

GLOBAL REPORT

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2020. 02 _ vol. 94



04 중국

혼밥 선호하는
중국의 싱글족

12 홍콩

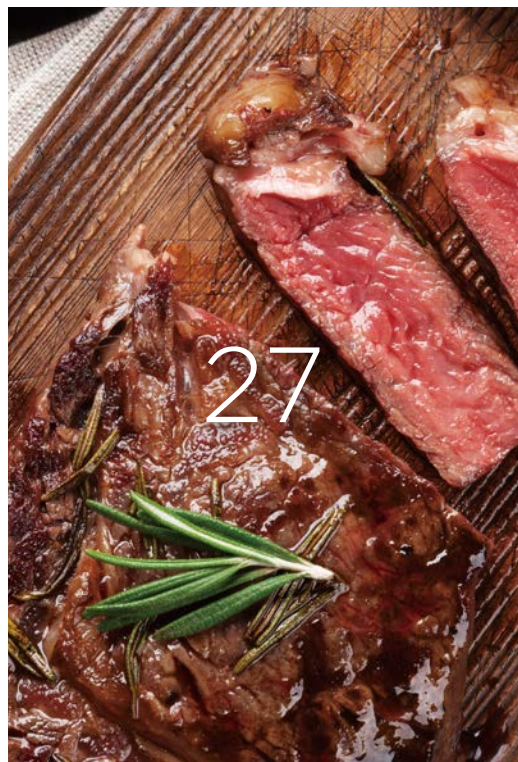
홍콩 버섯시장
전망

25 프랑스

아침 식사용
식품 시장의 변화

27 러시아

식탁 위의 필수 음식,
고기



CONTENTS

NEWS PLATFORM

- 1 ____ **중국**
 - 04 혼밥 선호하는 중국의 싱글족
 - 07 2020년 식음료업계 10대 트렌드
- 2 ____ **대만**
 - 10 대만 편의점의 인기 트렌드
- 3 ____ **홍콩**
 - 12 홍콩 버섯시장 전망
- 4 ____ **일본**
 - 14 '놀이면서 먹는' 편 슈머 공략법
 - 16 물류비 인상에 맞서는 일본 업계의 자세
- 5 ____ **태국**
 - 17 무알코올 맥주 소비세 증액 예정
- 6 ____ **베트남**
 - 19 신선과실 마케팅의 좋은 사례
 - 20 베트남 남부 식품 물류창고 현황
- 7 ____ **미국**
 - 22 2020년에 부상할 Top5 맛 트렌드
 - 23 2019년 미국에서 가장 주목받은 신선농산물 Top5
- 8 ____ **프랑스**
 - 25 아침 식사용 식품 시장의 변화
- 9 ____ **러시아**
 - 27 식탁 위의 필수 음식, 고기
- 10 ____ **UAE**
 - 29 한국라면, 중동에서 인기 여전

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

지구촌 리포트 2월 2020. 02 _ vol. 94

발행일 2020년 2월 14일 / **발행처** 한국농수산식품유통공사 (58326) 전라남도 나주시 문화로 227 수출전략처
수출정보분석부 / **전화** 061-931-0875 / **홈페이지** www.kati.net



| 최근 중국 식당에서도 흔히 볼 수 있는 1인식 테이블과 의자 |

도시화가 혼밥의 대중화 불러

중국청년보(中国青年报)의 청년층 조사에 따르면 67.6%의 응답자는 혼자 밥을 먹는 것이 어색하다고 답했고, 71.5%의 응답자는 가게마다 1인용 식사 공간 설치가 필요하다고 답했다. 대부분의 식당은 식사환경이나 운영 및 서비스 방면에서 1인식일 때와 다인식일 때 차이가 없기 때문에, 개선할 점이 많다.

그러나 최근 자발적으로 ‘혼밥’을 선택하고 만족해하는 소비자들도 많아졌다. 중국의 매일경제신문은 소셜 미디어를 통해 약 2만 8천 명을 대상으로 중국의 혼밥 문화 조사를 진행했다. 그 결과, 약 18%(약 5천 명)의 사람들만이 친구와 함께 식사하는 것을 선호했고, 나머지 약 72%(2만 3천 명)의 사람들이 혼자 식사하는 것을 더 선호했다. 이처럼 최근 중국에서 부상하는 혼밥 문화는 혼자만의 시간을 가지고 싶다는 욕구를 반영한 트렌드다.

여기에는 도시화에 따른 생활방식 변화의 영향도 있다. <중국소비족보음식특편(中国消费族谱餐饮特篇) 보고서>는 현대인들의 바쁜 일과와 불규칙한 식사시간, 그리고 혼자만의 식사를 즐기는 생활이 90년대 이후 혼밥이 성행하게 된 중요한 원인이라고 지적했다. 요즘 젊은이들은 이전 세대보다 더욱 바빠졌고, 일하는 시간은 10년 전보다 22%나 더 길어졌다. 혼밥을 하면 식당이나 메뉴를 고르는 일 등에 걸리는 시간을 절약할 수 있어 현대인들의 바쁜 생활 방식에 적합하다. 생활리듬이 빨라질수록 혼밥은 더욱 대중적인 선택이 될 것이다.

혼밥에 적합한 일식·양식·한식

중국 현지 생활정보 및 거래 플랫폼 따쑹디엔핑(大众点评)에서 ‘1인식’이나 ‘1인’ 또는 ‘혼밥’ 등의 단어가 포함된 리뷰는 20만 건에 육박했다.

초밥과 라멘, 정식 등을 포함한 일식은 4만 건이 넘는 혼밥 리뷰로 부동의 1위를 차지했다. 이는 일식 메뉴가 양이나 조합 면에서 1인용으로 적합하기 때문이다. 리뷰 가운데 초밥이 약 15%의 비율을 차지했다. 일본식 셀프서비스는 리뷰 중에서도 비교적 높은 비율이었으나 리뷰 내용은 주로 셀프서비스의 가성비에 대한 평가였다.

혼밥 2위는 양식으로, 이는 서양식 음식문화의 유행과 관련 지을 수 있다. 햄버거나 샐러드, 파스타처럼 1인용이 가능한 요리가 많기 때문이다. 그중에서도 Wagas나 Charlie's Burger와 같은 브랜드가 리뷰 중 12.9%의 비중을 차지했다. 이런 프랜차이즈 식당에는 혼자 식사하는 손님이 적지 않아, 혼밥 때 다른 사람들을 크게 신경 쓰지 않아도 될 것이다.

한식은 혼밥 평가 3위를 차지했다. 한식당은 한 메뉴만 주문해도 최소한 2개 이상의 반찬이 따라 나오기 때문에 혼밥족들에게 만족스러운 곳이다.

회귀, 광동요리까지 혼밥 가능

데이터에 따르면, 회귀점의 혼밥 리뷰는 대부분 1인용 회귀 냄비다. 회귀 1인분을 주문하면 덮밥 1인분을 주문했을 때보다 다양한 식재료 및 영양분의 섭취가 가능하기 때문이다.

중국요리 중 광동 요리나 상해 요리, 절강 요리 등에서 '1인식'이 많이 등장했다. 샤오룽펑 식당(小龙凤餐室) 등 광동의 1인식 찻집이 특히 사람들의 인기를 끌었고, 소비자들은 여러 리뷰에서 광동 1인식의 양이 딱 적당하다고 평가했다.



| 샤오룽펑 식당 |

| 따봉디엔핑 앱의 '1인식' 단어 검색 결과 중 일부 |



| 중국 유명 회귀 체인점인 샤부샤부(呷哺呷哺) 내 1인용 테이블과 의자 |



| 중국 회귀점에서 자주 사용하는 1인용 회귀 냄비 |

싱글족, 혼밥족, 배달족 함께 늘어나

혼밥족이 늘어날수록 배달음식도 더욱더 성행하게 되었다. 이들을 겨냥한 패키지 메뉴도 존재한다. 중국의 배달 서비스 앱 메이투안와이마이(美团外卖)에 '싱글 패키지'를 입력하면 몇백 가지 결과가 나온다. 2017년 한 해에만 약 1억 3천만 명의 싱글족이 메이투안와이마이를 통해 배달음식을 시켰다.

<2018년 중국 싱글 소비행태 조사연구 보고서>에 따르

면, 배달음식 구매 빈도가 1주일에 3번 이상인 싱글족이 60%를 넘는다.

중국의 유명 인터넷 쇼핑몰 티엔마오(天猫)의 판매 데이터에 따르면, 100g 쌀이나 200ml 와인 등의 소포장된 1인용 상품이 잘 팔리는 것으로 나타났다. 티엔마오와 비슷한 인터넷 쇼핑몰인 징둥(京东)에서는 미니 오븐이나 1인용 전기 컵 등 미니 가전의 판매량이 20만 개를 넘어서는 폭발적 증가를 보였다.



| 티엔마오에서 판매 중인 100g 쌀 |



| 티엔마오에서 판매 중인 200ml 와인 |



Key Point 싱글족 노리는 소포장 제품 출시

최근 한국 유통업계에서 유행하는 단어인 '1코노미'는 1인과 이코노미(economy)의 합성어로, 혼자만의 소비 생활을 즐기는 경제 형태를 말한다. 홀로 식사하는 '혼밥'뿐만 아니라, 혼자 영화를 보는 '혼영', 혼자 술을 먹는 '혼술' 등 싱글족 경제 문화가 하나의 자연스러운 사회현상으로 자리 잡게 되었다. 자연히 1인용 도시락이나 1인 가구를 위한 식품의 소포장 등, 싱글족을 위한 1코노미 소비 성향에 맞춘 제품이 늘어나고 있다.

1인 가구가 늘어남에 따라 중국에서도 현재 '싱글족 경제(singles economy)'가 급부상하고 있다. 이러한 추세에 따라, 중국의 많은 기업들 역시 나날이 늘어나는 싱글 소비자들을 공략하기 위해 맞춤형 제품과 서비스를 출시하고 있다. 중국 내 점차 늘어나는 싱글족을 대상으로 소포장 제품 등 맞춤형 식품을 제공한다면 향후 중국 소비 시장에서 한국산 식품이 보다 두각을 드러낼 수 있을 것이다.

2020년 10대 트렌드로 중국 소비자들의 니즈를 살펴보면 다음과 같다.

① 제품에 담긴 이야기의 호소력

2019 Innova 소비자 조사에 따르면, 전 세계 소비자의 56%는 제품이 가진 스토리가 쇼핑 의사 결정에 영향을 미친다고 했다. 제품의 비하인드 스토리를 통해 소비자는 그 제품만의 장점을 더 자세히 알 수 있으며, 브랜드 신뢰도도 높일 수 있다.

중국에도 호소력 있는 브랜드 스토리의 사례가 있다. 한 때 아시아에서 가장 큰 담배 회사 CEO였던 추스젠(褚時健)은 형평죄로 무기징역을 선고받아 복역하던 중 85세의 나이로 오렌지 브랜드 추청(褚橙)을 만들었다. 추청의 오렌지는 중국 남부지역에서 흔히 키우는 빙탕청(冰糖橙, 당굴나무과) 종자이나, 브랜드의 스토리성 덕분에 높은 가격에 팔리며 윈난성에서 가장 달고 맛있다는 평가를 받고 있다.

② 식물성 원료가 일으킨 혁명

Innova 조사에 참여한 소비자의 60% 이상은 ‘배합원료가 복잡한 식품을 구매하지 않는다’라고 응답하였다. 대부분의 식물성 대체 육제품과 유제품은 배합원료가 복잡하기 때문에 식료품 개발에 있어 이러한 소비자들의 낮은 수용도는 고민해야 할 문제로 보인다. 그러나 식물성 원료를 사용한 식품은 이미 트렌드가 되어 있다. Innova의 데이터에 따르면 2014~2018년 사이 ‘식물성 원료’라는 표현을 쓰는 식음료 신제품은 연평균 68%의 증가율을 보였다.

중국에서도 건강, 다이어트에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 특히 유제품 대체식품이 인기를 끌고 있다. OATLY사의 스웨덴산 귀리우유는 우유를 대체하는 곡물 음료이며, 커피에 넣었을 때 우유처럼 부드럽고 고소한 맛을 더해주는 바리스타 버전이 특히 인기다. 중국 로컬 브랜드에서도 조금씩 식물성 우유나 유제품을 출시하고 있다.

| 추스젠(褚时健)이 재배하는 오렌지 브랜드 추청(褚橙) |



| 왕홍 곡물 음료(스웨덴산) |



| 농푸산천에서 개발한 식물성 요구르트 |



③ 지속가능한 발전의 물결

‘지속가능한 발전’에 대한 소비자들의 관심은 날이 갈수록 높아져, 기업들은 환경보호에 주의를 기울이며 제품을 생산할 때 식품이나 비닐 낭비를 줄이도록 노력하고 있다. Innova의 조사에 따르면 지속가능한 발전을 지원하는 기업에 투자하길 원하는 소비자는 2018년 65%에서 2019년 87%로 증가했다. 대다수의 응답자들은 지속 가능한 발전을 지원하는 식음료 제품에 더 높은 가격을 지불하고 싶다고 응답하였고, 이 흐름은 식음료 업계 발전에 영향을 줄 것으로 예상된다.

④ 식감에 반하다

Innova 조사에 따르면 전 세계 응답자의 70%는 새롭고 신기한 식감을 적극적으로 체험하고 싶어 한다. 또한 비교적 나이가 많은 소비자들은 제품의 원료에 대해, 젊은 소비자들은 식감에 대해 더 관심이 많다. 기업이 각기 다른 연령의 소비자층에게 알맞은 브랜드 전략을 책정하고, 젊은 소비자들을 겨냥하는 제품의 ‘식감’을 셀링 포인트로 홍보하는 것도 생각해볼 만하다.

⑤ 다량영양의 변화

‘다량/대량영양(Macronutrients)’은 비교적 많은 양을 필요로 하는 단백질, 탄수화물, 지방 등의 영양소를 말한다. 소비자들의 다량영양과 건강의 관계에 대한 이해 및 지식은 매체의 홍보나 보도에 따라 계속 변화하고 있다. 기업은 신제품을 개발할 때 제품의 영양성분을 보다 균형 있고 포괄적인 영양구성으로 바꿀 수 있을 것이다.

⑥ 먹기 편한 한 입 크기로

중국에서는 사무실에서 보내는 시간이 많은 출근족(上班族)을 위한 간편 식품들의 발전이 돋보인다. 사무실에서 바로 커피 한 잔을 내려 마실 수 있는 드립커피와 부족한 영양과 건강을 챙겨주는 에너지바, 견과류바가 중국 직장인들의 환영을 받고 있다.

식품업계 또한 소비자들에게 준비하기 편하고 휴대하기 편한 제품을 제공하고, 스트레스 완화와 안정과 즐거움을 가져올 수 있는 ‘제품혁신’을 꾀하고 있다.



| 중국에서 인기 많은 ‘직장인 커피’(일본산) |



| 중국 간식 브랜드 선두주자 백초미(百草味)의 견과바 |

⑦ 믹스매치

선택과 조합을 통한 기발한 식감으로 소비자들의 관심을 끄는 믹스매치 제품도 새로운 트렌드이다. 믹스매치는 주로 품목, 식감, 원료의 세 가지 방향으로 이루어진다.

⑧ 새로운 원료의 도전

식품업계도 소비자들의 과감한 도전에 발맞춰 새로운 도전을 시도하고 있다. 수가(睡茄), 칸나비디놀(大麻二酚), CBD와 프리바이오틱스(益生元)라는 새로운 원료를 지속적으로 도입하고 있는 것이다. 하지만 새로운 원료가 널리 보급되기 위해서는 먼저 그에 대한 소비자들의 인지도와 수용도가 높아야 한다.

⑨ 먹을수록 예뻐져

‘건강’ 다음으로 인기 있는 소비자들의 관심분야는 ‘미용’이다. 2019년 Innova 소비 조사연구에 따르면 조사 참여 대상의 30% 이상은 미용 기능을 가진 식음료를 섭취함으로써 모발, 피부와 몸매 개선효과를 누리고 있다.

| 콜라겐 사탕 |



⑩ 한정판 브랜드 제품 출시

브랜드는 특별한 시기 동안 한정된 분량의 희소가치를 높은 상품을 소비자들에게 전달하여 독특한 체험을 선사한다. 코카콜라와 lay's 등의 글로벌브랜드도 커스터마이징 제품이나 한정판을 선보이며 중국 소비자들의 눈길을 끌고 있다.

| 코카콜라 정제 캔-포장 맞춤형 |



| 봄 한정 벚꽃 맛 감자칩 |



Key Point

**소비자 연령별 취향 따라
개성 있는 제품 개발해야**

시시각각 바뀌는 식품시장에서 주요 최신 트렌드를 살펴보면 소비자들이 추구하는 가치가 어떻게 변화하는지 알게 되어, 기업들에게 좋은 케이스스터디가 된다. 경제가 발전하고 생활수준이 제고되면서, 중국 소비자들은 제품의 가격이 아니라 제품의 품질·영양성분·재미요소 등에 주목하게 되었다. 한국 기업도 이와 같이 트렌드에서 시사하는 소비자들의 소구점을 최우선 추구 가치로 삼아 좋은 제품을 개발할 필요성이 있다. 또한 소비자들을 연령별로 세분화하여 각 계층의 취향에 따라 개성 있는 제품을 개발하면, 전통적인 식음료 제품과 차별화된 경쟁력이 생길 것이다.



Taiwan

대만지사

대만 편의점의 인기 트렌드

대만 편의점의 밀집도는 전 세계 2위이며, 대만 사람들은 평균적으로 3일마다 편의점에 방문한다는 대만 경제부(經濟部)의 최신 통계가 집계되었다.

대만 패밀리마트(全家便利商店)는 해당 편의점 브랜드에서 판매되는 2,000여 개 제품을 조사해, 건강(健康), 경계를 넘나드는 협업(跨界), 온라인 검색(網搜), 자연(自然)의 4가지가 인기 트렌드라고 발표했다.



건강에 신경 쓰는 소비자에게 탄산수 인기

대만 식품전문 매거진 식력(食力)에 따르면, 패밀리마트 자체 브랜드 '패밀리 마트 컬렉션(Family Mart Collection)' 음료 부문 중에서도 생수가 해당 분야의 빠른 성장을 주도하는 것으로 나타났다. 건강에 대한 소비자 인식이 개선되면서 특히 탄산수 시장이 해마다 성장했다. 2017년부터 2019년까지 탄산수의 종류는 3배, 판매량은 10배 이상 증가했다. 이러한 소비자의 수요에 따라 패밀리마트는 2019년 패밀리 마트 컬렉션 제품인 '소분자 탄산수(小分子氣泡水)'를 출시했다. 이 제품은 출시 2개월 만에 백만 병 이상 판매되어 해당 카테고리에서 가장 많이 팔린 제품이 되었다.

| 대만 패밀리 마트의 인기 식품 |



협업을 통해 기존 과자맛 음료 출시

기존에 출시된 스낵, 디저트, 아이스크림의 맛을 활용한 음료들이 최근 새로 출시되었고, 다양한 소셜 미디어를 통해 인기를 불렀다. 2018년 패밀리마트는 벨기에 유명 비스킷 브랜드 로투스(Lotus)와 협력하여 '로투스 아이스크림 콘(Lotus 焦糖餅甜筒)'과 '로투스 아이스크림 바'라는 두 가지 아이스크림을 한정 출시했다. 시장 반응이 매우 좋았기에, 패밀리마트는 아일랜드산 위스키와 우유를 섞은 술

| 로투스 비스킷 아이스크림 |



‘베일리스(BAILEYS)’와 협업한 ‘베일리스 아이리쉬 크림 아이스크림(貝禮詩奶酒冰淇淋)’을 출시해 그 열기를 이어가려 했다. 이처럼 해외 인기 브랜드 제품과의 협업은, 신제품과 기존 제품 모두 새롭게 주목 받을 기회를 주며 서로 상생할 수 있게 만든다.

소셜미디어에 공유한 후기로 입소문 퍼져

소비자들은 신제품이 출시되면 온라인을 통해 신속하게 후기를 공유한다. 이러한 소비자 후기는 다른 소비자들의 구매에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나가 되었다. 대만 소비자들은 일본을 방문했을 때 일본 패밀리마트의 ‘수플레 푸딩(舒芙蕾布丁)’ 후기를 소셜미디어 등에 남겼고, 해당 제품은 이러한 온라인에서의 인기를 바탕으로 대만 패밀리마트에서도 출시되었다. 대만 패밀리마트 자체 브랜드의 ‘해산물 죽(生滾海鮮煲粥)’은 65대만 달러(한화 약 2,500 원)라는 가성비비의 우수성과 함께, 커다란 새우 2마리가 실제로 포함된 구성으로 네티즌 사이에 입소문이 퍼져 인기 제품이 되었다.

자연재료를 활용한 음료도 강세

냉장차(冷藏茶) 음료 시장에서는 밀크티의 영향이 해마다 커지고 있으며, 다양한 회사에서 출시하여 종류도 계속 증가하고 있다. 치열한 경쟁 속에 우유의 함량, 신선한 우유 첨가 여부 등 맛을 따지는 소비자의 요구도 점점 더 다양해지고 있다.

100% 대만 생우유를 넣어 만든 ‘이메이 신선 밀크티(義美鮮奶茶)’는 1분마다 평균 6병이 판매되며, 2019년 냉장 우유 판매 부문 1위를 차지하였다. 패밀리 마트 컬렉션의 ‘바다 소금(海鹽, 해염) 음료’ 시리즈는 첨가물을 줄이는 음료시장의 새로운 트렌드를 바탕으로 출시되었다. 여름에 땀으로 배출되는 미네랄 성분을 보충하고 단맛을 강화하는 작용이 있는 소금의 기능에 착안한 음료다. 2018년 여름 출시된 ‘바다 소금 레몬 음료(海鹽檸檬飲)’는 월간 판매량 10만 병을 넘었으며, 2019년 ‘바다 소금 리치(Litchi) 음료(海鹽荔枝飲)’와 ‘바다 소금 골드키위 음료(海鹽黃金奇異果飲)’도 추가로 출시되었다.

| 소셜미디어에 공유된 수플레 푸딩 이미지 |



| 대만 소비자들이 온라인에 남긴 해산물 죽 후기 |



| 바다 소금 음료 시리즈 |



Key Point

소셜미디어의
구매후기
적극 활용

대만의 주요 유통채널인 편의점의 인기 제품 트렌드를 분석한 결과, 대만 소비자는 자연 재료를 활용하고 건강한 제품을 선호하는 동시에 익숙한 맛의 신제품에도 흥미를 보이는 것으로 나타났다. 또 인터넷과 소셜미디어가 생활화되면서 소비자들 남긴 제품 후기가 다른 소비자의 구매에 영향을 미친다. 제품의 맛, 가성비, 비주얼, 건강 등을 따지는 소비자 요구를 충족시키고, 소셜미디어를 활용하여 소비자의 목소리와 트렌드에 적극적으로 귀 기울인다면 대만 시장을 공략할 수 있을 것이다.



버섯 국산화로 수입 감소세인 홍콩

최근 홍콩의 버섯 수입 2위 국가는 한국이다. 그러나 2015년부터 홍콩의 버섯 수입액 감소 추세를 따라 한국산 버섯 수입 규모도 계속 감소하고 있다. 이는 버섯이 계절이나 기후에 영향을 받지 않고 연중 재배가 가능해 홍콩에서도 생산되기 적합하기 때문이다. 홍콩 내의 버섯 재배 업체 수와 규모는 증가하고 있으며 유통매장에서도 홍콩산 버섯을 쉽게 찾을 수 있게 되었다.

| 홍콩의 버섯 수입 규모(2014년~2018년) |

단위: 달러(USD)

순위	국가	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
	전체	21,597,583	25,078,080	21,003,985	19,162,162	18,159,750
1	중국	9,085,367	13,140,404	10,003,656	8,970,788	8,585,349
2	한국	3,107,974	2,775,215	2,156,037	1,883,313	1,705,253
3	대만	1,661,447	1,739,424	1,834,043	1,198,570	1,492,055
4	일본	1,128,283	1,102,852	933,938	1,091,000	1,402,633
5	이탈리아	975,369	1,511,771	1,496,523	1,701,337	1,370,264

출처: Global Trade Atlas

홍콩의 버섯 재배 농가

① **오든 루이알(澳登菇皇, Auden Royale)** | 2008년 설립된 홍콩의 버섯 재배 농가로, 홍콩 윤롱(Yuen Long)의 상업건물에 위치했다. 각 250제곱미터 면적의 방 2개에서 버섯을 재배 중이며, 5층 선반에서 매달 1톤 규모의 버섯을 재배할 수 있다. 미국 USDA 유기농 인증과 홍콩 유기농자원센터(香港有機資源中心, HKORC-Cert)의 유기농 인증을 받아 유기농 버섯을 재배하고 있다. 양송이버섯, 크레미니 버섯, 포토벨로 버섯을 주로 생산하며, 자체 브랜드의 버섯 소스 등 버섯 가공 제품도 생산·판매하고 있다.



● 버섯 소스

판매처: 온라인몰
판매가: 53 홍콩달러
판매단위: 180g



● 포토벨로 버섯

판매처: 온라인몰
판매가: 30 홍콩달러
판매단위: 200g



● 유기농 양송이 버섯

판매처: 온라인몰
판매가: 28 홍콩달러
판매단위: 200g



● 유기농 크레미니 버섯

판매처: 온라인몰
판매가: 28 홍콩달러
판매단위: 200g

출처: 어니스트마켓

② **타이통 유기농 버섯(大棠, Tai Tong Organic Mushroom)** | 타이통 유기농 버섯은 홍콩 윤롱에 위치한 생태공원인 타이통 오가닉 에코파크(Tai Tong Organic EcoPark)의 일부에 위치했다. 신선 및 건조 새송이버섯, 표고버섯, 전복 느타리버섯, 버들송이버섯을 생산하여 홍콩 내 주요 유통매장인 시티슈퍼(City Super), 웰컴(Wellcome), 저스코(Jusco)와 일본계 식재료 배송 전문 업체인 오이식스(Oisix), 홍콩산 농산물 배송 전문 업체 조우산(早晨), 어니스트마켓(honestmarket) 등에서 판매하고 있다.



●유기농 새송이버섯
판매처: 온라인몰
판매가: 28 홍콩달러
판매단위: 200g



●유기농 표고버섯
판매처: 온라인몰
판매가: 28 홍콩달러
판매단위: 150g



●유기농 버들 송이버섯
판매처: 온라인몰
판매가: 30 홍콩달러
판매단위: 150g



●유기농 표고버섯
판매처: 온라인몰
판매가: 30 홍콩달러
판매단위: 150g

출처: 어니스트마켓

③ 패시네이팅 홍콩(宏瀚國際有限公司, Fascinating Hong Kong) | 패시네이팅 홍콩은 네덜란드의 최신 기술을 도입한 현대식 버섯 농장이다. 최신 기술과 장비로 버섯 재배부터 분류와 포장 및 배송까지 모든 과정의 당일 처리를 원칙으로 하고 있으며, 홍콩 유통에 위치했다. 78,000스퀘어피트의 규모 중 버섯 생산면적은 38,000스퀘어피트다. 홍콩의 유명 슈퍼마켓인 파킨샵(ParknShop)을 통해 홍콩 전역과 마카오에서 유통된다.



●유기농 포타벨로 버섯
판매처: 슈퍼마켓(ParknShop)
판매가: 36.9 홍콩달러
판매단위: 250g



●유기농 갈색 양송이버섯
판매처: 슈퍼마켓(ParknShop)
판매가: 26.9 홍콩달러
판매단위: 200g



●크레미니 버섯
판매처: 슈퍼마켓(ParknShop)
판매가: 23.9 홍콩달러
판매단위: 200g



●양송이 버섯
판매처: 슈퍼마켓(ParknShop)
판매가: 23.9 홍콩달러
판매단위: 200g

출처: 파킨샵

한국산 버섯은 홍콩산과 품종 달라

홍콩에서 유통되는 주요 한국산 신선버섯은 느타리버섯, 팽이버섯, 새송이버섯으로 홍콩에서 생산되는 버섯과는 차별화된 품종이다. 홍콩 대형 유통업체인 데어리 팜 인터내셔널 홀딩스(Dairy Farm International Holdings)는 한국산 팽이버섯과 새송이 버섯에 자체 브랜드를 부착하여 대형 유통매장에서 판매하기도 한다.



●무농약 한국산 팽이버섯
판매가: 5.9 홍콩달러
판매단위: 200g



●홍콩 유통매장 자체 브랜드 한국산 팽이버섯
판매가: 4.5 홍콩달러
판매단위: 100g



●홍콩 유통매장 자체 브랜드 한국산 새송이버섯
판매가: 18.9 홍콩달러
판매단위: 300g



●유기농 느타리 버섯
판매가: 16.9 홍콩달러
판매단위: 200g

출처: 파킨샵, 마켓플레이스

Key Point

현지산과 경쟁하려면 신선도 관리해야

홍콩의 버섯 재배 업체가 늘어나면서, 유통 매장 판매대에서 홍콩산 버섯의 비중도 증가하고 있다. 유기농 인증을 획득한 업체도 많으며, 유기농과 홍콩산 제품임을 강조하여 판매하고 있다. 홍콩산 버섯은 홍콩 소비자의 신뢰를 보다 얻기 쉬울 뿐만 아니라, 생산지가 가까워 유통비용 절감 및 신선함 유지 면에서 수입산과의 경쟁에서 우위에 있다. 홍콩에서 주로 생산되는 버섯 품종은 포타벨로, 양송이 버섯 등이 있다. 한국산 버섯 수출 시 홍콩에서 재배되지 않는 품종에 집중하는 동시에 유기농 인증 획득 등으로 경쟁력을 높여야 할 것이다. 또한 유통업체와 긴밀한 협업을 거쳐, 신선도 관리에도 특별한 주의가 필요할 것이다.

출처 : www.greenqueen.com.hk, www.honestmarket.com.hk, www.auden.com.hk, www.fascinating.com.hk



Japan

오사카지사

‘놀이면서 먹는’ 편 슈머 공략법

소비세율 인상 후 소비심리 위축

기존 8%에서 10%로 소비세율이 인상된 후 일본 전국슈퍼마켓협회 조사결과, 업계의 43%가 소비동향에 대해 ‘예상보다 나쁘다’고 답했으며, 향후 소비동향에 대해서도 61%가 ‘한동안 회복되지 않는다’고 응답했다. 이에 일본 식품업계에서는 재미와 놀이를 더한 식품을 출시해 대응하고 있다.

샐러드가 된 감자스낵

일본의 제과회사 가루비(Calbee)는 국민 감자스낵인 자가리코(じゃがりこ)에 뜨거운 물을 뜻하는 ‘湯’을 상품명에 넣은 자가유리코(じゃが湯りこ)를 출시했다. 기존의 제품에 뜨거운 물을 부어 감자샐러드로 만드는 사진이나 동영상 SNS에서 화제가 되면서, 제조사에서 감자샐러드 만들기용 감자스낵을 출시하게 된 것이다.

| 감자스낵이 샐러드가 되는 과정 |



‘자가유리코’



‘자가유리코’에 뜨거운 물을 부은 후
젖는 모습



‘자가유리코’로 만든 감자 샐러드

가루비는 그 외에도 발상을 전환한 식품을 지난 11월 출시했다. 우유에 타지 않고 그대로 먹는 카레 맛 시리얼은, 소비자에게 카레볶음밥을 먹는 듯한 착각을 불러일으킨다.



| 우유에 타지 않고 그대로 먹는 카레 시리얼 |

펜을 흔들면 후리카케 나와

펜을 흔들면 카레 맛이나 매실 절임 맛 후리카케(김, 깨, 소금, 말린 채소나 해조류 가루 등을 섞은 것)가 나오는 제품도 있다. 보통 봉지 포장인 후리카케 제품과 달리 펜으로 착각하기 쉬워, 연말연시 모임 등에서 화젯거리도 되는 반전 아이템으로 활약하고 있다.

| 매직펜 용기의 후리카케 제품 |



마시는 목캔디 같은 식초음료

식초음료의 인기가 높아진 일본에서는 최근 목캔디 맛을 콘셉트로 한 신상품 식초음료가 출시되었다. 제품명도 '마치 목캔디'라는 뜻의 '마루데 노도아메(まるでのどあめ)'. 기존의 목캔디처럼 목이 건조하거나 따가울 때 섭취한다는 광고를 통해, 목캔디 고객을 흡수하려는 전략으로 보인다. 장 건강이나 미용을 강조한 상품이 주류를 이뤘던 기존 식초음료와 달리 목 관리에 초점을 두어, 포화된 시장에서 개성 있게 인지도를 높이는 마케팅을 추진했다.

| 마루데 노도아메 |



뽑기 놀이도 할 수 있는 아이스크림

모리나가유업의 개별포장 아이스크림 pino는 종이박스 2개를 이용해 뽑기 상자를 만들 수 있도록 안쪽에 표시선이 인쇄되어 있다. 단순히 먹기만 하는 아이스크림이 아니라 뽑기 상자를 만드는 것부터 하나의 놀이이며, 바닐라-딸기-밀크티맛 아이스크림 중 어떤 맛이 나올지도 즐길 거리가 된다.



Key Point

현지 체험단 아이디어 모집

우리나라에서도 소비과정에서 재미를 추구하는 소비자 '펀 슈머(Fun+Consumer)', 기존 제품을 자신만의 방식으로 변형해서 이용하는 '모디 슈머(Modify+Consumer)'를 겨냥한 마케팅이 한창이다.

우리 농식품도 트렌드를 주도하는 연령대인 대학생들 중심으로 현지 체험단을 모집하여 제품명, 재미있게 먹는 방법, 맛이 어울리는 다른 상품과의 조합 등 다양한 방면으로 의견을 수집해 마케팅 및 홍보에 활용한다면, 타 상품과 차별화할 수 있는 포인트가 될 것으로 보인다.



Japan

도쿄지사

물류비 인상에 맞서는 일본 업계의 자세

운전수 부족해져 운임 인상

일본 자동차 운송업은 제조공장의 해외이전 등을 이유로 2015년까지 감소세였으나, 경기 호조를 배경으로 2016년(전년대비 2% 성장) 이후 성장하기 시작했다. 그러나 최근 일본 후생노동성 조사에 의하면, 자동차 운송업은 전체 업계에서 노임요양업 다음인 두 번째로 일손 부족이 심각했다. 식품유통업에 빠질 수 없는 심야 운행과 야간 포장작업이 그 원인이다.

업계 1위인 야마토(ヤマト運輸)는 운전수 처우 및 수익성 개선을 위해 2018년 초까지 대형거래처 1,100개 사를 대상으로 가격인상 협상을 진행했다. 경쟁자인 사가와(佐川急便), 일본우편(日本郵便)도 가격인상을 진행했으며, 이러한 움직임은 중소형 운송기업에도 확산되어 대다수 거래처가 운임 인상에 합의했다.

| 일본 자동차 운송업(택배업) 상위업체(2018년 기준) |

구분	매출	점유율	비고
1위 야마토 (ヤマト運輸)	1조 5,388억 엔	46.9%	대만, 상해, 싱가포르, 홍콩 등에서 영업 중인 기업. 2017년 10월, 27년 만에 기본운임 가격인상
2위 사가와 (佐川急便)	1조 450억 엔	30.6%	2017년 상장된 기업. 2017년 11월에 기본운임 인상
3위 일본우편 (日本郵便)	-	15.9%	2007년 민영화된 기업. 2018년 3월에 기본운임 인상

공급자 우위의 창고업체

인터넷 통신판매의 성장을 따라 대형 물류시설의 확대가 이어졌다. 일본의 대형 부동산 서비스업체 JLL의 분석에 따르면, 2017년 수도권 신규 창고 공급은 70만㎡, 수도권 대형 물류시설의 공실율은 5% 이하로 호조다. 창고업체에 선 물량이 적으며 비정기적으로 창고를 이용하는 화주에 대한 조건이 엄격해졌으며, 냉장 등 보관조건이 까다로운 물품에 대한 신규거래는 어려운 실정이다.

최근 한국식품 수입업체들도 일본 내 운송비 증가에 따라 수도권으로 창고를 이전하려는 움직임이 있으나, 창고 확보에 어려움을 겪고 있다. 관계자에 의하면 올해 7월 개최 예정인 도쿄올림픽 이후에나 창고 확보를 위한 협의여건이 마련될 전망이다.

일본 식품업계의 노력

2019년 식품업계는 물류비용 상승을 이유로 4년 만에 가격 인상에 나섰다. 공동으로 출자해 물류회사를 만드는 제조업체도 나타나고 있다.

도매업계는 운전수 부족 현상의 개선을 위해 업계 표준 입출예약 및 안내시스템 보급에 나서고 있다. 또한 식품업계의 관행이었던 '주선 1일 후 납품'을 '주선 2일 후 납품' 체제로 바꾸어, 늘어난 기한 동안 차량을 모집하고 배차를 안정화시켜 비용을 줄이고 운전수의 과로를 방지하고 있다.

Key
Point

수출업체와 수입업체의 공동대응 요구

일본의 고질적 문제인 일손 부족으로 인한 물류비용 상승이, 저렴한 물류비를 배경으로 성장한 통신판매 등 다양한 비즈니스모델을 위협하고 있다. 특히 수입식품은 원가대비 물류비용이 높아 더욱 크게 영향을 받는다. 수출 상담 시, 수입업체가 현지 물류를 어떻게 처리하는지 확인해야 한다. 수입업체가 창고를 보유하고 있거나 수도권 내 거래하는 창고가 있다면, 물류비가 치솟고 있는 일본 현지에서도 안정적인 대응이 가능할 것이다. 물류비 상승으로 인한 문제 해결을 위해서는 수출업체와 수입업체 공동의 노력이 필요할 것이다. 수출업체는 적재효율이 높은 패키지를 개발할 것이 요구되며, 수입업체는 배차 및 적재로 인한 화물대기시간을 줄일 수 있게끔 통관 및 검역에 문제가 발생하지 않도록 보다 적극적인 대응이 요구된다.

출처: 日本農業新聞, 2019年版業界地図(陸運・物流, 倉庫・物流施設編), 日本の農食品物流構造調査, 富士経済



Thailand

방콕지사

무알코올 맥주 소비세 증액 예정



무알코올 맥주에 대한 우려

최근 태국 소비세국은 2020년 2분기 내각 승인을 위하여 무알코올 맥주와 무알코올 음료수에 대한 세금 증액 안건의 내각 제출을 고려하고 있다.

태국 소비세국의 총책임자인 파차라 마눈타실빠(Patchara Anuntasilpa)는 “무알코올 맥주 세금은 알코올 맥주보다는 낮지만 탄산음료보다는 더 높은 비율로 책정할 것”이라며 “무알코올 맥주가 젊은이들에게 음주를 권유할 수도 있다는 우려와 무알코올 맥주의 섭취가 결국에는

주류 수요로 확대될 수도 있다는 보건국의 우려가 높아져, 이에 대한 방안으로 세금 인상을 고려하게 되었다”라고 경위를 밝혔다.

또한 태국 소비세국은 무알코올 맥주에 대한 세금이 미비한 점을 감안하여, 무알코올 맥주의 경우 희망 소매가격의 14%로 세금을 증액해 부과할 예정이다. 알코올이 함유된 맥주의 경우 22%의 세금을 부과하고 있고, 술을 함유한 초콜릿과 맥주가 포함된 캔디는 취할 우려가 없는 형태로 섭취되므로 세금 부과 대상에서 제외된다.



나트륨 함량에도 세금을 부과할 예정

한편 태국에서는 일일 나트륨 섭취량이 적정 기준을 초과하고 있는 것으로 나타났다.

이로 인한 신장 관련 질환 및 고혈압 등 건강에 대한 우려가 제기되자 예방책으로 소금세를 부과하는 정책을 내놓을 예정이라고 밝혔다.

이와 관련해 소비세국의 담당자인 파차라(Mr. Patchara)는 “소금세 부과 정책을 확정하기 전 인당 일일 적정 나트륨 섭취량에 대한 세계보건기구(WHO) 공고를 기다리는 중이며 공고 이후에 제조 기업에 2년의 유예기간을 부과

고, 적정 나트륨을 포함한 제품으로 수정할 수 있는 시간을 준 뒤 세금을 부과할 예정”이라고 밝혔다.

태국 소비세국에 따르면 즉석식품이 소금세 부과 대상이며 조미료, 신선식품 및 스낵류는 제외될 것이라고 밝혔다. 소금세는 나트륨 함량에 따라 초과 누적 징수율을 적용하여 세금을 부과할 예정이다.

이와 더불어 태국은 아세안 국가로서는 처음으로 트랜스지방 금지법안을 통과시켜 2019년 1월부터 트랜스지방(Trans Fat)의 유통과 수입을 전면 금지하였고, 이에 따라 트랜스지방 식품에는 세금을 부과하지 않는다.

Key Point

태국 시장의 특수한 조건을 반드시 검토 후 진출해야

태국은 불교관련 주요 행사 시에 주류 판매가 금지되며 주류판매 금지시간이 적용돼 편의점, 슈퍼마켓, 와인매장 등에서는 정부에서 허용한 시간대에만 술을 판매할 수 있다. 또한 주류관련 직접적인 노출 및 광고는 금지하고 있는 등 건강에 해가 되는 문제에 대한 통제가 심하다.

주류 대체 식품으로 수요와 인기가 늘고 있는 무알코올 맥주는 태국 내 주요 주류 회사들이 앞다투어 선보이고 있다. 하지만 결국에는 무알코올 맥주도 주류 수요로 발전할 수 있다는 우려의 대상이 되었다. 태국은 비단 트랜스지방, 설탕과 같은 직접적으로 건강상에 위협을 주는 식품이 아니더라도 건강을 위협할 수 있는 요소를 제재하여 미리 예방하고자 하는 노력을 보이고 있다.

트렌드에 맞는 다양한 종류의 제품을 출시하는 것과 더불어 수출국인 현지의 흐름을 읽고 건강한 식품(음료, 주류) 문화를 심어 줄 수 있는 캠페인 등의 흐름에 부합하는 프로모션을 병행하는 방법도 고려해볼 필요가 있어 보인다. 특히 연간 약 2천만 볼 수준으로 수출되고 있는 인스턴트라면 제품의 경우에는 선제적으로 나트륨 함유량을 낮춘 신제품 출시나 기존 제품의 나트륨 함유량을 낮추기 위한 사전 검토가 필요한 것으로 생각된다.

베트남의 크리스마스

베트남은 지리적으로 인도차이나반도의 동쪽 부분에 위치한 열대기후 지역이다. 베트남 북부는 4계절이 존재하는 몬순기후이며 베트남 남부는 우기와 건기 2계절만 존재하는 열대몬순기후를 지니고 있다.

베트남은 세계에서 몇 남아 있지 않은 사회주의 공산국가이기도 하다. 한국, 중국, 일본처럼 설 연휴, 추석 등 조상에 예를 갖추는 공휴일을 굉장히 중요시하는 동시에 밸런타인데이, 핼러윈데이, 크리스마스 등 파티 중심적인 유럽 문화권 행사도 동시에 중요시 여기는 특이한 문화를 가지고 있다. 특히 크리스마스의 경우 연말행사, 연초행사를 동시에 겸하는 시기로 다른 공휴일에 비하여 파티 규모, 소비 규모 등이 훨씬 크다. 때문에 크리스마스 기간에는 베트남으로 수출하는 다양한 업체의 상품(신선과실, 건강식품, 음료, 주류 등)들의 수출량이 크게 증가하고 있으며 그에 따른 마케팅 및 홍보 특수를 기대하는 업체들이 늘어나고 있는 추세이다.

일본의 마케팅 홍보 전략

대 베트남 수출 실적이 높은 나라들로는 근처 동북·동남아시아에 위치한 한국, 일본, 중국, 태국 등이 있다. 특히 한국, 일본의 경우 수많은 업체가 베트남 현지에서 진출, 설립되어 활동하고 있는데 요즘 들어 일본 과실에 대한 홍보마케팅이 상당히 눈에 띄게 진행되고 있다.

최근 베트남인들의 소득 증대와 더불어, 보거나 보여주는 것을 좋아하며 자존감이 강한 민족문화, 국기만 봐도 알 수 있

듯이 금색과 빨간색을 민족의 색이자 행운의 색으로 여기는 점 등을 고려하여, 최근 일본에서 크리스마스 마케팅을 진행했다. Merry Christmas(메리 크리스마스)라고 새겨진 금박지가 입혀진 사과를 수출하여 현지에서 판매하는 것이다. 일반적으로 판매되는 사과 1박스의 경우 300.000~800.000VND/kg이지만 이렇게 문구와 금박지가 새겨진 사과의 경우 500.000VND/개로 판매된다. 매우 비싼 가격임에도 불구하고 위와 같은 이유 등으로 인해 현지에서 불티나게 판매되고 있다. 또한 사과 마케팅에 힘입어 다른 과일류도 비슷한 방법으로 마케팅 활동을 펼칠 예정이라고 한다.



일본 대비 한국의 마케팅 홍보 전략은

반면 한국의 마케팅 전략은 어떠한지 찾아보면 위의 일본과 같이 베트남 현지 사정에 맞추어 마케팅 홍보를 하는 것은 설맞이 기업선물 등을 제외하고는 전무한 실정이다. 업체별, 기업별 판촉행사 등 다양한 행사를 매년 하고 있지만 특수 시즌에 맞추어 독창적으로 진행하는 마케팅은 부족하다는 평가를 받고 있다.

Key Point

**소비자 눈높이 맞춘
마케팅 필요**

현재 베트남에는 수없이 많은 한국교민 및 한국기업들이 진출하여 있으며 베트남인들이 최고급으로 치는 상품들 대부분이 한국상품일 정도로 긍정적 이미지가 확고하다. 하지만 일본의 크리스마스 사과와 같은 독창적이며 현지 사정에 맞춘 홍보마케팅은 많이 부족하다. 2020년 베트남 공휴일(9월 2일) 1일 추가 등 공휴일이 증가하는 것에 맞추어 현지 소비자의 눈높이와 현지 사정에 걸맞은 다양한 이벤트성 마케팅을 주 홍보전략으로 펼친다면 수출량 증대, 기업 및 국가 이미지 상승까지 가능하다고 판단된다.

수입식품에 대한 수요 상승

베트남에서는 연평균 경제성장률 증가에 따른 개인소득 증가로 수입식품에 대한 수요가 상승하고 있다. 최근 5년간 베트남 연평균 경제성장률은 약 6%를 기록 중이다. 이에 베트남 기획투자부는 2021년부터 2025년까지 베트남 연평균 경제성장률을 매년 7% 달성할 것으로 예상하며 2030년까지 1인당 국내총생산(GDP)을 6,500달러, 2035년에는 1만 달러로 증가시킬 계획을 발표했다.

현재 호치민시 1인당 국내총생산(GDP)은 5,428달러로, 베트남 총 GDP의 1/3를 차지하고 있으며, 이 수치는 베트남 1인당 지역 평균 4,688달러를 상회하는 수치로 수도인 하노이 1인당 GDP 5,000달러보다도 높은 수치이다.

냉장·냉동 창고 보관에 대한 수요 증가

수입식품 수입량 증가에 따라 냉장·냉동 창고 보관에 대한 수요도 증가하고 있다. 베트남 통계청에 따르면 2017년 대비 2018년 수입식품은 약 11.2% 증가했다. 특히 중산층의 증가로 인해 비싼 수입식품에 대한 지출을 마다하지 않으며, 이로 인해 GS25, E-MART, 7 ELEVEN 등 대·소규모 외국투자 유통업체들이 베트남에 다수 자리 잡게 되었다.

외국자본 편의점들은 신선식품을 관리하기 위해 자체 창고를 운영함과 동시에 호치민 인근 냉동·냉장 창고를 임대하여 제품 품질 관리 및 라벨링 관리를 하고 있다. 이로 인해 베트남 소비자들은 수입식품에 대하여 신뢰하게 되었

으며, 특히 품질에 대해 예민한 베트남 소비자들에게 수입 식품은 안전검사를 완료한 안전한 식품이라는 이미지로 인식되어 구매가 증가하고 있다.

부족한 시내 인근 지역 창고 공급량

보관 수요에 비해 시내 인근 지역 창고 공급량은 여전히 부족하며, 높은 보관비를 요구하고 있다. 베트남 물류시장은 매년 20% 성장률을 전망할 만큼 수요가 많은 시장이다. 특히 2019년 말 기준 한국 농수산물식품의 대 베트남 수입량은 15.0%가 증가했으며, 그중 신선농산물의 수입량은 19.0% 상승했다. 위와 같이 신선농산물 수입량 급증에 따라 품질유지를 위해 보관, 적재할 창고에 대한 수요가 급증하고 있는 것이다. 호치민 근교 물류창고 담당자에 따르면 최근 소규모 보관을 희망하는 업체들의 문의가 증가하고 있으나 효율적인 창고 운영을 위해 각 업체는 최소 보관 수량을 지정해 운영하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 또한 주요 수입업체는 자사 창고를 보유하는 경우가 많으나 전문적으로 일정 온도를 유지하는 기술이 부족하기 때문에 일정한 품질관리가 불가능한 경우가 많았다.



| 베트남 남부 주요 창고 현황 |

1. Emergent Cold(공동물류창고)

주소 : 18 Đường Số 6, Dĩ An, Bình Dương | 홈페이지 : <http://www.emergentcold.com> | Tel : (+84) 27 4379 0015 | mail : songthan.bd@emergentcold.com



외관



출입고 현장



라벨링

2. Hoang Lai group

Hoang Phi Quan(공동물류창고) | 주소 : 251 Lê Văn Chí, Phường Linh Trung, Thủ Đức, Hồ Chí Minh | Tel : (028) 3724 5009 - (028) 3724 5008 |
Mail : kholanhhpq@hoanglaico.com

Hoang Lai(롱안) | 주소 : 11 Tỉnh Lộ 826, Phước Lý, Cần Giuộc, Long An | Tel : (0272)373 5167 - 373 5194 | Mail : hoanglailongan@hoanglaico.com

Hoang Lai 1 | 주소 : 791 Quốc lộ 13, Phường Hiệp Bình Phước, Quận Thủ Đức, Tp.hcm | Tel : (028)389 77752 | Mail : hlcoldstore@hoanglaico.com

Hoang lai 2 | 주소 : 108 QL 1A, P. Hiệp Bình Phước, Q. Thủ Đức | Tel : 08 37272258



외 관



냉동 창고



냉장 창고

3. Lotte Sea

주소 : Lô A1, Đường số 3, KCN Long Hậu, Cần Giuộc, Long An | Tel : (+84) 28 3873 4193 | Mail : ngoc-vh@lottelogistics.com.vn



외 관



출입고



냉장 창고

4. Con gau

주소 : 163 Nguyễn Văn Quỳ, Khu phố 1, P. Phú Thuận, Q.7, Tp.HCM | 홈페이지 : www.preferredfreezer.vn |

Tel : (+84) 28 37733303 | Mail : v1sales@preferredfreezer.vn



외 관



냉각기



냉장 창고

5. Kho lạnh Satra

주소 : Lô số III, Khu Thương mại Bình Điền, Nguyễn Văn Linh-P.7-Q.8-TP.HCM, Phường 7, Quận 8, Hồ Chí Minh |

홈페이지 : http://satracoldstorage.com.vn | Tel : (+84-8) 3759 0666 | Mail : contact@satra.com.vn



외 관



냉장 창고



냉동 창고

6. ABA COOL TRANS

Kho lạnh ABA | 주소 : Tầng 5, 51 Trần Phú, Phường 4, Q.5, TPHCM |

Kho Lạnh ABA Sài Gòn 1 | 주소 : 20 Trung Tâm, KCN Tân Tạo, Bình Tân | 홈페이지 : https://aba.com.vn/ | Tel : 0918 140 440 | Email : sales@aba.com.vn



외 관



출입고 현장



라벨링

Key
Point

aT 호치민지사는 지정된
물류창고 비용 지원

호치민 및 인근지역 주요 전문 물류창고들은 창고별로 상이한 기준(최소입고량, 패키징, 상하차 시스템 등)을 적용하기 때문에 개별 문의가 필요하다. 또한 aT 호치민지사는 지정된 물류창고 이용에 발생하는 비용을 지원하고 있으므로 냉장·냉동 품목 수입희망업체는 해당 업체 활용을 적극적으로 검토할 필요가 있다.



USA

뉴욕지사

2020년에 부상할 Top5 맛 트렌드

미국 플로리다주에 위치한 식품 맛 개발 기업인 ‘모닌 고메 플레이버링(Monin Gourmet Flavorings)’는 소비자 조사 전문가, 음료 혁신 디렉터, 요리사, 맛 기술자 등으로 이루어진 내부 팀이 연구한 ‘2020년에 부상할 Top5 트렌드’를 발표했다.

1. 독창적인 것을 찾는(Hunt for Uniqueness)

모닌사는 소비자들의 ‘독창적인 것을 찾는’ 경향을 통해 튜머릭, 콜라겐, CBD와 같은 상품들을 주목했다. 이러한 소비자의 성향은 ‘Cool but Colorful’을 만들었는데, 피스타치오, 블루 라즈베리, 드래곤 프рут, 파인베리와 같은 식재료들이나, 분위기를 조성하는 데 도움을 주는 오크, 라벤더, 바닐라향 등이 선호될 것으로 예상했다.

2. 가볍게 마시기(Low/No Booze Buss)

모닌사는 지난 20년간 미국인들의 음주 경향에 주목할 만한 변화가 있는 것을 발견했다. ‘가볍게 마시기’로 소비자들의 무저 알코올(No and Low ABV) 칵테일 선택이 증가하고 있다는 것이다. 이를 발견한 모닌사는 2020년에는 망고, 라임, 파인애플, 블루베리 등의 안정적인 맛과 할라피뇨, 로즈메리, 라벤더와 같은 독특한 맛의 혼합이 유행할 것으로 내다봤다.

3. 스토리텔링(What's Your Story)

‘스토리텔링’은 소비자들에게 신뢰와 흥미를 형성하는 중요한 요소이다. 스토리텔링을 통해 사회적 책임을 위한 기업의 노력을 부각시킬 수 있으며, 독창적인 스토리로 소비자들에게 감성을 불러일으키고 경험을 고무시키기도 한다. 미국에서는 스토리가 있는 향으로 유자(yuzu), 바닐라 스파이스, 스톤 프рут 등이 부상하기도 했다.

4. 대서양연안의 경험(Experience the Pacific)

모닌사는 미국 소비자들의 이국적인 맛을 찾는 경향이 ‘대서양연안의 경험’을 부각시키게 될것이라 예측했다. 이는 일상에서 벗어난 맛으로, 패션 프рут, 구아바, 드래곤프рут 등의 과즙이나, 레몬그라스, 카민, 진저, 카다멈 등의 알싸한 맛이 바로 그 예이다.

5. 대체(Alt. Nation)

모닌사는 미국 소비자들의 ‘대체’ 경향이 건강과 웰빙에 대한 관심으로 연결되고 이후 대체 성분이나 특별한 식이요법 등을 시도하는 경향으로 연결되어왔다고 판단했다. 현재에도 대체 음료 선택의 경향은 지속되고 있어, 맛이 가미된 물, 하드 설쳐(*알코올성 탄산음료), 스프라이트 없는 칵테일 등의 인기가 지속될 것으로 예상했다.

Key
Point

대한민국의 다양한 맛이
미국 소비자들에게도 통할 것으로 예측

독특한 경험, 이국적인 맛, 저 알코올 음료나 대체 식품 경향 등이 2020년에 미국의 소비자들에게 크게 어필할 수 있을 것이라 예측된다. 또한 상품의 스토리텔링이 소비자들의 구매 동기를 불러일으킬 것으로 연구, 조사되면서, 다양하고 이국적인 맛 성분들이 개발 및 상품화되고 있다. 이는 대한민국의 이국적이고 독특하며 다양한 맛이 미국 시장에도 통할 수 있다는 것을 의미한다. 미국 시장 진출에 관심 있는 기업이라면 유자, 오미자 등의 한국산 과일과 다양한 야채 및 건강에 좋은 맛 성분들을 상품화하여 적극적으로 진출하는 것을 권장한다.



유로모니터에 따르면 2019년 미국 내 전체 과일·야채 소매 매출은 995억 달러로 2018년 989억 달러와 비교해 약 0.6% 증가했다. 가공 과정을 최소화한 ‘클린식품’을 선호하는 트렌드가 생기고 건강식을 섭취하고자 하는 소비자들이 늘면서 신선한 과일과 야채 역시 소비가 증가하고 있는 추세다.

미국 신선농산물 전문지 ‘The Packer’가 소비자의 선호도와 구입빈도 및 구매변화 등을 종합해 선정한 ‘지난해 가장 주목받은 신선 농산물 top 5’는 아래와 같다.

1위 아보카도

아보카도는 실구매 및 구매 가능성에서 가장 두드러진 변화를 보인 농산물로 꼽혔다. 지금 아보카도는 소비자들이 꼽은 ‘이전에는 구입하지 않았지만, 지금은 구입하고 있는’ 농산물 품목 1위를 차지했다. 구매 가능성의 변화 역시 지난해 7%가 급등하며 가장 높은 상승률을 기록했다. 다목적 과일로 꼽히는 아보카도는 미국 내에서 특히 히스패닉 소비자들에게 인기가 높다. 히스패닉 소비자는 지난해

2/3 이상이 아보카도를 구입했고, 6년 연속 아보카도 구매 가능성이 가장 높은 소비자 집단으로 꼽혔다.

지역적으로는 미 서부지역 소비자들이 아보카도를 지속적으로 가장 많이 구입해왔으며, 소득은 아보카도 구매에 세 번째 결정 요인으로 나타났다. 소비자의 13%는 항상 유기농으로 아보카도를 구입한다고 답했는데, 이는 지난해보다 1% 포인트 증가한 수치다.

2위 토마토

토마토의 다양한 쓰임새는 소비자들의 선호도 상위권 유지에 도움이 되고 있다. 소비자의 70%가 토마토를 샐러드로 활용한다고 답했으며, 62%는 조리법의 재료로, 30%는 사이드디시를 만드는 데 사용한다고 답했다. 토마토 품종으로는 Romas가 미국 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있지만 소비자의 25%는 특별히 선호하는 품종이 없다고 답했다. 토마토의 구매 가능성은 6년 연속 연령에 따라 증가하고 있으며 특히 59세 이상의 노년층 소비자들에게서 높게 나타났다.

| 미국 토마토 소매 판매 추이 |

단위 : 천 톤 / 백만 달러

품목	2016		2017		2018		2019	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
토마토	1,172.2	4,759.1	1,192.1	4,696.9	1,186.2	4,863.2	1,187.3	4,868.1

출처 : Euromonitor 「Vegetables in the US」

| 미국 토마토 소매 판매 예상 추이 |

단위 : 천 톤 / 백만 달러

품목	2020		2021		2022		2023	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
토마토	1,188.6	4,873.4	1,190.1	4,879.3	1,191.7	4,885.8	1,193.4	4,893.0

출처 : Euromonitor 「Vegetables in the US」

3위 버섯

버섯은 미국에서 가장 많은 요리에 곁들이는 채소로 꼽힌다. 소비자의 80% 이상이 요리에 버섯을 사용한다고 답했고, 34%는 식사 시 사이드디시로 섭취하며, 30%는 샐러드에 사용한다고 답했다.

소비자들이 가장 높은 점수를 준 버섯 품종은 양송이 버섯이었는데, 37%의 소비자가 양송이버섯을 선호한다고 답했으며, 25%는 포타벨라 버섯을 꼽았다. 소비자의 70%는 지난 1년간 슬라이스된 버섯을 구입했다고 답했다. 인종별로는 특히 백인 소비자들의 선호도가 가장 높았으며, 아시아인 소비자가 뒤를 이었다. 흑인 및 히스패닉 소비자들은 전반적으로 버섯 구입에 대한 가능성이 낮았다.

4위 샐러리

샐러리의 선호는 백인 노년층에서 두드러지게 나타난다. 샐러리 구입 비율은 59세 이상의 소비자가 63%로 39세 이하 소비자(35%)보다 월등히 높았으며, 백인 소비자가 58%를 차지했다. 또한 샐러리는 유기농 선호도가 높았다.

데, 27%의 소비자가 유기농 제품을 가끔 구입한다고 답했으며, 11%는 항상 유기농 제품만을 선택하는 것으로 조사됐다.

5위 딸기

2019년 Fresh Trend 조사에서 딸기는 포도와 함께 공동 2위에 올랐다. 딸기는 계층을 막론하고 모두가 좋아하는 과일로 꼽혔는데, 특히 59세 이상 소피객은 3/4이 지난 해 딸기를 구입한 적 있다고 답한 것으로 나타나며 딸기 구매 가능성이 가장 높은 그룹으로 뽑혔다. 지난 수 년간, 아이가 있는 가정이 그렇지 않은 가정보다 딸기 구매 가능성이 더 높은 것으로 조사되었지만, 2018년과 2019년에는 이 같은 추세에 변화가 나타나기 시작했다. 2019년에는 아이가 없는 가정의 딸기 구매율이 64%로 아이가 있는 가정(61%)보다 높게 나타났으며, 한 자녀 가정이 다 자녀 가정보다 딸기를 더 많이 구입하는 것으로 조사됐다.

딸기 구매 가능성은 대체적으로 소득에 따라 증가했으며, 연간 10만 달러 이상의 고소득자 계층에서 딸기 구입률이 높은 것으로 조사됐다.

| 미국 딸기 소매 판매 추이 |

단위 : 천 톤 / 백만 달러

품목	2016		2017		2018		2019	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
딸기	768.0	4,907.8	799.5	5,004.6	839.4	5,246.4	871.7	5,448.2

출처 : Euromonitor 「Fruits in the US」

| 미국 딸기 소매 판매 예상 추이 |

단위 : 천 톤 / 백만 달러

품목	2020		2021		2022		2023	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
딸기	897.5	5,609.4	919.6	5,747.7	940.2	5,876.5	959.4	5,996.3

출처 : Euromonitor 「Fruits in the US」

Key Point

**고소득층을 겨냥한
프리미엄 마케팅 전략을
펼쳐야**

지난해 버섯과 딸기가 미국에서 주목받은 농산물로 꼽혔다는 점은, 팽이버섯을 중심으로 높은 수출실적을 거두고 있는 한국산 버섯과 우수한 맛과 향으로 인지도를 높여가고 있는 한국산 딸기의 미국시장에서의 높은 성장 가능성을 시사하고 있다. 특히 딸기는 비교적 높은 가격에도 불구하고 높은 당도와 향으로 좋은 반응을 얻고 있는 만큼, 백인 및 타 아시아인 시장에서 고소득층을 겨냥한 프리미엄 마케팅 전략을 펼친다면 좋은 반응을 이끌어낼 수 있을 것으로 예상된다.



건강하고 친환경적인 아침 식사

최근 프랑스에서는 아침 식사를 더욱더 건강한 요리법으로 재창조하고 있다. 또한 친환경 소비 패턴에 맞추어 설탕 함량이 낮고 섬유질이 높은 식품과 젊은 층에서 관심을 가질 수 있는 식품을 꾸준히 선보이고 있다.

프랑스 소비자들의 기호 변화

프랑스에서는 소비자의 건강에 대한 관심과 기호 변화에 따른 새로운 트렌드가 자리잡고 있는 중이다. 백설탕을 대체할 수 있는 식품에 프랑스 소비자들의 관심이 높다. 기업들은 백설탕을 대체하기 위해 꿀, 메이플 시럽, 아가베 시럽, 갈색 설탕, 과일과 채소를 결합한 식품을 선보이고 있다.

또한 유기농 라벨링 마케팅을 통한 식품 홍보도 점차 강조되고 있다. 대형 식품회사들은 친환경 포장재(green packaging), 탄소 라벨링(carbon labeling : 소비자 제품

의 제조, 운송 또는 폐기의 부산물로 생성된 이산화탄소 배출을 설명하는 라벨링)을 적극적으로 활용하기 시작했다. 이러한 친환경적 라벨링은 제품 경쟁력 확보에 중요한 기준이 되어가는 추세이다.

2018년 민텔(Mintel, 영국 리서치회사)사 연구에 따르면 소비자의 94%가 재활용 가능한 포장지에 관심이 있으며, 그중 33%는 이러한 친환경 제품에 대해 더 큰 비용 지불의지가 있음이 나타났다. 이러한 프랑스 소비자의 성향에 따라 프랑스 식품회사 Bjorg는 제품별 포장재의 두께와 높이를 줄여 포장당 CO2 배출량을 11% 감축시켰다.

프랑스 설탕 제조사 Cristal Union은 자사 설탕 포장재를 100% 재활용 가능한 크래프트 종이로 제작, 포장에 사용되는 거의 모든 플라스틱 사용을 금지했다. 크래프트 종이를 사용하면서 포장 무게가 약 20% 감소하여 폐기물 배출량도 감소됐다.

On-the-go 아침 식사 이용 증가

프랑스에서는 여성의 사회활동 증가로 아침 식사 준비 시간이 단축되었다. 하지만 여전히 많은 사람이 가정에서 아침 식사를 함에 따라 짧은 시간에 준비할 수 있는 건강한 제품을 선호하는 편이다. 건강식으로 프로틴 바, 채소 주스, 견과류나 말린 과일을 주로 소비한다.

한편 자녀가 없는 20대의 경우 15%가 외부에서 아침 식사를 하고 있으며, 이러한 젊은 소비자들은 출퇴근, 등하굣길에 먹을 수 있는 ‘on-the-go(레스토랑이 아닌 출퇴근, 등하굣길 등에 먹는 포장판매 제품)’ 식품, 컴퓨터나 스마트폰을 사용하면서 섭취할 수 있는 식품에 대한 선호도가 높다.

새로운 수요에 대한 대응

프랑스의 스타트업 기업들은 소비자들의 새로운 수요를 파악하여 건강한 원료를 사용한 식품, 유기농 또는 비건(vegan) 식품을 출시하여 시장의 호응을 얻고 있다.

영국의 식품회사 Brave Foods와 프랑스의 식품회사

Alterfood에서 출시한 Tack Superfood 스낵은 코코넛 밀크, 통곡물, 혼합 과일, 코코아, 커피 또는 생강과 같은 원료와 혼합된 독특한 맛의 오토밀·죽이다. 프랑스의 식품회사 Vegesense는 과일, 씨앗, 슈퍼푸드를 포함한 유기농 Slow Fruit를 출시했으며, 프랑스의 스타트업 식품기업 Nossa Fruits는 건강에 좋은 비건, 글루텐프리 제품인 아시아베리 음료를 아침 식사용 식품으로 출시한 바 있다.

프랑스인의 아침 식사 선호도 조사 결과

프랑스 사람들은 아침 식사로 따뜻한 음료를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 35세 이상은 아침 식사로 따뜻한 음료가 필수적이며, 그중에서도 커피를 가장 선호했다. 18~35세 사람들은 커피 이외 차, 과일과 채소 주스 등 좀 더 다양한 종류를 섭취하는 것으로 나타났다. 또한 유기농 커피(전년 대비 171% 증가)와 차류에 대한 수요가 점점 높아지고 있으며, 유기농 시리얼과 스프레드에 대한 수요도 지속적으로 확대되는 추세이다.

| 프랑스 주요 아침 식사식품 |

프랑스 아침 식사식품 연간 매출액 총 145억 유로			(% : 전년 대비 성장률)
따뜻한 음료 (차/커피 등) €34.5억 (+0.4%)	우유 €21.9억 (-1%)	스프레드 €19.5억 (+1.7%)	
생과자 / 빵 €22.1억 (+0.3%)	과일 주스 €21.4억 (-2.5%)	버터 / 마가린 €18.6억 (+6.3%)	

프랑스 아침 식사식품 연간 매출액 총 3.05억 유로			(% : 전년 대비 성장률)
따뜻한 음료 (차/커피 등) €13.4천만 (+0.9%)	뮤즐리, 시리얼 €8.6천 만 (+11%)	스프레드 €8.5천 만 (+18%)	
	유기농 빵 €5.5천 만 (+0.3%)		

출처 : LSA(2020.1월호)

Key
Point

간편하게
섭취할 수 있는
한국의 아침 대용
건강식품

두유, 쌀 음료, 시리얼 음료, 녹차 스프레드 등 간편하게 섭취할 수 있는 한국의 아침 대용 건강식품을 새로운 카테고리 소개한다면 신규 수요를 창출 가능할 것으로 보인다. 특히 프랑스뿐만 아니라 유럽의 많은 국가에서 유기농, 비건 제품에 대한 선호도가 해마다 높아짐에 따라 관련 인증 취득을 활성화하고, 친환경 패키징 사용을 확대하는 등 유럽 시장 진출을 위한 다각적 노력이 필요할 것으로 판단된다.



Russia

블라디보스토크지사

식탁 위의 필수 음식, 고기

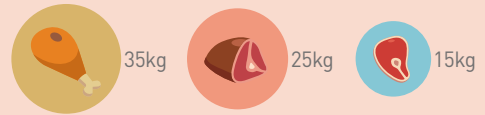
육식의 나라 러시아

러시아는 육식을 선호하는 나라로 알려져 있다. 사회복지 수준은 평범하지만 육류 소비 수준은 선진국 소비 수준과 비슷한 편이기 때문이다.

국가육류협회(National Meat Association)에 따르면 2000년 러시아의 1인당 육류 소비량은 40.6kg이며 2014년에 이 수치는 73.5kg까지 증가했다. 이후 육류 소비량(2018년 74.5kg, 2019년 76.3kg)은 거의 비슷한 수준으로 유지되었다.

육류 카테고리별 소비량을 살펴보면 러시아의 소비자들은 닭고기를 선호하는 것으로 나타났다. 총 육류 소비량에서 닭고기는 약 50%를 차지했으며, 돼지고기를 이용한 육류 제조 제품이나 반 조리 제품이 30%, 소고기와 기타 육류는 20%를 각각 차지했다.

| 2001~2019년 육류 시장 규모 및 1인당 소비량 |



1인당 75kg | 닭고기 - 35kg | 돼지고기 - 25kg | 소고기 - 15kg

| 2018년 12월 육류 평균 소매가(kg당) |

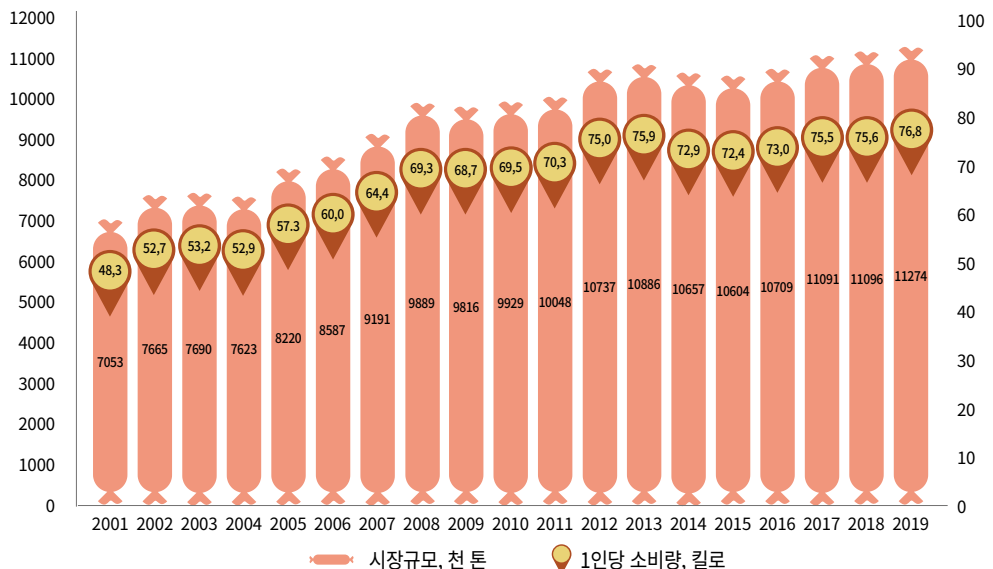


닭고기 - 151,27루블(약 2,847원)

돼지고기 - 275,26루블(약 5,181원)

쇠고기 - 330,58루블(약 6,222원)

| 2001~2019년 육류 시장 규모 및 1인당 소비량 |





채식주의자는 소수에 불과

러시아 영양 전문가들은 건강 생활 트렌드로서 인기가 지속되고 있는 채식도 육류 소비에 지장을 주지 않을 것이라고 발표했다. 다민족 국가인 러시아는 각 지역마다 특수한 식습관이 있다. 또한 채식주의자들은 러시아 인구 중에 3%밖에 되지 않으며, 그중 엄격한 채식주의자들은 극히 소수에 불과하다. 러시아에서 채식주의자의 대부분은 영양실조로 알려져 있다.

육류 소비 트렌드의 변화

러시아 육류 소비의 최근 트렌드 중 하나는 신제품 개발과 포장기술의 발달로 인해 생고기를 요리하는 방법이 인기를 끌고 있다는 점이다. 이는 육류 판매의 수요를 늘리는데 도움이 될 뿐만 아니라, 저렴한 반조리 제품 구매에서 스테이크같이 가공되지 않은 고기 요리로의 전환에 도움이 되고 있다.

육류 프리미엄화

국가육류협회의 분석에 따르면, 2014년 러시아 프리미엄 고기 소비량은 2.5~3만 톤에 달했으며 이는 지난 몇 년 간에 비해 7배로 증가한 수치이다. 최근 몇 년간 실질적인 소득이 증가하진 않았지만, 러시아인들은 점점 육류 프리미엄 시장의 제품에 지갑을 열고 있는 것이다. 이러한 경향은 매체를 통한 육류 홍보 및 프로모션이 프리미엄 제품에 더 무게를 두고 있다는 점을 통해서도 확인할 수 있다. 또한 지난 1년 동안 육류 카테고리에서 평균 판매 금액은 증가하였으나 구매 빈도는 오히려 감소하는 경향이 나타났다. 소비자의 구매 횟수는 줄었지만 고가의 프리미엄 제품을 선택하는 경우가 증가하고 있는 것이다.



Key
Point

한국의
식문화 전파를
통한 진출도
고려해볼 때

러시아인에게 육류 제품은 빼놓을 수 없는 한 끼 메뉴이다. 대한민국의 질 좋은 고기로 만들어지는 냉동만두, 냉동볶음밥 등이 러시아인들이 선호하는 맛과 결합한다면 러시아시장 진출은 충분한 가능성이 있다. 아울러 삼겹살 문화, 수육 문화 등을 러시아에 홍보한다면 육류 제품뿐만 아니라 곁들이는 신선 제품 등도 같이 홍보될 것이라고 생각한다.



전체 식품 수출감소세 불구, 라면 수출은 꾸준히 증가

한국 농식품의 對중동 수출액이 3년 연속 감소세를 보이고있는 가운데, 인스턴트 라면을 비롯한 면류의 수출액은 오히려 꾸준히 증가하는 대조적인 모습을 보이고 있다. 한국무역통계진흥원의 통계에 따르면 지난 2019년 한국농식품의 對UAE 수출금액은 약 1억 3천만 달러로, 이전 연도의 1억 9천만 달러에 비해 30% 감소하였으며, 2016년부터 최근 4년간 연평균 31%씩 꾸준히 수출금액이 감소하고 있다. 전체 수출물량 중 가장 큰 비중을 차지하는 연초류의 수출량 급감이 주원인으로 분석되며, 그 외에도 대부분의 신선, 가공 품목들이 전반적인 수출량 감소를 보였다.

반면, 면류의 지난해 對UAE 수출금액은 470만 달러로, 전년도 대비 8.5% 증가했으며, 최근 4년간 10.7%의 연평균 성장률을 기록했다. 전체 면류 중 인스턴트 라면만 놓고

보자면 그 성장세는 더욱 도드라진다. 인스턴트 라면의 지난해 수출금액은 380만 달러로 전체 면류 중 약 80%를 차지했는데, 매년 꾸준한 수출량 증가를 보이며 최근 4년간 연평균 성장률 15.3%를 기록했다. 마이너스 성장을 기록하고 있는 다른 품목들과는 대조적으로, 홀로 고군분투하고 있는 중이라고 할 수 있다.

| 두바이에서 판매 중인 한국라면제품 |



불닭볶음면 등 매운라면이 여전히 인기

세계적으로 선풍적인 인기를 끌었던 불닭볶음면은 최근 다양한 맛의 신제품 출시와 할랄인증 취득에 힘입어 UAE와 중동에서 여전히 가장 인기 있는 라면으로 손꼽힌다. 일반 국물라면 중에서도 순한 맛보다는 빨강고 매운 라면에 대한 선호도가 더 높다. 해외에서 방영된 한국 영화, 드라마 등과 온라인 인플루언서들의 한국음식 콘텐츠 등을 통해 한국의 매운 라면의 인지도가 많이 향상되었다. 또한 순한 맛 라면에 집중하는 인도네시아, 필리핀 등 기존의 동남아 브랜드 제품과는 달리, 한국라면은 매운 맛이라는 차별화된 마케팅을 통해 소비자들의 호기심과 소비 욕구를 자극하고 있다.

중동에서 면류 수요는 계속해서 증가 중

중동인들은 전통적으로 면 요리를 즐겨 먹지 않았다. 면보다는 밀가루를 이용해 만든 빵이나 향신료가 첨가된 쌀을 주식으로 삼아왔다. 하지만 거주 인구의 90% 이상이 외국인인 UAE를 중심으로 사우디, 레바논 등 중동국가들의 식생활은 계속해서 다변화되어 왔고, 이제는 전통식과 외국식의 경계가 사라졌다고 할 수 있다. 그중에서도 가장 큰 변화는 면류의 수요 증가다. UAE의 경우 2019년 국내 면류 시장의 규모는 6억 달러에 달했으며, 이는 4년 전인 2015년과 비교해 27% 증가한 수치이다. 리서치 전문업체인 유로모니터(Euromonitor)의 전망에 따르면, UAE의 면류 시장은 2024년에는 7억 달러 이상까지 성장할 것이라고 한다. 아직까지 면류 수요의 대부분은 파스타면이 차지하고 있지만, 인스턴트 라면의 비중이 점차 커지고 있는 추세다. 향후 수년간 중동지역은 외국인 유입에 따른 급속한 인구증가가 예상되는 만큼, 인스턴트 라면과 더불어 면류 시장의 확대가 전망된다.

새롭고 다양한 라면을 기대하는 소비자들

한국 매운 라면의 성공은 기존의 라면 제품에서 찾아볼 수 없었던 '도전하고 싶은 정도로' 매운 맛이라는 데 있다. 오늘날 UAE를 비롯한 중동지역은 단순히 중동인들뿐만 아니라 다양한 문화적 배경을 지닌 많은 사람들이 함께 살아가고 있는 만큼 소비 트렌드 주도권의 상당 부분이 외국인들에게 있다고 볼 수 있다. 이에 따라 해외 식품 수입과 소비에 대해 현지인들의 거부감이 거의 느껴지지 않을 정도로 해소되어 있으며 그 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 한편, 새로운 양식을 쉽게 받아들이는 만큼이나 기존의 양식을 쉽게 잃기도 하는 점을 주목해야 한다. 한국 매운 라면의 유행이 중동에서는 아직까지 이어지고 있으나 또 다른 대체재가 등장할 경우 소비자들의 관심에서 금방 멀어질 수 있다. 특히 한국 매운 라면류는 현지인들이 정기적으로 섭취하는 식사용이라기보다 호기심과 유행으로 인한 단발성 소비적인 측면이 강하다. 한국 인스턴트 라면이 잠깐의 유행에 그치지 않고 꾸준한 소비로 이어지기 위해서는 현지인들의 입맛을 사로잡을 수 있는 다양한 맛과 새로운 제품 개발이 필요하다. 최근 소비자들은 인스턴트식품이라도 더 건강하고 몸에 덜 해로운 제품을 찾는 경향이 있는 만큼 점차 매운 맛만을 강조하는 라면에서 탈피하여 부담 없이 즐길 수 있는 유형으로의 선회를 고려해볼 필요가 있다.



Key Point

**자극적이지 않고
담백한 라면 제품의 수요가
증가할 가능성 점차 커져**

불닭볶음면을 필두로 한 한국 라면의 유행은 미디어 매체와 한류 열풍이 얼마나 한국농식품 수출증진에 도움이 될 수 있는지를 잘 보여준 예라고 할 수 있다. 전반적인 한국농식품 수출이 감소하고 있음에도 라면의 수출은 증가하고 있다는 점은 상당히 고무적이다. 그러나 유행의 끝은 반드시 있기 마련인 만큼, 매운 라면 이후의 트렌드는 어떻게 될지 사전에 예측하고 대비하는 것이 필요하다. 몸에 좋지 않은 음식이라고 여겨지는 인스턴트식품이라도, 몸에 조금이라도 '덜 해로운' 것을 선호하는 최근 중동 소비자들의 경향을 잘 살펴보면 자극적이지 않고 담백한 라면 제품의 수요가 증가할 가능성이 있을 것으로 보인다.

해외시장 맞춤조사 aT에 신청하세요

해외시장을 개척하거나 해외판로를 확대하고자
준비하시는 중소기업 및 수출농가를 위해
aT한국농수산물유통공사가 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 ① 신선농산물 및 국산원료 사용 품목 조사신청시 지원우대(연 5건)
② 농식품 분야 사회적 경제기업(예비포함) 지원우대(연 5건)

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

✉ 해외시장 맞춤조사 관련 문의 globalre@at.or.kr