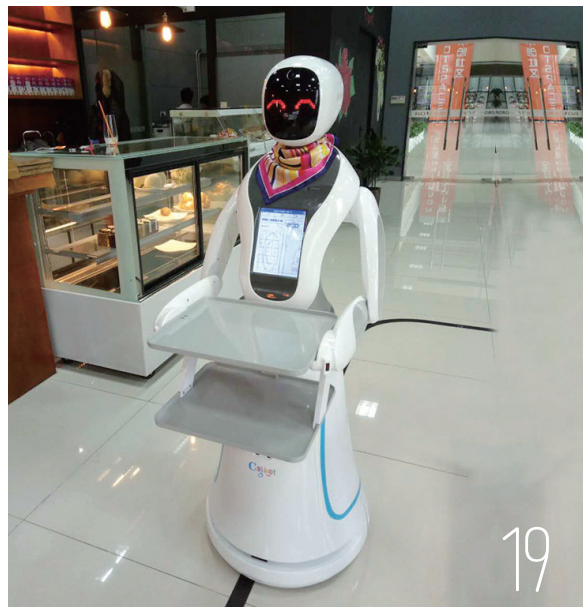


지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



CONTENTS



미국 05 2022년 미국 푸드테크 전망

중국 19 키워드로 알아보는
2021년 중국의 푸드테크

두바이 10 드론 배달에서부터
로봇 바리스타까지

미국 22 '나를 위한 식품
(Better For You)'의 확대

유럽 14 지속가능성을 위한
푸드테크

발행일 2022년 1월 14일
발행처 한국농수산식품유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227
수출전략처 수출정보분석부
전화 061-931-0875
홈페이지 www.kati.net

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

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2022. 01_vol.117



베트남 27 Winmart 수입총괄팀에게 듣는
한국농식품 전망

중국 30 중국 화동지역 음료전문점의
시즌 인기메뉴는?

러시아 33 러시아인들의 삶의 동반자 차(茶)

태국 37 태국 베이비 푸드 시장동향

중국 39 중국 대체육 산업의 현황과
미래 전망

홍콩 41 홍콩의 딸기 삼국지

Food Tech & Future



The best way
to predict the future is
to invent it.

2022년 미국 푸드테크 전망

'푸드테크(Food Tech)'는 식품(Food)과 기술(Technology)을 합친 용어로 식품분야에서 기존과는 다른 방법으로 제품을 생산, 유통과 마케팅하는 새로운 비즈니스 모델이다. 세계 푸드테크시장 규모는 2017년 2,110억 달러에서 연평균 7% 성장률을 보이며 2025년에는 3,600억 달러 규모까지 성장할 것으로 전망된다. 미국은 2014년부터 푸드테크 스타트업이 활성화되면서 많은 기업들이 푸드테크의 성장 잠재력을 높게 평가하며 투자를 아끼지 않고 있다. 이처럼 시장의 판도를 바꿀 중요한 기술적 변혁의 등장 원인을 세분화해보면 아래의 4가지 사안으로 나눌 수 있다.

*** 치솟는 비료 가격** 천연가스와 질소의 가격 상승으로 인해 암모니아 생산 비용이 10배 이상 급증하였고 비료 가격은 세 배로 상승함

*** 기후 변화** 극적으로 변해가는 기후 현상이 앞으로의 미국 밀 가격에도 영향을 끼침

*** 운송 비용** 컨테이너 운송가격 완화에도 불구하고 트럭 등의 분야에서는 여전히 공급망 부족으로 압박이 지속됨

*** 낮은 소비자 심리** 급여가 상승되고 팬데믹 제한이 완화되었지만 인플레이션으로 인해 낮아진 소비자 심리가 회복되지 않았고 인플레이션 역시 높은 수준으로 유지되고 있음

이러한 압박요건으로 인해 소비자들은 식품을 생산, 소비, 배송하는 과정에서 이전보다 증가하는 소비비용에 신중을 기울이고 있으며, 급변하는 시장환경을 따라 2022년 주목받을 것으로 예상되는 5가지 푸드테크 트렌드는 다음과 같다.



1 세포기반 단백질

세포기반 단백질은 현재 성장의 변환점에 도달해 있다. 미국의 배양육 생산기업인 업사이드 푸드(Upside Foods)는 배양육 미트볼, 소시지, 햄버거 패티, 치킨너겟 등의 가공육 제품을 개발해 50,000 파운드의 배양육 생산 및 시장 진출을 준비하고 있으며 인공 모유를 생산하는 바이오밀크(BIOMILK)는 세포기반 단백질과 관련하여 2,100만 달러 시리즈 투자를 시작하였다.

배양육 제품의 생산단계에서 고가의 재료 투입이 필요하나 다른 단백질 생산방법에 비해 작물가격 영향은 적을 것으로 전망된다. 아직까지는 배양육에 대한 USDA와 FDA 승인이 필요하지만 미국은 최근 국립 세포농업연구소를 설립하기 위한 움직임을 보이고 있어 이를 통해 배양육 제품에 대한 지원으로 시장진출 기회를 넓히고 있다.



2 스타트업의 낭비 절감

지속된 인플레이션으로 식품 가격이 인상함에 따라 가능한 낭비를 최소화하기 위한 노력이 지속될 전망이다. 이는 솔루션 모니터링, 업사이클¹ 제품 등 기업의 낭비를 줄이는데 주력하는 신생 기업에게 좋은 활동 지표를 제공할 것으로 기대된다.

1 업사이클: 재활용품의 디자인을 향상시키고 활용도를 높인 제품

3 식료품 배달의 본격화

팬데믹 이후 식료품 배달시장은 급격히 성장하였고 많은 기업들은 퀵커머스 스타트업과 함께 단순 식사 배달에서 식료품 배송으로 초점을 옮겼다. 변화해가는 추세에 따라 해당분야에서 많은 기업들의 인수 및 합병 사례가 늘어날 것이며, 시장은 기업이 수익성에 치중하도록 유도될 전망이다.



4 미래 농장 플랫폼

비료와 운송비용이 증가함에 따라 식품업계는 더 짧고 지속가능하며 탄력적인 공급망에 대한 욕구가 늘어나는 움직임을 보이고 있다. 이를 충족하기 위해 많은 기업들은 스마트팜, 작물 개량, 새로운 형태의 농장 운영을 도입하고 있다. 스마트팜의 경우 수직농장 플랜티(Plenty), 에어로팜(AeroFarms), 인팜(Infarm) 등과 같은 실내 농업 형태를 포함하고 있으며 이들은 모두 식품을 소비자와 가까운 곳에서 효율적으로 재배하도록 돕고 있다. 기술이 지원되는 지역식품 농업 시스템에서는 실현 가능한 수익성 있는 요소가 시장을 이끌 것으로 기대되며, 소비자와 생산자를 연결하는 플랫폼이 많은 관심을 받게 될 것으로 전망된다.

- 1 미래 농장 플랫폼인 실내 농업 형태의 인팜(Infarm)
- 2 새로운 형태의 농장 스마트팜



5 지속되는 버섯boom

버섯은 재배방법부터 활용방법까지 다양성을 지니며 식품 산업의 응용분야에 잠재력을 가지고 있다. 먼저 재배방법에 있어서는 뉴욕에서 각광받고 있는 버섯농장인 스몰홀드(Smallhold)처럼 어디에서나 잘 자랄 수 있는 이점을 바탕으로 버섯 재배방법의 다양성을 확보하는 기업들이 시장에서 주목을 받고 있다. 또한 버섯의 다양한 활용 방법의 한 예로 버섯 균사체를 활용해 스티로폼을 개발한 에코베이티브 디자인(Ecovative Design)처럼 식품에 안전하고 퇴비화가 가능한 장점을 가진 균사체 기반 식품 포장 회사들이 더 많은 성과를 거둘 것으로 예상된다.

이밖에도 버섯은 대체 단백질의 고기 질감 등 식품으로서의 활용도로도 주목받을 가능성이 높으며, 천연성분 생산을 위한 균사체 활용 스타트업 역시 증가할 것으로 보인다.

이처럼 다양한 환경적 요인과 기술적 발전은 몇달 전만 해도 미래지향적으로 느껴져 주목받지 못했던 제품에 상승의 변환점이 될 기회를 열어줄 것으로 전망된다.



작성자 뉴욕지사 이승연

Key Point

팬데믹 이후 식품 유통 및 구매에 이르기까지 안전을 위한 더욱더 많은 기술이 요구되고 있다. 변화하는 시장의 구조에서 한국 농식품 수출업체가 첨단기술을 접목한 기술로 다양한 혁신적인 제품을 개발하고 수출한다면 농식품 사업 분야에서 경쟁적인 위치를 선점할 것으로 예상된다.



드론 배달에서부터 로봇 바리스타까지



두바이, 푸드테크의 거점이 된 비결

MENA지역 물류 거점이라는 지리적 이점이 큰 UAE는 식량 푸드테크(Foodtech) 관련하여 정부의 적극적인 사업 주도과 자금 지원을 지속해왔다. 그중 거역이 투자된 푸드테크밸리(FoodTechValley)는 식품, 지식, 기술, 지속가능성 등 식품 관련 연구기관과 기업이 밀집한 지역을 지정하였고 관련기업과 연구실, 등을 제공함으로써 농경기술과 식품 지속가능성에 대한 기술 연구와 투자가 이루어질 수 있는 환경을 조성하고 있다.

약 32조 원(1천 억 디르함)이 투자된 푸드테크밸리는 농업 혁신기술 개발과 더불어 진행된 국가 프로젝트 중 하나로 각 정부 부처의 산업군이 푸드테크 개발을 위한 기술 제안과 기업 간의 협력이 필수적인 프로젝트를 이끌어내고 있다. 또한 식품산업 기술의 영향을 최대한 발휘하여 지속가능하고 효율적인 식품 산업의 발전을 이룩하고 있다.

UAE, 최장거리와 최장시간 드론 비행으로 세계 기네스 기록 돌파

최근 UAE 현지매체는 드론 바크EV(BARQ EV)가 약 18km 상공을 쉬지 않고 비행해 최장거리와 비행시간을 기록한 드론으로 세계 기네스 기록을 두 번이나 깼다고 전했다. 관계자는 해당 물류 드론은 환경친화적이고 지속성장 가능한 물류방식이 될 것이며 2022년 초에 해당 서비스를 공식 런칭할 것이라고 밝혔다. 비슷하게 파키스탄 온라인 음식 배달업체 푸드판다(Foodpanda)도 약 2.5kg의 배달 음식을 드론으로 배송해주는 시스템을 처음으로 도입하여 현재 시범 운영 중에 있다.

뿐만아니라 UAE 정부가 개최한 두바이 에어쇼에서는 2022년 중반에 UAE 전역에 도입될 의료약품 배송 드론 40대가 공개 되었다. 자동화시스템을 통해 전자상거래(e-commerce)의 다양한 산업군에서부터 식품산업까지 영향을 미치는 기술들을 공개했다. 교통 혼잡을 피하고자 개발한 드론 항공 배송은 일반 배송비보다 인건비 및 주유비가 제외되기 때문에 상품 가격을 낮추는데 큰 기여를 한다고 관계자는 전했다.



1



2

- 1 UAE 기반 드론 배달 서비스 Barq EV가 18Km 최장거리/ 장시간 배달 세계 기네스 기록 차지
- 2 파키스탄 푸드판다(Foodpanda)에서 제작한 드론으로 최대 2.5킬로그램 배송 가능

비대면 결제화와 인력 대체에 활용되는 로봇 웨이터와 무인상점

코로나19로 인해 대면 서비스 직군의 직업 안전성이 사라지게 되었으며 포스트 코로나 시대에는 대면 직군의 일손 부족이 세계적으로 일어나고 있다. 이에 대처하기 위한 방안으로 오래전부터 개발해온 로봇을 UAE 식음료품점 곳곳에서 심심치 않게 발견할 수 있다. 두바이 로보카페 (RoboCafé)는 손님들이 태블릿으로 음식을 주문하면 즉각 신선한 디저트를 제공한다.

이라크 모술(Mosul) 지역의 식당에서는 2014년부터 2017년 ISIS 점령 당시 살아남은 식당이 푸드테크를 접목하여 눈길을 끌었다. 식탁에 탑재된 터치스크린 화면을 조작하면 로봇 웨이터가 해당 식탁으로 주문한 음식을 완벽하게 가져다준다. 해당 식당을 찾은 현지인은 “사우디, 터키, 요르단을 가봐도 한 번도 보지 못한 신기술을 우리가 도입하고 있다는 사실이 자랑스럽다”라고 전하며 식당을 찾은 고객들은 귀여운 모자를 착용한 로봇과 함께 사진을 찍는 것이 인기이다.



1

2



3



결제자동화가 구비된 무인상점도 UAE 여러 곳에서 등장하고 있다. 카르푸(Carrefour)는 인공지능(AI) 기술이 탑재된 무인 상점을 두어 손님들의 동선을 카메라가 인식을 하면 구매 상품에 대한 결제와 정보를 저장해 디지털 장비구니에 입력한다. 손님이 가게를 나가면 해당 유통업체 앱(Application)에서 자동으로 결제가 된다. 관련업체에 따르면 “해당 기술은 고객의 구매내역 파악을 위해서만 사용되며 생체 정보는 수집하지 않는다”고 밝혔다.

- 1 주문부터 서빙까지 로봇이 운영하는 무인 상점 로보카페(RoboCafé)
- 2 이라크 모술지역 식당에서 주문한 음식을 가져다 주는 웨이터 로봇
- 3 로봇이 아이스크림을 퍼주는 무인 상점 모습
- 4 두바이 2020 엑스포에 위치한 무인 편의점 모습

자료 내셔널뉴스, 두바이지사 직접 촬영

작성자 두바이지사 진현정

Key Point

포스트 코로나의 소비 형태 방식이 전반적으로 온라인을 통해 이루어지고 서비스 결제 및 서비스 제공이 비대면으로 이루어지면서 고객들의 소비 및 구매 형태도 변화하고 있다. 대형 유통업체들의 온라인 매장 진출과 비대면 전자결제 시스템도 갈수록 대규모의 형태로 투자되고 있고 기술방식도 진화하고 있다. 결제방법부터 배송방법까지 인공지능과 IT기술의 개입이 이전보다 적극적인 모습이다. 코로나19 변이에 따른 국제적으로 팬데믹이 장기화 될것으로 예측되며 로봇과 전자결제 서비스를 통한 비대면 서비스와 로봇 인력 대체에 대한 전망이 높아질 것으로 보인다. 해당기술을 유통업과 결합하여 MENA지역에까지 전파 시킬 수 있는 고급 기술과 인력이 한국에서 이전된다면 포스트 코로나시대에 대항할 수 있는 강력한 중동시장 진출을 위한 대안이 될 것이라고 사료된다.



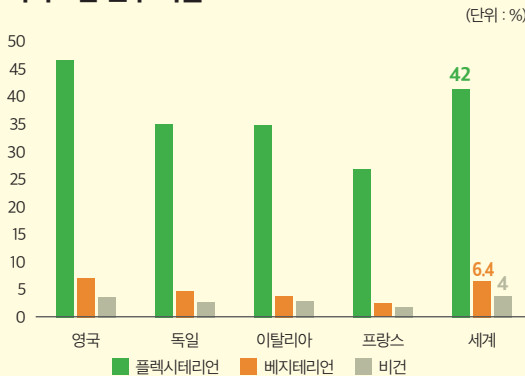
지속가능성을 위한 푸드테크

미트프리 단백질(Meat-Free Protein) 기술의 수요 증가 원인

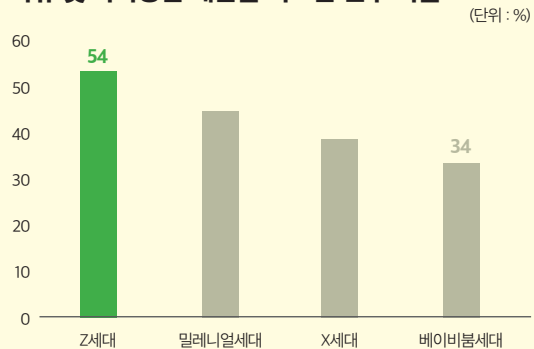
육류를 제한하는 플렉시테리언의 증가는 비육류기반 단백질의 주된 수요증가 원인 중 하나이다. 유로모니터에 따르면 비건 및 채식주의자는 여전히 작은 비율에 불과하지만 동물기반 식품의 섭취를 제한하는 플렉시테리언은 2020년 전 세계 소비자의 40% 이상을 차지하며 서유럽 내에서 대체육

(Meat Substitutes)시장은 큰 증가율(2020~2025 연평균성장률 6.5%)을 보이고 있다. 지속가능성 또한 비육류기반 단백질 기술의 중요한 수요 원인이다. '20년 5월 발표된 EU의 '농장에서 식탁까지(F2F : Farm to Fork)' 전략은 적색 가공육 섭취 줄이기와 대체단백질을 지원하는데 대체단백질 연구는 식물, 미생물, 해양 및 곤충 기반 단백질 및 육류 대체품과 같은 대체단백질의 가용성 및 공급원 증가에 초점을 맞추고 있다.

식ைய방법 인구 비율



육류 및 육가공품 제한을 시도한 인구 비율



자료 Euromonitor briefing 11 Nov 2020



'22년 출시될 예정인 미트리스팸사의 식물 기반의 닭가슴살

자료 thegrocer.co.uk

식물기반 대체육 기술 현황

식물기반 대체육은 카테고리에서 가장 대중적이다. 프랑스의 식물성 단백질 연구 및 촉진 그룹(GEPV)에 따르면 밀 글루텐과 대두가 가장 널리 사용되고 있고, 독일 대표 소매 리테일 기업인 레베(Rewe)에 입점한 식물기반 대체육 제품은 86여 개에 이른다. 영국에서는 버섯 단백질로 만든 퀴(Quorn)¹ 브랜드의 제품이 50% 이상의 점유율을 가지고 있는데 최근에는 템페(Tempeh)² 등 콩제품 기반의 대체육 브랜드도 많이 등장하는 추세다.

식물기반 대체육은 수산물과 계란으로 스펙트럼을 확장하고 있는 추세로 단백질 함량이 높고 식감과 육즙을 개선한 기술의 제품들로 선보이고 있다. 영국 최고의 식물기반 대체육 브랜드 중 하나인 미트리스팸(Meatless Farm)은 식물기반 닭가슴살을 '22년 1월에 출시할 예정으로 자사의 제품이 생산에서 육류 제품에 비해 평균 90% 작은 토지와 70~80% 적은 물을 사용한다는 점을 홍보하고 있다. 올해 독일의 스타트업 기업인 퍼페그(Perfeggt)는 노란색 완두콩으로 만든 계란을 개발하였는데 이 제품은 2022년 독일 뿐만 아니라 오스트리아, 스위스에 출시를 앞두고 있다.

1 퀴는 버섯을 발효시켜 얻은 마이코 단백질(곰팡이 단백질)로 구성된다.

2 템페는 콩을 발효시켜 만든 음식이다.



퍼페그사의 완두콩으로 만든 계란 대체품

자료 eu-startups.com



헤우라 100% 식물성 대체육 (160g)
 가격 3.49 €
 원산지 스페인
 주요성분 대두(27.2%)
 판매처 monoprix.fr



스쿼키 식물 기반 햄 (100g)
 가격 3.50 €
 원산지 이탈리아
 주요성분 밀 글루텐(33%)
 판매처 tesco.com

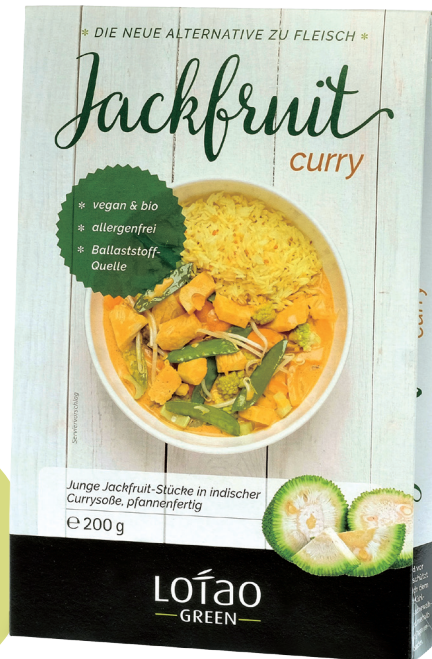


디스 완두콩단백질 소시지 (230g)
 가격 3.00 €
 원산지 영국
 주요성분 완두콩 단백질(36%)
 판매처 sainsburys.co.uk

대체육 혁신사례 - 과일로 만든 클린리벨 대체육

올해 아누가 국제 식품박람회 10개 혁신제품 중 하나로 선정된 독일 로타오(Lotao)의 잭푸르트(Jackfruit)로 만든 베지블 그린은 주요 트렌드이자 미래시장인 대체육 부문의 혁신적인 기술을 보여준다.

잘게 썬 잭푸르트 볼은 단단하고 육즙이 풍부한 맛이며 부드러운 닭고기 구조와 유사한 잭푸르트는 과일이기 때문에 칼로리와 지방이 적으며 칼륨, 비타민, 섬유질 및 항산화제가 많이 함유되어 있고 소화하기 쉽다는 점이 장점이다. 잭푸르트의 천연 변형인 이 베지블은 굴라시, 카레, 데리아끼 등의 즉석 조리식품(Ready Meal)으로도 출시되었다.



로타오의 잭푸르프로 만든 커리
 가격 3.99 €
 용량 200g
 자료 mosameat.com

네덜란드, 유럽 최초의 실험실 재배육 승인국 예상

2006년 출범한 네덜란드의 스타트업 모사미트(Mosa Meat)는 세계인구 증가와 급증하는 육류 수요에 따른 온실가스 발생을 줄인다는 미션으로 소고기 재배육으로 햄버거용 패티를 개발했다. 모사미트 홈페이지에 따르면 0.5그램의 샘플로 8만 개의 버거를 생산할 수 있다. 아직 네덜란드에서 재배육의 판매가 승인³되지는 않았지만, 머지않아 레스토랑에서 재배육으로 만든 버거를 맛보게 될 수 있을 것이다.

3 현재 재배육 판매가 승인된 국가는 싱가포르가 유일하다.



실험실 재배육으로 만든 버거 이미지

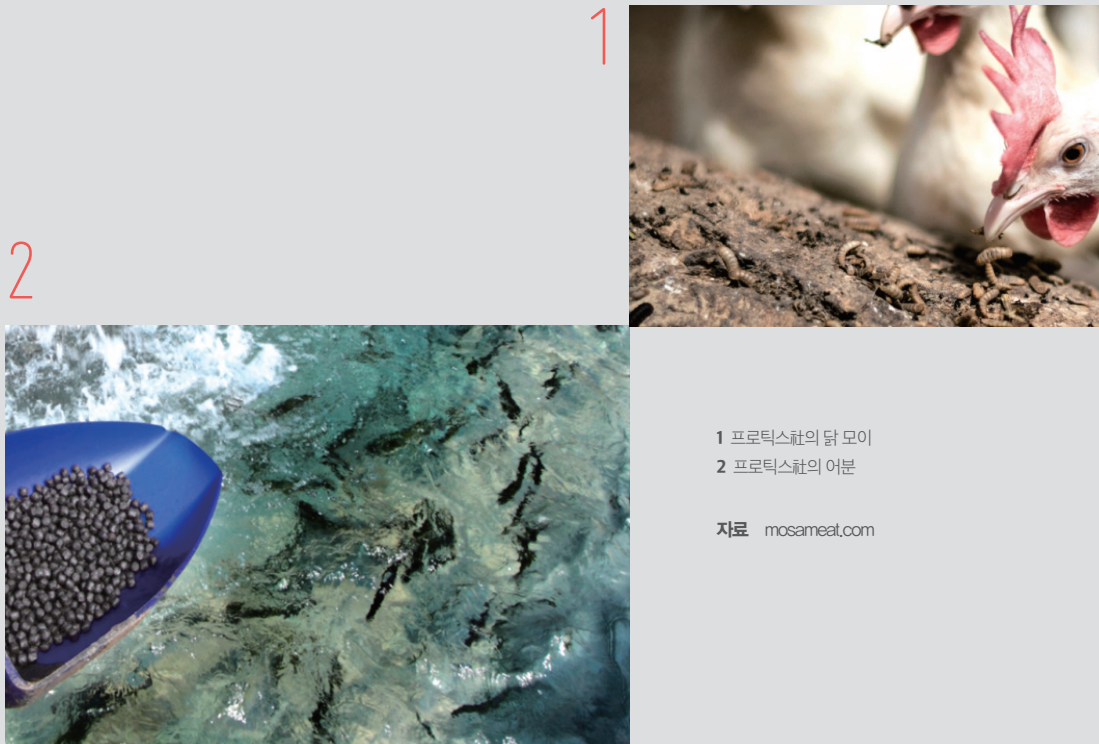
자료 mosameat.com

단백질 공급원 곤충

곤충기반 단백질은 가축의 먹이로 사용되면서 순환 경제농업에 기여하고 있으며, 올해 EU에서 최초로 식용곤충이 승인⁴됨에 따라 지속가능한 식량 체계에도 기여할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 네덜란드의 프로티스(Protix)는 2019년 아메리카동애등에(Black Soldier Fly)를 주로 사육하는 세계 최대 곤충 농장을 설계해 어분, 닭모이 및 펫푸드 등 15개국 이상에서 판매되는 제품을 생산하고 있다. 이 농장에서는 연어 5백만 마리 이상의 어분과 250만 개의 달걀을 생산할 수 있는 닭 모이용 단백질을 주로 생산하고 있다.

프랑스의 스타트업 기업인 인섹트(Ynsect)는 밀기울을 주식으로 하는 갈색거저리의 유충(mealworm)을 사육하여 연간 최대 20만 톤의 원료(단백질 분말, 기름, 비료 등을 생산)를 생산할 수 있는 수직농장⁵을 건설 중이다. 인섹트의 수직 곤충농장은 밀기울이라는 지역 농산물의 가치를 재활용하고 급성장하는 양식업에 사용되는 어분의 부족한 양을 보완할 수 있다는 점에서 순환경제 모델이며 곤충이 가축대용으로 활용된다면 지속가능한 식량체계에도 기여할 수 있다는 장점을 지니게 된다.

- 4 프랑스 중북부의 아미앵(Amiens) 근처에 위치한 36m 높이의 수직농장으로 '22년 완공될 예정이다.
- 5 올해 5월 3일 식물, 동물, 식품 및 사료 삼임위원회(scoPAFF)에서 마른노란거저리(말린 밀웜)를 최초로 유럽연합(EU)의 식용곤충으로 승인했다.



1 프로티스사의 닭 모이
2 프로티스사의 어분

자료 mosameat.com

작성자 파리지사 서수경

Key Point

지난 10월 독일 쾰른에서 개최된 아누가(ANUGA) 국제 식품박람회에서는 '대체육'과 '지속가능성'을 유럽의 주요 트렌드이자 미래시장이라고 소개하였다. 기후변화 대응 노력의 일환으로 식품업계에서도 지속가능성은 중요한 화두로 소비자들에게도 이와 관련한 지속적 메시지를 전달 중에 있다. 이에 발맞추어 유럽 대체육시장도 식물성 식단을 찾는 소비자와 함께 성장하는 추세다. 비건 트렌드의 확장에 따라 푸드테크 원재료가 활성화되며 두부 등 식물기반의 식품 수요가 증가하고 있어 이에 대한 제품개발 등이 필요할 것이다. 또한 밀기울-곤충-가축-미트 생산 등 새로운 방식의 순환 경제모델은 한국의 농업환경에서도 벤치마킹할 수 있는 부분이 있을 것으로 생각된다.

키워드로 알아보는 2021년 중국의 푸드테크

1 새롭게 떠오르는 대체육: 세포육

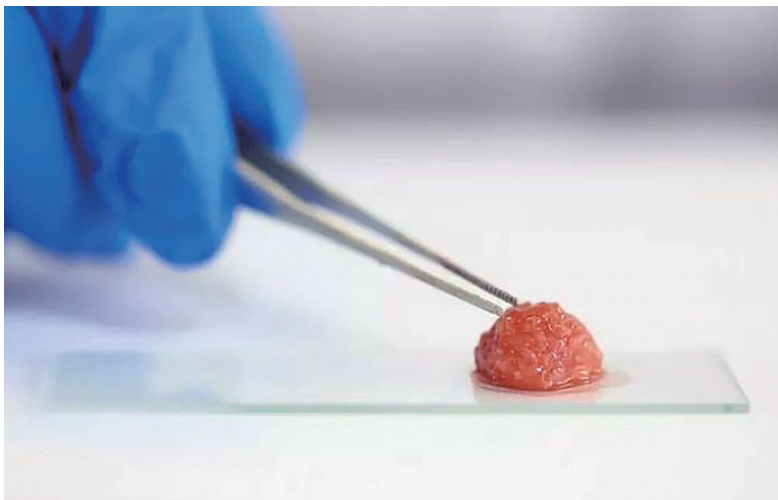
오늘날 중국의 대체육시장은 식물육이 주류를 이루고 있다. 하지만 2021년 새롭게 등장하여 순식간에 사람들의 관심을 사로잡은 대체육의 하나로 세포육이 떠오르고 있다. 세포육은 생체동물에서 추출한 전능 줄기세포나 근세포를 영양액에서 배양하여 세포증식을 통해 성장시킨 조직 물질이다. 영양, 식감, 풍미가 모두 실제 고기와 비슷하여 식물육의 부족한 부분을 보완해 줄 수 있는 대체육으로 손꼽히고 있다. 뿐만 아니라 이러한 방법으로 배양해 낸 세포육은 기존의 동물육에 비해 99%의 토지 자원과 96%의 물을 절약할 수 있어 친환경적인 장점 또한 갖추고 있다.

세포육의 출발은 2013년으로 거슬러 올라간다. 네덜란드 마스트리히트대학교의 포스터가 세포 배양기술을 통해 최초의 세포육 스테이크를 만들었는데 그 당시 이 스테이크의 총 생산

비용은 약 25만 유로(한화 약 3억 원)로 대중화하여 만들어 내기에는 어려움이 있었다.

그 이후로도 오랫동안 세포육의 안전성과 규모를 갖춘 양산 문제가 완전히 해결되지 않아 세포육의 산업화 단계로의 진입이 어려웠지만 2017년 이후 기술이 발전하면서 많은 스타트업 기업들이 세포육 개발에 뛰어들기 시작하면서 세포육의 발전에 활력을 불어넣게 되었다.

2020년 난징의 저우즈웨이라이(周子未来)라는 식품회사는 2000만 위안(한화 약 37억 원)의 투자를 받았다고 발표하며 중국 내 첫 번째 세포 배양육 기업으로 등극하였다. 이 회사의 연구부서는 2019년 중국 최초의 세포 배양육을 만들어냈으며, 현재 종자세포 추출과 건강 유지와 세포 부유 확대생산, 무혈청 배양기와 제품 연구 등을 통해 개발 방면에 중요한 돌파구를 열었다.



난징저우즈웨이라이
(南京周子未来)식품 회사가
개발 중인 세포육

2 무인화: 서빙 로봇

장수성(江苏省) 양저우(扬州)의 한 두유 판매장에서는 독특한 종업원이 눈길을 끌었다. 키 1미터가 조금 넘는 이 종업원은 발이 있는 곳에는 바퀴가, 얼굴이 있는 곳에는 스크린이 있으며 몸에는 4~5층의 음식을 놓을 수 있는 칸이 있어 마치 걸어 다니는 선반 같은 모양을 띠고 있는데 이는 바로 서빙 로봇이다.

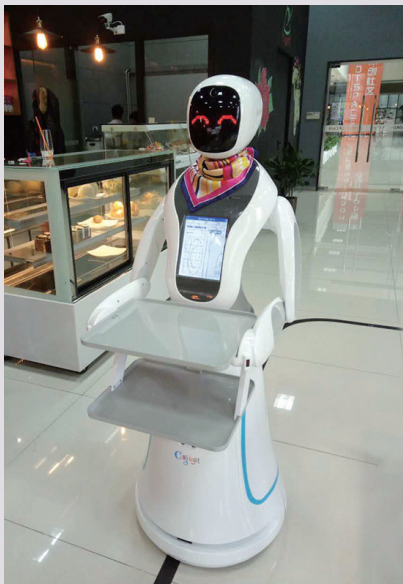
“사람이 음식을 나를 필요 없이 주방에서 갖 나온 음식을 로봇의 선반에 올려놓고 테이블 번호만 선택하면 서빙 로봇이 바로 고객에게 전달해 줍니다.” 두유 판매장의 관계자는 서빙 로봇이 고객들에게 큰 인기를 끌고 있다고 덧붙였다. 이 서빙 로봇의 주요 업무는 바로 음식 배달과 손님맞이이다. 매장 바닥에 깔린 마그네틱 선과 식탁마다 설치된 센서 포인트를 이용하여 서빙 루트를 만들어 정확한 서빙을 해낸다. 또한 지정된 좌석에 도착한 서빙 로봇은 손님들이 음식을 가져갈 때까지 멈추고 먼저 자동 음성서비스로 손님들에게 음식을 가져가도록 도와준 뒤 손님들이 음식을 가져간 후 로봇의 터치스크린을 살짝 터치하면 서빙 로봇은 스스로 자리를 떠난다.

매장의 관계자는 “실용성 면에서 로봇이 사람보다 훨씬 뛰어납니다. 여러 가지 메뉴를 동시에 서빙할 수 있을 뿐만 아니라 뜨겁고 무거운 음식 또한 힘들지 않게 서빙하여 위험을 줄일 수 있다”라고 언급했다. 또한 서빙 로봇은 손님들에게 길도 안내하거나 그릇 회수는 물론 노래, 춤, 시 낭송 또한 가능한데 일이 끝나면 스스로 충전하며 만능 종업원으로 인정받고 있다.

1 선반 모양의 서빙 로봇

2 인간 모양의 서빙 로봇

자료 바이두(百度)



2



1

3 과학과 음식의 만남: 무중력 레스토랑

무중력 레스토랑은 독일의 미티아스가 발명한 레스토랑으로 2007년 뉴욕에서 첫 선을 보였으며 이어 영국, 오스트리아 등에서 선보였고 8번째로 베이징에 매장을 열었다.

무중력 레스토랑은 외관의 설계도 훌륭하지만 독특하고 멋진 내부 디자인으로 유명하다. 레스토랑의 내부에는 중력으로 구동되는 이중 회로 나선형 레일 시스템이 설계되어 있다. 주방에서 완성된 음식은 이 레일을 타고 손님들에게 전해지는데 특별한 제동장치 없이도 레일의 나선형 각도로 인해 속도가 늦춰져 음식이 롤러코스터처럼 손님의 바로 앞까지 정확하게

날아오게 된다. 이 레스토랑에서는 스테이크와 같이 부피가 큰 메뉴를 제외하고는 손님들이 주문한 대부분의 음식이 서빙부터 계산까지 모두 셀프로 이루어진다.

무중력 레스토랑에는 20개 정도의 서빙 레일이 있는데 그중 가장 높은 곳은 약 10여 미터로 레스토랑의 1층과 2층 전체를 관통할 뿐만 아니라 약 100미터의 길이를 자랑한다. 레일 위의 메뉴가 미끄러져 내려오는데 걸리는 시간은 평균 15초 정도로 가장 긴 레일에서 내려오는 음식도 30초를 넘지 않아 사람이 직접 서빙하는 것보다 더욱 빠른 속도로 음식을 서빙할 수 있다는 장점이 있다.



1 무중력 레스토랑 내부



2

2 무중력 레스토랑의 서빙

3 하이디라오(海底捞)의 서빙 로봇

자료 바이두(百度), 소후(搜狐)



3

작성자 베이징지사 김판소

Key Point

최근 중국의 산업기술이 빠른 속도로 발전하면서 중국 소비자들의 일상생활에 다양한 변화를 가져다주고 있다. 요식업계 또한 예외는 아니다. 중국 소비자들의 소비 수준이 향상되고 코로나19가 장기화되면서 더욱 다양한 기술들이 식생활과 접목되어 중국의 요식업계에 새로운 변화의 바람을 일으키고 있다. 이러한 중국의 과학과 음식이 융합된 형태의 푸드테크(Food Tech)는 크게 3가지로 발전해가고 있다. 건강과 환경을 고려한 '지속 가능한 발전', 직접적인 접촉을 최소화하고 노동력을 줄인 '효율적인 발전' 마지막으로 이색적인 환경을 조성한 '체험적 발전'을 꼽을 수 있다. 건강과 영양을 챙기면서도 친환경적인 소비를 원하는 소비자들이 늘면서 중국에서는 오트밀 밀크, 코코넛 밀크 등과 같은 식물성 식품 시장이 짧은 기간 안에 폭발적으로 성장했을 뿐만 아니라 본문에서 소개된 세모육과 각종 식물을 원료로 한 식물육 또한 빠른 속도로 성장을 거듭하며 중국의 지속 가능한 식품시장에 끊임없이 원동력을 불어넣고 있다. 또한 코로나19의 장기화에 따라 비접촉 방식이 주류가 되어가며 중국의 각종 레스토랑과 식당에서는 서빙 로봇을 흔하게 접할 수 있게 되었다. 2018년 10월 중국의 유명한 화궈 체인점 하이디라오(海底捞)에서 정식으로 선보인 서빙 로봇은 고객들의 흥미와 호기심을 자극했을 뿐만 아니라 노동력을 줄인 무인화 시스템으로 업계의 관심을 끌었다. 이후 이러한 무인화 시스템은 간편하고 효율적인 장점과 코로나19의 영향으로 관련 수요가 많아지며 오늘날까지 실생활에서 보편적으로 사용되고 있다. 발전된 기술은 이색적인 환경을 조성하여 소비자들에게 신선한 체험을 선사해 주기도 한다. 중력을 이용하여 색다른 서빙 서비스를 선보인 '무중력 레스토랑' 이외에 조리부터 서빙까지 로봇으로 운영되는 '로봇 레스토랑' 또한 전통적인 요식업계에 변화구를 던지며 푸드테크(Food Tech)가 새로운 패러다임으로 자리 잡아가고 있음을 주시해야 할 것이다.



‘나를 위한 식품 (Better For You)’의 확대

미국 식품시장에서 BFY 카테고리가 계속 확장됨에 따라 미국 식품업계는 브랜드의 대표 브랜드를 관련성 있게 유지하면서 트렌드를 따라가는 방법에 대해 고심하고 있다. 육류, 유제품의 경우 식물 기반 대안을 만들어 새로운 소비자에게 브랜드를 열고 있으며, 클린라벨과 글루텐프리 등으로 다양해지고 있는 추세다. 유로모니터에 따르면 2021년 BFY 식품 시장 규모는 390억달러에 달하는 것으로 나타났다. 미국에서 가장 잘 알려진 브랜드들이지만 BFY 카테고리를 추가해 새로움을 더한 제품들을 FoodDive에서 소개했다.



글루텐프리 오레오

2021년 몬델리즈(Mondelēz)는 오레오(Oreo)의 글루텐 프리 버전을 출시했다. 백미와 귀리의 두 가지 글루텐 프리 밀가루를 섞어 만든 제품이다. 오레오의 글루텐 프리 제품은 일반 글루텐 프리 오레오와 함께 '오레오 더블 스텍프 글루텐-프리(Oreo Double Stuf Gluten-Free)'도 함께 출시됐다.

리서치 앤 마켓(Research and Markets)는 미국의 글루텐 프리 시장이 2025년까지 60억 달러에 달성할 것으로 예측하고 있다. 이러한 움직임은 알려지지 않는 소비자 이외에 밀가루와 재료를 기피하는 소비자들이 중심이 되어 시장을 성장시키고 있다. The Hartman Group의 한 연구에 따르면, 글루텐이 없는 제품을 구매하는 소비자의 35%는 알러지 등 건강 관련 문제가 없어도 구매하는 것으로 나타났다.



콩으로 만든 파스타

파스타 제조사 바릴라(Barilla)는 글루텐 프리와 고단백 식단 등 식품업계에 트렌드를 동시에 겨냥한 One-Ingredient Legume Pastas 라인을 선보였다.

이 제품은 병아리콩 혹은 렌틸 가루 등 한가지 성분으로 만든 파스타다. 글루텐 프리 및 유전자조작 농산물이 아닌 많은 식재료(Non-GMO)를 사용해 병아리콩 품종은 1인분 기준으로 11g의 단백질을 함유하고 있으며 렌틸 파스타는 13g을 함유하고 있다. 소비자들의 기호에 따라 선택할 수 있도록 다양한 형태의 로티니, 펜네, 카사레체, 스파게티 등 6가지 종류 제품으로 확장했다.

또 다른 파스타 제조업체 반자(Banza)는 콩으로 만든 파스타로 판매 성장세를 지속하고 있다. 리서치 앤 마켓(Research and Markets)에 따르면 콩 파스타는 2025년까지 연평균 13%씩 성장하여 24억 달러 이상의 가치에 달할 것으로 예상된다.



식물기반(Plant-based)으로 이뤄진 아침 식단

타이슨푸드(Tyson Foods)는 대표 브랜드인 지미 딘(Jimmy Dean)의 아침 샌드위치 라인에 식물기반(Plant-based) 육류 패티로 만든 샌드위치 2종을 추가했다. 크로와상 샌드위치에는 콩단백질, 계란 흰자로 만들어진 패티가 프리타타 샌드위치 패티에는 검은콩, 퀴노아, 현미로 만들어진 패티가 더해졌다.

타이슨푸드는 이미 지난 2019년부터 레이즈 & 루티드(Raised & Rooted)라는 브랜드로 식물성 육류제품을 시판하며 식물기반 제품시장에 뛰어 들었다. 완두콩을 사용해 닭고기 맛을 낸 너겟을 시작으로 기존 소고기를 혼합한 하이브리드 버거를 선보인 바 있다.



● 글루텐프리 오레오

자료 www.walmart.com



● 콩으로 만든 파스타

자료 www.trendhunter.com



● 식물기반 패티

자료 www.retailandhospitalityhub.com

아몬드, 컬리플라워로 만든 또띠아

미션푸드(Mission Foods)는 아몬드와 컬리플라워 가루로 만든 저탄수화물, 유기농, 통밀, 글루텐 프리 제품을 출시했다. 이 회사는 신제품 출시를 시장 트렌드에 따라 비건(Vegan) 혹은 식단에 문제가 있어 있는 건강한 라이프스타일을 원하는 소비층이 타겟이라고 밝혔다. 아몬드, 컬리플라워로 만든 또띠아는 7g 단백질을 포함하고 있다. 밀가루와 옥수수 또띠아 경우, 각각 1g과 3g의 섬유질을 포함하고 있는 반면 아몬드, 컬리플라워 또띠아는 4g 섬유질을 포함하고 있다.



비건용 샐러드 드레싱

랜치 소스의 원조격으로 알려진 히든밸리(Hidden Valley)는 대표 상품인 랜치 소스의 비건(Vegan) 버전을 출시했다. 플랜트 파워드 히든 밸리 랜치(Plant-Powered Hidden Valley Ranch)라는 이름으로 출시된 이 제품은 분리 대두 단백질을 함유하고 있으며 유제품, 글루텐 및 견과류는 모두 제외되었으며 1회 제공량당 110칼로리로 일반 랜치 드레싱보다 20칼로리가 낮은 편이다. Statista 데이터에 따르면 미국에서 가장 인기있는 샐러드 드레싱이 랜치 드레싱임을 고려할 때 채식주의자 버전의 랜치 제품은 경쟁력이 있는 것으로 보인다. Good Food Institute 및 Plant Based Foods Association의 데이터에 따르면 식물성 유제품 스프레드, 딥, 사워 크림 및 소스는 2020년에 6,100만 달러의 매출을 기록했다.



● 비건용 샐러드 드레싱

자료 www.amazon.com



● 컬리플라워 또띠아

자료 www.fooddive.com



작성자 LA지사 박지혜

Key Point

미국 식품시장에서 BFY 카테고리기가 계속 확장되고 있는 만큼, 한국산 식품들도 미국시장에서 인지도를 확보하는 것이 필요하다. 기존에 인지도를 낀 제품들도 기존의 브랜드 파워를 유지하면서 BFY 카테고리로 확장하는 방안을 고민해 볼 필요가 있다.

WinMart 수입총괄팀에게 듣는 한국농식품 전망

하노이지사



Wincommerce 수입총괄팀의
Nguyen Thi Hai Yen 팀장

이와 관련하여 **a하노이지사**에서는
베트남의 유통 분야 1위를 차지하는
Wincommerce 수입총괄팀의
Nguyen Thi Hai Yen와의 인터뷰를 통해
베트남 유통 분야 동향에 대해 들어보았다.

Q. 먼저 회사소개를 부탁드립니다.

- 안녕하세요! Wincommerce 수입총괄팀장 Nguyen Thi Hai Yen입니다.

Wincommerce는 7년간의 성장과정을 거쳐 3년 연속 베트남의 유통 분야 1위를 차지하고 있으며, 전국에 위치한 122점의 대형 유통매장 Winmart과 2,500점의 편의점 Winmart+를 통해 안전하고 신선한 식품을 유통하고 있습니다. 자사는 한국 외에도 미국, 호주, 캐나다 등 세계 각국의 신선 과실류, 육류 등을 직접 수입·유통하고 있으며 향후 5년간 Winmart 매장을 2만 개까지 확장시켜 전국의 모든 소비자에게 서비스를 제공할 계획입니다.



WinMart 신선 농식품 판매 매장

Q. 한국 농식품 중에 어떤 제품을 취급하고 있습니까?

- 현재 Wincommerce는 한국의 신선하고 안전한 우수 농식품인 배, 사인머스켓, 딸기, 버섯, 양파 등을 취급하고 있습니다.

Q. 11월 열린 BKF에서 관심을 갖고 상담한 한국 농식품은 무엇인가요?

- BKF 온라인 수출상담회에서 가장 큰 관심을 갖고 상담한 한국 농식품은 배, 포도, 딸기, 버섯, 두유 등입니다. 이번 상담 품목은 한국의 우수 농식품으로 잘 알려진 품목으로 특히 배, 딸기, 포도는 현지 소비자들 사이에서 안전하고 신선한 우수 농식품으로 인식되어 구매 수요가 증가하는 추세입니다. 이러한 추세에 맞춰 자사는 신규품목 발굴 및 현지 소비자들의 한국 농식품 소비 확대를 위해 원산지 홍보 등 다양한 방면에서 부단히 노력하고 있습니다.

Q. 한국 농식품에 대한 현지 소비자들의 반응은 어떤가요?

- 한국 농식품은 현지 소비자들 사이에서 꾸준히 관심과 신뢰를 받고 있습니다. 현지 소비자들의 식품안전 인식 개선 및 건강에 대한 관심이 늘면서 한국 농식품에 대한 관심이 증가하고 있습니다. 특히, 한국산 배는 자사의 주요 취급품목으로 타 국산 대비 높은 당도, 아삭한 식감 등 현지 소비자들의 기호와 가장 잘 맞는 제품이라고 할 수 있습니다. 이외에도 딸기, 포도 등 다양한 한국 농식품이 현지 소비자들 사이에서 많은 관심을 받고 있습니다.

Q. 한국 농식품의 경쟁력은 무엇이라 생각합니까?

- 품질입니다. 한국 농식품은 철저한 품질관리를 통해 외관, 당도, 안전성 등이 우수합니다.

또한 미국, 호주 등 타국가 대비 對베트남 수출 소요 운송기간이 짧아 신선도가 높은 편입니다. 또한 한국 농식품의 안전성, 높은 신뢰도 등의 경쟁력을 바탕으로 현지 소비자들 사이에서는 인지도가 증가하고 있는 추세입니다.

Q. 한국 농식품 수출 확대를 위해 한국 수출업체들에게 한마디 해 주신다면?

- 한국 농식품은 우수성 및 신뢰도 등의 경쟁력을 바탕으로 현지 소비자들 사이에서 프리미엄 이미지로 인식되어 있으며, 식품안전 인식 개선 및 건강에 대한 관심 증대에 따라 가격보다는 품질을 우선시하는 소비자 비중이 증가하는 추세입니다. 이러한 수요에 맞춰 우리는 한국 우수 농식품의 신규품목과 잠재적 수요 발굴을 위해 부단히 노력하고 있습니다.

다만, 한국산 딸기의 경우 올해 베트남 현지 소비자들의 수요는 높은 반면 對베트남 수출 물량은 부족한 실정이며, 신선 농산물의 경우 해마다 품질이 균일하지 않은 상황입니다. 한국 농식품 수출확대를 위해 수출업체는 균일한 품질의 한국 농식품을 안정적으로 공급할 수 있도록 노력하여야 합니다. 기웁일 예정입니다.



베트남 내 한국 농식품 시장동향

유로모니터(Euromonitor)의 베트남 신선식품 시장규모 자료에 따르면, '20년도 시장 규모는 31,916천 톤 수준으로 전년 대비 0.9% 성장하였으며 연평균 성장률(CAGR, '16~'20)은 3.3%로 '20년 코로나19 영향으로 증가세는 하락하는 추세를 보였다.

또한 유로모니터는 '25년까지 베트남 신선식품 시장규모는 연평균 4.7% 성장하여 42,006천 톤에 이를 것으로 전망했다.

채소류(Vegetables)는 '20년도 신선식품 시장규모의 43.5% (13,890천 톤)로 가장 높은 비율을 차지하고 있는데 그 다음으로는 과실류 > 육류 > 어류의 순으로 나타났다.

코로나19의 영향으로 사회적 거리두기 실시에 따른 외출 통제(공장, 사무실, 교육시설 등) 등으로 인하여 신선식품 소비량 증가세는 다소 둔화되었으나 건강 및 식품안전에 대한 관심은 반대로 확대되었다.

최근 베트남 쿨드체인 산업 발전 및 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등 현대적 유통채널이 베트남 전역으로 확대되고 있는 추세로 향후 한국산 신선 농식품 수출은 점차 확대할 것으로 예상된다.



5개년 신선식품 총 소비량

(단위: 천 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
총 소비량	27,131.3	28,279.8	29,895.2	31,643.7	31,915.5
성장률 (2019년 대비)	5.0	4.2	5.7	5.8	0.9

※ 연평균성장률(CAGR)은 3.3%

2020년도 주요 품목별 소비량

(단위: 천 톤, %)

구분	어류/해산물	과실류	육류	견과류	채소류
소비량	2,546.4	7,232.6	4,094.0	741.7	13,890.2
성장률 (2019년 대비)	▲4.8	6.1	▲2.5	1.9	0.9

자료 유로모니터(Euromonitor)





중국 화동지역 음료전문점의 시즌 인기메뉴는?

겨울에는 따뜻한 음료 가대세

추운 날씨에 사람들은 따뜻한 음료를 많이 찾는다. 때문에 밀크티, 커피, 두유 베이스 음료 카테고리는 올해에도 따뜻하게 마실수 있는 겨울 메뉴로 다양하게 출시되었다. 크림호박밀크, 핫카이도메론벨벳라떼, 메밀밀크티, 코코넛모카 등 다양하고 새로운 메뉴들을 선보였다. 이러한 메뉴들 사이에서 올해 확연히 느낄 수 있는 변화 중의 하나는 여름철에 시원하게 마시는 것을 관례로 삼았던 각양각색의 과일차가 따뜻한 버전으로도 선보였다는 것이다. 자체 조사한 78개 메뉴의 올 겨울 메뉴 중에서 과일차가 35개로 그 비중은 45%를 차지했다.



다양한 밥푸레 밀크티 新메뉴

더욱 풍부해진 토핑

밀크티의 매력 포인트 중의 하나는 고객이 기호에 따라 토핑을 선택하는 것이다. 기존 겨울맛이 메뉴에서 빠지지 않는 토란, 오트밀 등의 토핑을 제외하고 올해 유독 눈길을 모으는 것은 밤이다. 밀크티를 주요 품목으로 하는 전문점 8곳 조사결과, 6곳에서 밤푸레 밀크티를 간판메뉴로 내놓았다.

밤 '울(栗)' 자의 중국어 발음이 힘 '력(力)', 고울 '여(麗)', 이로 울 '이(利)'와 같아 여러 브랜드에서는 '기력회복'이나 '예뻐지고 행운을 빈다'는 등 재미있는 의미를 부여한 메뉴 이름을 지어 소비자의 주문을 유도하고 있다. 이외 피칸과 메밀도 밀크티와의 신선한 콜라보로 메뉴판의 한자리를 차지하고 있다.

건강에 이로운 식재료로 '몸보신'형 밀크티

90년대 대륙의 1세대 밀크티는 주로 프리마, 착향료 등 합성 원료로 만들어진 '분말원료 밀크티'가 주류를 차지했다. 때문에 당류, 지방 함량이 높은 불량식품이었는데 최근 대부분 업체에서는 신선우유, 찻잎으로 직접 우려낸 차 등 가공공정을 최대한 줄인 식품원료를 사용하고 있다. 최근 몇 년간 우리 몸에 좋은 콜라겐, 홍삼 등 기능성 원료들을 추가한 음료 메뉴도 시장에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

미용효과가 있는 콜라겐의 경우, 피쉬콜라겐펩타이드 젤리가 들어간 러킨(Luckin, 瑞幸, 중국 커피전문점 브랜드) 코코넛콜라겐볼 커피와 콜라겐 젤리를 추가한 코코(Coco, 都可, 중국 밀크티 전문점 브랜드) 스노우석류샤벳이 있다. 맥도날드의 맥카페에서는 홍삼을 추가한 라떼를 선보였는데 중국 동북산 인삼 성분을 함유하여 원기회복 효능이 있으며 커피향, 우유향에 홍삼의 향기가 잘 어우러져 있다. 또한 밀크티의 주요 고객여성이기에 구기자, 대추, 생차, 흑당, 흰목이버섯 등 오래전부터 여성 몸에 좋은 음식이라고 널리 알려진 식품이 하나둘씩 밀크티의 원료로 활용되면서 여성 소비자들의 많은 사랑을 받고 있다.

메뉴 개발의 혁신

향신료 수이사오센차오(书亦烧仙草, 중국 밀크티 전문점 브랜드)에서는 얼그레이에 시나몬, 로즈마리 등 서양식 천연 향신료를 추가하여 차 베이스의 향을 더 풍부하게한 메뉴를 출시하였다. 이는 시중에 흔한 우롱차, 재스민차 등과는 차별화된 서양식 차 베이스에 획기적인 향신료 사용으로 프리미엄 차의 이미지를 부각하였다. 이와 같이 브랜드의 혁신적인 변화를 통해 향후 발전적인 방향을 제시하고 있다.

커피+술 중국인들은 술은 몸을 따뜻하게 한다고 믿으며 추운 날씨에 몸에 온기를 가져다준다고 생각하고 있기에 언젠가부터 겨울 메뉴에 술이 자연스럽게 추가되었다. 올해 새로운 메뉴로 에스프레소에 쿠앵트로, 오렌지, 생크림, 로즈마리를 추가하여 풍부한 맛을 선사하는 메뉴가 있는가 하면 맥주향이 살아있지만 무알코올인 라떼도 있다. '커피+술'의 메뉴가 다소 생소하다고 느껴질 수 있지만 반응이 괜찮은 걸로 조사되었다.



맥도날드 홍삼 라떼

자료: 사오홍수

사면 현지 브랜드 IP 활용

메뉴 자체의 품질이 상당히 중요하지만 홍보전략도 인기메뉴를 육성하는데 있어 중요한 역할을 한다. 푸젠성(福建省, 중국 동남부에 위치한 성)을 주요 시장으로 하는 밀크티 현지 브랜드 세븐버스는 이차원 캐릭터를 내세워 해당 장르를 좋아하는 고객에게 접근하여 술한 화제를 뿌리며 매출을 올리고 있다. 이미 여러 브랜드에서 유명인이 아닌 자사만의 캐릭터를 활용한 홍보전략으로 매출을 올렸다.

유명인을 모델로 하는 것만큼 파급력이 크지 않지만 이에 비해 보다 안정적이고 타겟 고객에게 더 강력하게 어필할 수 있다는 장점이 있다.



- 1 자사 캐릭터 활용 新메뉴
- 2 향신료 추가 업그레이드
- 3 크리스마스 한정 맥주 라떼

자료
바이두(www.baidu.com), 텐센트(www.tencent.com), SEVEN BUS

2



3



작성자 상하이지사 김설연(金雪艳)
환춘쌍(宦春双)
최효영(崔晓瑛)

Key Point

훗카이도메론벨벳라떼, 사코쿠유자벨벳라떼 등 러커피가 선보인 올해의 새로운 메뉴는 이름에서부터 커피에 사용된 과일 원산지를 강조하고 있다. 유사차인 경우, 한국산 유사차가 중국에서 가장 널리 알려져 있는 만큼 한국 유사 및 가공품도 커피, 과일차나 밀크티 메뉴의 원료로 활용될 기회가 있을 것이다. 아울러 중국 밀크티 브랜드 탑3에 들어가는 헤이티(HeyTea, 喜茶)에서 치즈청포도, 청포도크림 등 사인머스켓이 듬뿍 들어있는 새로운 메뉴를 출시했는데 이 또한 한국산 사인머스켓을 활용하는 방법을 모색하는데 도움이 될 것 같다. 중국 현지 프리미엄 마트에서 판매되고 있는 품질은 물론 당도, 비주얼 등에서 소비자 반응이 높은 한국 사인머스켓의 중국시장 유통, 판매 개척을 위해 검토해 볼 수 있을 것이다. 맥도날드에서 중앙절(음력 9월 9일) 한정으로 내놓은 홍삼라떼는 0.005그램 미량의 인삼 함유에도 '한약재 맛의 커피 같다'는 일부 소비자 반응이 존재한다. 중국 동북지역의 인삼이나 홍삼의 쓴맛 감소공정에서 한국산 인삼이나 한국의 가공공정 기술과 비교해본다면 홍삼 관련 메뉴 원료 제공에서도 한국이 우세에 있다고 판단된다. 술과 커피의 조합이 떠오르고 있고 밀크티 분야에서도 근래 술을 곁들인 메뉴를 찾아볼 수 있기에 음료 전문점에서도 주류의 활약이 커질 것으로 예상된다. 양주도 커피와 잘 어울릴 수 있겠지만 현재 밀크티에 대부분 사용되고 있는 것은 맛과 식감이 모두 식혜와 비슷한 주냥(酒酿, 화동지역의 중국식 식혜)이다. 한국 식혜나 전통주인 막걸리의 무알코올 또는 저도수알코올 버전도 밀크티, 과일차와의 결합으로 새로운 메뉴 개발을 시도해보고 '한국 특색'이나 한류에 힘입어 홍보한다면 중국 소비자의 많은 관심을 모을 수 있을 것으로 사료된다.



러시아인들의 삶의 동반자 차(茶)

러시아의 차(茶)문화

러시아 차(茶)문화의 시작은 17세기 중반 제정 러시아 시기로 거슬러 올라간다. 당시 초대 황제 미하일 로마노프의 공정으로 중국 차가 유입된 이후 최근까지 차는 러시아인들의 삶과 떼려야 뗄 수 없는 존재로 자리매김하고 있다. 최근에는 커피전문점과 테이크아웃 커피가 발달하면서 커피시장이 성장세를 보였으나 코로나19로 자의 반, 타의 반으로 격리조치 된 소비자들의 차 소비가 증가하면서 차시장은 8% 성장을 거두었다.

차는 주로 가정에서 가족들과 대화를 나누며 마시거나 몸을 따뜻하게 하기 위한 음료로 여겨왔다. 따라서 러시아인들에게 차란 긍정적인 이미지로 이어져 가족, 친구, 우정, 편안한 느낌을 불러일으키는 매개로 작용한다. 최근 시장조사에 따르면 러시아 소비자의 83%가 하루에 한 번 이상 차를 마신다고 응답했다.

절대적으로 차를 마시지 않는 소비자는 3%에 불과했다. 거의 모든 응답자들은 차를 음용하는 것은 관습적인 식습관이며, 더불어 차를 맛있고 유용한 음료로 여긴다고 답했다. 추운 겨울에는 몸을 따뜻하게 해주고 기운과 에너지를 복돋아 주기 때문이다.

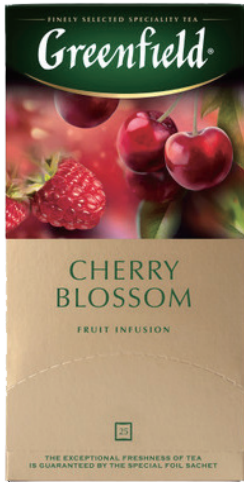
요즘 들어 볼 수 없지만
러시아 차 문화의 긴 역사를 담긴
러시아 전통 티포트 "싸모바르"

자료 <https://mcx.gov.ru/>



차 중에서도 홍차는 여전히 러시아인들 사이에서 독보적인 사랑을 받고 있다. 러시아인의 약 80%가 홍차를 선호한다고 답한 결과는 있을 정도다. 녹차와 허브차는 44%와 19%의 소비자만이 선호할 정도로 비율은 크지 않은 것으로 나타났다. 상황이 이러하니 시장에는 매우 다양한 홍차 제품이 판매되고 있다. 예를 들어, 홍차를 사기 위해 매장에 가면 어떤 제품을 사야 할지 고민에 빠지게 된다. 하지만 내면을 들여다보면 러시아 차시장의 주요 판매사들은 멀티 브랜드 전략(한 회사가

여러 제품을 생산)을 사용하고 있어 실제적인 차 생산자가 많은 것은 아니다. 이와 같은 전략은 다양한 품질과 가격대의 제품으로 다양한 소비자의 선택을 받는 것을 목표로 하여, 오리미트레이드(Orimi-Trade)의 제품인 Princess Nuri, Greenfield, 메이(May)의 제품인 Richard, Curtis, 유니레버(Unilever)의 Beseda, Lipton과 같은 주요 제조업체들이 사용하고 있다. 그 전략 덕분에 러시아 차시장은 일부 제조업체의 독과점 형태를 띠고 있다고 할 수 있다.



Greenfield
가격 108RUB
(~1,730원)

오리미트레이드
(Orimi-Trade)
시장 점유율 23%



Princess Nuri
가격 63RUB
(~1,015원)



Richard
가격 95RUB (~1,530원)

메이 (May)
시장 점유율 16%



Lipton
가격 102RUB (~1,640원)

유니레버
(Unilever)
시장 점유율 12%



Beseda
가격 55RUB (~885원)



Curtis
가격 119RUB
(~1,915원)

뉴 제너레이션, 뉴 트렌드

커피시장과 마찬가지로 차시장도 소비패턴의 변화와 새로운 음료문화의 출현으로 변화와 성장을 거듭하고 있다. 현재로서는 제품에 대한 수요는 밀레니얼 세대와 Z세대가 차 시장 발전의 원동력으로 작용한다.

젊은 소비자들은 프리미엄 차를 선호하지만 적당한 가격에 면역력 강화, 스트레스 예방, 활력 등 기본적인 음료에 기능적인 성격에 관심을 두고 소비하는 것으로 나타났다. 제조업체들은 이러한 트렌드를 활용하여 밝은색 또는 미니멀라이즈 포장, SNS 광고, 온라인몰 홍보, 인플루언서 협업 등의 다양한 수단을 통하여 새로운 차 제품을 시장에 선보이고 있다.

건강을 관리하는 트렌드를 바탕으로 허브와 향신료 등 다양한 첨가물이 포함된 차류에 대한 수요도 늘어나는 추세다.

허브차 소비자층은 16세에서 35세 사이인 젊은층으로 나타난다. 품질이 좋거나 특이한 향을 가지거나 허브 추출물 · 향신료가 첨가된 제품과 같이 '색다른 맛'을 가진 차 음료를 선택하는 소비자들이 늘고 있다. 여전히 대부분의 소비가 홍차 · 녹차에 집중되어 있는 상황이지만 시장은 허브티와 과일티에 대한 성장을 눈여겨보고 있다. 러시아 연방의 가장 큰 소매체인에서 홍차 · 녹차 외 차 판매의 비율이 매년 증가하고 있는데, 2019년 대비 2020년의 허브티와 과일티의 소비량은 34% 증가, 올해에는 전년 대비 46% 증가한 것으로 반증된다.

러시아 최대 차 제조사 "립톤" (Lipton) 허브차 신제품 출시

- ① **Get fit** 들장미 열매, 생강, 인삼, 녹차
- ② **Time to relax** 라벤더, 헤더 꽃, 마편초속
- ③ **Do the detox** 하비스쿠스, 레몬그라스, 레몬껍질
- ④ **Energy surge** 과라나, 소두구, 감초, 녹차



전문가들은 허브차 시장이 2025년까지 426백만 달러에 달하며 연평균 4.94%의 성장률을 보일 것으로 예측한다. 새로운 소비자를 유치하고 허브차의 효과를 알리기 위한 마케팅을 동반하여 제품에 대한 꾸준한 수요로 이어지도록 하는 것을 목표로 하고 있다. 앞으로 허브차를 예전처럼 프리미엄 제품으로 인식하는 것이 아니라 차의 한 종류로 부담스럽지 않게 즐길 수 있도록 하는 것이다. 이를 위해 생산자들은 소비자를 위한 적절한 가격을 유지할 필요가 있다.

러시아산, 수입산 차의 입지

러시아 자국 내 차 생산 성장에도 불구하고 러시아는 여전히 파키스탄, 미국에 이어 세계 3위의 차 수입국이다. 관세청 자료에 따르면 차류 수입량은 꾸준히 증가하고 있으며 2020년 수입량이 412.6백만 달러(151.6천 톤)를 기록했다.

2020년에는 스리랑카(30.0%), 인도(22.3%), 케냐(13.0%)가 러시아시장의 주요 차 공급국으로 꼽혔다. 상위 8개국은 2020년 러시아 차 수입량의 93% 이상을 차지했다. 비록 러시아가 차 생산량을 늘리기 위해 상당한 노력을 하고 있지만 현재 러시아 차는 수입차와 품질 면에서 경쟁할 수 없다.

러시아에서 생산되는 차의 주요 범주는 허브차와 건강 보조차로, 프리미엄 차의 상당 부분은 영국, 프랑스, 독일, 스리랑카산이다. 주목할 점은 러시아인들이 주로 음용하는 차의 형태는 잎차나 티백이다.

한국에서 통용되는 분말차(인삼차 등)나 액상차(유자차 등)는 러시아인들에게는 다소 생소하게 느껴질 수 있다. 그러나 분말차나 액상차의 경우, 러시아에서는 첨가물이나 잼으로 인식될 수 있어 다용도로 활용 가능한 새로운 개념의 차로 접근할 수 있는 가능성이 있다.

러시아 2020년 차 수입현황

국가	물량 (천 톤)	금액 (백만, \$)	점유율 (%)
스리랑카	31.8	123.6	30.0
인도	39.8	91.9	22.3
케냐	23.8	53.8	13.0
중국	15.0	39.0	9.5
베트남	15.5	24.9	6.0
아랍에미리트 연합국	4.5	22.9	5.5
카자흐스탄	3.2	14.4	3.5
인도네시아	7.6	13.6	3.3
기타 국가	10.4	28.6	6.9
합계	151.6	412.6	100

* 2020년 차류 수입 실적, 러시아 연방 관세청

작성자 | 블라디보스토크지사 모이시엔코 다랴

Key Point

바쁜 일상을 살아가는 현대인들의 삶에서 소중한 아들과 도란도란 이야기를 나누던 티타임이 사라져가던 중, 코로나19가 남긴 긍정적인 변화로 볼 수 있을까. 지난해 코로나19가 시작됐을 당시 정부 차원의 자기격리 조치에 처한 러시아인들은 추억 속의 티타임을 소환해냈다. 차가 성행하던 시대로 회귀하였다고 볼 수 있을 정도로 해당 기간 내 차 수요는 2019년 동기 대비 26%나 증가하였다. 멀지 않은 미래에 러시아 차시장은 도·소매 등 소비의 방식에 상관없이 성장할 것으로 예상된다.

자료 | <https://rodnoy-chay.ru/>





태국 베이비 푸드 시장동향

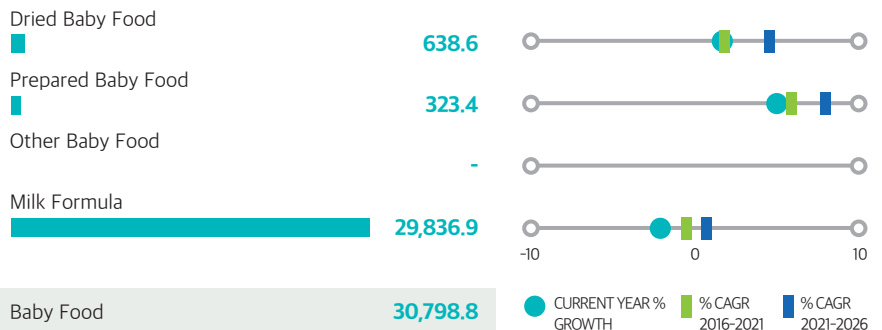
태국 베이비 푸드 시장현황

태국 내 베이비 푸드 시장은 전반적으로 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 특히 프리미엄 제품 부문에서 긍정적인 수요가 발생하고 있다. 최근 들어 태국은 낮은 출산율에 대한 우려가 나오고 있는 상황으로 예전보다 자녀 양육을 위해 더 많은 준비와 투자를 아끼지 않는 분위기도 함께 나타나고 있다. 코로나19의 영향으로 가계 지출규모를 줄이기 위해 태국 소비자들은 좀 더 저렴한 가격대의 제품을 구매하는 등 소비패턴이 전환되고 있고, 유아식도 마찬가지로 시판용 제품의 구매보다는 가정에서 직접 조리하는 형태로 변화함에 따라 2021년도 전체 베이비 푸드 시장수요가 정체되기 시작하면서 현재 관련 시장규모는 전년대비 2% 감소한 310억 바트(약 1조 881억 원) 규모로 나타났다.

태국 내 베이비 푸드 시장에서 가장 매출이 높은 품목으로는 유아용 조제분유, 건조 이유식, 즉석 이유식 순으로 나타났다. 태국 베이비 푸드 시장점유율은 유아용 조제분유 제조업체인 네슬레타이(Nestlé Thai)가 35.2%로 1위를 차지하고 있고, 두멕스 타일랜드(Dumex Thailand) 28.4%, 그리고 Mead Johnson Nutrition(Thailand)는 25.6% 순으로 나타났다.

태국 베이비 푸드 카테고리별 매출

(단위 : million, %)



소규모 현지 브랜드의 성장세 지속

시장점유율의 대부분은 해외 유명 브랜드가 차지하고 있는 한편, 태국 중소기업 브랜드의 선전도 눈에 띈다. 해당 기업들은 가격에 민감한 태국 소비자들을 타겟으로 2020년부터 공격적인 가격 프로모션을 진행하여 국내 소비자들로부터 수요를 창출해나가고 있다. 임신부와 유아용 식품을 취급하는 현지 브랜드 'Lamoon Baby'는 온·오프라인을 통한 판매채널을 유지하고 있으며, 코로나19 영향으로 오프라인 채널을 통한 매출 감소가 크게 발생하는 등 최근 변화하는 소비자 라이프 스타일을 감안하여 마케팅 전략을 변경하고 있다. 더불어 매출 확대를 위해 글로벌 애니메이션 제작사인 디즈니(Disney)와 공동 브랜드 캠페인을 진행하기도 했다.

태국 소비자들의 수요를 충족시키기 위해 많은 브랜드들이 새로운 제품을 출시하거나 기존 제품을 전면 재구성하여 소비자에게 제공하는 형태로 대응하고 있다. 또한 제품 라벨링 내 소화불량 해결, 알레르기 방지, 공 기반 제품 등 소비자에 어필 가능한 문구를 활용하여 제품을 차별화하는 등 다양한 방법으로 소비자의 관심을 끌고 있다. 이와 더불어 최근 산모와 유아용 비타민제품 등 건강 보조식품 부문도 여전히 태국 소비자에게 큰 인기를 얻고 있다. 코로나19로 인해 건강에 대한 의식이 현지 소비자들 사이에서 높아지고 있으며, 이러한 이유로 자녀의 면역력 향상을 위한 다양한 영양제에 대한 관심과 수요가 높게 발생하고 있는 상황이다.



한 다양한 프로모션 등을 진행하여 현지 관련제품에 대한 정책에 대응할 수 있는 전략 등을 모색하는 것이 또다른 기회가 될 수 있을 것으로 보인다.

- 1 디즈니 캐릭터 활용 캠페인 진행
- 2 태국 현지 브랜드 'Lamoon' 어린이용 영양제

작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏타 키엣쑹넌)

Key Point

최근 코로나 팬데믹으로 태국 부모들의 자녀건강을 위한 기능성식품 및 건강보조제 등 관련제품 선호 현상은 앞으로도 지속될 것으로 보이며, 특히 유아용 비타민 등 보조식품의 수요가 앞으로 더욱 확대될 것으로 예상된다. 코로나19로 인해 소비위축, 관광객 대폭 감소 등의 영향으로 태국은 장기 경제불황을 예상하고 있으며 이로 인해 많은 현지 소비자들이 지출을 줄이고 있는 것이 사실이다. 반면 상류층의 경우 프리미엄 및 유기농 제품을 구입하는 등 소비의 양극화가 더욱 커지고 있고 이러한 구매력이 있는 중산층 이상의 소비자들의 경우, 오히려 건강에 대한 인식이 높아져 관련 제품에 대한 수요가 확대될 것으로 기대된다. 이러한 양극화된 소비시장 내 유아식품 시장은 한국식품 기업에게 매우 도전적이고 유망한 시장으로 전망된다. 이를 위해 브랜드 마케팅 등 현지 소비자 대상 프리미엄 이미지 각인 등을 통한 차별화된 마케팅 전략이 유효할 것으로 보인다. 아직까지 태국시장 내 유아식품은 다양한 제품으로 구성되어 있지 않은 것으로 보이며, 이러한 시장 상황에서 최근 소비트렌드를 반영한 새롭고 폭넓은 상품 개발 및 맞춤형 소비자 타겟팅이 중요한 마케팅 키포인트가 될 것으로 여겨진다.

태국 베이비 푸드 시장 전망 및 기회

태국 베이비 푸드 시장은 제품 가격에 대한 민감도와 출산율 감소 측면에서 도전적인 상황에 직면할 가능성이 높은 것으로 전망되고 있다. 태국은 정부는 2021년 2월 "Life Balance Smart Family"라는 캠페인을 통해 출산장려를 위한 정부 차원의 다양한 혜택을 제공하기 시작했다. 그러나 아직 많은 태국 소비자들은 경제적인 어려움으로 인해 출산을 미루는 것이 사실이다.

태국의 저소득층 부모들은 유아용 조제분유 등 제품의 구매 대신 유아식을 직접 준비하거나 모유 수유 기간을 연장하고 있다. 반면에 고소득층 부모들은 유아식을 직접 준비하는 번거움을 없애고 시간 절약을 위해 건조 이유식 및 즉석 이유식 등의 식품을 선택하고 있는 추세다. 태국 조사기관인 Kasikorn Research의 설문 조사결과에 따르면 태국 부모들이 자녀를 위해 지출할 의향이 있는 제품으로는 건강 유아식과 간식류가 1위를 차지했다. 코로나19로 인해 자녀의 건강에 대한 관심이 보다 확대되었고 면역력 향상을 최우선으로 하는 추세를 보이고 있다. 그러나 태국 정부 정책에 따라 TV 등 미디어 플랫폼을 통해 유아가 섭취하기에 적합하다는 신뢰를 어필하는 신생아용 식품에 대한 광고는 허용되지 않고 있어 신생아용 조제분유의 추가적 수요 확대에 부정적인 영향을 끼치고 있다고 한다.

결론적으로 코로나19 등 최근 급변한 환경으로 인해 낮아진 구매력과 유아용 조제분유 관련 광고 제한 정책 등으로 유아식품 수요 창출에 제한적이기는 하지만 대신 온·오프라인을 통

중국 대체육 산업의 현황과 미래 전망

중국 대체육 산업 현황

중국에서는 대체육(人造肉)을 인공적으로 합성한 하나의 단백질 식품으로 정의하고 있다. 일반적으로 대체육은 두 가지 종류가 있다. 하나는 식물성 단백질을 원료로 하여 제조한 대체육(식물성 대체육, 植物基人造肉)으로, 최대한 실제 고기의 모양과 맛을 모방한 것이다. 다른 하나는 세포를 원료로 제조한 대체육(세포성 대체육, 細胞基人造肉)으로, 이는 동물사육 없이도 인류에게 동물 단백질을 제공할 대안으로 여겨지고 있다.

중국의 대체육 산업사슬을 요약하면, '원재료는 간단하지만 생산 공정은 복잡하다'라고 말할 수 있다. 식물성 대체육은 대두, 완두 등 작물을 가공해 양질의 식물 단백질을 생산하고 이를 합성하여 만들어 낸다. 세포성 대체육은 돼지, 소 등의 동물로부터 전분화 줄기세포, 근세포 등을 채취해 배양, 이를 합성하여 만들어 낸다. 이 두 가지 대체육 상품은 레스토랑, 마트, 온라인 쇼핑몰 등에 공급되고 있다.

현재 주류 대체육은 단연 식물성 대체육이다. 동물성 대체육은 아직 개발 과정이기 때문이다. 중국 식물성 대체육 산업 사슬을 상류(원재료), 중류(제조), 하류(유통)로 구분하면 상류의 원재료 기업으로는 쌍탑식품(双塔食品), 화보주식회사(华宝股份) 등이 대표적이다. 중류의 대체육 제조기업으로는 성기영(星期零), 쌍휘그룹(双汇集团) 등이 있고 하류의 유통기업으로는 주로 텐마오(天猫), 징둥(京东) 등의 전자상거래 플랫폼과 허마(盒马), 패밀리마트(全家) 등의 마켓 및 편의점, 하이디라오(海底捞), 버거킹(汉堡王) 등의 외식 체인으로 나눌 수 있다. 중국의 대체육 산업은 전체적으로 아직 싹을 틔우는 단계라고 평가할 수 있다. 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)에 따르면, 중국은 2018년 무렵에야 여러 대체육 기업들이 창업을 시작하며 대체육 사업에 뛰어들었다. 다만 이후에도 시장 발전이 더더 상품군은 다양하지 않았다. 그러다 2019년 미국의 비온드 미트(Beyond Meat)가 미국 주식시장에 상장하며 많은 이들의 주목을 받게 되자, 중국에서도 대체육 시장에 자금이 유입되기 시작했다. 2020년에는 비온드 미트가 중국에 공장을 지었고 중국 대체육 기업들도 계속해서 상품을 내놓고 있다.

하지만 맛과 식감에 있어서 진짜 고기와 아직도 상당한 차이가 있어서 중국 국내 소비자들로부터 큰 호응을 얻지는 못하고 있다. 이처럼 중국 대체육 기업들은 상품을 내놓고 개선하고, 새로운 상품을 출시하는 과정을 반복하고 있는 중이다.



중국 대체육 산업의 미래 전망

‘온실가스 배출 감소’, ‘환경보호’, ‘소비자 관심 증가’는 중국 대체육 산업의 미래를 긍정적으로 보게하는 세 가지 이유다.

첫째, 대체육 산업은 축산업으로 인한 온실가스 배출량을 줄일 대안이 되고 있다. 유엔의 데이터에 따르면 전세계 온실가스 배출량의 약 18%가 축산업에 의한 것이라고 한다. 빌 게이츠 재단은 전세계에서 소 축산업으로 인해 발생하는 탄소 배출량이 매년 50억 톤에 이른다고 지적했다. 이는 거의 미국의 1년 탄소 배출량에 맞먹는 양이다. 따라서 축산업이 지구 온난화의 중요한 원인 중 하나라는 데에 세계적으로 공통된 인식이 생겨나고 있다. 온실가스 배출규제는 이미 일부 개인의 신념 수준을 넘어서서 구체적인 국가 정책으로 나타나고 있다. 주요국들은 저마다 온실가스 감축 목표를 발표하고 있으며, 중국 또한 예외는 아니다. 현재 중국은 세계에서 온실가스 배출량이 가장 많은 나라이다. 앞으로 국제 기준을 충족하기 위해서 온실가스 배출 감소를 위한 규제가 시행될 수 있다. 이러한 흐름을 고려하면 대체육 산업의 발전 가능성은 상당히 높다.

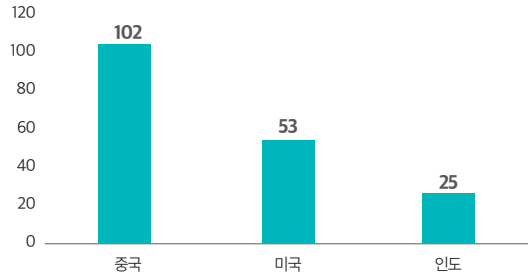
둘째, 대체육 산업은 축산업으로 인한 환경오염을 줄이는 데에 도움이 될 수 있다. 「2021년 중국 식물성 대체육 산업 백서」에 따르면 고기 한 근을 식물성 대체육으로 대체할 경우, 온실가스 배출을 90%, 토지 오염 및 낭비를 93%, 물 사용을 99% 줄일 수 있다고 나타나 있다. 생태 보호의 관점에서 볼 때 대체육 산업은 많은 장점을 갖고 있다. 중국인들의 환경보호 의식이 증가함에 따라 대체육의 이러한 장점이 부각될 가능성 또한 크다.

셋째, 최근 중국인들의 수입이 높아짐에 따라 건강, 환경, 채식주의에 대한 관심이 증가하고 있다. 천잔산업연구원(前瞻产业研究院)에 따르면, 그동안 중국에서 대체육이 인기를 얻지 못한 가장 큰 이유로 ‘채식주의가 발전하지 않았기 때문’을 꼽았다. 그런데 이제 중국에서도 채식주의에 대한 관심이 높아짐에 따라, 더 많은 이들이 대체육이라는 건강한 식품에 관심을 보이고 있으며 채식 식당의 수도 늘어나고 있다. 글로벌 리서치 기업 Research and Markets에 따르면, 중국의 대체육 시장규모는 2021년에서 2026년 사이에 매년 13.9%씩 성장하고

2026년이 되면 중국의 대체육 시장규모는 약 175억 위안(한화 약 3조 2,497억 원)에 달할 것으로 예상된다.

중국, 미국, 인도의 연간 탄소 배출량

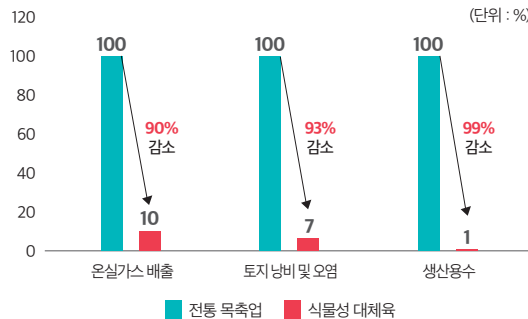
(단위 : 억 톤)



자료 빌 게이츠 재단

전통 목축업과 식물성 대체육의 환경에 대한 영향 비교

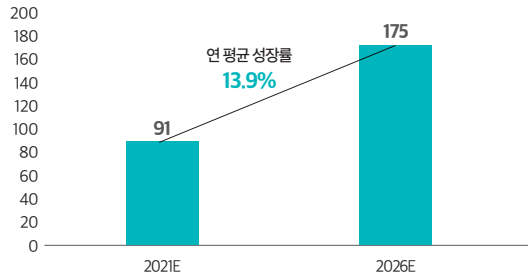
(단위 : %)



자료 2021년 중국 식물성 대체육 산업 백서

2021-2026년 중국 대체육 시장 예상 규모

(단위 : 억 위안)



자료 Research and Markets

작성자 다렌지사 오셀매

Key Point

중국의 대체육 시장은 아직 충분히 성장하지 않은 상태이다. 그러나 온실가스 배출 감소, 환경보호, 소비자 관심 증가 등의 요인으로 성장 잠재력이 큰 시장이기도 하다. 중국 대체육시장에서 성공하기 위해서는 첫째, 맛과 식감 향상 둘째, 소비자들의 환경보호 의식 또는 채식주의에 부합하는 제품 출시 및 이미지 마케팅 셋째, 대체육의 세 가지 주요 유통 경로(전자상거래 플랫폼, 마켓 및 편의점, 외식 체인)에 대한 이해 및 유통경로에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.



홍콩의 딸기 삼국지

한국·일본·미국이 주도하는 홍콩의 딸기시장

2020년 기준, 홍콩의 딸기 수입규모는 6,594톤, 6,546만 8천 달러(한화 약 771억 4,000만 원)이다. 한국·미국·일본이 전체 물량의 약 77%, 금액의 약 84%를 차지해 3개국이 홍콩 수입 딸기시장을 주도하고 있다. 1년 내내 딸기 재배가 가능한 미국은 물량기준 1위 국이며, 프리미엄 시장을 형성한 일본은 금액기준 1위국이다. 한국은 우수한 품질과 높은 가성비로 물량 및 금액기준 2위국으로 2020년 한 해 동안 1,902톤, 1,718만 달러(한화 약 202억 4천만 원) 규모의 딸기를 홍콩으로 수출했다. 2021년 10월 기준, 對홍콩 한국산 딸기 수출 실적은 1,824톤, 1,719만 달러(한화 약 203억 원)로 본격적으로 시작된 딸기시즌에 맞춰 성장세가 더욱 기대되며, 2021년에는 한국이 물량기준 홍콩의 최대 딸기 수출국이 될 전망이다.

최근 3년 홍콩 딸기 시장 규모

(단위 : 톤, 천 달러)

	2018		2019		2020		2021 (1~10월)		점유율 (%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	7,399	64,127	6,618	59,366	6,594	65,468	5,154	59,197	100.0	100.0
🇺🇸 미국	2,649	18,730	2,201	16,192	2,062	14,672	1,582	12,523	31.3	22.4
🇰🇷 한국	2,115	16,804	2,174	16,943	1,902	17,181	1,824	17,197	28.8	26.2
🇯🇵 일본	1,031	19,564	921	17,331	1,130	23,427	1,281	24,862	17.1	35.8
기타	1,604	9,029	1,322	8,900	1,500	10,188	467	4,615	22.8	15.6

자료 Global Trade Atlas, HS코드 : 081010 (Strawberries, Fresh)

1 한국 안정적인 품질과 높은 가성비로 선점 중

한국은 일본과 함께 아시아의 주요 딸기 생산국이다. 최근 몇 년간 홍콩에서 한국산 딸기는 안정적인 품질과 훌륭한 가성비로 홍콩 딸기시장을 선점해나가고 있다. 최근에는 한국의 선진화된 재배기술로 단맛과 신맛의 조화와 식감과 달콤한 향을 특징점으로 한 새로운 품종이 속속 출시되어 홍콩에서 판매되는 품종도 더욱 다양해지고 있다. <설향(雪香)>은 한국의 국민 딸기로 불릴 정도로 한국 내수시장의 1위를 차지하고 있는 품종이다. 부드러운 과육이 특징으로 입에서 눈처럼 녹으며 단맛과 달콤한 향이 강하다.



그러나 저장성이 낮아 우수한 품질에도 불구하고 홍콩에 진

출하기 시작한 것은 최근이다. <금향(金香)>과 <아리향(阿里香)>은 2020년 홍콩에 처음 선보인 최신 품종이다.

금향은 설향과 매향의 교배종으로 상쾌한 식감과 함께 단맛과 신맛의 조화로 신선함을 느낄 수 있다. 홍콩에서 가장 잘 알려진 한국산 딸기 품종은 <매향(梅香)>으로 상큼한 맛과 풍부한 과즙과 향으로 이미 홍콩에서 확고한 소비층을 형성하고 있다. 최근에는 15브릭스 이상의 높은 당도와 개당 70g 이상의 킹스베리, 하얀 딸기 품종인 핑크벨 등이 진출하여 홍콩 프리미엄 딸기시장을 구축해나가고 있다.



2 일본 내수 경쟁 속 품종 개발, 정보에 근거한 소비 가이드 라인 제공

홍콩에서 판매되는 일본산 인기 딸기 품종		
		
<p>스위트킹 / 甜王(あまおう)</p> <p>후쿠오카현의 독특한 품종 홍콩에서 가장 인기있고 친숙한 일본산 품종. 둥그랗고 과육이 탄탄함. 과즙이 많고 산미. 당도가 적당함</p> <p>당도 11이상 경도 ♥♥♥♥♥ 과즙 ♥♥♥♥♥</p>	<p>레드치크 / 紅臉頬(紅ほっぺ)</p> <p>장희(章姬)와 행지향(幸之香) 교배종선명한 붉은색. 단맛과 신맛이 강함 딸기 본연의 새콤달콤한 맛</p> <p>당도 11~13도 경도 ♥♥ 과즙 ♥♥♥♥♥</p>	<p>이슬방울 / 露之水滴(ひのしずく)</p> <p>구마모토현 대표 품종 중 하나 현지의 깨끗한 수질로 이슬방울이라고 부름. 과즙과 당도가 풍부하고 산미가 적어 딸기향이 강함</p> <p>당도 11~13도 경도 ♥♥♥ 과즙 ♥♥♥♥</p>
		
<p>구마레드 / 熊紅(ゆうべこ)</p> <p>구마모토현의 대표 품종 중 하나 10년간의 품종 개발을 통해 출시됨 통통한 원뿔형에 알이 크며 과즙이 풍부하고 적당한 단맛 · 신맛이 있음</p> <p>당도 11이상 경도 ♥♥♥♥♥ 과즙 ♥♥♥♥♥</p>	<p>사이니 / 閃耀香(きらび香)</p> <p>장희(章姬)와 레드치크(紅臉頬)교배종 올해 새로 나온 품종으로 희소성 높음 이름과 같이 반짝이며 달콤하고 상큼한 맛이 특징임</p> <p>당도 12 경도 ♥♥♥ 과즙 ♥♥♥♥♥</p>	<p>담설 / 淡雪(あわゆき)</p> <p>하얀딸기로 딸기향이 진하고 과육이 부드러워 더욱 달콤하게 느껴짐 하얀딸기 품종으로 재배가 어려워 고가에 판매됨</p> <p>당도 12 경도 ♥♥♥ 과즙 ♥♥♥♥</p>

① 활발한 품종 개발과 부드러운 과육에 적합한 운송 기술 연구

일본은 전 세계에서 신선 딸기 소비율이 가장 높은 나라이다. 따라서 산지별 경쟁이 치열하고 재배기술 연구가 활발해 매년 새로운 딸기 품종이 개발되고 있다. 그 결과 10~20년 주기로 딸기 품종의 세대교체가 이루어지고 있다. 2000년까지는 <토요노카(Toyonoka)> 와 <노호(女峰)>가 주요 품종이었으나 최근에는 후쿠오카 현의 <스위트킹(甜王, あまおう, 아마오우)>, 시즈오카현의 <레드 치크(紅臉頬, 紅ほっぺ, 베니훗삐)>, 구마모토현의 <이슬방울(露之水滴, ひのしずく, 히노시즈쿠)> 등이 큰 인기를 얻고 있다.

세계적으로 딸기 품종에 대한 정확한 통계는 없지만 일본산 딸기 품종이 약 300종으로 전체의 절반을 차지할 것으로 추정되고 있다. 일본산 딸기는 신품종-재배방법 개발은 물론이며 생식을 위한 엄격한 품질관리를 거쳐 생산된 딸기의 당도, 크기, 과즙, 안전성 등은 홍콩에서 높은 평가를 받아 프리미엄이라는 인식이 높다. 부드러운 과육은 일본산 딸기의 큰 장점인 동시에 운송 중 손상되기 쉬워 수출 시 큰 장애물로 작용한다. 이에 과일 호흡을 조절하는 CA 컨테이너(Controlled Atmosphere container), 고전압 컨테이너(high-voltage type container) 등을 도입해 운송과정에서의 신선도 유지에도 집중하고 있다.

② 품종·당도·크기 등급 체계, 소비자는 취향에 따라

홍콩의 딸기 진열대에서 일본산 딸기의 품종별 특징을 한눈에 소개한 안내표를 쉽게 찾아볼 수 있다. 소비자의 선호도에 따라 최적의 딸기를 고를 수 있도록 딸기의 당도, 산도, 향, 과육 경도 등 품종별 특징과 정보를 제공하는 것이다.

최근 몇 년 전부터는 다양한 딸기 품종의 인지도 제고를 위해 홍콩 미디어를 활용해 품종별 특징점을 적극적으로 소개하고 있다. 또한 일본은 딸기상자 표면에 품종, 생산자 및 딸기 크기¹와 당도², 모양 등 정보를 세분화된 등급체계에 따라 표기한다.

따라서 홍콩 소비자에게 일본의 딸기 등급체계를 소개하고 딸기 구매 시 상자를 확인할 것을 강조하는 등 체계적인 정보를 바탕으로 한 마케팅을 통해 신뢰를 형성하고 프리미엄 시장을 유지해나가고 있다.

- 1 크기(體積) : 홍콩에서 주로 2L~5L 크기의 딸기가 유통되며, 숫자가 클수록 큰 딸기. 스위트킹은 G(Grande), DX(Deluxe), EX(Excellent) 등급 체계를 활용함. G는 개당 30g 이상, DX는 개당 30g 이상으로 모양도 일정함, EX는 개당 40g 이상임.
- 2 당도(糖度) : 일부는 Brix를 표기함. 일반적으로 8-18 사이이며 숫자가 높을수록 당도가 높음.

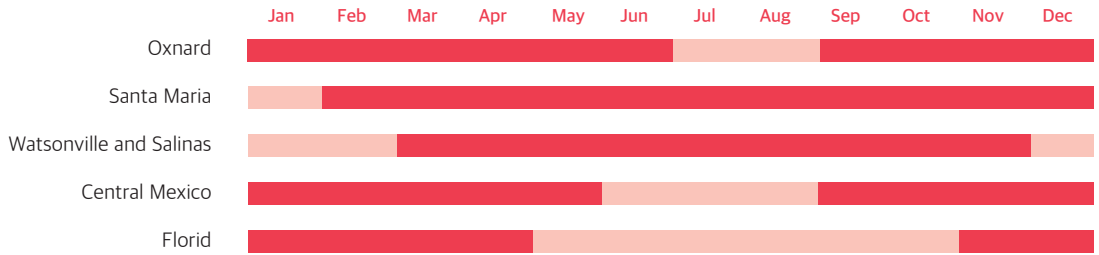
- 1 일본산 딸기 품종별 특징을 안내한 판매대
- 2 일본산 딸기 등급 체계를 소개하는 언론기사



1



미국 주요 딸기 생산지 및 생산 시기



3 미국 1년 365일 딸기를 생산하는 미국

미국은 전 세계 최대 딸기 생산국으로 1년 내내 딸기가 생산된다. 미국 서부 옥스나드, 샌터메리에어, 샬리나스 및 남부 플로리다 등지에서 생산되며 미국산 딸기는 홍콩에서 사계절 내내 판매되고 있다. 홍콩에서 유통되는 미국산 대표 딸기 브랜드인 <드리스콜스(Driscoll's)>는 일관된 포장으로 신선과일 선반에 늘 자리잡고 있어 인지도가 높은 편이다. 미국산 딸기는 일조 시간이 길어 열매가 크고 색이 밝아 외관은 우수하지만 과육은 단단하고 단맛과 향은 낮은 편이다.

과일 전체를 쉽게 확인할 수 있는 딸기 포장 선호

영양가, 생산과정 추적과 식품 안전성에 대한 소비자의 의식이 높아지고 있다. 그 결과 소비자의 신뢰감을 높일 수 있도록 생산지 및 생산자의 사진을 활용한 포장, 항공 직송을 강조한 로고 등이 등장했다. 또한 과일을 보호하고 멍이 드는 것을 방지하는 동시에 과일 전체를 쉽게 볼 수 있는 포장 용기인 1단 용기에 대한 선호도가 높다. 크리스마스 시즌을 활용한 특별 포장, 하트모양 용기 포장도 눈에 띈다.



작성자 | 홍콩지사 정지은

Key Point

홍콩 딸기시장은 매우 경쟁적이다. 원산지는 물론이고 품종 간 경쟁도 치열하다. 공급자가 브랜딩, 과일 품질, 크기 및 공급 측면에서 일관성 높은 제품을 제공하지 않는 한 도소매 고객의 브랜드 충성도는 낮아질 수밖에 없다. 또한 과육의 식감·당도·향 등 소비자의 취향에 따라 구매할 수 있도록 품종에 대한 특징을 제공함으로써 구매 만족도를 높이는 전략을 접목해 볼 수 있겠다. 마지막으로 선물에 대한 수요는 1년 내내 있지만 특히 한국산 딸기시즌인 12월부터 3월 사이에는 크리스마스, 연말연시, 설날, 발렌타인데이, 부활절 등 특별한 행사가 밀집돼 있다. 또한 홍콩을 비롯한 중화권에서 빨간색은 행복과 번영을 의미하는 색이다. 따라서 딸기 색과 수확 시기는 선물로서 최적의 조건을 지니고 있으므로 이를 활용한 마케팅 전략을 세워볼 수 있을 것이다.

SOURCES



뉴욕지사

05

5 FoodTech Predictions in 2022: From farms of the future to the boom of mushrooms

- <https://www.foodhack.global>



두바이지사

10

1 「Ministry of Industry and Advanced Technology and Dubai Industrial City to boost the UAE's industrial sector」(2021.11.23.)

- <https://www.itp.net>

2 「How Dubai can be a vital hub for foodtech」(2021.11.21.)

- <https://www.arabianbusiness.com>

3 「The UAE can become the world's leading hub for Food-Tech innovation-Expert says」(2021.11.03.)

- <https://www.zawya.com>

4 「UAE's 1st drone delivery service provider 'BARQ EV' breaks two Guinness World Records」(2021.12.01.)

- <https://wam.ae>

5 「Food delivery via drones to soon take off in Pakistan」(2021.11.13.)

- <https://gulfnews.com>

6 「Drones in UAE could soon deliver your pizza and groceries」(2021.11.27.)

- <https://www.zawya.com>

7 「Mosul glides into the future with robot waiters」(2021.11.22.)

- <https://www.thenationalnews.com>

8 「Carrefour opens checkout-free store in Dubai」(2021.09.07.)

- <https://www.nfcw.com>

9 「World's First Mannequin AI Robot Serves Ice Cream in Dubai」(2021.09.28.)

- <https://www.msn.com>

10 「PepsiCo unveils food & beverage for Expo 2020 Dubai」(2021.09.06.)

- <https://www.thenationalnews.com>



파리지사

14

1 Euromonitor

2 <https://www.destatis.de>

3 <https://ourworldindata.org>

4 <https://www.eitfood.eu>

5 <https://www.thegrocer.co.uk>

6 <https://mosameat.com/the-mission>

7 <https://www.edeka.de>

8 <https://www.lsa-conso.fr>

9 <https://protix.eu/wp-content/>

10 <https://investinholland.com>

11 <https://www.euractiv.com>



베이징지사

19

1 중국식품보망 - <http://www.cnfood.cn/>

2 스엔후이(食研汇) - <https://news21food.cn/>

3 소후(搜狐) - <https://www.sohu.com/>



LA지사

22

1 <https://www.fooddive.com>

2 <https://www.trendhunter.com>



상하이지사

30

<https://new.qq.com>



블라디보스토크지사

33

1 <https://retail-loyalty.org>

2 <https://foodmarket.spb.ru>

3 <https://mcx.gov.ru>

4 <https://aemcx.ru>

5 <https://spb.aif.ru>

6 <https://truebrands.ru>



방콕지사

37

1 EUROMONITOR

2 Thansettakij

3 <https://www.thansettakij.com>

4 <https://kasikornbank.com/>



다롄지사

39

첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)
- <https://mp.weixin.qq.com>



홍콩지사

41

1 Queensland Strawberries, 「Export Supply Chain Queensland strawberries to Hong Kong」

2019.6.28

2 JETRO, 「Highlighted Japanese Ingredient Strawberries」

3 妞新聞, 「草莓品種有哪些?一文了解台灣+日本人氣8品種,「別先去除蒂頭,清洗更乾淨」(2021.11.30)

4 Topick, 「貴氣生果推介:一文看清頂級韓國士多啤梨、高CP值之選和人氣新品」(2021.02.04.)

5 U Lifestyle,

「時令必食!日本士多啤梨大解構」(2021.1.12)

6 【蔬果Guide】日本士多啤梨新登場 果欄教分日本士多啤梨級數」(2018.12.14.)

7 U Lifestyle, 「日本士多啤梨10款人氣品種介紹/甜度比較 甜王、淡雪、紅臉類 | 認識包裝上級別 | 揀靚士多啤梨方法」(2021.01.24.)

8 Driscoll's

홈페이지(www.driscolls.com)

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

카티 공식
SNS



Kati 공식홈페이지

<http://www.kati.net>



카카오 플러스 친구

<http://pf.kakao.com/ggPUd>



페이스북

<http://www.facebook.com/2018KATI>



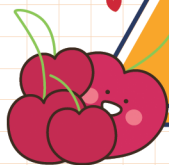
유튜브

<http://www.youtube.com/aTwebTV>



네이버 블로그

<http://blog.naver.com/gr22nade>





창립 55주년

국민의 건강한 먹거리를 책임지는
한국농수산물유통공사
 새롭게 미래를 준비합니다.

New 비전

농수산물산업 강국 실현으로
 국민의 행복을 더하는 공사

New 핵심가치

- 신뢰 Believe
- 발전 Evolution
- 지속가능 Sustainability
- 상생 Together