 전반적인 생활용품을 취급하고 휴대폰 배터리 충전, 유심칩 구입, ATM 이용, 공과금 납부 등 다양한 서비스를 제공한다. 매장 내 카페테리아가 있어 구매한 식음료를 섭취하면서 휴식할 수 있는 공간으로 활용된다. 식사 메뉴도 판매 중으로 주문하면 직원이 매장에서 직접 조리해서 제공한다.

| Smile mini mart 매장 전경 |

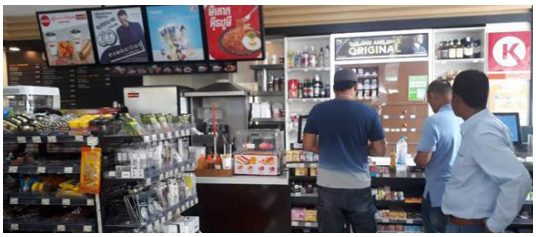
| 식재료의 손쉬운 구입이 가능한 식료품 코너 |

Key Point

한국 식품의 캄보디아 편의점 진출방안

- 현지 소비자들은 가격에 민감하고 가성비를 중시하는 경향이 있어 편의점 브랜드와의 합작을 통해 PB 상품을 개발한다면 소비자를 끌어모을 수 있을 것으로 전망된다. 현재 Circle K를 제외한 로컬 편의점의 경우 PB 상품을 찾아보기는 어려우나 향후 유통업체와 기획개발 또는 라이선스 계약을 맺어 PB 상품에 대한 카테고리를 확장해 나가는 방법이 유망하다.
- 캄보디아 편의점의 주요 방문층은 인근 직장인 또는 학생으로 단순 생필품 구매 목적보다는 휴식 및 모임 공간으로 이용하는 소비 형태를 보인다. 캄보디아의 편의점에서는 주로 즉석조리식품을 세트상품으로 묶어 판매하고 있으며 젊은 층이 선호하는 햄버거, 치킨, 샌드위치 등 패스트푸드 메뉴 구성이 주를 이룬다. 한국 스낵 또는 컵밥, 떡볶이, 김밥 등 한국식 조리식품을 탄산음료, 커피 등과 같이 세트로 묶어 한 끼 식사메뉴로 판매하는 전략이 필요하다.

| Circle K mart 매장 내부 전경 |



| 매장 내 휴게공간 |

출처 : www.construction-property.com, www.khmertimeskh.com, www.phnompenhpost.com, news.kotra.or.kr, documents.worldbank.org, www.b2b-cambodia.com

Vietnam

하노이지사

자국산보다 인기 많은 수입산 패션프루트

베트남 패션프루트(Passion fruit) 시장

베트남에서는 패션프루트가 생산되고 있지만 원산지가 에콰도르와 콜롬비아인 수입산도 판매된다. 현지산 패션프루트에 비해 현재 수입되고 있는 상품들은 맛에서는 큰 차이가 없지만, 제품 외관인 크기와 색깔에서 큰 차이를 보인다. 또한 수입산은 현지산에 비해 20~100배 높은 가격에도 불구하고 판매가 늘어나고 있는 실정이다. 수입산 패션프루트는 탁송업체인 '핸드캐리'로 수입되고 있으며, 점차 시장을 확대해 나가고 있다.

베트남산 vs 에콰도르산 vs 콜롬비아산

패션프루트는 베트남에서 생산성이 높은 작물이다. 제품의 외관은 작고, 표면은 자주색이며 향과 영양분이 풍부하게 함유돼 있다. 가격은 보통 2만~3만5,000VND/kg(15개, 약 1,000~1800원) 수준이다. 베트남산 패션프루트는 껍질을 제외한 과즙과 과육(씨 포함)을 물에 타서 마신다.

에콰도르산은 베트남산과 달리 노란색이며 크기가 크다. 단맛과 신맛을 골고루 갖고 있으며 가격은 약 70만VND/kg(약 3만5,000원), 9~10만VND/개(4,500~5,000원) 수준으로 제품은 15~20개가 들어있는 박스로 수입되고 있다.

콜롬비아산 역시 노란색이며 크기가 크고 베트남산에 비해 단맛이 더 강하다. 하지만 베트남산과 맛이 크게 다르지는 않고 가격은 약 100배나 높음에도 불구하고 사람들이 많이 찾고 있다. 콜롬비아산은 23만~25만 VND/봉지(2개, 1만1,600~1만2,650원)로 판매되고 있다.

빨대로 먹는 콜롬비아산 인기

판매되고 있는 패션프루트 중 현지에서 좋은 반응을 얻고 있는 상품은 빨대가 동봉되는 콜롬비아산이다. 포장 하나 당 과일 2개와 빨대 1개를 포함하고 있는데, 빨대를 꽂아 과즙을 마시고 빨대 하단을 수저처럼 사용해 남은 과육을 떠먹을 수 있다. 과일에 빨대를 꽂아 먹는 방식의 변화는 소비자들에게 편리함과 재미를 함께 줘 인기를 끌고 있다. 베트남 수입 과일상에 따르면 수입산 과일 중 베트남 소비자들이 이번 여름에 가장 선호하고 있는 상품은 패션 프루트인 것으로 나타났다.

| 패션프루트 빨대 동봉 상품 |

Tip Box

| 100가지 맛과 향이 나는 패션프루트 |

브라질이 원산지인 열대과일로 최근 우리나라에서도 활발히 재배되는 패션푸르트. 독특한 향미와 잘 어울리는 이름은 유럽에서 남미로 건너간 선교사들이 이 과일의 꽃을 처음 보고 그리스도의 십자가에 담긴 수난(the Passion)을 상징하는 모양이라고 해서 'Passion fruit'이라고 부른 데서 유래했다. 중국에서는 맛과 향이 100가지가 넘게 난다고 해서 '백향과'로도 불린다.

모양은 둥글거나 타원형이고 검붉은 보라색으로 익는 것과 노랗게 익는 것이 있다. 반을 가르면 젤리 상태의 과육이 속을 가득 채우고 있다. 풍미와 향기가 쉽게 퍼져나가 디저트나 음료수, 향수에 많이 사용되지만 숟가락으로 생과육을 떠 먹는 것이 가장 맛이 좋다. 강렬하고 톡 쏘는 향미는 만다린 오렌지, 파인애플 등의 향을 품고 있다. 특별한 맛이 없는 씨와 풍성한 과즙을 함께 아삭아삭 씹는 대조적인 경험을 즐긴다.

패션프루트는 100g 당 97kcal이며 탄수화물 약 23g, 단백질 2g, 지방 0.7g, 나트륨 28mg 등으로 구성된다. 올레산, 리놀산, 팔미트산, 리놀렌산, 갈릭산 등 다양한 산도 함유하고 있다. 특히 비타민 C의 성인 1일 권장섭취량은 60mg인데 패션프루트는 100g 당 30mg의 비타민 C를 함유하고 있어 강력한 항산화효과가 있다. 패션푸르트를 이용한 기능성 연구도 많이 진행돼 껍질은 사축의 사료로 사용하며, 종자는 23%의 유지를 포함해 기름을 생산하는 데 이용된다.

Key Point

베트남에서 생산돼도 다른 품종이면 수출 노려볼 만해

- 패션프루트는 베트남 내 수입산 과일 중 새로운 시장으로 시장 확대 가능성이 존재한다. 베트남 소비자는 새로운 제품에 대해 강한 호기심을 갖고 있으며 자국에서 생산되는 농산물도 품종이 다르면 높은 가격을 지불하고 시험 삼아 구입하려는 의사를 가지고 있다. 한국산 과일 중 현재 베트남에서 재배되고 있는 과일에 대해서도 품종이 다를 경우 수출을 고려해볼 만하다. 지난해 베트남 내에서 밀크티가 대유행을 한 것처럼 무알콜 음료에 대한 소비자의 수요가 큰 점을 공략해 음료류 또는 음료처럼 마실 수 있는 과일의 진출에 대한 전략이 필요하다.

출처 : vnexpress.net, dantri.com.vn, minhphuongfruit.com, V&K Fruit

Indonesia

자카르타지사

소주, 인도네시아 젊은 세대를 사로잡다

소주, 인도네시아 젊은 층을 사로잡다

최근 인도네시아 현지 젊은 층 사이에서 소주가 큰 인기를 끌고 있다. 기존의 소주가 한식당에서 코리안 바비큐와 함께 소비됐다면, 최근에는 현지 젊은 소비자의 취향에 맞는 소주 칵테일 바에서 소비되고 있다. 지역별 맛집 찾기 앱인 Zomato에 따르면 소주 칵테일 바는 젊은 세대가 주로 찾는 서부 자카르타 지역과 북부 Pantai Indah Kapuk 지역에 10여 곳 자리잡고 있다. 프랜차이즈 소주 칵테일 바도 생겨나는 등 점점 인기가 높아지는 추세다.

소주 칵테일 바 관계자에 따르면 소주의 인기 요인은 현지에서 흔히 유통되는 맥주보다 도수는 높으면서 기호에 맞춰 여러 재료를 사용해 다양한 맛을 낼 수 있는 점이다. 여성들이 마시기 쉬운 낮은 도수의 칵테일을 만들 수 있는 점도 하나의 인기 요인이며, 가장 일반적이고 사람들이 많이 찾는 칵테일은 소주와 요구르트로 만든 칵테일이다.

올해도 소주 수출 증가 전망

인도네시아는 무슬림 소비자들에게 음주를 원칙적으로 금지하고 있으나 개방형 무슬림들이 주를 이루고 있어 주요 도시와 관광지 등에서 비무슬림과 외국인을 대상으로 음주가 허용된다. 전체 인구 2억 6,500만 명 중 87%가 무슬림이나 13%의 비무슬림 인구 3,450만 명이 잠재적 주류 소비 가능 인구로 작지 않은 시장이다. 소주의 인기 증가로 인해 현지에서 기존에 생산되던 '바람소주' 이외에 '참좋은 소주'가 신규 출시됐다. 교민들의 경우 익숙한 맛인 한국산 소주를 찾는 경향이 있어 현지 생산 소주는 소주바, 일식주점, 펍 등에서 현지 소비자들을 대상으로 주로 판매되고 있다.

지난해 소주 수출실적은 전년 대비 10.1% 증가한 130만 불(약 15억 4,700만 원)을 기록하였으며, 올 3월 기준 소주 수출은 27만 8,000불(약 3억 3,000만 원)로 작년 동기 대비 156% 증가하여 올해도 수출실적이 증가할 것으로 전망된다.

| 현지 소주 칵테일바 및 메뉴 |

| 현지 유통 중인 현지 생산 소주 |

Key Point

특색 있는 주류가 경쟁력 있어

- 최근 인도네시아 젊은 소비층 사이에 저도수 주류, 전통주와 같이 특색 있는 주류가 인기를 끌고 있어 현지 소비자의 취향에 맞고 타 주류와 차별화된 과일맛 소주 등이 경쟁력 있을 것으로 판단된다. 인도네시아는 무슬림 인구 비중이 월등히 높지만, 외국인 근로자와 관광객뿐만 아니라 사회활동의 도구로 주류를 소비하는 젊은 도시인이 증가해 주류 시장이 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

출처 : www.instagram.com, www.zomato.com, www.thejakartapost.com/

USA
뉴욕지사

설탕을 대체하는 스위트너의 시대

세계적으로 설탕 대체 스위트너를 공급하는 Icon Foods사는 최근 소비자들이 천연 또는 클린라벨 상품으로 혈당지수가 낮고 친키토(keto friendly)* 스위트너 상품을 찾는다는 사실을 파악했다. Icon Foods는 스테비아(stevia), 몽크프룻(monk fruit), 에리트리톨(erythritol), 코코넛 설탕, 알룰로스(allulose) 등 광범위한 종류의 스위트너를 식품 제조업체에 공급 중이다.

***친키토:** 탄수화물과 설탕 섭취에 제한을 두는 키토제닉 다이어트 식단의 장점을 활용한 제품

스테비아의 응용 증가

최근 단맛이 더 뛰어난 스테비올 글리코사이드(steviol glycosides)가 시장에서 인기를 끌면서, 저칼로리 스위트너로 인기를 끌었던 스테비아는 점점 단점을 가진 성분으로 여겨지고 있다. 때문에 단점을 극복하기 위한 스테비아 응용 상품들이 지속적으로 개발되고 있는데, 예를 들면 Icon Foods의 최근 개발 상품인 스위트너 RA99M0이다. RebA(스테비올 글리코스 성분)와 RebM(글리코사이드)를 결합한 상품으로 음료나 가루 음료믹스에 잘 적용되어 단점을 보완하고 있다. 이는 RebM만을 사용할 때 1kg 당 450달러(약 53만 5,000원)의 비용이 드는 것에 비해 막대한 비용절감효과도 보이고 있다.

| 미국 소비자들의 스위트너에 관한 인식 |

Top 5 Good Sweeteners	
꿀	66%
과일주스	47%
메이플 시럽	43%
용설란	36%
스테비아	31%

Top 5 Bad Sweeteners	
액상과당	62%
인공스위트너	57%
아스파탐/이퀄	56%
스위트앤로우/사카린	55%
과당	47%

몽크프룻과 에리트리톨의 지속적인 인기

지속적인 인기를 얻고 있는 몽크프룻은 나한과로 불리는 천연 감미료로 추출물인 모그로사이드 물질이 매우 달콤한 특징이 있다. 아직 스테비아보다 비싸지만 재배규모를 관리하게 되면서 가격이 감소하고 있다. Icon Foods의 CEO인 Thom King은 "스테비아와 몽크프룻의 결합은 상호단점을 보완해 가장 인기가 있다"고 전했다. 또한 일부 소비자들이 소르비톨(sorbitol)을 기피함에도 만니톨(mannitol), 말티톨(maltitol)과 에리트리톨은 여전히 잘 팔리는 품목으로 매출이 증가하고 있다. 에리트리톨은 진균류, 조류 등에서 얻을 수 있는 단맛 결정성 복합물이다.

| 몽크프룻 |

코코넛, 용설란(agave), 단풍나무

설탕을 대체하는 영양가 있는 스위트너인 코코넛 야자설탕은 가장 잘 팔리는 품목 중의 하나다. Whole30 다이어트 프로그램과 Paleo 식이요법 품목으로도 승인됐다. 이와 함께 흑설탕도 여전히 잘 팔리는 품목이다. Thom King은 "용설란 시장은 정체 또는 약간 하락하였는데, 이는 높은 과당으로 인체의 keto 성분을 감소시킬 수 있고, Whole30과 Paleo 프로그램에 있으면서도 코코넛 야자설탕보다 더 정제되었기 때문이다. 우리는 메이플 설탕이나 오가닉 사탕수수 설탕, 자일리톨을 더 안정적인 스위트너로 보고 있다"고 말했다.

시장의 판도를 바꿀 알룰로스

스위트너 시장의 기대 품목은 알룰로스로 설탕과 같은 역할과 맛을 갖고 있으나 더 이상 첨가당으로 명시할 필요가 없어졌다. 또한 칼로리가 없고 혈당에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 시장에 기여하고 있다. 알루로스의 새로운 상품들이 대거 나올 것으로 예상되는 가운데 Icon Foods의 수십 개의 신제품 출시로 스위트너 업계의 판도가 바뀌게 될 것이란 전망이다.

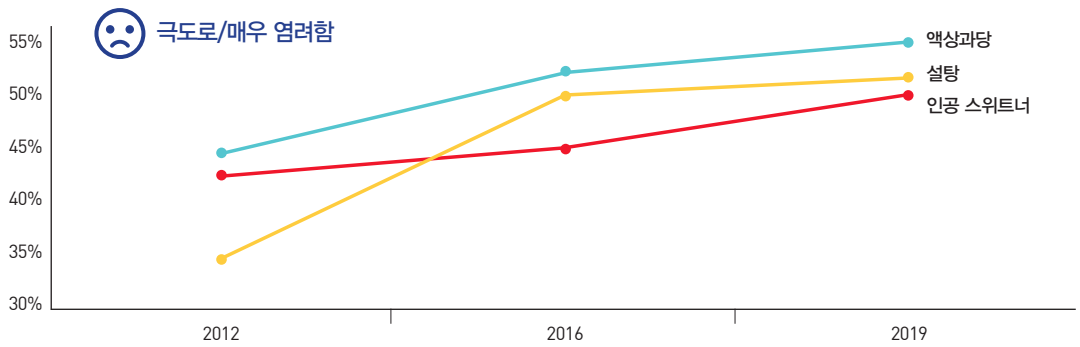
기존 상품보다 열량을 더 줄이는 Eversweet

Cargill사의 글로벌 스위트너 디렉터인 Andy Ohmes는 "스테비아 시장은 현저하게 성장해 왔으며, Cargill의 추후 성장 전략에도 여전히 한 부분을 담당할 것"이라고 말했다. 덧붙여 "Truvia, RebA 스테비아잎 추출 스위트너는 약 30%의 설탕을 줄일 수 있는 훌륭한 상품이고, Viatech도 50~70% 설탕을 줄일 수 있도록 도울 것"이라고 했다.

Cargill은 100% 가까이 설탕을 줄이는 상품으로 발효과정을 거친 Eversweet을 공급한다. 유제품은 설탕 함량을 줄여야 하는 압박을 받고 있는 부문 중의 하나로 기존의 맛을 유지하는 것이 관건인데, Eversweet의 맛이 각광을 받고 있다.

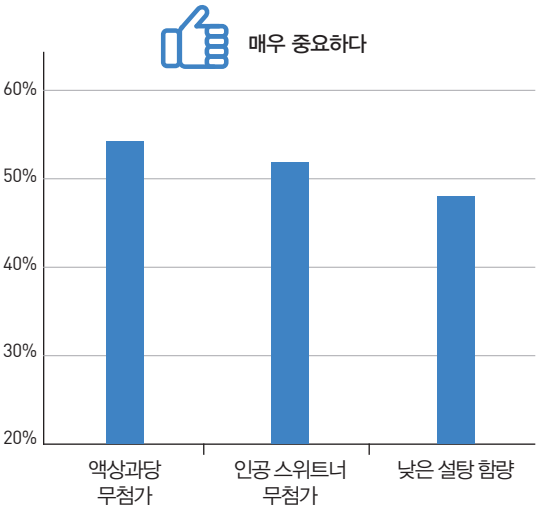
Andy Ohmes는 또 에리트리톨의 수요가 계속 높아지는 점을 지적했다. Mintel에 의하면 2012~2017년 사이에 에리트리톨의 사용이 2배로 증가한 것으로 조사되는데, 특히 냉동 유제품 영역에서 관심을 끌고 있는 것으로 나타났다.

| 미국인의 설탕, 과당, 스위트너에 대한 인식1 |

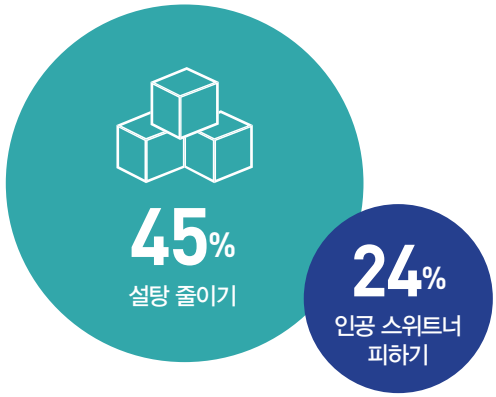


| 미국인의 설탕, 과당, 스위트너에 대한 인식2 |

식품 구매시 라벨에 있는 다음 문구가 얼마나 중요한가?



지난 해 식생활에서 다음 중 더 중요했던 것은 무엇인가?



시장 확대 중인 팔라치노스(Palatinos)

치커리 뿌리 섬유질로 설탕을 대체해가는 Beneo사는 미국에서 '느린 탄수화물 분해(low carb)' 상품인 이소말툴로스(isomaltulose) 성분의 팔라치노스라는 상품을 판매하고 있다. 비트의 수크로스(sucrose)는 자당이라고도 불리는 포도당과 과당을 효소화하여 제조한 것으로 미국의 소비자들은 특히 이 제품에 흥미를 보이고 있다.

팔라치노스는 사탕수수나 벌꿀에 있는 혈당을 조절하는 천연당으로 설탕과 맛이 비슷하지만 인슐린이나 혈당에 설탕처럼 영향을 미치지 않는 상품이다. 현재 40여 개의 상품에 사용되고 있으며 점차 시장을 확대해나가고 있다. 팔라치노스는 1g 당 4cal로 설탕과 비슷한 열량을 함유하고 있으나 더 낮은 혈당 지수와 설탕보다 천천히 소화되는 장점이 마케팅과 브랜딩에서 부각되고 있으며 스포츠 영양식, 에너지 음료, 특수 영양식, 식사대용을 포함한 주요 식음료 부문에서 사용되고 있다. 주요 상품은 Kill Cliff사의 스포츠 드링크인 Endure와 Well Beyond사의 Xe Energy Multipler로, 보존제, 설탕, 인공착색료, 인공 맛이 없는 천연 에너지 드링크로 마케팅되고 있다. 또 다른 제품 Elite Beverage사의 BYLT는 에너지를 지속시키고 지방을 산화하는 천연 음료로 마케팅되고 있다.

Key Point

고유의 단맛 이용한 건강식품 개발 및 수출

- 건강한 식습관을 추구하는 미국 소비자들은 설탕 섭취를 줄이려는 노력을 계속해오고 있으며, 식음료 제조사들은 혈당과 열량을 줄이면서도 단맛을 유지하는 설탕 대체 스위트너 성분들을 지속적으로 개발하고 있다. 각종 식물이나 과일 추출물들이 건강한 천연 스위트너로 각광 받으면서 응용과 소비가 증가하고 있다. 한국의 제조사들도 고유의 단맛을 이용한 건강 상품들을 개발해 수출하는 것이 미주 시장에서 성공의 중요한 요소가 될 것으로 보인다.

출처 : www.foodnavigator-usa.com

Brazil

LA지사

세 가지 키워드로 보는 브라질 건강식품시장

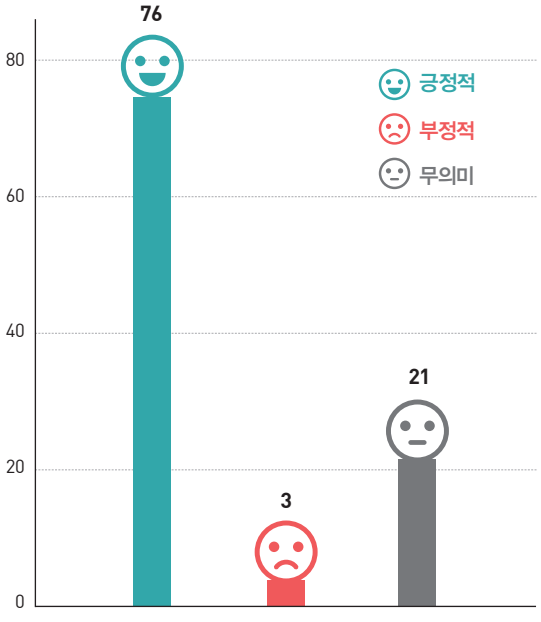
브라질 건강식품시장의 성장세

유로모니터에 따르면 브라질 건강식품시장의 규모는 연간 350억 달러(약 41조 7,300억 원)에 달한다. 지난 5년간 브라질 웰빙 식음료 시장 성장률은 평균 12.3%였으며 올해에는 50%까지 이를 것으로 예상된다. 건강식품시장에서 가장 두드러진 성장세를 보이는 품목은 'Plant-based(식물기반식품)'와 'Clean label(클린 라벨)', 'Free form'이다. 이 부문의 브라질 내 성장세는 2012년부터 2017년까지 5년간 58.3%였다.

Plant-based(식물기반식품)

전 세계에서 육류 소비가 가장 많은 나라 중 하나로 꼽히는 브라질에서도 식물기반식품 시장이 점차 커지고 있다. 브라질에서 식물을 주원료로 사용한 식품은 2014년까지 파우더류와 간장베이스 식품 일부에 불과했지만, 2015년 브라질의 대표적 채식주의 식품 공급업체인 'Superbom'이 감자로 만든 비건 치즈(Vegan Cheese)를 출시해 대성공을 거두면서 관련 제품의 출시가 급증하고 시장은 전환점을 맞게 되었다. 건강식품 선호와 친환경 소비에 대한 인식이 높아졌다는 점도 식물기반식품 시장의 확대를 견인하고 있다. GFI(The Good Food Institute)의 자료에 따르면 브라질은 전 세계 건강식품 시장에서 5번째로 중요한 시장으로 꼽힐 만큼 눈에 띄는 성장세를 보인다. 전 세계 건강식품 시장이 연평균 8%의 성장세를 보여주고 있지만, 브라질의 성장세는 연간 20%에 달하고 있다. 여기에 과도한 육류소비에 대한 문제 제기와 인식 변화, 환경보호와 가치소비에 관심이 많은 젊은 층의 소비력 확대 역시 영향을 미치고 있다.

| 동물성 식품 소비 감소에 대한 소비자 인식 |



| 브라질 Plant-based, Clean label 제품들 |

Clean label(클린라벨) & Free Form

클린라벨은 웰빙 식습관에 대해 많은 정보를 얻고 있는 브라질 사람들에 의해 이미 널리 사용되고 있다. 클린라벨은 인공감미료, 인공향료 등 화학첨가제를 없애고 제품에 일반 소비자들이 잘 알지 못하는 과다한 성분 목록을 없애며 간단하고 확실한 정보를 전달하는 것을 목적으로 한다. 이는 소비자가 원하지 않는 성분을 뺀 식품을 일컫는 Free Form과도 맥을 같이 하는데 설탕을 빼거나 유제품을 함유하지 않은 데어리프리 제품들도 이에 해당된다. 뺄 것은 빼고 필요한 성분만 강조하는 제품이 늘면서 리스트는 점점 더 간단해지고 있는 추세다. 브라질의 캐슈넛 우유 브랜드인 Atal da Cashanha는 재료 리스트를 물과 캐슈넛으로 최소화했으며, non-GMO 성분만 강조한 것이 특징이다.

변화에 동참하는 슈퍼마켓

소비자들의 선호도와 시장 변화를 감지한 슈퍼마켓 업계도 웰빙 식품 분야에 대한 투자를 늘리고 있다. Pão de Açúcar(GPA 슈퍼마켓)은 2018년 초부터 매장에서 '건강 공간'을 늘리는 프로젝트를 구현하고 있는데, 특히 웰빙 제품 라인 전용 섹션을 만들어 제품 노출을 늘리고 있다. 유기농/천연/Free Form/기능성 제품 4가지 항목으로 구분된 웰빙 제품 전용 섹션은 20개의 Pão de Açúcar 매장에 배치되어 있으며 오는 12월까지 40여 개 매장으로 늘린다는 계획이다. Pão de Açúcar는 이 프로젝트를 통해 건강 공간이 구현된 매장에서의 매출이 20% 가량 성장했고, 500개 이상의 신제품이 추가되었다고 밝혔다.

Key Point

한국산 건강식품의 브라질 시장 진출 방안 모색

- 브라질 건강식품 시장이 무한한 성장 가능성을 지니고 있다는 점은 매년 급증하는 성장세에서 확인할 수 있다. 브라질 소비자의 건강에 대한 높은 관심과 더불어 젊은 세대를 중심으로 가치소비에 대한 인식이 강화되면서 건강 트렌드와 친환경 소비를 이끄는 식물기반식품 및 클린라벨 시장은 더욱 확대될 것으로 보인다. 이 같은 변화를 다양한 한국산 건강식품의 브라질 시장 진출 방안 모색 및 한국식품의 인지도 제고에도 활용할 수 있을 것으로 보인다.

| Pão de Açúcar 슈퍼마켓 |

출처 : emais.estadao.com.br, www.foodnavigator-latam.com, www.gfi.org

Russia

블라디보스토크지사

러시아 식품 시장의 눈에 띄는 다변화

변화하는 러시아 식품 시장

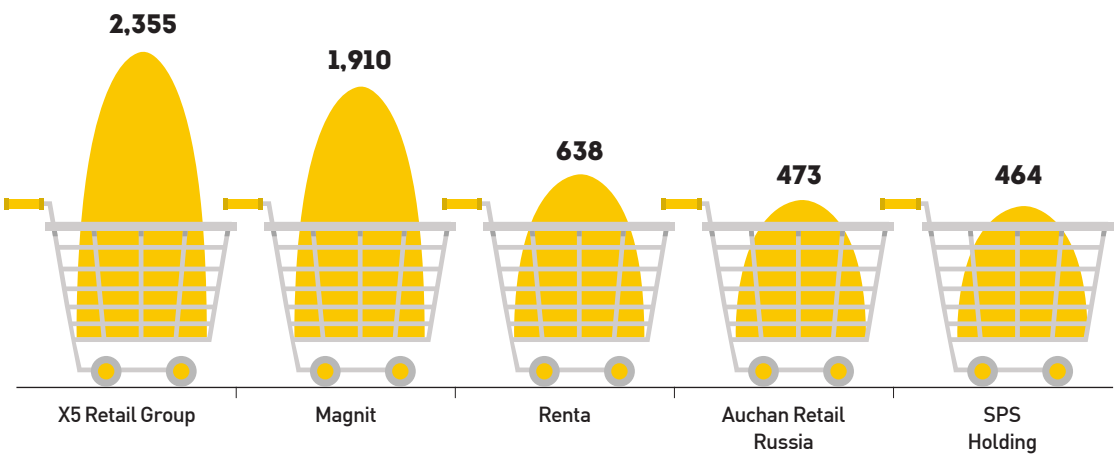
러시아 식품 시장이 빠르게 변화하고 있다. 식품 판매 실적 총 110억 건을 분석한 결과 건강식품 매출이 작년 4월과 비교해 13% 증가했고 알코올 판매는 8% 감소했다. 증가한 건강식품 품목은 야채, 과일, 고기, 시리얼 등이며, 지난해 4월과 비교해 야채 가격이 평균 5% 증가했음에도 불구하고 소비가 증가했다. 과일 또한 전년 4월에 비해 평균 판매가격이 6%나 올랐음에도 소비가 9% 증가한 것을 볼 수 있었다. 이렇듯 건강식품의 판매 증가는 러시아인들의 식품 소비 성향이 고급스럽게 변했음을 말해주고 있다. 이 외에도 먹기 쉽게 포장된 인스턴트 음식과 음료, 처방전 없이 살 수 있는 제약품류 등 신속하게 소비 가능한 제품의 시장이 가파른 성장세를 보이고 있다. 아울러 2016년 이후 극동지역 중 연해주에 급증한 한국인 관광객을 겨냥하는 라면, 김치 등의 한국 식품 판매가 증가하는 추세다.

러시아 하이퍼마켓의 성장

과거 소련 붕괴 후 시장경제 도입으로 인해 배급제 및 국영상점이 쇠퇴하고 재래시장, 식료품점, 키오스크 식의 식품 판매점이 생기기 시작했다. 하지만 2000년대 초반에 들어서면서 서구식 대형 체인점인 하이퍼마켓이 등장한 이후 재래시장, 키오스크의 규모는 점차 줄어들고 있다. 하이퍼마켓의 영향으로 러시아 식품시장 규모는 점차 커지기 시작했으며 그 중 'X5 Retail'사와 'Magnit'사는 매출의 1, 2위를 다투며 러시아 식품 시장에 큰 영향력을 미치는 회사로 손꼽히고 있다. 대형마켓은 저렴한 가격과 다양한 상품 전시를 통해 소비자들을 사로잡고 있고 고기, 우유, 과일, 야채 등의 신선식품뿐만 아니라 완성조리식품까지 공급하기 때문에 하이퍼마켓에서 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

| 하이퍼마켓 판매 순위 |

(단위: 백만불)



재래시장, 식료품점, 키오스크 현황

키오스크는 보통 개인이 운영하는 형태로 술, 담배, 과자, 라면 등 기본적인 식료품을 판매하던 곳으로 한때 10만 개 이상 난립했으나 2014년 6월부터 키오스크에서 담배 판매가 법적으로 중지되면서 상점이 크게 줄어들었다. 식료품점은 아직도 두어개의 상점은 각 동네마다 있고, 재래시장은 도시마다 한 두 개씩은 있으나 상당수가 철거되거나 실내 건물로 통합됐으며 하이퍼마켓으로 인해 입지가 점점 좁아지고 있다.

변화하는 식품 홍보 트렌드

IT 발전이 타 국가들에 비해 다소 느렸던 러시아도 다른 국가와 마찬가지로 지난 몇 년간 SNS를 통해 식품의 사진과 영상을 공유함으로써 선택과 소비의 폭이 넓어졌다. 이제는 SNS를 통해 사진과 동영상을 공유할 수 있을 뿐만 아니라 콘텐츠를 통한 스토리텔링으로 소비자의 구매욕을 증가시킬 수 있게 되었다. SNS는 러시아 젊은 층에게 가장 영향력 있는 홍보 수단으로 다양한 한국 식품 또한 SNS를 통해 홍보되고 있는 중이다.

| 키오스크 |

| 식료품점 |

| 하이퍼마켓 |

| 재래시장 |

건강을 생각하기 시작한 러시아인들

2000년대 초반까지 식품을 먹고 살기 위한 수단만으로 여겼던 러시아인들이 건강식에 관심을 갖기 시작했다. 고단백질의 소시지, 무설탕 과일 주스, 무알콜 맥주 등의 신규 제품이 출시돼 인기를 끌고 있다. 이러한 건강식품만 판매하는 마트도 생겨나고 있다. 일반 제품보다 판매가격은 비싸지만 건강에 관심이 많은 30대 이상의 고객층을 겨냥해 판매를 증가시킬 계획이다.

또한 유기농 제품에 대한 관심이 증폭돼 일반 제품에 비해 고가에 판매됨에도 수요는 점점 늘어나고 있다. 평균적으로 일반 식품 대비 유기농품의 가격은 채소류 및 육어류가 20%, 100% 높다.

| 건강 식품 |

Key Point

연해주에 한국 식품 수요 매년 증가

- 러시아인들의 생활 수준이 높아짐에 따라 자연스레 식습관이 바뀌고 있고, 이에 따라 건강과 관련된 식품들도 새롭게 등장하고 있는 실정이다. 지금까지 많이 이용됐던 작은 상점들은 하이퍼마켓의 등장으로 외면 받고 있으며, 하이퍼마켓은 앞으로 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 가장 가까운 유럽이라는 이미지로 한국인들이 많이 방문하는 연해주 지역에는 매년 한국 식품의 수요가 증가하고 있다. 이는 한국인 관광객들을 대상으로 판매하려는 전략이었지만, 오히려 이로 인해 러시아인들에게 한국 식품을 홍보하는 기회가 되었다.

출처 : www.youtube.com, www.instagram.com, www.google.com, iz.ru, news.rambler.ru, news.ru, vc.ru

Europe

파리지사

'설탕세' 도입 후 성장하는 다이어트 음료 시장

청량음료 '설탕세' 도입 배경 및 의미

전 세계적으로 성인 3명 중 1명 이상이 과체중이며, 한 해 평균 150만 명이 당뇨로 사망하고 있다. 이 같은 질병을 줄여 국민 건강을 증진하고 세수를 증대할 목적으로 WHO는 2016년 설탕이 첨가된 음료에 20%까지 세금을 부과하도록 권고했다. 이때부터 도입되기 시작한 설탕세(Sugar Tax)는, 설탕음료세(Sugary Drink Tax) 또는 탄산음료세(Soda Tax)라고도 하며 청량음료에 일정 비율 이상의 설탕이 함유됐을 경우 세금을 부과하는 제도다. WHO는 〈음식 섭취와 비전염성 질병 예방을 위한 세제 정책〉 보고서에서 당류가 포함된 음료에 20%의 설탕세를 부과하면 이에 비례해 소비가 감소하는 효과가 있는 것으로 나타났다고 밝혔다.

설탕세 도입 또는 도입 예정 국가들

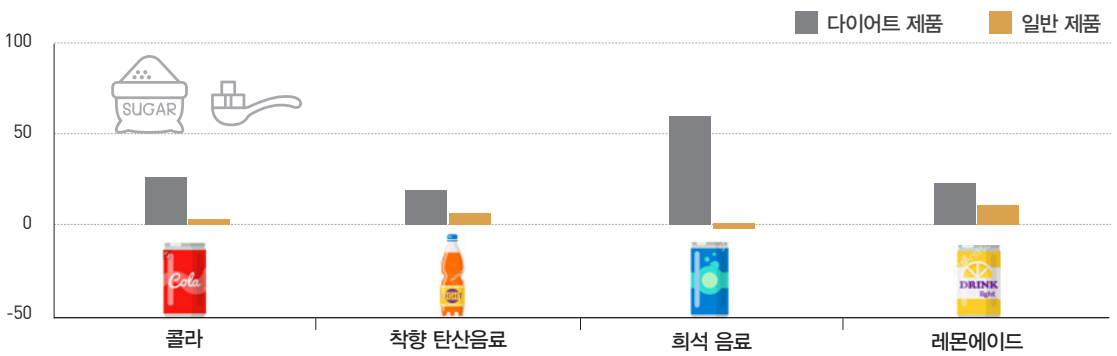
설탕세는 대체로 설탕소비량이 높은 국가에서 도입하고 있다. 현재 유럽에서는 영국, 프랑스, 벨기에, 포르투갈, 핀란드, 노르웨이, 헝가리 등 10여 개국이 설탕세를 도입했으며, 이탈리아는 2018년 11월부터 설탕세 도입 논의 중에 있다. 전 세계적으로 미국, 멕시코 등 약 30개 국가에서 시행 중이다. 지난해 4월부터 콜라 등의 청량음료에 설탕세를 도입한 영국에서 제조업체가 부담해야 하는 설탕세는 100ml 당 당분 함유량이 8g 이상이면 24펜스(약 360원), 5~8g이면 18펜스(약 270원)다. 설탕세가 도입된 후 영국 음료 제조업자들이 자사 제품의 설탕 함유량을 큰 폭으로 줄이며 유통되는 음료의 50% 이상이 설탕 함유량을 조절한 제품인 것으로 나타났다.

| 유럽 주요 설탕세 도입국 |

(단위: 백만 유로)

국가	도입 시기	과세 기준	세율	인공감미료
프랑스	2012년	설탕을 함유하고 있는 무알콜 음료	1L당 0.075 유로 (한화 약 95원)	포함
영국	2018년 4월	100ml당 설탕 함량 5~7g 탄산음료	1L당 18펜스 (한화 약 270원)	미포함
		100ml당 설탕 함량 8g 이상 탄산음료	1L당 24펜스 (한화 약 360원)	

| 설탕세 도입 후 48주간 영국 내 음료 판매율(%) |



청량음료 시장 동향

이렇듯 세계적인 설탕세 부과 움직임 속에서, 다수의 음료업체들이 설탕 함유량을 줄인 신제품 개발에 동참하고 있으며 새로 출시된 무설탕 또는 저설탕 다이어트 음료들이 높은 판매 성장률을 기록하고 있다. 전통적 소비재는 가격이 상승하면 소비자들이 더 저렴한 대체품을 찾는 반면, 설탕 음료만큼은 양보하지 않고 건강한 제품을 선호해 설탕세 도입 이후 더 저렴한 유사품목 구매전환율은 크지 않다. 가령 2017년 12월~2018년 12월까지 영국 내 비브랜드 콜라 판매량은 3.3% 감소한 반면 브랜드 콜라 판매율은 0.8% 상승했다.

음료 브랜드의 주된 판매 성장 요인은 무설탕(Sugar-Free) 제품이다. 설탕세 도입 후 설탕이 함유된 기존 라인 제품은 판매율이 감소하거나 소폭 상승한 데 반해 무설탕 또는 저설탕 다이어트 제품은 높은 상승세를 보였다.

라이프스타일의 변화에 맞춘 다양한 신제품

라이프스타일의 변화와 건강에 대한 높은 관심이 음료 시장에 새로운 기회를 제공하고 있다. 코카콜라 등 주요 업체들은 기존의 베스트 또는 스테디 셀링 제품의 레시피를 유지하면서 설탕 함유량을 줄이고 새로운 맛을 추가해 소비자에게 어필한다. 특히 새로운 맛에 대한 거부감이 크지 않은 청년층을 겨냥해 '맛의 혁신'이라 불릴 만큼 다양한 맛의 새로운 제품 라인을 선보이고 있다. 그 외에도 저용량, 프리미엄, 유기농, 성인 음료(알코올 대안 음료) 등 다양한 테마의 신제품을 출시하여 소비자의 선택의 폭을 넓혔다. 천연 강장 음료도 웰빙 트렌드에 따라 음료 시장에서 선전 중이다.

| CANNASA의 식물성 라즈베리 레몬에이드 |

| SHS Drinks의 녹차 라이트 |

Key Point

정신 건강에 도움되는 유기농 전통차의 해외 진출 가능성

- 설탕세로 인한 음료 가격 인상으로 음료 시장이 얼어붙을 수 있다는 처음의 우려와 달리, 새로운 레시피 개발과 다양한 마케팅 전략 등 업체들의 발빠르고 적극적인 대응이 이어지고 있다. 음료 시장 성장의 새로운 동력으로 작용하고 있는 설탕세는 웰빙 개념이 반영된 세계적인 트렌드로, 국내 업체들도 무설탕, 프리미엄 등 다양한 맛과 테마 제품을 개발해 현지 시장에 진출한다면 좋은 반응을 거둘 수 있을 것으로 기대된다. 건강 중에서도 특히 정신 건강이 화두가 되고 있는 요즘, 심신 안정 및 원기 회복에 도움이 되는 천연 식물 기반의 유기농 전통차(대추, 오미자, 홍삼 등)에 설탕 대신 천연 당분을 첨가하고 저용량 유리병의 프리미엄 제품으로 선보인다면 현지 시장에 어필할 수 있을 것으로 예상된다.

출처 : www.thegrocer.co.uk, www.sciencetimes.co.kr, www.thinkfood.co.kr, news.kotra.or.kr

Poland

폴란드사무소

2021년부터 일회용 플라스틱 사용 규제

EU의 일회용 플라스틱 사용 규제 배경

유럽위원회에 따르면 해양 쓰레기의 80% 이상이 플라스틱으로, 이 플라스틱을 먹이로 오인해 많은 생물들이 죽어가고 있고 인간도 이러한 해양생물을 섭취함으로써 간접 피해를 받고 있다. 이 같은 사유로 중국이 플라스틱 폐기물 수입 중단을 결정함으로써, EU는 2018년 10월 플라스틱 사용 규제안이라는 과감한 조치를 취하게 되었다. 2021년 규제 적용을 목표로 플라스틱 식기(포크, 칼, 숟가락, 젓가락, 접시), 빨대, 플라스틱으로 만든 면봉, 풍선스틱, 산화분해성(oxo-degradable) 플라스틱 제품 및 폴리스티렌(polystyrene) 원료로 생산된 식품 용기 등 10개의 규제 적용 제품을 선정했다. 뿐만 아니라 식품 포장에 쓰이는 플라스틱 사용량도 25%로 절감하겠다는 계획을 발표했다.

플라스틱 사용 규제안의 효과

EU는 연간 생산되는 2,500만t의 플라스틱 폐기물 중 25만 개의 폐기물만을 재활용하고 있었지만 2025년부터는 플라스틱 병의 90%를 분리수거해 재생하고, 플라스틱병을 만들 때 재생 플라스틱을 25% 포함해야 한다. 2030년까지는 30%의 재생 플라스틱을 포함해야 한다. EU 집행위는 2030년까지 정책이 시행되면 220억 유로(약 29조 3,500억 원)로 추산되는 유럽의 플라스틱 오염으로 인한 환경 파괴 비용을 줄이고 동시에 연간 65억 유로(약 8조 6,700억 원)이상을 절약할 것으로 전망하고 있다.

폴란드 대형 유통회사들의 대응책

이러한 규제 움직임에 발맞춰 폴란드의 대형 유통회사들도 대책을 마련하고 있다. 까르푸는 2025년까지 플라스틱 사용을 금지할 것이며 PB 브랜드 상품은 재활용이 가능한 친환경 포장지로 바꾸겠다는 계획을 세웠다. 현재 폴란드 비드고슈츠에 위치한 한 까르푸 매장에서는 고기, 치즈, 과일, 오이피클 등의 제품을 개인 용기에 담아 결제하는 시스템을 도입했다. Lidl 역시 자연에서 분해되고 퇴비로 사용할 수 있는 패키징을 도입해 규제에 동참할 예정이다. 2022년까지 플라스틱 포장을 20% 적게 사용하고 2025년까지 100% 재활용 가능한 포장지를 PB 브랜드에 적용하겠다고 발표했다. Tesco는 5월 중순부터 매장에 입점해 있는 모든 식당에서 일회용품 식기를 제공하지 않기로 했으며, PB 제품에서 재활용이 불가능한 물질은 제거하겠다고 약속했다.

Key Point

장기적 수출 위해 친환경 패키지 준비

- 한국 수출업체들도 만반의 준비가 필요하다. 장기적으로 EU 식품시장 진출을 위해서는 바이오 플라스틱 등으로 제작한 친환경 패키징으로 개선해 수출 준비를 해야 한다. 예를 들어 플라스틱 음료수 병의 경우 높은 회수율과 재활용을 위해 마개 또는 뚜껑이 부착된 제품에 한하여 환경에 개별적으로 영향을 미치지 않으면 유통이 가능하다. 병 음료 수출 기업은 이 점을 고려해 패키징에 변화를 준다면 EU 수출에 문제가 없을 것이다.

출처 : www.cbsnews.com, ec.europa.eu, fortune.com, www.esmmagazine.com, www.huffingtonpost.kr, www.freshplaza.com, www.europarl.europa.eu

Dubai
두바이지사

이슬람 국가에서 이례적으로 증가하는 돼지고기 소비

돼지고기 소비 3년 연속 증가세

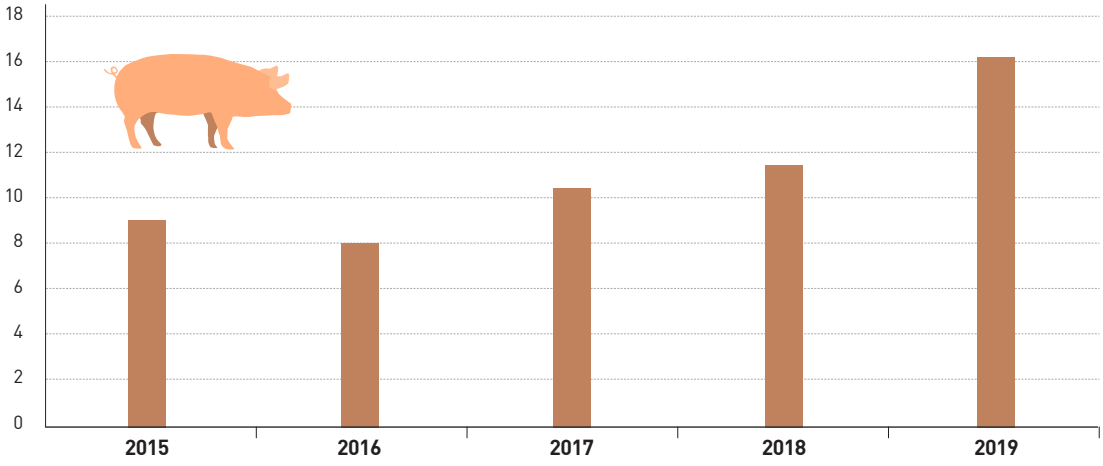
중동 지역에 있는 대부분의 이슬람 국가들에서는 이슬람 율법에 따라 돼지고기 섭취가 엄격히 금지되어 있다. 모든 육류는 이슬람 국가에서 소비되기 위해 할랄 인증이 필요하지만 돼지고기는 그 자체로 할랄이 아니기 때문이다. 하지만 이슬람 국가임에도 이례적으로 돼지고기가 일정 부분 허용되는 UAE에서는 돼지고기 소비량이 3년 연속 증가 추세에 있다. 지난해에는 총 소비량이 역대 최대인 540여 t을 기록했다. 이웃나라 사우디아라비아에서는 돼지고기 소비가 원천적으로 차단돼있어 유통 기록 자체가 없는 점과 상당히 대조적이다.

왜 UAE에서만 증가할까?

UAE의 공식 종교는 이슬람교로 타 이슬람 국가들과 마찬가지로 율법에 의해 돼지고기 섭취가 금지된다. 하지만 비무슬림 외국인에 한해 돼지고기의 소비와 유통이 허용된다는 점에서 타 이슬람 국가들과 구별된다. 이 같은 차이는 UAE만의 독특한 인구 구성에서 비롯된다. 2019년 현재 UAE 전체 거주 인구는 980만 명인데 이 가운데 UAE 원주민은 단 10%에 불과하다. 나머지 90%는 타 국가에서 온 외국인들로 상당수가 돼지고기 섭취에 문제가 없는 비무슬림이다. 외국인들의 자본과 노동력에 절대적으로 의존하는 UAE의 경제 상황을 비추어볼 때 비무슬림의 기호를 완전히 배제하고 이슬람의 율법을 강요할 수 없기 때문에 UAE에서는 돼지고기뿐만 아니라 이슬람에서 금기시하는 주류 또한 비무슬림 외국인에 한해 호텔 및 전문 주류 취급점에서 판매 중이다.

| UAE 돼지고기 시장 연간 성장률 |

(연간 성장률 : %)



국산 돼지고기의 유통현황

UAE의 전체 돼지고기 소비량이 증가함에 따라 국산 돼지고기의 대 UAE 수출량 또한 상당한 폭으로 증가했다. 올 4월 기준 연간 수출 물량은 총 10t으로 작년 동기대비 158% 증가했으며, 연말까지 40t 이상의 수출을 기대하고 있다. 현재 UAE에서 유통되는 돼지고기는 독일산, 케냐산이 주를 이루고 있으나 한국산 식품이 건강하고 고급스럽다는 인식의 확산으로 한인마트를 중심으로 국산 돼지고기의 매출이 꾸준히 증가하고 있다. 특히 두바이의 한 한인마트는 제주도의 양돈업체와 연간 30달러 상당의 수출 계약을 이뤄내며 UAE 비무슬림 거주인들에게 고품질의 국산 돼지를 선보이고 있다.

돼지고기 시장 전망은 '맑음'

유로모니터의 2019년 UAE 돼지고기 시장 보고서에 따르면 UAE 내 돼지고기 소비는 향후 5년간 연평균 12%의 성장률을 보이며 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 이는 UAE의 전체 인구 증가 추이와 비슷하다. 앞으로 2020 두바이 엑스포, UAE 국가 재정 부양책 실시, 국제 유가 상승 등 경기 회복 전망을 보이는 다수의 호재에 힘입어 외국인 인구가 증가하고 결과적으로 돼지고기의 소비도 동반 상승할 것으로 예상된다. 또한 외국인이 늘어날수록 돼지고기, 주류 등 비무슬림을 위한 식품의 규제가 점차 완화될 수 있다는 점도 UAE 돼지고기 시장의 성장을 기대하게끔 만드는 부분이다.

| Spinney's 의 매장 내 비무슬림을 위한 돼지고기 코너 |

| 두바이 소재 한인마트에서 판매중인 제주산 돼지고기 |

Key Point

돼지고기·주류, 충분히 공략해볼 만한 틈새시장

- UAE의 돼지고기 총 소비량이 비록 다른 비무슬림 국가들에 비교가 안 될 정도로 적은 양이기는 하지만, 금돈(禁豚)의 지역이었던 중동에서 돼지고기의 소비가 이뤄지고 있고 소비량도 꾸준히 증가하고 있다는 점에 주목할 만하다. 특히 UAE 돼지고기 시장의 규모는 점점 커지고 있는 데 반해 돼지고기 수입국은 독일, 케냐 등으로 상당히 제한적인 만큼 국산 돼지고기가 시장 점유율을 넓혀갈 수 있는 여지가 크고, UAE의 주류시장과 함께 국내 기업들이 공략해볼 만한 틈새시장이라고 볼 수 있다.
- 척박한 토양과 열악한 기후로 인해 축산업이 거의 불가능한 UAE에서는 신선하고 안전한 육류에 대한 갈망이 끊이지 않는다. 현지에서 한국 식품이 건강하고 안전한 먹거리라는 인식이 확산되고 있는 만큼 국산 돼지고기의 활발하고 적극적인 UAE 시장 진출이 그 어느 때보다 필요할 것으로 보인다.

출처 : www.euromonitor.com, www.headlinejeju.co.kr, www.boydubai.com, thehuntr.com

해외시장 맞춤조사 aT에 신청하세요

해외시장을 개척하거나 해외판로를 확대하고자 준비하시는 중소기업 및 수출농가를 위해 aT한국농수산식품유통공사가 맞춤형 현지정보를 일정 기간 무료로 제공해드립니다.

※ 2020년 4월부터 유료화 예정

해외시장 맞춤조사 프로세스

지원사업신청
- 수출업체 종합지원시스템 global.at.or.kr

조사가능여부 검토
- 의뢰업체 대상 인터뷰 접수일~7일

조사추진
- 조사 착수 및 실시
- 조사보고서 납품 사전인터뷰 후 2개월

사후관리
- 보완 조사 추진
- 만족도 설문조사

해외시장 맞춤조사 진행내용

Type A. 시장분석형

시장통계	시장트렌드	유통채널	통관·검역	전문가인터뷰
식품산업동향	핵심이슈선정	유통구조 현황	통관·검역 구조도	바이어 및
식품산업동향	이슈별상세정보	유통기업정보	통관·검역 세부정보	유통관계자 인터뷰
식품산업동향	식문화 및 소비현황			

Type B. 경쟁력분석형

경쟁제품조사	경쟁기업조사	바이어인터뷰	경쟁력파악
경쟁제품선정	경쟁제품선정	제품경쟁력피드백	제품경쟁력
경쟁제품포지셔닝	경쟁제품포지셔닝		마케팅벤치마킹
경쟁제품세부정보	경쟁제품세부정보		

※ 시장조사는 평균 2개월의 시간이 소요되며 신청품목 및 국가에 따라 사전 공지 후에 기간연장이 될 수 있음 ※ **수산물 제외**

신청 시 유의사항

- 신청업체 당 총 3건 신청 가능

※ **우대사항** ①신선농산물 및 국산원료사용 품목 조사 신청 시 지원 우대(연 5건)
②농식품 분야 사회적 경제기업(예비포함) 지원 우대(연 5건)
③맞춤조사 신규참여업체에 지원 우대(연 5건)

- 일부 국가 및 주제에 대해서는 조사 불가능
- 조사 시작 후에는 항목 변경 불가능

해외시장 맞춤조사 관련 문의 globalre@at.or.kr

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation