

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2022
04
vol.120

Halal
&
Vegetarian



CONTENTS



말레이시아 05 말레이시아 할랄시장 동향

인도네시아 10 본격적인 할랄산업 육성에 나선 인도네시아

UAE 13 할랄시장의 중심! UAE와 채식버거 트렌드

유럽 17 지속가능한 소비를 위한 소비자들의 선택, 할랄 및 비건시장

일본 22 카레부터 케이크까지, 다양해진 식물성 식품

태국 24 최신 태국 식품 트렌드, "개인 맞춤형 식품"이 뜬다

발행일 2022년 4월 15일
발행처 한국농수산식품유통공사
 (58326) 전라남도 나주시 문화로 227
 수출전략처 수출정보분석부
전화 061-931-0876
홈페이지 www.kati.net

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

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2022. 04_vol.120



미국 28 미국 밀키트 시장의 성장과 기회

중국 34 더 건강하게, 더 유쾌하게!
중국에 불어오는 무알코올 맥주 바람

미국 30 미국, 반려동물 식품시장 공략법

중국 36 가격 인상에도 불구하고
여전한 블루오션, 커피시장

일본 32 진화하는 일본 배달 서비스

중국 38 2022년 중국 아이스크림 트렌드 전망



Halal & Vegetarian

말레이시아 할랄시장 동향

할랄과 하람

할랄(Halal)은 이슬람 율법(Shariah law)에 따라 허락되거나 허용됨을 의미하는 아랍어로, 할랄의 진정한 의미는 “Halalan Thoyyiban(할랄란 토이반)”의 신조로도 표현된다. 이 개념은 할랄식품이 위생적인 조건에서 생산되고 건강에 해롭지 않을 것을 요구한다. 신선 농산물, 곡물, 달걀, 생선 및 해산물 등이 대표적인 할랄식품이다.

할랄의 반대 개념은 ‘하람(haram)’으로 불법적이거나 금지된 것을 의미한다. 알코올, 돼지, 이슬람 율법에 따라 도축되지 않은 육류 등이 대표적인 하람식품이다. 할랄과 하람은 무슬림 생활의 모든 면에 적용되는 보편적인 용어로, 일반적으로 식품, 육류제품, 화장품, 개인 위생용품, 의약품 등 식품성분 및 식품 접촉물질과 관련하여 사용된다.



1 Halalan Thoyyiban : 무슬림에 허용되며 (Permissible), 건강에 좋고 (Wholesome), 안전하며 (Safe), 양질 (Quality)이라는 의미

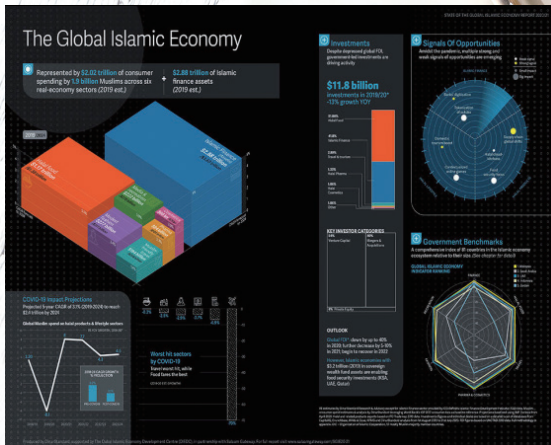
* 할랄식품 조건 : 이슬람 율법에 따라 소비가 금지된 성분이 없으며, 이슬람 율법에 따라 세척된 기구, 장비 및 기계를 사용하여 가공, 제조, 생산, 제작 및/또는 보관된 식품

* 하람식품 조건 : 취하게 하거나 중독성이 강한 것, 혈액 및 부산물, 이슬람 율법에 따라 도축되지 않은 육류, 우상 숭배에 이용된 가죽, 돼지, 불순물로 오염된 식품 등

할랄 식품시장 현황

말레이시아 투자진흥청(MIDA)은 2020년 말레이시아의 할랄식품 수출이 305억 링깃으로, 2025년까지 560억 링깃까지 확대되어 국내 총생산(GDP)의 8.1%를 기여할 것으로 전망했다. 한편 2019년 Dinar Standard의 보고서에 따르면 전 세계 무슬림은 할랄식품 및 서비스에 약 2조 2000억 달러를 지출했으며, 그중 할랄 농식품 부문에 약 1조 1300억 달러를 지출했다. 보고서에 따르면 2024년까지 할랄 식품시장의 연간 성장률은 3.5%로 예상된다.

1



2

- 1 말레이시아 할랄식품 수출 현황
- 2 글로벌 할랄식품시장 현황

자료 1 MIDA (Halal Industry to contribute 8.1 pct to GDP, RM56 bil export revenue in 2025)
 2 DinarStandard (State of the Global Halal Food)



말레이시아 이슬람개발부(JAKIM) 할랄인증

말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)는 할랄인증을 위해 법으로 규정된 말레이시아의 관할 기관으로, 이에 따라 JAKIM은 말레이시아 할랄인증 로고 발급을 시행하고 있다. 또한 2011년 교역품 명시법(Trade Description Act) 개정 이후, 현지 및 수출 제품에 대한 할랄 인증기관으로 말레이시아에서 할랄 규정을 모니터링하고 집행하는 유일한 관리 기관이기도 하다.

말레이시아에서 판매되는 수입식품 및 상품의 경우, JAKIM의 할랄인증을 준수하거나 JAKIM이 인정한 해외 할랄 인증기관(Foreign Halal Certification Body, FHCB)의 할랄인증을 받은 경우를 제외하고는 식품 및 상품을 할랄로 표시할 수 없다. 또한 JAKIM이 인정한 FHCB에서 할랄 인증을 받은 모든 식품 또는 상품에는 인증기관의 이름이 표시되어야 하며 FHCB를 통한 상품인증은 해당 제품이 생산된 국가의 할랄 인증기관에서 할랄인증을 받아야 한다.

말레이시아 할랄 표준은 JAKIM에서 관리하고 있다. 신선농산물은 할랄식품으로서 할랄인증이 필요하지 않지만 기본적으로 육류 및 유제품에 대해서는 할랄인증이 필수적이다. 최근 몇 년 동안 할랄인증 식품에 대한 현지 소비자의 수요는 육류 및 유제품을 넘어 견과류, 제과, 냉동 및 건조 농식품, 베이커리와 같은 식품으로 확대되었다. 해당 식품들은 할랄인증이 필수는 아니지만 말레이시아 정부와 기업에서 품질, 위생 및 안전에 대한 벤치마크로 JAKIM 할랄 인증을 권장하여 대부분의 외식업체와 식품 제조업체가 비육류 제품에 대해 할랄 인증서를 요구하는 경우가 증가하고 있다. 그리고 대부분의 유통매장에서는 매장 내 비할랄 식품관을 별도로 운영하거나, 일부 매장에서는 비할랄 식품을 취급하지 않음에 따라 할랄인증 식품이 아니면 현지 무슬림 소비자들에게 한국 농식품을 소개할 기회가 제한되고 있다.

AEON Cheras 매장 내 별도 비할랄식품관



BIG(Ben's Independent Grocer) Publika 매장 내 별도 비할랄식품관

OSUDA
HEALTH IS THE BEST GIFT



**건조과일
할랄인증 사례**

자료 <https://osuda.com.my>

**견과류
할랄인증 사례**



자료 #H1WT
(Are Korean Honey Butter Snacks Muslim-Friendly?)



**할랄인증이
필요하지 않은
신선농산물**



할랄인증 취득 절차

말레이시아 JAKIM 할랄 인증 취득을 위해 모든 제품군은 기본 절차를 준수해야 하며, 품목에 따라 절차는 다를 수 있다.

기본 절차

- ① MYeHALAL 온라인 시스템(<http://apps.halal.gov.my/myehala>)에 신청서 및 증빙서류 제출
- ② 검사비용 청구 및 납부
- ③ 현장 및 제품 견본 적합성 검사
- ④ 감사 결과 회의
- ⑤ 할랄인증서 발급

JAKIM은 한국에서도 할랄 인증이 가능하도록 재단법인 한국이슬람교(KMF)와 한국할랄인증원(KHA) 두 개의 기관을 인정하고 있으며 기본적으로 두 기관의 처리 순서는 거의 동일하다. 할랄인증은 발급일 기준 1년 동안 유효하며 그 이후에는 인증을 갱신해야 한다.

* 취득 절차 및 증빙 서류에 대한 자세한 내용은 아래 사이트 참조
KMF : <http://kmfhalal.org/en/cert> KHA : <http://www.koreahalal.kr/base/en/mobile/sub3/02.php>



JAKIM 할랄인증서 샘플



JAKIM 할랄인증로고



KMF 할랄인증로고



KHA 할랄인증로고

korea halal

작성자 쿠알라룸푸르지사 허 정

Key Point

전 세계적으로 할랄 식품시장은 지속적으로 성장 중이며, 말레이시아 정부 또한 먹거리 안전과 할랄 식품시장 활성화를 위해 무슬림 소비자들에게 할랄인증 식품 소비를 권장하고 있다. 현재 말레이시아 무슬림 인구는 약 2천만 명으로 이는 말레이시아 전체 인구의 63.7%를 차지한다. 말레이시아 현지 무슬림 소비자뿐만 아니라, 채식주의자 역시 JAKIM 할랄인증 식품을 선호하는 경향을 보이고 있다. 신선농산물은 할랄식품으로서 할랄인증이 필요하지 않고 가공 농식품의 경우도 기본적으로 할랄인증을 요구하지는 않지만 말레이시아 정부에서 무슬림 소비자들에게 할랄인증 식품 소비를 권장함에 따라 대부분의 업체에서 가공 농식품 할랄인증을 등록하는 추세이다. 따라서 할랄인증 여부는 소비자의 소비행태에 상당한 영향을 미치고 있으며 이에 따라 할랄인증 로고는 마케팅 요소로도 충분히 활용 가능할 것으로 보인다.



본격적인 할랄산업 육성에 나선 인도네시아



할랄(Halal)이란?

이슬람 경전인 '코란'에서 정의하는 할랄의 사전적 의미는 '받아들일 수 있는, 허용된 것'이라는 의미를 지니고 있다. 이 용어가 식품 및 기타 소비재와 접목될 때는 '무슬림이 사용하거나 소비할 수 있도록 허용된'이라는 뜻으로 이와 반대되는 개념은 '하람(Haram)'으로 '금지된'이라는 뜻의 이슬람 율법상 무슬림에게 엄격히 금지되는 식품이나 소비재를 지칭할 때 사용된다.



인도네시아 할랄시장 규모

전체 인구의 86%인 약 2억 3,520만 명의 무슬림 인구를 지닌 인도네시아는 세계 최대의 할랄 내수시장을 가지고 있다. Global Islamic Economy Report 2020/2021에 따르면 2020년 인도네시아의 할랄시장은 1,840억 달러로 이중 식품 산업은 1,350억 달러 규모로 전체 시장의 73%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2020~2025년 연평균 인도네시아 할랄푸드 성장률은 14.64%로 앞으로도 높은 성장이 기대되는 시장이라 할 수 있다.

인도네시아 할랄 산업 육성정책

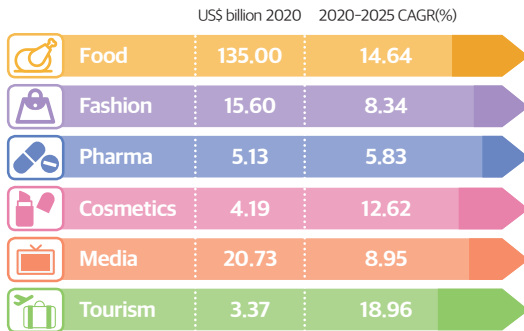
할랄 산업 활성화를 위해 인도네시아 정부는 글로벌 할랄 산업단지 개발, 할랄 식품과 제품의 개발, 인증업무 통합 등을 위해 할랄인증청(BPJPH)을 신설하는 등 다양한 노력을 기울이고 있다.

최근 아구스(Agus) 인도네시아 산업부 장관이 향후 5년에 걸쳐 500헥타르 규모의 할랄산업단지 개발계획을 발표했다. 할랄 산업단지에는 할랄 제품을 위한 통합산업 공정시설, 연구개발센터, 식품기술 폴리테크닉, 할랄 품질관리 시스템, 자금 지원기관, 항만 및 세관시설이 포함될 것이라 밝혔다.

그는 또한 할랄 식품 및 제품의 개발과 인증 통합을 위해 BPJPH(인도네시아 할랄인증청), LPPOM-MUI(올라마협의회 할랄인증 실무기관)의 식품의약품 평가기관과 긴밀히 협력할 것을 밝히며, 인도네시아 정부는 할랄 산업단지의 국제 할랄 허브화를 위해 스페인 코르도바 할랄공원과 말레이시아 조호르의 이스칸다르 할랄파크 및 페낭 인터내셔널 할랄 허브와 글로벌 할랄 네트워크 구축에 관한 협의를 마쳤으며 이러한 정부의 대규모 산업정책이 국내 중소기업과 시너지를 발휘할 수 있도록 인도네시아 식음료협회(GAPMMI)와 협력하여 할랄 생태계를 위한 전자 상거래 플랫폼을 준비하고 있다고도 덧붙였다.

인도네시아 할랄 시장 규모

(단위: 10억 불)



자료 Indonesia Halal Market Report 2021/2022

글로벌 할랄 산업단지 예상도

자료 republik.co.id



BPJPH 설치를 통한 할랄 인증 강화 움직임

인도네시아 정부는 지난 2019년 식품에 대한 할랄 인증 의무화 방침을 밝혔으며 5년간의 유예기간을 거쳐 2024년 10월 17일부터는 국내에 유통되는 모든 식품 및 음료에 대한 할랄인증 의무화를 시행할 것이라고 발표했다.

해당 발표에 대해 세부 내용이 불분명해 업계의 혼란을 야기하였으나 작년 9월 '할랄 제품 보장법 시행에 관한 정부규제 2021년 39호'를 발표함에 따라 할랄인증 관련 세부내용을 다음과 같이 변경 및 구체화하였다.



할랄인증청 발표 신규 할랄 로고

자료 republika.co.id



할랄제품보장법 시행 규정 주요 내용

기존	변경
MUI 지정 할랄인증 컨설팅업체 통해 신청	할랄인증청 사이트를 통해 직접 신청
인증소요기간 불명확	인증 단계별 소요기간 : 21~41일 소요
기존 할랄인증서 유효기간 2년	할랄인증서 유효기간 4년
기존 MUI 할랄 로고 사용	할랄인증청 로고 사용
해외 할랄인증기관과 교차인증 불허	할랄인증청 상호 인정 해외 인증기관 할랄인증 상호 인증

작성자 자카르타지사 최동은

Key Point

인도네시아 정부는 자국 내 할랄 산업 육성을 위해 다양한 움직임을 보이고 있다. 국민 여론 또한 이러한 정부 정책 및 할랄 인증 강화 움직임을 반기고 있는 모습이다. 할랄인증식품에 대한 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상됨에 따라 인도네시아 시장 진출을 희망하는 국내 수출업체는 이러한 움직임에 선제적으로 대응할 필요가 있을 것이다.



할랄시장의 중심! UAE와 채식버거 트렌드

할랄시장의 허브로 거듭나는 UAE

2020년 기준 세계 인구의 24.9%를 차지하고 있는 무슬림 인구는 2030년에는 전 세계 인구의 26.4%를 차지할 것으로 예상되며 중동, 동남아, 아프리카 지역에서부터 유럽, 미주지역으로 그 인구가 빠르게 늘어나고 있다. 이에 따라 최근 여러 식품회사가 할랄을 포함한 제품(치킨너겟, 라자냐, 피자, 이유식 등)을 출시하고 있다. 할랄식품은 이슬람 성법에서 지정한 불결한 재료가 포함되지 않아야 하는데, 이는 소비자들에게 할랄음식이 다른 음식이나 재료에 비해 위생을 더 중요시 한다는 인식을 주면서 할

랄식품은 식품시장의 새로운 트렌드로 자리잡게 되었다.

F&B시장이 연간 3.8% 성장하고 있는 UAE는 중동 및 아프리카 지역의 할랄산업 글로벌 관문으로서 정부의 다양한 할랄 지원을 통한 시장 진출의 기회가 많은 편이다.

UAE에 소재한 할랄 F&B 무역 인큐베이션 센터는 기업들에게 프리미엄 혜택을 제공하여 할랄식품 비즈니스 운영 비용을 낮추는데 노력하고 있다. 이는 UAE가 중동 지역뿐만 아니라 아시아, 유럽, 아프리카를 잇는 식품 무역의 교차모로서 기업과 소비자를 연결하는 이상적인 허브가 되어가고 있음을 보여준다.

HALAL INSIGHT

Saleh Lootah – Chairman of Food & Beverage group
9 Dec 2021



글로벌 비즈니스 포럼 시 UAE F&B 제조 그룹 회장의 개회사

자료 <https://mid-east.info>

한편, 이번 2020 두바이 엑스포와 함께 개최된 제1회 글로벌 비즈니스 포럼(Global Business Forum ASEAN)은 할랄 산업이 UAE, GCC 및 ASEAN 기업 간의 무역을 보다 활성화하고 국경을 초월해 협력관계를 구축할 수 있는 잠재력이 높은 분야임을 공감하는 자리였다. 포럼에 참석한 할랄 관련 전문가들은 “코로나19의 영향으로 세계 경제가 불황을 겪으면서 전 세계적으로 약 4조 달러의 가치가 있는 할랄시장 또한 침체되었지만, 할랄시장은 앞으로도 계속 성장할 것으로 예상되며, 이를 위해서는 할랄 산업의 핵심 목표인 비무슬림 소비자도 쉽게 다가갈 수 있는 할랄 제품과 서비스를 브랜드화 하는 것이 필요하다”고 덧붙였다.



2022 두바이 할랄 엑스포 : 할랄 산업 도약의 발판

오는 9월에 개최 예정인 '2022 두바이 할랄 엑스포(HALAL EXPO DUBAI 2022)'는 할랄 관련 업체들의 관심을 한 몸에 받고 있다. '두바이를 할랄 식음료시장의 심장이자 허브로'라는 슬로건으로 매년 개최되고 올해 11회째를 맞이하는 이번 엑스포는, UAE 현지 제품을 세계에 알리고 각국 업체들의 할랄시장 진출을 위한 B2B 비즈니스를 목적으로 2022년 9월 26일부터 27일까지 총 2일간 두바이에서 개최된다. 행사에는 할랄 바이어, 제조업체, 수출업체 외에도 더 나아가 할랄 포장 및 운송과 관련된 기업 등 다양한 기업들이 참가하므로 할랄시장 진출을 희망하는 업체들이 실질적인 수출 기회를 얻을 수 있는 장이 될 것으로 기대된다.

이번에 진행될 2022 두바이 할랄 엑스포는 식품을 중심으로 화장품, 의류, 의약품 등에 이르기까지 광범위한 분야를 선보일 예정이며 특히 전 세계 50개국에서 참가한 업체들의 최신 할랄 식품 동향을 한눈에 관찰할 수 있는 기회이다. 해당 엑스포 주최사(Orange Fairs & Events)에 따르면 전년도에는 방문객 88%가 참가 업체와 거래가 성사되는 등의 쾌거를 이루었으며, 전시 외에도 할랄 전문가들과 정보를 교류할 수 있는 세미나 및 포럼 등의 다양한 부대행사들도 마련되어 할랄 산업에 관심이 있는 관계자들의 많은 관심과 기대를 받고 있다.

할랄 엑스포 두바이 2022 로고



자료

<https://www.tradefairdates.com>

엑스포에서는 참관객들에게 홍보 제품을 즉각적으로 판매할 수 있으며, 할랄 업계 최고의 업체들과 제휴할 수 있는 기회를 제공하기에 할랄 진출을 준비하는 업체들에게는 실효적인 할랄시장 진출 전략을 수립할 수 있는 기회가 될 것이다.

식품 및 농업 비즈니스 전문 컨설팅 업체(Farrelly & Mitchell)의 연구에 따르면 GCC 국가들은 500억 달러 상당의 할랄 제품을 수입하며, 이중 UAE의 할랄 수입액은 200억 달러로 GCC국가 할랄제품 수입의 약 40%를 차지한다고 밝혔다. 이처럼 큰 규모의 시장을 놓치지 않기 위해 해외 각국의 식품 업체들은 할랄인증을 획득하고 중동시장 진출에 적극적으로 나서고 있다.



UAE 채식 버거 트렌드

UAE에서는 비건주의 소비자뿐만 아니라 코로나19로 인해 건강에 대한 관심이 급증한 일반 소비자들도 건강한 채식 위주의 식단을 즐겨 찾고 있다. 이에 따라 UAE 주요 프랜차이즈 햄버거 매장에서는 채식패티를 이용한 다양한 메뉴 개발 및 출시를 지속적으로 하고 있으며 특히 현지 맥도날드 매장에서는 100% 할랄 인증된 채식버거를 출시하여 판매하고 있다.

UAE 식품브랜드 Healthy Farm 관계자는 올해 2월에 개최된 두바이 식품박람회(Gulfood 2022) 행사장에서 “앞으로 500,000명 이상의 소비자를 건강주의 소비자로 전환시키겠다”는 포부를 밝혔다. Healthy Farm은 UAE 소비자의 40%가 몸에 이로운 대체육류를 선호하고 있다는 새로운 트렌드를 빠르게 파악해 식물성 단백질 버거를 출시함으로써 고풍드 박람회에서 ‘가장 혁신적인 할랄 제품상’을 수상함과 동시에 현지 식품 업계에서 화제를 모았다. 해당 채식버거 제품은 일반 치킨버거보다 단백질이 20%, 칼로리가 40%, 지방이 50%, 탄수화물 40%, 나트륨 60%, 칼슘 70%, 철분이 60% 더 많아 다량의 단백질, 비타민 및 미네랄을 함유하고 있다는 것을 다른 제품과 차별화되는 점으로 내세우고 있다.

또한 방부제, 글루타민산 나트륨(MSG), 인공 색소, 트랜스 지방, 유제품, 계란, 글루텐이 없어 건강을 중요하게 생각하는 소비자들이 즐겨찾는 메뉴로서 인기를 모으고 있다. 식물성 버거 생산은 기존 공정보다 훨씬 적은 양의 물과 토지를 필요로 하며, 일반 버거보다 87% 적은 온실가스를 배출하므로 환경에 중요한 기여를 할 수 있다는 점에서 대체육류 시장이 급성장하고 있고, 이에 따라 외식업계에서는 경쟁력 확보를 위해 특히 채식버거 메뉴 개발에 힘을 들이고 있다.



자료 <https://www.mcdonalds.com>

작성자 두바이지사 이은주

Key Point

건강한 먹거리에 대한 사회적 인식이 확대되면서 UAE 식품업계 또한 빠르게 성장하고 있다. 더욱이 글로벌 할랄시장이 이슈화되고 있는 이 시기에 각국의 다양한 제품을 선보일 수 있는 2022 할랄 엑스포 두바이는 경쟁력 있는 한국 할랄 제품을 세계에 알리고 해외시장 진출 가능성을 타진해 볼 수 있는 좋은 계기가 될 것이다. 한국산 식품에 대한 UAE 현지 소비자의 신뢰도가 높은 점을 활용하여 할랄 시장에 첫 도전을 내딛을 한국 기업에게 UAE는 또 다른 성장 동력이 될 것이다. 더불어 건강식에 대한 현지 소비자 인식이 변화됨에 따라 할랄 및 채식 업계의 다채로운 제품 출시 역시 꾸준히 지속될 것임으로 이 역시 주목해야 할 것이다.



지속가능한 소비를 위한 소비자들의 선택, 할랄 및 비건시장

유럽의 할랄 소비 인구 및 비건 추세

유럽의 할랄시장은 무슬림 인구의 증가와 함께 꾸준히 성장 중이다. 무슬림에게 할랄 제품은 신성한 방식으로 도축되어 종교적으로 안전하게 먹을 수 있다고 믿을 수 있는 제품이므로 높은 가격에도 불구하고 할랄시장은 무슬림 인구에 비례하여 커지고 있다.

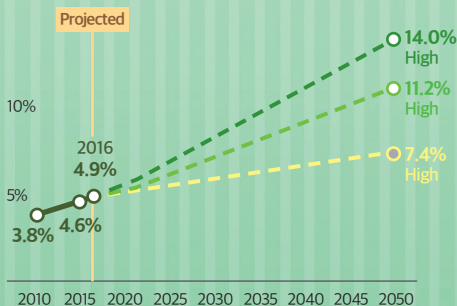
2050년까지 2배 가까이 성장 가능한 할랄 시장

유럽 전체 인구의 5% 정도를 차지하는 무슬림 인구는 이민 인구가 늘어남에 따라 영프독은 인구의 20%, 스웨덴은 인구의 30% 가까이 무슬림 인구 비율이 증가할 것으로 예상된다. 이 경우 유럽 전체 무슬림 인구는 7500만 명에 이를 것으로 예상되며 이 역시 향후 30년간 2배 이상의 성장을 할 것으로 예측된다. 이는 평균적으로 무슬림의 출산률이 2.6%으로 타 종교 대비 높은 편이며, 인구 구조 또한 젊은 인구층이 월등히 많기 때문이다. 이러한 추세 때문에 이미 영국, 독일, 프랑스에서 유명한 테스코, 오상, 까르푸 같은 대형 유통체인은 할랄 전용 코너가 따로 존재하며, 유럽 무슬림협회의 '유럽 할랄 식음료시장 성장 리포트'에서는 할랄시장이 연평균 5.1% 성장할 것으로 예측하고 있다. 이러한 성장가능성에 비해 여전히 유럽의 할랄 식음료시장은 어느 한 업체가 높은 점유율을 보이는 것이 아닌 다양한 시장 참가자들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

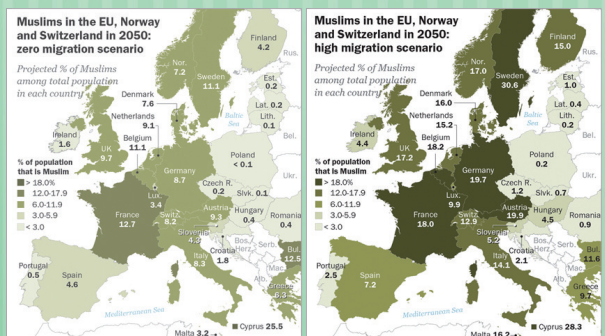
2050 무슬림 증가세 예상

(단위 : %)

다양한 이민 시나리오에서 유럽인구의 무슬림 비율



2050 무슬림 비율 : 이민자 없을시(좌), 이민자 없을시(우)



유럽 할랄시장의 선두주자인 프랑스

프랑스는 현재 인구의 9% 가까이가 무슬림 인구인 만큼 할랄시장의 중요성이 점점 부각되고 있다. 프랑스 할랄시장은 단순히 정육점 뿐만 아니라 할랄 레스토랑, 대규모 유통체인의 할랄 브랜드가 입점하는 등 그 존재감과 위상이 높은 상태이며, 시장에서 육류가 대부분을 차지하고 있다.

이미 1991년 할랄 도축 방식 인증제도가 최초로 도입됐고 2000년에 들어서는 10개 이상의 인증 기관들이 생겨났는데 현재는 파리, 리옹, 그리고 에브리의 모스크 3곳이 가장 중요한 곳으로 꼽히고 있다. 프랑스 냉동 닭 수출업체 1위인 France Poultry의 DOUX 브랜드는 100% 식물성 사료를 먹인 프리미엄 할랄 전문 닭 생산량의 90%를 아라비아 반도로 수출하고 있다. 이외에도 Casino의 Wassila 브랜드와 Reghalal, Isla Delice 3사가 할랄 육류시장에서 높은 매출액을 기록하고 있다. 소비자 전문 잡지 LSA에 따르면 2019년 할랄 관련 제품의 매출액은 3억 3천 만 유로에 달했으며, 그중 1억 1500만 유로가 가금류, 6천 만 유로가 돼지고기 가공품이었다.



할랄 닭 Doux
France Poultry 社



할랄 닭 Doux
Reghalal 社



할랄 닭 슬라이스
France Poultry 社



할랄 꼬르동 블루
Isla Delice 社

할랄과 비건, 그 사이의 경계선

‘할랄은 종교적 의식을 통해 도축된 고기에만 한정되는 것은 아닐까?’ 라고 생각할 수 있지만 최근에는 식물성 대체육 및 과일 등 다양한 비건 제품들이 할랄제품으로 판매되고 있다. 사실 할랄이라는 뜻 자체가 이슬람 율법에서 “허용된 것”이라는 뜻인데 곡물, 과일, 채소의 경우 특별한 규정이 없이 무슬림들은 이를 할랄 음식으로 간주하고 있다.

육류의 경우, 도축이라는 불결한 행위가 들어가기 때문에 무슬림이 직접 종교적인 방식으로 도축하여 피를 완전히 제거하는 등의 조건을 충족해야 할랄음식임을 인증하는 절차가 생겼다. 이 덕분에 판매자는 본 제품이 할랄 음식이라고 주장할 수 있는 근거가 마련되어 복잡한 절차만큼 제품을 더욱 높은 가격에 판매할 수 있으며 무슬림들 역시 일일이 해당 음식이 종교적으로 먹어도 되는 할랄음식인지 판단할 필요없이 할랄 인증 제품을 구매하면 되므로 편리하게 구매할 수 있게 됐다.

한편, 비건제품의 경우 비건인증 의무가 없고 법으로 규제되지 않기에 판매자 스스로가 제품이 식물성 제품이라고 판단할 수 있는 근거가 있으면 제품에 비건 관련 홍보 문구나 픽토그램 등을 표시할 수 있다. 이에 생산자마다 다른 방식으로 비건 관련 표기를 다양하게 하고 있다. 하지만 할랄의 경우, 사업자 공인된 기관의 할랄인증 마크 없이 자체적으로 제품의 포장이나 이름에 할랄이라고 표시할 수는 없기 때문에, 할랄인증 마크가 필요한 경우 유럽 내 지정된 할랄 기관에서 인증을 받아야 한다. 또한 할랄 기관에서 인증을 받은 경우에만 제품명과 제품 포장에 할랄 표기를 할 수 있다.

이슬람에서는 기본적으로 과일이나 채소를 할랄(허용된) 음식으로 보기 때문에 언뜻 비건과 할랄이 겹치는 것으로 혼동되어 보일 수 있다. 하지만 엄연히 할랄은 기본적으로 돼지고기와 알코올 성분들을 엄격히 배제하고 있으므로 알코올과는 전혀 무관하며, 이에 따라 제품이 비건이긴 하지만 할랄은 아닐 수도 있다.





프랑스산 Beyond Meat 社
 식물성 대체육 소세지
 가격 4.29 유로 (200g)



프랑스산 Les Petites Pousses 社
 식물성 코코넛우 요거트
 가격 3.09 유로 (90g*2)



모나코산 Vegan Deli 社
 식물성 대체 체다치즈
 가격 3.69 유로 (220g)

육류 소비를 지양하는 방향으로 나아가는 유럽

2020년 Veganz 슈퍼마켓 체인 설문조사에 따르면 현재 유럽의 22% 이상이 플레시테리안이며 지난 4년간 베지테리언의 숫자는 2배 가량 증가해, 현재는 그 수가 260만 명에 이를 것으로 추정된다. 이처럼 육류 섭취를 줄이고자 하는 그룹을 합치면 유럽 인구의 30% 이상이 베지테리언에 해당된다고 볼 수 있다. 또한 오스트리아, 독일 포르투갈의 경우 플레시테리안의 비중이 인구의 30% 정도로 그 비율이 높고 건강과 지속가능성을 위해 점차 베지테리언이 되고자 하는 사람들 역시 증가하고 있는 추세이다. 물론 실제로 비건식 식단을 따르겠다는 사람은 8%에 그치긴 하지만 점차적으로 채식 기반의 식단이나 대체육 단백질 섭취에 관심이 높아지고 있는 것은 분명하다.

이러한 트렌드를 반영하여 프랑스 모노프리 슈퍼마켓에서는

비건인증 받은 식물성 대체 육류와 유제품들이 판매되고 있고, 비건 및 친환경 인증을 받은 제품들이 다양한 코너에서 팔리고 있다. 모노프리의 경우, 100% 식물성 기반으로 만들어진 제품들을 자체적으로 할랄제품(Produit Hala)이라고 웹사이트에서 표기하여 판매하고는 있지만 상품명이나 포장에 별도의 할랄 표기나 할랄인증 마크를 표시하고 있지는 않다.

Carrefour 유통체인 역시 모노프리처럼 할랄 코너에서 제품들을 따로 추천하고 있다. 할랄 버거 소스처럼 실제 파리의 모스크에서 할랄인증을 받아 제품명과 포장에 할랄 표기를 한 제품도 있지만 그렇지 않은 식물성 제품들(팔라펠, 후무스 등)은 할랄인증 마크 없이도 할랄제품으로 팔리고 있다.

유통업체에서는 사실상 할랄로 취급되는 식물성 기반의 제품들에 대해서는 생산자들이 제품 내 별도 할랄인증 및 표기를 하지 않더라도 할랄식품으로 분류해 판매하고 있다.



La Belle Aude 社 식물성 레몬 맛 소르벳



Samia 社 할랄 버거 소스

할랄 인증 관련 식품 분류

- 카테고리 A** 빵가루 입힌 제품 및 탄수화물 파생 상품
- 카테고리 B** 유제품 및 파생상품
- 카테고리 C** 통조림 식품
- 카테고리 D** 냉동 제품
- 카테고리 E** 음료 및 다과
- 카테고리 F** 육류 및 육류 제품
- 카테고리 G** 첨가제
- 카테고리 H** 약리학
- 카테고리 I** 미용

Catégorisation des principaux produits alimentaires

- catégorie A** Produits panés et dérivés glucidiques
- catégorie B** Produits laitiers et dérivés
- catégorie C** Conserves alimentaires
- catégorie D** Produits surgelés
- catégorie E** Boissons et rafraîchissement
- catégorie F** Viandes et produits carnés
- catégorie G** Additifs
- catégorie H** Pharmacologie
- catégorie I** Cosmétologie

생산자가 할랄인증 마크를 사용하는 것에 대한 제한은 있지만 온·오프라인 유통망의 할랄코너에서 판매하기 위한 인증 등의 별도 제한사항은 없는 것이다.

실제로 파리 모스크의 할랄인증 관련 식품 분류를 보면, 순수한 과일이나 채소에 대한 규정은 따로 없다. 세부 카테고리별 금지 항목들을 보면 대부분 동물성(특히 돼지고기) 지방이나 알코올, 첨가제 등 가공식품일 때 혹은 첨가될 수 있는 비할랄 식품 요소들을 방지하기 위해 이를 엄밀히 규정하고는 있다.

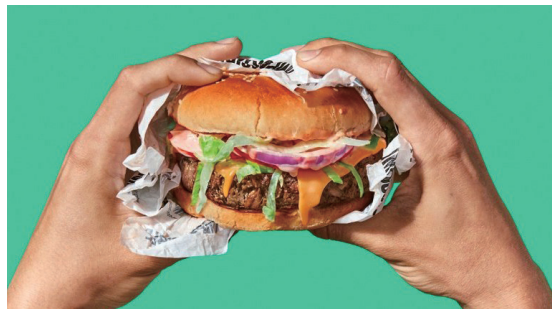
지속가능한 소비를 지향하는 유럽의 식품 트렌드

이전에는 제품의 맛과, 가격, 디자인이 소비자들의 제품 선택 근거였다면 이제는 지속가능성과 친환경, 건강이라는 새로운

가치들이 새로운 선택 근거가 되고 있다. 최근 증가하고 있는 플렉시테리언과 비건 추세도 소비자들의 신념이 일상에서 소비하는 제품들에서부터 담긴다고 보아야 한다.

흥미로운 점은 할랄의 경우, 이때까지는 육류 위주로 인식이 한정되어 있었지만 식물성 대체육과 식물성 우유 등 비건이 유럽시장의 트렌드로 자리 잡으면서 비건과 할랄의 교집합이 생겼다는 것이다. 할랄과 비건인증 모두 서로 다른 기준에서 시작했지만, 결국은 생산되는 제품들의 재료부터 최종 생산과정까지 엄격하고 검증되고 믿을 수 있는 방식으로 생산된다면, 해당 제품은 할랄인증과 비건인증을 받을 수 있기 때문이다.

이러한 인증 제도는 신뢰의 구축을 통해 소비자에게 더욱 양질의 식품을 제공할 수 있는 기회로 보아야 할 것이다.



작성자 파리지사 최장민

Key Point

할랄시장은 유럽에서도 지속적으로 성장하고 있으며, 이에 따라 관련 산업 분야도 다양하게 확대되고 있다. 유럽 할랄시장은 시장에서 아직 독점적인 기업 없이 다양한 기업들이 할랄 관련 제품들을 생산하고 있는 시장 초기 단계이다. 할랄과 비건 모두 가격보다는 제품이 깨끗하고 공정한 과정으로 생산되는지가 소비자들의 구매 결정에 있어 훨씬 중요한 요인으로 작용하므로 이러한 기준을 엄격하게 지켜 제품을 생산한다는 신뢰를 쌓는 것이 중요하다. 현재 유럽에서는 한국산 육류가 수입되지 않고 있으며 할랄인증의 경우에도 육류에 대해서는 훨씬 까다롭다. 또한 도축 방식에 대한 논쟁과 규제 역시 유럽 내에서 많이 생겨나고 있어 할랄인증에 대해 어려움을 느낄 수 있지만, 최근 비건을 위한 식물성 대체 육류 및 유제품 그리고 채식 제품들의 경우 할랄음식으로 간주될 수는 있는 여건이 갖추어져 있으므로 비육류 제품이 주요 수출 품목인 한국의 수출업체들은 할랄시장을 유럽시장 내 새로운 시장의 기회로 삼을 수 있을 것이다.

카레부터 케이크까지, 다양해진 식물성 식품

일본 채식 식품시장

육류를 피하고 채소, 과일 등의 식물성 음식 위주로 식생활을 하는 채식주의자 비건(vegan)¹들을 위한 비건 푸드나 이슬람교도가 먹을 수 있게 할랄(Halal)² 인증을 받은 식품이 점점 증가하고 있다. 일본농림수산식품연구소에 따르면 2019년에 15억 엔이었던 대체육 시장규모는 2022년에는 25억 엔, 2025년에는 40억 엔까지 성장할 전망이다. 코로나19 확산을 계기로 건강에 대한 관심이 높아지면서 채식주의자의 식사법을 따라하는 사람도 나타나고 있다.

- 1 비건(Vegan) : 고기, 생선, 계란, 유제품 등 동물성 식품을 먹지 않는 완전 채식주의자
- 2 할랄(Halal) : 이슬람법으로 정해진 이슬람교도가 먹고 쓸 수 있는 제품의 총칭. 식품은 주로 돼지고기, 알코올이 금지되어 있음 (돼지 외의 육류는 이슬람법에 따라 처리가 안 된 것은 금지되어 있음)
- 3 할랄 인증 : 이슬람법이 정하는 적절한 방법으로 처리되어 가공된 식품임을 인증하는 제도

비건·할랄 대응 상품

가공식품 제조업체 에자키구리코(江崎グリコ)는 룬 히트상품인 '푸칭푸딩(プッチンプリン)'을 계란과 우유를 사용하지 않고 두유 등의 식물성 식품으로 만든 '식물성 푸칭푸딩'을 출시했다. 취급 점포는 많지 않은 편이나 '20년에는 매출 목표의 190%를 도달했으며, 취급 점포 문외와 소비자들의 관심을 모았다. 식물성 푸칭푸딩으로 인해 계란이나 우유 등 유제품 알레르기 때문에 기존 푸칭푸딩을 못 먹던 소비자도 먹을 수 있게 되었다.

된장 제조사 하나마루키(ハナマルキ)는 2021년 11월에 주력상품인 액체 시오코우지(液体塩こうじ)⁴ 시리즈로 할랄 인증을 받은 신제품 'HA 액체시오코우지'를 출시했다. 기존 시오코우지는 누룩과 소금, 알코올을 원료로 만들어 발효 과정에서 알코올이 필요했으나 'HA 액체시오코우지'는 국균과 효모균으로 발효시킴으로써 알코올 성분 없이 제품을 만들 수 있어 알코올 섭취가 금지된 이슬람교도도 섭취가 가능하다. 이 제품은 인도네시아 할랄 인증기관인 '리폼 무이(LPPOM-MUI)'로부터 인증을 받았고 효모가 발효하는 과정에서 생기는 향이 누룩 특유의 향을 억제하는 효과가 있어 누룩 향을 꺼리는 유럽, 미국 쪽 소비자 니즈에도 맞는 상품이라는 평가를 받았다.

- 4 소금 누룩 : 액체 소금 누룩(소금과 누룩을 섞어서 만든 조미료)

'식물성 푸칭푸딩' (쇼쿠부츠 우마레노 푸칭푸딩)



기존 푸칭푸딩

식물성 푸칭푸딩





오르카식품 붕카레베지

자료 식품신문 기사 내 (<https://shokuhin.net>)

오츠카식품(大塚食品)은 2022년 3월 주력상품인 즉석 카레 ‘붕카레’에 동물성 원료를 사용하지 않은 ‘붕카레 베지’를 출시했다. 육류, 계란, 우유, 꿀 등의 동물성 원료는 사용하지 않고 아채와 콩만을 사용해 만들었다. 양과자점 코코슈슈(CocoChouChou)에서는 계란, 우유 등의 동물성 식품을 쓰지 않고 만든 케이크나 쿠키 등을 판매하고 있다. 케이크의 생크림은 캐슈너트 밀크로 대체하고 쿠키는 계란, 버터, 우유로 밀가루는 쌀가루, 아몬드파우더, 메이플시럽 등으로 대체하여 만들고 있다. 코코슈슈에서 판매하는 과자들은 비건 외에도 알레르기가 있는 사람이나 건강에 대한 관심이 높은 여성 소비자에게도 인기가 있다.

일본 유통업체의 할랄을 고려한 판매 노력

일본 대형 유통업체 업무슈퍼(業務スーパー)에서 판매하는 닭고기는 대부분 할랄 인증을 받은 상품이다. 하지만 ‘할랄 치킨’이라고 따로 이름을 붙여 판매하지는 않는데 이는 할랄 인증을 패키지나 매장에 표시하지 않음으로써 종교나 신념에 관계없이 모든 사람들이 다양한 제품을 구매할 수 있도록 한 것이다.

편의점 체인인 로손의 시나가와주부점은 도쿄 출입국 재류 관리국이 근처에 소재하기 때문에 외국인 내방객이 많다. 이 점포에서는 할랄 인증을 받은 제품을 다른 점포에 비해 많이 판매하고 있는데 할랄 인증제품 판매 이전보다 매출이 약 10% 늘어났

코코슈슈(CocoChouChou) 판매 상품
자료 코코슈슈(CocoChouChou) 홈페이지



고 SNS에 올라온 매장 소개 기사가 약 200회 공유되는 등의 주목을 받았다. 외국인 인구가 많은 지역 외에는 할랄 인증상품을 판매하는 편의점은 아직 많지 않지만 할랄 상품이 전국적으로 판매된다면 여행할 때 할랄제품을 쉽게 구할 수 있으므로 이에 대한 잠재 수요가 있는 것으로 보인다.

비건 음식 제공하는 외식 전문점

일본 효고현에 위치한 술집 이자카야곤타에서는 오뎅이나 닭꼬치 등을 할랄 메뉴로 제공하고 있다. 일반적인 닭꼬치 소스는 알코올이 포함된 조미료나 소주로 만들기 때문에 알코올 섭취가 금지된 이슬람교도는 먹을 수 없다. 이자카야곤타에서는 할랄 메뉴를 찾는 손님도 먹을 수 있게 소스를 간장과 설탕만으로 만든 후 숯불에서 구움으로써 맛은 그대로 유지되도록 메뉴를 변화시켰다.



이자카야곤타
할랄 대응 메뉴

자료
코베신문
NEXT

작성자 오사카지사 타카키 리사

Key Point 현재까지 일본에서는 비건이나 할랄 대응 식품 종류가 많지는 않은 편이다. 하지만 대기업 식품업체들이 인기 상품을 식물성 재료로 만들어 판매하는 등 식물성 식품시장은 확대되는 추세이다. 코로나19 확산 이후 건강에 대한 의식은 더욱 더 높아졌으며 사회적으로도 환경 문제가 강조되면서 식물성 단백질은 적극적으로 섭취하려고 하는 소비자도 점점 나타나고 있다. 계란이나 유제품 알레르기가 있는 사람들도 문제없이 섭취할 수 있는 비건이나 할랄 제품을 참고하여 하나의 진출전략을 세울 수도 있다. 한국만의 맛을 더한 식물성 식품을 개발하거나 이를 활용한다면 일본 소비자의 관심을 끌 수 있을 것으로 보인다.

최신 태국 식품 트렌드, "개인 맞춤형 식품"이 뜬다

최근 태국에서는 팬데믹으로 인해 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며, 동시에 제품상 영양 상세정보를 제공하고 있는 식품에 대한 수요가 확대되고 있는 추세다. 해당 수요 확대에 따라 푸드테크(FoodTech) 및 헬스테크(HealthTech) 분야가 빠르게 발전하고 있으며 이에 미래식품 산업의 주요 트렌드인 '개인 맞춤형 식품(Personalized Food)'에 대한 진화 역시 지속되고 있다. KrungThai Compass의 보고서에 따르면 전 세계 개인 맞춤형 식품시장 규모는 연평균 12%가 성장해 2025년에는 약 968억 2,000만 달러 규모가 될 것으로 전망했으며, 태국의 경우 연평균 14.2%가 성장해 2025년에는 약 546억 3,000만 바트(약 2조 74억 원)에 도달할 것으로 예측했다. 개인 맞춤형 식품 시장 초기에는 체중조절을 원하는 소비자 및 고령 소비자 그룹 등을 대상으로 한 식품군을 중심으로 시장이 발달될 것으로 예상된다. 이에 따라 즉석식품, 조미료 및 건강음료 제품 등으로 시장에 진입하는 것이 수월할 것으로 보인다.

개인 맞춤형 식품이란?

개인 맞춤형 식품(Personalized Food)은 개인별 건강기록 및 신체 특성에 따라 질병을 예측하고 상관성 분석을 통해 소비자에게 상세하게 제안되는 식품을 의미한다. 소비자 개인의 건강 유지를 위해 개발된 식품뿐만 아니라 다이어트 중인 소비자 그룹 그리고 고령층을 위한 식품도 이에 포함된다. 일반적으로 개인 맞춤형 식품은 다음과 같이 4가지로 분류된다.

건강한 장내 미생물군에 좋은 음식

자료 <https://www.gutmicrobiotaforhealth.com>





노인층 소비자를 위해 출시한 즉석국밥 제품
 자료 <https://www.naewna.com>



노인층 소비자를 위해 출시한 즉석식품
 자료 <https://www.youtube.com>

① 특정 소비자 그룹의 즉석식품

고령층, 다이어트 중인 소비자, 운동선수 등 특정 소비자 그룹을 위해 생산된 즉석식품 및 음료를 말한다. 최근 태국 대표 식품 기업인 CP Group은 고령 소비자들이 음식 섭취 시 겪는 문제점을 고려해 부드러운 식감의 즉석 국밥을 출시했다. 이는 전국 편의점 및 일반 슈퍼마켓에서 쉽게 구매가 가능하다.

② 개인 맞춤형 즉석식품

소비자 개인별 특성에 맞게 생산되는 식품이다. 글로벌 식품 제조업체인 Nestle는 미국에서 체중을 조절 중인 소비자 그룹의 DNA를 연구해 개인의 건강 목표에 달성할 수 있도록 개발된 제품을 출시했다.

현재 태국의 경우 관련 식품개발은 아직 이루어지지 않고 있으나 푸드테크 전문가들과 협업해 나간다면 향후 좋은 결과를 기대할 수 있는 혁신 분야이기도 하다.

③ 특정 소비자 맞춤형 전문식당

특정 소비자 그룹의 건강 유지를 위한 건강식, 건강음료를 제공하는 식당을 말한다. 해당 소비자 그룹의 영양소, 식품 알레르기 및 개인별 건강목표를 중점에 두고 음식을 조리한다. 예를 들어 다이어트 중인 소비자, 염분 섭취를 줄이고자 하는 소비자, 당뇨병이 있는 소비자 등을 위한 음식을 제공한다. 이러한 트렌드에 힘입어 태국에는 다이어트 식단 식당, 그리고 혈액형에 맞는 음식을 제공하는 식당 등이 생겨나고 있다.



글로벌 식품 제조업체 Nestle에서 체중 조절 그룹 소비자의 DNA 연구에 기반해 출시한 즉석식품

자료 <https://krungthai.com>



다이어트 소비자를 위한 'Fahsai' 식당
 자료 <https://www.tonklarfai.com>

④ 일반 소비자 맞춤형 전문식당

이는 개인의 요구를 최대한 충족시키는 건강 식음료를 제공하는 식당이다. 해당 식당에서는 소비자가 자신의 건강 상태에 적합한 비율의 식재료로 조리한 메뉴를 선택할 수 있도록 하고 있다. 소비자의 DNA 분석을 통해 해당 DNA에 최적화된 식품 성분으로도 조리가 가능하다. 이는 소비자가 자신의 몸에 필요한 비율의 영양소로 조리된 메뉴를 선택할 수 있는 것이다.

개인 맞춤형 식품 VS 기능성 식품

기능성 식품(Function Food)은 건강에 대한 인식이 높은 소비자들의 요구를 충족시키는 식품으로 예를 들어 오메가3 강화 달걀, 저지방 우유 그리고 저당 커피와 같은 식품이 있다.

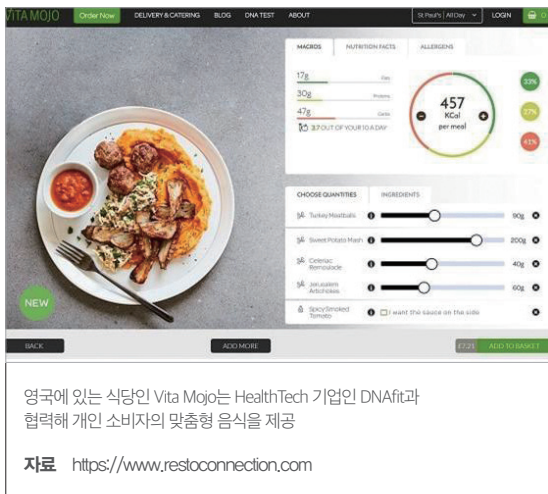


혈액형을 따라 음식을 제공한 'Vista Kitchen' 식당
 자료 <http://www.vistacafe.co.th>

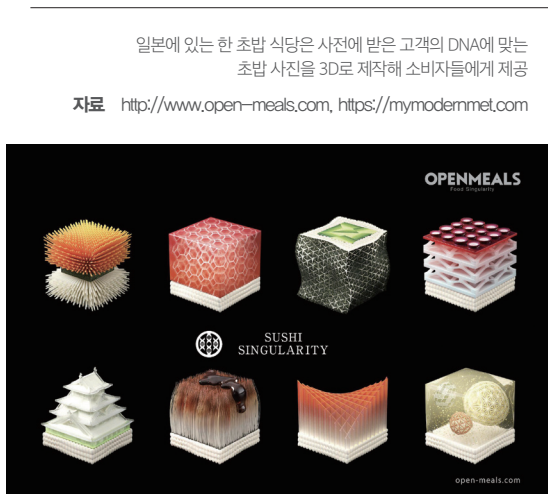
반면, 개인 맞춤형 식품은 개별 소비자의 특화된 건강 증진에 중점을 둔, 기능성 식품에서 확장된 식품군이며 이는 다시 말해 각 소비자 그룹 또는 개별 소비자의 건강 및 영양소 니즈를 충족시키기 위해 맞춤 제작된 식품이라고 할 수 있겠다.

맞춤형 식품 소비형태

KrungThai Compass의 보고서에 따르면 최근 소비자들의 개인 맞춤형 식품에 대한 관심도가 점점 높아지고 있는 것으로 나타났다. 설문 대상자의 58%는 개인 맞춤형 식품의 여부가 구매 결정에 큰 영향을 주고 있다고 답했으며, 42%는 맞춤형 식품을 소비할 의향이 있고, 32%의 소비자는 자신에게 맞는 영양소에 따라 음식을 섭취할 의향이 있다고 밝혔다.



영국에 있는 식당인 Vita Mojo는 HealthTech 기업인 DNAfit과 협력해 개인 소비자의 맞춤형 음식을 제공
 자료 <https://www.restoconnection.com>



일본에 있는 한 초밥 식당은 사전에 받은 고객의 DNA에 맞는 초밥 사진을 3D로 제작해 소비자들에게 제공
 자료 <http://www.open-meals.com>, <https://mymodernmet.com>

태국 내 개인 맞춤형 식품 소비자의 타겟 그룹인 다이어트 소비자, 노인층 소비자 그리고 만성 비전염성 질환이 있는 환자 등은 연평균 5.4%씩 증가하고 있어 향후 매년 8백만 명씩 이 인구가 증가할 것으로 예측되고 있다.

개인 맞춤형 식품의 전망

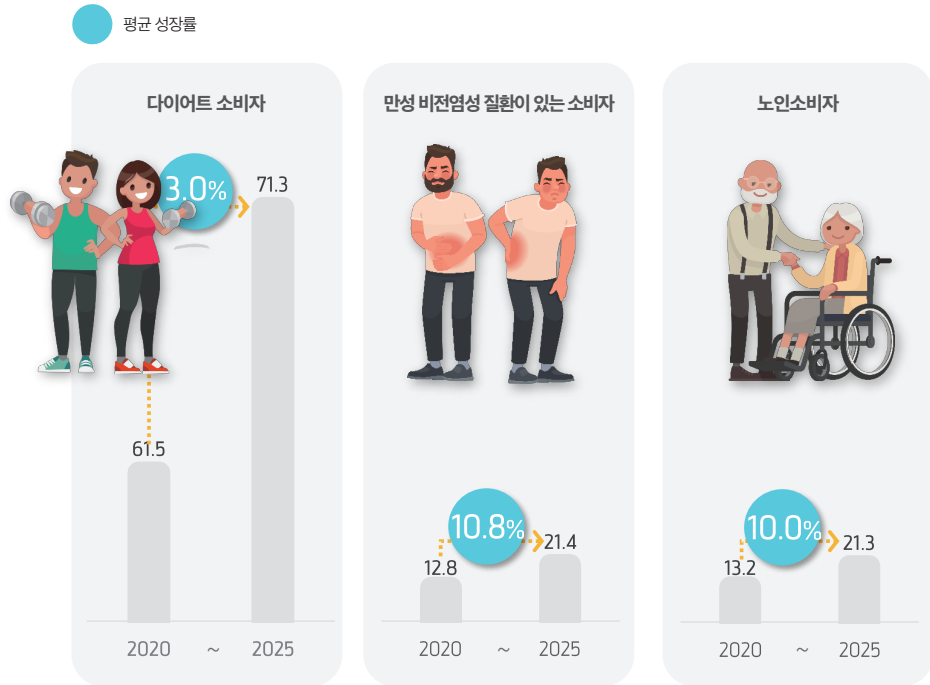
Krungthai Compass에 따르면 개인 맞춤형 식품시장은 향후 3~5년 후에도 아직 시장 초기 단계일 것으로 예상되지만 성장 가능성이 매우 높은 흥미로운 시장이기도 하다. 이러한 트렌드

의 주요 요인은 바로 특정 영양소의 섭취가 필요한 현대인의 소비형태와 맞춤형 개발이 가속화되고 있는 푸드테크(FoodTech) 및 헬스테크(HealthTech) 분야의 혁신, 그리고 코로나19로 인한 건강관리 인식 개선 등을 들 수 있다. 그러나 해당 산업의 초기에는 개인별 건강정보, 즉 소비자의 개인정보 보호에 대한 문제가 시장 진입에 큰 장애물로 작용할 것으로 보인다.

태국 내 개인 맞춤형 식품시장이 성장할 수 있도록 공공 및 민간 부문의 노력과 더불어 식품 및 건강분야 기술에 대한 연구와 개발이 중요할 것으로 예측된다.

그룹별 평균 성장률

(단위: 백만 명)



자료 | Imarcgroup, Arizton, Euromonitor (2021), KrungThai Compass 분석 자료

작성자 | 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엣쑤넨)

Key Point

개인 맞춤형 식품은 앞으로 건강을 중시하는 소비자의 트렌드에 힘입어 글로벌 식품산업시장에 큰 변화를 가져올 것으로 예상된다. 또한 이러한 개인 맞춤형 식품의 유망성은 향후 우리 한국 식품기업이 관련 소비자 기반을 확장하고 새로운 분야의 제품군을 추가할 수 있는 기회가 될 것이다. 최근 소비자들은 이전 대비 자신만의 독창성을 추구하고자 '나 자신을 위한 소비'를 하고 있다. 개인 맞춤형 식품은 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 향후 미래 식품산업 내에서도 성장 가능성이 높은 분야로, 이와 관련된 식품 기업들은 트렌드에 대한 지속적인 모니터링과 대응에 힘을 써야 할 것이다. 개인 맞춤형 식품은 소비자 개개인의 구체화된 니즈를 반영하고 있어 일반 식품 대비 40~50% 높은 가격대에 형성되어 있음에도 불구하고 소비자 선호도가 높은 것으로 보고된 바 있다. 다만 관련 시장의 글로벌 트렌드에 비해 아직 태국 내 시장이 초기 단계에 있으므로 해당 시장에 진출하고자 하는 기업은 초기시장 진입 비용 등을 고려한 면밀한 경영전략이 필요해 보인다.



미국 밀키트 시장의 성장과 기회



블루 에이프런 밀키트 판매

팬데믹 상황에 밀키트의 급부상

장기간 지속되고 있는 팬데믹 상황 속에서 밀키트는 새로운 아이템으로 급부상하고 있다. 마케팅 리서처와 소비자 트렌드 분석 업체인 엔피디 그룹(NPD Group)의 조사에 따르면 팬데믹 기간 중 밀키트 관련 카테고리 가 급격하게 성장한 것으로 나타났다. 팬데믹 이전 일곱 가구 중 한 가구 미만이 밀키트를 구매한 것에 비해 2020년에는 네 가구 중 한 가구가 밀키트 제품을 구매한 것으로 조사되어 밀키트시장은 팬데믹 기간 이전 대비 50% 이상의 성장을 한 것으로 나타났다.

이러한 추세와 달리 글로벌 마켓 리서처 기관인 민텔(Mintel)은 밀키트가 급성장하기 시작한 2년 전에 비하여 현재는 성장 추세가 둔화되고 있다고 전해 주목을 끌었다.

민텔(Mintel)의 글로벌 식품 분석가 멜라니 자노자 바르텔메(Melanie Zanoza Bartelme)는 “코로나19 기간 동안 밀키트 제품들이 집에서 안전하고 편리한 식사 준비를 할 수 있다는 이점을 통해 소비자들의 이목을 끌었다”고 밝혔다. 그러나 “소비자들의 밀키트에 대한 의존도가 높아짐에 따라 오히려 구독 서비스 중심의 판매 방법과 같은 장애물들이 밀키트 업체들의 성장에 걸림돌로 작용할 수 있다”고 지적하였다.

바르텔메는 밀키트 업체의 지속적인 성장을 위해서는 ‘스페셜티 푸드(Specialty Food)’, ‘팬트리 저장 식재료(Pantry Staples)’, ‘즉석식품(Ready Meals)’ 등 밀키트 외의 다양한 식음료를 주문할 수 있도록 서비스를 확장해야 한다고 주장했다. 또한 밀키트 업체의 온라인 판매 플랫폼에도 변화를 주어 다양성을 갖춘 마켓 플레이스로 진화해야 한다고도 전했다.



작년 미국 최대 밀키트 업체인 헬로우 프레시(Hello Fresh, <https://www.hellofresh.com>)와 블루 에이프런(Blue Apron, <https://www.blueapron.com>)은 가입자가 한 끼 식사용 밀키트와 함께 다양한 식재료를 구매할 수 있는 온라인 마켓 플레이스를 열었다. 바르텔메는 밀키트 업체들이 온라인 마켓 플레이스와 같이 사용하기 쉽고 비교적 약정이 낮은 서비스들을 추가적으로 제공하는 것이 새로운 고객들을 유치하거나 전통적인 구독 서비스가 부담되었던 기존 고객들을 유지하는 데 도움이 될 것이라고 했다.

이는 못 생기고 상품성이 없는 농산물의 정기 구독 서비스를 통해 시장에 자리를 잡은 임퍼펙트 푸드(Imperfect Foods)와 미스핏 마켓(Misfit Markets)의 모습에서 잘 나타난다. 두 사업자는 외양상 문제 등으로 상품성이 없다고 인식되던 채소 및 과일 상품을 할인된 가격으로 판매하는 것을 주 사업으로 시작해, 품질 좋고 저렴한 식료품을 공급하는 온라인 소매업체로 성장하였다. 이러한 모습은 밀키트 업체들이 성장할 수 있는 좋은 본보기가 된다.

코로나19로 인해 소비자의 1/3이 이미 온라인으로 식료품 쇼핑을 하고 있다. 새로운 코로나19 변이에 대한 지속적인 우려 속에서도 소비자들이 팬데믹 기간 체험해 본 온라인 식료품 쇼핑에 대한 좋은 경험은 온라인 쇼핑 채널이 식품 및 음료 제조업체의 새로운 유통 채널로 자리잡는 것을 가속화하는데 영향을 끼쳤다.

바르텔메는 온라인 쇼핑 채널이 소비자가 소규모 브랜드의 제품을 쉽게 접할 수 있도록 할 뿐만 아니라, 특히 소규모 브랜드들 역시 제품에 대한 시장반응을 테스트 할 수 있게 함으로써 소규모 브랜드에게도 유리한 환경을 제공할 것이라고 전했다.

앞으로 밀키트 제품은 소비자 접근성을 높이기 위해 지속적인 제품 및 서비스의 다양화를 추진할 것으로 보인다. 바르텔메는 밀키트 업체들이 팬데믹 첫 해와 같은 수준의 성장을 다시 경험하기까지는 시간이 걸릴 수 있겠지만, 밀키트 시장은 여전히 비구독 소비자들을 잠재적 소비자로 가지고 있는 성장 잠재력이 풍부한 시장이라고 평가하였다.



작성자 뉴욕지사 이승연

Key Point 밀키트 업체를 비롯하여 다양한 식품 제조업체들은 소비자들의 이목을 끌기 위하여 온라인 마켓 플레이스를 오픈하고 있다. 판매 채널이 온라인으로 확장되는 것은 소규모 업체들에게 시장 확대의 기회가 될 수 있다. 국내 농산물 역시 기존 오프라인 마켓에서 벗어나 다양한 카테고리의 온라인 플랫폼을 이용해 시장 공략에 적극적으로 나선다면 미국 온라인 식품 유통 채널의 확대가 가능할 것으로 기대된다.



미국, 반려동물 식품시장 공략법



프리미엄 펫푸드 제품

자료
www.walmart.com

미국 반려동물 식품시장 성장세

미국반려동물산업협회(APPA, American Pet Products Association)에 따르면 미국인의 70%는 반려동물과 함께하고 있으며 사료 및 간식에 지출하는 비용은 매년 약 370억 달러에 달하는 것으로 나타났다. 시장 성장요인 중 하나는 가정 내에서 반려동물의 중요성이 커지며 유기농 및 프리미엄 식품 등의 수요가 크게 늘고 있기 때문으로 꼽힌다. 식품 관련 전문 매체 「슈퍼마켓 뉴스(Supermarket News)」는 미국의 반려동물 식품시장 공략법을 소개했다.

트렌드에 주목하라

최근 소비자들은 반려동물 식품을 고를 때 제품의 전 성분을 확인하고 재료 재배지 등을 꼼꼼하게 살피는 등 사람이 먹는 식품과 동일한 기준을 적용하고 있다. 마켓 내 반려동물 식품 코너를 살펴보면 유기농, Non GMO, 식물성, 제철 재료 등 사람이 식품 구매 시 중요하게 여기는 것들이 동일하게 반영되고 있음을 확인할 수 있다. 전문가들은 “미국인이 반려동물을 가족 구성원으로 사람처럼 대하고 있으며 이러한 경향이 반려동물 케어시장의 프리미엄화를 이끌고 있다”고 분석하고 있다. 특히 이러한 경향은 밀레니얼세대와 MZ세대에서 더욱 두드러지게 나타나고 있으며, 소득층에 상관없이 반려동물의 건강과 웰빙을 추구하며 프리미엄 제품 구입에 열을 올리는 특징을 보이고 있다.

미국 반려동물 식품시장 매출액 추이

(단위 : 백만 달러)

동물	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
강아지	21,974.8	23,225.5	24,566.6	26,519.2	28,448.5	29,663.2	30,858.7	32,117.7	33,485.2
고양이	8,839.1	9,225.3	9,814.7	10,700.2	11,553.8	12,052.9	12,530.2	12,978.8	13,512.2
기타	927.5	943.0	966.8	1,014.3	1,050.2	1,081.1	1,109.7	1,142.2	1,180.4

자료 Euromonitor 「Dog Food in the US」, 「Cat Food in the US」, 「Other Pet Food in the US」





100% 재생가능 포장임을 강조한 제품

자료
www.yarrah.com



업그레이드된 패키지를 강조한 제품

자료
www.petsmart.com



미국 유기농 전문마켓 홀푸드(Whole Food) 마켓에서 판매중인 프리미엄 사료와 육수

자료 직접 촬영

패키지 디자인에 주목

닐슨의 최근 보고서에 따르면 더 많은 고객이 Non-GMO 및 100% 사람이 먹을 수 있는 등급의 애완동물 식품 제품을 찾고 있지만 이러한 표준을 따르고 포장과 라벨에 이를 표시하는 제품은 전체 시장에 1% 미만인 것으로 나타났다.

반려동물의 식품이나 소모품, 장난감 등에 비용을 투자하는 소비자들이 증가하면서 미국 소매업체도 이른바 '펫맘(Pet Mom)'을 주목하고 있다. 이처럼 뜨거워진 펫붐에 관련 업체들의 기대감도 높아지고 있다. 슈퍼마켓 뉴스는 이러한 트렌드에 맞춰 애완동물 제품 포장 및 라벨에 고객이 원하는 요소를 활용해 쇼핑객을 애완동물 식료품 코너로 눈길을 끌 수 있도록 해야 한다고 조언했다. 특히 애완동물과 어린이 관련 제품 판매가 꾸준하게 증가하면서 디자인 요소가 가미된 포장제품을 선호하는 것으로 조사됐다.

시선을 사로잡는 공간 확보

반려동물 식품시장에서 가장 큰 소비층은 밀레니얼 세대인 것으로 조사됐으며 주 3회, 온라인 및 오프라인 매장에서 관련 제품을 구매하는 것으로 나타났다. FMI(Food Industry Association) 보고서에 따르면 밀레니얼 쇼핑객 55%가 "식품 쇼핑 경험에서 편리성이 가장 중요하다"고 밝혔다. 밀레니얼 쇼핑객은 유기농 전문 마켓 등에서 판매되는 다양한 품미를 지닌 고품질 프리미엄 반려동물 제품을 선호하는 것으로 나타났는데 이는 반려동물 식품 구입을 위해 따로 전문 매장에 가는 시간을 절약할 수 있기 때문으로 분석된다. 전문가들은 반려동물 식품시장이 커지고 있는 만큼, 일반 마켓에서 간식, 사료 등 자주 소비되는 제품을 매장 내 눈에 띄는 선반 공간에 진열하고 특별 전시 공간을 마련해 홀리데이 및 시즌별 아이템을 준비해 충동구매가 가능하도록 디스플레이하는 것도 중요하다고 강조했다.

작성자 LA지사 박지혜

Key Point

전문가들은 반려동물 식품 및 관련 서비스 시장의 확대는 지속될 것으로 전망하고 있다. 특히 사람이 먹어도 안전한 수준의 프리미엄 제품이나 맛과 제형을 다양화한 제품의 수요가 높아지고 있다. 한국 기업들도 미국시장의 선호도와 최근 트렌드, 주요 타겟 포인트를 분석해 시장에 맞는 제품으로 진출한다면 수출 확대를 노려볼 수 있을 것이다.



진화하는 일본 배달 서비스

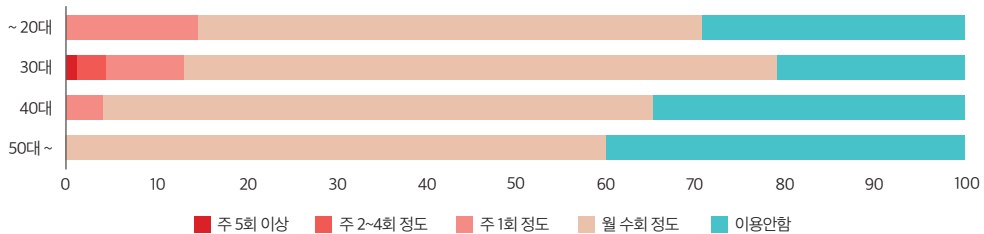
일본에서도 오래전부터 배달 서비스가 있었지만 접근 가능성이 좋고 저렴한 편의점 음식, 비싼 배달 서비스 가격 등으로 인해 활성화되지는 않았다. 그러나 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 일상화되면서 외식이 제한됨에 따라 배달 서비스 시장이 빠르게 성장했다. 관련 시장이 커지면서 경쟁도 심화되자 새로운 서비스를 도입하는 등 배달 서비스는 점점 더 진화되고 있는 모습이다.

코로나19 이후 배달 서비스 이용 현황

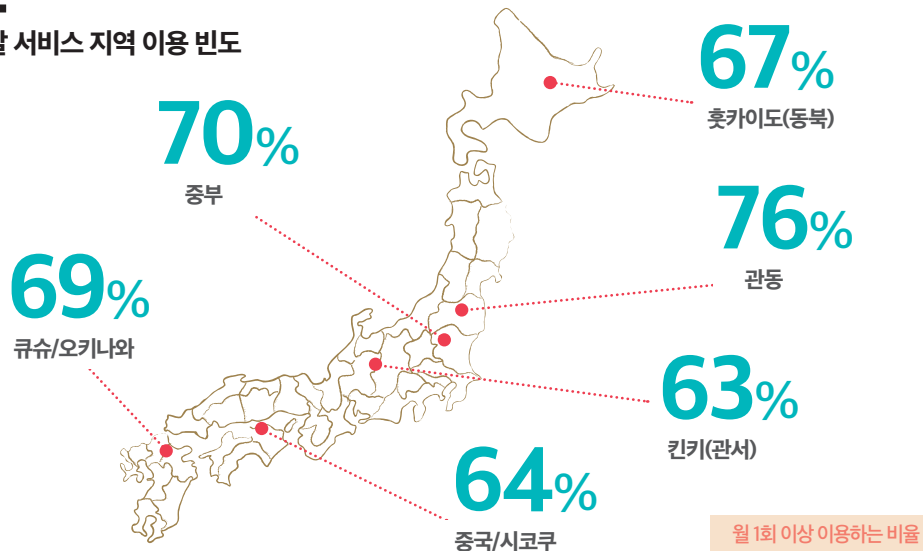
초창기에는 배달 서비스의 수가 적거나 지역에 한정적인 경우가 많았으나, 최근에는 서비스 매장이 늘어나고 전국적으로 확대되면서 배달 서비스 이용이 점차 일상화되고 있다. 2021년 300명을 대상으로 한 마케팅 업체의 설문에 따르면 세대나 지역과 상관없이 약 60% 이상의 소비자가 배달 서비스를 월 1회 이상 이용하는 것으로 나타났다. 연령별로는 30대에서 80%에 가까운 응답자가 월 1회 이상 이용한다고 답해 가장 높은 비율을 보였고 지역별로는 도쿄를 포함한 관동지역의 이용률이 가장 높았다. 가장 많이 사용하는 서비스로는 '우버이츠', '데미에칸', '각 음식점의 딜리버리 서비스'로, 특히 우버이츠의 경우는 설문 대상자의 90%가 넘는 이용률을 보여 단연 선두를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

배달 서비스 이용 빈도

(단위: %)

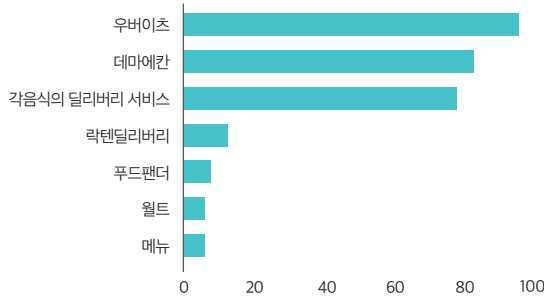


배달 서비스 지역 이용 빈도



주로 이용하는 배달 서비스

(복수 선택 가능)



배달 서비스 1회당 이용금액은 1,500~2,000엔이 가장 많은 비중을 차지하였고, 평균적으로는 2,095엔(약 2만 2천원) 정도를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

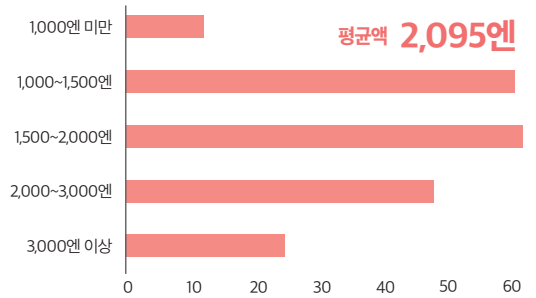
코로나19로 인해 배달 서비스 이용이 늘었냐는 질문에는 20~30대의 경우, 이용빈도가 늘었다는 의견이 많아 코로나19 이후 이전보다는 배달 서비스가 활성화되었음을 알 수 있다.

배달 서비스의 진화

코로나19로 온라인 배달 서비스를 체험하는 소비자가 늘어나면서 새롭게 주목받는 서비스로 '다크 스토어'와 '고스트 키친'이 있다. 두 서비스 모두 실제 매장은 운영하지 않고 온라인 주문에 특화되어 있는 새로운 형태의 매장으로, 내부에는 실제 점포처럼 상품이 있지만 일반 소비자가 직접 찾지 않아 '다크 스토어'라고 불린다. 또한 이 매장은 주로 식품이나 생활용품을 취급하는 온라인 전용 슈퍼라고 볼 수 있다.

주문 한건 당 이용금액

(208명 대상)

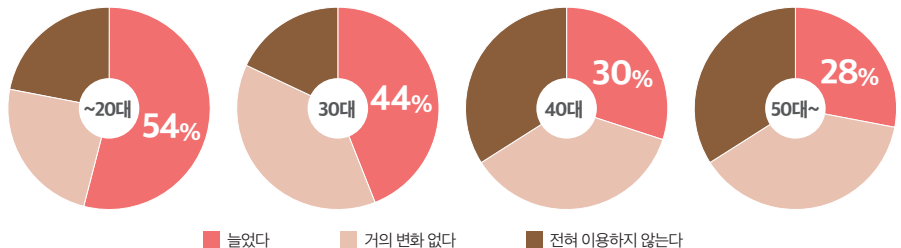


일본 최초의 다크 스토어 전문 스타트업인 OniGo는 작년 1호 점을 오픈하면서 10분 이내 물품을 배달하는 서비스를 제공하고 있다. 한편, 고스트 키친은 테이블 없이 주방만 있어 배달에 특화되어 있는 식당을 말한다. 우버의 창업자이자 전 CEO였던 트레비스 칼라닉은 3억 달러를 투자해 배달 전용 주방을 임대해 주는 CloudKitchens라는 고스트 키친 업체를 설립하기도 했다.

배달 서비스의 명암

배달 서비스가 활성화되면서 생활이 편리해지긴 했지만 높은 수수료로 인한 배달앱 이용을 꺼리거나, 고령자층의 서비스 접근이 어려움 등의 여러 가지 문제점이 드러나기도 했다. 교통사고 발생 가능성도 커졌는데 작년 도쿄 시내에서는 배달을 하던 자전거가 횡단보도를 건너는 남성을 치어 사망에 이르게 한 사건이 발생하면서 안전 문제가 제기되기도 하였다. 배달 처우에 대한 논쟁도 끊임없이 발생하고 있다.

코로나19 이후 배달서비스 이용빈도



작성자 도쿄지사 김행남

Key Point

일본은 몇 년 전까지만 해도 온라인 이용률이 낮은 편이었다. 하지만 코로나19로 대면 서비스를 기피하는 사람들이 늘어나면서 온라인 서비스업들이 빠르게 성장하고 있는데, 배달 서비스가 대표적인 예이다. 식당 배달에서 시작한 배달 서비스는 이제 생활용품까지 그 영역을 넓혔으며 아예 배달만을 전문으로 하는 온라인 전문매장까지 생겨나고 있다. 다양한 서비스들이 등장하는 만큼 새로운 사업 기회 역시 생길 것으로 기대된다.



더 건강하게, 더 유쾌하게! 중국에 불어오는 무알코올 맥주 바람

전통적인 술 문화와 달리 기분 좋게, 편안하게, 살짝 취할 만큼 즐길 수 있는 무알코올 맥주가 오늘날 중국 젊은 이들의 마음을 사로잡고 있다. 특히 오랫동안 병목 상태에 놓여 있었던 중국 맥주시장은 이처럼 활발해지는 무알콜 주류의 인기몰이를 무척 반기는 모습이다. 중국의 기존 맥주시장은 2013년을 기점으로 판매량이 답보 상태로 전환되었으며, 이러한 추세는 현재까지 10여 년간 이어지고 있는 상태다. 이러한 가운데 과연 무알코올 맥주가 시장의 정체 분위기를 타파할 다크호스가 될 수 있을까?

01 무알코올 맥주란?

중국국가표준에는 아직 무알코올 맥주에 대한 기준이 없다. 이러한 공백을 메우고 업계 발전을 촉진하기 위해 중국 주류협회(中国酒业协会)는 2021년 10월, 무알코올 맥주(无醇啤酒)는 그 도수가 0.5%vol 이하인 맥주를 의미하는 것으로 규정했다. 국제적으로도 무알코올 맥주는 일반적으로 알코올 함량이 0.5%vol 이하이면서 일반 맥주와 동일한 색, 향 및 거품의 특성을 가진 맥주를 가리킨다.

2020년 초에 론칭한 중국의 무알코올 맥주 뉴제로(New Zero)



02 무알코올 맥주의 인기비결은?

중국 맥주시장에 무알코올 맥주가 진입한 것은 1985년의 일이다. 1985년 광둥성(广东省) 장먼시(江门市) 음료 공장은 독일로부터 중국 최초의 무알코올 맥주 생산라인을 들여왔다. 이후 칭다오(靑島) 맥주를 비롯해 여러 맥주 생산자가 해외에서 무알코올 맥주 생산 설비를 들여왔지만 이렇다 할 인기는 끌지 못했다. 2009년 중국 공안부가 음주운전과의 전쟁을 선포하면서 무알코올 맥주가 다소 주목을 받게 되었으나, 여전히 대중의 인기를 얻기에는 역부족이었다. 이는 무알코올 맥주가 소비자들에게 '오리지널 맥주를 마실 수 없을 때나 마시는 대용품'으로 인식되었기 때문이다.

그런데 최근 통계를 살펴보면 새로운 변화가 감지되고 있다. 산업정보망(产业信息网)의 통계에 따르면, 무알코올 맥주의 수입량은 2017년 58만 4400리터에서 2020년 247만 5700리터로 증가했다. 이는 연 성장률 62%에 달하는 수치다. 이와 동시에 무알코올 맥주의 온라인 매출도 빠르게 증가하고 있는데 온라인 쇼핑물 징동의 <징동 주류 설맞이 맥주 보고서>(京东酒业年货啤酒报告)에 따르면, 무알코올 맥주의 2021년 매출액은 2020년과 비교할 때 무려 8배나 성장했다.

그렇다면 이처럼 최근 무알코올 맥주가 다소 갑작스러운 주목을 받는 이유는 무엇일까? 매일식품(每日食品)은 이에 대해 다음의 세 가지 이유를 꼽았다.

첫째, 소비자 수요와 맥주 업계의 이익이 맞아 떨어졌다. 알코올이 거의 없는 무알코올 맥주는 소비자들의 건강에 대한 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 책임있는 음주라는 개념에도 부합한다. 동시에 무알코올 맥주는 맥주회사의 새로운 이익 성장 포인트 중 하나가 되어줄 수 있다.

둘째, 새로운 소비자층이 부상하고 있다. 중국 소비자의 세대 구조 변화에 따라 MZ세대가 주류 소비층이 되었으며 품질, 개성, 즐거움이 소비자들의 구매 기준이 되었다. 1인당 가처분 소득의 증가는 소비자들이 제품의 부가가치에 기꺼이 지갑을 열도록 했다. 그리고 이는 프리미엄 무알코올 맥주에 관심을 가질 법한 소비자층이 등장했음을 의미한다. 많은 브랜드들이 이 기회를 놓치지 않고 무알코올, 저당, 저칼로리 등과 같은 소비자의 건강과 즐거움 등의 욕구를 자극하는 마케팅을 강화하고 있다.

셋째, 무알코올 맥주 양조기술이 발달했다. 무알코올 맥주는 알코올 맛이 부족하다는 비판을 자주 받았으나 이러한 점은 이미 크게 개선되었다. 무알코올 맥주 양조 기술의 발달로 무알코올 맥주의 맛은 일반 맥주에 가까워졌고 제품 역시 점차 다양화되고 있다.

03 무알코올 맥주는 중국에서 새로운 물결을 일으킬 수 있을까?

'무알코올 맥주'는 새롭게 등장한 하위 카테고리라고 할 수 있다. 아직은 틈새시장에 속하는 무알코올 맥주가 더 넓은 대중을 대상으로 한 시장으로 이동하기 위해서는 다방면의 노력이 필요하다. 가장 우선시 되어야 할 일은 마케팅을 통해 소비자들에게 무알코올 맥주가 다양한 장소, 다양한 순간에 함께할 수 있다는 점을 각인시키는 것이다. 2020년 초에 런칭한 무알코올 맥주 브랜드 뉴제로(New Zero)는 이러한 마케팅의 성공 사례이다. 뉴제로는 맛과 건강을 추구하는 맥주 애호가들을 타겟으로 분위기를 타면서도 안전하고 건강하게 즐길 수 있는 무알코올 맥주라는 점을 어필했다. 반년간의 홍보와 판매 끝에 뉴제로 무알코올 맥주는 '행복+건강+사교'라는 이미지를 갖출 수 있게 되었다. 온라인 채널에서의 판매 성과 역시 좋다. 뉴제로는 출시 한 달 만에 칭다오, 연칭, 기린 등의 브랜드를 모두 제치고 온라인 쇼핑물 징동닷컴과 티몰에서 무알코올 맥주 판매량 1위를 차지했다. 3회 이상 재구매율도 10%에 육박한다.

기존의 중국 무알코올 맥주 카테고리는 '알코올 섭취량 통제', '합리적 음주와 같은 마케팅 방향을 선택했다. 하지만 이제는 좀 더 다양하면서도 신선한 슬로건으로 소비자들에게 어필할 때다.



무알코올 맥주 뉴제로 (New Zero)

자료
<http://www.chinabbd.com>

작성자 다렌지사 오설매

Key Point

무알코올 맥주는 중국 소비자 수요의 변화로 빠르게 성장하고 있다. 중국시장에서 점점 더 많은 소비자가 무알코올 맥주에 대한 인식을 확립하기 시작했고 건강하면서도 유쾌하게 즐길 수 있는 제품을 기꺼이 소비하고자 한다. 이러한 기회를 잡는 것은 병목 현상을 극복해야 하는 맥주 브랜드들에게 중요한 기회가 될 것이다.



가격 인상에도 불구하고 여전한 블루오션, 커피시장



왕왕 칭루(轻乳) 시리즈 커피 제품

자료 바이두(百度)



네스카페 헤이카(黑卡) 인스턴트 커피 제품

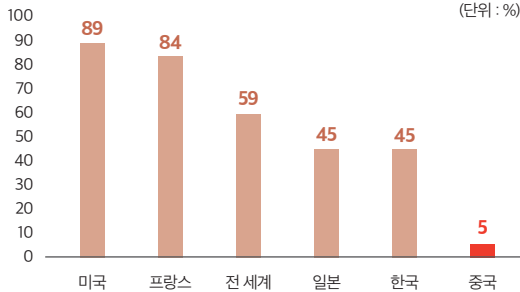
01 중국 커피가격 인상 현황

최근 중국에서 스타벅스를 시작으로 러킨커피(瑞幸咖啡, Luckin coffee, 중국판 스타벅스), Tims 커피 등 여러 대형 커피체인점들이 커피가격 인상 대열에 차례로 합류하였다. 해당 브랜드들의 아메리카노, 카페라떼와 같은 메인 커피 제품의 가격은 최소 1위안(한화 약 190원)에서 최대 3위안(한화 약 570원)까지 인상됐다. 업계 전문가들은 코로나19 장기화로 인한 공급망 마비와 자연재해로 인한 커피산지의 작황 부진에 따른 국제적인 원두 가격 폭등을 이번 커피 가격 인상의 주요 원인 중 하나로 꼽았다. 하지만 보다 근본적인 원인으로서는 중국 커피시장의 경쟁 심화와 그에 따른 커피 브랜드들의 운영비용 상승을 들 수 있다. 중국의 유명 바리스타인 장인즈어(张寅喆)는 “상대적으로 발전한 도시일수록 커피 수요가 늘어나고 이는 곧 커피 전문점의 운영비용 상승과 직결된다. 그리고 커피 한 잔의 원가에서 임대료와 인건비가 차지하는 비중이 원두가 차지하는 비중보다 훨씬 높다”고 설명했다.

02 변하지 않는 블루오션, ‘커피’

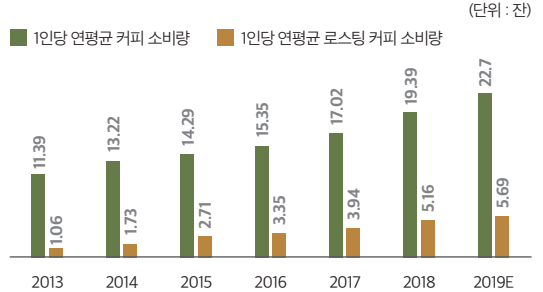
커피가격이 인상되었음에도 불구하고 중국의 커피시장은 여전히 호황을 맞이하고 있다. 아이미디어 리서치(艾媒咨询·iiMedia Research)에 따르면 2020년 중국 커피시장의 규모는 3,000억 위안(한화 약 57조 2,730억 원)을 기록했고 2025년에는 약 1조 위안(한화 약 190조 910억 원)에 달할 것으로 예상된다. 과거에 밀크티와 차 음료가 주류를 이루었던 중국의 음료시장은 최근 급속한 도시화와 밀크티시장의 포화 상태로 ‘커피’라는 새로운 돌파구를 맞이했다. 비록 전 세계적으로 보았을 때 중국의 로스팅 커피 소비량은 미국과 한국 등 커피가 이미 보편화된 나라들에 비해 현저히 낮은 편이지만 중국내에서는 최근 일선 도시와 이선 도시를 중심으로 많은 사람들이 커피를 즐기며 마시기 시작하며 로스팅 커피의 소비량이 점차 늘어나고 있는 추세다.

2020년 국가별 로스팅 커피 소비 비중



자료 아이미디어 리서치(艾媒咨询 · iiMedia Research)

2013-2019 중국 1인당 연평균 커피 소비량



업계 전문가는 “1, 2선 도시의 소비자들은 이미 커피를 마시는 습관을 기르기 시작했다. 특히나 생활 리듬이 빠른 일선 도시에서는 커피 수요가 급증하고 있다”라고 밝혔다. 이에 따라 최근 중국에서 스타벅스와 러킨커피와 같은 대형 커피체인점 외에도 Manner 커피, Seesaw 커피와 같은 신형 커피 브랜드가 우후죽순 등장하고 있다. 또한 우체국 기업인 차이나포스트(中国邮政·China Post)와 석유천연가스 그룹인 중구어스요우(中国石油·CNPC)도 커피시장에 뛰어들며 시장에 열기를 더했다. 중국의 데이터 분석 사이트인 텐엔차수주(天眼查数据)에

따르면 2021년 한 해 동안 새롭게 등장한 커피 관련 기업은 약 2.55만 개에 달하는 것으로 나타났다.

커피 가공품 또한 다양해지고 있다. 중국의 식품기업인 왕왕(旺旺)은 최근 2세대를 공략하여 가볍고 부드러우며 지방 함량이 낮은 특징이 있는 ‘칭루(轻乳, 가벼운 우유 맛)’시리즈 커피 음료를 페트병과 캔 그리고 종이팩 등의 다양한 형태로 선보였다. 네스카페(雀巢咖啡) 또한 중국의 건강화 열풍에 맞추어 맛이 진하고 풍미가 깊은 헤이카(黑卡, 우유가 들어가지 않은 커피) 인스턴트 커피 제품 등을 시장에 선보이며 소비자들의 인기를 끌었다.

차이나포스트(中国邮政·China Post) 카페



중구어스요우(中国石油·CNPC) 카페



자료 바이두(百度)

작성자 베이징지사 이승연

Key Point

커피가격이 인상되었음에도 불구하고 중국의 커피시장은 여전히 고성장하는 추세를 보이고 있다. 중국의 커피시장은 크게 로스팅 커피와 인스턴트 커피로 나눌 수 있다. 최근 1선과 2선 도시를 중심으로 커피 수요가 빠르게 증가함에 따라 다양한 카페가 등장했고 로스팅 커피 역시 눈에 띄게 증가하고 있다. 이렇듯 중국에서 카페 문화가 성숙해지며 미래시장에서는 원두 및 생두 소비량이 증가할 것으로 전망되며 이에 따라 다양한 디저트 제품 또한 시장에 쉽게 진입할 수 있을 것이라 사료된다. 한편, 성장률 면에서는 인스턴트 커피보다는 로스팅 커피가 우세하지만 인스턴트 커피 시장 역시 꾸준한 수요를 기반으로 견고한 위치를 차지하고 있다. 파시엔빠오까오(发现报告)의 2019년 중국 커피 소비시장 규모 구조 분포에 따르면 전체 조사 대상자 중 72%의 소비자는 인스턴트 커피를 즐겨 마시는 것으로 나타났다. 또한 중국에서 2020년 이후 우유를 넣지 않은 블랙커피가 하나의 트렌드로 자리 잡으며 중국의 여러 커피 관련 기업들이 아메리카노, 콜드브루와 같은 종류의 인스턴트 커피를 잇달아 선보이고 있다. 이러한 중국 커피시장의 새로운 수요를 명확히 파악하여 관련 제품들을 선보인다면 성장하는 중국의 커피시장에서 커다란 인기를 끌 수 있을 것이라 판단된다.



2022년 중국 아이스크림 트렌드 전망

날씨가 풀리면서 아이스크림 시즌이 가까워지고 있다. <중국 아이스크림 시장 심층 평가 및 발전 예측 보고서 (2022년)>에 따르면 중국 아이스크림 시장규모는 2016년 645억 위안(약 12조 5407억 원)에서 2020년 724억 위안(약 14조 796억 원)까지 확대되었으며 2022년에도 역시 확장세를 이어갈 것으로 전망된다. 커져만 가는 아이스크림 시장에서 올해는 어떤 추세가 나타날까?

01 신유통 비중 지속적으로 증가

2020년 이전, 온라인 아이스크림 매출이 전체 매출에서 차지하는 비율은 5% 정도밖에 되지 않았는데 2020년에는 약 20%까지 달하였다. 콜드체인이 빠른 발전이 이러한 성장에 큰 기여를 한 것이다. 화징(华经)산업연구원에 의하면, 2014년부터 2020년까지 중국 콜드체인 물류 시장규모의 연평균증가율은 13.89%로 콜드체인 유통시스템이 중국 내에서 점차 자리잡고 있음을 알 수 있다. 2022년 올해는 신규 아이스크림 브랜드, 다년간 호평을 쌓아온 전통 브랜드 할 것 없이 점점 많은 기업들이 온라인 시장에 중점을 둘 것이며 이에 따라 온라인 매출액 비중도 거침없이 증가할 것으로 예상하고 있다. 신유통의 성공사례로 2018년 설립되자마자 온라인 매출이 급속히 증가한 종쉐가오(鐘薛高)라는 현지 브랜드가 있다. 종쉐가오는 2018년 광군제(중국에서 11월 11일을 뜻하는 말로 싱글을 위한 날이자 최대 규모의 온라인 쇼핑이 이루어지는 날) 기간 동안 단가 66위안(약 12,833원)의 에콰도르 핑크 다이아몬드 아이스크림 2만개를 완판했으며 2020년과 2021년 2년 연속 광군제 온라인 쇼핑축제 기간 빙과류 매출 1위를 차지하는 등 불과 몇 년 사이 온라인에서 가장 높은 매출을 기록한 아이스크림 브랜드로 자리매김하는데 성공하였다.

02 업계 융합의 트렌드

아이스크림 전문점인 DQ에서는 아이스크림 케이크가 많은 사랑을 받고 있으며, 차음료 전문점인 미쉐빙청(蜜雪冰城)에서는 아이스크림이 히트상품 중 하나이다. 아이스크림 시장은 이처럼 아이스크림 전문점뿐만 아니라 다양한 업계가 시장으로 뛰어드는 업계 융합의 시대에 들어섰고 올해도 이 트렌드는 이어질 것으로 전망된다.

03 폭발적인 인기 상품의 출현

최근 2년간 폭발적인 인기를 얻은 아이스크림이 연달아 출시되고 있다. '코코넛그레이'와 같이 혜성처럼 나타나 유행을 이끈 상품이 있는가 하면 두 개의 노른자 아이스크림처럼 한때 유행했던 상품이 다시 열풍을 일으킨 경우도 있었다. '비주얼+원료+친환경' 컨셉으로 화제가 되었던 '귀리지구'라는 제품도 있다. 이처럼 비주얼, 원료, 맛 등 여러 면에서의 제품 혁신은 히트 상품을 키워낼 수 있다. 올해에도 대중들의 시선을 사로잡는 제품이 나타날 것으로 예측되는데 과연 어떤 제품일지 기대가 된다.

04 생산, 경영의지능화 시스템 도입

현장에서 제조되어 판매되는 아이스크림이나 완제품·반완제품으로 판매되는 아이스크림의 생산과정은 모두 업그레이드의 길에 들어섰다. 현재 생산라인은 전면적인 제조공정의 지능화가 추진되고 있고 매장 영업에서 역시 스마트 툴과 프로그램의 업그레이드를 거듭하며 생산과 경영의 지능화를 추구하고 있다.





1 코코넛그레이 아이스크림 2 두 개의 노른자 아이스크림 3 퀴리지구 아이스크림

자료 티몰(www.tmall.com), 푸데이리(www.fooddaily.com)

05 아이스크림의 간식화

매년 11월 진행되는 광군절 행사의 아이스크림 매출은 점점 높아지고 있다. 겨울인데도 많은 젊은 세대가 아이스크림을 대량 구입하기 때문이다. ‘여름엔 휘귀, 겨울엔 아이스크림’이라는 말이 생겨난 것처럼 음식에 대한 계절의 제한이 사라지고 있다. 아이스크림은 더위를 내쫓는 ‘여름에 적합한’ 상품이라기보다 기온이 몇 도든 간에 먹고 싶을 때 먹는 일상 간식으로 인식이 전환되면서 소비가 꾸준히 늘고 있다.

06 왕홍으로 힘을 입다

왕홍이 상품을 노출하면 대중들의 관심은 빠르게 모이고 이는 제품에 대한 소비자 접근을 쉽게 만든다. 아이스크림 업계의 블랙홀인 중웨가오든 멩뉴(蒙牛), 이리(伊利)와 같은 업계의 선두기업 모두 최근 이러한 왕홍 상품을 만들어내는데 주력하고 있다. 메이저 백도우롱차와 헤이티(喜茶) 망고감로 아이스바와 같이 차 음료 상품명 같은 아이스크림, 무설탕과 저칼로리 등을 강조하는 아이스크림, 아보카도 아이스크림, 오

징어 아이스크림 등과 같이 특이하고 새로운 맛의 제품은 모두 다양한 기업들이 자사 제품을 왕홍 상품으로 만들기 위해 노력하고 있는 예로 볼 수 있다. 이런 흐름을 분석해본다면, 왕홍이 부각하는 상품의 이미지는 사실상 기업 간 신제품 개발과 주목도를 높이기 위한 경쟁이라 할 수 있다.

07 건강함을 강조하는 제품

식물성 오트밀 원료로 동물성 크림을 대체하는 것을 시작으로 아이스크림 업계 제품의 건강화 부각은 올해에도 계속 추진될 것으로 보인다.

작년 해외와 중국에서 모두 유통되는 동일한 제품의 이중 원료 논란에 휩싸였던 모 고가브랜드 아이스크림 이슈에 대해 현지 소비자는 아직도 생생히 기억하고 있다. 유럽에서 판매되는 제품은 농축우유를 사용하지만 중국에서 판매되는 제품은 저렴한 분유를 사용해 현지 소비자의 울분을 일으켰다. 이는 기만되었다는 느낌 뿐만 아니라 건강을 중요시하는 현지 소비 트렌드에도 맞지 않았기 때문이다.

08 아이스크림 문화상품

작년 관광지에서 판매되는 아이스크림이 여러 번 화제가 됐다. 문화적 이미지를 잘 보여주기엔 가격은 비쌌지만 아이스크림을 구입하는 관광객은 많았다. 맛과 비주얼, 포장에서의 개성이 나날이 강조되면서 문화적 동질감까지 갖추게 된 아이스크림의 부가가치가 점점 높아진 것이었다. 또한 이는 최근 아이스크림 가격 인상의 원인 중 하나로도 작용하였다.

09 업계를 넘나드는 협업

작년부터 브랜드 간 협업 성공사례가 속출하고 있다. 현지 전통 바이주 브랜드와 협업해 출시한 '필름이 끊기는 아이스크림', '쭈쭈' 대표 브랜드와 협업하여 출시한 종자 아이스크림, 어린이들이 좋아하는 와하하(娃哈哈) 유음료와 협업하여 출시한 '미성년자 아이스크림' 등의 아이스크림 제품은 대중들이 익숙한 전통 아이스크림 브랜드는 물론 신생 아이스크림 기업이 손 잡고 개발한 콜라보 제품이다. 이는 기성세대와 젊은세대 모두의 눈길을 모을 수 있었고 신생 아이스크림 기업에게 힘을 실어주었다.

이처럼 2022년 중국 아이스크림시장은 지속적으로 성장하면서 맛있고 시원하면서도 달콤함을 선사하는 신제품이 많이 출시될 것이다.

이처럼 2022년 중국 아이스크림시장은 지속적으로 성장하면서 맛있고 시원하면서도 달콤함을 선사하는 신제품이 많이 출시될 것이다.

1 찹쌀에 대추, 단팥 등을 넣어서 갈대잎에 찌서 먹는 중국의 단오 음식



자료 푸데일리(www.fooddaily.com)

작성자 상하이지사 김설연

Key Point

전반적인 아이스크림 시장규모가 확대되고 소비자들의 소득이 증가하면서 프리미엄·고가·수입 아이스크림의 수요도 커지고 있다. 아이스크림을 통해 더위를 해소하려는 기본 수요 외에 대중들은 고품질, 예쁜 모양과 포장, 이밖에도 새롭고 독특한 제품도 기대하고 있으며 자신의 개성을 나타내거나 문화나 의미가 담겨있는 제품 등을 선호하는 추세다. 또한, 기존 소비자가 맛과 가성비로 구입 여부를 고민한다면, 현재는 사용된 원료 및 함량을 꼼꼼히 체크하고 있으므로 당류 첨가량이 적은 제품, 합성첨가물보다는 천연 식용원료를 사용한 아이스크림을 선택하기도 한다. 중국 현지 제품 및 타 국가 제품과의 경쟁을 대비하여 한국산 제품만의 특징이 두드러진 차별화된 제품, 신유통채널 활용과 타겟 소비자에 맞는 마케팅을 통한다면 중국 아이스크림 시장으로의 수출 확대를 이룰 수 있을 것으로 판단된다.

SOURCES



쿠알라룸푸르지사

05

- 1 Kati (말레이시아 할랄 정책 조사보고서)
- 2 Islamic Council of Victoria Report (What is Halal)

- 3 Global Agricultural Information Network Report (Malaysia Halal Country Report)
- 4 DinarStandard (State of the Global Halal Food)
- 5 Universiti Sains Islam Malaysia Report (Halal Certification of Korean Food in Malaysia)
- 6 MIDA (Halal Industry to contribute 8.1 pct to GDP, RM56 bn export revenue in 2025) - <https://www.mida.gov.my>
- 7 The Sun Daily (Halal Status boosts marketability of local products) - <https://www.thesundaily.my>
- 8 #HHWT (Are Korean Honey Butter Snacks Muslim-Friendly?) - <https://www.havehalalwilltravel.com>



자카르타지사

10

- 1 자체조사
- 2 Global Islamic Economy Report 2020/2021
- 3 <http://halal.go.id>
- 4 <https://www.republika.co.id>



두바이지사

13

- 1 Khaleej Times - <https://www.khaleejtimes.com>
- 2 Dubaichamber - <https://www.dubaichamber.com>
- 3 Halal Expo Dubai - <https://www.halalexpodubai.com>
- 4 Gulfnews - <https://gulfnews.com>
- 5 Vegconomist - <https://vegconomist.com>
- 6 Global Food Industries - <https://global-food.com>



파리지사

17

- 1 PEW RESEARCH CENTER - <https://www.pewforum.org/>
- 2 MORDOR INTELLIGENCE - <https://www.mordorintelligence.com>

- 3 Council of European Muslims - <https://www.eumuslims.org/en/>

- 4 Euro Monitor - <https://www.euromonitor.com>
- 5 Touted Franchise - <https://www.touted-la-franchise.com>
- 6 Halalzilla Magazine - <https://www.halalzilla.com>
- 7 I am Going Vegan - <https://www.iangoingvegan.com>
- 8 Green Queen - <https://www.greenqueen.com.hk>
- 9 한국사단법인 할랄협회 - <https://www.kohas.or.kr>
- 10 New Food Magazine - <https://www.newfoodmagazine.com>
- 11 Paris Mosque - <https://top-halal.fr>



오사카지사

22

- 1 「식물성의 대체식품시장이 10년으로 5배로 급 확대한 이유란」 DCS Online, (2021.11.26.)

- <https://diamond.jp>
- 2 「구리코, 마루코메가 말하는 비건 대응, 기존 상품에도 탈 동물성의 흐름」 닛케이 트렌드, (2021.7.15.) - <https://xtrend.nikkei.com>
- 3 「하나마루키, 코스트다운을 위한 팀 설치, 하나오카 토시오 얘기」 식품신문, (2022.2.21.) - <https://shokuhin.net>
- 4 「봉카레 동물성원료 미사용 신시리즈 봉카레베지 건강지향 고조와 음식 다양화 개발 배경」, 식품신문, (2022.2.11.) - <https://shokuhin.net>
- 5 「비건, 알레르기 대응 나가노시 과자점 오픈」, FNN 프라임온라인, (2022.2.2.) - <https://www.fnn.jp>
- 6 「비건, 베지테리언, 할랄 ...슈퍼가 음식의 다양화에 대응하는 3가지 포인트」, DCS Online, (2021.2.26.) - <https://diamond-rm.net>
- 7 「식의 다양성 실현에 한걸음, 히메지시내 음식점에서의 '할랄', '비건' 대응 성장」 코베신문 NEXT, (2022.2.11.) - <https://www.kobe-np.co.jp>
- 8 에자키구리코 홈페이지 - <https://www.glico.com/jp>
- 9 코코슈슈(CocoChouChou) 홈페이지 - <https://chouchou-sweets.com>



방콕지사

24

- 1 KrungThai Compass - <https://krungthai.com>
- 2 Brand Inside - <https://brandinside.asia>



뉴욕지사

28

- 1 MEAL KIT SERVICES HAVE BIGGER E-COMMERCE POTENTIAL - <https://www.mintel.com>
- 2 Mintel: Are meal kit online marketplaces the future of category? - <https://www.foodnavigator-usa.com>



LA지사

30

- Euromonitor 「Dog Food in the US」, 「Cat Food in the US」, 「Other Pet Food in the US」 - <https://www.supermarketnews.com>



도쿄지사

32

- 1 <https://www.nikkei.com>
- 2 <https://prtimes.jp/main>
- 3 <https://www3.nhk.or.jp>



다롄지사

34

- 매일식품(每日食品) <https://mp.weixin.qq.com>



베이징지사

36

- 중국식품보망(中国食品报网) : <http://www.cnfood.cn>



상하이지사

38

- <http://www.foodaily.com>

한눈에 보는 애로유형별 담당기관 및 연락처



이런 문의는 어디에
물어봐야 할까...?

1

**바이어 연락두절 등
바이어 접촉애로**

KOTRA → 문의 · 상담 → 온라인 상담
* 바이어 소재 국가의 무역관 지정 연결 가능

2

**수출신용보험,
단기수출보험 등 무역금융애로**

한국무역보험공사
☎ 02-399-7204/7034/6951

3

물류 · 통관 애로

수출입물류 종합대응센터*
☎ 02-6000-5754
KOTRA 유망기업팀
☎ 02-3460-7428

*산업부·해수부·중기부, 무협·물류협·해협·HMM 등
민관합동 지원센터

4

**품목별 국내외
공급망 정보 제공**

소재부품 수급대응지원센터
☎ 1670-7072
KOTRA 공급망모니터링팀
☎ 02-3460-7663

5

기업 금융애로사항 상담

금융감독원 비상금융애로센터
☎ (국번없이) 1332 → 6

6

**대금결제 애로기업 대상
긴급 금융지원**

→ 2조원 규모

수출입은행	☎ 02-6252-3416
신용보증기금	☎ 053-430-4345
산업은행	☎ 02-787-5611
기업은행	☎ 02-729-7494