지구촌 리포트
GLOBAL REPORT

2022
05
vol.121

Flower Industry

농림축산식품부

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

미국 05 미국의 화훼산업 트렌드

중국 10 지속적으로 성장하고 있는 중국 화훼산업

베트남 13 베트남 화훼시장 트렌드 Top 5

중국 17 2022 중국 식품업계의 봄맞이 마케팅

호주 19 2022년 호주 전자상거래 판도 변화

말레이시아 21 말레이시아 전자상거래시장 동향

발행일 2022년 5월 16일
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. 05_vol.121

태국 23 매장 내 식사까지 가능한 태국 편의점

UAE 26 UAE, 라마단 기간의 식품소비 변화

유럽 28 디저트의 나라 프랑스, 차 소비 동향

홍콩 32 미식의 도시 홍콩, 오미크론 급증에도 맛있는 음식은 참을 수 없지!

중국 35 코로나19와 공존시대, 중국 식음료 트렌드는?

일본 37 '보다 더 예쁜' 상품이 뜬다

39 음용이 조리용을 역전한 일본 식초시장

미국 43 2022 애너하임 식품박람회(NPEW) 트렌드

Flower
Industry

미국의 화훼산업 트렌드

미국 화훼산업의 구조

미국의 화훼산업을 분야별로 나누어 보면 다음과 같이 구성된다.

절화재배 (Cut Flower Cultivation)
장미, 거베라, 국화와 같이 생산 후 수확 및 줄기를 절단하여 판매하는 형태의 화훼산업

루즈 플라워 재배 (Loose Flower Cultivation)
화환, 예배용으로 줄기 없이 봉우리만 수확하여 판매하는 형태의 화훼산업

시설재배 (Protected Cultivation)
인공시설 하에서 인위적으로 환경을 조절하여 재배하는 화훼 산업

고부가가치 관상식물
(High Value Flower Crops)
진저백합, 난초 등과 같이 비교적 작은 면적에서 재배하지만 가치가 높은 작물을 재배하는 산업

에센셜 오일 향수
(Essential Oils Flower Perfumes)
장미, 자스민, 튜베로즈 등의 에센셜 오일 추출을 위한 화훼재배 산업

꽃씨 및 구근 생산
(Flower Seeds and Bulbs Production)
꽃 종자 생산 및 재배를 위한 씨앗과 구근 재배 산업

이외에도 조경 산업, 온실 관련 산업 및 종묘 산업, 플로리스트 등이 화훼산업의 넓은 범주 안에 포함된다. 또한 재배된 꽃을 건조, 착색하거나 색소 추출 등을 통해 생화에 비해 30~100% 이상의 부가가치를 창출하는 응용산업도 존재한다.

화훼시장 전망

미국 농무부 해외농업서비스(USDA, Foreign Agricultural Service)의 통계에 따르면, 2021년 미국은 절단화(Cut Flowers)를 2020년 수입규모 대비 약 34% 증가한 총 11억 1천만 달러를 수입했으며, 2017~2021년 연평균 수입규모 성장률은 8.5%를 기록했다.

미국 화훼시장은 전체 81%를 수입에 의존하고 있으며 주요 수입국으로는 콜롬비아, 에콰도르, 네덜란드, 캐나다 등이 있다. 주요 수입 작물로는 장미, 거베라, 카네이션, 난초, 튤립, 백합 등이 있다. 시장조사 기관인 테크나비오(Technavio)에 따르면, 미국의 재배식물 및 화훼시장 규모는 2021~2025년 동안 연평균 성장률(CAGR) 4%로 시장규모가 3억 달러 이상 증가할 것으로 예상된다. 또 다른 시장조사 기관인 모르도르 인텔리전스(Mordor Intelligence)에 따르면, 미국 화초재배시장은 2022~2027년 동안 연평균 성장률 6%로 성장할 것으로 예측되고 있다.

시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 것은 절화(Cut Flowers) 시장으로 튤립, 거베라, 국화, 장미, 난초, 백합 등이 인기를 얻고 있다. 미국 농무부의 농업통계위원회(USDA National Agricultural Statistics Service)의 2021년 자료에 따르면, 튤립과 백합은 절화시장에서 도매 매출액 기준으로 각각 23%, 18%의 점유율을 차지할 정도로 큰 부분을 차지하고 있다.

2017-2021 미국 절단화 및 관상용 재배식물 수입 규모

(단위 : $1,000)

	2017	2018	2019	2020	2021	'20-'21 성장률	'17-'21 연평균 성장률
절화	737,429	788,382	843,558	830,443	1,108,976	33.54%	8.50%
절화를 제외한 관상용 재배식물 및 구근 등	1,201,596	1,276,484	1,359,694	1,365,993	1,909,682	39.80%	9.71%
합계	1,939,025	2,064,866	2,203,252	2,196,436	3,018,658	37.43%	9.26%

자료 USDA, Foreign Agricultural Service

화훼 소매시장 트렌드

2020년 시작된 코로나19의 영향으로 결혼식, 베이비 샤워와 같이 사람이 직접적으로 모이는 행사가 줄어듦에 따라 온라인 화훼산업 트렌드가 새롭게 등장하였다. 소비자들은 코로나19로 인해 특별한 날 가족과 친구들을 직접 만나지 못하는 대신 온라인을 통해 꽃을 보내고 있다.

온라인 꽃 배달

시장조사 기관인 이비스(Ibis)에 따르면, 2016년에서 2021년 사이 온라인 꽃 판매처가 연평균 5.1% 증가했고 온라인 화훼시장 역시 2022년에는 약 53억 달러 규모에 이를 것으로 전망하고 있다. 이러한 온라인 마켓의 성장은 소비자와 유통업자 모두에게 새로운 가치를 전해주고 있는데 유통업자의 경우, 고객 기반을 확장하고 아마존과 같은 거대 기업의 플랫폼을 이용함으로써 비즈니스의 효율화를 꾀할 수 있게 됐다. 이와 함께 고객들은 24시간 서비스를 이용할 수 있게 되었으며 꽃을 구매하기 위해 현장을 방문하는 등의 수고를 덜 수 있는 커다란 변화를 맞이하였다.

또한, 화훼 사업자들은 모바일 앱을 개발하고 구독 서비스, 재구매 혜택 프로그램 및 독특한 광고 등을 통해 MZ세대를 공략하는 마케팅을 실시하고 있다.

예를 들어, 많은 온라인 꽃 소매업체들은 주간 혹은 월간 단위로 꽃 구독 서비스를 제공하고 있으며 시장 조사기관인 블룸버그 세컨드 매져(Bloomberg Second Measure)에 따르면, 2019~2020년도 사이 블룸시박스(BloomsyBox), 어반스템스(UrbanStems), 벅스 컴퍼니(the Bouqs Company) 등과 같은 꽃 구독 서비스 제공 회사들의 매출이 약 75% 성장하였다. 이는 전체 D2C[1] 업체 성장의 3배에 달하는 수치이며, 2021년 1~5월까지의 매출 역시 전년 동기간 매출과 비교하여 약 34% 높은 수치를 기록하며 가파른 성장세를 이어가고 있다.

새로운 마케팅 방식과 더불어 오랜 세월 동안 자리잡아 온 기념일을 존중하는 비즈니스 전략 역시 중요한 역할을 차지하고 있다. 미국 플로리스트 협회(Society of American Florists)의 2019년 통계에 따르면, 미국 성인의 28%가 발렌타인데이 선물로 꽃, 식물을 구입하고 있는데 이는 전통적인 기념일에 소비가 몰리는 화훼산업의 특징이 여전히 지속되고 있음을 보여준다.

1 D2C(Direct to Consumer) 제조업체가 가격 경쟁력을 높이기 위해 유통 단계를 제거하고 온라인몰 등에서 소비자에게 직접 제품을 판매하는 방식

한편, 미국과 더불어 유럽은 세계 화훼시장에서 가장 큰 시장을 구축하고 있다.
영국의 포인트 프랜차이즈(Point Franchise)에서는 화훼 소매시장 트렌드로 다음의 일곱 가지를 꼽는다.

드라이 플라워

환경친화적이고 오래 지속되며 향기를 더해주는 드라이플라워가 시장 트렌드로 자리잡을 것임

꽃 구독

구독 서비스가 시장에 일반화되면서 고객에게 1년 내내 아름답고 신선한 꽃을 제공하는 주간 및 월간 서비스가 인기

미니멀한 디자인

소비자들이 미니멀리즘에 관심을 두기 시작함으로써 단순함, 세련됨, 우아함을 충족하는 제품이 유행

지속가능성

다른 식품 분야와 마찬가지로 환경을 더욱 고려하는 소비자들의 소비 트렌드에 따라 지속가능성이 화훼산업에 있어서도 중요

부드러운 중성 색과 파스텔톤

어떤 환경에서도 잘 어울리는 중성 색과 파스텔톤의 제품이 유행, 차분한 핑크, 크림 화이트, 세이지 그린 등의 색상 수요 증가

강한 향

천연 향수의 역할을 하는 강한 향

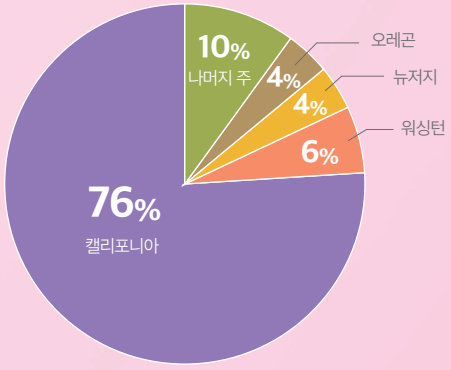
개인화 서비스

다른 여타 산업 분야와 마찬가지로 개인화된 맞춤 서비스

미국 및 세계 화훼시장 관련 통계

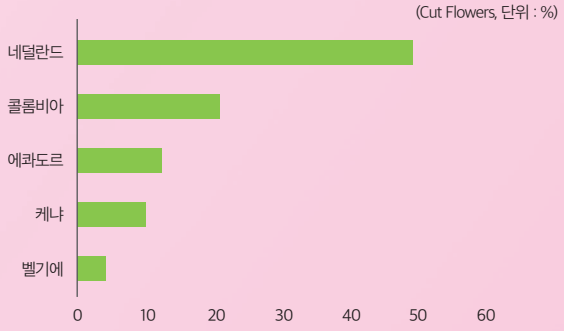
주별 미국 화훼 생산 통계

(단위 : %)

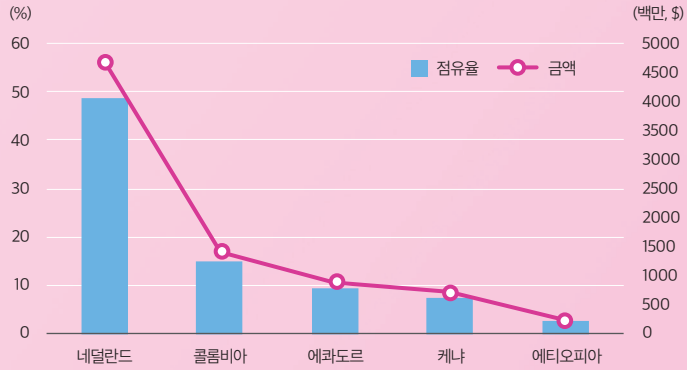


자료 petalrepublic.com

2018년 세계 절단화 생산량 점유율



주별 미국 화훼 생산 통계



자료 petalrepublic.com

국가별 주요 생산 품종

국 가	품 종
에콰도르	세계 최대 장미 생산국
네덜란드	세계 튤립의 80%를 재배
콜롬비아	카네이션
태국	난초의 세계 최대 생산국
네덜란드	모란의 세계 최대 생산국

자료 petalrepublic.com

작성자 뉴욕지사 윤슬기

Key Point

코로나19 이후 경제적 어려움 등에도 불구하고 미국 화훼산업 시장은 규모가 커지고 있으며, 전통적인 비즈니스 전략(기념일 등에 화훼류 선물)의 지속과 더불어 온라인 판매 · 마케팅이라는 새로운 비즈니스 모델의 등장에 힘입어 앞으로도 시장의 확대 가능성이 높다고 판단된다. 이에 한국 화훼수출 농가들도 호접란 이외 미국시장에서 인기가 많은 절화류의 수출 확대를 위한 노력이 필요하고 이를 위한 정부 차원의 지원 역시 필요해 보인다.

지속적으로 성장하고 있는 중국 화훼산업

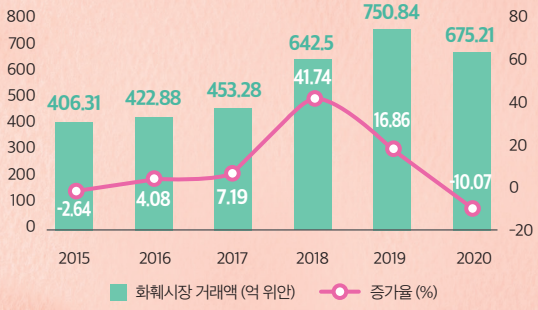
중국 화훼산업은 맹목적인 수입, 간단한 모방, 질보다는 양 추구 등 무질서한 경쟁 상태였던 초기 발전단계를 거쳐 산업 기반이 구축된 상태이다. 화훼산업 발전의 중요한 문제 중 하나인 화훼육종 산업과 함께 꽃 문화 확산 등의 여건이 선진국 수준에는 미치지 못하지만 이 두 가지 모두 지속적인 성장세를 보임에 따라 중국 화훼산업은 발전 잠재력이 있을 것으로 전망된다.

종자용 화훼 수요 증가

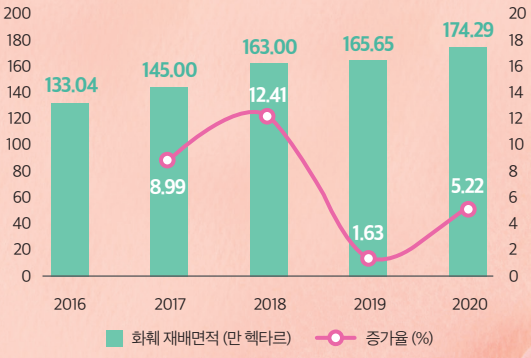
중국 화훼시장 거래액은 2015년의 406억 3100만 위안(한화 약 7조 8,544억 원)에서 2019년 750억 8,400만 위안(한화 약 14조 5,144억 원)으로 크게 증가했으나 코로나19의 영향으로 2020년에는 675억 2,100만 위안(약 13조 514억 원)을 기록하며, 2019년 대비 소폭 감소했다.

2019년 중국 화훼 재배면적은 165만 6500헥타르로 2018년 대비 1.63% 증가했고, 2020년에는 174만 2900헥타르로 전년 대비 5.22% 증가해 화훼 재배면적이 증가하고 있음을 알 수 있다. 화훼 재배면적이 빠르게 증가하면서 종자용 화훼 수요 역시 함께 증가했다. 2016~2020년 동안 종자용 화훼 시장규모는 4억 5,800만 위안(한화 885억 원)에서 5억 5,200만 위안(한화 1,068억 원)까지 확대되어 4년간 약 20%가 성장했다.

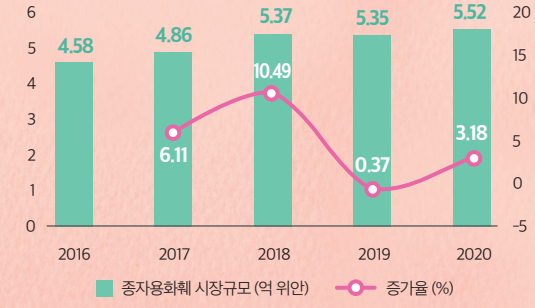
2015-2020 중국 화훼시장 거래액 및 증가율



2016-2020 중국 화훼시장 재배면적 및 증가율



2016-2020 중국 종자용화훼 시장규모 및 증가율



장기간 해외 수입에 의존해온 종자용 화훼

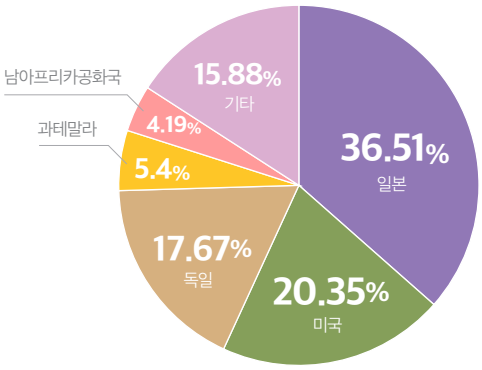
『해관총서』에 따르면, 2018년 중국 화훼품종의 90% 이상은 해외 수입 모종이다. 이 중 초본류 종자의 주요 수입국으로는 일본, 미국, 독일이며 2021년 기준, 수입 점유율은 각각 36.51%, 20.35%, 17.67%이다. 화훼 품종은 화훼 재배의 핵심이지만 현재 중국의 화훼 종자 재배는 대부분 전통 방식인 교배육종 기술을 사용하고 있어 시간과 인력이 많이 투입될 뿐만 아니라 더러 성상 및 특징이 안정적이지 못하다는 단점이 있다.

최근 일부 업체에서는 조직배양, 클론, 유전자변형 기술 등 선진기술로 종자 재배를 진행하고 있으나 특징이 뚜렷하며 시장 수요에 적합한 대중적인 품종으로 성장한 종은 여전히 극소수에 그치고 있다. 기술적인 면에서의 경험 부족으로 중국 화훼 재배에 필요한 종묘용 화훼, 종구용 화훼는 해외 수입에 의존하고 있다.

현재 중국 화훼 종자산업은 해외 품종을 기반으로 하여 성장해왔으며 그 원인을 분석하면 다음과 같이 네 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 발전과정 중 국가에서 적시에 신품종 개발 체계를 구축하지 못했다. **둘째,** 정부에서 화훼 종자 재배에 대한 격려와 보호체제를 구축하지 못했다. **셋째,** 중국 화훼업계 종사자들은 해외 우량 화훼 품종을 대량으로 접하여 신품종 재배에 대해 보편적으로 열정과 자신감이 부족하다. **넷째,** 중국 화훼 종자산업 기업은 신품종 재배보다는 판매에 집중해왔다.

2021 초본류 화훼 식물 종자 주요 수입국



화훼업계 규범화, 전문화

중국의 화훼 기업 수는 감소하는 추세이나 보다 체계화되어 각 기업의 종자 재배 전문성은 높아지고 있다. 화훼 재배, 유통에서 연간 매출액이 1억 위안(한화 194억 원)이 넘는 대표적인 화훼기업으로는 선허(森禾)화훼, 진웬(锦苑)화훼, 잉마오(英茂)화훼, 홍웨(虹越)화훼, 리두(丽都)화훼 등이 있는데 이들 기업은 품종의 다양화, 100여 개 신품종의 지적재산권 취득, 분재식물류, 장미, 난화초 재배 기술력이 우수함 등의 각각 장점을 보유하고 있다.

작성자 상하이지사 김설연

Key Point 화훼산업의 시작은 늦은 편이지만 육종산업 기반 구축, 생산체계와 유통체계 정립이 점차 완비되면서 중국 화훼산업은 꾸준히 성장하고 있는 중이다. 천혜의 기후, 다양한 생태계 보유 등 화훼 재배에 있어 유리한 지리적 조건 외에 선진국 대비 값싼 인건비, 국민 소득의 제고에 따른 생활품질 향상 등을 고려한다면 향후 중국 화훼산업은 지속적으로 성장하고 발전 잠재력 역시 클 것으로 전망된다. B2C 측면에서 소비자는 선물용, 행사용으로 화훼상품을 소비하고 있다. 불면증에 좋다고 알려진 라벤더, 심신 안정에 도움이 되는 다육식물 등 화훼상품의 다양한 기능적 특징을 발굴하여 소비자에게 접근하고 마케팅하는 것이 보다 효과적으로 시장에 정착하고 소비를 유도할 수 있는 방법이 될 것으로 사료된다.

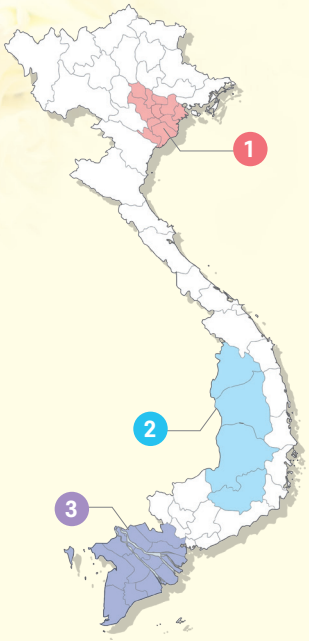
베트남 화훼시장 트렌드 Top 5

화훼시장 현황

베트남은 남북으로 긴 국토의 지리적 특성으로 인해 열대 · 아열대 및 온대 기후를 두루 지니고 있어 사시사철 화훼 재배가 가능한 우수한 기후조건을 가지고 있다. 베트남의 주요 재배 품종으로는 장미, 국화, 백합 등으로 장미의 경우, 현지에서 가장 소비량이 높은 품종으로 재배면적과 생산량이 지속적으로 증가하고 있다. 베트남 내에서는 시설원예가 증가하고 있으나 현재까지는 생산량의 대부분이 소규모 농가를 통해 재배되고 있는 실정이다. 때문에 생산량 및 품질 향상을 위한 첨단기술 도입의 높은 투자 비용으로 인해 재배면적 대비 생산량 및 생산 가치는 낮은 편이다. 베트남 정부는 지속가능한 농업 발전과 첨단 농업분야 육성정책에 따라 첨단기술 개발 및 도입을 장려하고 있어 베트남 화훼산업은 지속적으로 성장 가능성은 시장이라고 할 수 있다.

* 베트남 과수채소연구소(FAVRI)에 따르면, 2020년 베트남 화훼 재배면적은 약 45천ha, 생산액은 US$2,258.66/ha이다. 이는 2000년 대비 재배면적의 6.6배, 생산량의 27.5배가 증가한 수치이다.

베트남의 주요 화훼 수입국은 태국(14.1백만 달러), 중국(2.6백만 달러), 에콰도르(1.4백만 달러) 순이며, 특히 태국 및 중국이 주요 수입국으로 부상했는데 이는 베트남과의 국경 인접성으로 인한 낮은 운송비와 가격 때문이다. 베트남 내 한국산 화훼시장은 형성되어 있지 않은 상황이며, 최근 5년간 對베트남 수출실적은 미미한 수준(`20년 2,468 달러/`21년 217 달러)이다. 한국산 화훼류가 선호되지 않는 이유로는 다양성 부족, 낮은 가격경쟁력과 짧은 절화수명 등이며 특히 한국의 고유품종은 베트남의 주요 생산품종과 크게 차이가 없어 인지도가 낮은 편이다.



베트남 화훼 주요 재배지역

구분	지역	세부지역	기후
1	홍강삼각주	하노이(Ha Noi), 남딘(Nam Dinh), 빈푹(Vinh Phuc), 하이즈엉(Hai Duong) 등	아열대
2	중부고원	럼동(Lam Dong), 달랏(Dal Lat)	온대
3	메콩삼각주	동탑(Dong Thap)	열대몬순

베트남 화훼시장 주요 트렌드

① 종교 · 재래용 화훼류 수요 높아

베트남은 불교, 가톨릭교, 토속신앙 등 다양한 종교문화가 존재하고 있는데 모든 종교행사 시에 꽃을 사용하고 있어 종교적으로 화훼류 수요가 높다는 특징이 있다. 특히 가정이나 사무실, 상점 등에 부(富)의 신을 모셔 복을 기원하는 문화가 대중화되어 있다. 꽃, 과일, 스낵류를 함께 제단에 배치하거나 꽃으로 제단을 장식하고 있다.

② 현지 화훼류 판매점의 다양화, 소비 접근성 향상

현지 화훼류의 주요 구입처는 길거리 노점상이나 재래시장이 가장 대중적이었으나 최근에는 전문매장이나 대형마트 내 화훼코너 등 현지 화훼류 판매점의 전문화가 이뤄져 프리미엄 화훼류에 대한 현지 소비자들의 인지도와 접근성이 높아진 편이다. 또한, 온라인을 통한 꽃 구입이 증가하고 있는 편이나 품질을 직접 확인할 수 있고 판매원과 가격 협상이 가능하다는 장점 때문에 재래시장이나 전문 판매점 등의 오프라인 매장 선호도가 여전히 높다.

③ 프리미엄 화훼류(수입산) 수요 증가

프리미엄 화훼류의 경우, 현지 생산품종 대비 상대적으로 고가이나 현지 고소득층 소비자의 경우, 수입 장미와 난을 비롯한 수입산 프리미엄 화훼를 선물용으로 구매하는 경향이 높다. 주로 인접성이 좋고 육상 운송이 가능하여 운송비가 타 국산 대비 저렴한 중국산 화훼류가 현지 수입 화훼류의 대부분을 점유하고 있는 편이다. 그 외 일본, 네덜란드, 호주 등에서 수입되는 화훼의 경우, 고품질 선물용 및 결혼식과 같은 중요 행사에 주로 소비되고 있다.

④ 이벤트 산업의 성장, 플로리스트 · 원데이 클래스 증가

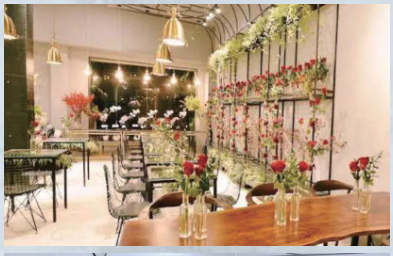
현지 이벤트 산업의 성장과 더불어 다양한 이벤트 비즈니스가 창출되고 있는데 생일파티, 집들이 등 다양한 소규모 이벤트가 대중화되며 이벤트 용품으로 화훼 수요가 증가하고 있다. 이에 따라, 대형 화훼재배업체 · 유통업체에서 주관하는 전문 플로리스트 양성 프로그램 등이 실시되고 있으며 직업훈련학교에서도 플로리스트 양성과정을 운영하고 있다. 이외에도 여가활동 및 인테리어 목적의 화훼류 소비가 증가하면서 시간적 · 경제적 부담이 적은 원데이 플라워 클래스의 인기가 빠르게 증가하고 있다.

⑤ 플라워 카페, 화훼 정기 구독서비스 등 다양한 서비스 산업 등장

화훼산업이 성장하면서 관련 서비스 산업도 덩달아 성장하고 있는데 플라워 카페가 대표적인 사례이다. 음료와 수입산 화훼류를 함께 판매하고 있어 현지 소비자들의 큰 호응을 얻고 있다. 또한, 화훼 정기 구독서비스 산업도 빠르게 성장하고 있는데 특히 코로나19 이후 언택트 활동이 증가함에 따라 온라인 정기 구독 서비스를 제공하는 화훼 판매점이 증가하고 있는 모습이다.

1

2


3

4

1 결혼식 장식용
2 재래 장식용
3 꽃 카페
4 플로리스트 양성 프로그램

자료 현지언론

작성자 하노이지사 **최성곡**

Key Point

베트남의 화훼시장은 내수시장 및 수출시장 모두 잠재력이 있는 시장으로 평가받고 있다. 현지 소비자들의 가계소득 증가, 다양한 이벤트 사업의 성황 등이 주요 장식용품인 화훼에 대한 수요를 증가시키고 있어 향후 화훼시장은 성장이 기대되는 시장 중 하나이다. 한국산 화훼류의 경우, 경쟁 국가 대비 인지도 및 경쟁력이 낮은 실정으로 국내 화훼 농가들을 중심으로 수출조합을 구성하여 자체 브랜드 개발, 다양한 종류의 화훼 품종 개발 등을 통해 통합적으로 구매할 수 있는 화훼 전문 브랜드화가 필요할 것으로 보인다. 또한, 한국산 화훼류의 인지도 제고를 위해서는 현지에서 화훼류 소비량이 큰 폭으로 늘어나는 여성의 날(3월/10월), 결혼 시즌(11~12월), 크리스마스(12월) 등의 주요 기념일과 연계하여 집중 홍보하는 방안이 효과적일 것이다.

◇◇◇

2022 중국 식품업계의 봄맞이 마케팅

벚꽃을 활용한 봄맞이 마케팅

봄은 벚꽃의 계절이다. 봄의 핑크빛 설렘은 지난 겨우내 잠들었던 소비자들의 감성을 일깨우며 소비 심리를 자극하기도 한다. 이와 같은 이유로 매년 봄 시즌이 다가올 때마다 중국의 식품업계에서는 벚꽃을 활용한 봄맞이 마케팅에 공을 들이고 있는데 올해의 봄맞이 마케팅은 기존의 마케팅 방법과는 차별화된 방식으로 소비자들을 공략하고 있다. 올해 중국에서는 어떠한 봄맞이 마케팅으로 소비자들을 유인했을까?

벚꽃 한정판 제품

매년 3월, 중국의 대표 인터넷 사이트인 바이두(百度)에서 벚꽃과 관련된 검색량은 평소의 10배를 웃도는 것으로 확인된다. 본격적인 봄 시즌이 되면서 벚꽃에 관한 관심이 뜨거워지는 만큼 식품업계에서도 벚꽃을 활용한 봄맞이 마케팅이 한창이다. 먼저 기존의 봄맞이 마케팅으로는 주로 제품의 '포장 디자인'과 '맛'에서 벚꽃을 활용한 경우가 많았다. 봄을 연상시키는 분홍빛 색채와 벚꽃 도안을 활용하여 제품의 외관을 장식하거나 독특하고 색다른 벚꽃 맛 제품을 통해 구현해내는 방식이었다. 하지만 일각에서는 포장 디자인은 유행의 영향을 많이 받고 벚꽃 맛은 참신하나 호불호가 심하게 나뉜다며 이러한 전통적인 마케팅 방식의 한계를 지적하였다.

한편, 기존의 제품과 다른 방식으로 선보인 벚꽃 한정판 제품이 눈길을 끌고 있다. 중국 유제품 기업 메이르시엔위(每日鲜语)는 봄을 맞아 한정판 우유 제품을 선보였는데 해당 제품은 프리미엄이라는 브랜드 특성에 맞게 투명한 병에 고급스러운 벚꽃 도안을 넣어 봄의 느낌을 물씬 냈다. 주목할 점은 이 제품의 겉면에 붙어있는 꽃잎 모양의 라벨로, 이 꽃잎 모양 라벨에는 특수한 기술이 사용돼 벚꽃의 향을 첨가하여 소비자들이 손가락으로 가볍게 문지르기만 해도 벚꽃의 향기를 느낄 수 있게 만들었다.

1

2

1 메이르시엔위(每日鲜语) 봄맞이 한정판 제품
2 오레오(奥利奥) 씬화궈코우웨이(新花果口味) 시리즈 제품

자료 메이르시엔위(每日鲜语), 중국 오레오 공식 홈페이지

1 위안치썬린의 벚꽃백포도 탄산수 **2** 메이르시엔위와 Seesaw의 합작 제품

자료 바이두(百度)

지난달 중국 오레오(奥利奥)에서 출시한 씬화궈코우웨이(新花果口味, 꽃과 과일 맛) 시리즈 제품도 주목해 볼 수 있다. 오레오는 봄을 맞아 시즌 한정 제품으로 장미포도맛, 벚꽃유자맛 등 새콤달콤한 새로운 맛의 제품을 출시했다. 제품의 포장에 드러난 커다란 오레오 도안의 크림 부분을 손으로 문지르면 제품의 맛과 대응되는 향기를 맡을 수 있으며 햇빛이 드는 곳에 놓아두면 숨겨진 나비 그림도 나타난다. 이처럼 후각을 공략한 제품은 미각을 공략한 제품과 다르게 후각을 통해 쉽게 봄을 연상시킬 수 있으며 별다른 감미료나 향료를 추가할 필요가 없어 제품 본연의 맛을 유지할 수 있다. 또한 훨씬 건강하다는 느낌을 주어 건강한 소비를 지향하는 중국 소비자들에게 커다란 매력으로 다가갈 수 있다. 중국의 음료 브랜드 위안치썬린(元气森林)은 봄을 맞아 벚꽃 백포도 탄산수를 선보였다. 이번 봄맞이 제품은 기존 제품과 비교해 보았을 때 그저 포장에 벚꽃 도안이 더해진 것처럼 보이지만 제품을 8℃ 이하의 환경에 놓으면 포장 위의 벚꽃이 개화한다. 위안치썬린은 제품 온도에 따라 변화하는 도안을 첨가해 계절 요소를 더했을 뿐만 아니라 소비자에게 더 깊은 인상도 남겼다.

이 밖에도 최근 코로나19의 장기화로 외출이 제한된 소비자들을 위해 의식감(仪式感)을 공략한 봄맞이 제품이 등장하고 있다. 의식감(仪式感)이란 '의미를 담아낸 행위'를 뜻하는 단어로 정성 들여 만든 아침밥이나 독서 할 때 마시는 커피 한 잔과 같이 작은 행위에도 의미를 부여하며 생활에 특별함을 더하는 것을 뜻한다. 의식감을 포인트로 잡은 메이르시엔위(每日鲜语)는 중국의 유명 커피 체인점 Seesaw와 합작하여 봄맞이 한정판 제품을 통해 '자신이 직접 제작하는 라떼' 콘셉트를 선보였다.

메이르시엔위(每日鲜语)와 Seesaw의 기린 커피 콜드브루 원액(Seesaw长颈鹿咖啡冷萃液)이 합작하여 선보인 제품의 주제는 '한 입 마시고, 한 포 넣고, 한번 흔든다'이다. 간단해 보이는 과정이지만 자신이 직접 신선한 라떼 한 잔을 제작한다는 느낌과 경험을 선사해 같은 제품을 마셔도 조금 더 정성이 들어갔다는 느낌을 주어 소비자들의 정서적 만족감을 이끌어낼 수 있다.

작성자 베이징지사 김판소

Key Point

봄을 맞아 소비자들의 소비 심리가 되살아나고 있다. 제품을 통해 봄의 낭만과 감성을 즐기고자 하는 중국 소비자들의 니즈가 높아지며 중국의 식품업계에서도 이러한 감성을 공략해 감각을 자극하는 마케팅과 특유의 '의식감'을 높이는 마케팅이 등장하고 있다. 시장 연구기관인 Ipsos에서 발표한 「Ipsos2020 건강음료 연구」에 따르면 '천연, 무첨가'는 소비자들이 건강 음료를 선택하는 이유 중 하나라고 나타났다. 이로 미루어 본다면 중국 소비자들은 건강을 중요시해 감미료나 향료를 최소화하고 본연 그대로의 맛을 낸 제품을 선호한다는 것을 알 수 있다. 벚꽃 맛 제품과 같이 인공적인 맛이 날 수 있는 제품과 달리 봄의 요소를 후각이나 시각을 통해 드러낸 제품은 그 본연의 맛을 지키는 동시에 한층 더 창의적인 방식으로 봄을 연상시킬 수 있다는 장점이 있다. 주목할 만한 점은 중국의 식품업계가 후각을 활용한 마케팅 방식에 집중하고 있다는 것이다. 『뉴욕타임스』에 따르면 제품 선택 시에 81%의 소비자가 오직 눈으로만 볼 수 있는 제품보다 시각과 후각의 경험을 제공할 수 있는 제품을 선택한다고 나타났는데 이처럼 제품의 향기가 소비자들의 정서를 자극하며 소비 욕구와 직결되는 만큼 앞으로 중국에서 후각을 활용한 마케팅이 커다란 환영을 받을 수 있을 것이다. "생활에는 의식감이 있어야 한다(生活要有仪式感)"라는 말은 중국의 젊은 소비자들 사이에서 유행하는 말로 삶의 질을 중요시하는 중국의 젊은 소비자들의 가치관을 반영한다. 한편, 코로나19 장기화로 인해 외출이 제한된 소비자들에게는 봄을 맞아 정서를 자극할 수 있는 제품이 인기를 끌고 있다. 간단한 제품이라도 본인이 직접 손을 움직여 제작하는 방식과 같이 소비자가 제작에 직접적으로 참여할 수 있는 제품들은 소비자들에게 신선하게 다가가 이러한 정서적인 수요를 자극할 수 있을 것이다. 앞으로 우리 기업 또한 올해 중국에서 새롭게 등장한 봄맞이 마케팅을 참고해 현지 소비자들에게 환영받는 마케팅 방법으로 시장에 접근한다면 새로운 기회를 만들어 낼 수 있을 것이라 생각된다.

◇◇◇

2022년 호주 전자상거래 판도 변화

코로나19 이후 활성화된 호주의 전자상거래

`21년 기준, 호주의 인터넷 사용자는 2,282만 명으로 전체 인구의 약 90%에 해당되며 코로나19 봉쇄가 시작된 2020년 3월부터 8월 사이 90만 가구 이상이 처음으로 온라인쇼핑을 시작한 것으로 조사되었다. 세계적으로 이커머스가 성장한 국가들과 비교해 호주 소매시장 내 이커머스 점유율은 낮은 편이지만 전 세계적으로 가장 높은 전자상거래 성장률을 기록하고 있어 잠재력이 높은 시장으로 전망된다. 주요 온라인 유통채널로는 ebay, Woolworths, Amazon, Coles, Danmurphy's이 있으며 그중 Woolworths와 Coles의 식품 매출 규모는 80%로 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 3PL(3rd Party Logistics) 위탁 판매 서비스[1]를 제공하는 현지 셀러 등을 통해 수출 시에는 크로스보더(cross-border)로 해외 배송하는 것보다 비용이 저렴하며, 호주 국내에서 발송되기 때문에 빠른 배송을 보장받을 수 있다는 장점이 있다.

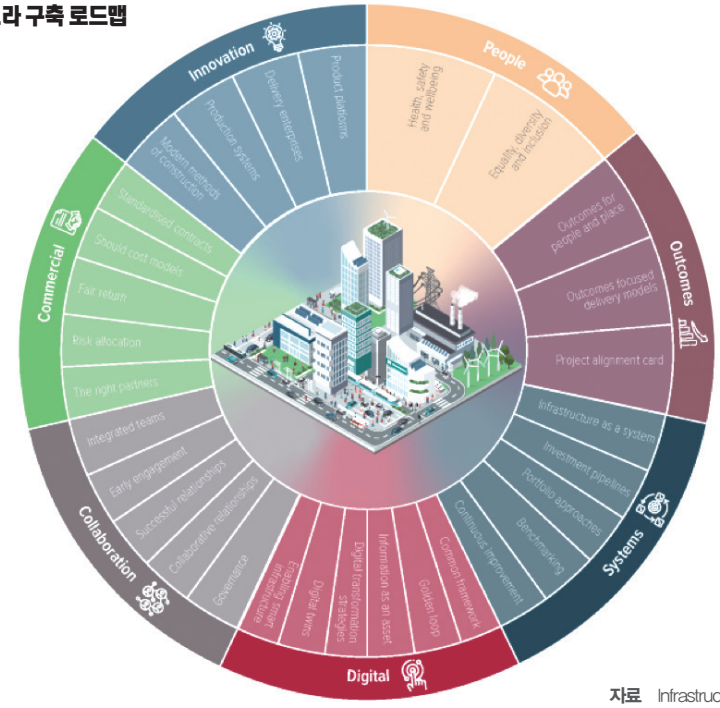
물류 인프라 구축 및 물류 시스템 개선

최근 호주 정부는 물류 산업과 연결된 인프라를 건설하고 생산성과 효율성 증대를 위해 자동화를 비롯한 사물인터넷, 데이터 분석 기술 등 첨단기술을 접목시켜 이커머스시장에 걸맞는 새로운 물류, 배송시스템 구축을 계획하고 있다.

여러 온라인 유통채널은 다양한 배송 옵션을 제공하여 고객 서비스를 증대하며 반품 및 환불 비용을 감소시키는 모습이다.

① **Australia Post :** Australia Post Collect & Return 서비스를 출시해 슈퍼마켓, 약국, 백화점, 쇼핑센터 및 은행 등 3,500개의 소매점 네트워크에 추가하여 고객이 자신에게 적합한 장소에서 온라인쇼핑을 픽업(또는 반품)할 수 있도록 하고 있다.

호주 물류 인프라 구축 로드맵



자료 Infrastructure Australia, 2022

② **Woolworths :** 어플을 다운받아 픽업 서비스가 가능한 지역인지 파악한 후, 주문하여 직접 픽업하고 있다.(Click & Collect에서 Pick up으로 명칭 변경)

③ **Amazon :** 매월 6.99 호주 달러를 결제하면 Prime service에 가입할 수 있으며 구입일 이후 2일 내 무료 배송하고 있다.

온라인 결제수단의 다양화

글로벌데이터에 따르면, 호주 전체 전자상거래 매출의 37.2%는 카드결제로 이루어지며 PayPal, POLi, Afterpay 및 Apple Pay와 같은 대체 결제수단은 총 전자상거래 매출의 43.3%를 차지한다. Afterpay는 전체 호주 이커머스 결제의 5.6%를 차지하고 있으며 호주인 580만 명이 Afterpay, Zip, Openpay 등과 같은 BNPL[2] 계좌를 가지고 있다. BNPL에 대한 소비자들의 수요가 지속적으로 증가하면서 Myer, David Jones 백화점, Target, BigW, Kmart 등의 대형 유통사의 온라인 사이트부터 eBay, Amazon 전자상거래 업체까지 결제 옵션으로 제공하고 있다.

소셜커머스시장 성장에 따른 디지털 마케팅의 중요성

호주의 Z세대(Gen Z: 1997년~2012년생 세대)와 그 앞인 밀레니얼(Millennials: 1981~1996년생, Y세대)세대가 소셜커머스[3] 소비를 주도하고 있으며, 펜데믹 기간 중 늘어난 온라인 서핑 시간도 소셜커머스 시장의 성장에 영향을 미치고 있다. 호주 소셜미디어 보급률은 약 80%로 2,050만 명의 소셜미디어 사용자를 보유하고 있으며, 사용자 3명 중 1명 이상이 브랜드 정보 수집을 위해 소셜미디어를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

주요 디지털 마케팅

① **검색엔진 마케팅(SEM) :** 에이전시와 협업해 프로모션 및 검색엔진 최적화를 통해 웹사이트의 순위를 높여 브랜드 인식을 제고한다. 자사 웹사이트가 막 오픈되었거나 신제품을 출시한 경우 유용하다. Facebook, Twitter와 같은 소셜 미디어와 결합하여 자사 웹사이트로의 링크를 촉진하기도 한다.

② **인플루언서 마케팅 :** 소셜미디어 내 영향력을 가진 인플루언서에게 제품을 제공하여 홍보콘텐츠를 제작한다. 인스타그램은 가장 선호되는 플랫폼으로 전문화된 마이크로 인플루언서로 틈새시장을 집중적으로 공략한다면 가성비 높은 홍보효과를 누릴 가능성이 크다. 호주의 저가형 마트 빅 더블유(Big W)는 실제로 코로나19 확산을 방지하기 위해 '가정에서의 요리(Home Cooking)'캠페인을 진행해 자녀가 있는 여성 인플루언서와 협업하여 자사의 홈베이킹 도구, 샌드위치 메이커, 요리책 등을 마케팅하여 높은 매출 상승률을 기록했다.

③ **옴니채널 마케팅 :** 오프라인 · 인터넷 · 모바일 · 콜센터 등 유통업체가 보유한 모든 채널을 융합해 소비자들이 시간 · 장소에 구애받지 않고 제품을 구매할 수 있도록 한다.

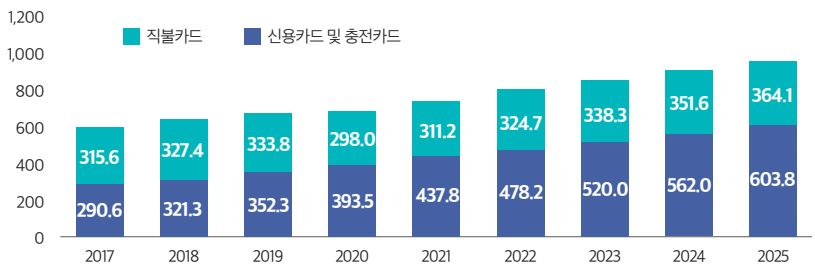
1 생산단계에서부터 소비 및 그 이용의 단계에 이르기까지 재화의 취급을 관리하는 물류 활동을 제3자에게 위탁하는 것

2 Buy Now Pay Later의 약자로 소액후불결제 서비스를 뜻하며 고가의 상품을 사려는 욕구는 높으나 금융 이력이 부족해 신용카드의 발급 및 이용이 어려운 MZ세대에게 주목을 받고 있음

3 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 일정 수 이상의 구매자가 모이면 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식

5년간 호주 카드 결제 매출액 추이

(단위 : 억 달러)



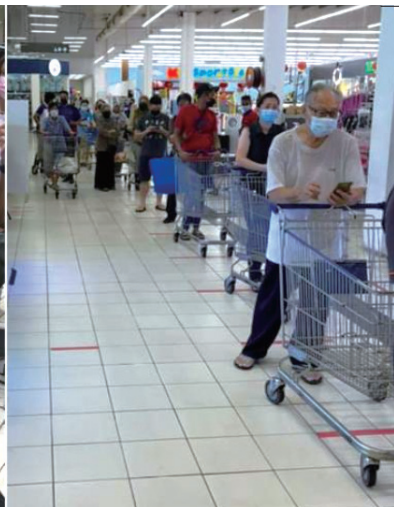
자료 GlobalData, 2021

작성자 자카르타지사 **한태민**

Key Point

호주 전자상거래, 온라인 쇼핑몰 입점을 희망하는 한국 식품 바이어는 제품 카테고리와 타겟 소비자층에 따라 적합한 파워셀러 및 플랫폼을 선정하는 것이 중요할 것이다. 온라인 플랫폼에 입점하는 방식 이외에도 호주 현지 바이어를 통해 파워셀러, 3PL 서비스 업체와 협력한 위탁판매, 글로벌 사이트를 통한 한국-호주 크로스 보더 수출 등의 시도를 고려해 볼 만하다. 또한, 국내 또는 해외 온라인 플랫폼 판매 경험 및 세일즈 실적을 레퍼런스로 활용하여 SNS 등을 이용한 현지 시장에 맞는 디지털 마케팅 전략이 필요하다.

말레이시아 전자상거래시장 동향

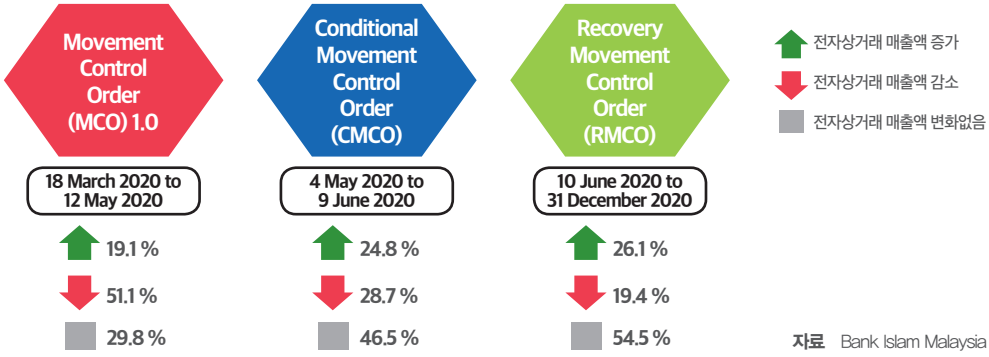


MCO 기간 오프라인 매장 입장 대기줄

자료
The Straits(Long queues at hypermarts, restaurants in Malaysia ahead of expected Covid-19 curbs)

MCO 기간 동안의 전자상거래 매출액 증감 통계

2020년 이동제한명령 기간동안 전자상거래 매출액 변화



자료 Bank Islam Malaysia

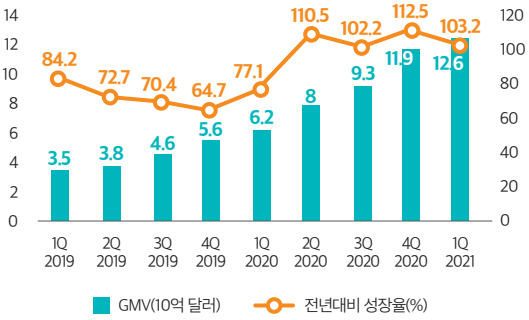
전자상거래시장 확대 배경

2020년 말레이시아 정부의 코로나19 방역체계 이동제한명령(MCO)[1]으로 오프라인 매장의 영업시간 및 수용 가능 인원수가 제한되었다. 이는 전자상거래 시장 확대에 하나의 매개체 역할을 했다. 오프라인 매장을 이용하던 소비자들 역시 매장 이용 대기시간 증가로 불편함을 겪자 오프라인 매장 대신 전자상거래시장을 선택했고, 코로나19 환자 발생 시 정부의 추가 지침이 있을 때까지 매장을 운영할 수 없게 됨에 따라 기업들은 전자상거래 플랫폼 구축 및 확대를 시작했다.

1 MCO(Movement Control Order) : 코로나19 대응 말레이시아 정부 방역체계 명령으로 거주지 기준 10km 이내로 이동반경이 제한됨. 2020년 3월 18일부터 시행.

* CMCO(Conditional Movement Control Order) : MCO에서 완화된 조건부 이동 통제 명령으로 정부가 지정한 일부 산업군의 영업활동 재개 및 동말련 사바주를 제외한 모든 주간 이동 가능
* RMCO(Recovery Movement Control Order) : CMCO에서 완화된 정부의 이동 통제 명령으로 일부 유흥산업을 제외한 모든 경제활동이 가능하며, 영업장 총 수용 인원의 50%까지 수용 가능

2019-2020 Shopee 매출액 통계



자료 SEA그룹 재정 보고서

말레이시아 최다 이용자를 보유한 Shopee

Shopee는 말레이시아 대표적인 전자상거래 플랫폼이다. Shopee는 B2C[2], C2C[3] 비즈니스 모델을 기반으로 SLS(Shopee Logistics Services) 자체 물류체인을 이용한 빠른 배송과 이용하기 편리한 모바일 플랫폼 및 전자결제 시스템(Shopee Pay)을 기반으로 말레이시아 최다 이용자 수를 보유하고 있다. 2020년 3월부터 시행된 말레이시아 정부의 이동제한 명령으로 인해 2019년 대비 2020년 2분기 Shopee의 매출 실적은 110.5% 증가했다.

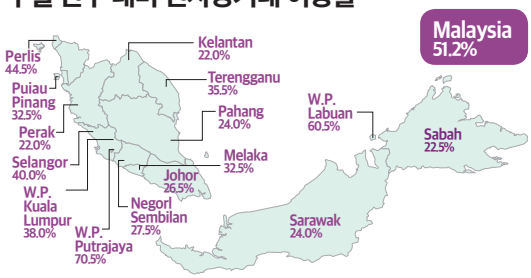
2 B2C : 기업이 제공하는 물품 및 서비스가 소비자에게 직접적으로 제공되는 전자상거래

3 C2C : 소비자와 소비자 간의 전자상거래

전자상거래 성장률 및 보완점

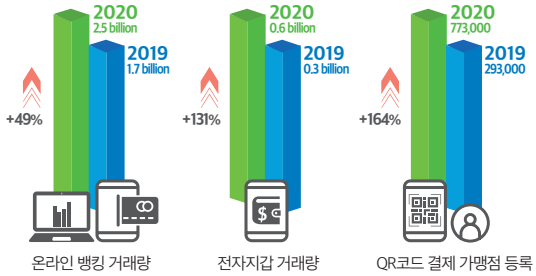
2020년 말레이시아 전자상거래 총 매출액은 60억 달러로 2019년 전자상거래 총 매출액인 30억 달러 대비 200% 성장했으며, 온라인 송금 및 결제 체결량도 현저히 증가했다. 말레이시아에 거주하는 전체 인구 중 51.2%가 전자상거래를 이용하고 있으며 그중 20대 이용자 수는 전체 이용자 수의 36.7%를, 30대 이용자 수는 전체의 35.8%를 차지하고 있다. 말레이시아의 인터넷 및 모바일 보급률 증가와 정부의 이동제한명령으로 인해 소비자의 전자상거래 수요 기반은 조성되었지만 중소기업의 디지털 전환 역량 부족으로 인해 전체 중소기업 중 26%의 중소기업만이 온라인으로 상품을 판매하고 있다. 더불어 말레이시아 전 지역에서의 물류 유통망 개선 또한 지속적인 전자상거래 시장 성장에 필요한 주요한 과제로 꼽히고 있다.

주별 인구 대비 전자상거래 이용률



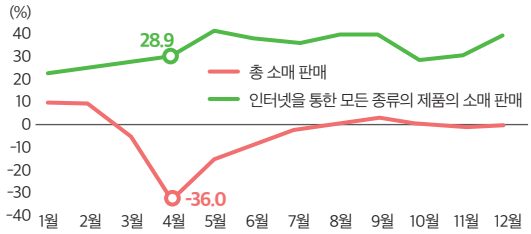
자료 Bank Islam Malaysia

2020 말레이시아 전자상거래 체결량 통계



자료 Bank Negara Malaysia

2020 말레이시아 온 · 오프라인 매장 매출액 통계



자료 말레이시아 통계청(DOSM)

작성자 쿠알라룸푸르지사 **허 정**

Key Point

2020년 말레이시아 코로나19 방역체계에 따라 오프라인 매장 운영이 제한되면서 전자상거래는 'Door to Door'의 편리한 배송, 저렴한 상품 가격을 기반으로 오프라인 매장을 대체하는 시장으로 성장했다. 특히, MCO 기간 동안 전자상거래를 통해 식자재를 구입하는 소비자가 증가함에 따라 Happy Fresh, Grab Mart, Shopee Supermarket 등 배달플랫폼 기업도 함께 성장하면서 앤데믹 이후 전자상거래 시장의 지속적인 성장 여부는 기업의 유통망 다변화 관점에서 중요한 문제로 대두되고 있다. 또한, MCO 기간 동안 전자상거래에 대한 소비자의 수요는 증가했지만, 기업의 전자상거래 경험 부족 및 물류 유통망 미흡으로 인한 배송 지연은 지속가능한 전자상거래 시장 성장을 위해 기업이 개선해야 할 사항으로 손꼽히고 있다.

매장 내 식사까지 가능한 태국 편의점

최근 태국의 편의점 동향

자료 Marketing Oops

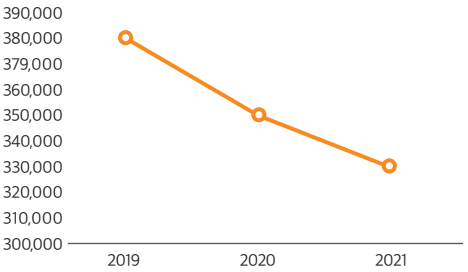
현재 태국 소비자들은 바쁜 현대인의 생활 패턴에 맞춘 소비 편의성 중심의 쇼핑문화를 즐기고 있어 이로 인해 편의점에 대한 의존도가 나날이 높아지고 있다. 이러한 소비자들의 라이프 스타일을 충족시키기 위해 많은 기업들이 편의점을 확장시키고 있으며 이에 따라 최근 편의점은 편의성에 중점을 둔 식음료 및 생활용품을 제공하는 기존의 '일반 편의점'의 형태를 벗어나 보다 다양한 브랜드 제품과 서비스를 제공하는 '슈퍼 편의점'으로 전환되고 있는 추세다.

태국 편의점 시장규모

코로나19의 영향으로 2021년 기준, 태국 편의점 시장규모는 전년대비 약 5% 감소한 3,390억 바트(한화 약 12조 2785억 원)로 나타났다. 태국 내 편의점은 현지 최대 식품기업인 CP All PCL이 보유한 7-Eleven 편의점이 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있다. 태국 내 편의점 시장의 성장률은 향후 5년간 연평균 5%로 전망되고 있으며, 2026년도에는 4,380억 바트(약 16조 원) 규모에 달할 것으로 전망되고 있다. 태국 내 편의점 브랜드 중 7-Eleven이 74%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 그 뒤를 이어 Lotus's Go Fresh 11.1%, Mini Big C가 4.6%로 파악되었다. 그리고 기타 브랜드 편의점들이 5.9%의 비중을 차지하고 있다.

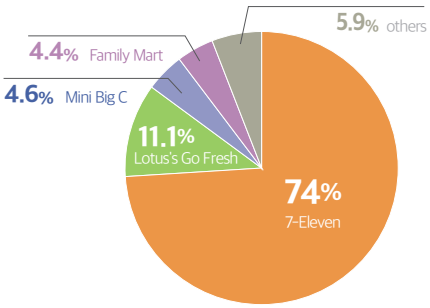
태국 편의점 시장규모

(단위 : 백만 바트)



자료 Euromonitor

태국 편의점 브랜드별 비중



태국 내 편의점 이용 현황

태국의 빠른 도시화, 가구규모 축소, 근무시간 확대 등의 요인으로 생활 패턴이 빨라지고 있다. 이에 따라 접근성이 좋고 구매가 편리한 소형 매장(편의점 등)에 대한 수요가 증가하고 있으며 특히 이러한 수요는 편의점에서 충족되고 있는 것으로 보여진다. 2021년 7월 초 코로나19 재확산의 여파로 태국 내 29개 지역의 편의점 영업시간이 기존 24시간에서 새벽 5시부터 오후 8시까지로 제한되었지만, 식당 내 취식 불가 등 코로나19 확산을 방지하기 위한 정부 방역정책으로 현지 소비자들 사이에서 홈쿠킹 수요가 늘면서 편의점을 통한 포장 식품 구매가 급증했다.

더불어 정부의 이동제한 지침으로 소비자의 편의점 이용 또한 제한되자 이를 계기로 다양한 편의점 브랜드들은 병원, 백화점 등의 공공장소 그리고 방콕지역 주요 아파트 등에 식품 관련 자판기를 설치해 발 빠르게 대응하기도 했다.

이는 코로나19로 인한 사회적 거리두기 장기화 추세에 대응하고 장기적으로는 바쁜 현대 소비자들의 구매 편의를 향상시키는 것을 목적으로 하고 있다.

다양한 서비스를 제공하는 편의점

태국 내 가장 많은 매장을 보유한 7-Eleven은 식음료, 생활용품 판매 이외에도 각종 공과금 결제, 자동차보험, 모바일 충전 등 다양한 서비스를 제공하면서 지속적으로 매장 수를 확대하고 있다. 최근 7-Eleven은 매장 내 은행 업무 서비스를 추가하여, 매장 방문 소비자는 매장 내에서 최대 THB 20,000(약 600 달러)까지 입출금도 가능해졌다.

7-Eleven은 매장 내 식사 서비스를 제공하기도 한다. 일부 매장의 경우, 3층으로 구성되어 있어 1층은 24시간 편의점, 2층과 3층은 소비자들이 사용할 수 있는 식탁과 의자 그리고 화장실까지 설치·운영 중에 있다.

CP All PCL의 7-11 편의점 자판기

Siam Aungri 매점에 위치한 7-Eleven 식사 공간

1 Family Mart x Grab 프로모션

2 7-Eleven 배달 서비스

3 Lawson x Foodpanda 30분안에 무료배송 프로모션

태국 편의점 시장 전망

글로벌 시장조사 전문기관인 유로모니터에 따르면, 코로나19로 위축되었던 편의점 시장은 향후 기업들의 매장 확대 등과 함께 점진적인 회복세를 보일 것으로 기대하고 있다. 특히 여행객 입국 제한으로 인해 현지 관광산업의 더딘 회복세와 변이 바이러스 확산에 대한 우려로 2025년 이전까지는 코로나19 이전 수준의 매출에 도달하기 어려울 것으로 예상하고 있다.

코로나19 이후 편의점 업체들은 변화된 뉴노멀 생활방식에 대응해 음식 배달서비스 플랫폼과 협업을 통해 배달서비스까지 제공했다. Family Mart의 경우, 태국 대표 음식 배달서비스 업체인 Grab과 협업해 Grabmart를 운영하며 배달서비스를 제공하고 있다. 이외 다른 편의점 업체들도 라인맨(LINEMAN), 푸드판다(Foodpanda) 등의 음식 배달서비스 플랫폼을 통해 배달서비스로 영역을 확장하고 있다. 7-Eleven은 별도로 자체 관련 플랫폼을 개발해 배달서비스를 제공하고 있는데 추후에는 사전 예약 주문도 가능한 기능도 탑재할 예정이다.

또한 최근 현지 소비자들이 코로나19 감염 위험 최소화를 위해 대형마트 대신 집 근처 편의점을 선호하면서 편의점에서도 이러한 소비 트렌드에 발맞춰 다양한 신선과일과 야채를 취급하기 시작했다. 앞으로도 편의점에서 제공하는 관련 제품은 확대될 것이며 이러한 소비 트렌드 역시 코로나19 이후에도 지속될 것으로 전망된다.

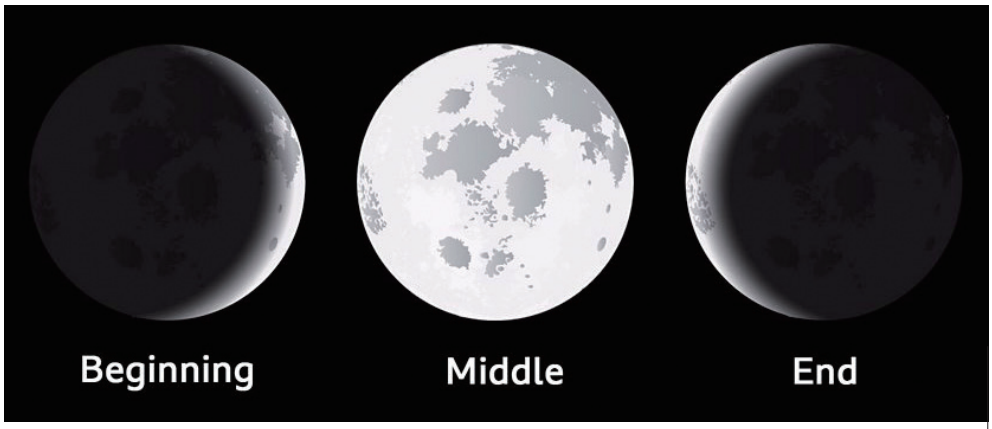
작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엇쑹넌)

Key Point

최근 태국 내 편의점은 단순히 식음료 판매뿐만 아닌 은행 업무, 보험, 항공권 예약서비스 등 일상생활에 필요한 서비스 창구로까지 영역을 확장하고 있으며 이를 통해 현지 소비자들의 니즈를 충족시키고 있다. 보다 더 많은 서비스를 제공하기 위해 현지 메이저 편의점들은 태국 소비자들의 소비 습관 등을 면밀히 분석 및 연구하며 소비자의 거주지 인근에서 다양한 서비스를 이용할 수 있는 시스템을 개발하는 등 최신 소비자 라이프 스타일 전반에 큰 변화를 선도하고 있다. 태국 뿐만 아니라 전 세계적으로 코로나19로 인해 편의점이 급속도로 진화하고 있다. 우리 기업도 이와 같은 변화에 맞춘 신속한 대응과 전략 수립이 필요할 것이다.

◇◇◇

UAE, 라마단 기간의 식품소비 변화



라마단은 초승달이 처음 나타날 때 시작되며, 달이 반대편으로 기울면서 종료된다. **자료** https://www.bbc.co.uk

성스러운 달, 라마단

이슬람교는 전 세계에서 기독교 다음으로 가장 많은 신자 수를 보유하고 있는 종교이다. 이슬람교를 믿는 신자를 무슬림이라 칭하는데 아랍어로 '복종하는 자'라는 의미를 가지고 있다. 무슬림에게는 지켜야 할 다섯 가지 의무가 있다. 그 중 하나가 바로 '라마단'이라는 금식의 달을 지키는 것이다.

라마단 기간 동안 무슬림들은 자제와 성찰에 대해 고민하고 기도와 금식을 통해 영혼을 정화함과 동시에 빈곤과 기아의 고통을 체감하고 공감하는 시간을 갖는다. 이를 위해 해가 떠 있는 동안 먹고 마시는 행위는 물론 흡연, 성행위 등 인간의 모든 욕구를 삼가고 불순한 생각과 행동도 피하려고 노력한다. 금식의 기준은 일출과 일몰로 결정되며, 일출 전 간단한 새벽식사인 '수후르' 이후 단식을 시작하여, 일몰 이후의 식사인 '이프타르'로 중단한다. 전통적으로 '이프타르'는 단 음식을 먹으며 시작되는데 UAE에서는 주로 대추야자가 활용된다. 보통 이 특별한 저녁식사에는 이웃, 친척, 또는 귀한 손님들을 초대하여 대접한다.

금식이 건강에 끼치는 영향

한편 라마단 기간의 장시간 금식으로 인한 칼로리 결핍은 무슬림들의 체중을 감소하게 한다. 그러나 오히려 잘못된 식습관 및 불규칙한 생활로 인해 체중이 증가하는 경우도 많은데, 이는 '이프타르'에는 식사 뿐만 아니라 디저트도 포함되기 때문이다. 보통 금식 후 극심한 공복감으로 저녁 만찬인 '이프타르'에서 지방과 탄수화물이 다량 함유된 음식을 과도하게 먹고, 설탕이 많이 함유된 당도 높은 디저트 역시 섭취함에 따라 건강이 나빠지게 된다. 공복 후 과식 및 과당 섭취를 한 신체가 충분한 소화 시간 없이 수면에 들기 때문에 신체의 신진대사가 원활히 이루어질 수 없게 되는 결과를 초래하게 되기 때문이다. 이러한 식습관들이 신체 균형을 무너뜨려 체중 증가 및 건강 악화를 불러오고 있다.

다만 단식이 부정적인 측면만 있는 것은 아니다. 단식은 체내의 죽은 세포를 제거하고 조직의 재생을 촉발하여 노화 방지에 도움이 되며, 체중 감량과 혈압 및 콜레스테롤 감소에도 도움이 된다는 연구 결과가 있다. 그러므로 단식 전후로 건강한 식사를 하고 규칙적인 생활패턴을 만든다면 충분히 건강에 도움이 되는 기간으로 활용할 수 있다.

단식 중 수분 섭취는 필수적 사항이나, 라마단 단식 중에는 물 마시는 것도 불가하다. 그러므로 탈수 증상을 막기 위해 '이프타르'와 '수후르' 사이에 충분한 수분을 섭취해야 하며 '수후르'에서는 되도록 수분이 많은 음식을 섭취하여 수분의 양을 늘려야 한다. 또한 수분 손실을 줄이기 위해 더운 장소로의 외출과 과도한 운동을 피하는 것이 좋다. 수분 섭취와 더불어 전문가들은 단식을 하는 무슬림에게 다음과 같은 6가지 건강한 단식방법을 제안하고 있다.

[6가지 단식 방법]

❶ 건강한 '수후르' 지내기
❷ 과도한 설탕이 들어간 식품 피하기
❸ 충분한 단백질 섭취
❹ 튀긴 음식 피하기
❺ 충분한 수분 섭취
❻ 카페인 제한

변화하는 라마단 식품 소비 트렌드

코로나19 대유행 이후 UAE는 단계적으로 라마단과 관련한 제한을 완화하는 모습이다. 과거 라마단 해가 떠 있는 시간에는 비무슬림에게 음식을 팔기 위해 레스토랑에 별도의 면허가 필요했으며, 커튼 또는 칸막이를 설치하여 음식을 먹는 모습을 가려야 했다. 그러나 작년부터 두바이 경제 개발부는 별도의 영업 승인 없이 식음료를 팔 수 있도록 제한을 완화하였으며, 커튼과 칸막이를 설치하지 않아도 고객에게 서비스를 제공할 수 있도록 했다. 이러한 제도 완화로 비무슬림과 여행객들은 별다른 제한 없이 점심식사를 즐길 수 있게 되었다.

또한 라마단 기간동안 단축된 업무 시간으로 친구, 가족과 함께 모일 수 있는 기회 역시 많아졌다. 이로 인해 소비자가 더 많은 시간을 외식에 할애할 수 있는 시간을 갖게 되었으며, 식품 브랜드 및 레스토랑은 질 좋고 편리한 서비스를 고객에게 제공하고 다양한 이벤트를 통해 장기적으로 고객 충성도를 높이기 위해 노력하고 있다.

UAE 최대 배달앱 'Talabat'과 변화하는 식품소비 트랜드

자료 https://www.timeoutdubai.com

이러한 외식문화 변화 뿐만 아니라 온라인 플랫폼의 상승세도 눈에 띄는 변화 중 하나로 꼽을 수 있다. UAE의 배달 앱 TALABAT에서는 라마단 시작 이후 디저트 주문량이 증가했으며, 음식 및 식료품 또한 배달에 의존하는 고객들이 증가하고 있다고 전했다. 소비자들이 건강에 좋은 음식과 신선 식품류들을 주로 소비하고 있고, 이를 반증하듯 신선식품 카테고리의 검색량은 라마단 기간 동안 크게 증가했다. YouGov의 최근 설문조사에 따르면, 이번 라마단에 온라인 쇼핑 계획을 늘릴 예정이라고 밝힌 소비자가 약 30%이며, 약 61%의 소비자는 온라인으로 식료품을 구매할 계획이 있다고 답변했다. 이러한 상승세는 라마단 이후에도 지속될 것으로 전망된다. 이렇듯 외식문화 및 온라인 쇼핑, 배달 등 전반적으로 식품 경제가 활성화됨에 따라 두바이 세관은 라마단 기간 동안 식품 무역 또한 증가할 것으로 예상하고 있다. 이 기간 동안 두바이 세관은 무역 증가를 촉진하고 식품시장에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 노력을 기울이고 있다고 전했다.

또한 두바이 지방자치 단체는 라마단 기간 동안 식료품 판매 시설에서 식품 안전 요구사항을 준수하는지 식품검열단을 구성해 각 식료품 판매시설에 방문하여 직접 검사하는 캠페인을 실시하는 등 라마단 기간 증가하는 식료품 판매에서 식품의 안전성을 보장하기 위한 노력을 적극적으로 기울이고 있다.

작성자 두바이지사 **김기남**

Key Point

코로나19 규제가 완화됨에 따라 라마단 관련 식음료 판매 규제 또한 지속적으로 완화되고 있는 모습이다. 매년 라마단 기간의 식료품 거래는 다른 달에 비해 눈에 띄게 증가했음을 고려해보면 규제가 완화된 현재 소비자들의 식품 소비는 그 어느 때보다 상승 곡선을 그릴 것으로 예상된다. 수입의존도가 높은 UAE시장 특성상 무역경제 역시 회복세에 속도가 붙을 전망이며, 한국 식품 무역에도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 생각된다. 다만 외식과 식료품 소비가 증가하고 있는 반면, 현지 한국제품들은 UAE 자체 플랫폼에 많은 영향력을 끼치지 못하는 것이 현실이다. 이는 현지의 한국산 식품에 대한 소비자들의 신뢰도와 관심에 비해 상반된 모습이다. 현지 온라인 시장이 커지고 있는 만큼, 온라인 시장 점유의 열쇠를 찾는 것이 한국식품 기업들이 해결해야 할 과제일 것이다.

◇◇◇

디저트의 나라 프랑스, 차 소비 동향

'레마르모트(Les Marmottes)'
가을-겨울 허브 종류 인퓨전 차 세트

자료 https://www.les2marmottes.fr

'엘레펀트(Elephant)'
유기농울금생강인퓨전차

자료 https://courses.monoprix.fr

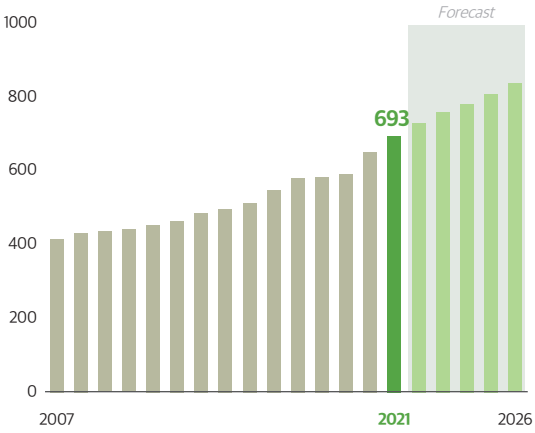
코로나19 시대를 지내는 동안 영국 및 유럽에선 웰빙, 유기농 음료와 식품에 대한 관심이 더욱 뜨거워지고 있다. 이에 따라 UN 식량농업기구(FAO)에 따르면 특히 마시는 차 소비가 전 세계적으로 10년 사이 2.8%나 증가했다고 전한다. 유럽에서 차는 역사적으로 16세기 중반, 포르투갈인과 네덜란드인들을 통해 전파되었으며, 프랑스에는 1630년경 당시 국무총리였던 쥴스 마자랑(Jules Mazarin)이 왕을 치료하기 위해서 도입함에 따라 유통되기 시작했다. 물 다음으로 가장 많이 마시고 세계에서 오래된 음료 중 하나인 차. 차 소비의 강자 영국을 넘어 디저트의 나라로 불리는 프랑스에서의 차 소비 동향은 어떤지 알아보고자 한다.

프루스트의 마들렌(Madelaine de Proust)

프랑스의 전통적인 차 문화는 작가 마셀 프루스트(Marcel Proust)의 저서 『프루스트의 마들렌』에서 엿볼 수 있다. 이 책의 첫 부분은 저자가 자신의 어머니가 타준 따듯한 차에 마들렌을 적시면서 어릴적 행복한 추억을 떠올리며 시작한다. 이렇게 전통적으로 프랑스에서의 차는, 영국의 애프터눈 티(afternoon tea)처럼 달콤한 케이크, 과자 등과 함께 곁들여 오후 간식시간에 마시며 이를 '구떼(goûter)'라 부른다. 또한 저녁식사 후 자기 전 디톡스, 휴식을 위해 인퓨전 차를 마시는 문화가 있다.

차 매출 현황

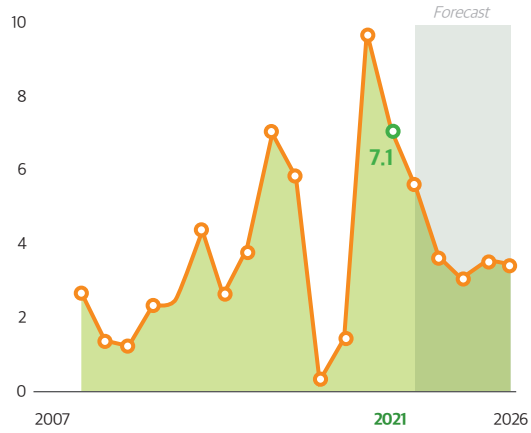
(Retail Value RSP, 단위: EUR million)



자료 Euromonitor

차 매출 성장률

(Y-O-Y Retail Value RSP, 단위: %)



자료 Euromonitor

전통적 차 문화의 현대적 탈바꿈

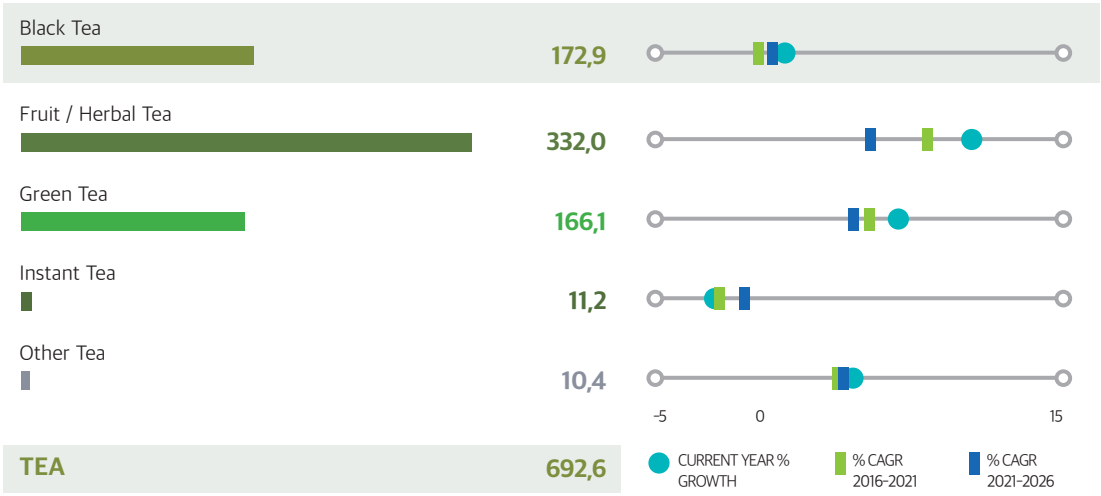
이렇듯 하루 크게 두 번 차를 마시던 프랑스에서도 코로나19를 겪으며 웰빙, 건강 등을 추구하는 사회적 흐름에 따라 그 소비가 증가하고 있다. 이는 차 시장 규모와 판매가치가 2019년~2022년도 사이 점점 커지고 있음을 통해서 알 수 있다.

또한 녹차, 홍차로 차 종류가 제한적이었던 예전과는 달리 지금은 그 종류가 다양하다.

최근엔 건강, 특히 면역체계나 신진대사를 강화해줄 수 있는 과일, 식물잎이나 천연성분이 들어간 질 좋은 유기농 차를 선호하는 성향이 증가하고 있다. 그래서 프랑스 대표 차 유통업체 레마르모트(Les Marmottes), 엘레펀트(Elephant)는 레몬, 생강이나 울금 성분이 함유된 차를 새롭게 내세우고 다른 많은 유통업체들도 다양한 블렌딩 차를 개발 및 판매하는 추세다.

코로나19 영향으로 인한 과일/허브티 수요 증가와 품목 리테일 판매가치 상승

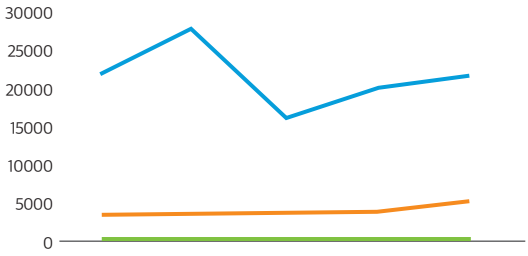
(Retail Value RSP, 단위: EUR million, %)



자료 Euromonitor

프랑스 차 수입 동향

(단위 : 1천 $)

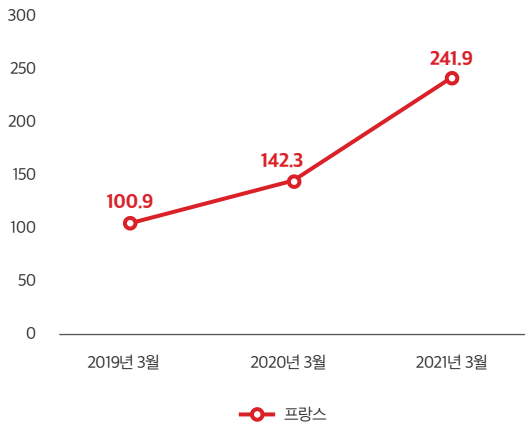


	2017	2018	2019	2020	2021
중국	22,322	28,180	16,688	20,586	22,022
일본	3,530	3,814	3,982	4,158	5,443
한국	106	135	108	177	307

자료 Eurostat (그래프로 재구성)

對 프랑스 한국 차 수출 동향

(단위 : 1천 $)



자료 KATI 통계 (그래프로 재구성)

한편, 프랑스 차 소비자들은 이제 자신의 건강을 넘어 환경까지 생각하는 윤리환경적 소비를 추구하는 모습이다. 이 흐름에 맞춰 차 유통업체들도 찻잎의 배양 및 생산과정을 투명하게 소비자들과 공유하고(sourcing), 플라스틱 프리(plastic-free) 티백을 개발해 환경을 고려한 패키징 전략을 펼치고 있다.

문화를 간접적으로 맛보고 이해하는 통로, 차

프랑스에서 차는 이제 마시는 것을 넘어서 한 나라의 문화를 간접적으로 여행하고 경험한다는 의미를 내포하고 있다. 이에 차 유통업체들은 더 이국적이고 다양하며 새로운 향 및 색깔을 내는 여러 차를 수입하고 개발하고 있다.

이에 더해 와인 소믈리에를 넘어 이제는 차 소믈리에(tea sommelier)까지 등장하게 되었다. 프랑스의 대형 차 유통업체 팔레데떼(Palais des thés)에선 각종 차 종류, 마시는 방법, 차 의식 등을 가르치며 차 전문가를 양성하고 있다.

마지막으로 차를 음식 및 디저트에도 활용하며 문화와 접목하고 있다. 유자나 말차를 활용한 케이크나 음식을 만드는 경우가 늘어나면서 건강을 생각하는 20~30대 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다. 또한 염소치즈나 까망베르와 같이 센 맛과 향을 지닌 치즈의 단점을 보완해줄 와인을 대신해 특정 차와의 궁합을 찾아내어 새로운 맛을 선보이고 있다.

'팔레데떼' 파리 18구 위치한 매장

자료 https://www.palaisdesthes.com

'마리아쥬프레흐' 파리 4구 위치한 매장

자료 https://www.parisinfo.com

'팔레데떼' 제주 녹차, 죽로차

자료 https://www.palaisdesthes.com/fr

'마리아쥬프레흐' 파리 4구 위치한 매장

자료 https://www.mariagefreres.com/FR

(※ 차 (HS CODE 0902) 제품의 경우에 식품으로 분류되 식품규정 확인 외에 큰 수입규제사항 없음)

프랑스 내 한국산 차의 인지도

프랑스는 주로 중국과 일본과의 차 무역이 활발한 편으로 한국과의 차 무역은 아직은 미약한 편이나 최근 5년간 점진적으로 증가하는 추세다. 2021년 한국의 對 프랑스 차(홍차, 녹차) 수출금액이 241.9천 달러(약 30억 원)를 기록하면서 2020년 대비 70% 가까이 증가하였다. 이는 건강을 중시하는 시대 흐름과 한국식품 위상의 높아짐에 따라 한몫하는 것으로 보인다. 이를 통해 한국산 차도 느리지만 건강 트렌드에 맞춰 프랑스로 서서히 진입하고 있음을 알 수 있다.

프랑스 차 시장에서 한국 차는 유니크함을 특징으로 질 좋은 유기농 차의 고급 이미지로 자리잡고 있다. 또한 한국 차는 중국, 일본 차보다 더 부드럽고 풍미가 가득한 맛과 향을 내는 특성을 가진 차로 설명된다. 현재 프랑스 유통업체 내에서 한국산 차는 대형 유통업체 팔레데떼(Palais des thés)와 마리아쥬프레흐(MARIAGE FRERES)[1]에서 유통하는 제주녹차, 보성녹차 및 세작차, 하동 죽로차, 제주 청차(우롱차) 등이 있다.

한편, 프랑스 내 한인마트에는 녹차, 홍차 외 도라지차, 연근 우엉차 등 한국의 농산품을 활용한 다양한 종류의 차가 유통되고 있으나 아직은 프랑스 내에선 생소한 편이다. 따라서 한국의 다양한 종류의 차를 맛볼 수 있는 기회를 늘리고 특효된 효능과 우수성을 알리는 것이 필요할 것이다.

1 '팔레데떼 (Palais des thés)' 와 마리아쥬프레흐 (MARIAGE FRERES) 는 프랑스 전통적인 대표 차 유통업체 중 하나이며 프랑스 전역으로 프렌차이즈화되고 있음

'팔레데떼' 프랜차이즈 매장

작성자 파리지사 **신예지**

Key Point

미식의 나라 프랑스 국민답게 코로나19 시대 이후 맛과 질은 물론 건강에도 좋은 식품을 더욱 선호하는 트렌드에 따라 차 소비는 지속 증가할 예정이다. 천연, 인공첨가물 무첨가, 유기농 제품을 찾는 트렌드를 따라 차 시장에도 종류가 다양해지고 유기농을 앞세운 마케팅 바람이 불고 있다. 또한 차를 하나의 예술로도 인식하는 경우가 증가하면서 외국의 차 의식, 문화 등을 배우며 프랑스 식문화에도 접목하는 현상이 나타나고 있다. 이러한 윤리환경적 소비 트렌드에 맞추어 우리나라도 100% 옥수수로 만든 친환경 삼각 티백과 같이 자연 성분의 PLA 생분해 티백 마크를 앞세운 패키징 등 지속가능성에 중점을 둔 마케팅이 필요한데 이를 위해 유럽시장에서 동등성을 인정받고 있는 한국의 유기농 인증마크 등을 적극 활용할 필요가 있다.

◇◇◇

미식의 도시 홍콩, 오미크론 급증에도 맛있는 음식은 참을 수 없지!

1 미쉐린 1스타 레스토랑 포장도시락 **2** 리츠칼튼 호텔 포장 도시락 **3** 하얏트 센트릭 뷔페 박스 **자료** 각 호텔 및 레스토랑 홈페이지

홍콩 사회적 거리두기 정책

홍콩 정부는 최근 코로나 5차 확산에 맞추어 강력한 거리두기 정책을 고수하고 있다. 해외 입국자에 대한 의무격리 유지, 공공기관을 중심으로 전원 혹은 일부 재택근무 시행, 2명 이상 모임 금지 및 18시 이후 식당 내 식사 금지 등 홍콩 정부가 강도 높은 조치를 취하는 데에는 중국의 제로 코로나 정책에 따른 영향 뿐만은 아니다. 홍콩은 노령국가로 알려진 일본보다도 노인 인구가 많은 초고령사회에 속하며 인구 밀집도도 높은 도시이다. 또한 2003년 사스 발병 때는 면역력이 약한 노인을 중심으로 대량의 사망자가 나왔던 트라우마로 인해 촉각을 곤두세우고 있는 것이다. 정부의 거리두기 정책 장기화로 인해 홍콩의 음식점들 중 약 15%가 문을 닫았으며 많은 음식점들은 포장 및 배달서비스로 눈을 돌리고 있다. 또한, 사람들이 집에서 간편한 요리를 직접하기 시작하면서 홍콩에 새로운 식문화가 생겨나고 있다.

미쉐린 식당과 고급 호텔에서도 선보인 도시락

차찬탱[1], 다이파이동[2] 등 외식문화가 발달한 홍콩에서는 최근 코로나19로 인해 일반 시민들과 직장인들까지도 식당에서 음식을 포장하거나 배달서비스를 이용해 끼니를 해결하고 있다. 특히 최근에는 밥 위에 두 가지 정도의 반찬을 올려주는 저렴한 덮밥 도시락이 유행하기도 했다. 실제로 코로나19 발생 이후 가장 많이 생겨난 신규 식당 또한 덮밥 도시락을 포장과 배달만 하는 작은 규모의 가게들이다.

하지만 정부의 강도 높은 거리두기가 계속되면서 다양하고 맛있는 음식에 대한 수요가 높아졌고 이는 프리미엄 테이크 아웃 음식 수요 증가로 이어졌다. 이에 따라 홍콩 대부분의 유명 레스토랑과 호텔들은 각 호텔사이트에 포장 및 배달 페이지를 별도로 제작하여 프리미엄 도시락을 선보이는 마케팅 전략을 활발히 펼치고 있다. 광동요리 레스토랑인 써머 팰리스는 미쉐린 스타를 받은 프리미엄 포장 도시락을 선보였고 리츠칼튼 호텔도 이베리안 포크와 전복을 테마로한 고급 도시락을 개발하였다. 하얏트 센트릭 호텔, 로즈우드 호텔, 샹그릴라 호텔 앤 리조트 계열의 캐리호텔도 뷔페 박스를 선보이며 집에서도 호텔 음식을 즐길 수 있도록 하고 있다. 이는 한국의 미쉐린 식당이나 고급 호텔들과는 조금 다른 행보이다. 한국에서도 일부 고급 호텔에서 도시락 배달서비스를 진행하고 있지만 홍콩과 비교하여 확연히 적은 숫자에 불과하다.

홍콩 사람들이 즐겨찾는 애프터눈 티세트 또한 포장과 배달이 가능해졌다. 특히 홍콩의 애프터눈 티세트는 세계 각국 신선 농산물의 홍보 무대이다. 과거 홍콩 하얏트 호텔은 한국의 샤인머스켓을 활용한 티세트를 개발하여 소비자들에게 선보였으며 일본 또한 감과 복숭아를 주제로 한 애프터눈 티세트를 개발한 바 있다.

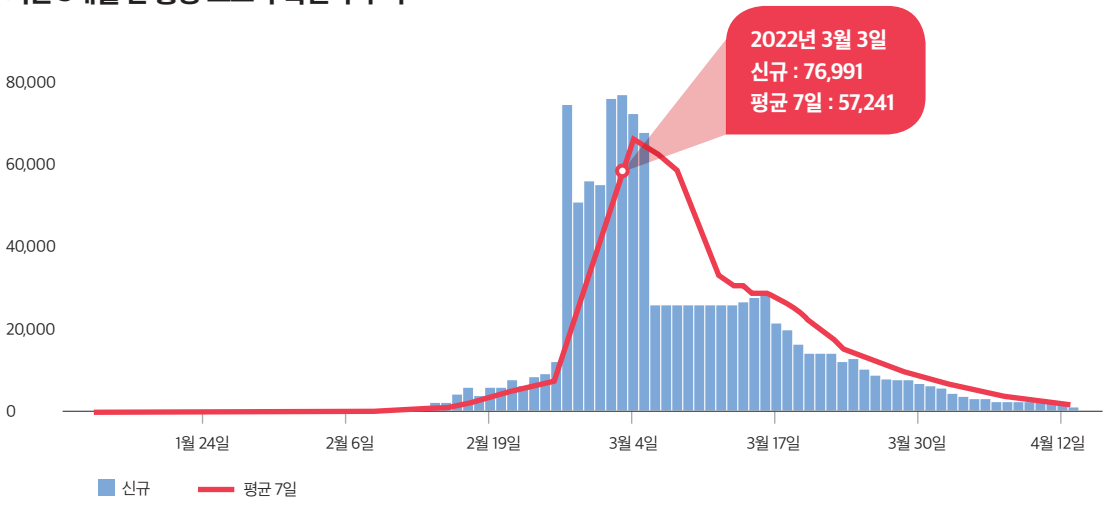
최근에는 호텔 아이콘에서 말레이시아산 두리안을 활용한 티세트를 집에서도 즐길 수 있도록 배달하기 시작했으며 포시즌즈 호텔은 봄을 맞아 벚꽃을 테마로 포장 가능한 티세트를 선보이고 있다. 이 외에도 여러 고급 호텔에서 애프터눈 티세트 테이크아웃 메뉴를 개발하여 대중들에게 다가가고 있다.

홍콩인들의 변화된 식생활 패턴

홍콩은 주거환경이 좁고 외식문화가 널리 퍼져있기 때문에 사람들이 집에서 요리를 자주하지 않았다. 하지만 2년 넘게 지속된 강도 높은 사회적 거리두기 정책에 홍콩의 식생활 패턴이 변화하고 있다. 닐슨리서치에 따르면, 코로나19 이전 대비 평균 외식 빈도수는 일주일에 약 4번에서 3번으로 줄었으며 집에서 요리하는 횟수는 코로나19 이전 일주일에 약 5번에서 지금은 약 7번으로 증가했다.

1 중국요리와 서양요리 모두를 취급하는 찻집 겸 식당
2 포장마차

최근 3개월 간 홍콩 코로나 확진자 추이



자료 John's Hopkins University, 「COVID-19 Content Portal」

1

3

1 한국 샤인머스켓 에프터눈 티세트
2 두리안 애프터눈 티세트(배달)
3 벚꽃 애프터눈 티세트(배달)

자료 각 호텔 홈페이지

한국산 라면과 간편 소스류의 수출액 증가도 홍콩의 변화된 식생활 모습을 뒷받침한다. 2022년 1분기 대홍콩 라면 수출액은 전년 동기대비 약 12% 상승했으며 간편하고 쉬운 조리가 가능한 기타 소스류의 수출액 또한 약 25% 증가했다. 홍콩의 좁은 주거환경에 따라 가볍게 요리할 수 있는 간편식 위주의 수출 성장률이 눈에 띄는 만큼 간편함이라는 키워드로 접근하는 전략이 필요하다.

對홍콩 한국 라면 및 소스류 수출현황

수출 품목	2021 1분기		2022 1분기	
	중량(톤)	금액(천$)	중량(톤)	금액(천$)
라면	1,313.8	4,592.7	1,528.4	5,134.3
소스류	573	2,144.7	652.6	2,678.3

자료 농식품수출정보(KATI)

작성자 홍콩지사 **김혜진**

Key Point

홍콩은 엘리베이터 버튼도 맨손으로 누르지 않을 만큼 바이러스와 개인 위생에 민감하게 반응하는 사회이다. 그만큼 새로운 바이러스에 대한 경계심도 높아 코로나19가 만들어낸 새로운 식문화는 장기적으로 지속될 가능성이 높다. 외식이 주를 이루던 홍콩의 식문화가 포장/배달 및 홈쿠킹으로 변화하고 있는 만큼 한국의 농식품 업계에서는 변화하는 홍콩 사회에서 새로운 기회를 찾아야 할 것이다. 예를 들면, 한식 밀키트 제작 등으로 소비자에게 대중적이면서도 질 높은 한국 식품의 이미지를 어필할 수 있다. 또한, 홍콩 고급 호텔과의 협업을 통해 한국산 식재료 또는 한식을 주제로 한 도시락 개발 등으로 한국산 농식품의 인지도 제고 및 고급화 전략도 고민해 볼 만하다.

◇◇◇

코로나19와 공존시대, 중국 식음료 트렌드는?

2020년 유례없던 전염병이 전 세계를 휩쓸었다. 처음엔 메르스처럼 금방 지나갈 것이라 생각했던 코로나19는 2022년 현재에도 지속되고 있다. 코로나19는 우리의 삶과 의식에 많은 변화를 주었다. 대면접촉을 피하기 위한 비대면 재택근무는 이미 일상적 업무 방식의 하나로 자리 잡았고 마스크는 이미 선택이 아닌 필수가 되었다. 코로나19는 사람들의 건강에 대한 인식을 대폭 강화시켰다. 평소에 면역력을 높이기 위해 비타민, 종합영양제 등 각종 건강기능식품들이 주목을 받기 시작했고, 동시에 환경보호의 중요성이 다시 부각되면서 '건강+환경'은 트렌드가 되었으며 이는 점차 소비자들의 소비 욕구에도 반영되기 시작했다. 이러한 '헬시즘(healthism)'과 '그리니즘(greenism)'은 소비자들이 가능한 자연 그대로 만들어 담은 친환경 식음료를 선택한다는 움직임의 반증일 것이다. 그렇다면 최근 중국의 식품업계에서 일어나고 있는 변화와 트렌드는 어떤 것들이 있을까?

01 기능성 요구르트

스트레스 해소를 위해 과거에는 언제든 운동이나 레저활동을 즐길 수 있었지만 현재는 코로나19로 인한 제약이 많은 것이 사실이다. 또한 재택근무, 코로나19 장기화로 인한 스트레스 그리고 제한적인 활동으로 인해 쉽게 잠들지 못하고 힘들어하는 사람들이 늘어나고 있다. 이에 따라 최근 스트레스 완화 및 수면 보조에 효과가 있는 영양제에 대한 수요가 늘어나고 있다. 대체식품 생산사인 Pharma Linea에 따르면 아태지역에서 스트레스 해소 및 수면 보조작용을 포함한 건강기능식품의 시장 점유율이 2018년 0.5%에서 2021년 1.1%까지 증가했다고 한다. 또한 iiMedia Researh에 따르면 2016년부터 2020년까지 중국 슬리포노믹스(수면경제)시장은 2,616억 위안(한화 약 50조 원)에서 3,778억 위안(한화 약 65조 원)로 44.4% 가량 성장한 것으로 나타났다.

광명유업(光明乳业)에서는 이러한 변화에 발맞춰 수면장애와 스트레스 완화에 도움을 주는 아미노산 GABA와 강황(姜黄) 등을 첨가한 기능성 요구르트를 출시했는데 맛과 건강이라는 두 마리 토끼를 한번에 잡으며 많은 소비자들로부터 인기를 끌고 있다.

「반은 건강을 지키고 반은 쿨하게 건배합시다」라는 광고 문구가 적혀있다

「1,000억 마리의 유산균」라는 광고 문구가 적혀있다

버섯 커피, 버섯 초콜릿 제품

02 유산균 제품

자주 감기에 걸린다거나 속이 안 좋다면 장 기능에 문제가 있는지 의심해 봐야 한다. 최근 중국의 한 연구에 따르면 인체 면역체계의 60~80%를 장이 담당한다고 한다. 코로나19 이후 소비자들의 장 기능 개선에 관한 수요는 지속적으로 증가해 왔으며 더불어 유산균시장 역시 규모가 점차 커지고 있는 모습이다. 몇 년 전 한국에서 유행했던 프로바이오틱스 유산균이 최근 중국에서도 불티나게 팔리고 있다.

장 유익균 종류 중에는 프로바이오틱스, 프리바이오틱스, 신바이오틱스가 있다. 프로바이오틱스는 유산균으로 가장 많이 사용되고 있고 요구르트 등의 발효식품에 많이 함유되어 있다. 프리바이오틱스는 프로바이오틱스의 성장을 촉진하거나 활성화시키는 성분이며, 프로바이오틱스와 프리바이오틱스를 혼합한 신바이오틱스 또한 새로운 3세대 유산균 제품으로 출시되고 있는 추세다.

세계적인 식품 제조기업 네슬레의 브랜드 Manthy는 최근에 대표적인 6종의 유산균을 함유한 '고체형 유산균 음료'를 선보였다. 한입에 "1,000억 마리의 유산균"이라는 슬로건과 선보인 이 제품은 D-리보스, 야콘 엑기스, 피코시아닌 등의 성분을 첨가하고 있으며 이 회사만의 특허기술로 유산균이 장 끝까지 살아남을 수 있게 활성도를 높였다.

03 버섯 첨가 식품

버섯은 사실 곰팡이 덩어리로 독특한 영양분을 다양하게 갖고 있다. 미국 농업부에 따르면 버섯은 칼로리, 포화지방산, 나트륨 함유량이 낮으며 인체에서 생성할 수 없는 식이섬유, 칼륨, 비타민D 등의 영양분을 보충해 줄 수 있다고 한다.

이러한 버섯은 세계적으로 주목받고 있는 식료품 중 하나로 최근 버섯을 활용한 버섯 커피, 천연버섯 조미료, 버섯을 주재료로 만든 영양 보충제 등 다양한 제품들이 등장하고 있다.

Allied Market Research는 2020년 전 세계 기능성 버섯시장의 규모가 약 80억 달러에 달하며 2030년에는 약 193억 달러에 달할 것으로 예측했다. 버섯 첨가식품 역시 서서히 주목받고 있으며, 중국의 헬스케어 기업 Herbridge는 2022년 4월 21일에 개최하는 'FFNS 2022 미래 영양소 포럼'에서 '버섯 영양시대' 테마를 따로 준비했다. 기능성 버섯에 대한 중국 내 관심도가 점차 올라가고 있는 모습이다.

작성자 다롄지사 오설매

Key Point

장기적인 코로나19와 친환경을 추구하는 기조의 영향을 받아 전 세계는 그리니즘과 헬시즘이 트렌드가 되었고 이러한 트렌드는 어느새 중국 내에서도 자리를 잡아가고 있다. 저칼로리 식품, 유기농 식품, 건강한 인스턴트 등 식품 자체에 대한 품질이 강조되는 것이 지난해 식품 트렌드였다면 올해는 식품 자체의 품질을 뛰어넘어 영양성분까지 고려하는 더욱 세분화된 시장이 발전될 것으로 예상된다.

◇◇◇

'보다 더 예쁜' 상품이 뜬다

사용된 과일의 단면을 강조해서 제조한 과일 샌드위치

'바에루(映える)[1]'의 정착, 보기 좋은 떡이 먹기도 좋다

일본 내에서는 젊은 세대를 중심으로 SNS상에 타인이 부러워할 만큼 예쁜 상품 사진을 게시하여 타인과 소통하고자 하는 움직임이 증가하고 있다. 이러한 '바에루'는 새로운 문화로 정착되었다. 이러한 '바에루'는 일반인이 가장 쉽게 접할 수 있는 식문화에서부터 일반화되었는데 기존 상품보다 가격대가 높더라도 보기 좋은 상품을 구매하려는 소비자들이 증가한 것을 보면 알 수 있다. 이러한 현상으로 인해 디저트시장을 시작으로 많은 분야에서 소비자 니즈에 맞춘 상품 개발, 판매에 주력하고 있다. 젊은 세대가 중심이 되었던 '바에상품[2]'의 소비는 다양한 상품 개발과 판매로 폭넓은 연령층으로 퍼졌으며 다른 제품과 차별화된 상품이 점점 주목받기 시작하였다.

1 바에루(映える) : 사진이나 영상 등이 뛰어나게 예쁘게 보이는 현상

2 바에(映え)상품 : 바에루를 명사화 한 '바에(映え)'와 '상품'을 합쳐 예쁘고 특색을 가진 상품을 말함

바에상품, 과일 샌드위치, 고구마를 이용한 디저트 등이 재조명

디저트 상품 중, 최근 주목을 받은 '후르츠 산도(フルーツサンド)[3]'라고 불리는 과일 샌드위치가 대표적이다.

일본에서 과일 샌드위치는 1885년에 처음 판매되기 시작하여 남녀노소가 좋아하는 대표적인 디저트로 자리매김하며 현재까지도 꾸준히 사랑을 받고 있다. 100년이 넘는 시간 동안 사랑받아 온 과일 샌드위치지만 과일의 단면을 더욱 잘 보이도록 배치하거나 가게에 따라서는 하트나 꽃 모양 등으로 배치하며 '모에단(萌え断)[4]'이라는 표현과 함께 다시 한번 '과일 샌드위치 붐'을 불러왔다. 이러한 과일 샌드위치는 새로운 젊은 층 고객을 유치하려는 야채, 과일가게를 중심으로 인기가 증가하였다.

3 후르츠 산도(フルーツサンド) : 햄, 야채 등의 재료를 사용한 기존 샌드위치와 달리 과일과 생크림 등을 사용한 과일 샌드위치

4 모에단(萌え断) : 모에루 단멘(萌える断面)을 줄인 합성어로 잘랐을 때 단면이 예쁘고 먹음직스럽다는 뜻

고구마 디저트 (스위트 포테토, 군고구마)

2022년 일본에서는 고구마를 이용한 디저트가 다양하게 선보이며 화제가 되었다. 고구마는 포만감이 있어 식사 대용은 물론, 특유의 단맛으로 디저트로 즐겨도 부담이 없다는 점에서 오랫동안 다양한 연령층으로부터 사랑받았다. 2003년부터 시작된 '제 4차 군고구마 붐[5]'으로 고구마 자체의 수요는 증가하였으나 현재 주목을 받는 상품은 고구마와 생크림을 원료로 하는 스위트 포테토, 군고구마에 아이스크림이나 생크림을 곁들인 상품 등 기존 상품보다 디저트화된 것이 특징이다.

이렇게 진화 된 고구마 디저트는 케이크나 스낵류에 비하여 '미용에 효과적', '다이어트에 도움이 된다'와 같이 건강한 디저트로 인식되며 트렌드와 건강관리에 민감한 20대, 30대 여성들을 중심으로 호평을 받고 있다.

5 제 4차 군고구마 붐 : 2003년~현재, 1차 1804년~1864년, 2차 메이지 시대 ~1923년, 3차 1951년~1971년

디저트 중심에서 피클 등과 같은 일상적인 식품까지

초기 디저트를 중심으로 사용되었던 표현인 '바에루'는 현재 디저트 뿐만 아닌 다른 상품군에서도 폭넓게 사용되고 있다. 바에루 상품으로 인기를 모으고 있는 NSW(오사카부 이즈미시 소재)의 '이즈미 피클(브랜드명)'은 가지, 마, 양파, 오이, 과일 등 지역에서 재배한 농산물을 사용해 피클을 제조하여 판매하고 있다. 그중에서도 여러 가지 채소를 재료로 피클과 디저트로도 즐길 수 있는 과일 피클이 특히 인기를 모으고 있다.

NSW는 백화점 체인인 한큐백화점(오사카)에 위치한 오프라인 매장에서는 다양한 색감의 피클 뿐만 아니라 개구리 캐릭터 등을 사용한 상품도 선보이고 있다. 이즈미 피클은 온라인 매장을 기준으로 가장 저렴한 상품(150g)이 병당 756엔(7500원) 상당이다. 이처럼 기존 상품에 비하여 다소 높은 가격임에도 차별화되고 맛과 모양을 동시에 잡은 상품을 원하는 소비자들의 구매가 이어지고 있다.

이즈미 피클(지역 야채를 사용한 피클)

이즈미 피클(개구리 캐릭터 피클)

작성자 오사카지사 박혜빈

Key Point

일본에서는 SNS를 활용한 새로운 소통문화가 정착됨에 따라 맛 뿐만 아니라 다소 높은 가격대일지라도 화려하고 보기 좋은 상품이 선호되고 있다. 이러한 경향은 디저트 상품을 중심으로 20대 SNS 활용 세대에서 시작되었으나, 최근에는 많은 분야에서 이러한 트렌드에 맞춘 상품이 두드러지고 있으며, 소비층 또한 확대되었다. 따라서 포장 패키지, 내용물의 모양, 색깔 등 한국적이면서도 세련된 상품이 진출한다면 일본시장에서 자연스럽게 주목을 받게 될 것으로 보인다.

음용이 조리용을 역전한 일본 식초시장

일본 식초시장 현황

식초는 주요 기초 조미료로써 일반 가정, 음식점과 각종 가공식품에 사용된다. 시장 구성비는 일반 가정용이 약 30%, 초밥집이나 반찬 등 전문 조리용이 30%, 마요네즈나 케첩 소스 등의 가공용이 40%이다. 전국 식초협회중앙회 조사 결과에 따르면, 2020년 생산량 합계는 전년대비 6% 감소한 40만 6400㎘로 비록 감소하였지만 40만대는 유지하고 있다.

식초의 업종별 생산량

(단위 : ㎘, %)

연도	양조 식초			계	합성 식초	합계
	곡물 식초	과실초	기타 양조식초			
2015	167,800	25,300	220,600	413,700	1200	414,900
	40.4	6.1	53.2	99.7	0.3	100.0
2016	171,300	25,800	237,500	434,600	1000	435,600
	39.3	5.9	54.5	99.8	0.2	100.0
2017	163,900	26,100	237,300	427,300	900	428,200
	38.3	6.1	55.4	99.8	0.2	100.0
2018	163,600	28,100	237,500	429,200	900	430,100
	38.0	6.5	55.2	99.8	0.2	100.0
2019	165,800	25,900	239,500	431,200	600	431,800
	38.4	6.00	55.5	99.9	0.1	100.0
2020	147,800	25,600	232,600	406,000	400	406,400
	36.4	6.3	57.2	99.9	0.1	100.0

자료 전국식초협회중앙회

가정용 식초시장에서는 마시는 식초의 시장규모가 `20년부터 조리용 289억 엔을 넘어서 294억 엔을 차지하면서 시장의 변화를 이끌고 있다. 일본에서 마시는 식초는 2010년 과실초가 인기를 끌기 시작했고 2017년에는 한국상품인 '미초(美酢)'와 Mizkan(일본 대표 식초회사)의 '프루티스(フルーティス)'가 출시되면서 시장 정착에 공헌했다.

특히 과실초는 달고 마시기 쉽다는 점에서 인기를 모으며 2017년부터 급격하게 소비가 늘어나 2021년 상반기에는 음료 255억 엔, 음용 생식초 57억 엔으로 합계 312억 엔까지 시장규모가 성장하였다. 조리용으로 주로 쓰이는 곡물식초는 2019년 대비 2020년에는 11% 감소한 14만 7800㎘까지 떨어졌다. 특히 곡물식초는 스시용으로 많이 사용되는데, 코로나19로 인한 외식 수요가 감소됨에 따라 타격이 컸던 것으로 보인다. `20년 대비 `21년 POS 데이터를 보면, 식초음료가 금액, 수량 모두 증가세를 보이고 있다.

식초 POS 데이터 2020년과 2021년 비교

(단위 : 엔, POS 통과개수, %)

	카테고리	2020년	2021년	증감률
금액	곡물식초	595,024,134	569,712,250	95.75
	가공식초	990,312,467	907,412,726	91.63
	흑초	179,227,793	158,041,142	88.18
	조미료식초	1,500,889,427	1,422,591,796	94.78
	식초음료	1,055,997,353	1,088,800,195	103.11
수량	곡물식초	3,054,529	2,931,131	95.96
	가공식초	3,555,392	3,260,525	91.71
	흑초	264,241	234,598	88.78
	조미료식초	5,988,192	5,589,515	93.34
	식초음료	4,221,928	4,244,153	100.53
평균가격	곡물식초	194.8	194.37	99.78
	가공식초	278.54	278.3	99.91
	흑초	678.27	673.67	99.32
	조미료식초	250.64	254.51	101.54
	식초음료	250.12	256.54	102.57

자료 KSP-POS

K-기능성 표시 식품

지난 3월 9일부터 12일까지 일본 도쿄 마쿠하리 멧세에서 열린 '2021 동경식품박람회(Foodex Japan)'에서 aT는 K-기능성 표시 식품 홍보관을 운영하였다. 홍보관에서는 『건강을 더욱 안전하게 전달하는 K-기능성식품(~ 健康をもっと安全に届けるK-機能性食品 ~)』이란 슬로건을 내걸고 기능성 표시 식품으로 등록된 한국산 음용식초, 생들기름, 깻잎 등을 홍보하였다.

홍보관에서는 식후 혈중 중성지방의 상승 완화 및 내장지방 감소 기능으로 기능성이 등록된 한국산 마시는 식초의 시음행사를 진행하였는데 현장에서는 '미용효과가 기대된다', '달고 마시기 쉽다', '입안이 산뜻해진 것 같다' 등 호평이 이어졌다. 바이어들은 주류 원료나 업무용 등으로 거래 상담을 희망하는 경우가 많았다. 또한 음용식초를 활용한 곤약젤리의 경우, '한 끼 식사 대용'이나 '미용효과'를 기대하는 이들의 거래알선 문의가 많았다.

1 K-기능성표시식품 홍보관
2 바이어 대상 음용식초 시음행사

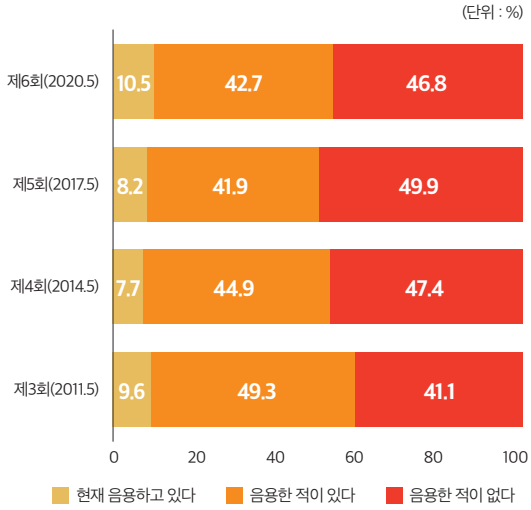
자료 aT도쿄지사

식초에 관한 설문조사

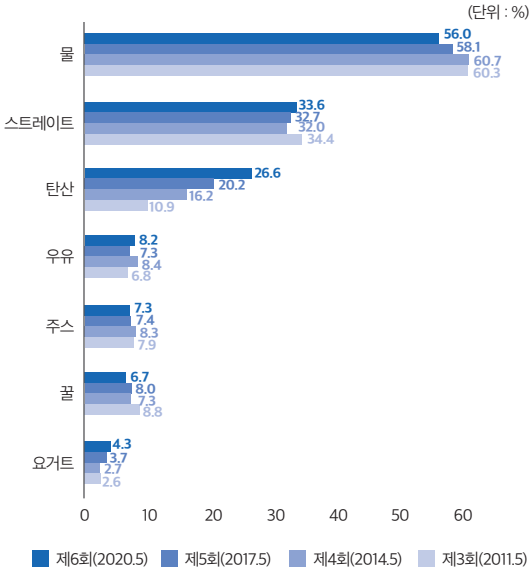
마이보이스콤 주식회사(マイボイスコム株式会社 : 온라인 설문조사 전문회사)가 2020년까지 총 6회에 걸쳐 실시한 설문조사 결과를 살펴보면 다음과 같다.

- 식초 음용 경험자는 50% 이상이며 현재 음용하고 있는 사람은 10% 였다. 음용방법은 '탄산수에 희석'이 27% 정도로 직전 조사에 비해 가장 큰 폭으로 상승하였다.
- 식초 음용 경험자가 식초에 기대하는 효과로는 '피로회복'이 40.5%로 가장 높았고 '건강유지', '혈액개선'이 그 뒤를 이었다. '다이어트', '혈압 저하', '열사병 방지'에 대한 기대도 있었다.
- 식초 선택에서 중시하는 점은 '맛'이 67.5%였으며, '마시기 쉬움', '가격'이 각 40%, '원재료', '효과/효능', '성분/첨가물'이 각 20% 정도였으며, '향후 식초를 음용하고 싶다'는 응답은 33% 정도로 나타났다.

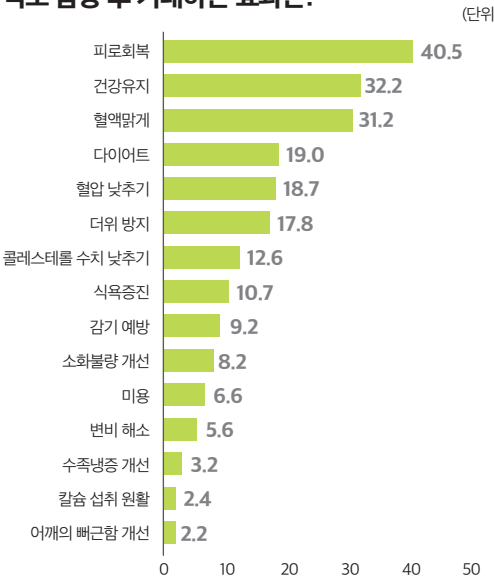
식초를 음료로 마셔 본적이 있나요?



식초를 마실 때 어떻게 마시나요?



식초 음용 후 기대하는 효과는?



설문조사 응답자 중 소비자 반응

식초를 계속 음용하고 싶다 : 이유

- 식초를 마시기 시작하면서 혈당치가 낮아졌다.(여성)
- 마시기 쉬워서 습관화하고 싶다.(남성)
- 산미가 있는 음료는 많지 않고 건강에도 좋다고 들어서.(남성)

식초를 음용하고 싶지 않다 : 이유

- 이에 안 좋다고 들어서 마시기 싫다.(여성)
- 마시기 쉽게 만들기 위해 설탕이 많이 들어 있을 것 같아서.(남성)
- 좋아하는 맛이 없다.(남성)

…etc

자료 식초 이용에 관한 설문조사-MyEL(온라인설문조사)

인기 식초상품

회사명 CJ japan

제품명 미초 시리즈(美酢)

특 징 즉석, 간편성으로 음용식초 연간 매출 100억 엔을 넘음.
소화나 신진대사, 지방감소 등의 미용효과를
기대할 수 있음을 강조하여 미용에 있어 일본에서
좋은 이미지로 정착 후 인기를 모음.
아직까지 일본시장의 식초 인지도가 낮기 때문에
일본의 인기 연예인을 고용한 광고방송으로 인지도
향상을 도모.

회사명 타마노이초(タマノイ酢 - 조미료 전문회사)

제품명 (좌) 흑초&소이프로틴 KURO
(우) 수다이즈(スダイズ)

특 징 (좌)는 단맛이 강한 복숭아밀크로 부드러운 맛의 흑초 음료.
미용과 건강을 의식하는 사람을 대상으로 콩 단백질도 들어감.
(우)는 약40년 전에 유행한 건강식재료인
식초콩으로 만듦. [125ml]

회사명 마루칸초(マルカン酢 - 식초 전문회사)

제품명 마시는 흑초 시리즈
(왼쪽부터) 매실-紀州南高梅,
후지사과-ふじりんご,
와일드 블루베리-ワイルドブルーベリー

특 징 일본산 현미를 100% 사용한 쌀 흑초이며, 원료로 고급과일을
사용. 여성을 타겟으로 한 심플한 디자인과 부드러운 맛 추구.
인공감미료 사용하지 않았으며, 내장지방감소와
혈압 저하 효과를 강조.

작성자 도쿄지사 권정은

Key Point 일본에서 식초는 주로 조미료 용도로 사용되었으나 코로나19 장기화로 건강기능식품에 대한 소비자 관심과 여성 소비자의 미용에 대한 수요가 높아지면서 음용식초 소비량이 급격하게 증가하고 있는 모습이다. 일본이 중국 · 이탈리아와 인지도 있는 식초 생산국에도 불구하고 한국 음용식초는 다양한 맛의 라인업으로 차별화된 제품 개발과 홍보 · 마케팅으로 일본 음용식초시장을 이끌고 있다. 현재 일본 제품들은 콩이나 단백질과 섞은 음료를 출시하는 등 제품의 경쟁력을 높이고 있다. 한국 업체들도 식초음료에만 국한되지 않고 곤약젤리나 탄산음료 등 새로운 상품을 출시하여 소비자의 관심을 끌고 있다. 식초의 활용범위는 무궁무진하므로, 새로운 맛과 새로운 형태에 건강기능성을 강화한 신상품을 개발한다면 시장에서 크게 주목받을 수 있을 것이다. 앞으로도 한국산 음용식초가 안전 및 기능성의 긍정적 이미지로 일본 식초시장을 견인해 나가길 기대해 본다.

2022 애너하임 식품박람회 (NPEW) 트렌드

미 서부 최대 식품 박람회, 코로나19 이후 첫 대면 박람회로 열려

미 서부 최대 규모의 '2022 애너하임 식품박람회(Natural Product Expo West 2022, NPEW 2022)'가 지난 3월 8일부터 12일까지 미국 캘리포니아주 애너하임 컨벤션 센터에서 개최됐다. 식품업계의 '수퍼보울(Super bowl)'이라고 불릴 만큼 최대 이벤트인 이번 박람회는 코로나19 팬데믹으로 인해 2년간 대면 박람회 개최가 중단되었다가 올해 다시 열렸다. 2019년보다 규모는 다소 줄었으나 이번 박람회에는 전 세계 총 2,700여 개 업체, 5만 7,000여 명의 관람객이 참가했다. 올해 박람회에는 더욱 다양해진 '식물기반(Planted-based) 식품'과 콩에서 추출한 단백질로 만든 다양한 가공 햄 및 햄버거 패티, '무설탕(No sugar) 초콜릿', 꿀, 다양한 종류의 두부 등 건강식을 선보이며 환경을 강조한 기업들이 박람회장에서 눈길을 끌었다.

더욱 다양해진 식물기반 식품

식물기반(Plant-based) 식품 카테고리는 꾸준한 성장을 거듭하며 트렌드를 넘어 박람회를 주도하는 키워드로 자리잡았다. 이에 따라 관련 제품은 더욱 다양해졌으며, 육류 대체 식품, 에그프리(egg free)를 강조한 베이커리, 키토, 콩(Peas) 활용 제품, 식물성 우유 등이 주를 이뤘다.

대추야자 식품 확장세

대추야자(Date)의 천연 단맛을 활용한 제품도 다양하게 소개됐다. 대추야자의 단맛은 꿀이나 메이플 시럽을 대신해 사용 가능하며 특히 정제 설탕 대신 제빵에 사용할 수 있다는 점이 강조됐다. 대추야자 시럽 및 페이스트, 스윗칠리, 바비큐 소스 등 다양한 소스 제품은 물론 건강 간식으로 먹을 수 있는 말린 대추스낵이나 바 형태로 제조한 제품들도 등장했다.

대추야자 활용 소스

대추야자 시럽

대추야자 바

'환경보호'를 홍보 포인트로 잡은 기업 증가

환경보호의 가치가 높아짐에 따라 소비자들에게 불필요한 포장을 줄이고 친환경 재료를 활용했음을 홍보 포인트로 활용한 기업이 늘어났다. '업사이클(Upcycle)', '기후 친화적(Climate Friendly)' 등 다양한 키워드가 친환경 제품임을 강조하는데 활용되었으며, 친환경 포장으로 퇴비화가 가능하다는 점을 강조한 요구르트 제품, 티백, 수산물 제품들이 눈에 띄었다. 국제 인증기관인 UL의 OBP(Ocean Bound Plastic) 인증을 통해 플라스틱 물병의 친환경성을 입증한 기업도 등장했다.

1 Plant-based 피자 **2** Plant-based 쌀 우유 **3** Plant-based 치킨 윙 **4** Plant-based 치즈

트렌드 키워드는 '키토'

탄수화물 대체품으로 컬리플라워가 인기를 끌며 다양한 제품이 개발 및 출시되고 있다. 컬리플라워로 만든 피자, 밀가루 대신 컬리플라워 튀김옷을 사용해 만든 치킨너겟, 쌀 대신 컬리플라워로 만든 컵밥 등이 등장했다.

콩(peas) 역시 탄수화물 대체품으로 활용되고 있으며 식빵, 팝콘, 파스타 등 다양하게 개발된 제품이 등장했다. 밀가루를 사용했음에도 탄수화물 함량이 적은 것을 알리며 팬케이크, 쿠키 등도 '키토(Keto)'임을 내세워 홍보했다.

건강 기능식품의 인기 재료는 '콜라겐'

건강기능식품의 인기 재료로 떠오른 콜라겐은 물, 젤리, 캔디, 프로틴바, 초콜릿 쉐이크, 커피 크리머 등으로 확대됐다. 한국 수출업체도 석류 콜라겐 제품을 가지고 단독 부스로 참가해 높은 관심을 받았다.

환경보호의 중요성을 강조한 체험관을 설치한 기업

'기후친화적' 제품을 강조한 스낵

콜라겐 함유 커피 크리머

다양한 두부 제품

키토 팬케이크

단백질 소비 트렌드 확산으로 떠오른 '두부'

단백질 소비 트렌드 확산으로 인해 두부가 인기 식재료로 떠올랐다. 두부를 활용한 제품이 더욱 다양해졌으며 유자 맛을 첨가한 샐러드용 유자 두부, 미네랄 등을 함유하여 기능성 식품으로 발전된 제품, 식사 대용으로 활용 가능한 간편식과 두부로 만든 소시지, 허브, 바질, 올리브 등이 가미된 다양한 제품들이 소개됐다.

'무설탕!' 천연 단맛 강조

캔디, 초콜릿, 스낵 등의 카테고리에서는 '무설탕(No Sugar)'을 내세운 제품들이 여전히 강세를 보였고 특히 유아용 식품에서 '무설탕'은 필수 요소로 자리 잡았다. 특히 꿀의 활용 범위와 종류가 더욱 다양해져 블랙베리, 야생화(Wild Flower) 등의 과일과 꽃 향의 풍미를 담은 제품과, 치즈용, 바비큐 그릴용, 차(tea)용 등 요리법에 따라 세분화된 제품도 등장했다. 매운맛의 인기에 힘입어 '매운맛 꿀'도 등장해 눈길을 끌었다.

C.B.D 추출물을 이용한 제품 확대

미국 내 대마가 합법화인 주가 확대됨에 따라 칸나비디올(Cannabidiol) 및 대마(C.B.D) 추출물을 이용한 커피, 차, 스낵 등의 다양한 식품들이 등장했으며 통증 완화 및 불안감 감소 등의 의학적 효능을 어필했다.

1

2

1 매운맛 꿀
2 C.B.D 활용 식품

작성자 LA지사 **박지혜**

Key Point

'2022 애너하임 식품박람회(NPEW 2022)'는 전 세계 식품 트렌드를 한눈에 확인할 수 있는 식품 박람회로, 예년에 비해 참관객 수는 다소 줄었으나 코로나19 이후 처음으로 치러진 대면 박람회라는 점에서 의미가 크다. 수년 전에 새로운 트렌드로 떠올랐던 식물기반 식품이 박람회를 주도하는 대표 키워드가 되었으며 건강기능식품이 더욱 세분화되고 다양한 식재료가 활용되고 있다는 것이 확인됐다. 특히 미국 진출을 앞둔 한국기업들은 '친환경'과 '지속가능성'이 식품기업에서도 중요한 가치로 떠오르고 있다는 점을 고려하고 이에 따른 변화를 주목해야 할 것이다.

SOURCES

뉴욕지사

05

❶ Floral Industry Trends to Watch - https://get.doordash.com/
❷ Floristry and Floriculture Industry Statistics & Trends (2022) - https://www.petalrepublic.com
❸ Artificial Plants and Flowers Market in US 2021-2025 - https://www.marketresearch.com
❹ UNITED STATES FLORICULTURE MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022-2027) - https://www.mordorintelligence.com
❺ FLORICULTURE-WORLD WIDE PRODUCTION, TRADE, CONSUMPTION PATTERN, MARKET OPPORTUNITIES AND CHALLENGES - https://medium.com/@preetisharma_51610
❻ The Economics of Flowers: A Mother's Day Must? - https://www.pointfranchise.co.uk
❼ 19+ Surprising Floral Industry Statistics for 2022 - https://comfyliving.net
❽ Online Flower Shops in the US - Market Size 2005-2026 - https://www.ibisworld.com
❾ Why Online Flower Delivery Is the New Norm for Flower Shop Owners? - https://www.snapblooms.com
❿ Explosive Growth of The Flower Subscription Industry - https://industrytoday.com

상하이지사

10

https://www.163.com

하노이지사

13

현지언론

베이징지사

17

❶ FOODAILY매이르스핀(FOODAILY每日食品) : http://www.foodaily.com
❷ FBIF스핀인량오촹신(FBIF食品饮料创新) : https://www.sohu.com

자카르타지사

19

❶ Globaldata, 2021, Infrastructure Australia, 2022, Kotra, Kita, esw.com
❷ aT 호주 조사 자료

쿠알라룸푸르지사

21

❶ 말레이시아 기획재정부 (2022년 말레이시아 경제 전망 보고서), 2021.
❷ 말레이시아 통계청 (Malaysia E-commerce Performance and Expectation), 2021.
❸ Bank Islam Malaysia (Opportunities for Business in the E-commerce world), 2021.
❹ J.P.Morgan (Malaysia E-commerce Trends Report), 2021.
❺ 호주무역및투자진흥청(E-Commerce in Malaysia Report), 2020.
❻ The Straits (Long queues at hypermarts, restaurants in Malaysia ahead of expected Covid-19 curbs), 2021.

방콕지사

23

❶ Euromonitor
❷ Marketing Oops - https://www.marketingoops.com
❸ TNN - https://www.tnnthailand.com
❹ Family Mart Thailand Facebook - https://www.facebook.com
❺ Brand Buffet - https://www.brandbuffet.in.th
❻ Twitter - https://twitter.com
❼ Today Line - https://today.line.me

두바이지사

26

❶ History - https://www.bbc.co.uk
❷ khaleejtimes - https://www.khaleejtimes.com
❸ gulfnews - https://gulfnews.com
❹ thenationalnews - https://www.thenationalnews.com

파리지사

28

❶ Eurostat, https://connect.ihsmarkit.com
❷ Euromonitor, https://www.portal.euromonitor.com
❸ KATI 통계, https://www.kati.net
❹ BELLOIR Mirabelle, [Palais des thés veut ouvrir 40 boutiques d'ici 2026], LSA, 22/03/2022, https://www.lsa-conso.fr
❺ Cyril C., [L'arrivée du thé en Europe], 07/02/2009, https://www.terre-des-thes.fr
❻ [Consommation de thé: Quels sont les derniers changements et tendances?], , - https://modelesdebusinessplan.com
❼ https://www.palaisdesthes.com
❽ https://www.mariagefreres.com
❾ https://www.parisinfo.com

홍콩지사

32

❶ John's Hopkins University / COVID-19 Content Portal (2022.4)
❷ South China Morning Post / Hong Kong's latest food trend (2022.3)
❸ South China Morning Post / All doom and gloom (2022.2)
❹ Nielson / Eating at home will remain the new reality for Hong Kong, Post Covid-19 (2020)
❺ Shangri-la Hotel / GourmetFood Takeaway and Delivery Service (2022)
❻ The Ritz Carlton Hotel / Takeaway and Delivery by Ritz Carlton (2022)
❼ Hyatt Centric Hotel / Centric Takeaway (2022)
❽ Four Season's Hotel / Takeaway Menus (2022)
❾ Hotel Icon / Icon Takeaway Service (2022)

다롄지사

35

매일식품(每日食品)
https://mp.weixin.qq.com

오사카지사

37

❶「사실 일본 발상의 '후르츠 산도'. 다이쇼 시대부터 현대까지 사랑받는 이유」마이니치 신문, (2022.3.25.) - https://mainichi.jp
❷「제4차 군고구마 붐을 계기로 고구마 디저트 전문점도 계속해서 등장, 왜 지금 고구마인가」마이니치신문, (2021.1.20.) - https://mainichi.jp
❸「'바에루 일본풍 피클'로 대성공 개발자는 작은 공장 4대 사장」닛케이 신문, (2021.12.14.) - https://xtrend.nikkei.com
❹「아사히 신문 연일 행렬 SNS에서도 대인기 후르츠 산도」아사히 신문, (2021.7.15.) - https://digital.asahi.com
❺「후르스 산도, 발상지는 교토?」닛케이 신문, (2019.1.10.) - https://www.nikkei.com
❻ 닛케이신문기사내사진 - https://www.nikkei.com
❼ 이즈미피클홈페이지 - https://www.shop-idsumi.com

도쿄지사

39

❶ 식토시장, 음용이 조리용을 넘어, 부드럽고 건강기능으로 가치향상 - https://news.nissyoku.co.jp
❷ 식초.식초드링크 특집: 생산량40만kl 유지 - https://news.nissyoku.co.jp
❸ 식초/타마노이식초 콩 신발상, 일본식량신문, 2022.04.04 - https://news.nissyoku.co.jp
❹ 식초이용관한 설문조사, MyEL, 2020.5 - https://myel.myvoice.jp
❺ 식초이용관한 설문조사, PRTIMES, 2020.6.23 - https://prtimes.jp
❻ 마르칸식초 여성타깃'마시는 흑초', 일본식량신문, 2022.04.04 - https://news.nissyoku.co.jp
❼ 타마노이식초 콩으로 신상품, 일본식량신문, 2022.04.04 - https://news.nissyoku.co.jp

LA지사

43

LA지사 직접 조사 및 촬영

현지화지원사업이란?

수출국 현지 전문가와 연계하여 법률 · 통관 자문, 라벨링 등을 지원하여 비관세장벽 애로를 해소해 드리고 있습니다.

지원대상국 34개국

- **유럽(4)** EU, 스위스, 노르웨이, 영국
- **중앙아(5)** 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아
- **동남아(9)** 베트남, 라오스, 미얀마, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 싱가포르, 필리핀
- **오세아니아(2)** 호주, 뉴질랜드
- **동북아(4)** 중국, 대만, 일본, 홍콩
- **중동(8)** UAE, 사우디, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 오만, 이란, 터키
- **미주(2)** 미국, 캐나다

지금 바로 신청하세요!

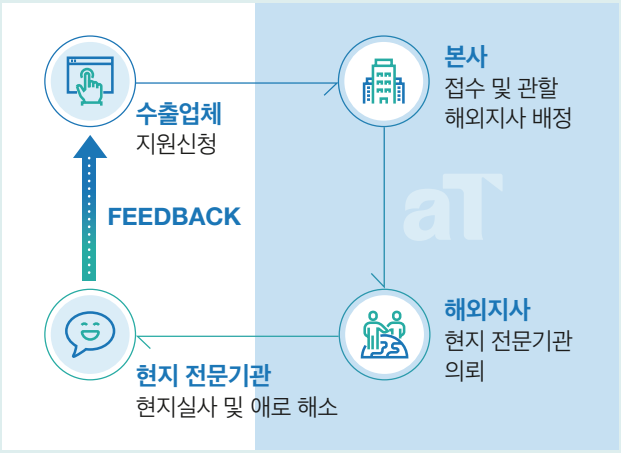
지원대상
농수산식품 수출입 업체

신청방법
온라인 신청
http://global.at.or.kr > 현지화지원사업

신청기간
2022.3~11월

관련문의
농식품 hjh@at.or.kr
수산 sheep3@at.or.kr

지원절차



지원내용을 확인하세요!

수출업체, 바이어

비관세 장벽자문
통관, 법률, 관세, SPS(위생 · 검역 등)
바이어 코칭 및 컨설팅(美 FSVP 등)
1.5 천만원 지원+
자부담 없음

라벨링
수출제품 라벨 샘플 제작(등록)
라벨링 제작 시 필요한 일체 식품검사
2 천만원 지원+
10~20% 자부담

수출업체

상표권 출원
지적재산권 및 브랜드 보호 위한 상표권 출원
1 천만원 지원+
10~20% 자부담

바이어

포장패키지 현지화
현지 트렌드에 맞는 패키지(포장) 디자인
2 천만원 지원+
10% 자부담

식품검사 · 등록
신규 수입식품 등록비(갱신비)
현지 식품 검사비 등
2 천만원 지원+
10% 자부담

수입경보 해제 컨설팅
미국 FDA Import Alert Red List 해제 컨설팅
2 천만원 지원+
10% 자부담

※ 항목별 세부내용은 홈페이지 참조(http://global.at.or.kr)

농림축산식품부 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

수출하는 사람들의
성공습관
Kati

KATI는 **국내 유일의 농식품 수출정보 전문 사이트**로
농식품 수출과 관련된 정보를 다루고 있습니다.
농식품 수출을 위한 각종 해외시장동향, 무역통계, 수출입제도를 발빠르게 제공합니다.

베리굿