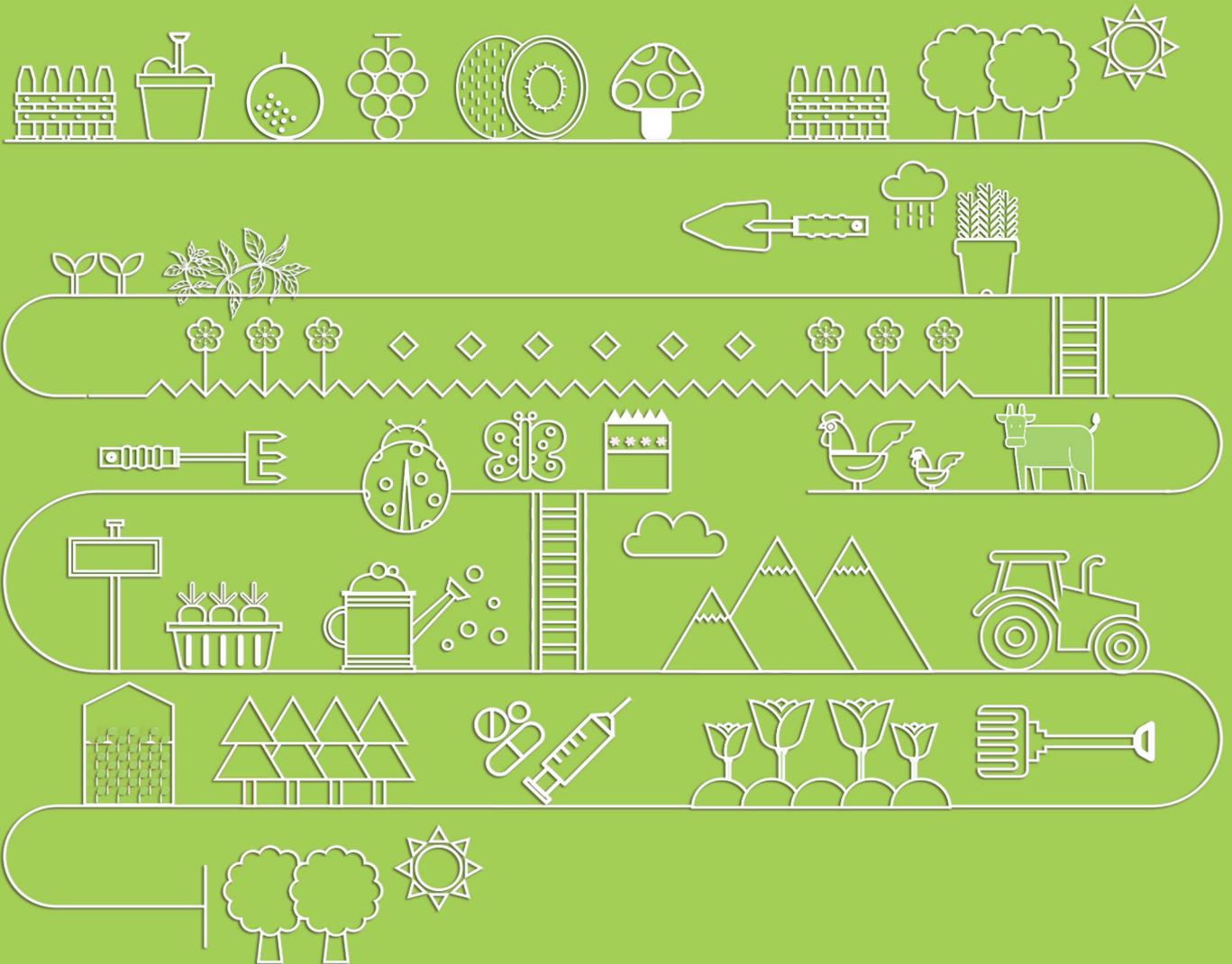


제3차년도
수출전략기술개발사업

한우 수출연구사업단

(한우 수출타깃국가 시장 동향 및 친환경 포장필름 연구 동향보고서)



한우 수출연구사업단

✓ 본 결과물은 농림축산식품부의 재원으로 농림식품기술기획평가원(수출전략기술개발사업)의 지원을 받아 연구되었음(No. 618002-05-3-SB110)

✓ This work was supported by Korea Institute of Planning and Evaluation for Technology in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries(IPET) through (Export Promotion Technology Development Program), funded by Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(MAFRA)(grant number 618002-05-3-SB110)

✓내용의 무단 복사, 인용을 제한하며 인용 시 대표 저자의 사전 승인을 요청함

주관기관명 : 한우수출연구사업단

목 차

SESSION 1. 한우 수출타깃국가 시장 동향

| | |
|-------------------------|----|
| I. 개요 | 3 |
| 1. 동향 보고서 작성 배경 | 3 |
| II. 마카오 시장 현황 | 4 |
| 1. 마카오 개요 | 4 |
| 2. 마카오의 시장 현황 | 5 |
| 3. 마카오의 시장 트렌드 | 7 |
| 4. 마카오의 진입 장벽 | 9 |
| 5. 마카오의 마케팅 전략 | 11 |
| III. 캄보디아 시장 현황 | 14 |
| 1. 캄보디아 개요 | 14 |
| 2. 캄보디아의 시장 현황 | 15 |
| 3. 캄보디아의 시장 트렌드 | 17 |
| 4. 캄보디아의 진입 장벽 | 20 |
| 5. 캄보디아의 마케팅 전략 | 23 |
| IV. 중국 시장 현황 | 26 |
| 1. 중국 개요 | 26 |
| 2. 중국의 시장 현황 | 28 |
| 3. 중국의 수출·입 무역 현황 | 44 |
| 4. 중국의 시장 트렌드 | 50 |
| 5. 중국의 진입 장벽 | 60 |

| | |
|--|-----|
| 6. 중국의 주요 전시회 정보 | 71 |
| 7. 중국의 마케팅 전략 | 76 |
| 8. 중국 선전(深圳) | 79 |
| | |
| V. 러시아 시장 현황 | 83 |
| 1. 러시아 개요 | 83 |
| 2. 러시아의 시장 현황 | 85 |
| 3. 러시아의 수출·입 무역 현황 | 103 |
| 4. 러시아의 시장 트렌드 | 109 |
| 5. 러시아의 진입 장벽 | 117 |
| 6. 러시아의 주요 전시회 정보 | 128 |
| 7. 러시아의 마케팅 전략 | 133 |
| | |
| VI. 국가별 시장 조사 시사점 및 향후 마케팅 전략 수립 | 137 |
| 1. 국가별 시장 조사 시사점 | 137 |
| 2. 향후 마케팅 전략 수립 | 137 |
| | |
| VII. 한우고기 수출전략(1·2차년도 vs 3차년도) 비교 점검 | 140 |
| 1. 1·2차년도 한우고기 수출 전략 수립 계획 | 140 |
| 2. 3차년도 한우고기 수출 전략 수립 내용 | 143 |
| | |
| VIII. 참고문헌 | 147 |

SESSION 2. 친환경 포장필름 세계 시장 및 연구 동향

| | |
|--|-----|
| I. 개요 | 153 |
| 1. 식품포장산업 | 153 |
| 2. 플라스틱의 환경문제로 규제 증가 | 153 |
| 3. 기업의 친환경 포장 산업 활성화 | 154 |
| II. 식품포장산업 시장 및 플라스틱 규제 동향 | 156 |
| 1. 식품포장산업의 시장 동향 | 156 |
| 2. 주요국 플라스틱 사용 규제 동향 | 161 |
| 3. 폐플라스틱 처리 동향 | 170 |
| III 친환경 식품 포장 산업 | 178 |
| 1. 필(必)환경 시대 친환경 식품포장, 소비자 Need 동향 | 178 |
| 2. 친환경 포장 | 182 |
| 3. 국내외 친환경 포장 규격 | 185 |
| 4. 친환경 포장재 시장 | 198 |
| 5. 바이오플라스틱 | 200 |
| 6. 국내외 친환경 패키징 기업 현황 | 211 |
| IV. 결론 | 220 |
| V. 참고문헌 | 221 |

Session 1.

한우 수출타깃국가 시장 동향

- 개요
- 마카오 시장 현황
- 캄보디아 시장 현황
- 중국 시장 현황
- 러시아 시장 현황
- 국가별 시장 조사 시사점 및
향후 마케팅 전략 수립
- 한우고기 수출전략
(1·2차년도 vs 3차년도) 비교 점검
- 참고문헌

1. 개요

1. 동향 보고서 작성 배경

- 한우는 국내 농축수산 품종 중 유일한 순수 단일 품종으로, 민족문화 100대 유산(문체부, 2006)으로 등재될 만큼의 가치 있는 생물자원이라고 할 수 있음
- 하지만 수입육의 증가와 다양화에 따라 한우의 입지가 좁아지고 있는 상황에서 한우산업의 안정과 지속을 위해서는 고급화를 통한 차별화와 일반 소비자의 저변 확대를 위한 수출전략을 강구해야 함
- 현재는 홍콩, 마카오, 캄보디아, UAE에 수출이 가능하지만 검역 절차가 비교적 까다롭지 않고 소고기 소비량이 높은 홍콩 시장에 집중하고 있는 상황임
- 홍콩에는 일본산 화우처럼 한우를 고급 이미지로 수출하고 있으며, 한우 소비량이 증가세를 보이고 있는 추세이긴 하나 경쟁 대상인 일본의 화우처럼 시장이 안정적으로 안착되기까지는 많은 노력이 필요함
- 이에 한우수출연구사업단은 다양한 세부과제(가공품 및 소스 개발, 한우 사육시설 매뉴얼 개발, 항공이나 선박 수출에 따른 품질변화 확인, 필름 포장재 기술 개발, 한우수출시장 진입 마케팅 전략 수립 등)를 통해 한우의 생산, 품질, 유통, 마케팅 등 수출 전반에 이르는 모든 분야의 경쟁력을 높여 대한민국 한우의 세계화를 도모하고자 함
- 본 동향보고서는 2차년도에 시장 조사를 실시한 마카오, 캄보디아의 한우고기 시장 진출의 진입 장벽 및 마케팅 전략을 면밀히 제시하였고, 3차년도 목표의 한우고기 수출신규 시장 개척을 위한 미래 잠재적 시장인 중국과 러시아 시장 조사를 실시하여 한우고기 마케팅 전략을 수립하는 방향으로 작성하였음
- 이에 따라서 홍콩 한우 수출 진입 및 확대 전략을 기반으로 신규 시장 조사를 통해 도출된 각 국가의 시장 트렌드에 맞추어 신규 타킷국가의 시장진입 전략으로 확장을 실시할 예정임

II. 마카오 시장 현황

1. 마카오 개요

- 마카오의 정식 명칭은 “중화인민공화국 마카오특별행정구” 로 중국 광둥성 남부, 주강하구 서안에 위치한 특별행정구임
- 인구는 약 64만 명이며, 2017년 GDP는 약 503.6억 달러, 1인당 GDP는 80,892달러로 2020년 1인당 GDP가 가장 높은 지역이 될 것이라고 예상되고 있음(World Bank)

| | |
|--------|---|
| 국명 | 中華人民共和國 澳門特別行政區 (The Macao Special Administrative Region: MACAO SAR) |
| 위치 | 중국 광둥성의 남부, 주강하구 서안 |
| 면적 | 29.5 km ² (홍콩의 1/4) |
| 기후 | 전반적으로 온화한 아열대성 몬순기후이며, 사계절이 있음 (봄 21℃내외, 여름 30-34℃, 가을 20℃내외, 겨울 15℃내외) |
| 인구 | 64만 명(2016년) |
| 주요도시 | 마카오반도, 타이파(Taipa)섬, 콜로안(Coloane)섬으로 구성 (마카오 반도는 Taipa섬과 3개의 다리로 연결되어 있으며 가장 긴 다리인 Amizade 다리(4.5km)가 중국-마카오 국경, 홍콩-마카오 페리 터미널, 마카오 국제공항의 주요 지점과 연결됨) |
| 민족구성 | 중국인(93.9% 이상), 포르투갈인(1.7%), 필리핀인(2.0%) |
| 언어 | 광둥어(85.7%), 만다린(3.2%), 영어(1.5%), 포르투갈어(0.6%) |
| 종교 | 불교·도교 |
| 건국일 | 1999.12.20(마카오 특별 행정구 성립일) |
| 정부형태 | 행정수반 책임제(중국과는 1국 2체제의 자치정부) |
| 행정수반 | 제 4대 행정수반 Fernando Chui Sai On(崔世安) (2014.12.20 취임) |
| 정부성향 | 특별행정구이나 친중 성격의 정부 인사들로 구성 |
| 화폐단위 | PATACA (명칭), MOP (단위) |
| 환율 | US\$1=MOP\$8.04 (2017.12.31 기준) |
| 교역현황 | 총수출 : 11,283 (백만 MOP) (2017년) 총수입 : 75,851 (백만 MOP) (2017년) |
| 주요 교역품 | 수출 : 의류, 신발류, 기계류 수입 : 식품, 소비재(귀금속, 시계, 화장품), 유류 |

자료 : 마카오 통계청

- 93.4% 서비스 중심 경제, 카지노 산업이 정부 수입의 77%
 - 마카오의 산업구조는 3차 산업인 카지노산업(47%), 부동산(10.6%), 은행(5.5%) 호텔(4.0%) 등의 서비스 산업이 93.4%인 서비스 중심 경제이며, 카지노산업의 경우 정부 수입의 77%를 구성할 정도로 큰 비중을 차지함(IMF)
 - 2017년 마카오 통계청에 따르면, 마카오 방문객수는 중국 본토 2,219만 명, 홍콩 616만 명, 대만 106만 명, 한국 87만 명, 일본 32만 명, 미국 18만 명이며, 중화권을 제외하면 대한민국 방문객이 1위임
 - 대한민국은 마카오 주요 교역대상국 중 총 교역규모가 1,966,778천 MOP로 8위이며, 對한국 수입액도 1,951,750천 MOP로 8위를 차지함

2. 마카오의 시장 현황

- 모든 식품은 수입되고 있으며, 심해항이 없는 마카오는 대부분 홍콩을 통해 운송
 - 2018년 마카오의 육류, 생선 및 해산물 식품 제조 수입량은 2017년 대비 14.8% 성장한 7천 7백만 달러에 도달하였으며, 마카오 식품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상됨
 - 2016년 - 2018년 기간 중 마카오의 주요 16개국(호주, 미국, 일본, 뉴질랜드 등)에서의 소고기 수입량 및 수입액은 각각 연평균 5.5%(11.06% - 16.63%)가 성장하였음
 - 마카오의 주요 소고기 공급 국가는 호주, 미국, 일본 및 뉴질랜드이며, 수입량이 작음에도 불구하고 EU 국가로부터 수입이 증가하고 있어 경쟁이 심화되는 추세임
 - 대한민국으로부터의 수입량은 2016년 798kg에서 2018년 613kg으로 감소 추세임

〈마카오 소고기 수입 현황(2016년 - 2018년)〉

| 구분 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------|------------|------------|------------|
| 수입량(kg) | 197,645 | 205,707 | 243,769 |
| 수입액(MOP) | 33,502,092 | 39,857,374 | 45,575,039 |

자료 : 마카오 통계청, HS02013000(뼈가 없거나 신선하거나 냉장 한 소 동물의 고기)

○ 슈퍼마켓, 편의점 및 전통 시장인 소매시장

- 마카오에는 슈퍼마켓 체인 6개사가 있으며, Royal(33개), San Miu(24개), Parknshop(10개), Cheang Chong Kei(4개), Vang Kei Hong(2개), New Yaoha(1개) 순으로 유통 규모가 큼
- 주요 슈퍼마켓에서 판매되는 냉장소고기는 호주, 미국, 일본산 등으로 호주산은 Tomahawk 스테이크, 안심 등이, 미국산은 Black Gold, 등심, 앵거스 안심 등이, 일본산은 A5 Satsuma 암소 견갑골 등이 판매되고 있으며, 브라질산으로 절단소고기 및 소 혀가 판매되고 있음
- 양념된 소고기에는 호주산 고베 버거, 홍콩 소고기 양지머리, 일본 와규 소고기 버거, 대한민국 소고기 갈비 및 원스타일 절인 소갈비 등이 판매되고 있음

〈시장 유통 가격〉

| 국가 | 브랜드 | 가격 (100g 기준) |
|----|--------------------|--------------|
| 미국 | Black Gold 등심 | 80 달러 |
| 미국 | Black Gold 앵거스 안심 | 45 달러 |
| 일본 | A5 Satsuma 암소 견갑골 | 130 달러 |
| 호주 | Tomahawk 스테이크(mgt) | 71.8 달러 |

〈마카오 시장 내 유통되는 소고기 제품〉

| | | |
|---|---|---|
| Black Gold 및 등심(미국) | 안심(호주) | A5 Satsuma 및 암소 견갑골(일본) |
|  |  |  |
| 절단소고기(브라질) | 소고기 양지머리(홍콩) | 소고기 갈비(대한민국) |
|  |  |  |

3. 마카오의 시장 트렌드

○ 마카오 국민 소량으로 홍콩에서 적시에 구매 선호

- 마카오 인구는 약 64만 명으로 주변 도시에 비해 상대적으로 인구가 적으며, 마카오 현지 거주자는 농식품 구매시 소량으로 홍콩에서 적시에 구매하는 것을 선호하는 경향이 있음
- 수입 물량 규모가 상대적으로 작아 수출업자는 마카오 식품 소매점으로 직접 수출 하는 경우는 드물며, 홍콩, 중국 등을 통해 환적 되는 경우가 대부분임
- 슈퍼마켓 체인 및 도매상 등은 유통과정 단축 및 비용 절감을 위해 공급사에서 직접 구매하거나 한 국가에서 다양한 제품을 수입하는 것을 선호
- 효율적 배송과 진열을 위해 SRP(Shelf-Ready Producted) 제품 선호

(1) 유통 채널

- 마카오 시장에는 현대적인 유통채널로 백화점과 슈퍼마켓이 있으며, 슈퍼마켓 체인의 경우 상위 3개 업체인 Royal Supermarket, PARKnSHOP, San Miu 가 40% 이상의 시장 점유율을 보이고 있음
- 마카오 시장에는 다양한 슈퍼마켓 브랜드와 재래시장 9개 및 점포 약 740개, 노점 약 1,642개가 있음

(2) 건강식품 선호

- 마카오가 고령화 사회로 진입하면서 부실한 치아, 소화기능 저하로 인한 영양 불균형 우려로 고령자 친화식품(Care Food 또는 Silver Food) 시장 성장
- 항산화제, 안토시아닌(블루베리, 아로니아 함유), 칼슘, 글루코사민 등을 함유한 기능성식품에 대한 수요 증가
- 마카오 소비자들은 GMO 식품안전에 대한 우려로 정부에 GMO 식품을 관리하는 제도나 관리센터의 신설을 촉구하고 있음

(3) 온라인 시장의 성장

- 2018년 온라인 구매를 통한 식음료 소비 지출액은 244MOP로 비중이 1.7%로 높지 않으나, 5년 전보다 722.7% 증가함
- 특히, 모바일이나 PC에 익숙한 20 - 45세 구간의 비율이 높아지고 있음
- 2019년 마카오 인터넷 사용 트렌드 조사에 따르면, 응답자의 약 38%가 모바일 결제를 사용하며 이는 2018년 대비 2배 증가한 수치임
- 2019년 마카오의 인터넷 보급률은 89%에 이르렀음

(4) 거대 경제권 조성

- 2018년 10월 22일 강주아오대교(홍콩-주하이-마카오) 건설, 2019년 후먼이교(광저우-동관) 건설, 선중통도(선전-중산) 2024년 예정 등 교통 인프라 개선
- 낭밤민영과기연구원 주만웅 원장에 따르면 산업간 융복합 추진 확대로 서비스업 중심으로 산업구조가 빠르게 재편되고, 홍콩경제와 통합으로 국제화 수준 제고를 예상
- 홍콩, 마카오, 선전, 광저우를 중심으로 높아진 소득 수준을 바탕으로 형성된 고급 내수시장이 광동성 전역으로 확대 전망

(5) 코로나19 및 홍콩보안법 이슈

- 코로나19로 인한 글로벌 이동 제한은 카지노 및 관광산업 중심인 마카오 경제에 심각한 타격을 주었으며, 블룸버그 통신에 따르면 2020년 1분기 GDP 성장률이 작년 동기 대비 약 48.7% 격감했으며, 마카오 방문객이 전년 대비 68.9% 감소
- 중국 정부의 홍콩보안법 강제 제정에 따른 미국 및 유럽의 경제·정치적 보복 조치와 홍콩 내 자본 및 인력의 탈 홍콩화가 가속화
- 미국의 홍콩 특별지위 박탈에 따른 홍콩 중계무역 및 금융 중심 악재 발생

4. 마카오의 진입 장벽

(1) 통관절차

- 마카오 수입 통관은 “마카오 대외무역법”에 따르며, 수입허가 대상품목이 아닌 경우 화물인수 당일 수입신고서와 관련 문서를 가지고 세관에서 통관 진행
- 환적이 제한된 화물은 마카오 도착일로부터 180일 이내에 반출 되어야 하며, 1회에 한해 180일 동안 연장 가능(환적신고서에 화물 상태 및 화물보관장소 명시)
- 2013년 이후 마카오는 전자통관시스템서비스를 제공하고 있음

(2) 관세 및 비관세 장벽

- 마카오는 수입품에 대한 관세가 없는 항구로, 담배 제품, 휘발유, 차량 및 증류수 제품에만 관세가 부과됨
- 대부분의 식품에는 수입 허가가 필요 없으나, 모든 가축, 식품, 야채 제품, 육류 및 식품 등에 대해선 수출 국가가 자체적으로 발행한 수출 허가 및 유효한 건강 인증이 있어야 함
- 육류(신선, 냉장 또는 보존)의 경우 시민검역국의 위생 검역 검사를 받아야 함
- 육류 제품 수입은 마카오에 사업자등록을 한 회사만 가능하며, 마카오에 사업자등록이 되어 있지 않은 해외 수출업체는 수입 시설 등록이 불가함

- 사전 포장된 식품 라벨링에 대한 특정 법적 요구사항이나 규정은 없으며, 일반적으로 원산지 국가에서 요구하는 라벨을 사용할 수 있음
- 작성 언어로는 포르투갈어, 중국어, 영어 중 한가지로 작성해야 하며, 사전 포장식품과 비사전포장식품별의 라벨링 기준이 다름
 - 사전포장식품 : 제품명, 성분, 유통기한, 라벨 책임자 또는 수입 업체명, 회사명과 주소, 로트 번호, 순 중량, 원산지, 보조 및 사용특별조건, 사용방법 등
 - 비사전포장식품 : 제품명, 원산지, 로트 번호, 유통기한 등

5. 마카오의 마케팅 전략

| 강점 (Strength) | 약점 (Weakness) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 높은 1인당 국내총생산(82,609달러, 18년) - 인터넷, 모바일 보급률 높음 - 낮은 실업률(1.7%, 18년) - 프리미엄 시장 형성 - 중국 본토, 홍콩 및 대만 등 중화권 관광객 수가 많음(중국 2,219만 명, 홍콩 616만 명, 대만 106만 명, 17년기준) | <ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 적은 인구(64만명) - 대형 선박 접안에 필요한 심해항 없음 - 대부분의 농산물 수요를 수입에 의존 - 산업구조가 카지노산업 중심의 관광산업 비중이 큼 - 슈퍼마켓 유통구조가 상위 3개 기업에 집중 |
| <ul style="list-style-type: none"> - 웨강아오 대만구 건설로 거대 경제권 형성 및 교통 인프라 개선 - 중국 정부의 전폭적인 지원에 힘입은 급격한 경제 성장 - 코로나19로 인한 온라인 구매 증가 - 건강 및 안전 식품에 대한 관심 증가 | <ul style="list-style-type: none"> - 홍콩 등 주변 도시 및 외부 관광객 등에 의한 외부 요인에 의한 경제 영향 큼 - 코로나19로 인한 오프라인 마켓 소비 위축 및 관광객 감소에 따른 GDP 감소 - 미중 무역 전쟁 및 지속되는 갈등(서구권) |
| 기회 (Opportunity) | 위협 (Threat) |



| | |
|-------|---|
| SO 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 높은 중국 관광객 비율(약 68%)과 웨강아오 대만구 건설 기회를 활용한 마카오 시장을 거점으로 한 한우의 중국 본토 유통 거점화 추진 - 마카오의 높은 모바일 보급률과 온라인 구매 증가 추세에 기회를 활용하여, 한우의 온라인 유통 추진 - 마카오의 높은 소득과 중국 정부의 지원에 힘입은 지속 성장의 기회를 활용하여 프리미엄 한우 제품화 추진 - 높은 소득수준과 건강 및 안전한 식품에 대한 관심을 활용하여 한우의 품질 우수성 및 안전성 강조 |
| ST 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 인터넷, 모바일의 높은 보급률의 강점을 활용하고, 코로나19 위기를 극복하기 위한 한우의 온라인 판매 추진 |
| WO 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 심해항이 없는 마카오의 약점을 보완하기 위해, 강주아대교 건설로 인한 교통인프라 개선 기회 활용으로 유통시간 및 비용 절감 추진 - 건강 및 안전 식품에 대한 관심 증가 및 상위그룹에 집중된 유통구조를 활용하여 고품질 한우의 유통 촉진 |
| WT 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 농산물을 수입에 의존하는 마카오 산업 구조의 약점과 미국 등 서구권과 중국의 갈등의 위협을 활용하여, 미국산, 호주산 등에 대한 수입 물량 감소 대체재로서 한우의 마카오 시장 수입 물량 확보 추진 * 지속되는 미국의 중국 압박, 남중국해의 무력 충돌 긴장 증대, 미국의 중국 영사관 폐쇄 등 |

(1) 한우의 프리미엄화 전략

- 마카오의 1인당 GDP는 세계 1위인 룩셈부르크(113,200 달러), 2위 스위스(83,720 달러)의 뒤를 이은 세계 3위 수준(80,892달러)으로, 고가의 프리미엄 소고기를 구매할 수 있는 수준이 됨
- 마카오를 방문하는 관광객은 대부분 부유층이 많고 고급육 소비 성향을 가지고 있기 때문에 한우의 프리미엄화 전략이 필요
- 마카오가 고령화 사회로 진입하면서 고조되고 있는 건강에 대한 이슈와 GMO 식품에 대한 안전 우려를 반영하여, 한우의 사육에서 도축까지의 품질 관리와 우수한 품질 및 안전관리에 대한 과정 강조

(2) 중국 진출 거점화 전략

- 마카오를 방문객의 약 68%는 중국 본토인이 많으며, 카지노 관광을 목적인 부유층이 대부분이며, 마카오 방문 시 카지노 산업뿐 아니라, 숙박, 음식료 등에도 돈을 지불하고 있음
- 중국은 광둥, 홍콩, 마카오 대만구 건설을 통해 새로운 성장 동력을 찾고 있으며, 이는 전 세계의 주요 만구 경제권인 도쿄만구(상주인구 4,347만 명), 뉴욕만구(2,340만 명), 샌프란시스코만구(715만 명)의 규모를 뛰어넘는 거대한 경제권(6,765만 명)임
- 또한, 강주아오 대교, 후먼이교 대교, 광선강철도 등 교통인프라 확충으로 광둥, 홍콩, 마카오 대만구 지역의 물리적 시간 단축이 가능해졌고, 이로 인한 지역 간 통합이 빠르게 가속화 되고 있음

(3) 유통 집중화 전략

- 마카오 슈퍼마켓 체인, 도매상 및 레스토랑 체인은 유통과정 단축 및 비용 절감을 위해 공급사 직접 구매와 다양한 제품의 수입을 선호함
- 마카오 유통구조는 상위 업체의 시장점유율 집중화 경향이 크기 때문에, 상위 그룹을 중심으로 한 유통이 마카오 시장 내 한우의 인지도 상승 및 폭넓은 확산에 유리할 것임
- 슈퍼마켓 체인 1위, 2위 업체인 Royal supermarket과 San Miu supermarket은 오프라인 매장만을 운영하고 있음

(4) 온라인 유통 전략

- 마카오의 온라인 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, PC 및 모바일 보급률이 높은 편이고, 온라인 시장의 성장은 15세 ~ 45세 소비자층이 선도하고 있음
- 코로나19로 인한 인구이동 제한 및 감염에 대한 위험성 증가는 많은 사람이 모이는 대형 오프라인 쇼핑몰을 통한 제품 구매를 감소시키고 있음
- 온라인 시장의 성장과 코로나19의 위험성으로 소고기 구입에 있어서도 안전한 쇼핑을 위한 온라인 구매가 지속적으로 증가할 것임

(5) 미-중 갈등 활용 전략

- 글로벌 패권을 두고 미국과 중국은 지속적으로 대립하고 있으며, 친미 성향의 서구권 국가와 호주 등이 연합하여 중국을 압박하고 있음
- 미국은 최근 미중수교 이후 미국 내 첫 번째 중국 영사관인 휴스턴 영사관을 폐쇄하였으며 이에 대항해 중국도 중국 내 미국 영사관 1곳을 폐쇄 조치하는 등 미-중 간 갈등은 심화될 전망이다
- 일국양제의 독립된 체제로 마카오 정부가 운영되고 있으나, 마카오 정부는 친중 성향이 강하며, 미-중 간 갈등이 격화될 경우 마카오 시장 내 미국산, 호주산 등 서구권 소고기 수입 제한 또는 중단이 예상됨
- 대한민국도 중국 입장에서는 친미성향의 국가이나, 마카오 시장에서 서구권 소고기의 빈자리를 대체하기 위한 준비가 필요할 것임

Ⅲ. 캄보디아 시장 현황

1. 캄보디아 개요

- 캄보디아는 인도차이나 반도 서남부(베트남, 라오스, 태국과 접경)에 위치하고 있는 입헌 군주국으로, 캄보디아 수도는 프놈펜으로, 정치, 문화, 경제의 중심지임
- 1980년에 우리나라와 국교를 수립하였으며, 2017년부터 한우 수출이 시작되었음
- 총 인구는 2018년 기준으로 약 1,602여만 명이며, 젊은 층이 차지하는 비중이 높아 젊은 노동력이 풍부하며, 출산율이 높음
- 2018년 기준 GDP는 약 243억 달러, 1인당 GDP는 1,485달러로 최빈국 수준이나 연평균 성장률이 7%대를 유지해 시장 잠재력이 큼

| | |
|------|---|
| 국명 | 캄보디아 왕국(Kingdom of Cambodia) |
| 위치 | 인도차이나 반도 동남부(베트남, 라오스, 태국과 접경) |
| 면적 | 181,035 km ² (남한의 1.8배) |
| 기후 | 열대 몬순 기후로, 기온은 10°C~38°C이며, 10월~1월 30°C, 2월~5월 32°C ~ 35°C에 이름 |
| 인구 | 1,624 만명(2018년) |
| 주요도시 | 캄보디아는 25개주와 4개 지방 자치단체로 구성되어 있으며, 수도는 프놈펜(220만명)이며, 바탐방(25만), 타크마우(20만), 사아누크빌(20만) 등이 있음 |
| 민족구성 | 크메르족(97%), 소수민족(베트남, 중국, 참족, 고산족) |
| 언어 | 크메르어, 프랑스어(50대 이상), 중국어, 영어(청/장년층) |
| 종교 | 불교(95%) |
| 국경일 | 11월 9일(독립기념일) |

| | |
|--------|--|
| 정부형태 | 입헌군주국 |
| 행정수반 | 총리가 실질적인 국정 운영(국가원수는 국왕) 정부수반 : 훈센 총리, 국가원수 : 노로돔 시하모니 국왕 |
| 화폐단위 | 리엘 |
| 환율 | US\$1=4,050 리엘 (2018년 평균, 캄보디아 중앙은행) |
| 교역현황 | 총수출 : 127억 달러 (2018년, IMF) 총수입 : 179억 달러 (2018년, IMF) |
| 주요 교역품 | 수출 : 의류, 신발류, 기계류 수입 : 식품, 소비재(귀금속, 시계, 화장품), 유류 |

자료 : 캄보디아 통계청

2. 캄보디아의 시장 현황

○ 2여년 연평균 7% 경제성장률 기록

- 2017년 경제성장률이 전년 대비 7.0%로 성장하였으며, 2018년에는 전년 대비 7.5% 상승하였는데, 이는 수출의 빠른 확장과 외국인 직접투자의 급증에 기인하는 것으로 판단됨
- 산업구조에서 농업 비중이 줄어들고, 제조업과 서비스업 비중이 높아지는 추세이며, 식품소비가 증가하면서 식품 시장 규모는 2016년 약 83억 4,550만 달러로 2년간 연평균 7.1% 성장
- 2016년 기준 육류 및 가금류 시장은 약 14억 1,370만 달러 규모로 지난 3년간 연평균 8.1% 수준으로 성장하였음(2017 캄보디아 농식품 수출시장 가이드)

○ 냉동 소고기 수입액 연평균 성장률 22.88%

- 캄보디아의 2018년 소고기 수입액은 63,954천만 달러이며, 캄보디아의 국경을 통한 비공식 무역, 미흡한 관세 행정을 인한 세관 축소신고 등을 고려할 때 실제 수입되는 소고기는 공식 통계보다 더 많을 것으로 추정
- 2018년 캄보디아로 수입된 냉동 소고기는 총 61,858천 달러로 이 중 일본으로부터 수입된 양이 50,000만 달러 이상으로 82% 이상의 비중을 차지함

- 한국산 냉동 소고기의 대 캄보디아 수출은 지난 5년 총 26,000달러에 불과함
- 냉장 소고기 수입액도 지난 5년간 연평균성장률이 18.3%로 지속 성장하고 있으며, 한국산 냉장소고기는 2018년 최초로 3,000달러를 기록함
- 농림수축산식품부 발표에 따르면 2018년 캄보디아 국내 육류 생산량은 231,283톤으로 전체 국내 수요의 81% 수준이하라고 발표하였음
- 캄보디아는 전통적으로 생선 등 수산생물을 통한 단백질을 섭취해 왔으나, 최근 육류 소비가 급증 하고 있는 추세로 소고기 수입도 지속적으로 증가할 것임

〈캄보디아 소고기 수입 현황(2016년 - 2018년)〉

| 구분 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------|--------|--------|------------|------------|------------|
| 수입량(kg) | 22,423 | 17,658 | 197,645 | 205,707 | 243,769 |
| 수입액(MOP) | 1,070 | 967 | 33,502,092 | 39,857,374 | 45,575,039 |

자료 : ITC Trade Map

- 현재까지 재래시장의 높은 비중, 지속적으로 현대적 유통상 증가
 - 소고기 유통에 있어서 캄보디아 시장은 아직까지 재래시장이 차지하는 비중이 높으나, 대형 소매점, 슈퍼마켓 등 현대적 유통점이 지속적으로 증가하는 추세임
 - 현대적 식품 소매채널은 2014년 전체 식품소매시장 매출 중 8.9%였으나, 2018년 14.7%까지 증가하였으며, 씨엠립, 프놈펜 등 대도시를 중심으로 확대되고 있음(출처: Retailing in Cambodia, 2018)
 - 현대적 식품 소매 채널에는 Lucky Supermarket, AEON, Giants, Chip Mong 등이 있으며, 편의점으로는 Circle K가 있음
 - Lucky Supermarket은 가장 오래된 현대적 슈퍼마켓 체인으로 10개 이상의 지점을 보유하고 있으며, 소고기는 저렴한 캄보디아산이 가장 많이 판매되고 있고, 호주산 및 미국산도 일부 판매되고 있음

- Chip Mong Supermarket은 현지 대기업이 소매 유통시장에 진출한 경우로 진출 초창기라 제품군이 다양하지 않으며, 저렴한 캄보디아산 소고기를 주력으로 판매
- 일본계 기업인 AEON은 캄보디아산, 호주산, 미국산 등 다양한 냉동, 냉장 소고기 부위 판매
- 온라인 쇼핑몰 Grocery Delkvery(grocerydelivery.asia), Choron ai, Deli shop(delishop.asia)에서 캄보디아, 미국 및 호주산 냉동, 냉장 소고기 판매
- 캄보디아 상무부가 발표한 물가에 따르면 현지 소고기 1kg의 가격은 현재 38,600리엘이며, 미화로 약 9 ~ 11 달러 수준임(100g당 약 1달러 수준)

〈캄보디아 시장 내 유통되는 소고기 제품〉

| 프라임 안심(미국) | T-bone 스테이크(미국) | 소고기 볼(캄보디아) |
|---|---|---|
|  |  |  |
| 소고기 척(캄보디아) | 'A' 스트립(호주) | 다진 소고기(호주) |
|  |  |  |

3. 캄보디아의 시장 트렌드

(1) 식품 시장의 성장

- 캄보디아 식품 시장 규모는 2016년 기준 약 83억 4,550만 달러 수준이며, 소매 시장 규모는 유로모니터에 따르면 2018년 43억 5,000만 달러로 전년대비 7.6% 증가하였으며, 지난 5년간 증감률은 43.1%임
- 신선식품 중에서 곡류와 뿌리 작물류의 생산 비중이 높으나, 경제 발전에 따라 육류 소비량이 증가하고 있음

- 식품 시장의 성장에는 냉장 유통 인프라 구축, 가정용 냉장고 보급률 증가, 출산율 증가, 젊은 인구의 증가 및 현지 고소득층 증가 등의 요인에서 원인을 찾을 수 있음
- 캄보디아 시장은 최근 가격과 품질에 민감한 소비 성향을 보이고 있으며, 건강과 관련한 식품 수요가 증가하고 있음

(2) 현대적 소비 채널 확대

- 캄보디아 시장은 대형 쇼핑몰, 하이퍼마켓, 재래시장 및 드럭스토어 등 다양한 유통채널이 공존하고 있으나, 최근 고급화된 대형 유통 채널이 확산되면서 유통 구조가 현대식으로 변화되고 있음
- 현대식 유통채널에는 씨엠립(Siem Reap), 프놈펜(Phnom Penh) 등 대도시를 중심으로 확대되고 있으며, 최근 5년간 136.3%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 주요 고객은 구매력이 있는 중산층, 젊은층 및 해외 관광객임
- 현대적 소매 채널중 하나인 슈퍼마켓을 선호하는 요인 중 하나는 전통적인 소매 채널이 취급하지 않는 수입 브랜드 제품과 다양한 종류의 식품을 취급하기 때문임
- 또한, 고정가격제, 식품에 대한 안정성과 질, 쇼핑환경 등도 중요 요인으로 소득 증가에 따른 식품 안전과 건강에 대한 인식이 강해지면서 생겨난 양상임

(3) 식품 안전 인식 증가

- 캄보디아는 국가가 규정하는 식품안전 표준이 미비한 상태로 식중독과 같은 식품 위생 문제 및 유해균 검출 등의 식품 위생 및 안전에 대한 문제가 지속적으로 발생되고 있음
- 식품 관련 안전사고에 대한 지속적인 이슈와 소득 증가 등으로 안전한 소비를 지향하는 소비자가 증가하고 있으며, 이러한 경향은 프놈펜 등 대도시가 중심임

(4) 한국 식품에 대한 관심 확대 및 소비 증가

- 캄보디아는 주변국에 영향을 받아 다양한 식문화에 익숙하며, 수입 식품에 대한 관심도 높음
- 최근 수입 및 글로벌 식품에 대한 관심이 확대되고 있으며, 중산층 및 젊은층을 중심으로 서구식 식습관에 익숙해지는 추세이며, 특히, 에너지, 탄산음료에 대한 소비가 지속적으로 증가하고 있으며, 한국산 음료가 인기를 끌고 있음
- 젊은 층 사이에서 매운맛 식품에 대한 관심이 증가하면서, 한국산 라면, 라볶이와 같은 식품도 인기를 끌고 있음

(5) 휴대폰을 활용한 식품 구매 확대 추세

- 캄보디아는 휴대폰 사용율이 높으며, 이를 기반으로 한 식품 및 유통기업들이 모바일 시장으로 서비스를 확대하고 있음
- 식품 배달 서비스로는 Grocery delivery Asi, YPP Express, Khmer 24등이 있으며, 매달 약 1만 건의 배달이 진행되는 것으로 조사됨
- 캄보디아 소비자가 가장 많이 사용하는 휴대폰 구매 채널은 페이스북이며, 페이지 내 광고를 보고 구매를 결정하는 트렌드도 확산되고 있음(2018년 페이스북 사용자 약 680만명)
- 식품배달 서비스를 제공하는 Meal Temple의 경우 모바일 슈퍼마켓 형태의 어플리케이션을 개발하였으며, Grocery delivery Asia, YPP Express 등도 개발을 시작함
- 어플리케이션을 사용하여 주로 신선채소, 육류 및 가공식품 등의 식료품을 구매하는 것으로 나타남

(6) 코로나19에 따른 소비 트렌드 변화

- 대부분의 공산품을 수입에 의존하고 있는 캄보디아는 코로나19 사태로 인한 국경 폐쇄로 생필품 구입이 어려워질 것에 대한 우려 증가 및 이로 인한 사재기, 제품 가격 상승 등 다양한 사회 문제가 발생

- 감염에 대한 두려움 확산으로 배달 음식 주문이 증가하고 식료품 등을 온라인으로 구매가 증가하는 추세로, 음식 대행 플랫폼 가입 식음료점이 급격히 증가하고 있으며, 기존에 제공하지 않던 배달 서비스도 제공하고 있음
- 사람들의 생활 방식이 오프라인에서 온라인으로, 아날로그에서 디지털로, 현금중심에서 무현금 결제로 전환이 이루어지고 있음
- 또한, 건강과 위생에 대한 사람들의 관심이 매우 증가했으며, 향후 상황이 안정되더라도 개인위생 및 건강에 대한 관심은 지속될 것으로 예상됨

4. 캄보디아의 진입 장벽

(1) 통관절차

- 수입관세 총액이 300달러 초과 시 통관업자는 프놈펜 소재 관세소비세총국에 신고가격 인증을 신청해야 함
 - ※ 식품의 경우 프놈펜 소재 CAM CONTROL 본청에 수입허가서를 신청해야 함)
- 물품도착 시 SAD와 함께 신고 서류를 세관에 제출
 - ※ 적하목록(Packing List), 포장/밀봉 확인
- 통관업자는 시아누크빌 세관출장소에 가서 전자통관시스템에 수입화물 정보 입력하고 수입신고서 제출하며, 세관의 심사팀이 세액 결정의 정확성 등 심사
- 세관 물품 검사팀이 A유형, B유형, C유형을 나누어 물품검사 진행 후 문제없을시 물품 반출
 - ※ 검사비용 20피트 컨테이너 25 달러, 40피트 컨테이너 40 달러)
- 무역, 통관 수속의 간소화를 위해 전자통관시스템 (ASYCUDA)과 새로운 통관신고서인 단일관리서류(SAD, Single Administration Document)가 도입되어 시아누크빌 항구와 프놈펜 국제공항 세관에서 운영되고 있음

(2) 관세 및 비관세 장벽

- 수입관세는 원칙적으로 0%, 7%, 15%, 35%의 4단계로 구분되며, 대한민국의 경우 한국-아세안 FTA 관세율을 적용하여 0 ~ 5%의 관세가 부과됨
 - 관세와 관련된 상세 정보는 관세청 관세법령정보포털 3.0 활용, UNI-PASS 홈페이지의 품목분류정보 검색 등을 통해 확인할 수 있으며, 세관수수료는 수입신고서 1건당 15,000리엘 임
 - 캄보디아 관세청은 전자 원산지증명서를 인정하지 않기 때문에 수기 도장과 사인이 가능한 세관 및 상공회의소로부터 한-아세안 원산지증명서 발급 필요
 - 캄보디아 정부의 무역 원활화 방침으로 교육 환경이 개선되고 있으나, 불투명한 관세 및 인허가 행정으로 많은 시간과 비공식 비용이 소요될 수 있음
 - 행정 절차 및 시스템이 관료화되어 있어 수출, 수입시 필요한 행정서류의 정확성 요구되며, 관행적 부패 절차가 만연함
 - 라벨이나 마크는 모든 수입품에 적용되는 것은 아니나, 관련 부서에서 라벨 인증을 받아야 함
- ※ 식품라벨 규정 “PPAKAS on Cambodian Standard CS001-2000 Labelling of Food Product”
- 라벨링 규칙 준수여부에 대한 관할 당국의 관리가 허술하여 제대로 된 라벨링 규칙을 준수하지 않는 제품도 다수 유통되고 있음. 수입업체명, 회사명과 주소, 로트 번호, 순중량, 원산지, 보조 및 사용특별조건, 사용방법 등 기록 필요
- ※ 비사전포장식품 : 제품명, 원산지, 로트 번호, 유통기한 등

통관절차

제품 사전심사



물품 도착



수입신고 및 서류제출



서류심사 및 관세납품



물품검사

5. 캄보디아의 마케팅 전략

| 강점 (Strength) | 약점 (Weakness) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 차별금지(국내외 기업 동등대우) 및 개방정책(제조, 금융, 서비스, 농업 등)으로 진입 장벽이 낮은 열린 시장 - 밀레니엄 세대를 주축으로 한 젊은 소비층의 구매력 증가 및 내수시장 확대 - 약 7%대의 지속적인 경제 성장률 - 아세안 진출의 최적의 전략적 입지 조건 | <ul style="list-style-type: none"> - 프놈펜 제외 낙후된 물류 인프라 - 중간 유통상의 영향력 및 장기적 신뢰관계 구축 필요 - 부정 부패 및 정책 미비로 사회 전반 체계적인 시스템 부재 - 최빈국 수준의 GDP |
| <ul style="list-style-type: none"> - 현대적 유통 채널의 증가 추세 - 프놈펜 중심의 소비시장 활성화 - 우수한 품질 및 안전한 식품에 대한 수요 증가 - 휴대폰 사용 유통환경 개선 및 식품 구매 증가 - 수입 통관 절차 개선(전산시스템 구축, 절차 간소화, 부정부패 척결) - 중산층 및 젊은층의 증가 | <ul style="list-style-type: none"> - 중간 유통상의 영향력이 크며, 장기적인 신뢰관계 구축 필요 - 무역 관세혜택 축소 가능성 및 라벨링 강화 - 대외환경에 취약하며, 주변국과의 경쟁 심화 - 코로나19로 인한 경기 침체 |
| 기회 (Opportunity) | 위협 (Threat) |



| | |
|-------|--|
| SO 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 구매력이 있는 중산층 및 젊은층을 대상으로 한 우수한 품질 및 안전을 강조한 한국산 소고기 포지셔닝 전략 추진 - 쾌적한 환경의 현대적 유통 채널을 통한 판매 전략으로 품질, 안전 및 프리미엄 이미지 각인 전략 추진 - 경제 성장과 함께 소비자 구매력 증가분을 흡수하기 위한 모바일 환경을 활용한 마케팅 및 판매 전략 추진 |
| ST 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 현지 중간 유통상을 통한 안정적인 시장 진입을 위한 신뢰 기반 구축을 위한 상호 협력 네트워크 구축 전략(파트너십 전략) 추진 - 모바일 환경에 익숙한 신흥 소비층인 젊은 세대와 코로나19로 인한 언택트 소비 증가를 고려한 온라인 판매 및 배달 서비스에 대비한 제품 전략 추진 |
| WO 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 낙후된 유통 인프라 극복하고 대도시 중심으로 활성화된 소비시장을 공략하기 위한 대도시 집중 진출 전략(시장 집중화 전략) 추진 - 중산층 이상의 구매력이 높은 소비자를 대상으로 한 고품질 전략을 추진하더라도, 최빈국 수준의 낮은 GDP를 감안하여, 가격대가 높은 경쟁국 대비 합리적인 가격 전략 추진 |
| WT 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 현지 소비자가 제품 정보를 쉽게 알아볼 수 있도록 캄보디아어로 표기된 패키징 적극 활용 |

(1) 프리미엄화 전략

- 캄보디아는 지속적인 경제성장에 힘입어 중·고가의 제품을 구매할 수 있는 중산층 및 젊은층이 증가(15-25세, 19%)하고 있으며, 신흥 소비층이 될 수 있는 14세 미만 인구가 31.2%를 차지함(출처: World Bank Cambodia)
- 지속적으로 발생하는 식품 안전사고로 인해 제품의 품질 및 안전성에 대한 인식도 제고 되고 있음
- 동남아시아에서의 한류 열풍과 한국산 음료, 한국산 라면 등의 현지에서의 인기로 한국산 식품에 대한 고품질 및 안전성 이미지는 이미 현지인들이 느끼고 있을 것임
- 기존 진출한 한국산 식품에 대한 이미지와 한국산 소고기의 체계적인 품질 관리 시스템 및 안전성을 기반으로 한 마케팅으로 중산층 및 젊은층을 공략한다면, 한국산 소고기의 시장 진입은 안정적으로 안착할 수 있을 것임
- 다만, 이미 진출해 있는 프리미엄 이미지의 일본산 와규와 같은 경쟁 제품과의 가격 차별화를 위한 합리적인 가격 책정은 필수적일 것임
- 이러한 현지 시장 상황을 고려하였을 때 저가 전략이 타당하나, 고품질의 한우의 생산단가를 생각하였을 때, 저가의 캄보디아산 소고기와의 경쟁은 어려울 것으로 보임
- 한우의 캄보디아 시장 진출 및 안착은 장기적인 플랜으로 접근해야 할 것이며, 증가하고 있는 중산층 및 젊은층을 타겟으로 한 고급화 전략이 적합할 것임
- 최근 5년간 캄보디아의 현대적인 유통채널은 대도시를 중심으로 급격히 확대되어 높은 성장률을 보이고 있으며, 주요 고객층은 중산층, 젊은층 및 관광객임
- 아직도 캄보디아 시장에서의 재래시장의 비율이 높으나, 중산층 및 젊은층을 타겟, 대도시의 현대식 유통채널을 목표로 한 집중화 전략을 추진한다면, 장기적으로 한우의 고품질 및 안전성을 바탕으로 한 고급화 이미지 각인 및 고객층 확보가 가능할 것임

(2) 비대면 온라인 판매 전략

- 캄보디아는 PC 보급률은 낮으나, 휴대폰 보급률이 높으며, 모바일 확산 속도가 빠르게 증가하고 있음(모바일 인터넷 사용자 인구비율 85%, 2017년)
- KOTRA 해외시장뉴스(2018년 9월)에서는 캄보디아 소매결제 시장이 급격히 성장하였고 지난 1년간 결제금액이 1억 달러에 육박했음을 시사하였음
- 현대식 유통 채널인 Grocedry delivery, YPP Express, Khmer 24 등은 매달 1만 건 이상의 배달 서비스를 진행하고 있음
- 캄보디아 소비자는 페이스북 채널 광고를 보고 구매를 결정하며, 주로 신선 채소, 육류 및 가공식품 등의 식료품을 구매함
- 코로나19로 온라인 구매가 증가하는 경향이 생겼으며, 당분간 지속될 것으로 보임
- 한우의 안정적인 시장 진출에 있어서, 온라인 판매는 필수불가결할 것이며, 고품질 및 안전성을 강조할 수 있는 포장 및 라벨링도 반드시 고려해야 함
- 또한, 온라인 유통에 있어, 현지의 경쟁력 있는 소매 유통 채널 및 중간 유통상과의 파트너십 구축도 반드시 필요함

(3) 현지 유통상과의 파트너십 구축

- 캄보디아 유통 구조에서 중간 유통상의 영향력은 절대적이라고 볼 수 있으며, 현지 시장 진출의 성공여부를 결정할 정도로 중요함
- 이러한, 현지 중간 유통상과의 친밀하고 유기적인 네트워크 구축은 최우선적으로 추진되어야 함
- 현지 중간 유통상과의 네트워크 구축을 위해, 1년에 1번 이상 초청을 통한 한우에 대한 제품 소개와 제품관리 시스템에 대한 안내는 고품질의 안전한 식품이라는 이미지 각인에 있어 반드시 필요한 전략임
- 또한, 일정기간의 커뮤니케이션을 통한 신뢰 구축 후, 상호협력을 위한 협약 체결 등을 통해 2가 아닌 1이라는 동질감 및 파트너십 구축이 필요함

IV. 중국 시장 현황

1. 중국 개요

- 중국은 1949년에 건국한 동아시아에 속하는 국가로 동아시아, 중앙아시아 및 태평양 서부 연안의 도서 지방을 포괄하고 있으며, 면적은 9,640,821 km²로 세계 4위이고, 총 인구는 1,439,323,774명(2020년)임
- 민족 구성은 한족이 91.51%이고 기타 55개 소수민족이 8.49%임
- 수도는 베이징이고, 최대 도시는 상하이이며, 주요 도시로 베이징, 상하이, 광저우, 난징, 시안, 푸저우, 칭다오, 충칭 등이 있음
- 경제 체제는 사회주의적 시장경제체제를 표방하고 있음

| | |
|------|---|
| 국명 | 중화인민공화국(中華人民共和國, The People's Republic of China: P.R.C.) |
| 건국일 | 1949년 10월 1일 |
| 위치 | 동아시아(동아시아, 중앙아시아, 태평양 서부 연안 도서) 북위 53°33'(최북단), 북위 3°40'(최남단), 동경 135°5'(최동단), 동경 73°40'(최서단) |
| 면적 | 9,640,821km ² (세계 4위, 한반도의 약 44배) - 육지의 국경선 총 길이는 약 2만 280km이며, 해안선의 총 길이는 약 1만 8,000km 임 |
| 기후 | 지역별로 다양한 기후대가 분포하나, 전체적으로 사계절이 뚜렷한 계절풍 기후의 특징을 보임 |
| 인구 | 1,439,323,774명 |
| 주요도시 | 베이징, 상하이, 광저우, 난징, 시안, 푸저우 칭다오, 충칭 |
| 민족 | 한족(92%) 및 기타 55개 소수민족(8%) |
| 언어 | 중국어(표준중국어) |
| 종교 | 5대 종교인 불교, 도교, 천주교, 이슬람교, 기독교 등 |

자료 : 중화인민공화국정부, 중국국가통계국, 주중한국대사관 등 종합

- 국가 GDP 세계 2위 2010년 일본 추월, 연평균 9.8% 성장 국가 (최근 5년)
 - 1인당 GDP도 연평균 7.7%로 성장하고 있으며, 이른 중국 소비자들의 구매력 증가를 단적으로 유추할 수 있음
 - 2018년 상반기 기준 총 교역액은 2조 2,060억 달러로 전년대비 16% 증가했으며, 무역수지는 1,396억 달러 흑자를 기록했음
 - 중국 경제는 2015년까지 연평균 9.8%의 고성장을 지속해 왔으나, 최근 6%대의 성장률을 이어가고 있는 추세로, 공급과잉, 지방정부 부채 확대, 부동산 버블 확산 등 구조적 리스크가 확대되면서 하방 압력이 지속되고 있음
 - 최근 미중 무역분쟁, 코로나19 및 영토분쟁 등이 중국 경제 성장 및 글로벌 교역에 영향을 미치고 있음

〈중국 주요 경제 지표〉

| 구분 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 상반기 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| GDP(억위안) | 568,845 | 636,463 | 676,708 | 744,127 | 827,122 | 418,961 |
| 1인당 GDP(달러) | 6,569 | 7,485 | 8,206 | 8,126 | 8,836 | 10,087 |
| 경제성장률(%) | 7.7 | 7.4 | 6.9 | 6.7 | 6.9 | 6.8 |
| 도시등기 실업률(%) | 4.1 | 4.1 | 4.05 | 4.1 | 3.9 | 4.8-5.1 |
| 소비자 물가상승률(%) | 2.6 | 2.0 | 1.4 | 2.0 | 1.6 | 2.0 |
| 환율 (위안/USD) | 6.0969 | 6.1190 | 6.4936 | 6.9182 | 6.5342 | 6.6166 |
| 외환보유고 (억달러) | 38,200 | 38,400 | 33,304 | 30,105 | 31,339 | 31,121 |
| 외채규모 (십억달러) | 8,631 | 8,955 | 14,162 | 14,207 | 17,106 | 18,435 |

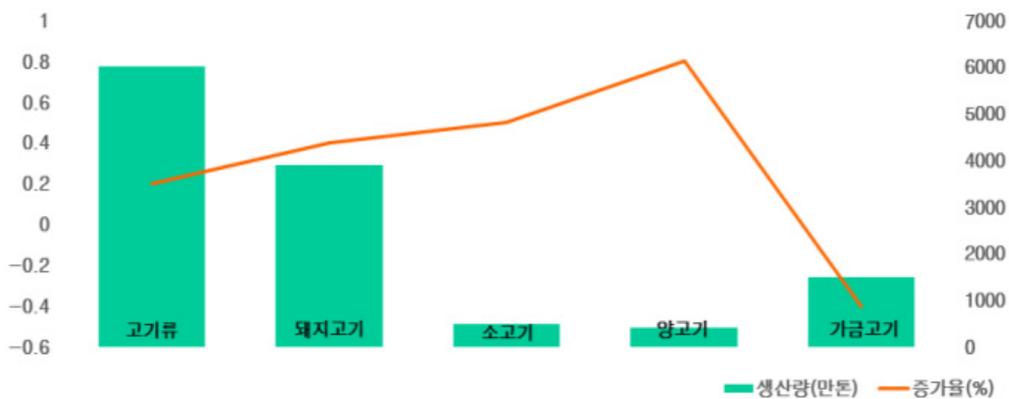
자료 : 중국 국가통계국, 중국해관, 외환관리국, 중국인민은행 등

2. 중국의 시장 현황

○ 소폭 성장 중인 중국 내수 육류시장

- 중국의 육류 생산량은 6,000만 톤을 상회하는 수준으로, 중국 국가통계국에 따르면 2018년 3분기 누적 기준 돼지고기, 소고기, 양고기, 가금육류 등 주요 육류 생산량은 6,007만 톤으로 전년대비 0.2% 증가함
- 2018년 3분기 소고기 생산량은 444만 톤으로 전년대비 0.6% 증가하였음

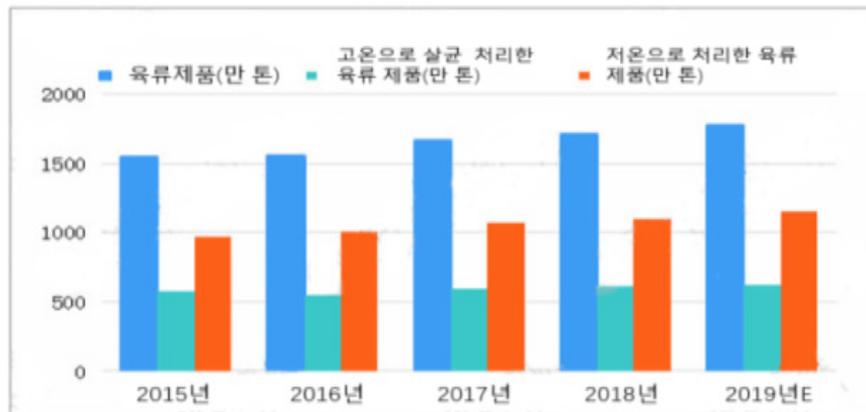
〈18년도 3분기 누적기준 중국의 주요 육류 생산량〉



자료 : 중상산업연구원(中商产业研究院)

- 2018년 중국 육류 총 생산량은 1,713만 톤으로 전년대비 100만 톤 이상 증가하였으며, 중국 육류시장에서 돼지고기 제품이 전체 비중의 60% 이상을 상회하며, 가금류가 20%를 차지하고, 소고기는 10% 미만의 비중임
- 소고기와 양고기는 단가가 비싸기 때문에 관련 제품도 가격이 높아 시장점유율이 상대적으로 낮음
- 중국 육류 시장에서 돼지고기의 전체 비중이 60%를 차지하며, 소고기는 단가가 비싸기 때문에 관련 제품도 가격이 높아 시장점유율이 상대적으로 낮음

〈중국의 육류제품 생산량 추이〉



자료 : 중상산업연구원(中商产业研究院)

- 소고기 수입량 불안정하지만 최근 5년간 평균 22% 성장
 - 육류 수입량 점유율을 보면 중국 소비자에게 가장 인기가 있는 돼지고기가 33.1%이고, 소고기가 27.5%, 가금류가 13.2%를 보였으며, 돼지, 소 등의 내장류가 17.4%의 점유율을 기록하였음
 - 육류 종류별 연평균성장률을 보면, 소고기와 가금류가 각각 37%와 33%로 높은 성장세를 기록하였고, 돼지고기와 양고기도 각각 28%와 26%로 높은 값을 보였음
 - 말고기는 10%의 연평균성장률을 보였으나 점유율이 0.5%로 미비한 수준을 보였으며, 내장류는 17.4%의 점유율이나 -9%의 연평균성장률로 감소 추세임
 - 연평균 성장률로 보았을 때 지방이 61%의 높은 성장세를 보이고 있으나, 2019년 점유율이 1.9%로 아직은 낮은 수치를 보이고 있음

〈중국 육류 수입량 추이〉

| 구분 | 2015 | 2016 | 2107 | 2018 | 2019 | 점유율 (2019) | CAGR |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|------|
| 총량 | 2,724,775 | 4,531,694 | 3,941,041 | 4,071,011 | 6,032,774 | 100 | 22% |
| 소고기 | 473,835 | 579,903 | 695,087 | 1,039,388 | 1,659,891 | 27.5 | 37% |
| 돼지고기 | 777,530 | 1,620,192 | 1,216,757 | 1,192,828 | 1,994,189 | 33.1 | 28% |
| 가금류 | 408,485 | 592,722 | 51,950 | 503,926 | 795,091 | 13.2 | 33% |
| 양고기 | 22,925 | 220,063 | 48,976 | 19,036 | 392,427 | 6.5 | 26% |
| 말고기 | 1,999 | 5,934 | 23,269 | 29,467 | 28,258 | 0.5 | 10% |
| 내장류 | 800,515 | 1,374,697 | 1,261,431 | 974,992 | 1,049,456 | 17.4 | -9% |
| 지방 | 39,486 | 138,183 | 43,571 | 11,374 | 113,462 | 1.9 | 61% |

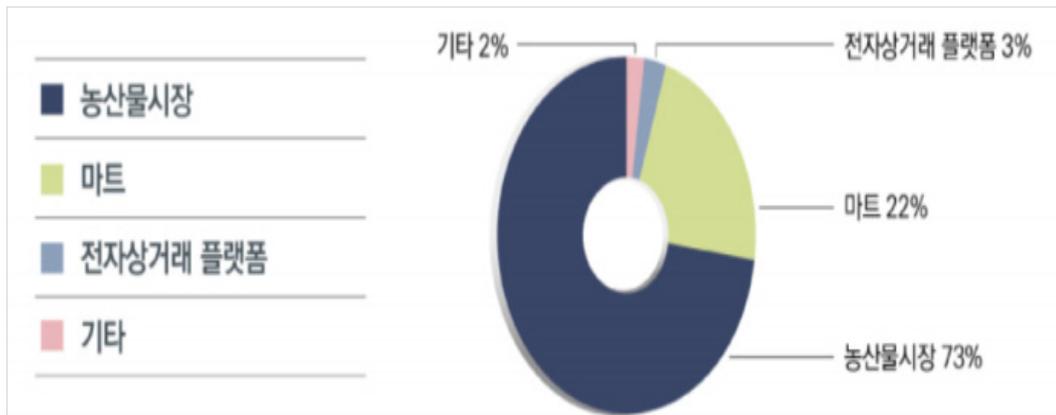
자료 : ITC TRADED MAP

○ 전통시장, 하이퍼마켓, 온라인 시장의 균형

- 농산물 시장은 육류, 신선 농산물, 수산물, 차류, 기타 가공품 등을 취급하며 도매 및 소매 방식으로 판매가 진행되고, 중국 내 총 4,500개 대형 농산물 시장이 있음
- 현대적 유통 매장은 2017년 기준 하이퍼마켓 6,155개, 슈퍼마켓 29,881개, 백화점 6,148개, 편의점 24,060개로 중국의 1선 도시에서는 유통 매장이 포화상태에 이르렀으며, 2선, 3선 도시로 영역을 확장하고 있는 추세임
- 2018년 중국 신선식품 온라인 전자상거래 플랫폼 거래 규모는 전년대비 38% 성장하였고, 매출액은 1,253.9억 위안에 달했으며, 2019년 1,600억 달러를 돌파함 (출처: Media Research)
- iRdasearch가 2017년에 조사한 자료에 따르면, 중국 소비자의 수입식품 구매 방식 설문조사에서 온라인 58%, 온라인+오프라인 26%, 오프라인 17%로 온라인을 통한 식품 구매 비중이 굉장히 높았음

- 지연컨설팅 자료에 의하면, 중국은 집 주변의 농산물시장에서 식품을 구매하는 생활 습관이 있으며, 농산물 시장은 신선 농산물, 육류 등의 주요 판매채널로 2016년 중국 농산물 유통 채널 중 농산물 시장이 73%로 가장 높은 비중을 보임

〈중국 농산물 유통 채널 비중, 2016년〉



자료 : 지연(智研)컨설팅

(1) 농산물 시장

- 농산물 시장은 도매 및 소매 방식의 유통이 이루어지며, 중국 소비자들이 주식이 되는 신선 농산물, 육류, 차류, 조미료, 수산물 및 기타 가공품을 취급함
- 농산물 시장은 2가지 유형으로 종합형 농산물시장과 전문형 농산물시장으로 구분되며, 거래되는 농식품 유형이 3가지 이상일 때 종합형으로 분류함
- 중국 농업부에서 2015년에 발표한 자료에 따르면 중국 전역에는 2만 7천개의 농산물 시장이 있으며, 중국 국가 통계국 2017년 말 기준에 따르면 중국 내 약 4천 5백 개의 대형 농산물 시장이 있고, 한해 거래 규모가 1억 위안 이상인 농산물 시장은 전국에 1,598개에 달하며 거래 규모는 약 3조 위안임

〈중국 소고기 수입 현황(2016년 - 2018년)〉

| 구분 | | 시장 수 | 거래규모 |
|------------------------------|-----|----------|------|
| 대형 농산물 시장 | | 약 4,500 | 5.0 |
| 연간 거래액 1억 위안 이상 농산물 시장 | 전체 | 1,598 | 3.0 |
| | 종합형 | 661(41%) | 1.1 |
| | 전문형 | 937(59%) | 1.9 |

자료 : 중국 농업농촌부, 중국 국가통계국

- 중국 내 주요 농산물 시장은 경제 발전의 중심지인 화동(30곳) 지역, 중국 수도인 북경이 있는 화북(18곳) 지역 및 중국 중부지방으로 양자강을 끼고 광활한 평야와 비옥한 토지가 있는 화중(14곳) 지역에 주로 위치함
- 전자 결제 활성화로 농산물 시장에서도 현금 결제에서 전자 결제로 변화 중임

〈중국 현지 시장 사진〉

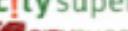
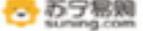


(2) 현대적 유통매장

- 중국의 결제 시스템 발전에 따른 대도시의 현대화와 중국 소비자의 소득 수준 및 생활수준 향상으로 전통시장 대비 쇼핑환경이 우수한 현대적 유통 매장을 선호하는 소비자들이 증가하고 있음
- 중국내 현대적 유통 매장은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 프리미엄 마트, 백화점 및 편의점 등의 형태가 있으며, 대부분 중국의 1선 도시를 중심으로 유통 네트워크를 구축하였으나, 현재는 유통 매장이 포화상태로 2선 및 3선 도시로 확장을 추진하고 있음
- 체인형 대형 마트(하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등)로 옹후이, 화룬완자, 렌화, 월마트, 우메이 등이 있으며, 농축산물 및 수산물 등 신선식품 개발을 강화하고 있음

- 중국 로컬 업체들은 오프라인 운영과 전자상거래 플랫폼 구축을 통한 온라인 판매를 확대해 나가고 있으며, 외국계 유통업체들은 중국 전자상거래 플랫폼 업체와 제휴를 통한 진출을 모색하고 있음
- 프리미엄 마트는 한국식품의 주요 공급처로, Ole, blt, G-Super가 대표적이며, 수입 업체가 증가하며 취급하는 수입 식품 수도 크게 확대되었으나, 한국 식품은 일부 제품만 판매중임
- 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 별도로 수입식품 판매 구역을 설치해 다양한 제품을 판매하기 위한 노력을 하고 있으나, 실적이 좋지 않음

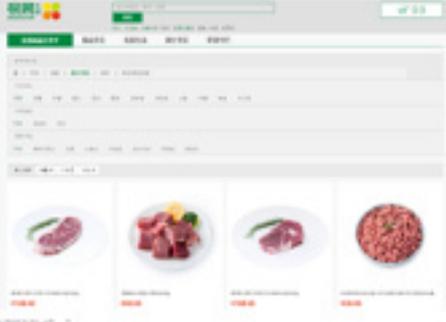
〈중국 내 현대적인 유통 채널〉

| 오프라인 플랫폼 | | | 신유통 (O2O) | 온라인 플랫폼 | |
|---|---|---|---|---|---|
| 하이퍼마켓 슈퍼마켓 | 프리미엄 마트 | 편의점 | - | 종합형 | 버тика형이 |
|      |     |       |        |    |    |

(3) 온라인 전자상거래(온라인 쇼핑몰)

- 2018년 중국 신선식품 온라인 전자상거래 플랫폼 거래 규모는 1,253.9억 위안으로 전년대비 38.8% 증가하였음 출처: Media Research
- 중국 온라인 신선제품 플랫폼에는 중량위마이왕(中糧我买网), 이귀성셴(易果生鲜), 번라이성휘(本来生活) 등이 있음

〈중국 주요 온라인 신선제품 플랫폼〉

| 온라인 플랫폼명 | 주요 내용 | |
|---------------------------|--|--|
| <p>중량위마이왕 (中糧我买网)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 2009년 중량그룹에 의해 설립됨 - 곡류 및 식용류, 신선제품, 간식 등을 포함한 21종 제품군 - 2만 5000가지 이상의 제품 판매 - www.womai.com |  |
| <p>이귀성셴 (易果生鲜)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 2005년 설립된 중국 최초의 온라인 신선식품 매장 - B2C기업으로 27개성, 310개 도시에 저온유통체인 보유 - 2,000만명의 사용자 이용 - www.yiguo.com |  |
| <p>번라이성휘 (本来生活)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 2012년 7월에 정식 개설되었으며, 원난 오렌지로 인기를 얻음 - 온라인+오프라인, 요식업+마트 전략을 펼치며, B2B, B2C, O2O를 모두 커버함 - 신선제품 유통 체계 운영 매장 - www.benlai.com |  |

자료 : 바이두(www.baidu.com)

※ 주요 유통채널 개요

| | | |
|----------|--|-------------------------------|
| 기업명 | 화룬완자(华润万家, Vanguard) | |
| 홈페이지 | www.crv.com.cn/ | |
| 위치 | 본사 : 중국 | |
| 규모 | 매출액(19) | 약 940억 위안 |
| | 기타규모(19) | 매장수 : 3,234개, 종업원수 : 182,000명 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 국유기업인 화룽그룹 산하 기업으로 1984년에 설립된 중국 최대 유통업체로 중국 전역에 유통망 확보 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 프리미엄 마트 및 편의점 등 분야에 걸쳐 다양한 브랜드 보유 - 하이퍼마켓 브랜드 화룬완자는 품질을 높여 변화하는 소비 트렌트에 부합하는 엄선된 제품의 프리미엄 전략 추구 - 브랜드 포지셔닝에 따라 취급하는 제품군 차이가 나며, 수입식품의 경우 프리미엄 마트 브랜드인 Ole, bit에서 많이 취급 - 온라인 플랫폼 보유 : China Resources Vanguard APP, WeChat - 온라인 구매 및 즉시 배송 서비스 제공 | |
| 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - China Chain Store & Franchise Association이 발표 한 "2019 China Top 100 Supermarkets List"에서 China Resources Vanguard는 판매에서 1위를 차지 - 2019 CCFA(중국 체인 스토어&프랜차이즈 협회) 연간 소매 혁신상 | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 본사가 제품을 일률적으로 구매해서 공급하며, 품질 중시 - 수입 식품의 경우 각 지역 구매 담당 부서와 본사가 협의하여 진행 | |
| 매장사진 |  | |

| | | |
|----------|---|------------|
| 기업명 | RT-Mart(大润发) | |
| 홈페이지 | www.rt-mart.com.cn | |
| 위치 | 본사 : 대만, 중국본사 : 상하이 | |
| 규모 | 매출액(16) | 약 932억 위안 |
| | 기타규모(18) | 매장수 : 409개 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 중국 시장에는 1998년 상하이에 첫 점포 개점 - 중국 본사는 상하이에 위치하고 있으며, 화동지역은 상하이를 중심으로, 화중 지역은 우산시를 중심으로 시장을 확대하고 있음 - 총 매장 수의 70%가 3선, 4선, 5선 도시에 위치함 - 2019년부터 RT-Mart와 Auchan은 경영 시스템과 공급 채널을 통합해서 운영하고 있음 - 타오바오가 지역 마트와 연계해 배달 서비스 제공하는 타오센타 플랫폼 입점해 O2O 서비스 제공(전매장, 일일주문건수 700건) - 화동, 화중, 화남, 화북, 동북 5개 지역에 물류 배송 센터 구축 | |
| 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 2017년 알리바바 그룹은 RT-Mart 지주회사인 가오신 링서우 지분을 인수했으며, 2019년 36.16%의 지분 보유 - 2018년 상하이와 쑤저우 2개 매장에서 타오센타 배달 서비스 시작 | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 제품 성격에 따라 본사 일괄 구매와 지역별 구매 실시 - 전국 상품, 지역상품, 지방 상품으로 구분하며, 전국상품은 상하이 본사가 일괄 구매하며, 지역 상품은 지역 전략에 따라 지역 거점이 관리, 지방 상품은 각 점포가 지역 특색과 문화 고려 | |
| 매장사진 |  | |

| | | |
|----------|---|------------------|
| 기업명 | 월마트(Walmart) | |
| 홈페이지 | www.wal-martchina.com | |
| 위치 | 본사 : 미국, 중국본사 : 선전 | |
| 규모 | 매출액(16) | 약 108억 달러(중국 매출) |
| | 기타규모(18) | 매장수 : 441개 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 1996년 중국에 진출하여 선전에 중국 본사를 두고 있음 - 중국시장에서 대형 할인매장인 월마트 슈퍼센터와 창고형 회원제 할인매장인 샘스클럽을 중점적으로 운영 - 매장 규모가 작은 소형 매장은 매장 면적을 50% 가까이 축소하는 반면, 서비스와 판매 제품의 품질 향상 - 전자상거래 플랫폼 기업 징둥과 온라인 판매 협력 관계 유지 - 매장 내 수입식품 판매 코너가 별도로 마련되어 있으며, 인기있는 PB상품과 함께 진열해 판매 - 한국 식품 수는 많지 않은 편이며, 주류를 제외하고 소시지, 고추장, 유자차, 김 라면 등 제품별 품목수도 5개를 넘지 않음 | |
| 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 2019년 중국 내 유통 센터 80억 위안 투자 계획 발표 - 2016년 징둥과 전자상거래 협력 관계 협약 | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 대부분의 상품을 본사에서 일괄 구매 및 공급 - 월마트표 PB상품 브랜드는 약 50개이며, 식품류는 Great Value, Marketside 등이 있음 - 가격 할인 이벤트 대신 자체 브랜드로서 가격과 품질경쟁력 강조 | |
| 매장사진 |  | |

| | | |
|----------|---|-------------|
| 기업명 | 용후이(永輝, YONGHUI) | |
| 홈페이지 | www.honghui.com.cn | |
| 위치 | 본사 : 푸저우 | |
| 규모 | 매출액(18) | 약 705.2억 위안 |
| | 기타규모(19) | 매장수 : 796개 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 1998년 푸젠성 푸저우에 설립하였으며, 동남부 연안 지역 및 쓰촨 성과 충칭 지역을 거점으로 삼고 있음 - 사업구조는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 브랜드 원차오(4개 브랜드), 프리미엄 마트(용후이)와 신개념 사업을 담당하는 원창(2개 브랜드)으로 구분 - 판매 제품은 신선 식품에 중점을 두고 있으며, 신선 식품 매출 비중이 50%로 타 브랜드 대비 20 - 40% 높음 - 전체 매장 중 신선식품코너 면적 비중이 40% 이상임 - PB상품 브랜드인 용후이 유센은 육류 브랜드 차오지 U센, O'fresh 등 300개 품목 보유 - 용후이 차오스 내 판매 중인 한국식품은 주류, 삼양 불닭시리즈, 청정원 김등 판매중 | |
| 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 2018년 용후이는 시장을 10개 구역으로 나누어 조직 구조와 관리 제도를 전면적으로 개편 - 미국 데이먼 월드와이드 지분 40% 인수를 통해 PB 브랜드와 제품 경쟁력 제고, 육류 브랜드 차이지 U센 등 300개 품목 보유 | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - PB상품, 수입식품 및 중요 브랜드는 본사가 직접 관리 - 일부 제품의 구매 권한은 지역 관리회사에서 관리 | |
| 매장사진 |  | |

| | | |
|----------|--|--|
| 기업명 | 중바이((中百, Zhongbai) | |
| 홈페이지 | http://www.zon100.com/ | |
| 위치 | 본사 : 우한 | |
| 규모 | 매출액(18) | 약 152억 위안 |
| | 기타규모(19) | 매장수 : 1,248개(하이퍼마켓 154개, 슈퍼마켓 31개, 프리미엄 마트 725개, 편의점 338개) |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 우한 등 후베이성을 중심으로 자리잡은 국유기업으로 우한 국유자산관리감독위원회가 투자해서 1989년 설립되었으며, 2013년부터 중바이 지분을 인수한 옹후이 그룹이 2대 주주로서 막대한 영향력을 끼침 - 중바이 그룹의 매출은 98%가 후베이성에서 발생하며, 마트 매출이 92.5%에 달함 - 중바이창추는 그룹 산하 마트를 담당하고, 중바이 차오스는 편의점을 담당하며, 변화하는 시장 환경과 소비자 수요에 대응하기 위해 편의점 및 프리미엄 마트 등 사업모델 다양화와 신선식품 품질 제고 등 서비스를 향상시킴 - 옹후이의 노하우를 접목시켜 신선식품 경쟁력을 강화했으며, 편의점 사업에 무게를 두고 있음 - 한국식품 취급 브랜드는 성휘취창과 글로벌 상품 직거래 센터이며, 중바이 로손에서 일부 제품 취급하고 있으며, 상온 식품 위주임 | |
| 최근 이슈 | - 2020년 중바이 24시 무인 편의점 마이크로 마켓으로 재개장 | |
| 입점 제품 특징 | - 중바이 슈퍼마켓은 주로 음식, 신선 식품, 생필품 등 15가지 범주의 상품을 취급 | |
| 매장사진 |   | |

| | | |
|----------|--|--------------|
| 기업명 | 롄화((联华, Lianhua) | |
| 홈페이지 | www.lhok.com.cn/ | |
| 위치 | 본사 : 상하이 | |
| 규모 | 매출액(18) | 약 253.9억 위안 |
| | 기타규모(19) | 매장수 : 3,371개 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 1991년 상하이에서 시작해서 현재 21개 성에 진출하였으며, 상하이와 항저우에 매장 수가 가장 많음 - 특히 상하이 지역 매장수는 전국 매장 총합의 59.4%이며, 화동지역 매장 총합의 75.8%임 - 주요 사업범위는 할인매장, 프리미엄 마트, 편의점으로 매출 비중은 각각 58.4%, 33.8%, 7.5%이며, 스지롄화(世纪联华, Century Mart), 롄화 차오스(联华超市), 화롄 차오스(华联超市), QUICK(联华快客) 등의 브랜드를 보유 - 변화하는 시장과 소비트렌드에 따라 다양한 시도를 하고 있으며, 디지털화, 상품 구조 개선, 운영방식 전환 등의 활동을 함 - 디지털화로 QR코드를 이용한 결제, 배달 서비스 플랫폼 입점을 통해 O2O 서비스 진행 - 2019년 브랜드 리뉴얼, 포지셔닝, '나와 당신을 연결하는 것', 브랜드 슬로건 '마음으로 좋은 삶을 사는 것' | |
| 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 2017년 알리바바 그룹이 이귀를 인수합병해 롄화의 2대 주주가 됨 - 2019년 28년만에 브랜드 리뉴얼 작업 진행(Lianhua Supermarket) | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 신선식품, 수입식품, PB상품 비중 확대 - 일부 아파트 단지에 신선식품 비중이 60% 이상(롄화 성취세) - 지역 특색에 따라 판매하는 제품 및 품목수 차별 | |
| 매장사진 |  | |

| | | |
|----------|---|------------|
| 기업명 | 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema) | |
| 홈페이지 | www.freshhema.com/ | |
| 위치 | 본사 : 상하이 | |
| 규모 | 매출액(18) | 약 140억 위안 |
| | 기타규모(19) | 매장수 : 151개 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 2016년 첫 번째 점포 오픈 이후 21개 도시에 151개 매장 보유 - 상하이에 30개 점포가 있으며, 화동 및 화중 지역 내 69개 보유 - 화동지역 거점은 상하이로, 화중지역 거점은 우하닛로 선정하여 운영 중이며, 직영점과 파트너십 체결을 통해 매장을 운영하고 있으며, 대표적인 파트너십 매장은 닝보에 위치하고 있으며, 현지 소매시장을 주도하고 있는 산장거우우(SanJiang)와 협력중 - 평균 매장 면적은 약 4,000 - 6,000m², 품목 수는 3,000 - 8,000개로 판매 제품은 식품류 60%, 신선식품이 15%, 생활용품 25%임 - 파트너 선정시 지역 내 경쟁 우위를 보유한 업체를 중시함 - 한국 식품은 신선식품(생굴, 병어), 유제품(남양우유, 연세우유 등) 등 다양한 제품이 판매되고 있음 - 기존 시장에서 요구하던 입점 및 마케팅, 바코드 비용 등의 수수료를 요구하지는 않으나, 매출 실적이 나쁘면 반품 요구 | |
| 최근 이슈 | - 우한시에 1호 물류센터를 건립중에 있음 | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 직접 구매를 통해 제품 조달 및 판매 - 주력 품목은 육류, 해산물, 과일, 채소임 - 2021년 PB상품 비중을 50% 목표로 하고 있으며, 현재 식용류, 견과류, 레저식품, 주류, 신선 식품 분야에 PB상품 출시중 - 르르셴과 같이 허마셴성 전용 브랜드 제품 출시중 | |
| 매장사진 |  | |

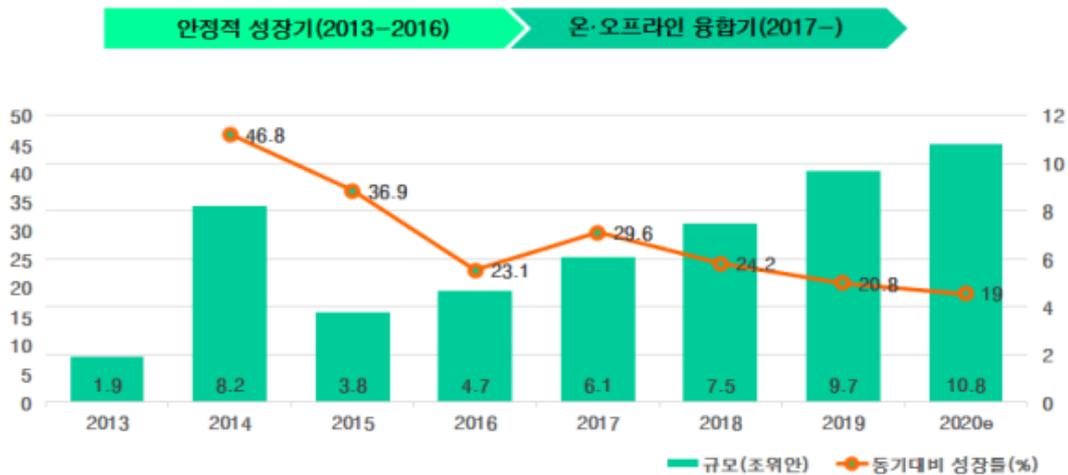
- 중국은 2010년 이후 G2로 부상하였고, 미국을 제치고 세계 1위 교역국의 위치를 점하는 등 중국 경제가 급속히 성장하였음
 - 중국 소비시장이 국내외로 확대되고, 소득수준도 상승하면서 고급화 및 고가화 경향이 뚜렷해지는 추세임
 - 브랜드 이미지를 중시하던 경향이 브랜드 제품, 개성화된 제품을 선호 및 구매하는 추세를 보이고 있음
- 해외 수입 의존도가 높은 중국 육류 시장
- 중국의 육류생산량은 2017년 이후 지속적으로 증가(2018년 전년대비 107% 증가)하고 있는 추세이나, 중국 자체 소비 수요량의 20 - 30% 수준임
 - 최근 아시아를 강타하고 있는 아프리카 돼지열병은 중국 육류 시장에 심각한 타격을 주고 있으며, 2019년 9월 돼지고기 가격은 전년대비 69%나 급등하였고, 지속적으로 상승하고 있는 추세임(출처: kati 수출뉴스, 2019.10)
 - 아프리카 돼지열병으로 인해 중국 육류 시장에서의 돼지고기뿐만 아니라 소고기, 닭고기 등 대체 육류에 대한 수요는 더욱더 증가할 것이고, 해외 수입에 대한 의존도도 더욱더 증가할 것임
- 대도시를 중심으로 한 현대적 유통매장의 확산과 선호도 증가
- 중국의 유통 시장 매출액을 보면 전통시장인 농산물 시장의 매출 비중이 절대적으로 높으나, 중국 소비자들의 생활수준 및 소득 수준 등이 향상되면서, 서구화된 현대적 유통 채널인 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 프리미엄마트, 편의점 등에 대한 선호도가 증가하고 구매 비중도 증가하는 추세임
 - 현대적 유통매장은 주로 대형 유통 체인 형식이 대부분이며, 각성의 1선 도시를 거점으로 먼저 유통 채널을 확장하고 있으며, 최근에는 포화된 1선 도시를 넘어 2선, 3선 도시로의 유통 채널 확장이 진행되는 추세임
 - 전 세계적으로 유행하고 있는 전염병인 코로나19는 중국의 전통적인 재래시장인 우한 농수산물시장에서 발생하여 전 세계로 전파되었으며, 최근 중국 베

이징에서는 신파디 농수산물 시장을 진원지로 240명의 집단감염 사례가 나오는 등, 중국 시장에서의 농수산물 시장에 대한 이미지 하락이 예상되며, 식품 구매에 있어서도 악영향이 예상됨

○ 온라인 전자상거래 시장의 지속적인 성장 및 활성화

- 중국의 전자상거래 시장 거래규모는 2018년 7.5조 위안에서 2020년까지 20% 내외의 성장률로 10.8조 위안으로 증가할 것을 전망함
- 중국 시장은 모바일 결제, 물류 유통 등 기초 인프라 발전과 최근 4차 산업 혁명 기술인 빅데이터 및 AI 기술의 적극적 도입으로 소비 효율을 제고하였고, 전자상거래 시장의 성장에 반영됨
- 기존의 오프라인 유통 채널인 허마션성, 렌화 등의 현대적 유통 채널도 최근 유통 트렌드인 O2O(OFFLINE TO ONLINE)서비스를 제공하고 있음
- IoT 기술 도입 등의 혁신으로 중국 택배 물류는 하루 평균 1억 1000만 건의 택배량을 문제없이 처리할 수 있는 수준이며, 2017년 모바일 결제 규모는 98조 7000억 위안을 달성하며, 전자상거래 시장의 성장을 지원하고 있음
- 2020년 글로벌 이슈가 되고 있고, 심각하게 우리의 삶과 경제를 위협하고 있는 코로나19로 인해서, 판매자와 구매자가 서로 접촉하지 않고 상품구매를 하는 언택트는 소비시장에 있어서 새로운 트렌드로 자리잡을 것임
- 중국정부는 코로나19 이후 인터넷+5G 등과 같은 디지털 인프라 구축 및 서비스 확대를 추진 중이며, 소비부양정책에도 디지털 온라인 기반을 강화하고 있음
- 중국의 온라인 전자상거래는 중국 소비자들의 언택트 소비 트렌드와 중국 정부의 디지털 인프라 구축과 이를 기반으로 한 소비부양정책 등에 힘입어 지속적으로 성장할 것임

〈중국 전자상거래 거래액 추이(규모 및 성장률)〉



자료 : iResearch(艾瑞咨询)

3. 중국의 수출·입 무역 현황

(1) 수출·입 현황

○ 2003년 이후 한국과 최대 교역국

- 중국은 2003년 이후 대한민국과 최대 수출국이자 최대 교역국이 되었으며, 2017년 대중 수출은 전체 수출에서 24.8%를 차지했고, 전체 교역에서는 22.8%를 차지함
- 2018년도 수출 24,870억 달러, 수입 21,360억 달러로 2014년 수출·입 금액을 약간 초과한 정도임
- 對한국 수출·입 규모도 중국 전체 수출·입 규모 추이와 비슷하게 2014년 이후로 감소하였으며, 2016년을 기점으로 증가하였으나, 2019년 수출·입 규모는 수출은 2012년 수준으로, 수입은 2010년 수준으로 감소하였음

〈한국-중국 교역규모〉

(단위 : 억 달러)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 총수출 | 22,730 | 20,980 | 22,630 | 24,870 | 24,980 |
| 총수입 | 16,800 | 15,880 | 18,410 | 21,360 | 20,770 |
| 對한국수출 | - | 940 | 1,030 | 1,090 | 820 |
| 對한국 수입 | - | 1,590 | 1,780 | 12,050 | 1,280 |

자료 : 산업연구원 중국산업동향 브리프(2020년 5월호) 인용

- 중국에서의 한국산 식품류(농산물, 축산물, 수산물 및 조제식품)에 대한 수입 추이는 등락을 반복하고 있으나, 최근 5년간의 연평균 성장률은 6.3%으로 증가 추세임
- 축산물 중 육류에 대한 소비는 2015년 1,566억 달러 규모였으나, 2016년 977억 달러로 감소하였고, 2017년에는 1.5억 달러로 대폭 감소하였으며, 2019년 2.3억 달러 수준으로 유지하고 있으며, 최근 5년 연평균 성장률은 -80.4%임
- 반면, 산 동물에 대한 수입은 2015년 0.3억 달러에서 2016년 4.3억 달러, 2018년 47억 달러, 2019년 26.5억 달러로, 최근 5년간 연평균 성장률이 206.6%임

〈對한국 식품류 수입 규모〉

(단위 : 천만 달러)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 농산물 | 16,770 | 26,371 | 14,485 | 17,675 | 20,487 |
| 축산물 | 4,394 | 3,480 | 2,009 | 22,436 | 2,537 |
| 수산물 | 24,630 | 30,677 | 30,513 | 31,530 | 44,498 |
| 조제식품 | 40,370 | 45,854 | 38,239 | 41,437 | 42,651 |

자료 : 관세청 수출입무역통계

- 소비자들의 고급화 영향으로 소고기 수입량 지속 증가 전망
 - KATI에 따르면 최근 몇 년간 중국의 소고기 수입 증가량이 30%를 넘어섰지만, 중국시장 내 수입량은 아직도 100만 정도 부족하여 향후 늘어날 것으로 예측함
 - 또한, 소비자들의 고급화 소비 트렌드의 영향으로 전문가들은 향후 10년간 중국 소고기 수입량은 지속적으로 증가할 것이라고 전망함
 - 중국 세관 자료에 따르면 2017년 세관에 신고 된 소고기 수입량은 70만t으로 2018년 3분기에 전년대비 소고기 수입량은 46.8% 증가하였음
 - 중국은 2015년부터 소고기 수입을 점차 개방하여, 브라질이 중국의 최대 수입국을 차지하고 있으며, 호주산 소고기의 품질은 좋으나 남미산 소고기에 비해 상대적으로 높은 가격에 기인함
 - 중국내 소고기 시장의 국산 비율은 15 - 20%에 불과하며, 2019년 6월에 영국산 소고기가 20년 만에 수입되었으며, 볼리비아 등 많은 국가들이 중국 정부로부터 소고기 수출 허가증을 획득함
 - 중국내 냉장 및 냉동소고기 총 수입액은 최근 5년간 연평균 성장률은 37.2%로 증가하고 있으며, 전년대비 성장률은 2016년 108.4%, 2017년 121.9%, 2018년 156.6%, 2109년 171.4%로 매년 더 높은 퍼센티지로 증가하고 있음
 - 향후 중국 내 소고기 시장은 소비자 트렌드, 소고기 수입량 및 수입액 증가 추세 등을 고려해 보았을 때, 지속적으로 성장할 것으로 예상됨

〈냉장 및 냉동 소고기 수입액 추이〉

(단위 : 천 달러, %)

| 품명 | 2015 | 2016 | 2107 | 2018 | 2019 | CAGR |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|
| 냉장소고기 (HS 0201) | 49,789 | 57,066 | 73,508 | 136,561 | 296,567 | 56 |
| 냉동소고기 (HS 0202) | 2,270,799 | 2,458,241 | 2,991,540 | 4,663,063 | 7,931,483 | 37 |
| 합계 | 2,320,588 | 2,515,307 | 3,065,048 | 4,799,624 | 8,228,050 | 37.2 |

자료 : ITC TRADED MAP

○ 냉장소고기 연평균 56% 성장

- 2019년 냉장소고기 수입액 점유율을 보면, 호주 75.2%, 뉴질랜드 19.9%로 오세아니아 국가의 시장 점유율이 95% 이상으로 전체 시장을 주도하고 있음
- 미국산 냉장소고기는 2017년 첫 수입시 뉴질랜드 냉동소고기보다 수입액이 2배 이상 높았으나, 뉴질랜드 냉장 소고기가 2019년 19.9%의 점유율로 성장한데 반해, 4.2%로 상대적으로 낮은 성장률을 보였음
- 2019년 남미 국가와 아프리카 국가인 우루과이, 아르헨티나 및 나미비아에서 첫 수입이 진행됐으며, 3개국 합계 점유율은 0.5%임

〈국가별 냉장 소고기 수입액 추이〉

(단위 : 천 달러, %)

| 국가명 | 2015 | 2016 | 2107 | 2018 | 2019 | 점유율 (2019) | CAGR |
|-------|--------|--------|--------|---------|---------|---------------|------|
| 총액 | 49,789 | 57,066 | 73,508 | 136,561 | 296,567 | 100 | 56 |
| 호주 | 49789 | 57,066 | 65,903 | 113,008 | 222,963 | 75.2 | 45 |
| 뉴질랜드 | - | - | 2,546 | 19,170 | 59,129 | 19.9 | 382 |
| 미국 | - | - | 5,058 | 4,265 | 12,561 | 4.2 | 58 |
| 우루과이 | - | - | - | - | 533 | 0.2 | - |
| 아르헨티나 | - | - | - | - | 448 | 0.2 | - |
| 나미비아 | - | - | - | - | 366 | 0.1 | - |
| 프랑스 | - | - | - | 30 | 228 | 0.1 | 660 |
| 네덜란드 | - | - | - | - | 202 | 0.1 | - |
| 캐나다 | - | - | - | 75 | 81 | - | 8 |
| 이탈리아 | - | - | - | 13 | 55 | - | 323 |
| 덴마크 | - | - | - | - | 1 | - | - |

자료 : ITC Trade Map

- 중국 냉동소고기 수입액은 연평균성장률 37%로 증가하는 추세임
- 냉동소고기 수입국 상위 5개국인 브라질(26.4%), 아르헨티나(22.5%), 호주(19.5%), 우루과이(13.8%), 뉴질랜드(12.7%)의 2019년 시장 점유율 합계는 95%로, 상위 TOP5가 전체 시장을 주도하는 추세임
- 또한, 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 호주 및 뉴질랜드의 연평균 성장률은 각각 64%, 71%, 22%, 20%, 29%로 중국 냉동소고기 시장의 높은 성장률을 남미 국가와 오세아니아 국가들이 이끌고 있음
- 북미 국가인 미국과 캐나다도 높은 연평균 성장률을 보이고 있으나, 2019년 중국 냉동소고기 시장 점유율은 각각 0.9%와 1.1%로 전체 규모에서 미비한 수준임

〈국가별 냉동 소고기 수입액 추이〉

(단위 : 천 달러, %)

| 국가명 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 점유율 (2019) | CAGR |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|------|
| 총액 | 2,270,799 | 2,458,241 | 2,991,540 | 4,663,063 | 7,931,483 | 100 | 37 |
| 브라질 | 286,551 | 765,207 | 872,336 | 1,521,946 | 2,094,218 | 26.4 | 64 |
| 아르헨티나 | 206,344 | 228,383 | 370,107 | 786,871 | 1,784,393 | 22.5 | 71 |
| 호주 | 742,893 | 502,154 | 592,782 | 884,995 | 1,544,898 | 19.5 | 20 |
| 우루과이 | 489,846 | 525,186 | 641,011 | 756,786 | 1,096,974 | 13.8 | 22 |
| 뉴질랜드 | 358,690 | 328,746 | 381,924 | 508,603 | 1,005,978 | 12.7 | 29 |
| 캐나다 | 173,502 | 89,384 | 79,241 | 68,681 | 84,588 | 1.1 | -16 |
| 미국 | 10 | 31 | 19,943 | 58,904 | 71,163 | 0.9 | - |
| 칠레 | 1,444 | 9,603 | 14,613 | 21,249 | 58,992 | 0.7 | 153 |
| 코스타리카 | 11,516 | 8,773 | 14,926 | 20,490 | 49,039 | 0.6 | 44 |
| 아일랜드 | - | - | - | 5,571 | 44,219 | 0.6 | - |
| 벨라루스 | - | - | - | 810 | 25,461 | 0.3 | - |
| 남아프리카 | - | - | 4,307 | 26,990 | 21,928 | 0.3 | - |
| 카자흐스탄 | - | - | - | - | 11,452 | 0.1 | - |
| 나미비아 | - | - | - | - | 11,396 | 0.1 | - |
| 파나마 | - | - | - | - | 8,405 | 0.1 | - |
| 네덜란드 | - | - | - | 1 | 4,518 | 0.1 | - |
| 볼리비아 | - | - | - | - | 3,633 | - | - |
| 세르비아 | - | - | - | 59 | 3,206 | - | - |
| 프랑스 | - | - | - | 19 | 2,413 | - | - |
| 헝가리 | 3 | 547 | 9 | - | 2,331 | - | - |
| 우크라이나 | - | - | 130 | - | 1,265 | - | - |
| 멕시코 | - | - | 211 | 817 | 977 | - | - |
| 이탈리아 | - | - | - | 257 | 39 | - | - |
| 중국 | - | 105 | - | - | - | - | - |
| 독일 | - | - | - | 5 | - | - | - |
| 몽골 | - | 121 | - | - | - | - | - |
| 폴란드 | - | - | - | 8 | - | - | - |

자료 : ITC TRADED MAP

(2) 무역 현황 분석

○ 수입산 육류 수입량 지속적 증가

- ITC TRADED MAP 자료에 따르면, 최근 5년간 중국내 육류 수입량은 연평균 22%의 성장세이며, 소고기는 37%, 돼지고기는 25%의 높은 수치를 기록함
- OECD-2018년 FAO 농업 전망에 따르면, 2017년 5,422만 톤이었던 중국의 돼지고기 소비량은 10년 후인 2026년에 6000만 톤을 초과할 것으로 전망됨
- KATI에 따르면 중국의 소고기 수입량은 지난 30년간 30%가 증가하였지만, 2018년 기준 100만 톤 가량이 부족하다고 함

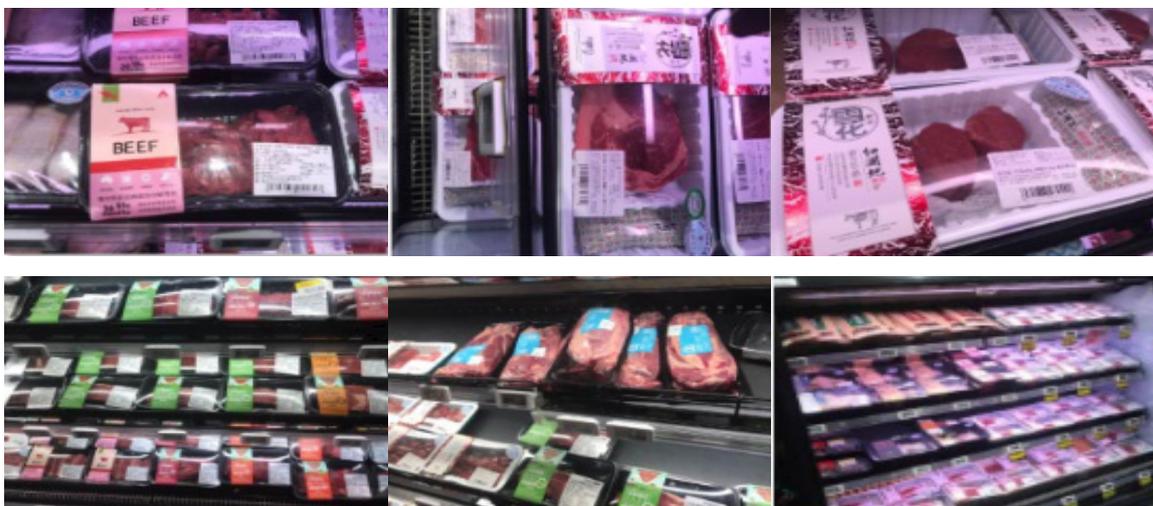
○ 수입국 다변화

- 중국의 냉장 소고기 수입국은 2016년까지 호주가 유일한 국가였으나, 2017년 뉴질랜드와 미국에서 수입을 시작하였고, 2018년에는 EU국가와 캐나다, 2019년에는 우루과이, 아르헨티나 등 남미국가로 냉장 소고기 수입국을 다변화함
- 냉동 소고기의 경우 2015년 9개국(브라질, 아르헨티나, 우루과이 등)이었던 수입국 개수가 2019년 23개국으로 확대되었음
- 중국의 소고기 수입국의 다변화 추세는 지속될 것으로 보이며, 이는 수입국 다변화를 통한 자국의 협상 우위 선점과 아프리카 돼지열병에 기인한 육류 수급 안정을 위한 것으로 보임

4. 중국의 시장 트렌드

- 중국 육류 시장은 자국에서 생산되는 육류량이 전체 소비물량의 70 - 80% 수준으로 20 - 30%에 달하는 부족분을 해외에서 수입해야 하는 상황임. 중국내 소고기 소비량도 지속적으로 증가하는 추세로 소고기의 해외 수입 의존도는 향후에도 계속될 것임

- ITC TRADED MAP 자료에 따르면, 냉장소고기의 95% 이상을 오세아니아 국가인 호주와 뉴질랜드에서 수입하고 있으며, 호주의 시장 점유율은 72.5%에 달해, 중국 시장 내 유통되는 소고기의 대부분이 호주산으로 보아도 무방할 것임
- 2017년 이후 미국산 소고기의 수입이 시작되어, 2019년 시장점유율은 4.2%로 성장하였으나, 미-중 갈등의 영향은 고려해야 할 상황임
- 2019년 신규 냉장소고기 수입 국가로 우루과이, 아르헨티나 등의 남미 국가가 있으며, 남미 국가들의 냉동소고기 시장점유율이 60% 이상인 점과 미-중 갈등의 영향 등을 고려해 보았을 때 남미 국가의 냉장소고기 시장점유율의 증가를 예상해 볼 수 있음
- 냉동소고기는 남미국가인 브라질, 아르헨티나, 우루과이의 시장점유율이 62.5%이고, 오세아니아 국가인 호주와 뉴질랜드의 시장점유율이 32.2%로 중국시장에 유통되고 있는 냉동소고기는 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 호주, 뉴질랜드 및 중국산이라고 생각해도 무방할 것임
- 칠레산 소고기의 경우 시장점유율이 0.7%로 낮으나 최근 5년간 연평균 성장률이 153%로 높음
- 중국은 수입처를 남미, 남아프리카, 호주 EU, 일본 등 세계 각국으로 다변화하고 있는 추세로 중국 시장에서 경쟁 부담이 더욱더 가중되고 있음



〈중국 냉장 및 냉동 소고기 판매 현황〉

| 구분 | 브랜드 | 스토어명 | 사진 | 소매가 (위안) | 원산지 | 종류 |
|----|---|------------|---|---------------------------|----------------------|-----------------|
| 1 | 姚大哥原切牛腱子 | 중량 위마이왕 |  | 189/1,000g (18.9/100g) | 우루과이 | 소고기 뒷다리 살 |
| 2 | 姚大哥原切牛腱子 | 중량 위마이왕 |  | 179/1000g (17.9/100g) | 브라질 우루과이 아르헨티나 | 양지머리 |
| 3 | 姚大哥原切牛腱子 | 중량 위마이왕 |  | 95/500g (19/100g) | 우루과이 | 스테이크 |
| 4 | 福美优选 | 중량 위마이왕 |  | 269/2000g (13.45/100g) | 중국 내몽고 | 양지머리 |
| 5 |  | 중량 위마이왕 |  | 118/500g (23.6/100g) | 호주 | 안심 스테이크 |
| 6 | 东方不败 | 중량 위마이왕 |  | 178/1000g (17.8/100g) | 중국 (광둥) | 안심 스테이크 |

| 구분 | 브랜드 | 스토어명 | 사진 | 소매가 (위안) | 원산지 | 종류 |
|----|--------|------------|---|---------------------------|-----|-------------------|
| 7 | 帕尔司 | 중량 워마이왕 |  | 288/600g (119/100g) | 미국 | 앵거스 아이 스테이크 |
| 8 | 星享米其和牛 | 이귀성셴 |  | 189/200g (94.5/100g) | 호주 | 와규 스테이크 |
| 9 | 原膳 | 이귀성셴 |  | 49/400g (12.45/100g) | 호주 | 갈비 |
| 10 | 原膳 | 이귀성셴 |  | 59.9/200g (29.95/100g) | 호주 | 갈비 |
| 11 | 原膳 | 이귀성셴 |  | 159/180g (88.3/100g) | 호주 | 와규 스테이크 |
| 12 | 미셸린스타 | 이귀성셴 |  | 59/200g (29.5/100g) | 호주 | 앵거스 안심 스테이크 |

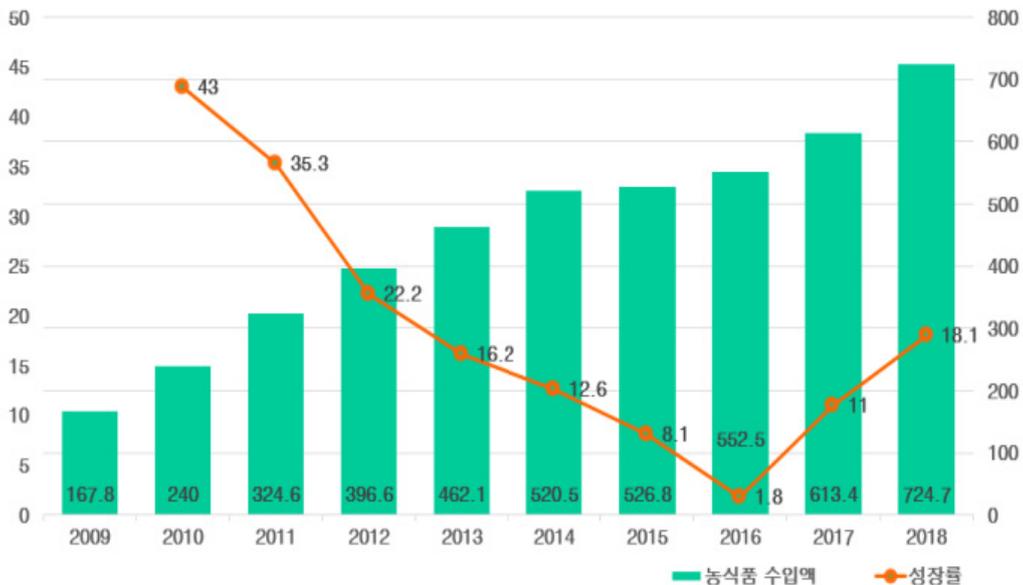
| 구분 | 브랜드 | 스토어명 | 사진 | 소매가 (위안) | 원산지 | 종류 |
|----|---|-----------|---|--------------------------|------|------------------|
| 13 |  | 이귀성셴 |  | 39.9/150g (26.6/100g) | 우루과이 | 안심 스테이크 |
| 14 |  | 번라이성 휘 |  | 99/500g (19.8/100g) | 호주 | 소고기 힘줄 牛腱子 |
| 15 |  | 번라이성 휘 |  | 169/1000g (16.9/100g) | 호주 | 앵거스 양지머리 |
| 16 | jiajiakang | 번라이성 휘 |  | 69.9/420g (16.6/100g) | 중국 | 매실고기 |
| 17 | YIFU | 번라이성 휘 |  | 129/500g (25.8/100g) | 중국 | 양지머리 |

○ 수입 식품에 대한 수요 증가

- 최근 10여 년간 중국 농식품 시장에서는 다양한 식품안전사고가 발생하였으며, 이로 인해 중국 소비자들은 자국 제품에 대한 불신과 안전에 대한 우려가 증가함
- 중국 소비자들은 자국 농식품 대비 상대적으로 고품질 및 안전성을 갖춘 수입 농산물을 선호하게 되었으며, 수입 농식품이 고가, 고품질, 안전성, 특이성 등을 갖춘 고품격 식품으로 인정받음
- 중국 경제가 뉴노멀 시대에 들어서면서 일용소비재 시장의 성장률은 12%에서 5%대로 하락한 반면에 농수입 식품은 연평균 10% 이상의 성장률 유지하고 있으며, 2018년 수입 농식품 시장 규모는 724억 7,000만 위안으로 전년대비 18.1% 증가함

〈수입 농식품 시장 규모 변화 추이〉

(단위 : 억 위안, %)



자료 : 前瞻产业研究院, 2019

○ 온라인 소비 증가

- 중국의 온라인 농식품 시장은 2013년 이후 급속도로 성장하다가 2016년부터 안정적인 성장을 유지해 오고 있으며 2018년에는 2,045억 위안을 달성하였고, 2020년 4,040억 위안 이상의 달성을 전망함(艾瑞咨询, 2019)
- 중량위마이왕(中粮我买网), 이귀왕(易果网), 튀튀공사(沱沱公社) 등 식품 전용 온라인 쇼핑몰 설립해 운영
- 텐마오(天猫), 징둥(京東), 이하오덴(一号店), 쑤닝닷컴(苏宁易购), 아마존, 이신(易迅) 등 쇼핑몰에서 잇달아 신선식품 코너를 마련함

○ 모바일 및 안면인식 결제 증가

- 중국은 온라인 기술 및 스마트폰의 빠른 보급으로 비은행 결제 방식은 모바일 결제 시스템이 급속히 발달하게 되었고, 알리페이와 위챗페이와 같은 결제 수단이 보편화되었음
- 최근 5년 사이 중국은 세계 모바일 결제 선두 국가가 되었으며, 중국 인민은행에 따르면 모바일 결제 시장 규모가 2013년 9.64조 위안에서 2017년 277.39조 위안으로 27배 증가하였다고 발표
- 위챗페이 결제는 3년이라는 단기간 내에 시장점유율 40%를 달성하여, 알리바바의 알리페이와 시장을 양분하게 되었으며, 현재 중국 내에서 8억 명의 위챗 사용자가 위챗페이 결제 기능을 개통한 상태임

○ 즉시배송산업의 폭발적인 확산

- 중국에서 모바일 결제 시장의 등장 및 성장과 함께 즉시배송산업에 대한 수요가 증가하게 되면서 즉시배송산업도 지속적으로 증가하게 됨
- 초창기 즉시배송산업은 음식배달 서비스를 중심으로 사업이 성장하였으나, 약품, 농식품 배송, 심부름 서비스 등으로 서비스가 확장되었음
- 즉시배송산업은 5억 명에 달하는 모바일 결제 이용 규모를 기반으로 대도시, 젊은 소비자, 1인 가구, 모바일 쇼핑 인구를 중심으로 폭발적으로 성장하는 추세임

- 또한, 유통 시장을 선도하게 될 O2O 유통 서비스에서 핵심적인 역할을 담당하기에 향후 지속적인 성장세를 유지해 갈 것임

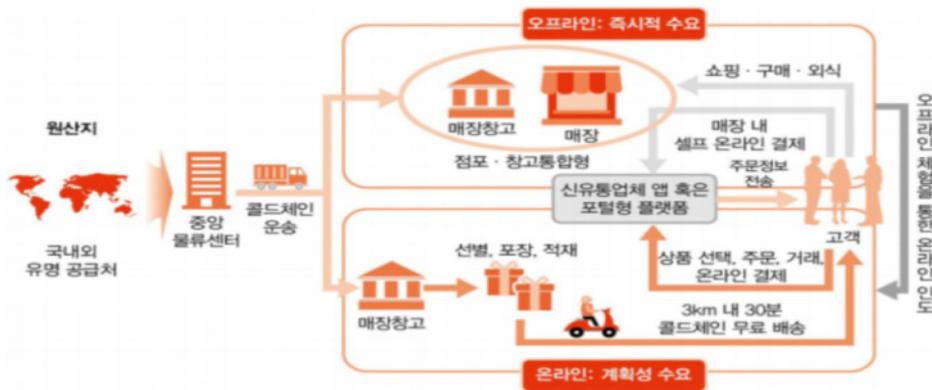
○ 건강 및 품질 고려

- 중국 소비자들은 음식 구매에 있어서 건강을 가장 신경 쓰고 있으며, 60%의 대도시 거주 소비자들은 포장 식품의 성분 표시를 항상 확인하고, 건강하지 않은 제품은 구매하지 않을 것이란 답변이 있었음
- 생활 및 소득 수준 향상에 따라 구매력이 증가하는 추세이며, 제품 구매 시 가격보다는 품질을 중시하고, 고품질 및 제품 포장 등 안전한 제품에 대한 선호가 증가하는 추세임
- 최근 중국 소비자들의 환경 관련 의식수준 향상에 따라 녹색, 건강, 지속 가능한 소비에 대한 가치관이 형성되기 시작하였음
- 유기농 채소 등 녹색 식품이나 천연 성분의 스킨케어를 선택하는 등 제품 품질에 대한 요구도 지속적으로 높아지고 있음

○ O2O 유통의 실현

- 중국에서 2010년 O2O(online + offline)라는 개념이 등장한 이후 O2O 전자상거래 시장이 주목받기 시작했으며, 스마트 기술의 활용으로 사람, 상품, 매장의 재조직 실현과 비용, 가격 체험을 동시에 만족시킬 수 있는 신개념 유통 서비스 실현
- 신개념 유통 모델인 O2O 서비스의 유통 경로는 소비자가 오프라인 매장에서 구매 체험을 처음으로 하게 되고, 오프라인 매장(유통 채널)의 애플리케이션을 설치한 후 온라인에서 주문한 뒤, 알리페이 또는 위챗페이로 결제하면, 매장 반경 3Km까지는 30분내 쾌속 배송이 시행됨
- O2O 서비스는 오프라인 매장과 앱을 중심으로 회원 네트워크 구축, 소비자 데이터 획득, 빅데이터 관리 및 활용 등으로 더 나은 고객만족 실현 가능

〈O2O 유통 서비스 사업 모델〉



자료 : AT 2019년 해외 이슈조사 보고서

○ 3선, 4선 도시 젊은 층의 소비 증가

- 중국내 구매력을 갖추고 있는 젊은 소비자들은 2017년 인구비율은 25%정도인데 반해, 2017년 대비 2018년 젊은 소비자의 소비 증가는 60%에 달했으며, 이들은 상대적으로 거주 비용이 저렴한 2선, 3선 또는 4선 도시에 거주하는 젊은 디지털 친화적인 소비자들이었음
- 이들은 대도시 거주 젊은층보다 통근시간이 상대적으로 적기 때문에 돈 쓸 시간이 많고, 여기 시간에 외식하거나, 최신 트렌드를 쫓거나, 라이프스타일 및 사회적 지위를 높이는데 돈을 쓰는 경향이 있음
- 또한, 5년 전에는 1선 및 2선 도시에서만 볼 수 있던 경제적으로 여유로운 사람들이 3선 및 4선 도시에서도 증가하는 추세임
- 대형 유통 채널은 1선 도시에서의 영업점의 포화 상태와 2 - 4선 도시에서의 구매력이 있는 소비층의 증가를 반영하여 영업점은 2 - 4선 도시로 확장하는 추세임

○ 언택트 확산

- 중국 소매 시장은 정보통신 기술의 발달, 휴대폰 보급의 확산, 소득 수준의 증가에 따른 라이프 스타일 변화 등에 의해 오프라인에서 온라인 시장으로 유통채널이 변화하고 있는 추세임

- 세계적으로 유행하고 있는 코로나19는 전염성 및 치사율이 높은 위험한 질병으로 세계적으로 언-택트라는 트렌드를 창출하였고, 중국에서도 이슈가 되고 있음
- 이러한 경향이 코로나19가 종료되었을 경우에도 지속될 것이라는 것이 많은 전문가들의 견해이며, 온라인 쇼핑, O2O서비스 등 판매자와 구매자가 대면하지 않고 상품이나 서비스를 교환하는 소비문화가 증가되고 강화될 것이라고 함
- 언택트 트렌드는 중국내 급성장하고 있는 온라인 구매와 신유통으로 불리고 있는 O2O 서비스의 확산을 가속화시킬 것으로 전망됨

○ 아프리카 돼지열병

- 2018년부터 중국에서 발병하기 시작한 아프리카 돼지열병으로 인한 돼지고기 공급 감소와 가격 급등, 물가 상승으로 이어진 돼지 파동은 중국의 육류 수입량을 크게 증가시켰으며, 대체재인 소고기의 수입량도 같이 증가하였음
- 중국 육류 시장에서 소고기 비중은 15 - 20% 수준에 불과하며, 소 사육 기술과 규모 등이 미국, 호주 등의 선진축산국가에 크게 뒤떨어지기 때문에 중국 수입 소고기 시장의 성장성이 큰 것으로 평가받고 있으며, AT 자료에 의하면 2018년 수입 물량이 100만 톤 가까이 부족하다고 보도함
- 중국 육류 시장에서 수입 소고기 수입 물량은 아프리카 돼지열병에 의한 돼지파동과 중국 내 소고기 공급부족 및 소득수준 향상 등에 힘입어 지속적으로 증가할 것임

○ 미-중 무역 갈등

- 미-중 간 무역 갈등은 무역 불균형에 의한 미국의 지속적인 對중 무역적자 증가와 세계 1위 국가 미국에 대한 중국의 패권 도전 등 복잡한 국제 관계로 기인
- 지난 몇 년간 미-중 상호간에 고관세를 통해 무역장벽을 높이고 있으며, 미국의 중국기업에 대한 제재 조치 및 중국의 맞대응 조치가 실시됨
- 코로나19의 책임소재 찾기와 미대선 캠페인 등을 원인으로 미-중 무역전쟁의 재개가 우려되고 있으며, 최근 상호국의 영사관 폐쇄 이슈가 발생됨
- 미-중 무역 갈등으로 글로벌 경제 및 무역 환경의 불확실성은 증가할 것임

5. 중국의 진입 장벽

(1) 수출·입 절차



자료 : AT 2019 수출국가정보zip(일본, 중화권)

(2) 통관절차

- 중국 세관의 통관절차는 수입신고 전, 수입신고, 물품검사, 관세 납부 및 통관 완료의 절차에 따라 이루어짐
- 중국 세관 통관 절차 사이트 : <http://www.customs.gov.cn/>

〈수입통관 절차〉

| 단계 | 주요내용 | 유의사항 |
|------------|--|---|
| 수입 신고 전 | 1. 통관고유번호(CR Number)발급 - 수입신고를 하기 전에 필수적으로 중국 세관으로부터 통관고유번호 발급 - 또는, 통관고유번호 발급 받은 에이전트와 계약하여 수입통관 진행 - 각 세관에 직접 발급 신청 * Beijing : http://www.customs.gov.cn/ * Shanghai : http://shanghai.customs.gov.cn/ * Guangzhou : http://guangzhou.customs.gov.cn/ * Shenzhen : http://shenzhen.customs.gov.cn/ | - 적하 목록을 사전에 제출하지 아니한 경우 통관항에서 양하 금지 조치 - 최초 위반 벌금 5,000달러 - 2차 이후 벌금 10,000달러 |
| | 2. 적하목록(Manifest) 제출 - 제출기한 * 해상운송: 선적 24시간 전(컨테이너선), 목적항 도착 24시간 전(기타선박) * 항공운송: 항공기이륙 전(4시간이하 단거리항공), 목적항 도착 4시간 전(장거리항공) * 육상운송: 목적역 도착2시간 전(열차), 목적지 도착 1시간 전(차량) | - 적하목록을 제출하지 아니하는 경우 운송수단의 입국 신고절차의 수행을 일시 중지 - 세관은 적하목록이 신고 되지 않은 화물의 반송 명령 가능 |
| | 3. 수입신고서 제출 - 관련 증비서류와 함께 수입신고서를 관할세관에 제출 1) EDI를 통한 신고 - 수입화물의 수하인이나 위탁을 받을 | - 수입물품을 적재한 운송수단의 입국신고일로부터 14일 이내 수입신고해야 함 - 신고의무기간을 경과하여 신고 시 과세가격의 0.5% 신고 연체료 납 |

〈수입통관 절차〉

| 단계 | 주요내용 | 유의사항 |
|------|--|---|
| 수입신고 | <p>통관기업이 전산 시스템을 통하여 세관에 수입신고서 전자자료를 전송하고 관련 증빙서류를 구비하여 제출</p> <ul style="list-style-type: none"> - EDI신고는 특정 사이트를 통한 신고가 아닌 통관기업에 관세청과 링크되어 있는 S/W를 설치하여 해당 S/W를 통한 수입신고 진행 <p>2) EDI를 통하지 아니한 신고</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수입화물 수하인이나 위탁 통관기업이 수입신고서 3부를 작성하고 관련 증빙서류를 구비하여 세관에 직접 제출 | <p>부</p> <ul style="list-style-type: none"> - 관련 증빙 서류 * 서명된 상업송장(Signed Invoice) * 포장명세서 (Packing list) * 선하증권 또는 항공화물운송장 (Bill of Lading or Delivery Order/Airway Bill) * 운송보험서류 * 소포명세서 (우편운송의 경우) * 화물수취증 (육상운송의 경우) * 일부 해당물품의 경우 관련 수입 라이선스 (동식물 수입허가증, 약품 수입허가증 등) * 기타 세관이 필요시 요구하는 서류 |
| | <p>4. 수입신고서 심사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전자적 수입신고서가 세관에 접수되면 통관지 관할세관의 심단처(審單處)에서 수입신고서 등 제출서류를 통해 다음사항을 심사함 | <ul style="list-style-type: none"> - 서류제출 구비요건 충족 여부 및 제출 서류의 무결성 여부 - 수입 신고된 물품이 수입금지품 또는 제한품목에 해당하는지 여부 - 운송인이 제출한 적하목록과 수입 신고인이 제출한 통관서류상의 상세 품목 내역이 정확히 일치하는지 여부 - 신고된 가격이 적절한 방법으로 결정되었는지 여부 등 |
| | <p>5. 수입신고서 처리</p> <ul style="list-style-type: none"> - 관할세관은 제출된 전자적 수입신고서와 관련 증빙서류의 심사 후 수입자 또는 통관기업에게 반출허가 또는 서류제출심사를 통보 | <ul style="list-style-type: none"> - 서류제출심사를 통보받은 후 통보일로부터 10일 이내 요구서류를 구비하여 관할지세관에 서면제출 - 수입신고서를 심사 후 반출허가를 통지 하는 화물은 수입신고인의 신용이 높거나 수입화물에 대해 세금을 징수 할 필요가 없는 물품이 해당됨 |
| | <p>3. 수입신고서 담보제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 세관은 필요하다고 인정하는 경우 화폐, 어음, 보증서 등 납부해야 할 세액에 상응하는 담보의 제공을 요구할 수 있음 * 화물의 종류 및 가격이 불명확하여 | |

〈수입통관 절차〉

| 단계 | 주요내용 | 유의사항 |
|-------------|---|---|
| | <p>수입통관이 지체되고 있는 상황에서 신고인이 화물의 반입이 필요한 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> * 수입 신고시 관련 증빙서류의 미비로 수입통관이 지체되는 상황에서 화물의 반입이 필요한 경우 * 신고인이 관세 등의 추후납부를 신청한 경우 * 감면세 대상물품으로서 담보제공이 필요한 경우 * 가공무역방식의 보세수입화물 * 수입신고 수리되지 않은 화물을 세관 감독 외 장소에 보관하는 경우 * 위법 혐의가 있는 수출입화 | <ul style="list-style-type: none"> - 수입화물의 담보기한은 통상 20일을 초과하지 않음 - 특수한 상황의 경우 담보기한 내에 관할세관에 연기신청을 하여야 함. - 임시 수입화물의 담보기한은 수입일로 부터 6개월 |
| <p>물품검사</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 관할세관 내 감관통관처(監管通關處)에서는 검사가 생략된 경우를 제외하고는 모든 수입화물에 대해 검사하는 것을 원칙으로 하며, 검사는 세관이 정한 시간에 세관관리 및 감독구역 내에서 실시 - 검사는 세관의 관리구역 내 항구, 공항, 기차역 또는 세관감독 장소에서 진행됨. - 화물 특성상 부득이하다고 인정되는 경우 세관에 신청하여 세관관리 및 감독구역 외에 세관검사직원이 파견되어 검사 진행 - 세관 관리구역 내에서 이루어지는 경우 수입자가 검사비용은 부담하지 않으나, 검사로 인하여 발생하는 화물의 개봉, 재포장, 이동 비용은 수입자 부담 - 세관 관리구역 외에서 화물을 검사하는 경우 검사비용을 수입자가 부담 | <ul style="list-style-type: none"> - 전수검사(Thorough Inspection) <ul style="list-style-type: none"> * 법규 위반 가능성이 높은 수입물품이나 세관이 수입물품 전량을 검사할 필요가 있다고 결정하는 화물의 경우 수작업 또는 기계를 이용하여 검사 - 표본추출검사(Sampling inspection) <ul style="list-style-type: none"> * 세관이 임의로 추출한 샘플 화물을 개봉하여 검사함으로써 전수검사를 갈음하는 방법 - 외장검사(Packing inspection) <ul style="list-style-type: none"> * 화물의 겉포장의 개폐여부, 파손 흔적 및 수량 등을 화물을 개봉하지 않은 상태로 검사 |
| <p>관세납부</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 관세는 세관이 서류 심사 후 납부고지서를 수입 신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내(일요일과 법정공휴일 제외)에 납부하여야 함 - 현장 납부: 납세의무자가 세관에서 발급받은 납부고지서를 세관에서 지정한 | <ul style="list-style-type: none"> - 전자납부를 위한 소프트웨어 설치: |

〈수입통관 절차〉

| 단계 | 주요내용 | 유의사항 |
|------|--|---|
| | 은행에 제시하고, 관세납부용 특별 계좌에 관세 납부 - 전자 납부: e-payment system으로 납부고지서에 따른 지정은행의 계좌에 관세 납부 - 관할지 세관의 승인에 따라 납세의무자가 납부하기 용이한 은행을 지정할 수 있음 | http://english.customs.gov.cn/service/guide?c=9bfc1d35-8816-4ccc-a2dd-d43983adc1dd&k=51 |
| 통관완료 | - 수입신고가 적절히 이루어지고, 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨 | |

〈통관 거부사례〉

| 구분 | 건수 | 주요 거부사유 |
|-------|-----|--|
| 2020년 | 16건 | - 라벨 불합격, 화물증 불일치, 검역/검사 불가 |
| 2019년 | 66건 | - 라벨 불합격, 오염부패, 화물증 불일치, 검역 허가 미획득, 인증서 또는 적합성 증명서 미제출 |
| 2018년 | 11건 | - 화물증 불일치, 검역 허가 미획득, 오염부패 |

자료 : 무역통계서비스

(3) 관세율

- 중국 관세는 중국해관총서(中国海关总署)를 통해 관보형태로 제공되는 진출구세칙(进出口税则)에 명시된 세율에 따라 부과 됨. 중국은 최종 10단위의 税则号列(중국 HS Code)를 기준으로 관세가 부과됨
- 대한민국은 WTO 가입국이며 한중 FTA 협약 체결에 따라 최혜국 세율이 적용됨
- 세율 유형은 종가세율(Ad Valorem duty), 종량세율(Specific duty), 혼합세율(Compound duty)의 3가지 유형이 있음

〈중국 세율 유형〉

| | |
|---------------------------|------------------------------------|
| 증가세율 (Ad Valorem duty) | - 수입물품의 가격을 과세표준으로 하는 세율 |
| 증량세율 (Specific duty) | - 수입물품의 수량, 증량 등의 단위를 과세표준으로 하는 세율 |
| 혼합세율 (Compound duty) | - 증가세율과 증량세율을 혼합하여 부과하는 세율 |

- 중국 관세의 종류는 보통세율, 최혜국관세, 잠정세율 등 12가지의 종류가 있음

〈중국 세율 유형〉

| | |
|-----------------------------|---|
| 보통세율 (General Rate) | - 원산지가 확인이 되지 않거나 MFN 관세혜택, 협정관세 - 또는, 특혜관세율을 적용 받을 수 없는 국가를 원산지로 하는 수입물품에 적용되는 관세 |
| 최혜국관세 (MFN Rate) | - 중화인민공화국과 상호 최혜국조치를 하는 세계무역기구(WTO)의 회원국을 원산지로 하는 수입물품 - 중화인민공화국과 양자간 관세협정을 맺은 국가 또는 지역을 원산지로 하는 수입물품 - 중화인민공화국의 관세영역에서 생산된 수입물품에 적용되는 관세 |
| 잠정세율 (Interim Rate) | - 특정물품에 대해 일정기간 기본세율대신 적용되는 세율 - MFN 관세율이 적용되는 세율 중 잠정세율이 있는 경우 MFN세율에 우선하여 적용 |
| 아태협정세율 (APTA Rate) | - 아시아-태평양 무역협정에 따라 대한민국, 중국, 스리랑카, 방글라데시, 인도 및 라오스를 원산지로 하는 특정 수입물품에 대하여 적용하는 관세 |
| FTA협정세율 (FTA Rate) | - 중화인민공화국과 FTA를 체결한 국가를 원산지로 하는 물품에 대해 부과하는 특혜관세 - 중-ASEAN FTA, 중-홍콩 CEPA, 중-대만 ECFA 등이 있음 |
| 할당관세 (Import Quota Rate) | - 특정 수입물품에 대해 일정 기간 동안 일정 수량(Quota)을 설정하여, Quota 내의 수량에 대해서는 기본세율 보다 낮은 세율을 적용 |
| 감면관세 (Exemption of Duty) | - 산업, 경제, 정책적 목적에 따라, 특정 목적 또는 용도에 따라 수입되는 물품, 일시 수입물품, 재수입 물품 등에 대해 기본세율 보다 낮은 세율을 적용하거나 면제 해 주는 관세 |

| | |
|-------------------------------|---|
| 덤핑방지관세 (Anti-Dumping Duty) | <ul style="list-style-type: none"> - 수출국 기업의 부당하게 낮은 금액(원가 이하, 이하 덤핑가격)의 수출로 인하여 수입국의 산업이 실질적인 피해를 입는 경우 - 수입국이 정상가격과 덤핑가격의 차액(이하 덤핑 마진)에 대하여 기본관세에 추가적으로 부과하는 관세 |
| 상계관세 (Countervailing Duty) | <ul style="list-style-type: none"> - 수출국의 수출물품에 대한 장려금이나 보조금 지급으로 인하여 수입국의 산업이 실질적인 피해를 입은 경우 - 수입국이 보조금에 해당하는 금액에 대하여 기본관세에 추가적으로 부과 |
| 세이프가드 (Safeguard) | <ul style="list-style-type: none"> - 특정 품목의 수입으로 국내 업체에 심각한 피해가 발생하거나 발생할 우려가 있을 경우 - 수입국이 관세인상이나 수입량 제한 등을 통해 수입품에 대한 규제를 할 수 있는 제도 |
| 보복관세 (Retaliatory duty) | <ul style="list-style-type: none"> - 자국 상품에 불리한 대우를 하는 국가의 상품에 부과하는 보복의 성격을 가진 관세 - 중국은 2018년 3월 22일을 기점으로 미국 산 농산물, 자동차, 화학, 에너지 제품 등에 대해 보복관세를 부과 |
| 최빈 개발도상국 특혜관세 | <ul style="list-style-type: none"> - 최빈 개발도상국에서 중국으로 수입되는 제품에 대해 무관세 혹은 최혜국 세율보다도 낮은 세율의 관세를 부과 - APTA최빈국 특혜세율, 에티오피아 포함 37국에 부여 |

- 세율 적용에는 세율의 종류에 따라 우선순위가 적용되어 세율이 부과됨

| 순위 | 세율종류 | 구분 | 요건 |
|------|---|--|---|
| 1 순위 | <ul style="list-style-type: none"> - 덤핑방지관세 - 상계관세 - 세이프가드 - 보복관세 | <ul style="list-style-type: none"> 비특혜 세율 - 기본세율보다 높음 | <ul style="list-style-type: none"> - 부과 대상 품목에 해당 - 부과 대상은 특정 국가 또는 기업의 물품별로 부과 |
| 2 순위 | <ul style="list-style-type: none"> - FTA협정세율 - 할당관세 - 감면세율 | <ul style="list-style-type: none"> 특혜 세율 - 기본세율보다 낮은 세율 또는 0% 세율 | <ul style="list-style-type: none"> - 특혜세율을 적용받기 위한 요건 충족 - 기본세율보다 낮은 경우에만 우선 적용 |
| 3 순위 | <ul style="list-style-type: none"> - 기본세율 | - | - |

- 한국산 수입 냉장 및 냉동 소고기에 부과되는 관세율 정보

| HS Code | 제품명 | 기본 관세율(%) | FTA 협정 세율(%) | 내국세(%) (부가가치세) |
|------------|-----------------|-----------|--------------|----------------|
| 0201300010 | 냉장 소고기 (뼈 없는 것) | 12 | 7.2 | 9 |
| 0202300010 | 냉동 소고기 (뼈 없는 것) | 12 | 7.2 | 9 |

자료 : 무역통계서비스

(4) 비관세 장벽

〈AQSIQ 인증〉

| 인증명 | AQSIQ 인증 | 국가명 | 중국 |
|-----|--|------|--------------------------------|
| 마크 |  | 인증기관 | 국가질량감독검험검역총국 (国家食品药品监督管理总局) |
| 구분 | - 필수 - 국가공인 | 유형 | 수출 시 필수인증 |
| | | 유효기간 | 3-5년(식품 유형별 상이함) |

- 수입 식품 관리를 위해 중국으로 수입되는 관계당국에 등록을 요구하며, 중국 식품안전법 63조(수입식품 위생 신고), 65조(국가출입국검험검역국 등록), 66조(중문라벨 및 중문설명서), GACC/AQSIQ Notic No.133, AQSIQ Notic No.133, GACC/AQSIQ Notic No.135 규정에 근거함
- 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 국가질량감독검험검역총국 온라인 시스템에 회사 정보를 등록해야 하며, AQSIQ에 적용하는 품목은 대부분이 식품이며 수입식품(주류, 설탕 및 감미료), 유제품, 육류 등이 해당됨
 - ✓ 모든 해외 식품 생산업체, 수입업체 및 중국내 수탁인 등은 AQSIQ 수출입식품안전국에 온라인으로 회사 정보를 등록할 것을 요구됨
- 온라인을 통해 최초 1회 신청 후 등록번호를 발급받음
- 식품유형에 따라 등록 요구사항 및 등록 신청비에 차이가 있으나 절차는 동일함

- ✓ 육류는 소고기, 양고기, 돼지고기, 사슴고기, 가금류 등이 해당
- ✓ 소고기는 고유식별지를 통해 생산지를 추적하거나, 입국항 및 이력을 추적할 수 있어야 하며, 소고기 제품은 배송시점까지 식별 및 통제 가능해야 함
- ✓ AQSIQ Notic NO.133에 따라 2018년 10월 1일 부터 적용되었으며, 등록 시 유제품 검사보고서 또는 인증서, 회사의 상업용 인증서, 원산지 증명서, 등록신청서, 수출국 공식라이선스 등을 제출해야 함(등록신청비 825 달러)
- 수입 육류의 경우 첨가제 및 라벨링 요구사항을 준수해야 함
 - ✓ 중국으로 수입되는 육류 제품은 성장촉진제, 사료첨가제 및 락토파민 등 화학물질을 포함하지 않아야 함

〈중국 유기산품인증(有机产品认证)〉

| 인증명 | 유기산품인증 (有机产品认证) 국 | 국가명 | 중국 |
|-----|---|------|--------------------------------------|
| 마크 |  | 인증기관 | 중국품질인증센터(CQC) 중국인증인가관리감독위원회(CNCA) |
| 구분 | - 필수 - 국가공인 | 유형 | 기능성 인증 |
| | | 도입시기 | 2014년 4월(신규정 적용) |
| | | 유효기간 | 1년 |

- 중국 내 유통되는 유기농제품의 품질을 향상하고 안전관리를 강화하고자 유기산품 인증을 실시하며, 유기농 제품 인증에 대한 관리 조치(AQSIQ No.67), 유기제품 인증 구현 규칙, 유기농 제품에 대한 국가표준(GB/T 19630-2011) 규정을 근거로 함
- 중국 국가 유기농표준 및 유기제품인증관리방법에 따라 유기제품의 생산 및 가공에 대해 심사하며, 유기 원료를 95% 이상 함유한 가공제품의 경우 유기산품 인증을 취득하여 포장 및 라벨링에 '유기(Organic)'를 기재 또는 인증마크를 부착할 수 있음

- 한국산 유기농 식품을 중국으로 수출할 경우 중국 유기산품 인증에 관한 규정을 준수해야 하며, 중국 유기산품 인증을 취득하지 않은 제품에 '유기농', 'Organic' 등 표기나 도안 사용 금지됨
- 유기산품 인증은 중국 국가인증인가감독관리위원회에서 승인한 인증기관 및 컨설팅기관을 이용해야 하며 허가 없이 인증 및 인증 상담을 수행하는 것은 불법으로 간주됨
 - ✓ 중국 국가인증인가감독관리위원회 홈페이지 : www.cnca.gov.cn
 - ✓ 전화번호 : +86-10-882260777
 - ✓ 팩스 : +86-10-882260799
- 냉동 소고기는 유기산품 인증 목록에서 대분류 가공, 중분류 가공식품, 소분류 육류식품 및 부산물 가공의 77. 냉동 신선육에 해당됨
- 모든 수입 상품에 중문 라벨 부착 의무화
 - ✓ 식품 라벨에는 식품명칭, 원산지, 대리업체, 수입업체, 판매업체의 등록된 명칭, 소재재, 제조일자, 품질보증기간, 보존조건, 내용량, 규격, 성분 또는 배합표, 첨가제의 국가표준 중 명칭, 법규 또는 식품안전기준에 따라 표시해야 하는 내용을 모두 명시해야 함

※ 중문 라벨링 시 유의사항

- A. 제품 내용과 반드시 일치해야 함
- B. 번역한 중국어 명칭은 중국 소비자들에게 오해할 여지를 줘서는 안 됨
- C. 번역한 중국어 명칭에 타 브랜드와 같은 또는 비슷한 중국어 명칭을 사용해서 타 브랜드 상표권을 침해해서는 안 됨
- 라벨에는 반드시 원산지를 명시하도록 의무화 되어 있으며, 대리업체, 수입업체, 판매업체 등록 정보(제조사 명시) 및 소재지 등을 표시해야 함
- 제품품질검사합격증명서 관련 정보 게재도 의무화 함

- 강제성 국가표준, 업종기준 및 지방표준의 의무화를 확인하고 해당 표준에 부합되어야 하며, 부합됨을 명시해야 함

※ 제조 특성에 따른 내용 명시

- 제조일자과 안전사용기한을 모두 표기하는 방법과 유통기한만 표시하는 방법 등 2가지 방법이 있으며, 유통기한만 표시하는 방법에는 제조 일자, 보존기한, 제품품질보증기한 등 표기 없음
- 규격, 등급, 수량, 용량, 주요 성분 및 경고마크 및 설명(부적절한 사용, 제품 파손이 있을 경우, 인체 건강 및 심신과 재산안전을 위협하는 제품의 경우에 해당) 구분
- 제품인증마크(소고기 해당되지 않음)

※ 농산물 중문 라벨

- 법률근거 : [농산품 포장과 표시 관리방법] 3장 농산품 표시 및 [식용농산품시장 판매질량 안전감독 관리방법]

〈농산물 중문 라벨 요구사항〉

| 구분 | 필수 선택 | 적용기준 |
|---|--------------|--------------------------------|
| 제품명칭 | 필수 기재 | [식품안전법] [농산품포장과 표시관리방법] |
| 원산지 | | |
| 생산자 | | |
| 생산일자/유통기한 | | |
| 보관방법 | | |
| 생산자 혹은 판매자의 명칭 | | |
| 제품 유형 | 일부유형 필수기재 | [식용농산품 시장판매 품질안전 감독관리방법] |
| 품질등급, 사용한 첨가제 | | |
| 소량으로 재포장한 기업, 시간 및 장소 (소량으로 재포장된 신선 농식품) | 일부유형 필수기재 | |

〈중국 현지 소고기 포장 및 라벨링 예시〉



6. 중국의 주요 전시회 정보

〈중국 상하이 국제 냉동, 냉장 식품 박람회〉

| | | |
|--------------|----|--|
| 전시회명 | 한글 | 중국 상하이 국제 냉동, 냉장 식품 박람회 |
| | 영문 | Shanghai International Frozen and Chilled Food Exposition |
| 홈페이지 | | http://www.ffb2b.com/index.asp |
| 개최시작년도(개최주기) | | 2004년(격년) |
| 개최규모 | | 100,000m ² |
| 참가업체수/참관객수 | | 2000개 업체 / 65,389명(2019년 기준) |
| 전시분야 | | 냉동 및 냉장 식품(육류, 수산물, 야채, 즉석식품 등) |
| 한국관 참가현황 | | 자료 없음 |
| 무역관/업체 | | 상해무역관 / Gehua Expo |
| 특징 | | <ul style="list-style-type: none"> - 냉동 및 냉장 소고기 및 돼지고기, 가금류, 수산물 등 중심 - 2020년 글로벌 소 포럼 및 케이터링 공급망 포럼 등 개최 - 2020년 냉동 냉장 식품 기술 응용 및 시장 조사 포럼 개최 |

〈중국 광저우 국제 식품 식자재 전시회〉

| | | |
|--------------|----|---|
| 전시회명 | 한글 | 중국 광저우 국제 식품 식자재 전시회 |
| | 영문 | Guangzhou International Food & Ingredient Fair (GIFMS) |
| 홈페이지 | | http://www.gifms.com/ |
| 개최시작년도(개최주기) | | 2012년(매년) |
| 개최규모 | | 60,000m ² |
| 참가업체수/참관객수 | | 1,500개 업체 / 60,000명(2019년 기준, 전년대비 40% 증가) |
| 전시분야 | | 식품 및 음료, 식자재 (냉동/냉장고기 및 수산물, 과일류, 스낵류 등) |
| 한국관 참가현황 | | 자료 없음 |
| 무역관/업체 | | 광저우무역관 / 광저우 국제 무역 진흥위원회 중국위원회 |
| 특징 | | - 미국, 뉴질랜드, 프랑스, 이탈리아, 독일, 호주 등 20개국 이상 참가 |

〈중국 서안 식품 전시회〉

| | | |
|--------------|----|--|
| 전시회명 | 한글 | 중국 서안 식품 전시회 |
| | 영문 | China Xi'an International Food Expo |
| 홈페이지 | | http://www.ffb2b.com/index.asp |
| 개최시작년도(개최주기) | | 2010년(매년) |
| 개최규모 | | 30,000m ² |
| 참가업체수/참관객수 | | 12,000개 업체 / 500,000명(2019년 기준) |
| 전시분야 | | 식품, 음료, 식품 포장, 주류 및 곡식류 등 |
| 한국관 참가현황 | | 자료 없음 |
| 무역관/업체 | | 시안무역관 / 陕西省工业和信息化厅 |
| 특징 | | - 수입 식품의 소비 수요에 중점을 두고, 싱가포르, 한국, 일본, 말레이시아, 호주, 태국 등 참가 장려 - 핵심가치는 유명 기업 및 브랜드 홍보를 위한 온/오프라인 통신 플랫폼 구축 |

〈중국 국제 음식 및 케이터링 엑스포〉

| | | |
|--------------|----|---|
| 전시회명 | 한글 | 중국 국제 음식 및 케이터링 엑스포 |
| | 영문 | China Food & Catering Expo Food Fair |
| 홈페이지 | | http://www.cfce-china.com/ |
| 개최시작년도(개최주기) | | 2014년(매년) |
| 개최규모 | | 81,000m ² |
| 참가업체수/참관객수 | | 1,600개 업체 / 190,000명 |
| 전시분야 | | 차류, 주류, 식용유류, 기호식품류, 음료수, 조미료, 통조림, 탄수화물, 특수식품류, 기타 식품류, 포장기계류, 기타 |
| 한국관 참가현황 | | 10개 업체 |
| 무역관/업체 | | 광저우무역관 / 후난성 인민 정부 상무부 |
| 특징 | | - 한국, 일본, 터키, 태국, 호주 등 14개국이 참가하며, 중국/호남/창사 국제 전시회에서 개최됨 |

(1) 주요 마케팅 채널

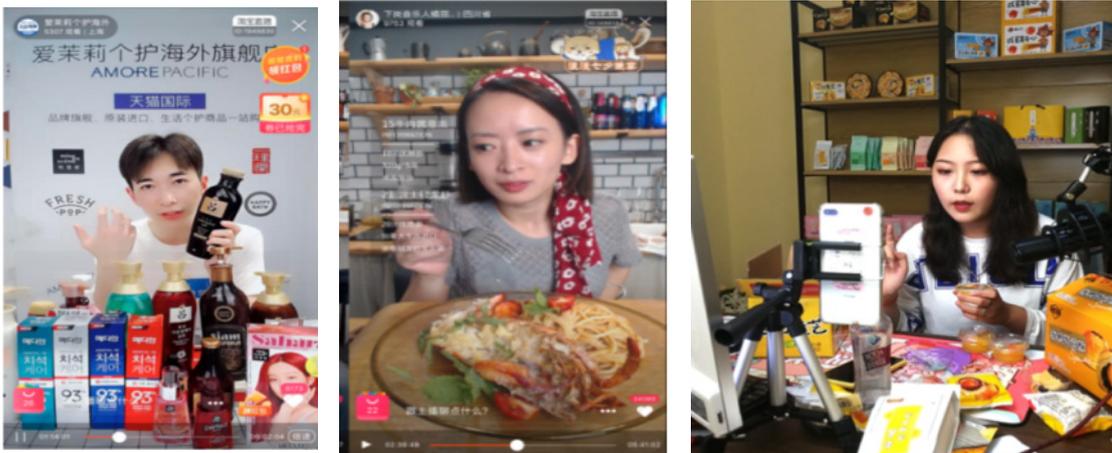
① 소셜 미디어의 영향력 증대

- 중국은 굉장히 빠른 속도로 디지털 미디어가 발전하고 있으며, 디지털 미디어를 사용하는 소비자들 급속하게 증가하고 있는 추세로 중국 소비자들이 제품 정보를 획득하고 제품을 구매를 결정하는데 있어 전통적인 미디어 광고보다 소셜 미디어에서 인기가 있는 왕홍 등의 key opinion readers 또는 key opinion consumer를 더욱 신뢰하고 그들이 추천하는 제품을 구매하는 경향이 두드러짐
- 첸잔산업연구원 설문조사에 따르면, 왕홍이 추천한 상품을 구매할 의사가 있는가라는 물음에 95허우 및 00허우는 76.6%가 90 허우는 73.7%가 그렇다고 답변함
- 많은 브랜드들이 ko이을 통해 중국 시장 내 브랜드 입지를 넓혀가고 있으며, 2018년도 식품업계92%이상이 ko이 마케팅 활용함

② 라이브 커머스 전성시대

- 중국시장에서 2019년 라이브방송 판매의 영향력은 더욱더 증가하였으며, 2019년 타오바오 라이브 방송 생태 발전 추세 보고서'에 따르면 2018년 타오바오 라이브 방송 플랫폼의 판매 규모가 1000억 위안을 넘어 전년대비 400% 증가함
- 중국 정부에서는 코로나19 대응을 위한 내수진작방안의 일환으로 라이브커머스 활성화를 적극 추진 중임(중국 상무부, 전염병 방제기간 동안 농산물 생산, 유통 연계 사업 추진에 관한 공고 등)
- 중국에서는 라이브방송과 전자상거래를 결합한 쇼핑 판매가 하나의 트렌드로 자리 잡았으며, 향후 중국 시장에서 라이브 방송의 영향력은 증가할 것임

〈중국의 라이브방송 사진〉



② 중국 최대 모바일 메신저 위챗

- 위챗은 중국내 최대 모바일 메신저로 중국판 카카오톡으로 불리만큼 중국 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있으며, 몇 년 전부터 중국내 마케팅 채널로 각광받고 있음
- 위챗은 한국의 카카오톡과 비슷한 위챗 안의 작은 앱인 샤오청취 등으로 편리한 기능들이 지속적으로 서비스되면서 이용자 수는 더욱더 증가할 것임
- 위챗은 기본적으로 폐쇄형 SNS 채널로 팔로우에게만 콘텐츠가 노출되는 형태이기에, 공중계정의 팔로우는 해당 제품 및 브랜드에 관심이 많다는 것을 추측할 수 있으며, 제품을 구매했거나 구매하고자 하는 소비들일 것이기 때

문에, 위챗 마케팅에 있어 기업의 브랜드를 인지시키고 재확산 시키는데 목적을 두어야 할 것임

③ 중국판 트위터 웨이보

- 중국에서는 페이스북, 인스타그램, 트위터가 자유롭지 못하기 때문에 중국내에서 소셜네트워크에 있어 가장 인기 있는 사교 플랫폼임
- 웨이보 플랫폼 이용자와 실시간으로 소통하고, 피드백을 받을 수 있으며, 104자내 문자와 이미지, 동영상을 공유 및 전달 할 수 있음
- 웨이보 마케팅의 장점은 타 마케팅 채널에 비해 원가가 낮고, 브랜드 인지도가 낮은 제품에 대한 소비자 인지에 효과적이며, 제품에 대한 실시간 피드백 및 효과적인 모니터링이 가능하며, 타 마케팅 채널의 보조 수단으로 활용 가능함

④ 동영상 홍보의 새로운 강자 도우인

- 도우인은 15초 - 1분 내의 클립 동영상을 올릴 수 있는 플랫폼으로 재미 요소와 빠르게 넘어가는 형태의 동영상을 접목시켜 제품을 홍보할 수 있는 채널임
- 유튜브와 비교 시 동영상 길이가 매우 짧고 다른 영상으로 넘어가는 것이 보다 간편함
- 도우인을 통한 마케팅을 할 경우, 영상 길이가 짧기에 재미 요소가 없는 단순 광고 느낌은 도우인 이용자들에게 깊은 각인을 줄 수 없음

7. 중국의 마케팅 전략

| 강점 (Strength) | 약점 (Weakness) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 세계 2위의 경제 규모 및 높은 인당 GDP 성장에 기반을 둔 소비자 구매력 증가 - 중국 정부의 농축산업 지원 정책 - 세계 수준의 디지털 인프라를 기반으로 하는 전자상거래 시스템 - 중국 소비자의 높은 모바일 친화력 | <ul style="list-style-type: none"> - 자국 생산 육류 공급 인프라 부족 - 권역별 지역적 특색 강하고, 경제 발전의 지역적 불균형 심함 - 소고기 생산 및 품질 관리 체계 미비 - 중국 육류 시장 내 소고기의 낮은 점유율 - 타 육류 대비 소고기의 높은 가격 |
| <ul style="list-style-type: none"> - 건강 및 환경에 대한 관심 증가 - 라이브 방송 판매 증가 추세 - 워라벨 트렌드 확산 - 현대적 유통 채널의 성장 및 확산 - 온라인 소비 증가 및 즉시배송산업 확산 - 소고기 수입량 증가 및 수입국 다변화 - 3선, 4선 도시 젊은층 소비 증가 | <ul style="list-style-type: none"> - 돼지 파동으로 인한 육류 부족 및 가격 급등 - 미-중 무역 전쟁 장기화 - 디폴트 위험 증가(채무 불이행 급증, 50조 위안 추정) - 코로나19로 인한 언택트 트렌드 - 주변국과의 영토 분쟁 - 중국 소비자의 돼지고기 선호도 |
| 기회 (Opportunity) | 위협 (Threat) |



| | |
|-------|---|
| SO 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 구매력 및 생활수준이 높은 소비층을 대상으로 현대적 유통 채널을 기반으로 한 한우 판매 추진 - 전자상거래시스템과 현대적 유통 채널을 기반으로 한 O2O 서비스 전략 - 디지털화 된 중국 소비자 경향과 중국내 높은 성장률을 기록 중인 라이브 방송 마케팅 및 판매를 활용한 전략 추진 |
| ST 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 중국 소비자의 높은 모바일 친화력과 소고기의 중국 시장 내 낮은 점유율 및 돼지고기 선호에 대한 인식을 변화시키기 위한 SNS 마케팅 전략 추진 - 코로나19로 인한 언택트를 극복하기 위해 전자상거래 플랫폼을 기반으로 한 판매 전략 추진 |
| WO 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 1선, 2선 도시에 비해 낙후된 3선, 4선 도시의 젊은 소비자를 대상으로 한 판매 전략 추진 |
| WT 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 중국의 소고기 생산 및 품질 관리 체계가 미비한 약점과 중국의 수입국 다변화 추세 기회를 이용하여 한우의 체계적인 관리와 품질을 강조한 식품 안전 강조 전략 추진 |

(1) 현대적 유통채널 활용

- 중국의 GDP는 최근 5년(2018년 기준)약 10%의 고성장을 보이고 있으며, 인당 GDP도 약 8%로 성장하고 있어, 중국내 소비자들의 구매력도 증가하는 추세임
- 특히, 대도시 거주 소비자들의 구매력은 높은 소득수준과 함께 증가하고 있으며, 생활수준도 향상되고 있어, 현대적 유통채널인 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 및 편의점을 찾는 소비자도 증가하고 있으며, 유통 채널의 매출액도 상승하고 있음
- 아직 현대적 유통채널의 소매 시장의 비중은 20% 수준이나, 현재 대도시를 중심으로 한 중국의 경제 성장 및 발전이 중국 전역으로 전파되어 갈 것을 고려한다면, 향후 생활수준이 높아진 중국 소비자들이 찾게 될 현대적 유통 채널을 활용해야 함
- 코로나19가 우한의 농산물 시장에서 시작되었고, 최근 베이징 신디파 농산물 시장에서 200명이 넘는 코로나19 확진자가 나온 것을 고려해 보았을 때, 향후 중국내 농산물 시장의 이용 비율이 줄어들 것을 전망해 볼 수 있음
- 중국에는 현대적 유통채널을 가지고 있는 많은 수의 대형 유통 체인이 있으며, 중국의 전자상거래 증가와 중국의 신유통 모델인 O2O 유통 서비스를 고려해 봤을 때, 오프라인 및 온라인 기반이 잘 구축된 유통채널 선정해야 함

(2) O2O 유통 서비스 활용

- 중국내 2018년 전자상거래 플랫폼을 이용한 신선식품의 거래 규모는 약 1,254억 위안이었고, 전년대비 38%로 증가할 정도로 폭발적으로 성장하고 있으나, 소비자 경험 없는 구매에서 오는 불만족과 문제점을 극복하고자 오프라인 유통채널과 온라인 유통 채널을 결합한 신유통 채널 모델인 O2O 서비스 출시됨
- O2O 유통 서비스는 모바일을 이용한 구매 및 결제가 가능하고, 즉시배달서비스도 제공되기에 소비자의 편의성이 극대화되며, 최근 코로나19로 인한 언택트 소비 경향에도 대응 가능하기에, 향후 중국 시장에서 성장이 더욱 기대됨
- 하마셴성은 알리바바와 연합하여 O2O 유통 서비스를 적극 발전시켰으며, 텐센트는 옹후이마트와 협력하여 차오지우중의 신유통 모델 매장을 운영함

(3) 3선 및 4선 도시 활용

- 중국의 1선 및 2선 도시에서 근무하고 있는 대부분의 근로자들은 출퇴근에 많은 시간을 할애하기 때문에 시간적인 여유가 없으며, 대도시에 주거를 마련하는 경우 높은 주택가격 및 임대료 때문에 경제적 부담을 가지고 있음
- 그러나 3선 및 4선 도시의 젊은 근로자들은 1선 및 2선 도시에서의 출퇴근 시간 및 주거에 대한 부담이 적기 때문에 저녁시간을 활용할 수 있는 시간 및 경제적 여유가 있기 때문에 새로운 소비층으로 떠오르고 있음
- 각성의 주요 도시를 기반으로 하는 현대적인 대형 유통 채널들은 1선 및 2선에서 매장이 포화상태에 있어, 3선 및 4선 도시로 유통 채널을 확장하는 추세임
- 이러한 대형 유통 채널 중에는 O2O 유통 서비스를 제공하는 업체들이 있으며, 각 지역별로 타 유통 채널에 비해 인지도가 높은 업체와의 연계는 지역적 특성과 식문화가 지역별로 상이한 중국 시장을 공략하는데 큰 이점이 될 것임
- 상하이에서 허마셴성, 베이징에서 징둥 7Fresh, 푸젠성에서 차오지우중, 장쑤성에서 쑤셴성이 해당 지역 내 인지도가 높음

(4) 소셜 미디어 활용

- 중국은 모바일 결제, 물류 유통 등에 기초한 디지털 인프라 구축이 지속적으로 발전하고 있으며, 4차 산업혁명 기술인 빅데이터, AI 등의 기술을 적극적으로 도입하고 있고, 중국 정부는 코로나19로 인한 소비 위축에 대한 소비부양정책으로 디지털 온라인 기반 기술을 강화하고 있음
- 소비 시장의 디지털화, 모바일의 보급, 정부의 소비부양정책 및 코로나19로 인한 언택트 등의 복합적인 영향으로 모바일 환경에서의 소비 확산은 증가할 것임
- 중국 시장에서 마케팅에 있어서, 지난 몇 년간 온라인 기반의 소셜미디어 활용 마케팅은 큰 성과를 도출하고 있으며, 마케팅에 있어 대세가 되어가고 있음

- 한우의 중국 시장 공략에 있어서도 라이브 방송, 위챗, 웨이보, 도우인 등 온라인 마케팅 채널을 활용한 마케팅 전개는 필수적일 것임
- 특히, 중국 소비 시장에서 영향력이 큰 왕홍과 연계한 라이브 커머스 마케팅은 우선순위로 고려해 보아야 할 것이며, 한우와 한국문화에 관심과 애정을 가지고 있는 소비자층을 관리하기 위해서는 위챗을 활용한 소통 마케팅이 필요할 것임
- 한우의 안정적인 중국 시장 진출과 시장 점유율 제고를 위한 소셜미디어 마케팅 전개에 있어서, 한우의 맛과 품질에 대한 홍보는 필수적인 내용이 될 것임
- 일본 화우의 경우 고급육 브랜드 정책으로 호주 및 미국산보다 2-3배 이상 비싼 가격으로 홍콩 등에서 거래되고 있으며 통일된 브랜드로 수출하고 있음
- 한우의 對중국 진출에 있어서도 중국 시장에 맞춤형 제품 및 가격 전략 구축이 필요할 것이며, 중국 시장에서 한우가 하나 브랜드로 자리 잡기 위해서는 중국 시장 공략 전체를 총괄할 수 있는 컨트롤 타워(사무국)의 구축도 필요할 것임

〈한국 드라마 속 소고기〉



8. 중국 선전(深圳)

(1) 선전 개요

- 선전은 주강 삼각주의 최전선에 위치하고 있으며, 홍콩과 중국 본토를 연결하는 연결고리로 중국의 제도적 혁신과 개방의 실험과 실증의 중요한 역할을 맡고 있는 아시아의 경제 규모 상위 5위의 도시임

- 인구는 2019년 말 기준 약 13,438,800명으로 전년대비 412,200명 증가했으며, 영주 인구는 4,947,800명으로 8.8% 증가하였으며 전체 인구의 36.8%를 차지하며, 비 영주 인구는 8,491,100명으로 0.1% 증가하여 63.2%을 차지하고 있음
- 2019년 선전시의 GDP는 2.69조 위안으로 6.7% 증가하였으며, 한 해 동안 50만개 이상의 신규 상업 법인이 등록되어 총 320만 개를 기록하였으며, 28만 명의 신규 인재가 고용되었음
- 2019년 말 기준 선전항의 접안 능력은 20만 톤인 컨테이너 부두 15개 보유하고 있으며, 철도는 선전역, 선전북역, 선전동역을 포함하여 8개의 기차역이 있고, 광저우 - 선전 - 홍콩 고속철도가 통과하고 있음
- 선전 바오 안 국제공항은 국제 허브 공항으로 60개 국제노선, 홍콩, 마카오 및 대만 노선을 운영하고 있음
- 선전의 1인당 GDP는 중국내 3위를 차지하고 있으며, 2017년 기준 183,127위안을 기록했으며, 선전시가 속해 있는 광둥성의 2017년 1인당 GDP인 81,089위안과 비교 시 약 226%로 매우 큰 격차를 보이고 있음

| | |
|---------|---|
| 도시명 | 선전시(深圳市) |
| 위치 | 중국 남부 해안(홍콩 인접) |
| 면적 | 1997.47km ² |
| 기후 | 아열대 몬순 기후로 따뜻하고 쾌적하며 강수량이 많음 연평균 기온 23.0℃, 연평균 강수량 1,935.8mm |
| 인구 | 13,438,800명(2019년) |
| GDP | 2.69조 위안(2019년) |
| 1인당 GDP | 183,127 위안(2017년) |
| 언어 | 주 언어는 만다린이며, 광둥어 및 영어도 사용 가능 |

자료 : 선전시 인민 정부(2019년, 광둥성 통계국)

(2) 선전의 식문화

- 선전은 광저우와 홍콩 사이에 위치해 있음. 1970년도 까지는 정말 작은 어촌마을에 불과했으나, 덩샤오핑의 1981년 개혁 개방 정책에 따라 광둥성의 경제 특구 세 곳 중 하나로 지정된 이후 눈부신 발전을 하였으며, 경제발전과 함께 중국의 여러 지방의 음식 문화와 다양한 수입 음식이 어우러진 식문화를 갖게 되었음
- 선전의 음식문화를 특징을 나타낼 수 있는 식당의 종류는 다양하며, 호텔, 소규모 레스토랑, 스낵 숍, 포장마차, 패스트푸드 레스토랑 및 야크와 같은 야시장 등이 있음
- 현재는 다양한 식당에서는 사천, 광둥, 산둥, 후난, 푸젠, 저장, 안후이 및 소고기 요리 등을 판매하고 있으나, 경제 발전 초창기에는 사천요리, 산둥요리, 광둥요리 및 안후이요리의 네 가지 음식 스타일일 강세를 보였음
- 호텔에서는 경제적으로 부유한 부류의 소비자들이 이용하며, 랍스터, 전복, 상어지느러미, 새둥지 등의 고가의 요리를 판매하고 있고, 일반 식당은 사무직 근로자들이 주요 고객이며, 야시장의 작은 식당, 포장마차 등은 대부분 이주 노동자들이 이용함
- 야시장에서는 달팽이 볶음, 바비큐, 볶으면, 사천요리, 광둥요리, 산둥요리, 소고기 요리 등 다양한 음식이 판매되고 있음
- 사천 및 후난 식당은 선전 대부분의 지역에 있으며, 매운맛을 특징으로 하며, 마파두부, 돼지고기 요리 등이 있으며, 총칭 전골(샤브샤브)은 광둥과 선전의 독특한 음식으로 인기를 끌고 있음
- 광둥요리 및 하카 요리도 선전에서 메인 음식이며, 맛은 단백하며, 바다에 가깝기 때문에 신선한 해산물을 이용한 요리들이 있으며, 광동식 돼지고기 너클라이스도 인기가 있음
- 선전은 급격한 경제 발전과 함께 중국 각지 및 세계의 다양한 나라의 사람들이 모여 형성된 이민자의 도시이기 때문에, 중국의 다양한 지역의 대표 음식 문화와 해외에서 유입된 음식 문화가 어우러진 서로 통합된 음식문화 특징을 보임

(3) 선전의 소고기 소비 현황

- 중국은 세계에서 3번째로 큰 소고기 소비국으로, 지속적으로 국내 소고기 생산 물량(2019년 소고기 생산량 678만 톤, 중국 국가 통계)을 증가시키고 있으나, 소득의 증가 및 라이프 사이클의 변화 등의 요인으로 소고기 수요량도 지속적으로 증가하고 있어, ITC 자료에 따르면 2019년 소고기 수입량은 166만 톤을 기록하였고, 전년대비 159.7% 성장하였음
- OECD 통계 자료에 따르면 2018년 중국의 인구는 14억 1,500만 명으로 중국내 연간 소고기 수요량을 고려해 보았을 때 1인당 소고기 소비량은 약 5.95kg임
- 선전 인구는 2019년 1,343만 명으로 선전의 연간 소고기 소비량은 약 8만 톤으로 추정해 볼 수 있으며, 선전의 1인당 GDP는 미국 달러 기준으로 약 26,400달러로 중국의 1인당 GDP 14,306달러(2017년, OECD)보다 높은 수준으로, 선전의 소고기 수요량은 8만 톤 이상을 상회할 것으로 추측해 볼 수 있음
 - 소고기는 돼지고기나 닭고기와 비교했을 때 고가의 육류로 저가의 돼지고기나 닭고기의 대체재 성격보다는 소득수준의 증가 및 서구화된 생활 패턴 등의 요인에 의해 소고기 소비가 증가하는 특징을 보이고 있음
 - 선전의 1인당 GDP와 비슷한 국가에는 러시아(29,175 달러)와 칠레(28,270 달러)가 있으며, 이들 국가의 1인당 소고기 소비량은 각각 10.1kg, 20.1kg임
- 선전은 최근 10년간 GDP 성장률이 감소하는 추세이나, 약 6%의 연평균 성장률을 보이고 있으며, 약 6%대의 성장률은 당분간 유지될 것으로 판단되며, 선전 소비자의 지속적인 소득 수준 증가로 소고기에 대한 수요도 증가 될 것으로 판단됨
 - 선전시 인민 대표 대회에 전달된 선전시 정부 업무 보고서에는 2020년 GDP 성장 목표를 약 6.5%로 설정함(21世纪经济报道, 2020.01.09)
- 선전에서 인기가 있는 소고기 요리로는 소고기 전골이 있으며, 소고기 전골은 고급레스토랑에서 포장마차까지 다양한 식당에서 판매되고 있음

V. 러시아 시장 현황

1. 러시아 개요

- 러시아연방은 총 85개의 연방 주체들로 구성된 연방공화국임. 연방구성주체는 공화국, 자치주, 자치구, 지방, 주, 특별시 등 6개의 단위로 나뉘지며, 세부적으로는 2개 연방특별시(모스크바, 상트페테르부르크), 2개 공화국(Republic), 9개 지방(Krai), 46개 주(Oblast), 1개 자치주(Autonomous Oblast), 4개 자치구(Autonomous Okrug)로 구성됨
- 러시아는 동쪽은 태평양과, 서쪽은 노르웨이, 핀란드, 폴란드, 와, 남쪽은 조지아, 우크라이나, 아제르바이잔, 카자흐스탄, 중화인민공화국, 몽골, 조선민주주의인민공화국과, 북쪽은 북극해와 접해 있음. 민족은 대다수가 동유럽 동슬라브계 민족이고 공용어는 러시아어이며 수도는 모스크바임. 러시아의 종교는 러시아 정교회가 거의 국교시화하며 그 외 다수의 종교가 있다. 면적은 2014년 3월 주민투표에 의한 크림 반도 병합으로 인해 약 36,00km²가 늘어 현재 면적은 17,134,237.3km²임

| | |
|------|---|
| 국명 | 러시아연방(Russia Federation) |
| 건국일 | 1991.12.25. |
| 위치 | 유라시아대륙 |
| 면적 | 17,125천km ² (한반도의 78배, 미국의 1.8배) |
| 기후 | 대륙성 기후(지역에 따라 차이가 있음) |
| 시차 | 모스크바 기준 -6시간(러시아내 11개 시간대) |
| 인구 | 전체 인구 : 1억 4395만 명(2018년 기준, 세계 9위) |
| 주요도시 | 모스크바(12,506천명, 수도) 상트페테르부르크(5,353천명), 노보시비르스크(1,613천명), 예카테린부르크(1,469천명), 니주니노브고로드(1,259천명) 등 |
| 민족 | 러시아인(78%), 타타르인(4%), 우크라이나인(1%), 등 총 193개 소수민족 존재 |
| 언어 | 러시아어(각 민족공화국은 고유어 사용 가능), 문맹률 0.3% |
| 종교 | 러시아정교(75%), 이슬람교(5%), 유대교, 가톨릭, 개신교 등 다수 |
| 평균수명 | 72.6세 / 남 66.5세, 여 77.6세 (2017년) |

자료 : (사)해외농업자원개발협회, 2018년 민간환경조사보고서-이노푸드코리아

○ 2009년 이후 점차 상승하고 있으나 경제가 불안정한 러시아

- 러시아는 1999년 195.9십억 달러에서 2008년 1.661조 달러로 GDP가 지속적으로 성장하였으나, 세계적인 경기침체의 영향으로 2009년 1.22조 달러로 하락하였음
- 2009년 이후 세계적인 경기 회복과 함께 2013년 2.297조 달러까지 GDP가 성장하였으나, 러시아 국내 소비 및 투자 부진, 유럽지역의 수요 감소 등으로 경기 둔화 조짐이 보이기 시작했으며, 우크라이나 사태 악화 및 2014년 3월 크림반도 병합에 따른 서방의 무역 제재, 루블화의 폭락, 소비 및 투자 심리 위축 등의 원인으로 2016년 1,280조 달러까지 하락하였음
- 2017년 이후 국제유가 상승에 따른 경상수지 흑자 규모 증대로 외환보유액 증가 추세이며, 서방의 제재 이후 안정자산인 금의 보유량을 늘리고 있으며, 전체 외환보유액의 19.6%에 달하고 있음
- 러시아의 실업률은 점차 하락하는 추세임(2017년 5.2%, 2018년 4.8%, 2019년 4.7%)
- KOTRA는 러시아의 2020년 경제성장률을 1.2 ~ 1.7% 성장을 전망하고 있음

〈러시아 주요 경제 지표〉

| 구분 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| GDP | 십억 달러 | 1,363.4 | 1,280.1 | 1,563.2 | 1,564.0 | 1686.7 |
| 1인당 GDP | 달러 | 9,099 | 10,986 | 10,654 | 10,655 | 11,482 |
| 실질성장률 | % | -2.8 | 0.3 | 1.6 | 2.3 | 1.3 |
| 실업률 | % | 5.6 | 5.8 | 5.4 | 5.4 | 4.7 |
| 물가상승률 | % | 12.9 | 6.5 | 4.1 | 4.0 | 4.3 |
| 환율 | 루블/US\$ | 61.34 | 67.06 | 58.53 | 62.43 | 65.1 |
| 외환보유고 | 십억 달러 | 309.4 | 308.0 | 346.5 | 371.7 | 464.7 |
| 외채규모 | 십억 달러 | 518.5 | 511.8 | 518.8 | 454.0 | 456.3 |

자료 : 러시아 통계청, 러시아 중앙은행, EIU, WTA, KTA

2. 러시아의 시장 현황

- 경기 침체에도 육류시장은 연평균 1.51% 상승
- 글로벌 식품시장 규모는 2015년 이후 지속적으로 증가 추세로 연평균 3.82%로 성장하고 있으며, 육류 시장은 2019년 9,770억 달러 규모로 최근 5년간 연평균 1.51%로 성장

〈세계 식품시장 규모〉

(단위 : 십억 달러)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 전세계 | 6,317.7 | 6,347.2 | 6,651.6 | 6,981.4 | 7,340.5 |
| 육류(전세계) | 920 | 909 | 929 | 953 | 977 |

자료 : Globaldata, 농림축산식품부.AT 재인용, 러시아 통계청

- 러시아 식품시장은 러시아 산업생산 중 14%를 차지하고 있으며, 2016년 유로모니터 자료에 따르면 약 1,517억 달러 수준으로 철강 및 연료 산업 다음으로 비중이 크며, 서방 국가의 경제제재로 인하여 러시아정부는 자국 식품에 대한 지원정책을 지속적으로 운영하고 있기에, 러시아 국내 식품을 중심으로 한 시장 규모는 지속적으로 성장할 것임

〈러시아 식품시장 규모〉

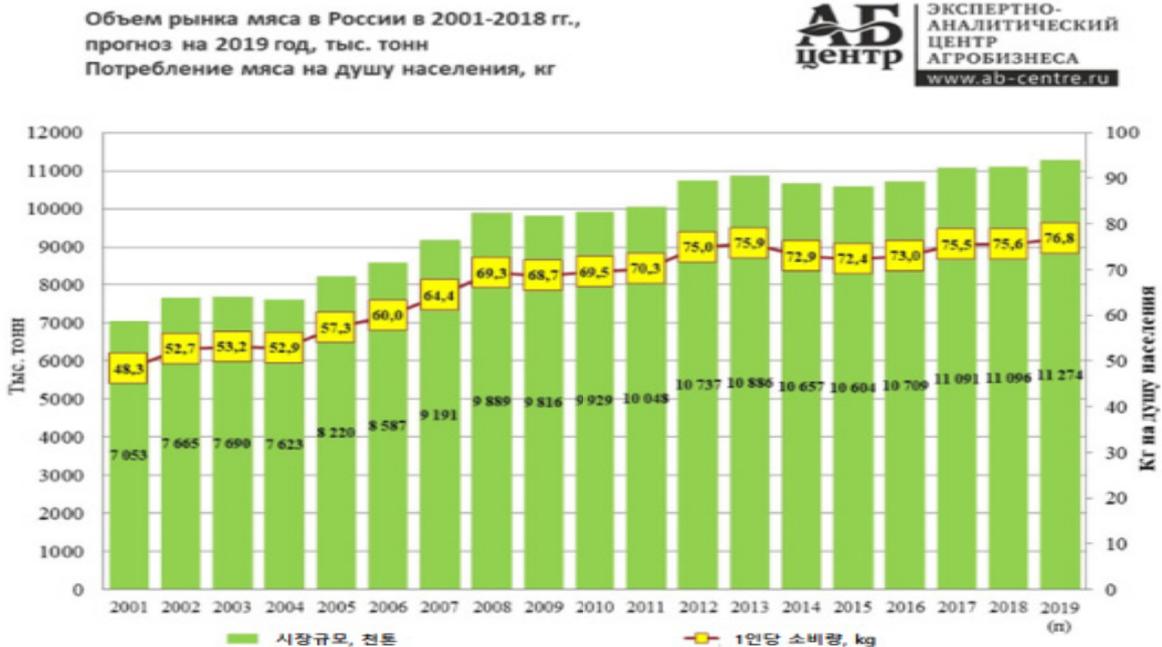
(단위 : 십억 달러)

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 성장률 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| 전체 | 111.7 | 122.2 | 132.9 | 145.6 | 151.7 | 8 |
| 신선 식품 | 57.2 | 61.4 | 64.1 | 67.8 | 67.7 | 4.3 |

자료 : Euromonitor

- 지속적으로 성장하고 있는 육류 유통량, 정부 정책으로 수입량은 감소
 - 러시아 육류 시장은 지속적으로 증가하고 있으며, AB-Center에 따르면 2013년 10,885.8천 톤에 달한 후, 2014-2015년 급격한 수입량 감소로 2014년 소폭 감소하였으나, 2017년 이후 2013년 값을 초과하여 증가하고 있음

〈러시아 육류 시장 규모 및 1인당 소비량〉

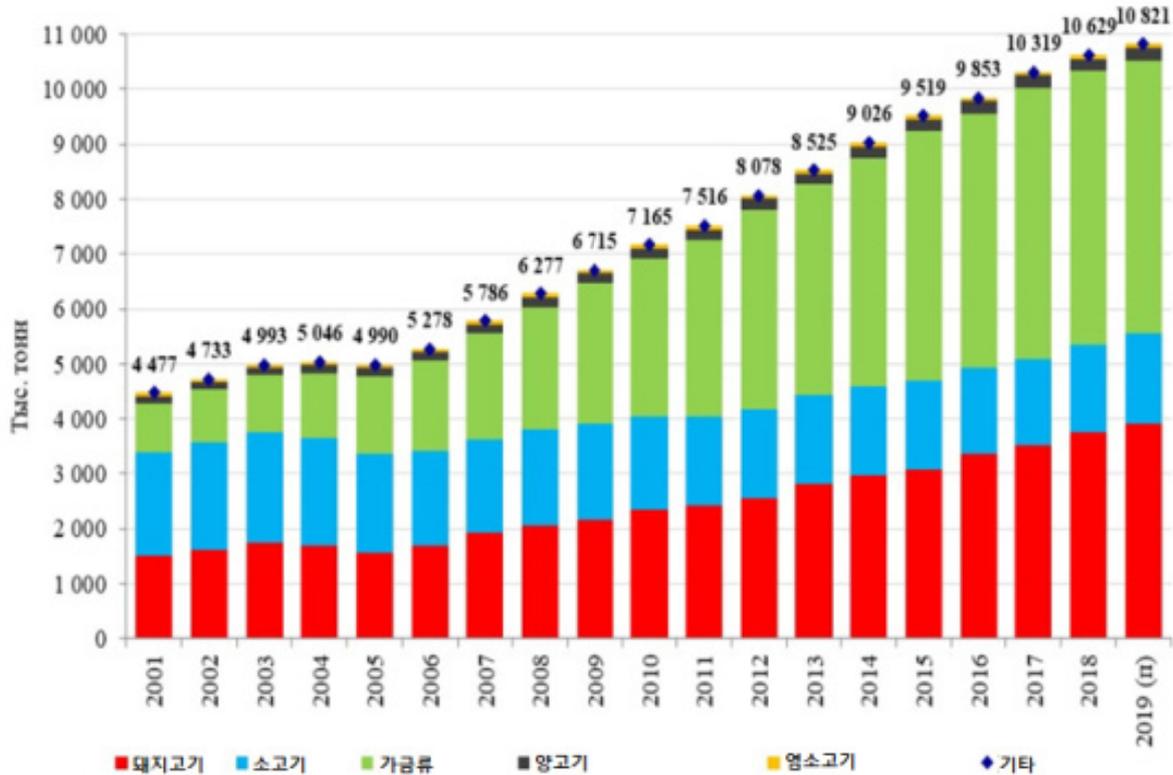


자료 : ab-centre.ru

- AB Center에 따르면 2018년 러시아 1인당 육류 소비량은 75.6kg으로 2013년 75.9kg보다 약간 낮아졌으나, 지난 10년간의 러시아의 1인당 육류 소비량은 9.1% 증가하였으며 2019년 말 1인당 육류 소비량은 76.9kg으로 예측하였음
- 러시아의 육류 생산량은 2001년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 2018년 전체 육류 생산량은 10,629.4천 톤에 달해 전년 대비 3.0% 증가하였음

〈러시아 육류 생산량 추이〉

Производство мяса в России в убойном весе
в 2001-2018 гг., прогноз на 2019 год, тыс. тонн

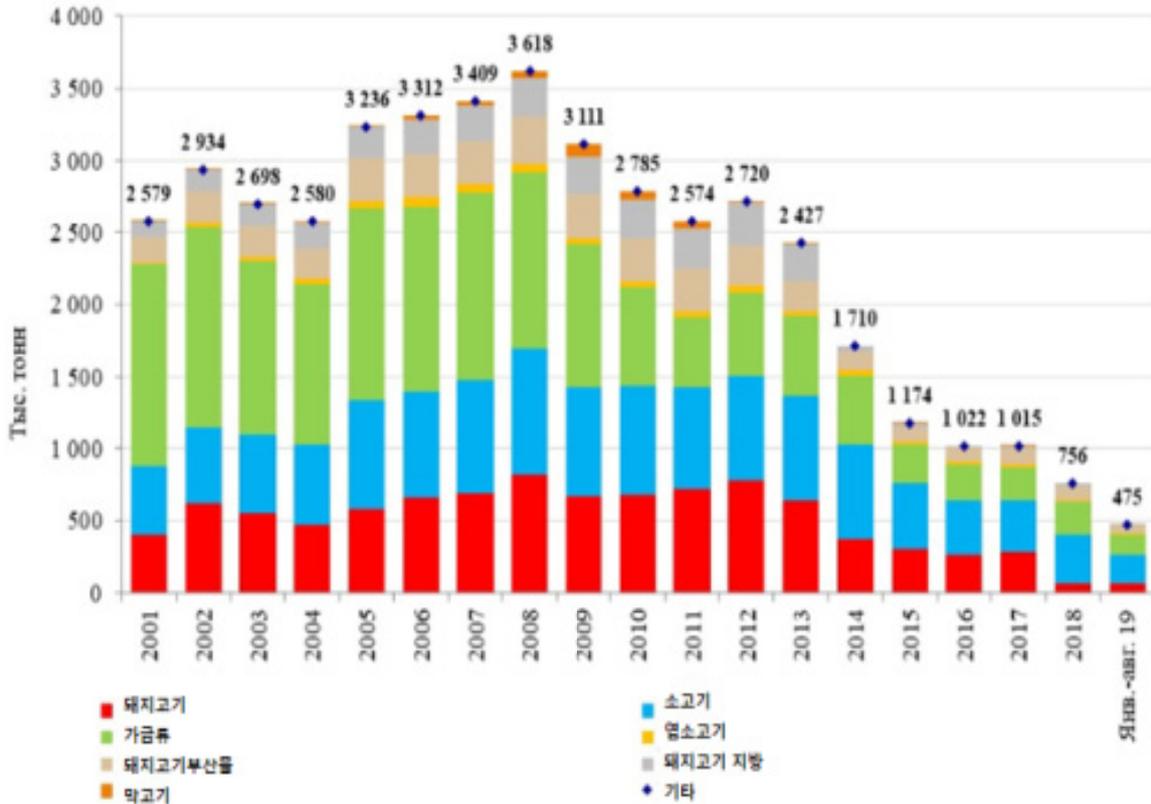


자료 : ab-centre.ru

- 2009년도 이후 내수 확대를 위한 정부 규제로 수입량이 급격히 감소
 - 러시아의 육류 수입량은 2008년도까지 지속적으로 증가하여 3,619만 톤에 달하였으나, 2009년 이후 급격히 감소하여 2018년에는 육류 전체 수입량이 756만 톤으로 감소하였음
 - 2018년도 수입 육류의 비중을 보면 돼지고기 28.7%, 소고기 45.6%, 가금류 8.1%의 비율을 보였으며, 육류의 전체 수입량은 감소하는 중에도 소고기의 비중은 지속적으로 증가하였음
 - 러시아 육류 가격은 지난 7년간 전체적으로 상승하고 있는 추세이며, 특히 양고기와 소고기 가격이 크게 상승하였음

〈러시아 육류 수입량 추이〉

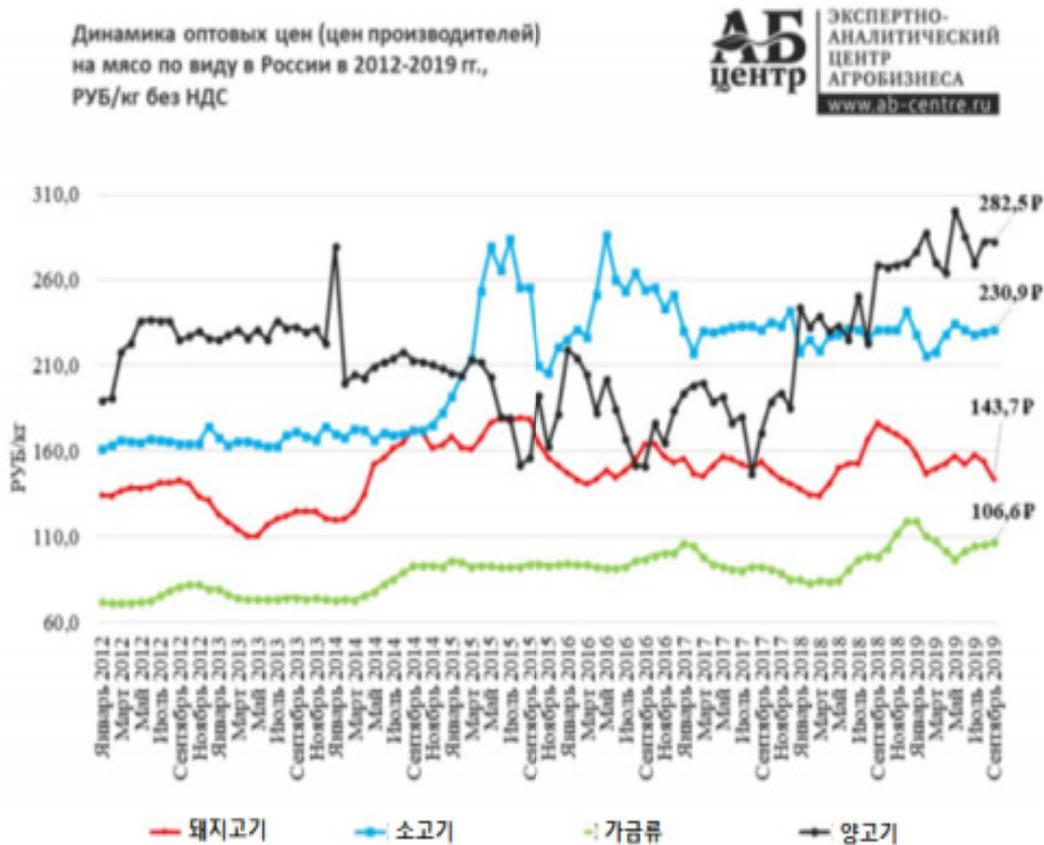
Импорт мяса, субпродуктов и шпика в Россию
в 2001-2018 гг., январе-августе 2019 года, тыс. тонн



자료 : ab-centre.ru

- 2019년 9월 기준으로 전년도 대비 돼지고기 가격은 18.5%, 가금류는 8.3%, 양고기는 5.1% 상승했으나, 소고기는 0.1% 감소하였음
- 지난 2년간을 기준으로 돼지고기는 6.6% 감소하였으며, 소고기는 0.1%, 가금류는 15.3%, 양고기는 65.8% 상승하였음
- 2019년 9월 기준 지난 5년간 돼지고기는 17.0% 감소하였고, 소고기는 34.9%, 가금류 15.0%, 양고기 32.6% 증가하였음

〈러시아 육류 도매가 추이〉

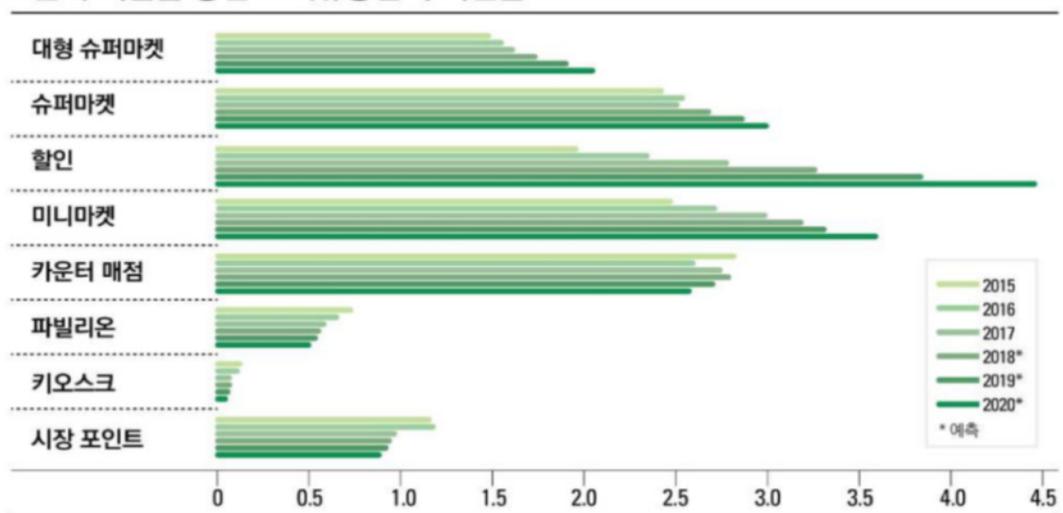


자료 : ab-centre.ru

- 2010년 이후 내수경제의 지속성장으로 소매 매출 상승
 - 2011년 7%의 증가율 기록에 이어 2012년에는 6.3% 증가했으며, 전반적인 경기 침체에도 불구하고 소매업 부문은 2013년 3.9% 증가했음
 - 대형유통업체들은 모스크바, 상트페테르부르크 등의 러시아 주요 도시에서 지방의 대도시로, 서북부러시아에서 중부, 시베리아, 극동지역으로 점포 확대
 - 대형유통업체는 Auchan, Metro, IKEA 등 외국계 업체와 X5, Magnit 사 등 러시아 대형유통업체로 나눌 수 있음
 - 외국계 유통업체는 대형점포 위주, 러시아 유통업체는 중소형점포 위주로 러시아 소매시장은 현대식 유통 체인이 주도하고 있음

- Ernest&Young에 따르면 러시아 전체 소매시장 매출액 중 전통 재래시장과 현대식 유통체인은 각각 11.5%와 88.5%를 차지하고 있으며, 전체 유통채널은 Top 10 Retailer들의 영향력 및 시장 장악력이 매우 큰 구조임
- 러시아 현대식 유통체인 중에서도 상위 10개 그룹은 러시아 전체 식료품 시장의 26%, 도시지역 시장의 47%을 차지하고 있으며, 도시지역 현대식 소매점 중에서는 무려 88%를 차지하고 있음
- 상위 Retailer가 보유하고 있는 유통채널 유형은 하이퍼마켓(대형마켓), 슈퍼마켓, 캐시 앤 캐리(창고형 매장), 편의점 등이 있음

〈러시아 소매유통업체 규모별 식품 거래금액〉



자료 : 러시아 일간지 “코메르산트” <http://www.kommersant.ru/doc/3668048>

○ 강력한 대형 유통채널 위주의 시장

- 러시아 유통 구조는 대형 유통 채널이 다양한 유형의 유통채널을 운영하고 있으며, 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 등을 운영하는 대형 유통채널의 영향력이 상당히 큰 특징을 가지고 있음
- 러시아 소매 시장의 80% 이상의 매출이 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 및 편의점과 같은 현대식 유통 채널에서 발생함

〈러시아 주요 유통채널 현황〉

| 채널유형 | 유통채널명 |
|--------------------|--|
| 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 렌타(Лента), 아우 차(Ашан), 오케이(O'Key), 마그닛(Magnit), 카루셀(Karusel), 디시(Dixy), 글로버스(Globus), 스벤토포(Svetofor), 리니아(Liniya), 삐초로취까(Пятёрочка), 삐레크로스딕(Перекресток), 스파(SPAR), 마리아라(Maria Ra), 모네프카(Monetka) |
| 편의점 | 꼬르샵(Korshop), 자스민(Jasmin), 하이트진로(Hite Jinro) |
| 개인 및 기타 식료품점 | 마그닛(Magnit), 디시(Dixy), 브꾸스빌 |
| 온라인 | 와일드베리스(Wildberries), 오존(OZON) |

자료 : Euromonitor, 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

① 전통적인 유통채널

▪ 하이퍼마켓(Hypermarket)

- 주요고객층은 자동차를 보유한 중산층으로, 좋은 품질과 다양한 구성의 제품을 찾는 고객 군임
- 매장 면적은 2,500㎡ 이상이며, 주로 대도시의 외곽에 위치함
- 대표적인 매장은 Auchan, O'key, Lenta 등이 있음

▪ 슈퍼마켓(Supermarket)

- 저가형과 프리미엄 슈퍼마켓으로 구분할 수 있음
- 저가형 슈퍼마켓의 주요고객층은 저가격 제품을 찾는 저소득층, 노년층, 학생층이며, 매장 면적은 400~2,500㎡이고, 제품의 70% 이상이 식료품과 생필품으로 구성됨
- 프리미엄 슈퍼마켓은 상대적으로 고가의 제품을 취급하며, 주로 도심 중심부에 거주하는 부유층을 고객층으로 함
- Lenta, PEREKRESTOK 등이 있음

- 캐시 앤 캐리
 - 주요고객층은 도소매상과 일반 소비자로 소매가보다 낮은 가격으로 판매하며 회원제로 운영됨
 - 매장 면적은 8,000㎡ 정도의 크기를 가지며 대규모 도매업체이며 창고형 매장과 유사하며, 식료품 및 비식료품까지 다양한 물품을 취급하고, 벌크 형태의 상품 제공
 - 독일계 '메트로(Metro)'와 러시아 업체 '케쉬(Kesh)'가 있음
- 편의점
 - 300㎡ 미만의 규모가 작고 주거지역에 위치하며, 24시간 운영되며, 다른 형태의 유통채널 대비 가까운 위치의 이점으로 시간절약과 편리성을 생각하는 고객층이 선호
 - 매장 방문 빈도는 소량 구매 특성상 다른 형태의 유통채널에 비해 가장 높음
 - Magnit사가 83%의 시장 점유율을 보이며, 러시아 전체 유통시장에서 매출 2위의 유통사임
- 재래시장
 - 광장에 가판을 설치하고 늘어선 형태로 운영되었으나, 러시아 정부의 현대화 정책에 따라 지붕이 있는 시장 형태로 변화
 - 거주 밀집지역과 가까운 곳에 위치하며 채소 및 육류 등 보관기간이 짧은 식품 위주임
- 키오스크
 - 개인소유로 보통 도로변에 위치하며, 1 - 2평 규모의 판매점으로 가격이 비싸고 대부분 특정제품 판매에 특화되어 있음
 - 통조림류 판매점, 기호식품 판매점, 야채판매점 등

- 식품점

- 주택가나 오피스 건물의 1층에 위치하며, 대부분 과거 마가진이라고 불렀던 국영상점이 사유화됨

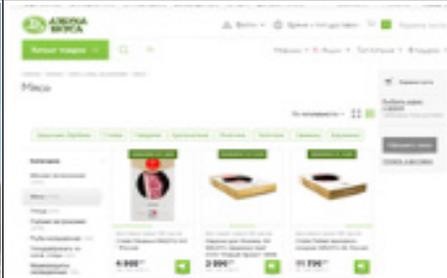


〈주요 유통채널 개요〉

| | | |
|----------|--|--------------------------|
| 기업명 | 아우 찬(Ашан) | |
| 홈페이지 | www.auchan.ru | |
| 위치 | 본사 : 프랑스, 현지 : 모스크바 | |
| 규모 | 매출액(17) | 약 41억 4,532만 달러 |
| | 기타규모 | 매장수 : 314개, 직원수 : 약 4만 명 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 1961년 설립 - 러시아 내 약 4만 명 직원 보유 - 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓, 편의점 형태의 매장 - 아우 찬 러시아 진출 규모는 프랑스, 중국에 이어 3번째 | |
| 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 2018년 육류 가공 사업 확장 - 2020년까지 육류 가공 공장 생산량을 7만 톤으로 늘릴 계획 발표 - Private Label Awards 2019에서 식품 부문 최고 STM'Red Bird와 프리미엄 부문 최고 STM'Golden Bird 수상 | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 선호 제품은 품질이 뛰어난 상품, 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품, 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시, 신제품 - 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음 - 매장으로 배달, 즉 픽업 서비스 제공 | |
| 매장사진 |  | |

| | | |
|----------|--|----------------------------|
| 기업명 | Lenta(Лента) | |
| 홈페이지 | www.lenta.com | |
| 위치 | 상트페테르부르크(Saint Petersburg) | |
| 규모 | 매출액(18) | 약 66억 3,688만 달러 |
| | 기타규모(18) | 매장수 : 381개, 직원수 : 약 4만 5천명 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 1993년 설립(현금 및 캐리 거래 형식의 창고형 상점) - 러시아 내 최대 규모의 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 - 러시아 내 약 88개의 도시에 매장 보유 - 7개의 자체 유통센터 보유 - 약 3,000개의 협력 공급 업체 보유 - 다양한 자체 브랜드 상품 'Lenta' 보유 - 2020년 까지 매장 수를 약 2배로 확장할 계획 | |
| 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 2020년 상트페테르부르크 등의 대형 슈퍼마켓에서 물품 주문 및 자체 픽업 서비스 시작 - 사마라 지역 정부와 협약 계약 체결 - Sberbank, Visa 비즈니스 카드 소지자에 대한 프로모션 출시 | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 선호제품은 현지 제조업체 제품으로 높은 신선도가 보장된 제품과 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품 - 채소와 과일, 육류, 유제품 및 베이커리 제품군의 경영, 현지 생산업체의 제품 점유율 약 25-50% 임(2015년 기준) - 할랄푸드, 비건 종류와 같은 다양한 제품 판매 | |
| 매장사진 |  | |

| | | |
|----------|---|--------------------------|
| 기업명 | 오케이(O'key) | |
| 홈페이지 | www.okmarket.ru | |
| 위치 | 모스크바(Moscow) | |
| 규모 | 매출액(18) | 약 24억 7,026만 달러 |
| | 기타규모(18) | 매장수 : 164개, 직원수 : 약 2만 명 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 2020년 상트페테부르크에 첫 번째 하이퍼마켓을 오픈한 식품을 전문으로 하는 대형 러시아 소매 체인 - 하이퍼마켓 브랜드인 O'KEY와 할인점 브랜드 DA! 운영 - O'KEY 쇼핑객은 남자 38%, 여자 62% 비율이며, 평균연령은 44세임 - 구매자의 절반 이상(60%)은 O'KEY 정기 간행물을 정기적으로 구독 - 구매자의 40%는 상점 카테고리를 언급할 때 O'KEY 상점 기억 | |
| 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 개인 상표 O'KEY 및 자체 생산 제품이 권위 있는 Quality Assurance 2019 대회에서 수상 - GC "O'KEY"는 자체 생산 및 베이커리 제품 라벨링을 위한 지역 프로그램 "Made in Don"의 품질 인증 - O'KEY Group of Companies는 100 번째 할인 업체인 "Yes!" 를 개설 - 2018년 "Compact City Hypermarket"의 새로운 형식으로 매장 오픈 | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 기존 플랫폼에 없는 신제품 및 경쟁제품 대비 가격경쟁력을 보유한 제품을 선호함 - 2019년 수입 제품군 확대 - 자사 브랜드 포함한 다양한 브랜드 판매 | |
| 매장사진 |  | |

| | | |
|----------|---|----------------|
| 기업명 | 아즈브카브쿠사(Azbuka Vkusa) | |
| 홈페이지 | www.av.ru | |
| 위치 | 모스크바(Moscow) | |
| 규모 | 매출액(18) | 약 9억 1,216만 달러 |
| | 기타규모(19) | 매장수 :102개 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 1992년 설립하여 1997년부터 매장 체인 운영 - 유기농 제품을 다수 취급하며 프리미엄마켓으로 알려짐 - 러시아 최초 ISO9001(품질경영시스템) 요구 사항 충족 - 약 500개의 공급업체를 보유하고 있으며, 약 18,000개 제품 판매 - 평방미터 당 매출액 1위 식료품 소매 기업 - 자사 멤버십카드와 클럽 회원제 운영 - 온라인 쇼핑몰 운영, 모바일앱 서비스 제공 | |
| 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 2019년 레디메이드식품 Shell 주요소에 입점 - 2019년 Online Retail Award에서 AHEAD OF THE CURVE 수상 (옴니채널 비즈니스 혁신기업 상) | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 비건푸드 및 유기농 제품 선호함 - 오가닉, 글루텐프리, 슈가프리, 팔레오, 키도 등 다양한 제품군 보유 | |
| 매장사진 |   | |

| | | |
|----------|---|----------|
| 기업명 | 꼬르샵(Korshop) | |
| 홈페이지 | www.korshop.ru | |
| 위치 | 모스크바(Moscow) | |
| 규모 | 매출액 | - |
| | 기타규모(18) | 매장수 : 2개 |
| 기업요약 | <ul style="list-style-type: none"> - 한국 제품 위주로 제품을 판매하고 있으며, 중국, 베트남, 인도, 일본 제품도 취급하는 아시안 마트 - 온라인 및 오프라인 판매 서비스를 제공하며, 온라인 구매에 한해 모스크바 지역 한정 직적 배송 서비스 제공하며, 그 외 지역은 배달 대행업체 이용함 - 온라인 구매 시 가격별 차등 할인율 및 배송비 무료 혜택 적용 - 약 25,000개의 식료품 종류가 판매되고 있으며, 코스메틱 및 생활용품도 취급 - 한인마트 대비 상대적으로 저렴한 가격으로 제품 판매 | |
| 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - SNS를 적극 활용한 마케팅 활동 - 자사 홈페이지 및 유튜브 채널에 요리 레시피 제공 | |
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 비건 카테고리, 건강식품 및 다이어트 식품 보유 - 홈페이지에 판매제품과 함께 레시피 제공 - 육류나 해산물의 경우 건조 또는 간편식 형태의 제품이 대부분이며, 냉장 및 냉동 육류 제품은 많지 않음 | |
| 매장사진 |  | |

○ 온라인 전자상거래(온라인 쇼핑물)

- 러시아의 온라인 쇼핑은 러시아 전체 소매시장의 5.3%의 수준이나, AKIT (전러인터넷쇼핑물협회)에 따르면 2018년에 전년 대비 59.5%, 2019년에는 31.5%가 성장함으로 온라인 쇼핑물은 급격하게 성장 중임
- 2018년 러시아 온라인 쇼핑물 시장 규모는 1조 6,570억 루블 이었고, 2019년은 성장률을 반영하여 2조 1,790억 루블로 추정함
- 러시아 소비자의 온라인 쇼핑 트렌드는 ‘가격’ 및 ‘편리성’
 - Yandex와 GfK가 2019년 실시한 설문조사에서 온라인 쇼핑 선택 이유로 61%가 ‘가격 비교 기회’라 답했으며, 58%가 ‘오프라인에 비해 저렴함’이라 답했음
 - ‘언제 어디서든 쇼핑 가능’과 ‘구매후기’를 각각 48%로 답했음
 - 온라인 쇼핑 시 PC를 이용한 구매가 가장 많았지만 최근 3년간 모바일 기기를 이용한 방문이 높아지고 있음(2017년 12% → 2019년 32%로 증가)
- 지역별 분포를 보면 모스크바시가 가장 많고, 상트페테르부르크시, 모스크바주가 뒤를 잇고 있어, 대도시일수록 온라인 쇼핑 이용 경험이 증가함
- AKIT는 2019년 러시아 온라인 쇼핑물 시장이 금액 기준, 현지 쇼핑물과 해외 쇼핑물의 비중이 7:3이라고 발표하였음
 - 국제 물류 환경 등의 개선으로 해외 직구가 증가 추세이며, 러시아 소비자의 중국 쇼핑물 이용률은 2018년 39%에서 2019년 42%로 증가하였음
- 러시아 내 온라인 쇼핑물은 5만 8천개 가량 존재하며, 오프라인 매장의 온라인 쇼핑물뿐만 아니라 온라인 기반의 전문 쇼핑물도 급속히 발전중임
- 러시아 온라인 쇼핑물 시장은 TOP3 기업의 시장점유율이 증가하고 있는 지배 구조로 변화되고 있음

〈러시아 온라인 쇼핑물 시장 기업규모별 점유율〉

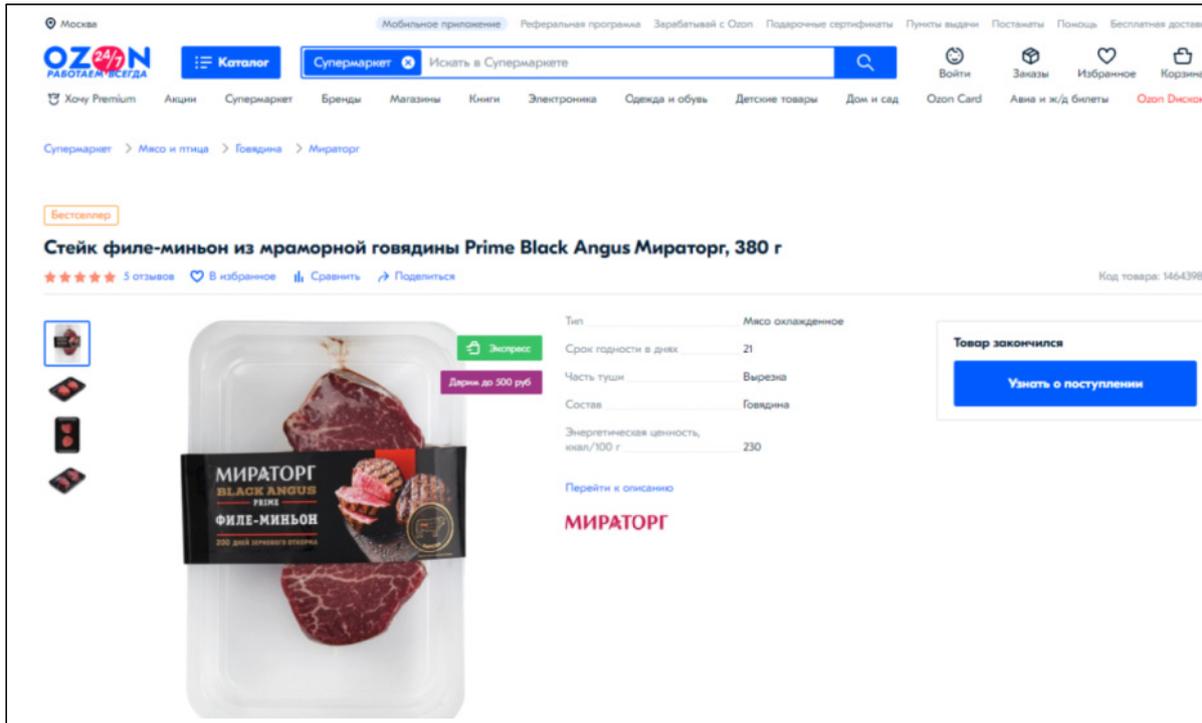
| 구분 | Top 3 | Top 4-20 | Top 21-200 | Top 201-500 | 기타 |
|-------|-------|----------|------------|-------------|-----|
| 2018년 | 34% | 22% | 22% | 8% | 14% |
| 2019년 | 45% | 20% | 18% | 6% | 10% |

자료 : Data Insight

- 현재 러시아 온라인 쇼핑물 중에서는 신선식품 및 냉동 육류를 취급하는 쇼핑물이 거의 없으나, 업계 1위 업체인 Wildberries.ru와 같이 전 품목을 취급하는 온라인 쇼핑물에서 육포나 통조림 같은 제품이 판매되고 있으며, 러시아 온라인 쇼핑물 Top15에 들어가는 업계 3위 업체인 OZON에서 유일하게 냉장 육류를 판매하고 있음

〈러시아 온라인 쇼핑물 Top15 이내 육류 취급점〉

| 구분 | 업계 순위 | 스토어명 | 취급품목 | 매출액 (백만 루블) | 주문건수 (천 건) |
|----|-------|-------------------|--------------------------------------|-----------------------------|---------------|
| 1 | 1 | Wildberries.ru | - 전 품목 - 소고기 육포 및 통조림 | 210,600 (2,992.96 백만 달러) | 152,510 |
| 2 | 3 | OZON (Ozon.ru) | - 전 품목 - 냉동 및 염지 육류 - 육류 통조림 등 | 80,690 (1,146.74 백만 달러) | 32,260 |
| 3 | 12 | beru.ru | - 전 품목 - 소고기 육포 및 통조림 | 23,100 (328.29 백만 달러) | 5,620 |
| 4 | 14 | Onlinetrade.ru | - 전 품목 - 소고기 통조림 | 18,840 (267.75 백만 달러) | 3,350 |
| 5 | 15 | Sima-land.ru | - 전 품목 - 소고기 통조림 | 17,000 (241.63백만 달러) | 2,620 |



자료 : www.ozon.ru

○ 자국 내 육류 소비량의 90%이상을 자체 생산

- 러시아는 자국의 농업경쟁력 강화를 위해 2008년부터 지속적인 농업정책을 시행하고 있으며, 이 결과 농작물 생산성 및 농업종사자수가 2배 이상 증가함
- 서방의 경제 제재에 대한 조치로 2014년 8월 이후 EU, 미국 및 캐나다 등의 서방국에서 생산된 농산물 수입 금지를 매년 실시하고 있으며, 돼지고기, 소고기 및 가금류 등의 생산을 촉진하여 수입 의존도를 줄이기 위한 노력을 하고 있음
- 러시아는 2018년 7월 EU 농산물 대상으로 수입금지 조치를 2019년 12월 까지 연장 조치하였음
- 서방과의 경제적 마찰은 러시아가 아시아 시장에 집중하는 계기가 되었으며, 2014년 이후 한국, 중국, 일본 3국과 활발한 경제논의를 진행해 오고 있음
- 러시아의 육류 생산량은 지속적으로 증가해 왔으며, 수입량은 2014년 이후 큰 폭으로 감소하고 있으며, 육류 가격은 소고기 및 가금류는 소폭 상승하고, 돼지고기는 소폭 감소할 것으로 예상됨
- 다만, 중국에서 최근 확산되고 있는 돼지열병에 의한 영향은 변수가 될 수 있음

○ 온라인 시장 지속 성장

- 러시아 시장에서 온라인을 통한 물품 구매는 전체 소매시장의 5.3% 수준이나, 2018년 전년대비 59.5%성장, 2019년 31.5% 성장으로 급격히 성장하고 있음
- 러시아의 온라인 식품 시장의 매출액은 2012년 - 2016년 5년간 약 20%의 연평균 성장률을 기록하였으며, 식품 및 음료시장은 2012년 13.2 십억 루블에서 2016년 26.7 십억 루블로 약 2배 성장함
- 한국 식품의 경우, 라면, 물, 탄산음료, 마요네즈, 초코파이, 과자류 등이 주로 온라인에서 판매되고 있으며, 한국 컵라면의 경우 용기면 시장 점유율 60%, 탄산음료 및 캔커피가 각각 90%의 점유율을 차지하고 있음

〈러시아 온라인 쇼핑물 시장 기업규모별 점유율〉

(단위: 십억 루블)

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 온라인 전체 | 364.6 | 474.0 | 621.1 | 664.7 | 805.0 |
| 식품 및 음료 | 13.2 | 15.7 | 19.4 | 23.4 | 26.7 |

자료 : Data Insight

○ 현대식 유통채널 선호

- 러시아 소매 시장의 약 88% 이상의 매출이 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점과 같은 깔끔하고 다양한 제품이 진열된 현대식 유통채널에서 발생함
- 러시아에서 대형 유통채널의 영향력 및 지배력은 굉장히 큰 유통 구조를 가지고 있으며, 주로 러시아 서부지역인 모스크바, 상트페테르부르크 등의 대도시에서 대형의 현대식 유통채널이 입점함
- 지리적으로 원거리인 극동지역은 소규모 유통채널인 Fresh25, Remi 등이 있음
- 재래시장과 키오스크와 같은 현대화 되지 않은 유통채널은 점점 감소되는 추세이며, 지방정부의 정화사업 등에 따라 철거되거나 실내 건물로 통합됨

○ 합리적인 소비 트렌드

- 2014년 이후 미국 및 서방 국가의 경제 제재로 핵심자재 및 원자재 등의 수입이 중단되면서 수입제품 가격 상승으로 인해 전반적인 구매 빈도와 지출 규모 감소
- 경기 침체로 제품의 가격 대비 품질을 중시하는 합리적 소비 트렌드 및 저가의 PB 제품에 대한 선호도 및 판매율 증가
- 2008년 글로벌 금융위기 때 러시아 소비시장은 하향소비가 일어나는 품목과 상향소비가 일어나는 품목이 상반되게 두드러짐
- 상향 소비 품목은 과일/채소, 축산류 어패류, 가공 축산류 등이 있었고, 하향소비 품목은 패션악세서리, 스낵/과자류, 통조림, 소프트드링크 등이 있었음

○ 유기농 및 신선식품 선호

- 경기침체로 전반적인 경기가 둔화되고 있으나, 건강식품 시장은 전년대비 2016년 874,095백만 루블로 10.5% 성장하였고, 2021년까지 4.4% 증가해 912,477 백만 루블을 기록할 것으로 전망
- 최근, 러시아 소비자들은“신선”과“에코”로 분류된 제품에 소비를 아끼지 않는 경향이 있음
- 경기침체나 코로나19와 같은 위기 상황에서 소비자들은 자신의 생존에 대해 더 많은 관심을 두며, 이타주의 성향이 약화되는 경향이 있음

3. 러시아의 수출·입 무역 현황

(1) 수출·입 현황

- 러시아의 총 수출·입액은 대 러시아 서방제재, 글로벌 경기침체 등의 영향으로 2016년까지 지속적으로 감소하였으나, 2017년부터 증가하는 추이를 보임
- 對한국 총 수출액은 2016년 23.5% 감소하였으나, 2017년 이후 증가 추세이며, 수입액은 2012년 대비 2015년 수입액이 약 57% 감소하였으나, 2016년 이후 증가 추세임
- 러시아의 對한국 수출액 대비 수입액은 2019년 기준 51.9% 비율임

- 주로 석유, 알루미늄 괴, 철강, 농축우라늄 등을 수출하고, 합성수지, 차량, 송신기기 및 의류 등을 수입함

〈한국-러시아 교역규모〉

(단위: 억 달러)

| 구분 | 2012 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 총수출 | 5,240 | 3,432 | 2,854 | 3,556 | 4,457 | 4,189 |
| 총수입 | 3,167 | 1,823 | 1,821 | 2,256 | 2,358 | 2,423 |
| 對한국수출 | 113.5 | 113.0 | 86.4 | 117.4 | 181.7 | 150.8 |
| 對한국수입 | 110.9 | 46.9 | 47.6 | 66.9 | 74.3 | 78.3 |

자료 : KITA(한국무역협회)

- 러시아에서 수입하는 직접소비재중 식생활과 관계가 되는 농산물, 축산물, 수산물, 조제식품에 대한 통계를 조사할 결과 전체적으로 한국 식품에 대한 수입은 증가 추세임
- 축산물은 2015년 산 동물만을 수입하였으나, 2016년에는 우유 및 유제품의 수입 증가로 전년대비 수입액이 크게 증가하였으며, 2017년에는 축산물 가공품에 대한 수입이 크게 증가하였고, 이후 우유 및 유제품과 축산물 가공품의 수입 증가가 축산물 수입액의 증가를 이끌었음
- 그러나 2019년 육류에 대한 수입은 2천만 톤, 19천만 달러 수준으로 전체 식품 수입액 규모에서는 미비한 수준임

〈對한국 식품류 수입 규모, 2019〉

(단위: 천만 달러)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 농산물 | 25,391 | 26,051 | 32,685 | 35,440 | 31,364 |
| 축산물 | 5 | 43 | 226 | 435 | 920 |
| 수산물 | 6,375 | 7,032 | 11,551 | 15,913 | 16,794 |
| 조제식품 | 61,404 | 54,242 | 74,831 | 79,907 | 81,887 |

자료 : 관세청 수출입무역통계

○ 소고기 수입액 2015년 대비 2019년 72.9% 하락

- 러시아의 소고기 수입액은 2015년 1,440,112천 달러에서 2019년 10,049,609천 달러로 72.9% 수준으로 감소했으며, 최근 5년 연평균 성장률은 -7.6%임
- 러시아의 소고기 수입규모는 2019년 기준 냉장소고기는 243,288천 달러, 냉동소고기는 805,321천 달러 수준이었고, 냉동소고기 수입량이 냉장소고기 수입량이약 3.3배임
- 냉장소고기와 냉동소고기는 각각 -7.3%, -7.69%의 연평균 성장률을 나타냈음

〈냉장 및 냉동 소고기 수입액 추이〉

(단위: 천 달러)

| 국가명 | 2015 | 2016 | 2107 | 2018 | 2019 | CAGR |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 냉장소고기 (HS 0201) | 329,452 | 290,496 | 343,052 | 370,724 | 243,288 | -7.3 |
| 냉동소고기 (HS 0202) | 1,110,660 | 830,977 | 891,895 | 892,790 | 806,321 | -7.69 |
| 합계 | 1,440,112 | 1,121,473 | 1,234,947 | 1,263,514 | 1,049,609 | -7.60 |

자료 : ITC TRADED MAP

○ 냉장 소고기 수입액 연평균 성장률 -7.3%

- 냉장소고기 수입액 점유율을 보면, 벨라루스가 95.1%의 비율로 전체 물량의 대부분을 감당하고 있으나, 냉장소고기 수입액 감소 추세에 따라 벨라루스의 냉장소고기 수입액도 연평균성장률 -5.61%로 감소하고 있음
- 냉장소고기의 연평균 성장률이 높은 국가로 아르헨티나(31.9%), 일본(31.45%), 콜롬비아(16.98%), 우루과이(14.76%)가 있으나, 점유율 합계 값이 3.5%로 미비한 수준임

〈러시아 국가별 냉장 소고기 수입액 추이〉

(단위: 천 달러, %)

| 국가명 | 2015 | 2016 | 2107 | 2018 | 2019 | 점유율 (2019) | CAGR |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|-------|
| 총액 | 329,452 | 290,496 | 343,052 | 370,724 | 243,288 | 100 | -7.30 |
| 벨라루스 | 291,379 | 282,002 | 330,704 | 355,526 | 231,278 | 95.1 | -5.61 |
| 아르헨티나 | 1,371 | 2,260 | 5,028 | 4,848 | 4,150 | 1.7 | 31.90 |
| 카자흐스탄 | 2,579 | 175 | 361 | 2,093 | 3,038 | 1.2 | 4.18 |
| 우루과이 | 1,701 | 2,446 | 2,987 | 4,172 | 2,950 | 1.2 | 14.76 |
| 콜롬비아 | 472 | 666 | 602 | 3,051 | 884 | 0.4 | 16.98 |
| 일본 | 144 | 240 | 273 | 487 | 430 | 0.2 | 31.45 |
| 파라과이 | 436 | 424 | 170 | 548 | 386 | 0.2 | -3.0 |
| 브라질 | 5,588 | 644 | 1,987 | - | 173 | 0.1 | -58 |
| 아르메니아 | 69 | - | - | - | - | 0.0 | -100 |
| 뉴질랜드 | 3,140 | 1,639 | 94 | - | - | 0.0 | -100 |
| 세르비아 | - | - | 847 | - | - | 0.0 | -100 |
| 우크라이나 | 22,572 | - | - | - | - | 0.0 | -100 |

자료 : ITC TRADED MAP

○ 냉동 소고기 수입액 연평균 성장률 -7.69%

- 냉동소고기 수입국 상위 3개국인 파라과이(36.2%), 브라질(27.2%), 벨라루스(17.7%)의 시장 점유율은 합계 81.1%로 상위 TOP3가 전체 시장을 주도하는 추세임
- 시장점유율 상위 5개국 중 아르헨티나와 인도의 연평균 성장률은 각각 29.48%와 18.45%로 향후 시장 점유율 급상승이 기대됨

〈러시아 국가별 냉동 소고기 수입액 추이〉

(단위: 천 달러, %)

| 국가명 | 2015 | 2016 | 2107 | 2018 | 2019 | 점유율 (2019) | CAGR |
|-------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------------|--------|
| 총액 | 1,110,660 | 830,977 | 891,895 | 892,790 | 806,321 | 100 | -7.69 |
| 파라과이 | 342,410 | 229,332 | 227,922 | 423,157 | 291,519 | 36.2 | -3.94 |
| 브라질 | 540,550 | 400,175 | 458,610 | 26,214 | 219,251 | 27.2 | -20.20 |
| 벨라루스 | 87,462 | 137,165 | 127,909 | 143,444 | 142,598 | 17.7 | 13.00 |
| 아르헨티나 | 23,208 | 10,087 | 14,247 | 134,184 | 65,236 | 8.1 | 29.48 |
| 인도 | 31,117 | 19,205 | 29,297 | 60,476 | 61,253 | 7.6 | 18.45 |
| 콜롬비아 | 21,163 | 13,834 | 13,165 | 39,956 | 21,370 | 2.7 | 0.24 |
| 우루과이 | 21,060 | 12,859 | 13,307 | 54,656 | 2,086 | 0.3 | -43.90 |
| 카자흐스탄 | 569 | 623 | 1,168 | 4,651 | 1,470 | 0.2 | 26.78 |
| 몰도바 | 3,077 | 5,312 | 4,343 | 3,422 | 1,332 | 0.2 | -18.89 |
| 일본 | - | 14 | - | 5 | 86 | - | - |
| 키르기스탄 | - | - | - | - | 72 | - | - |
| 헝가리 | | | 36 | 187 | 48 | - | - |
| 몽골 | 2,357 | 1,575 | 1,654 | 2,437 | - | - | -100 |
| 뉴질랜드 | 1,319 | 792 | 236 | - | - | - | -100 |
| 니카라과 | 64 | - | - | - | - | - | -100 |
| 세르비아 | 336 | 3 | - | - | - | - | -100 |
| 우크라이나 | 5,968 | - | - | - | - | - | -100 |

자료 : ITC TRADED MAP

(2) 무역 현황 분석

○ 러시아의 교역량 및 소고기 수입량 감소

- 러시아의 2012년 총 교역액은 8,407억 달러 규모였으나, 2014년 서방 국가의 경제 제재로 인한 영향으로 2016년까지 감소하다, 증가추세로 돌아섰으나, 2019년 총 교역액은 6,612억 달러로 2012년 대비 78.6% 규모를 유지하고 있음
- 러시아는 서방 제재에 대한 대응책으로 미국, EU 등 서방국가 제품에 대한 수입을 금지하였으며, 식량안보를 위해 자국 농축산업 육성 및 경쟁력 강화를 위한 정책 추진과 함께 예산도 지원함
- 러시아의 농축산업 육성 정책으로 러시아 육류 산업은 지속적으로 발전하고 있으며, 육류 생산량도 증가하는 추세이고, 러시아 정부는 러시아 국내 육류 소비량의 90%이상을 자체 생산하고자 함
- 러시아 정부의 육류 생산 육성 정책으로 인해, 러시아의 전체 육류 수입량은 2014년 이후 급격하게 감소하고 있는 추세이며, 냉동 및 냉장 소고기의 수입액도 연평균성장률 약 -7%로 감소하는 추세임

○ 유라시아경제연합국과 남미 국가를 중심으로 소고기 수입

- 러시아는 2013년 EU, 중국, 미국, 일본에 이어 5번째로 큰 농산물 수입국이었으며, 미국산 농산물 수입액은 13억 달러 수준(소고기 2억 9,900만 달러, 돼지고기 2억 6,700만 달러, 가금육 3억 1,000만 달러 등)에 달할 정도로 미국 및 EU 등 서방국가에서 많은 량의 육류를 수입하였으나, 2014년 이후 서방 국가로부터의 농산물 수입을 금지하게 됨
- 점유율을 보면 냉장소고기는 유라시아경제연합국 중 하나인 벨라루스에서 95%이상 수입하고 있으며, 냉장소고기는 남미 국가에서 70%이상, 벨라루스에서 18% 수입하고 있음
- 냉장소고기의 연평균성장률을 보면 브라질은 큰 폭으로 감소하고 있고, 아르헨티나와 카자흐스탄이 25%이상의 성장률을 보이고 있음

○ 한-러 교역량 최근 5년간 성장

- 러시아의 2019년 축산물 수입액은 920천만 달러였으나, 한국산 소고기 수입량은 전무하였음

4. 러시아의 시장 트렌드

- 러시아는 2014년 서방 국가의 대 러시아 경제 제재이후 자국 농축 산업을 지속적으로 지원 및 발전시켜왔으며, 육류 생산에 있어서 자국 소비량의 90% 이상을 자국에서 생산하고 있고, 육류 생산량은 지속적으로 증가시키고 있음
- 러시아 시장에서 유통되는 소고기의 대부분의 자국에서 생산된 제품이며, 냉장소고기의 경우 유라시아경제연합국인 벨라루스산 소고기가 유통되고 있고, 냉장소고기의 경우 90% 이상이 러시아산 소고기와 파라과이산, 브라질산, 아르헨티나산, 벨라루스산 등의 수입 냉동소고기가 유통되고 있음

〈러시아 시장 내 냉동 및 냉장 소고기 제품 생산 주요 업체〉

| 구분 | 제조사명 | 주요내용 |
|----|-------------------------------------|--|
| 1 | Miratorg (미라토) | <ul style="list-style-type: none"> - 러시아의 농업산업지주사로 1995년 설립 - 창업 초창기 남미에서 소고기와 돼지고기를 수입 판매 - 가금류(연간 1억 톤), 돼지고기(연간 3억 톤), 소고기(연간 1억 3천 톤) 도축 및 1차 가공 공장 보유 - 블랙 앵거스 소 사육 시설 94개 농장 보유 - 자체 물류 회사와 유통센터 네트워크 보유하고 있으며, 러시아 전역에 14개의 유통센터 있음 - 소매 판매 네트워크인 LLC ProdMir를 소유하고 있으며, 러시아 7개 지역에 61개의 체인점 보유(슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓 및 정육점 형태) |
| 2 | AUCHAN Retail Russia (아우찬) | <ul style="list-style-type: none"> - Auchan Retail (Auchan Holding의 일부)의 러시아 자회사 - 2002년부터 러시아 시장에서 운영되는 대규모 소매 체인 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 슈퍼마켓 및 편의점의 네 가지 형식으로 314개의 매장 및 온라인 매장 운영 - 2018년 육류 가공 공장을 설립하고 러시아산 소고기를 가공하여 자체 브랜드로 판매하고 있음(육가공 및 유통) |
| 3 | Samson Food Products | <ul style="list-style-type: none"> - 1990년 설립된 상트페테르부르크 육류 생산 업체 - 지방 함량이 적은 신선한 냉장 육류 제품 생산 전문으로 다진고기, 스테이크, 미트볼 및 슈니첼 제품 생산 - 자체 데이터에 의하면, 상트페테르부르크 및 레닌그라드 지역에서 다진고기 및 육류 가공 부분 시장점유율 41%임 |
| 4 | МЯСОЕТ MEAT COMPANY | <ul style="list-style-type: none"> - 2017년 상트페테르부르크에서 설립 - 소고기 및 양고기 제품을 자체 생산 시설에서 가공 - 마블링 소고기 스테이크, 버거 패티, 다진 고기 등 |

자료 : google 검색

〈러시아 냉장 및 냉동 소고기 예〉

| 구분 | 브랜드 | 스토어명 | 사진 | 소매가 (루블) | 원산지 | 종류 |
|----|-------------------|---------|---|------------------------|-----|-------------------------------|
| 1 | 미라토 (Мираторг) | OZON.ru |  | 570/480g (119/100g) | 러시아 | 럼프 스테이크 (Рамг стейк) |
| 2 | 미라토 (Мираторг) | OZON.ru |  | 449/310g (145/100g) | 러시아 | 스테이크 |
| 3 | 미라토 (Мираторг) | OZON.ru |  | 295/400g (74/100g) | 러시아 | 절단 고 |
| 4 | 미라토 (Мираторг) | OZON.ru |  | 794/600g (132/100g) | 러시아 | 송아지 등심 |

| 구분 | 브랜드 | 스토어명 | 사진 | 소매가 (루블) | 원산지 | 종류 |
|----|---------------------------|------------------|---|--------------------------|-----|-------------|
| 5 | 미라토 (Мираторг) | OZON.ru |  | 816/800g (102/100g) | 러시아 | 블랙 앵거스 |
| 6 | Auchan | Auchan (Ашан) |  | 447/1000g (44.7/100g) | 러시아 | 뼈 없는 소고기 |
| 7 | Auchan | Auchan (Ашан) |  | 315/400g (78.75/100g) | 러시아 | 로스트비 |
| 8 | Мясо Есть (Parsit LLC) | Auchan (Ашан) |  | 231/400g (57.75/100g) | 러시아 | 송아지 소고기 |

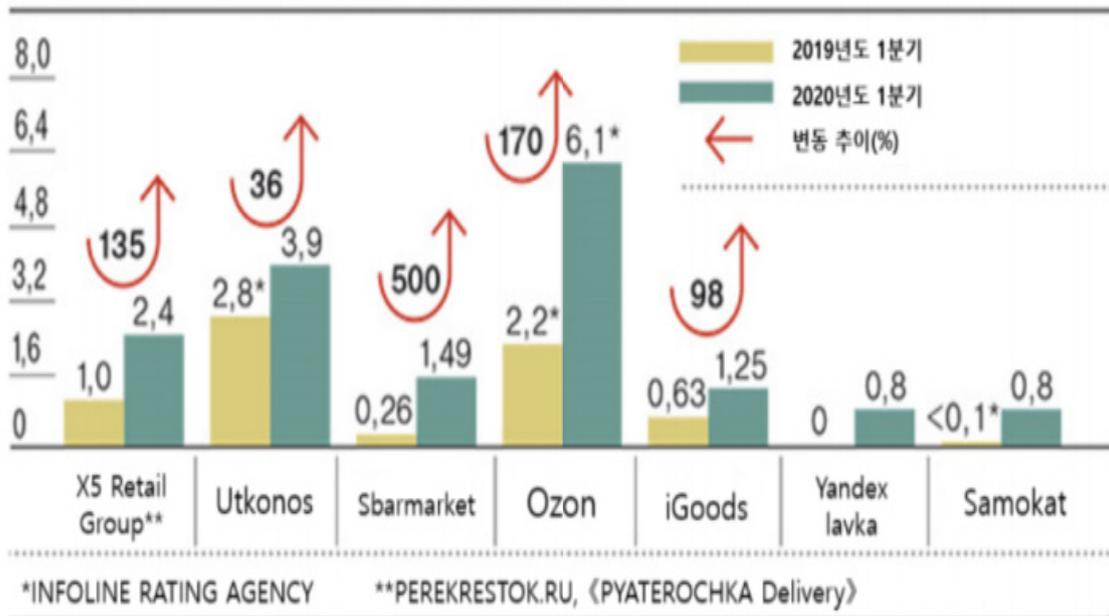
| 구분 | 브랜드 | 스토어명 | 사진 | 소매가 (루블) | 원산지 | 종류 |
|----|---------------------------|------------------|----|--------------------------|-----|--------------------|
| 9 | Мясо Есть (Parsit LLC) | Auchan (Ашан) | | 231/400g (57.75/100g) | 러시아 | 스테이크 |
| 10 | Мясо Есть (Parsit LLC) | Auchan (Ашан) | | 330/400g (57.75/100g) | 러시아 | 잘린 고 |
| 11 | САМСОН (САМСОН) | LENTA | | 410/400g (41/100g) | 러시아 | 송아지 엉덩이 스테이크 |
| 12 | МЯСОЕТ (МЯСОЕТ) | LENTA | | 589/200g (294.5/100g) | 러시아 | Ribey 스테이크 |

○ 온라인 슈퍼마켓의 성장

- 러시아 온라인 슈퍼마켓은 2019년 전년 대비 50%가 증가한 매출 규모를 보였으며, Utkonos, Ozon, Perekrestok.ru 등의 3개사가 러시아 시장을 선도하고 있음
- E-PEPPER 2020에서 2023년까지 현재 시장 규모의 10배 성장을 예측함
- Infoline-Analytics에서는 코로나19로 인한 러시아 정부의 격리 조치로 배달 시장 규모가 7억 루블에서 300억 루블까지 증가할 수 있을 것으로 전망
- 또한, 2019년 전체 온라인 시장 규모는 400억 루블에 달했으며, 2020년에는 1,350억 루블이 될 것으로 전망함

〈러시아 온라인 식품 유통기업 매출 현황〉

(단위: 십억 루블)



자료 : RATING INFOLINE RUSSIA TOP ONLINE FOOD RETAIL

○ 온라인 쇼핑물 시장의 급격한 성장 및 코로나19 이후 배달서비스 증가 기대

- 러시아의 온라인 쇼핑물 시장은 전세계 신흥 e-commerce 시장 중 가장 큰 성장세를 보이는 시장 중 하나로 평가되고 있으며, 2019년 시장 규모는 약 290억 달러로 추정되고 있음

- AKIT에 따르면 러시아 온라인 쇼핑몰은 시장은 전년대비 2018년 59.3% 성장하였으며, 2019년에는 31.5% 성장하였다고 함
- 또한, 러시아 전체 소매시장의 5.3%를 차지하고 있어, 향후 성장 잠재력이 큰 것으로 평가되고 있음
- KOTRA 해외시장뉴스 보도에서 글로벌 팬데믹인 코로나19의 영향으로 인한 러시아 소비패턴의 변화로 온라인 배달 서비스, 홈케어 및 개인 미용관리 제품 수요 확대를 들었으며, 배달 서비스(음식 배달, 식료품 배달)가 크게 증가하였다고 함
- InSales사의 1,000여 개 온라인 쇼핑몰 대상 조사에 따르면, 격리 기간 (2020.03.08.~04.26.) 동안 온라인 쇼핑 거래수가 증가함
- Delivery Club에 따르면, 러시아 격리 시행 첫 주 동안 식음료 배달 주문건수가 전주 대비 23% 증가함
- iGoods 창립주 그리고리 쿠니스는 코로나19는 러시아 식음료 배달 서비스업 붐의 기점이 됐고, 더 나아가 러시아 스타트업 활성화의 초석을 마련한 시기라고 강조함
- 2020년 식음료 배달 매출액 4억 2000만 달러 기록 전망

○ 러시아 정부의 식품 산업 국산화 정책

- 서방의 경제 제재에 맞춰 러시아 토종 식품 우대 정책을 2014년부터 실행하고 있으며, 국내 식품 업체에 상당한 규모의 보조금을 지원하고 있음
- 러시아 농업 당국은 2018 - 2020년 3년에 걸쳐 2,420억 루블(약 4조 4,000억 원) 규모의 보조금을 러시아 농식품 업체에 지원하고 있음
- 정부 시책 수혜기업은 러시아 정부 주도의 애국마케팅에 자발적으로 참여하고 있으며, 육류회사 미라 토(Мираторг)는 2차 대전 승전기념일에 러시아 전역의 참전군인 500명에게 음식바구니와 꽃 선물 증정 이벤트를 진행함
- 서방의 경제제재 후 국산화 정책으로 러시아 육류 생산량은 2014년 9,026천 톤에서 2018년 10,629천 톤으로 증가함
- 2020년까지 곡물 95%, 설탕 80%, 육류 85%, 채소 및 식용기름 80%, 감자 95%, 유제품 90% 이상을 러시아 국내산으로 공급할 계획임

○ 일부 서방 국가 식품 수입 금지

- 2014년 8월 러시아 정부는 서방의 경제제재에 대한 대응으로 EU, 미국, 캐나다 등 서방 28개국에서 생산된 농식품에 대한 수입금지 조치 발표
 - 2018년 5월 '제재 대응법' 제정을 통해 對러 제재에 참여하는 국가로부터 식료품, 농산물 수입 금지 조치
 - 분쟁 당사국인 우크라이나와 상호 교역 제한되어 우크라이나 천연가스 직접 수출 중단 및 우크라이나 농산물 수입 중단 대상 품목은 육류, 생선, 채소, 치즈 우유 등 거의 모든 식료품 분야가 포함됨
 - 육류 : 소고기, 돼지고기, 가금류 및 기타 식용설육

○ 러시아 중심의 유라시아경제연합(EAEU) 구축

- 러시아는 서방 국가의 경제 제재에 대항하고, 구소련연방 국가와의 거대 경제구역을 구축하기 위하여 러시아, 카자흐스탄, 벨라루스, 키르기스스탄, 아르메리아로 구성된 유라시아경제연합(EAEU)을 구축하였으며, 인구 규모는 약 2.8억 명임
- 러시아의 유라시아경제연합 내 교역액은 2017년 기준 205억 5,000만 달러(키르기스스탄, 아르메니아 제외)임
- 2013년 2월 15일부터 5국 관세동맹에 공통 적용되는 CU(Custom Union) 인증 제도를 사용하고 있으며, GOST-R(기존 러시아 인증제도)과 동일하지만 5개국 세관에서 통용되는 강제/자율 인증제도임
- 러시아 공공조달 시장에서 EAEU 역내 제조기업 참여 우선

○ 대형 유통채널의 시장 독과점 확대 추세

- 러시아의 농식품 유통구조는 대형 유통채널이 다양한 유형의 크고 작은 매장을 같이 운영하는 방식이며, Auchan, Lenta와 같은 대형 유통 채널은 중대형의 편의점, 슈퍼마켓 및 할인점을 동시다발적으로 운영하고 있음
- 대형 유통채널 중심의 유통구조로 대형 유통망의 시장 독과점이 확대되고 있으며, 영향력 또한 증가되고 있음

- 러시아 연방법 N273-FZ 상법 개정으로 Back Margin 최대 5% 허용
 - 러시아에는 Back Margin이라는 광고 선전비, 진열비, 가공포장비 등의 명목으로 공급업체가 유통채널에 제품단가의 15% 내외의 웃돈을 주는 관행이 있기 때문에 물품 납품 후 결제 금액의 15%를 다시 유통업체에 돌려줌
 - Back Margin을 잘 주는 공급업체의 제품이 유통채널 메인 진열대에서 유통되며, 실제 가격보다 비싸게 제품이 거래됨
 - 법 개정으로 러시아내 유통시장의 대형 딜러의 영향력이 약화되고 소비자들이 합리적인 가격에 물품을 구매할 수 있게 되어, 러시아 유통시장이 선진화되고, 대한민국 제품도 러시아 시장 진출이 용이하게 됨
- 러시아 물류산업 국제화
 - 러시아는 자원개발 및 금융업에 민영화가 집중되어 있었으나, 물류산업의 민영화도 진행 중에 있으며, 노후화된 인프라의 현대화에 투자 진출 예상
 - 러시아에서 수입하는 직접소비재 중 식생활과 관계 되는 농산물, 축산물, 수산물, 조제식품에 대한 통계를 조사한 결과 전체적으로 한국 식품에 대한 수입이 증가 추세임
 - 축산물은 2015년 산 동물만을 수입하였으나, 2016년에는 우유 및 유제품의 수입 증가로 전년대비 수입액이 크게 증가하였으며, 2017년에는 축산물 가공품에 대한 수입이 크게 증가하였고, 이후 우유 및 유제품과 축산물 가공품의 수입 증가가 축산물 수입액의 증가를 이끌었음
 - 그러나 2019년 육류에 대한 수입은 2천만 톤, 19천만 달러 수준으로 전체 식품 수입액 규모에서는 미비한 수준임

〈對한국 식품류 수입 규모, 2019〉

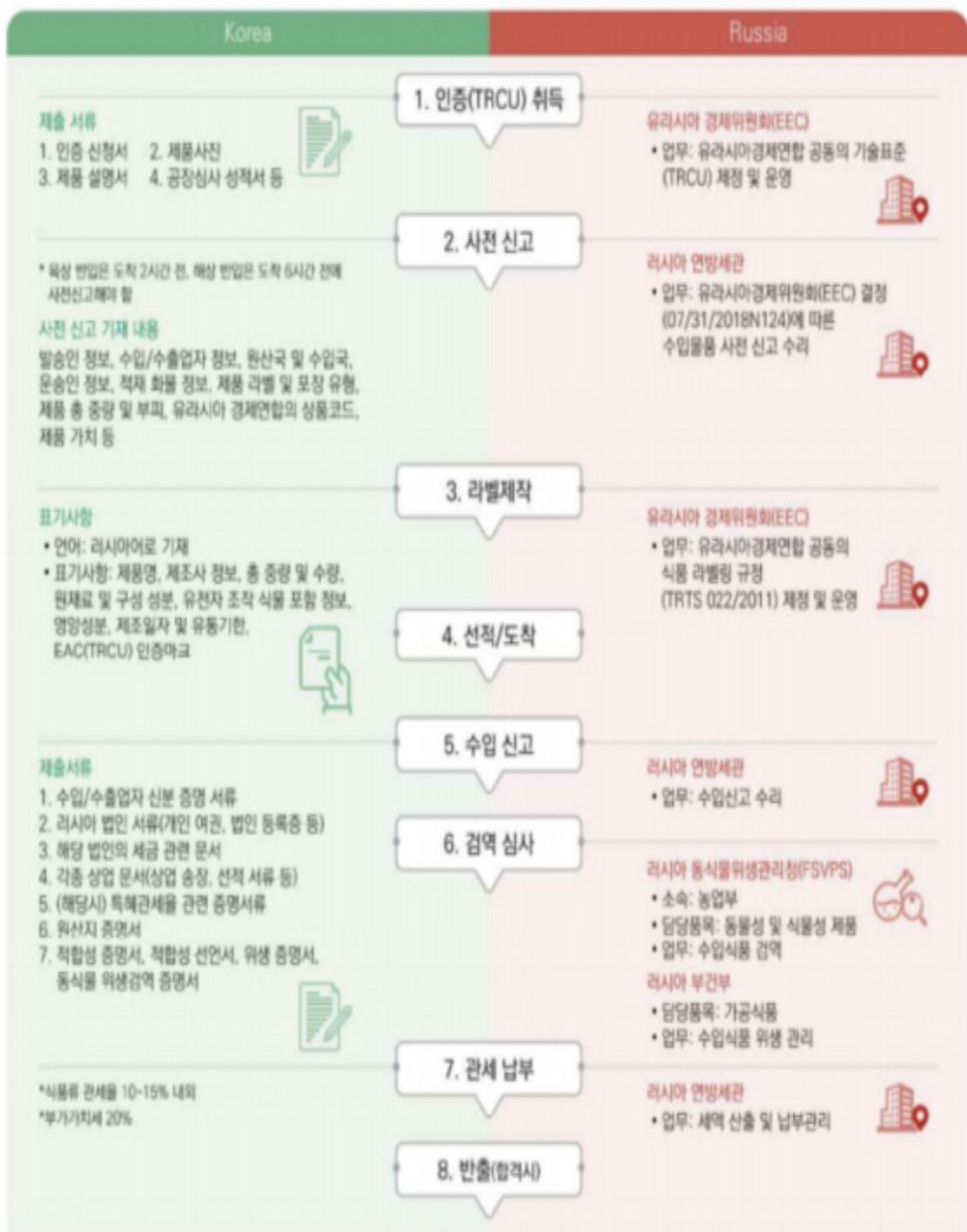
(단위 : 천만 달러)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 농산물 | 25,391 | 26,051 | 32,685 | 35,440 | 31,364 |
| 축산물 | 5 | 43 | 226 | 435 | 920 |
| 수산물 | 6,375 | 7,032 | 11,551 | 15,913 | 16,794 |
| 조제식품 | 61,404 | 54,242 | 74,831 | 79,907 | 81,887 |

자료 : 관세청 수출입무역통계

5. 러시아의 진입 장벽

(1) 수출·입 절차



자료 : AT 2019 수출국가정zip(아태 기타국, 중동)

(2) 통관절차

- 2004년 1월 1일부로 러시아 정부는 통관 제도의 통합 및 간소화를 목적으로 신 관세법을 시행하고 있으나, 통관 처리 속도는 늦은 편임
 - 통관 신청 접수 후 3일내 통관 처리, 통관 관련 업자에 대한 허가제 폐지, 등록만으로 영업활동 가능 등
- 통관절차는 러시아내에 도착하면 세관에 신고하고, 세관 통관 검사를 거치는 단계로 진행됨
 - 수입화물은 보세지역에 입고한 후 B/L에 화물 입고 확인
 - 세관 수입 통관 검사 시 HS Code, 수량 및 중량, 수입신고가격, 관세 납부 여부 확인
 - 수입화물 선적에 필요한 서류
 - * Contact of Shipment, Commercial, 세금계산서, Packing List, B/L, Cost-R, Certificate of Origin
 - 수입신고는 모스크바에 있는 Federal Custom Service에 관세를 납부한 이후, 관세납부(송금) 영수증, 선적서류 일체(보세지역 화물 입고 확인 B/L), Cost-R, C/O 구비하여 제출

〈수출통관 절차〉

| 단계 | 주요내용 및 유의사항 |
|-----------|---|
| 수출신고 | <ul style="list-style-type: none"> - 전자신고 또는 서류신고 - 구비서류 : 선하증권, 송장, 포장명세서, 계약서, 적하목록, 각종 허가/승인/증명서 및 수출허가서(필요시) |
| 검사 반출 | <ul style="list-style-type: none"> - 화물 검사를 위해 운송사가 물품을 세관 통제구역으로 이동 - 심사 검사 결과, 제출 서류와 일치하면 3일 내에 물품을 세관 통제구역에서 반출 - 수출세 부과 대상이 아닌 경우, 신고 후 3시간 이내 반출 |
| 수출세 납부 | <ul style="list-style-type: none"> - 주요 전략물품(원자재 및 제품)은 수출세를 납부해야 함 - 대상 : 원유, 가스, 금속, 귀금속, 다이아몬드, 광물, 특정 화학물질 등 |
| 선 적 | |

〈수입통관 절차〉

| 단계 | 주요내용 | 유의사항 |
|------------|--|--|
| 신고 전 서류 준비 | <ul style="list-style-type: none"> - 세관신고서, 선하증권(B/L), 송장, 포장명세서 필수 준비 - 안전증면서, 원산지 증명서(C/O) 등을 품목별로 추가 제출 - 관세납부 전 사전 예치 요건 충족 <ul style="list-style-type: none"> * 수입물품, 운송수단, 해당금액 예치 등 - 관할 세관 수하인 업체 등록 및 등록 번호 취득 - 수입규제품목 관련 라이선스 취득/품질 인증마크 부착/품목별 인증서 획득 등 의 수입 요건 충족 | <ul style="list-style-type: none"> ※ 러시아어 통관 서류 준비 등 - HS코드가 영문으로 공개 되지 않아 확인 및 적용이 어려움 - 영문서류는 허용되지 않고 러시아어로 된 통관 서류만 인정 <ul style="list-style-type: none"> * 제품설명서, 라벨링 포함 - 서류상의 경미한 실수도 해당 세관의 자의적 해석과 규제 가능 <ul style="list-style-type: none"> * 통관서류 작성 시 구체적인 내용을 정확하게 기재해야 함 - 품질인증에 상당기간 소요되므로 수입자와 충분히 협의 필요 |
| 수입 신고 | <ul style="list-style-type: none"> - 수입신고서는 서류 및 디스켓 제출 <ul style="list-style-type: none"> * EDI 신고는 현재 도입 단계임 - 수입물품 신고가격 입증을 위한 추가 서류 제출 요구 - 지정품목은 러시아 연방 FEACC코드(관세코드)를 세관 신고서에 기재 <ul style="list-style-type: none"> * 해당 품목 : 육류, 포도주, 알범, 직물, 컴프레서, 냉장고, 모니터, 컴퓨터, 자판기, 손목시계, 악기 등 | <ul style="list-style-type: none"> ※ 수입 신고 시 가격신고에 주의 - 통관 절차상 일선 세관장 및 담당자의 재량권이 상당함 <ul style="list-style-type: none"> * 통관 항구마다 세관 집행 방식의 차이가 발생할 수 있음 * 불합리한 HS코드, 관세율 적용 방지를 위해 신뢰도 높은 통관사 선정 필요 - 물품단가를 저가신고하지 않도록 주의 요망 <ul style="list-style-type: none"> * 적발 시 압류조치, 매우 심각한 행정/형사 처분 - 최저 준거가격제도 시행 중 <ul style="list-style-type: none"> * 세관신고 가격이 최저 준거가격에 미달시 준거가격에 상응하는 관세/부가세 납부 후 행정심판을 통해 환급 |
| 심사 검사 | <ul style="list-style-type: none"> - 물품 검사 후 화물 검사서 작성 - 보세운송사, 국경검사대 송부 내용, 보세운송면장과 수입신고서 내용 비교 - 계약서 내용 및 화물 반입 서류를 비교 검사 | <ul style="list-style-type: none"> ※ 상대적으로 높은 화물검사 비율에 대비 - 화물검사는 Random 방식의 표본 추출 검사 원칙 적용 <ul style="list-style-type: none"> * 다양한 검사방식 및 까다로운 검사로 기업이 예측 가능성 저하 - 수입이 증가하는 물품에 대해서는 수시로 전수검사 실시, 평균 화물의 44% 검사로 화물검사 비율 높은 편임 <ul style="list-style-type: none"> * 검사 속도가 늦고, 제품 파손 및 분실 우려 |

| | | |
|-------------|--|---|
| 관세 납부 | <ul style="list-style-type: none"> - 평균 수입관세 13%, CIF 가격 기준 종가세 부과 * 원재료 5% < 부자재 10% < 제품 10-20% - 일부 상품은 종량세 및 수량세, 종가, 종량 혼합세 적용 - 관세 외 부가가치세(최고 18%), 소비세 부과 | <ul style="list-style-type: none"> - 관세 및 부가세는 납부 예치 계좌 총액으로 납부 가능 - 관세 외 사치품을 중심으로 10-40%의 소비세가 부과됨 |
| 신고 수리 물품 반출 | <ul style="list-style-type: none"> - 모든 관련 서류 사본을 러시아 연방관세위원회에 송부 - 연방관세위원회의 승인을 받아 최종 통관 결정 후 물품 반출 | <ul style="list-style-type: none"> ※ 관세위원회의 최종 서류 심사로 인해 추가 통관 시일 소요 - 서류나 물품에 결함이 없을 시에도 통관의 지연 등으로 추가비용 발생가능 - 보관료가 비싼 편으로 통관 지연 시 부대비용이 상당함 |

(3) 관세율

○ 러시아 중심 유라시아경제연합 통합(EAEU)세관법

- 러시아, 벨라루스 카자흐스탄, 아르메니아 및 키르기스스탄 EAEU 5개 회원국의 통합세관법으로 기존의 Customs Union(관세동맹)의 세관 법을 대체
- EAEU 세관법 주요 특징
 - 기존의 회원국 간 통용되던 관세법의 21개 항목 중 16개를 그대로 적용
 - 각국의 세관 규제를 최대한 축소하고 초국가적 제도 마련
 - 모든 통관 과정에서 정보시스템 도입 확대
 - WTO의 틀에서 국제적인 조건들 최대한 수용

〈수입통관 절차〉

| 구분 | 기존 세관법 | EAEU세관법 |
|---------|--------------------------------|-------------------------------|
| 신청서류 | - 세관신고서와 함께 상업서류, 운송 서류도 함께 제출 | - 세관신고서만 제출하고, 다른 서류는 요청 시 제출 |
| 통관 완료 | - 담당 검사관에 의해 완료 | - IT시스템으로 자동적으로 완료 |
| 통관 소요시간 | - 통관에 1 근무일 소요 | - 통관에 4시간 소요 |
| 일시적 수입 | - 신고된 해당 국가에만 가능 | - EAEU 모든 국가에서 가능 |

| | | |
|--------------|-------------------------------|--|
| 통관관련 공인기업 | - 1종류의 허가서와 4가지 항목, 7개의 자격 조건 | - 3종류의 허가서와 19가지 항목, 10개 자격 조건을 통해 자격요건이 구체화 |
| 운송수단 | - 회원국 간 열차 이동만 통관 가능 | - 규정이 허가하는 한 열차 외 다른 운송수단도 통관 가능 |
| 면세점 | - 출발지에서만 면세점 설립 가능 | - 출발지뿐만 아니라 도착지에도 면세점 설립 가능 - 일정 조건 만족할 시 |

(4) 관세제도

- 수입관세제도는 수입관세에 의한 관세조치, 수입허가, 안전증명, 수입품 표시의무 등의 비관세 조치로 구분됨
- 수입관세는 과도한 수입으로 인한 러시아 국내 산업보호와 국가재정수입 확충이라는 두 가지 정책수단으로 활용
- 러시아는 2012년 8월에 WTO에 정식 가입하면서 10%의 평균 수입관세율을 2017년까지 7.8%로 낮출 예정이라 하였지만, 아래 표와 같이 더 낮은 관세율로 낮추었으며, 대한민국과 같은 HS Code 방식을 상품분류 코드로 채택하고 있으며, 러시아 연방 대외경제상품코드에 의거해 산정됨

〈2015~2019년 러시아 연평균 수입 관세율〉

| 연도 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 관세율(%) | 6.1 | 5.3 | 5.1 | 5.0 | 4.9 |

자료 : Main Directions of the Customs Tariff Policy in 2017 and Plan Period of 2018 and 2019

- 러시아의 관세는 종가세, 종량세, 혼합세가 복합적으로 운용되고 있으므로 수출 전 관련 홈페이지 및 관세사를 통해 정확한 관세율을 파악해야 함
 - 종가세 : 가장 일반적이 유형으로 세금계산서 금액(CIF, C&F)를 기준으로 품목별 5%, 10%, 15%, 20% 중 하나의 관세 부과
 - 종량세 : 통상 ECU관세라 지칭되는 관세 유형으로 기본적으로 종가세 방식에 상품의 양(수량, 중량)에 따라서도 기본 관세를 부과하며, 제품별 관세율에 관계없이 기본적으로 수량에 따라 부과되는 관세는 별도로 규정하고 있음

- 혼합세 : 종가세와 혼합세를 동시에 적용하는 이중 부과 개념으로 신발류 등에 적용하고 있음
- 수입가격의 액면가 조작에 위한 관세포탈 방지를 위해 종량세 대상 품목을 도입하고 있으며, 수입관세율 산정 금액과 종량제 기준 산출 금액 중 많은 쪽을 적용해 관세 징수하고 있음
- 소비세는 사치품을 중심으로 소비감소 유도를 목적으로 한 품목에 부과
- 에틸알코올 주정, 주정 용액, 알코올 제품, 맥주, 담배, 보석, 휘발유, 승용차 등 러시아의 부가가치세율은 15%이며, 식품류 등 일부 품목에 10% 세율 적용

〈수출통관 절차〉

| HS Code | 국문품명 | English description | 관세율 (%) |
|---------|---|--|---------|
| 0201 | <ul style="list-style-type: none"> - 소고기 - 신선한 것이나 냉장한 것으로 한정한다. - 0201 10 0001 - 0201 10 0003(고급소고기) | - Meat of bovine animals, fresh or chilled | 15% |
| 0202 | <ul style="list-style-type: none"> - 소고기 - 냉동한 것으로 한정한다. - 0201 10 0001 - 0201 10 0003(고급소고기) | - Meat of bovine animals, frozen | 15% |

자료 : <https://www.alt.ru/ett/gruppa02.html> (우라시아 경제 연합(ETT EAEU) 단일 관세 HS Code 0201 및 0202 하위 코드의 소고기 관련 제품의 관세율은 대부분 15%임)

- 기본적으로 수출업체 및 수입업자가 신고한 물품 금액을 기반으로 관세가 책정되나, 러시아 세관 당국 자체 기준가와 비교를 통해 강제 조정을 거쳐 최종 관세가 확정되는데, 이를 세금계산서 금액 강제 조정제도라 함
- HS Code와 상품별로 시준 상품가를 책정하고, 이에 미달된 상품가를 세관에 신고하는 경우 강제로 기준 상품가 수준으로 세금계산서 금액을 조정해 관세 및 부가세 중수

○ 관세 알아보는 방법

- HS Code 주요 정보 검색사이트 활용(영문)
 - <http://www.alta.ru/taksa-online/en/>
 - 수출국 선택 후 책모양 아이콘 클릭
 - 새 창에서 해당 수출국 HS Code 확인
- Eurasian commission 활용(러시아)
 - <http://www.eurasiancommission.org/>
 - 확인하려는 HS Code 상위 2자리 클릭
 - 세부 HS Code에 대한 관세율 PDF로 확인

(5) 비관세 장벽

○ 제품 적합성 강제인증제도(GOST-R)

- 러시아 〈소비자 보호법〉에 따라 1993년부터 일부 상품에 대한 ‘강제 인증 제도’(안전증명서)가 도입되어 시행되었음
- 현재 GOST 인증은 공식적으로는 사라졌으나, 지속적으로 활용이 되면서 인증을 지원하고 있음
- 대상품목은 육류, 어류, 동식물성 기름, 합판, 곡물, 설탕, 음료, 등 150여 품목(군)으로, 러시아로 수출할 경우 안전증명서 제출이 의무화됨
- 국가표준규격위원회 훈령 제 14호(1996.07.25.)로 품질보증 마크가 도입 되었으며, 마크가 부착되지 않은 상품은 판매가 금지됨
- GOST-R 강제인증 대상으로 규제품목에 해당하는 제품에 증명서 미첨부, 해당 마크 미부착시 수입 통관 불가함
- 인증과정은 인증기구마다 실험실과 인력 상황에 따라 인증 획득기간이 상이 하며, 짧게는 1주일, 길게는 수개월이 소요됨
- 2017년 12월 7일 기준, 유라시아경제연합이 34개의 기술 규제안을 채택했으며, 이는 모든 회원국에 적용되며, 기술 규제를 받지 않는 품목은 해당 국가의 규제안이 적용됨

〈강제인증제도 품질검사기관〉

| 구분 | | 세부내용 |
|-------|------|--|
| 인증기관명 | | 러시아 국가표준 위원회 (Federal Agency on Technical Regulation and Metrology) |
| 위원회 | 주소 | 109074, Moscow, Kitaygorodsky Proezd, 7, Building 1 |
| | 전화번호 | +7(49) 236-030 |
| | 팩스번호 | +7(49) 236-6231. 237-6032 |
| 담당부서 | 주소 | Moscow, Nakhimovskiy Prospekt, 31 |
| | 전화번호 | +7(495) 54-00 |
| | 팩스번호 | 49) 124-996 |

▪ 한국 주재 관련 검사/시험기관

– 산업자원부 관련 검사/시험기관

: 산업기술시험원 외국인증팀, T.02-860-1306

– Sercons 대한민국 지사(T. 02-544-0233)

– GSI(범세검정) T. 02-2038-8188/8288, H.P www.sercons.co.kr

– 한국화학융합시험연구원(T. 1577-0091)

〈TR CU 인증(Technical Regulation of Custom Union)〉

| 인증명 | TR CU 인증 (Technical Regulation of Customs Union) | 국가명 | 러시아 |
|-----|---|------|--|
| 마크 |  | 인증기관 | 유라시아경제위원회 (EEC, Eurasian Economic Commission) |
| 구분 | - 필수 - 국가공인 | 유형 | 수출 시 필수인증 |
| | | 도입시기 | 2013년 |
| | | 유효기간 | 1 - 5년(인증별 상이) |

- 유라시아경제위원회(EEC)는 2013년 국가별 인증 발급의 번거로움을 줄이고 자유로운 경제협력을 목표로 TR CU인증을 도입함
 - 기존에는 각 국가별로 GOST를 시행하여 국가별로 규격에 맞는 인증서를 별도로 발급받아야 했으나, 2014년 통일된 규격 적용함
 - TR CU 인증 도입으로 관세동맹 지역 내 수출입 절차가 간소화됨
- 현재는 국가별로 상이한 표준에 대한 유예기간이 적용되고 있으며, TR CU 기술규정에 포함되지 않는 제품은 기존 GOST-R인증제도가 적용됨
 - 기술 적합성평가 목록에 명시된 품목은 2015년부터 기존 인증서 사용 불가
 - 유라시아경제연합국 5개국은 TR CU 인증 통합되면서 인증 취득시 EAC 마크 부착함(유라시아 국가 간 통일성 상징)
- 식품류는 TR CU 강제 인증 대상에 해당되며 각 품목별 기술 규정을 준수해야 함
 - 신성 및 가공식품은 제품 품질 및 안전에 관한 적합성을 증명하고 검역을 시행해야 하며, 인증 미취득시 관세동맹 회원국 내 통관 불가함
 - 식품은 10개의 통합 적합성 평가 규정이 있으며, 식품, 주류, 사료, 곡물 제품은 필수인증 대상임

〈강제인증제도 품질검사기관〉

| 규격번호 | 명칭 |
|---------------------|----------------------|
| TP TC 015/2011 | 곡물 안전 관련 규정 |
| TP TC 021/2011 | 식품 안전 관련 기술규정 |
| TP TC 022/2011 | 식품 표시 관련 기술규정 |
| TP TC 023/2011 | 야채 및 과일음료 기술 규정 |
| TP TC 024/2011 | 유지제품 기술규정 |
| TP TC 027/2012 | 건강 기능성 식품 안전 관련 기술규정 |
| TP TC 029/2012 | 식품첨가물 안전 규격 관련 기술규정 |
| TP TC 033/2013 | 우유 및 유제품 안전 관련 기술규정 |
| TP TC 034/2013 | 육류 및 육류제품 안전 관련 기술규정 |
| TP EAEC 040/2016 | 어류 및 어류제품 안전 관련 기술규정 |

- TR CU 인증 취득 소요 비용은 품목별로 상이하하며, 현장심사를 할 경우 추가 비용이 발생할 수 있으며, 단일 인증서의 경우 비용이 상승할 수 있음
- 필요서류는 인증신청서와 제품관련 서류 및 시험성적서가 필수로 준비되어야 하며, 현지에 사업자등록증이 있는 러시아 대리인 또는 제조업체 현지 법인이 있어야 하며 대리위임을 제출할 수 있고, 모든 서류는 러시아어로 작성 되어 함
- 필수서류 : TR CU 인증신청서, 공장심사 성적서, 제품시험 성적서, 상세 제품 설명서, 제품 사진 및 대리위임장
- 추가서류 : 자기선언서, ISO, CE, TUV 등 품질인증서, 단일인증을 위한 러시아 수입업체와의 계약서 사본

〈인증기관 정보〉

| 구분 | 세부내용 |
|-------|--|
| 인증기관명 | EEC(Eurasian Economic Commission) |
| 홈페이지 | www.eurasiancommission.org |
| 담당부서 | Technical Regulation and Accreditation Department |
| 전화번호 | +7-495-669-24-00 |
| 팩스번호 | +8-495-669-24-15 |
| 이메일 | dept_techregulation@eecommission.org |

○ TBT

- 러시아는 WTO 가입국으로 기술 장벽을 WTO 규정 내에서 규제하며, 이는 국제 표준에 기준을 두고 러시아 국민의 안전과 보호를 위해 시행함
- 러시아 연방법 184조‘기술 규정’이 2002년 12월 27일 발효되었으며, 과거에 규정된 제품의 생산 과정의 기술 규정을 강화한 것이 핵심임
- GOST(국가표준), OST(산업표준), SNIP(건설 규칙 및 규정)에 대한 모든 기술 규정 요구 사항을 지킬 것이 강제됨

○ 라벨링 및 표기

- 러시아로 수입되는 모든 제품에는 러시아어로 표기된 라벨을 부착해야 함
 - 수출 표준화 위원회(GOSSTANDARF of Russia)의 상품표기법(GOST R 51074-97, 1977.08.15.)에 따름
- * 2013년 7월부터 식품류 라벨링에 대한 규제가 시행중임
 - 제품명, 원산지, 제조업체, 제품용도, 주요 특징 및 제품 사용 설명서 러시아어로 첨부
 - 상기 내용은 포장지, 라벨 또는 별지에 표기하거나 제품에 동봉해야 함
 - 안전한 보관/운송 및 사용방법, 기본적 소비특성 및 특징, 강제인증 관련 정보, 제조업체와 판매업체의 법적 주소 등도 표기되어야 함
- 라벨링의 요구 조건은 제품에 따라 다르며, 제품에 맞는 특정한 라벨의 필요성 유무, 추가적인 문서 및 문서 구성 내용 등에 대해 사전에 반드시 확인해야 함
- 러시아는 마드리드시스템 회원국이기 때문에 한국에 등록된 상표는 세계지식재산기구(WIPO)에 국제 출원한 경우 러시아에서도 상표권 인정받을 수 있음
- 식품의 라벨링 기재 기본 사항
 - 제품명, 제조업체, 제조업체와 판매업체의 법적 등록 주소, 제품무게와 양, 제품의 영양, 첨가물, 유효기간, 포장 및 보관방법, 인증마크
- 진공포장 또는 가스 충전 포장일 경우 포장방식을 라벨로 부착해야 하며, 완제품 통조림은 최종 조리법에 대한 내용을 표시해야 함
 - 진공팩이나 MGM 가스 팩으로 포장된 경우 가금류 고기, 소비자 편의제품, 요리재료, 소시지, 고기 제품 등으로 표시해야 함
- 냉동 소고기, 그의 부산물, 소비자 편의제품, 소시지와 같은 모든 육류의 경우 냉동 및 냉장 마크를 부착해야 함

〈러시아 현지 냉장 소고기 포장 및 라벨링 예시〉



자료 : ozon.ru, (<https://www.ozon.ru/context/detail/id/146439819/>)

6. 러시아의 주요 전시회 정보

〈러시아 모스크바 식품 식품전시회〉

| | | |
|--------------|----|--|
| 전시회명 | 한글 | 2020 러시아 모스크바 식품 전시회 |
| | 영문 | 2020 World Food Moscow |
| 홈페이지 | | http://www.world-food.ru/en-gb |
| 개최시작년도(개최주기) | | 2014 (매년) |
| 개최규모 | | 60353㎡ / 65개국 |
| 참가업체수/참관객수 | | 1764 개사 / 30,768 명 |
| 전시분야 | | 식품, 음료 |
| 한국관 참가현황 | | 37 개사 |
| 무역관/업체 | | 모스크바무역관 / ITE Group PLC |
| 특징 | | <ul style="list-style-type: none"> - 육류, 가공육 및 계란 등 53개 업체 참가 - 과일 및 야채, 유기농 및 건강식품, 제과 업체 300개 이상 참여함 |

〈러시아 모스크바 국제 식품 재료 전시회〉

| | | |
|--------------|----|---|
| 전시회명 | 한글 | 2021 러시아 모스크바 국제 식품 재료 전시회 |
| | 영문 | 24th International Exhibition of Food Ingredients Ingredients Russia 2021 |
| 홈페이지 | | http://www.mvk.ru |
| 개최시작년도(개최주기) | | 1998 (매년) |
| 개최규모 | | 26,539sq. m / 8개국 |
| 참가업체수/참관객수 | | 124개사 / 5,906 명 |
| 전시분야 | | 식품, 음료 |
| 한국관 참가현황 | | 0 개사 |
| 무역관/업체 | | 모스크바무역관 / MVK |
| 특징 | | <ul style="list-style-type: none"> - 러시아에서 개최되는 유일한 식품 재료 국제 전시회임 - 전시회 섹션은 육류, 제과 및 베이커리, 생선, 음료, 유제품 및 식료품 원료로 나뉨 |

〈러시아 모스크바 국제 식품 및 식자재 전시회〉

| | | |
|--------------|----|--|
| 전시회명 | 한글 | 2020 러시아 모스크바 국제 식품 및 식자재 전시회 |
| | 영문 | EXPOCENTRE |
| 홈페이지 | | https://www.expocentr.ru/en/ |
| 개최시작년도(개최주기) | | 1994 (매년) |
| 개최규모 | | 100000 sq. m(m ²) / 73개국 |
| 참가업체수/참관객수 | | 2664 개사 / 68,647 명 |
| 전시분야 | | 식품, 음료 |
| 한국관 참가현황 | | 18 개사 |
| 무역관/업체 | | 모스크바무역관 / Expocentre AO |
| 특징 | | <ul style="list-style-type: none"> - 러시아와 동유럽의 주요 국제 식음료 전시회 중 하나 - 가장 많은 기업이 참가하는 분야는 와인, 차/커피, 증류수, 과자 및 견과류, 채소 및 과일 순임 |

〈2020 러시아 시베리아 식품 서비스 전시회〉

| | | |
|--------------|----|---|
| 전시회명 | 한글 | 2020 러시아 시베리아 식품 서비스 전시회 |
| | 영문 | 2020 Exhibition of equipment and goods for equipping public catering enterprises Food Service Siberia |
| 홈페이지 | | https://prod-week.ru |
| 개최시작년도(개최주기) | | 2016 (매년) |
| 개최규모 | | 2,910㎡ / 4개국 |
| 참가업체수/참관객수 | | 112개사 / 3340 명 |
| 전시분야 | | 식품, 음료 |
| 한국관 참가현황 | | 0 개사 |
| 무역관/업체 | | 노보시비르스크무역관 / Siberian Exhibition Company LLC |
| 특징 | | <ul style="list-style-type: none"> - 러시아에서 개최되는 유일한 식품 재료 국제 전시회 임 - 식료품, 음료 및 조리기구, 식기, 맥주, 맥주제조기 등 전시 |

(1) 주요 마케팅 채널

① 러시아 문화와 광고 특성

- 러시아인은 권력 및 세력을 숭배하고 모험하기 보다는 신뢰성과 안정성을 선호하며, 인간관계를 중시하는 성향이 강함
 - 신뢰성과 안정성을 선호하기 때문에 고급 브랜드에 대한 높은 선호도를 보이며, 마케팅에 있어서 ‘1위’, ‘유명 브랜드’ 등의 문구를 많이 사용
 - 불확실성에 대한 회피 성향이 매우 높아 충동적 구매 성향이 낮음
 - 인간관계를 중시하기에 따뜻한 가족애, 연인간 사랑 및 친지와의 소통 중시
- 해외 브랜드에 대한 배척도가 낮으며, 특히 한국 브랜드와 문화에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있음

- 2019년 LG전자 러시아권 매출 1조 6,358억, 현대/기아차 신차 판매 40만대 돌파 및 판매브랜드 1위, 삼성 스마트폰 시장 점유율 1위(30%)
- K-POP 영향으로 한국어를 공부하는 학생이 지속적으로 증가 추세

② 방송 광고 시장

- 러시아 광고 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 TV 광고와 라디오 광고로 PwC(2014)에 의하면 2013년 TV 광고 점유율은 42.6%로 가장 높았으며, 라디오 광고가 7.2%를 차지하였으며, 2위는 21.3%로 옥외광고가 차지함
- TV 광고는 2013년 43억 4,200만 달러로 집계되었으며, 전년대비 9.5% 성장하였고, 지상파 광고시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 다중채널 광고와 온라인 TV 광고시장도 높은 성장률을 보였음

③ 신문 광고 시장

- 2013년 러시아 신문 광고 시장은 3억 1,600만 달러 수준으로 전년대비 7.5%의 성장률을 보였으며, 인쇄물을 통한 신문 광고시장은 빠르게 하락하고 있으며, 디지털 미디어를 통한 신문 광고는 급격히 성장하고 있음
- PwC(2014)에서 2018년 디지털 신문 광고는 4억 3,800만 달러로 성장할 것을 전망함

④ 디지털 광고 시장

- 러시아 디지털 광고 시장 규모는 2020년 75억 4,300만 달러로 예상되며, 기존의 TV광고, 옥외 광고 등의 기존의 광고 방식이 디지털 방식으로 변화하는 중임
- 디지털 광고 중 검색광고는 점유율 1위로 26억 6,100만 달러 규모이며, 소셜미디어 광고가 점유율 2위로 1-2위를 합하면 80%이상의 점유율을 보임
- 비디오 광고 시장 규모는 1억 9,641만 달러 수준으로 전체 디지털 광고 시장에서 차지하는 비중은 적으나, 2014년 이후 연평균 성장률 25.8%로 급격히 성장하고 있음
- 소셜미디어 이용 현황은 유튜브, VK, WhatsApp 순으로 나타났으며, 트위터는 남성 비율이 높게 나타남(DATA REPORTAL)

- 디지털 광고에서 주목해야 할 검색사이트는 Yandex로 러시아 내 1위 검색사이트이며, 남녀 이용률은 비슷하고, 검색 시장의 50% 이상의 점유율을 보임
- Yandex의 2018년 매출액은 20억 9,166만 달러로 지난 5년간 25.9%의 연평균성장률로 매출액이 증가하였음
- VK(브콘택테)는 러시아의 페이스북으로 불리는 대표적인 소셜미디어로 25세 이상 이용 유저의 비중이 높으며, 러시아의 유튜브 사용률은 전세계 2위이고, 페이스북도 항상 5위안에 랭크됨

〈러시아 비즈니스 및 기타 정보검색 사이트〉

| 구분 | 주소 |
|----------------------|---|
| 러시아 전 지역 전시회 관련 기관 | www.brigexpo.ru |
| 러시아 내 전시회 일정 | www.infoexpo.ru |
| 엑스포 센터 | www.expocentr.ru |
| 러시아 경제 관련 법규 및 정보 검색 | www.conseco.ru |
| 러시아 수출입 관련 제반 정보 제공 | www.rusimpex.ru |
| 러시아 검색 사이트 1 | www.yandex.ru |
| 러시아 검색 사이트 2 | www.rambler.ru |
| 러시아 관세 정보 검색 | www.tsouz.ru www.tks.ru www.alta.ru |
| 러시아 법률 정보 검색 | www.pravo.gov.ru |

7. 러시아의 마케팅 전략

| 강점 (Strength) | 약점 (Weakness) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 세계 1위 영토 및 11위 경제규모 - 남북한-중국-유럽 잇는 유라시아 중심국 - 러시아 중심 유라시아경제연합 구축 - 신뢰성, 안정성 및 인간관계 중시 - 해외 브랜드 배척도 낮음 - 육류 자체 생산 90% 이상 - 높은 모바일 보급률 | <ul style="list-style-type: none"> - 원유, 천연가스 등 에너지 산업에 편중된 산업구조 - 산업인프라 및 물류기반 노후화 - 불균형 발전(서부 중심) 및 부의 양극화 |
| <ul style="list-style-type: none"> - 서방 국가의 러시아 경제 제재 - 2017년 이후 환율 안정화에 따른 소비자물가 상승률 안정 추세(수입물가 하락) - 유가 상승에 따른 수출 증가로 경상수지 상승 - 실업률 역대 최저 수준 - 식품 온라인 구매 증가 - 러시아 정부의 식품 산업 국산화 정책 | <ul style="list-style-type: none"> - 미국 및 서방 국가의 제재 강화 지속 - 코로나19로 인한 경기 침체 - 러시아 국내 소고기 가격 상승 추세 - 반정부 시위 발생 - 서방 및 우크라이나와 상호 교역 제한 - 인국국가의 돼지열병 발생 - 대형 유통채널의 강한 영향력 |
| 기회 (Opportunity) | 위협 (Threat) |



| | |
|-------|--|
| SO 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 신뢰성 및 안정성을 중시하고 해외브랜드 배척도가 낮은 러시아 소비자의 특성과 러시아의 경상수지 상승 기회를 반영하여 체계적인 관리시스템으로 생산 및 관리하는 한우의 고급화 전략 추진 - 유라시아경제연합의 거대 시장과 온라인 서비스 및 구매 증가 기회를 반영하여 러시아를 넘어 거대한 유라시아 경제권역 공략 초석을 위한 온라인 마케팅 전략 추진 |
| ST 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 러시아의 높은 육류 자체 생산력과 서방 국가와의 트러블로 발생하는 틈새 시장 공략 전략 추진 - 러시아 소비자의 모바일 높은 모바일 이용률과 코로나19로 인한 E-커머스 활성화 기회를 반영하여 온라인 유통 및 마케팅 전략 추진 |
| WO 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 모스크바를 중심으로 한 서부권 집중 발전 현황과 서방 국가의 러시아 경제 제재로 인한 틈새시장 발생의 기회를 극대화하기 위하여, 대도시를 중심으로 한 집중화 전략 및 한류를 이용한 마케팅 전략 추진 |
| WT 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 낙후된 물류기반의 약점을 극복하고, 대형 유통채널의 영향력에 따른 위협을 회피하기 위해, 수입 제품에 우호적인 대형 유통채널을 선정하여 집중적인 홍보 및 마케팅 전략 추진 |

(1) 한우의 프리미엄 고급화 전략

- 러시아 소비자는 신뢰성 및 안정성을 중시하는 소비성향을 가지고 있으며, 이러한 성향은 고급 브랜드에 대한 높은 선호도와 마케팅에 있어 “1위” 등의 문구를 많이 사용하게 됨
- 또한, 러시아 소비자들은 최근 “신선”과 “에코”로 분류된 제품에 소비를 아끼지 않은 경향이 있음
- 러시아는 자국 농산물의 국산화 비율 증대와 농업경쟁력 강화를 위한 정책을 지속적으로 추진해 오고 있기 때문에, 육류 시장에서도 러시아산의 비중이 90% 이상이며, 정부의 지원 속에 육류 산업이 육성되고 있기에 소고기 및 돼지고기의 가격 상승폭이 크지 않음
- 러시아에서의 K-POP, 한국드라마의 인기는 러시아 소비자들이 한국을 선진국으로 인식하고, 한국산 제품은 품질과 안전성이 좋은 제품으로 인식하는 계기가 되기 때문에 한우의 체계적인 관리시스템과 품질 관리 시스템을 부각한 프리미엄 고급화 전략을 추진한다면, 자국 및 남미산 소고기에 익숙해진 러시아 소비자들에게 한우를 어필하고 안정적인 시장 진입이 가능할 것임

(2) 유통채널과 상호 협력 관계 구축

- 러시아 소매 식품 시장에서 대형 유통채널은 다양한 방식의 유통 채널을 함께 운영하기 때문에 시장에서의 영향력이 크기에 한우의 시장 진입 및 안정적인 판매를 위해서는 대형 유통채널과의 긴밀한 관계 구축이 필요할 것임
- 대부분의 대형 유통채널에서는 가격경쟁력이 있는 제품을 선호하나, 뛰어난 품질, 신제품, 소포장 단위의 제품, 유기농 제품 등을 선호하는 대형 유통채널도 있기에, 한우의 프리미엄 고급화 전략에 적합한 유통채널을 선정하여 장기적인 플랜에서의 협력관계 및 신뢰관계 구축이 필요할 것임
- 러시아 소매 시장의 약 88% 이상의 매출이 대형 유통채널이 운영하고 있는 현대식의 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 및 편의점에서 발생하며, 한우의 프리미엄 고급화 전략에 맞춤하여, 구매력이 높은 소비층이 찾는 하이퍼마켓이나 프리

미엄 슈퍼마켓을 타깃으로 한 유통채널 구축한다면 한우의 제품 특성과 러시아 소비자들이 선호하는 쇼핑 환경에 대한 욕구를 충족시킬 수 있을 것임

- 러시아 진출 준비기간 중에 선정된 대형 유통채널 구매담당자에게 주기적으로 한우에 대한 제품 안내 자료 발송 및 한국 초청 행사들을 통한 신뢰관계 구축이 된다면 러시아 시장 진출에 있어 긍정적인 영향을 미칠 것임

(3) 온라인 판매 전략

- 러시아 소매 시장의 매출이 대부분 현대식의 오프라인 대형 유통 채널에서 발생하고 있으나, 온라인 쇼핑물은 급속하게 성장하고 있음
- 러시아의 PC 기반 온라인 쇼핑물을 운영하던 기업뿐만 아니라, 기존의 오프라인 서비스만을 제공하던 기업들도 온라인 쇼핑물을 구축하고 있으며, 휴대폰 기반의 유통시스템 구축을 위해 어플리케이션 개발을 진행하고 있음
- 온라인 판매는 러시아 시장 진입 전부터 신뢰를 구축해 왔던 대형 유통채널과 협의 하에 진행하고, 되도록 온라인 쇼핑 채널을 보유한 대형 유통채널과 사전에 신뢰관계를 구축하는 것을 고려해볼만 함
- 온라인 판매 판매용 한우 제품 개발 시 배달서비스를 고려한 소포장 패키징, 오염 방지를 위함 완전 밀폐가 가능한 패키징 등을 생각해 봐야할 것임
- 온라인 판매 전략에 있어 러시아 시장뿐만 아니라, 러시아와 같은 거대 경제권으로 생각할 수 있는 유라시아경제협력국가들에 대한 진출도 고려해 봐야 할 것임

(4) 모스크바를 중심으로 시장 집중화 전략

- 러시아의 물류 인프라는 낙후되어 있으며, 모스크바를 중심으로 한 러시아 서부지역을 중심으로 물류 인프라가 발달되어 있음
- 또한, 수입되는 모든 물품은 모스크바를 거쳐 전 지역으로 유통되기 때문에 러시아 시장 진입을 위해서는 광대한 영토를 가진 러시아의 다양한 지역을 공략하기 보다는 정치, 경제적 중심지인 모스크바를 먼저 공략

(5) 디지털 광고 전략

- 러시아 시장에서의 마케팅 채널은 전통적인 TV 광고, 라디오 광고 및 옥외 광고 등이 있으나, 광고비용이 많이 들며, 1회성이 경우가 보통임
- 최근 러시아 시장에서 디지털 광고 시장 규모가 급속히 성장하고 있으며, 코로나19로 인한 소셜 미디어의 사용량도 급속히 증가하고 있음
- 소셜 미디어를 활용한 디지털광고는 물리적, 시간적 제약이 적고, 기존 광고 대비 적은 비용으로 큰 광고효과를 볼 수 있으며, 재미있고, 좋은 콘텐츠를 제작하여 공유하면 소셜 미디어 참여자들이 자발적으로 배포하기에 광고효과가 큼
- 러시아 시장에서의 한우 인지도 제고 및 지속적인 관심 유발을 위해서 소셜 미디어를 통한 광고를 고려해볼만 함

VI. 국가별 시장 조사 시사점 및 향후 마케팅 전략 수립

1. 국가별 시장 조사 시사점

- 마카오와 캄보디아 시장 조사 결과 건강에 대한 이슈와 GMO 식품에 대한 안전 우려가 크기 때문에 이를 반영한 마케팅 전략이 필요한 것으로 나타남
- 한국산 식품에 대한 이미지와 한국산 소고기의 체계적인 품질 관리 시스템 및 안전성을 기반으로 한 마케팅으로 한우 시장 진입이 안정적으로 안착 할 수 있을 것으로 보임
- 중국 시장 조사 결과 모바일 결제, 물류 유통 등에 기초한 디지털 인프라 구축이 지속적으로 발전하고 있음. 또한, 지난 몇 년간 온라인 기반의 소셜 미디어 활용 마케팅은 큰 성과를 도출한 사례가 있어 소셜미디어가 마케팅에 있어 대세가 되어가고 있기 때문에 이러한 소비자 트렌트를 반영한 마케팅 전략이 필요할 것으로 보임
- 자국 농산물의 국산화 비율이 큰 러시아 시장에서는 자국 및 남미산 소고기에 익숙해진 러시아 소비자들에게 한우를 어필하고 안정적인 시장 진입이 가능할 것으로 보이며 수입되는 모든 물품은 모스크바를 거치기 때문에 모스크바를 먼저 공략해야 함

2. 향후 마케팅 전략 수립

(1) 마카오 시장 진입 전략

- 마카오는 고품질의 제품을 쉽게 받아들일 수 있는 세련된 국제 커뮤니티가 있는 역동적인 시장임
- 수입 물량 규모가 상대적으로 작아 수출업자는 마카오 식품 소매점에서 직접 수출 하는 경우는 드물며, 홍콩, 중국 등을 통해 환적 되는 경우가 대부분임
- 2019년 마카오의 인터넷 보급률은 89%에 이르렀고, 2019년 마카오 인터넷 사용 트렌드 조사에 따르면, 응답자의약 38%가 모바일 결제를 사용하며 이는 2018년 대비 2배 증가한 수치임

- 마카오 시장에는 현대적인 유통채널로 백화점과 슈퍼마켓이 있으며, 슈퍼마켓 체인의 경우 상위 3개 업체인 Royal Supermarket, PARKnSHOP, San Miu 가 40% 이상의 시장 점유율을 보이고 있음
- 홍콩과 마카오 시장 진출을 통하여 중국 시장까지 확대시킬 수 있음

(2) 캄보디아 시장 진입 전략

- 캄보디아는 전통적으로 생선 등 수산생물을 통한 단백질을 섭취해 왔으나, 최근 육류 소비가 급증 하고 있는 추세로 소고기 수입도 지속적으로 증가할 것으로 보임
- 기존 진출한 한국산 식품에 대한 이미지와 한국산 소고기의 체계적인 품질 관리 시스템 및 안전성을 기반으로 한 마케팅으로 중산층 및 젊은층을 공략 한다면, 한국산 소고기의 시장 진입은 안정적으로 정착할 수 있을 것임
- 캄보디아 유통 구조에서 중간 유통상의 영향력이 크기 때문에 현지 유통상과의 파트너십이 캄보디아 현지 시장 진출의 중요한 역할로 보임

(3) 중국 시장 진입 전략

- 구매력 및 생활수준이 높은 소비층을 대상으로 한 시장 진입 가능함
- 중국의 전자상거래를 이용하여 오프라인 및 온라인 기반이 잘 구축된 유통 채널을 선정해야 함
- 최근 코로나19로 인한 언택트 소비 경향으로 O2O 유통 서비스를 이용한 시장진입이 필요함
- 소비 시장의 디지털화, 모바일의 보급, 정부의 소비부양정책 및 코로나19로 인한 언택트 등의 복합적인 영향으로 모바일 환경에서의 소비 확산은 증가할 것임
- 중국 시장에서 마케팅에 있어서, 지난 몇 년간 온라인 기반의 소셜 미디어 활용 마케팅은 큰 성과를 도출하고 있기 때문에 소셜 미디어 활용 필요함

(4) 러시아 시장 진입 전략

- 신뢰성과 안전성을 중시하는 러시아 소비자의 성향이 맞추어 신선도와 안전성의 이미지 인식을 실시함
- 한우고기의 시장 진입 및 안정적인 판매를 위해서는 대형 유통채널과의 긴밀한 관계 구축이 필요하며, 프리미엄 고급화 전략에 적합한 장기적인 플랜으로 협력관계 구축이 필요함
- 기존의 오프라인 서비스만을 제공하던 판매자들도 온라인 쇼핑몰을 구축하고 있으며, 최근 온라인 쇼핑몰이 급속하게 성장하고 있어 온라인 판매용 한우 제품 개발도 필요함

(5) 4차년도 실행 계획

- 한우수출연구사업단의 세부과제인 '한우수출 시장진입 마케팅 전략 수립'을 위해 3차년도는 한우 수출 가능 국가 및 신규 시장에 대한 조사를 면밀히 실시하였고 이를 통해 현재 홍콩에 집중하여 수출하고 있는 마케팅을 참조하여 신규 수출타겟국가의 마케팅으로 확장을 실시할 예정임
- 3차년도 사업에서는 1차년도에 조사했던 소고기 수출 우수국가의 마케팅 전략과 2차년도에 조사했던 내용인 홍콩에서의 한우고기와 일본산 와규의 비교 분석한 내용 등을 바탕으로 주요 수출 국가인 홍콩 시장에 진입 및 확대 전략을 수립하였으며, 이를 발판으로 삼아 마카오, 중국, 캄보디아, 러시아의 소고기 시장 진입 및 확대를 위한 마케팅 전략을 수립하고자 하였음
- 4차년도에는 3차년도에 구축한 시장 조사 및 마케팅 전략 콘텐츠를 추가적으로 정보를 확보할 예정이며, 한우 신규 개척국가의 시장 및 상품 동향을 조사할 예정임

Ⅶ. 한우고기 수출전략(1·2차년도 vs 3차년도) 비교 점검

1. 1·2차년도 한우고기 수출 전략 수립 계획

○ 수출 가능 시장 분석/선정 및 전략 도출

- 분석 완료 시장 : 홍콩, 마카오, 캄보디아, 중국, 싱가포르, 말레이시아
- 기존 시장(홍콩 시장) 및 신규 시장에 대한 산업 현황, 소비 문화 등의 정보 수집과 분석
- 수출 대상 국가에 대한 자료 수집(검역·통관)을 통한 분석과 진출 전략 수립

〈주요 추진 내용〉

| 목적 | 추진 내용 |
|----------------------------|---|
| 수출 시장 분석 및 진출 전략 수립 | <ul style="list-style-type: none"> - 대상 국가 <ul style="list-style-type: none"> · 홍콩, 마카오, 캄보디아, 중국, 싱가포르, 말레이시아 - 기존 시장 및 신규 시장에 대한 산업 현황, 소비 문화 등의 정보 수집과 분석 - 수출 대상 국가에 대한 자료 수집(검역·통관)을 통한 분석과 전략 수립 - 한우 생산자, 가공업자, 유통업자와의 연계를 통한 현실적 수출 전략 수립 |
| 2단계 플랫폼 구축 및 기능 강화 | <ul style="list-style-type: none"> - 해외바이어 구성을 통한 한우수출 활성화 방안 공유 및 확산 <ul style="list-style-type: none"> · 홍콩 수출시장에서 경쟁력 확보를 위한 수입업체와의 네트워크 구축 · 수출업체간 과다 경쟁(부위, 가격, 홍보 등)억제를 위한 정보 제공 · 한우수출 물류 및 유통 관련(필름, 포장, 현지 홍보물 등) 역할 제시 - 수출 전략형 한우 단일 국가 브랜드 활용방안 제시 - 수출 창구 및 마케팅 단일화 방안 제시 - 한우수출기업체에서의 단일 브랜드 활용 방안 제시 |
| 프리미엄 한우 수출을 통한 안정적 수출시장 확보 | <ul style="list-style-type: none"> - 안정적인 한우 수급을 위한 한우 수출 단지 조성계획 - 프리미엄 한우 신규 브랜드 개발(미경산한우, 제주흑우 등) - 선정 시장 특성별 및 제품의 유형별 제품 개발 <ul style="list-style-type: none"> · 신선 포장육 : 등심, 안심, 채끝 등 · 가공 제품 : 구이 전용 소스 개발 · 특정 소비층 대상 제품 : 고부가 프리미엄 제품 - 개발 제품의 수출 대상국 판매 전략 수립 |
| 현장애로 기술 지원을 통한 한우 수출 활성화 | <ul style="list-style-type: none"> - 포장 기술 개발을 통한 신선 포장육 프리미엄 시장 진출 전략 수립 - 신선 포장육의 수출부터 소비자 구매시까지의 전구간 품질 모니터링 진행 |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 맛·향 부여 소스 가공 제품을 활용한 스테이크 및 구이용 소스 개발 및 수출 전략 수립 - 진공수축필름의 수출 현장 실증을 통한 기능성 검증 - ICT 무선 추적 장치 국내 및 수출 현장 실증 - 한우수출 소비자 신뢰도 향상 QR Code Application 디자인 개발 및 적용 |
|--|--|

○ 홍콩 한우 수출 시장 및 소비 트렌드 분석

• 국내·외 한우수출 현황 분석

- 국내 수급 현황
- 홍콩 소고기 시장 현황
- 검역 및 통관 현황 분석

• 한우수출 관련 우수기술 분석

- 소고기 수출 가공기술 중심

○ 한우 홍콩 수출 에로사항 발굴 및 수출 전략 개발

〈홍콩 한우 수출 SWOT 분석〉

| 강점 (Strength) | 기회 (Opportunity) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 한우 품질의 고급화 ▪ 한우 고급육(유전자) 확보 기술 ▪ 한국 농식품 우수성 검증 ▪ 한우 안정적 사육 두수 유지 ▪ 가공수출업체의 관심 증대 ▪ K-Brand 최고조 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 고급육 틈새시장 존재 (일본, 호주 소고기 사이) ▪ 소비자 선호에 따른 구매 패턴 변화 ▪ 계절적 한우고기 소비특성(구이용, 샤브샤브용) ▪ 한국산 식품에 대한 높은 관심 ▪ 구제역 발생국가의 낮은 진입장벽 ▪ 지리적 접근성 양호 ▪ 무관세 제도에 기초한 자유무역체제 |
| 약점 (Weakness) | 위협 (Threat) |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 한우수출 컨트롤 타워 부재 ▪ 수출업체간 경쟁 ▪ 정부-협회-농협-사육농가 의견 차이 ▪ 유통관련 핵심기술 부재(필름, 포장) ▪ 농가의 필요성 인식 결여 ▪ 업체 간 가격 정보 공유 단절 ▪ 국제위생 및 검역체계 대응 경험 부족 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 한우에 대한 낮은 국제 인지도 ▪ 일본 소고기의 높은 브랜드 가치 ▪ 세계 주요 소고기 생산국과의 경쟁 ▪ 시장 선점을 위한 전략 부족 ▪ 수입업체 내부분쟁으로 물량 협상 어려움 ▪ 국내소비 중심 된 생산 및 유통경험 ▪ 비선호부위에 수출 어려움 |

〈홍콩 한우 수출 애로사항 발굴〉

| 분류 | 애로 사항 | 해결 방안 |
|-----------|--|---|
| 수입 바이어 | <ul style="list-style-type: none"> · 한우고기 Specification 불균일(등급 문제) · Packaging 기포, Drip 발생 · 판매장 홍보물 필요 · 신규 고급육 발굴 및 스토리 마케팅 필요 · 냉동 한우 요청(Hot spot) | <ul style="list-style-type: none"> · 수출용 Manual 작성 · 한우고기 수출 전용 필름 개발 · 수출 전반적 과정의 품질관리 필요 · 신규 스토리 마케팅(미경산한우, 제주 흑우, 쇠죽한우 등) |
| 국내 수출 기업체 | <ul style="list-style-type: none"> · 한우 매입 안정성 결여 · 가격 변동성 예측 불가 · 수출 제품의 단가 경쟁력 확보의 어려움 · 해외 바이어와의 관계 형성 | <ul style="list-style-type: none"> · 농협 및 축협과 한우 수급 연계 방안 · 수입 필름포장재 대체 기술개발 · 선박 수송에 따른 수출 비용 절감기술 |
| 한우 생산자 | <ul style="list-style-type: none"> · 한우 등급 지속성 문제 · 한우 질병 발생에 따른 대응 문제 · 한우 사육 및 도태의 적정성 판단 어려움 | <ul style="list-style-type: none"> · 한우수출용 사육단지 조성 및 계획수립 · 광역권별 사육단지 조성 · 한우 생산 안정성 및 사육관리 매뉴얼 개발 |
| 협회 및 기관 | <ul style="list-style-type: none"> · 한우수출분과위원회의 수출가이드 준수 · 수출가이드 미준수에 따른 구속력 전무 · 기존 홍콩 수출시장 전략 검토 필요 | <ul style="list-style-type: none"> · 지속적 수급 방안 마련 · 물량 및 가격 경쟁력 확보 전략 · 홍보 및 마케팅 지원 · 한우수출분과위원회 중심의 수출 단일화 창구 확보 · 플랫폼 구축을 통한 정보공유 |
| 농림축산부 | <ul style="list-style-type: none"> · 한우 수출단가 하락요인 해결방안 부재 · 수출용 한우 등급제 개발 필요 · 국내 한우 수급 조절 전략 필요 | <ul style="list-style-type: none"> · 생산이력체계 시스템 구축으로 소비자에 안정적 생산 · 유통관계자 needs 충족 수출특화 한우 등급제 개발 · 이해관계자 중심 컨트롤 타워 구축 |

○ 홍콩 한우 수출 진입 및 확대 전략 개발

| 단계별 전략 | | |
|------------------------|---|-----------------------|
| 1단계 : 프리미엄 시장 중심 질적 성장 | → | 2단계 : 비선호육·냉동시장 양적 성장 |

| 분야별 접근 전략 | | |
|---|--|---|
| 한우의 지속적 생산 분야 | 한우의 품질유지 및 선도 유지 분야 | 한우고기의 홍콩 현지 유통마케팅 분야 |
| - 1단계 : 한우수출용사육단지 조성계획 수립단계 - 2단계 : 광역권별 한우수출 사육단지조성단계 - 3단계 : 한우 수출 지속성 확보 보완 단계 | - 한우수출 시장진입 전략수립 - 품질유지 및 선도 유지방안 - 품질 유지 모니터링 방안 - 진공수축필름 개발 - 포장박스(재) 개발 - 신규 한우 브랜드 개발 | - 유통마케팅 전략 수립 - 홍보 자료에 개발기술 탑재 및 홍보(기술 마케팅) - 글로벌 소비자용 레서피 개발 - 글로벌 소비자용 메뉴 개발 |

2. 3차년도 한우고기 수출 전략 수립 내용

○ 수출 가능 시장 분석/선정

- 분석 완료 시장 : 홍콩, 마카오, 캄보디아, 중국, 러시아
- 기존 시장 및 신규 시장의 산업 현황, 소비 문화 등의 정보 수집과 분석

○ 각 국의 마케팅 전략 제시

- 홍콩 시장 한우 프리미엄 마케팅 전략 제시
- 신규시장의 마케팅 전략 제시

〈 시장 SWOT 분석을 통한 각 국의 핵심 전략 도출 〉

| 국가 | 핵심 전략 | 세부 전략 |
|------|-------------------|--|
| 홍콩 | Networking Hub 구축 | <ul style="list-style-type: none"> 수출활성화 Networking 시장진입 전략 수립(플랫폼 구축, 홍콩시장 동향 파악, 수출대상국 인증검역통관 정보 파악) |
| | 에로기술해결형 R&D | <ul style="list-style-type: none"> 한우 수출용 대상 플라즈마 위생안전성 향상기술 개발 한우 수출용 대상 품질변화 측정용 ICT 무선 장치 개발 및 실증 온도변화에 따른 한우의 품질변화 모니터링 비선호 부위의 가공제품 개발 포장 필름 제조 기술개발 및 실증 소비자 신뢰 확산 한우이력확인 QR Code 개발 |
| | 신규 수출상품 개발 | <ul style="list-style-type: none"> 미경산 한우의 새로운 수출 상품 개발 제주 흑우의 새로운 수출상품 개발 |
| | 유통마케팅 전략 | <ul style="list-style-type: none"> 브로셔 및 동영상 홍보 전략 해외 프로모션 차별화 마케팅 전략 |
| 마카오 | 한우의 프리미엄화 전략 | <ul style="list-style-type: none"> 마카오가 고령화 사회로 진입하면서 고조되고 있는 건강에 대한 이슈와 GMO 식품에 대한 안전 우려를 반영하여, 한우의 사육 에서 도축까지의 품질 관리와 우수한 품질 및 안전관리에 대한 과정 강조 |
| | 중국 진출 거점화 전략 | <ul style="list-style-type: none"> 강주아오 대교, 후먼이교 대교, 광선강철도 등 교통인프라 확충으로 광둥·홍콩·마카오 대만구 지역의 물리적 시간 단축이 가능해졌고, 이로 인한 지역간 통합이 빠르게 가속화 활용 중국 진출 전략 |
| | 유통 집중화 전략 | <ul style="list-style-type: none"> 상위 그룹을 중심으로 한 유통이 마카오 시장 내 한우의 인지도 상승 및 폭넓은 확산을 통한 전략 |
| | 온라인 유통 전략 | <ul style="list-style-type: none"> 온라인 시장의 성장과 코로나19의 위협성으로 소고기 구입에 있어서도 안전한 쇼핑을 위한 온라인 구매가 지속적으로 증가 예측 |
| 캄보디아 | 프리미엄화 전략 | <ul style="list-style-type: none"> 한국산 소고기의 체계적인 품질관리 시스템 및 안전성을 기반으로 중산 층 및 젊은 층을 공략 |
| | 비대면 온라인 판매 전략 | <ul style="list-style-type: none"> 모바일 확산 속도의 증가세(모바일 인터넷 사용자 인구비율 85%,2017) 및 코로나19에 따른 온라인 구매 현상 |

| | | |
|-----|----------------------|---|
| | 현지 유통상과의 파트너십 구축 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 캄보디아의 중간 유통상의 절대적 영향력이므로 커뮤니케이션 후 파트너십을 우선적으로 추진해야함 |
| 중국 | 현대적 유통채널 활용 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 오프라인 및 온라인 기반이 잘 구축된 대형 유통채널 선정 및 활용 |
| | O2O 유통 서비스 활용 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 오프라인 및 온라인 유통채널이 결합한 신유통 채널 모델인 O2O서비스 활용(모바일 구매 및 결제 가능) |
| | 3선 및 4선 도시 활용 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 시간과 경제적 여유가 있는 소비자층의 도시인 3선,4선 도시를 타깃으로 활용 |
| | 소셜 미디어 활용 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 모바일 결제, 물류 유통 등에서 디지털 인프라 구축이 지속적으로 발전함으로써 디지털 온라인 기반 소비시장을 공략 |
| 러시아 | 한우의 프리미엄 고급화 전략 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 자국 농산물의 비중이 90% 이상이기 때문에 한국 제품의 품질과 안전성의 시스템을 부각한 프리미엄 고급화 전략 |
| | 유통채널과 상호 협력 관계 구축 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 구매력이 높은 소비층이 찾는 대형 유통채널의 하이퍼마켓, 프리미엄 슈퍼마켓을 타깃으로 한 진출 |
| | 온라인 판매 전략 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 온라인 쇼핑 채널을 보유한 대형 유통채널과 가능. 배달서비스를 고려나 소포장 패키징, 오염 방지를 위한 완전 밀폐의 패키징 고려 |
| | 모스크바를 중심으로 시장 집중화 전략 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 광대한 영토의 다양한 지역 공략보다는 정치, 경제적 중심지인 모스크바 공략 |
| | 디지털 광고 전략 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 소셜미디어 광고를 통한 한우 인지도 제고 및 지속적인 관심 유발 |

○ 신규 시장 국가별 마케팅 전략 제시

〈수출 국가별 마케팅 전략〉

| 수출국가 | 마케팅 전략 주제 | 세부 내용 |
|------|---|---|
| 마카오 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 홍콩을 통한 냉동 및 냉장 한우고기 유통전략 ▪ 식문화 중시의 소비층을 위한 프리미엄 전략 ▪ 중간 무역상의 거래처 관리 ▪ 마카오 진출을 통한 중국 시장 진출 ▪ 온라인 홍보 전략 | <ul style="list-style-type: none"> - 홍콩을 통해서 유통되는 물량 고려 - 홍콩에서 물건 선적 및 관리 가능 거래처 발굴 - 중국 부호 및 관광객 소비성향 맞춤 마케팅 - 기존 거래처 및 박람회 연결 거래처 관리를 통한 네트워크 확대 - Royal supermarket과 San Miu supermarket은 오프라인 매장만 보유 - 우수 대형 쇼핑몰의 사인보드 활용 |
| 캄보디아 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 냉동 한우고기 수출 ▪ 현지 소비 수준 고려 가격 책정 ▪ 프리미엄 유통 마켓 공략 ▪ 한국 이미지 제고를 통한 한우 홍보 ▪ 캄보디아 소비 수준 고려 소비 플랫폼 고려 | <ul style="list-style-type: none"> - 현지 수입 가능한 금액 고려한 냉동제품 유통 - 비공식 무역 거래 사전 운송사 점검 - 외식시장 마케팅 필요 - 프리미엄 백화점 입점시 가격조사 필요 - 한류 마케팅 활용한 한국 제품 홍보부터 진입까지의 장기계획 수립 - 소비 플랫폼의 현대화 과정 필요 |
| 중국 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 콜드체인 시스템 활용 냉장 한우고기 수출 ▪ 소셜 미디어를 통한 온라인 마켓 진입 ▪ 한우 고품질 및 위생 안전성 프리미엄 이미지 확산 ▪ K문화 성행으로 인한 광고대행 활용 | <ul style="list-style-type: none"> - 고가격에는 신선육 고품질 제공 - 온라인 마켓의 콰이소우, 틱톡, 위챗 등의 공중 계정 활용 - 한국 드라마의 PPL 적극 활용한 마케팅 |
| 러시아 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 냉장 및 냉동 한우고기 수출 ▪ 대형 유통 채널 전속 ▪ 일본 와규와 가격 및 품질 경쟁 ▪ 한국 식품에 대한 양호한 인식 확보 ▪ 지리적 용이 동러시아 진출 | <ul style="list-style-type: none"> - 도시별 냉장 및 냉동고기 수출 필요 - 러시아 소고기 시장 고려 합리적 가격 책정 필요 - 양호한 한국 식품 이미지 활용한 신뢰도 확산 - 블라디보스토크를 통한 운송비, 보관비 절약 등을 통해 합리적 가격 책정 |

Ⅷ. 참고문헌

1. 산업연구원 중국산업동향 브리프(2020년 5월호)
2. 2019년 해외 이슈조사 보고서(2019, 한국농수산물식품유통공사)
3. 2018년 민간환경조사보고서(2018, 이노푸드코리아)
4. 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과(Euromonitor)
5. 홍콩 한우고기 수출 활성화 방안 연구(2018, 한국산업개발연구원)
6. 한우고기 소비·유통 모니터링(2018, 한우자조금관리위원회)
7. [20년 1,2분기] 한우 수출 동향 리포트(2020, 한우자조금관리위원회)
8. 수출국가정보zip : 일본&중화권 기초세우기(2018, 한국농수산물식품유통공사)
9. 수출국가정보zip : 아세안(2019, 한국농수산물식품유통공사)
10. 수출국가정보zip : 아태 기타국. 중동(2019, 한국농수산물식품유통공사)
11. 한우고기 수출 동향 2010년 3, 4분기(홍콩시장을 중심으로)(2010, 한우자조금관리위원회)
12. 한우자조금 성과분석 연구 최종 보고서(2019, 한우자조금관리위원회)
13. 해외시장 진출 유망 부진 품목(KOTRA 자료 20-023)(2020, 한국무역협회)
14. 마카오 문화창의산업 정책 환경 요인 분석(2018, 한국문화산업학회)
15. 마카오 돼지고기시장의 소비자 특성과 시장접근전략(2017, 中國地域研究 第4卷 第2號(通卷7號))
16. 한우고기 마카오 수출, 효과적인 전략은(2016, 축산신문)
17. 웨강아오 대만구 발전규획과 광둥-홍콩-마카오 통합 관계성 연구(2019, 中國地域研究 第6卷 第1號(通卷11號))
18. 강주아오 대교의 건설과 마카오 경제발전 전망(중국학연구 제87집)
19. 홍콩 육류 및 육류 가공품 시장 트렌드(2019, 농식품수출정보)
20. KITA Market Report 2019년 1-3분기 화동남지역 경제 동향(한국무역협회)
21. 포스트 코로나19 중국유망 상품, 유망서비스(Global Market Report 20-004)(한국무역협회)
22. GLOBAL K-FOOD FAIR 수출성공 우수사례집(2016, 한국농수산물식품유통공사)

23. 2019년 하반기 농식품 통관거부 및 식품안전사례 동향분석(2019, 한국농수산물유통공사)
24. 2019년 상반기 해외농업 Journal(ISSN 2586-7199)(2019, (사)해외농업자원개발협회)
25. 2020 국별 진출전략(캄보디아)(2020, 한국무역협회)
26. 2020 국별 진출전략(중국)(2020, 한국무역협회)
27. 2020 국별 진출전략(러시아)(2020, 한국무역협회)
28. 캄보디아 경제 보고서(2019, World Bank)
29. 농식품 수출시장 가이드 2017 캄보디아, (2017, 한국농수산물유통공사)
30. 중국 무역 동향(2020, 한국무역협회 베이징지부)
31. KIET 산업동향 브리프(2020.5/No.128)(2015, 산업연구원)
32. 코로나19가 중국진출기업에 미친 영향과 대응방안(2020, 중국산업경제 브리프)
33. 중국 육우산업의 잠재력과 대중 한우고기 수출전략(강원 농업생명환경연구 26(2): 42-55)
34. 중국, 미국산 소고기 수입 재개(2017, 한국무역협회 해외시장뉴스)
35. 중국시장 온라인 마케팅이 대세(2015, 한국무역협회 해외시장뉴스)
36. 중국발 글로벌 육류 대란, 쇠고기-닭고기도 비상(2020, donga.com)
37. 중국이 소고기 맛에 눈 뜨자 '와규 전쟁' 시작됐다(2018, 중앙일보)
38. 한중 FTA 실무활용 가이드(2015, 한국무역협회)
39. 100만 톤의 중국 쇠고기 시장(2018, 농식품수출정보)
40. 2020년 중국 소비 트렌드 5(Feat. 맥킨지 레포트)(네이버 블로그)
41. China consumer report 2020(2020, Mckinsey & company)
42. 중국 국가현황(2020, 한국무역협회)
43. 중국농업 브리프(2018.5)(2018, 한국농촌경제연구원 중국사무소)
44. 심천시 정부 데이터 오픈 플랫폼 홈페이지, 데이터 참고(<https://opendata.sz.gov.cn/>)
45. 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사 러시아편(2013, 한국농수산물유통공사)

46. 러시아 농업투자환경 조사보고서(2014, 한국농어촌공사)
47. 러시아 온라인 쇼핑몰 최신 동향 트렌드(2020, 한국무역협회 해외시장뉴스)
48. 러시아 유통시장, 아는 만큼 보인다(2019, 한국무역협회 해외시장뉴스)
49. 러시아의 포스트 코로나 19 시장변화와 10대 상품, 산업 전망(2020, 한국 무역협회 해외시장뉴스)
50. 러시아 육류시장 2019 동향 및 예측(2019, ab-centre.ru)
51. 러시아 일간지 : 코메르산트 <http://www.kommersant.ru/doc/3668048>
52. 2017년 무역사절단 참고 자료(러시아 경제현안 및 동향)(2017, 한국무역협회 러시아 노보시비르스크 무역관)
53. 국가신용도평가리포트 러시아연방(2019, 한국수출입은행 해외경제연구소)
54. 세계국가편람(2020, 한국수출입은행)
55. 해외진출/수출기업을 위한 수출입통관제도 안내(관세청)
56. 주요 교역국의 통관제도 러시아편(2017, 한국조세재정연구원 세법연구센터)
57. 국가통계포탈 홈페이지, 데이터 참고
58. ITC TRADE MAP 홈페이지, 데이터 참고(<http://www.intracen.org/>)
59. OECD 홈페이지, 데이터 참고(<http://www.oecd.org/>)
60. 한국무역협회 홈페이지, 해외시장뉴스 홈페이지
61. 통합무역정보서비스 홈페이지, 관세/통관 제도 참고

Session 2.

친환경 포장필름 세계시장 및 연구동향

- 개요
- 식품포장산업 시장 및 플라스틱 규제 동향
- 친환경 식품 포장 산업
- 결론
- 참고문헌

1. 개요

1. 식품포장산업

- 포장이란 사람이 아이를 안전하게 감싸다라는 의미를 가진 ‘포’자와 곁을 아름답답게 꾸민다는 의미의 ‘장’자가 합쳐져 만들어진 단어로 포장은 보호성, 편리성, 심미성 3가지의 목적과 기능 충족함
- 세계 포장 시장은 약 1,030조원 규모이며, 국내 포장재 시장은 플라스틱 연포장(비닐포장), 용기, 지류, 금속 등 44조 2000억 원 규모로 매년 3% 이상 성장 중
- 식품 포장은 이 중 55%를 차지하고 있으며, 과거 주로 일본 포장 전문 회사의 노하우를 채택하였지만 최근에는 한식에 맞는 포장법에 대한 연구와 개발이 활발함
- 1인 가족, 핵가족, 맞벌이, 노령화 등 한국 사회의 가구 형태 변화로 개별 포장의 필요성에 따라 식품 분야 포장 산업의 성장세가 급증함
- 식품 산업은 부가가치 창출이 최우선되는 4차 산업혁명의 가장 핵심적인 산업이 될 것이라는 통계가 나오고 있으므로 성장 가능성이 높다고 전망
- 포장의 종류 중 현재 플라스틱의 우수한 가공성, 물성, 편리함, 운송용이, 낮은 비중 등으로 다양한 기능 구현이 가능하여 오랜 기간 동안 발전하고 채택되어 있음

2. 플라스틱의 환경문제로 규제 증가

- 미국 조지아대 연구팀 논문에 의하면 한해 배출량 평균 800만t추산이며 최다 배출국은 중국이 27.7%로 높고 상위 20위내 대부분이 개발도상국이며 해양오염 방지는 국제 공조가 필요한 상황임
- 세계 플라스틱 생산량은 지난 10년간 42%나 증가해 2017년 3억 4,800만 톤을 기록했고, 2016년 기준으로 약 2억 4,200만 톤의 플라스틱 폐기물이 발생함

- 연간 생산된 플라스틱의 79%가 매립되거나 환경에 방치되고 있으며, 12%는 소각되고 재활용되는 플라스틱은 단지 9%에 불과함. 플라스틱에 의한 세계 해양 생태계의 경제적 손실은 매년 최소 130억 달러에 달함(UNEP, 2018)
- 비닐봉투(Plastic Bags)와 스티로폼 제품을 금지하는 국가 차원의 정책이 2015년 이후 급격히 증가한 데 이어, 지난해 6월에는 유엔이 포장재로 사용되는 일회용 비닐봉투와 플라스틱 음식 용기에 대해 금지하거나 과세를 강화하라고 권고함
 - 2015년 기준 전세계에서 생산된 플라스틱 폐기물의 47%가 포장재임(UNEP, 2018)
- 2018년에는 중국이 폐플라스틱 등 쓰레기 수입을 중단하면서 전 세계적으로 쓰레기 대란이 일어났고, 국내에서도 재활용 쓰레기 공급 과잉으로 폐지 등의 가격이 급락하면서 민간 재활용 수거업체가 쓰레기 수거를 거부하는 등 문제가 커짐
- 과거 상품 포장은 단순히 상품을 매장에 진열하기 위해 용기를 장식하고 내용물을 채워 넣는 것에 불과했지만, 최근 시장에서 ‘친환경’이 가장 주목받는 키워드로 떠오름에 따라 기업들은 상품 포장에도 친환경 노력을 기울이는 중임
- 향후 EU차원에서 플라스틱 제품에 대한 규제가 보다 확대될 가능성이 있음. 한국 수출 기업 역시 플라스틱에 대한 인식 제고와 더불어 친환경 대체제품을 개발하는 등 적극적인 대응 방안을 강구해 나가야 할 것임

3. 기업의 친환경 포장 산업 활성화

- 듀퐁(Dupont)사에서 발표한 소비재 포장 산업에 대한 글로벌 설문 조사 결과로는, 전체 응답의 40%가 포장업체가 직면한 가장 중요한 이슈는 친환경성을 높이는 것이라고 답변함

- 컨설팅 기업 The Hartman Group의 대표 Laurie Demeritt는 기업의 사회적 책임(CSR)을 요구하는 소매 매장과 주주들이 증가하고 있고 더 많은 소비자가 자신들의 구매 행위로 사회에 긍정적 변화를 가져오는 기업을 원하게 됐기 때문에 기업은 이에 맞는 경영 전략이 필요하다고 언급함
- 제품 포장은 기업의 친환경 노력을 소비자들에게 보여줄 수 있는 가장 효과적인 수단 예를 들어, 유기농 세안용품 제조업체 Tom's of Maine은 모든 제품에 아이콘을 이용해 제품과 포장이 친환경적임을 표기함으로써 기업의 지속 가능한 제품 생산 노력을 소비자들에게 각인시킴
- 따라서 본 기고에서는 글로벌 시장에서 새롭게 떠오르고 있는 친환경 포장 세계 시장 및 연구동향 조사가 필요함

II. 식품포장산업 시장 및 플라스틱 규제 동향

1. 식품포장산업의 시장 동향

- 포장은 보호성, 편리성, 심미성 3가지의 목적과 기능을 가져야 함
- 세계 포장 시장은 약 1,030조원 규모이며, 국내 포장재 시장은 플라스틱 연포장(비닐포장), 용기, 지류, 금속 등 44조 2000억 원 규모로 매년 3% 이상 성장 중임
- 식품 포장은 이 중 55%를 차지하고 있으며, 과거 주로 일본 포장 전문 회사의 노하우를 채택하였지만 최근에는 한식에 맞는 포장법에 대한 연구와 개발이 활발해지고 있음

(1) 국내외 시장동향

- 바쁜 일상생활을 하는 소비자들은 신선하고 건강에 좋은 스낵, 그중에서도 간편한 제품을 찾고 있으며, 이에 따라 더욱 더 편리한 포장을 선호하고 있음
- 이러한 고객들의 니즈를 충족시켜주는 포장의 핵심은 소포장이라고 할 수 있으며, 소비자들이 소포장 상품을 선호하며, 스낵 크기의 소포장이 빠르게 성장하고 있음
- 사람들의 생활환경이 변화하는 흐름에 따라 포장에 대한 소비자의 선호도 또한 복잡하고 다양하게 변하고 있으며, 그린마케팅의 등장에 따라 정부뿐만 아니라 기업이나 소비자 모두 제품의 친환경성을 점점 더 중시하는 경향이 있음
- 포장의 트렌드는 사회·생활의 라이프스타일 트렌드, 경제적 배경 및 다양화에 대응해 변화하고 있으며, 그것에 대응하는 형태로 또는 새로운 스타일을 제안하는 형태로 포장기계의 트렌드도 함께 변하고 있음
- 대표적인 포장 트렌드로는 포장 형태의 개식화(個食化), 조리를 끝낸 식품·냉동식품 등의 증가, 편의성(개봉 용이성, 재밀봉 용이성)에 대응한 포장, 유통기한을 연장할 수 있는 포장(배리어포장, MAP포장 등), 캔·유리제 포장에서 연포장으로의 변화, 박육화 포장 등을 들 수 있음

- 또한 과거에 용량이 더 큰 제품으로 가격 경쟁력을 확보했던 대형 할인점의 진열 제품들은 1인 가구수 증가, DINK족 증가, 맞벌이 부부 수 증가 등의 사회적 요인으로 점차 작은 용량 제품 단위 묶음으로 소포장화 되어가는 추세임
- 최근 시장에서 요구되는 포장의 대표적인 추세는 식품 안전성, 충격 방지, 재잠금 기능, 멀티팩포장, 신선도 유지 등이며 특히 소비자들의 소득수준과 교육수준이 증가하여 웰니스, 그린푸드, 친환경에 대한 관심이 고조되고, 식중독 등 식품으로 인한 각종 질환에 대한 경각심이 대두되어 위생적인 식품 포장에 대한 소비자들의 니즈가 두드러지게 나타나고 있음
- 포장업체들도 이러한 소비자들의 니즈를 충족시키기 위하여 다층 필름, 감마선 조사, 방충 기피제 적용 등 다양한 기능성 포장기술을 개발하여 상용화 중임
- 현재 출시되고 있는 포장재들은 식품뿐만 아니라 기저귀, 생리대 등 생활용품, 각종 의약품, 의류포장 등 다양한 분야에도 적용될 수 있는 기술들이 많음
- 한편 국내의 방충 필름 업체들은 다수가 대형 식품업체, 의약품업체, 의류업체들의 계열사 또는 하청업체들이며, 방충 필름 소비업체들의 시장 점유율에 따라서 방충 필름 업체들의 시장 점유율이 종속되는 성향이 강하므로 전방산업의 시장 점유율에 큰 변동이 없는 한 포장 필름 업체들 간의 시장 점유율에도 큰 변화가 없으므로 시장경쟁변화가 많지 않을 것으로 예상됨
- 따라서 우수한 기술력이 뒷받침되니 포장재가 개발되더라도 CAPTIVE MARKET 성격을 띠는 전방산업의 영향을 받을 가능성이 높아서 시장에서의 경쟁성은 보통 수준에 그칠 것으로 평가됨

(2) 국내외 시장규모

- 최근에는 국내 소비자의 식품안전성에 대한 관심이 고조되고 있으며 포장재에 대한 섬세한 품질관리 중요성이 부각되고 있어서 포장재에 있어서도 고기능성 신제품 수요 증가로 인해 전체적인포장재 수요는 안정적으로 지속될 전망이다
- 특히 식품 포장재 시장은 내수 경기변동, 계절 등 환경 변화에 비탄력적인 수요를 보이는 식품산업과 밀접한 관련이 있기 때문에 각종 환경 변화에 따른 수요 변동이 다른 소비재 시장에 비하여 크지 않은 편임
- 세계 포장시장의 경우 2015년도 말 기준 약 8,638억 달러 규모로 집계되었음. 2013년 약 7,971억 달러, 2014년 약 8,298달러이었으며 2013년 이후 5년간 연평균 4.1%의 성장세를 기록하였음(동원시스템즈 사업보고서)
- 그중에서 포장 기계 산업은 전체의 10% 정도를 차지하고 원재료를 가공해 포장재를 생산하는 컨버팅 산업이 대부분임. 포장산업은 GDP 대비약 1.5%~5%의 대규모 산업으로 특히 대부분 주요 선진국에서는 GDP의 3.5~4%를 유지하며 빅10 산업군에 위치하고 있음

(3) 시장 특성

- 포장 산업이란 상품의 상태를 보호하고 가치를 높이기 위해 적합한 재료와 용기 등으로 포장하는 산업으로 정의됨. 포장 산업은 크게 플라스틱, 금속 등 포장 소재를 가공·제작하는 패키징 컨버팅 산업과 가공·제작에 필요한 패키징 기계산업으로 구분됨
- 포장재는 생산, 유통, 소비에 있어서 필수적인 요소로써, 그 중요성이 날로 증가하고 있으며, 포장산업은 식품산업의 성장과 더불어 발전하였는데 최근에는 생활용품, 의약품, 산업용품 포장재까지 그 용도가 광범위하게 확대되고 있는 추세임
- 포장 산업은 식품을 넘어서 제조업 전반과 연관되며 제약, 화장품, 전기·전자 등이 주요 수요 산업으로 대두되고 있음. 일반적으로 식품의 경우 판

매가의 8~10%, 개인생활용품의 경우 판매가의 15~20%가 포장비용에 해당됨

- 최근에는 포장재가 경제 성장에 따른 소비자들의 질적 욕구 변화에 따라 점차 소비자들의 구매 의욕을 자극하는 중요한 마케팅 수단으로도 적극 활용되고 있으며, 포장의 퀄리티와 디자인이 상품의 부가가치를 창출하게 되면서 제조사들은 직접 포장 사업부를 보유하기보다 포장전문기업에 위탁하는 경우가 많아지고 있음
- 세계 포장 시장에서 포장재의 재료 구성 비율은 판지 31%, 경질 플라스틱 24%, 연질 플라스틱 20%, 금속 14%, 유리 6%로 조사되었으며, 그중 가볍고 가공성이 우수하며 물류비용이 저렴할 뿐만 아니라 고기능성 플라스틱 소재가 개발되면서 플라스틱 포장재 사용 비용이 증가하는 반면 금속과 유리 비중은 감소하는 추세임
- 최근 포장 산업은 단순 포장재를 넘어서 기능성 포장재, 바이오소재 포장재 등으로 나아가고 있는 추세임. 포장재의 퀄리티를 좌우하는 디자인, 인쇄 기술도 동반 성장하고 있으며 이러한 포장재 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 선 기술 개발 능력, 고급 설비, 포장재 디자인 능력 등이 필요함
- 포장 산업은 규모의 경제 효과가 분명한 분야인데, 그 이유는 원자재, 중간재 구매에서 원가율이 하락하고 대량 공급으로 마진율을 올릴 수 있기 때문임. 또한 식품, 화장품 업체들을 상대로 B2B로 제품을 안정적으로 공급하기 위하여 영업망 구축 능력이 중요하므로 계열 업체가 있거나 captive market이 있는 기업이 유리함
- 한편 최근 식품용 포장재 시장의 정체로 인해 매출 상승 둔화 성향을 보이고 있지만 고부가가치 및 고기능성 신제품 수요 증가로 인해 전체적인 수요는 안정적으로 지속될 전망이다
- 특히 포장재 시장은 내수 경기변동, 계절 등 환경 변화에 비탄력적인 수요를 보이는 식품산업과 밀접한 관련이 있기 때문에 각종 환경 변화에 따른 수요 변동이 다른 소비재 시장에 비하여 크지 않은 편임

- 포장재 시장은 주로 식품 관련 포장재 생산을 위주로 성장한 후방산업의 특징에 걸맞게 농심, 해태, CJ 등 대형 식품업체들의 포장 전문 계열사의 점유율이 크고, 국내 중소기업들은 대형 업체틈새 시장 및 하청 업체 형태로 운영되고 있는 생태계 구조를 보임

(4) 경쟁상황

- 식품 포장재 제품은 다품종 다량생산 방식으로 일부 중견기업에서부터 중소기업에 이르기까지 수많은 업체가 시장에 참여하고 있음. 시장에는 광범위한 제품 포트폴리오(portfolio)의 일부분으로써 다양한 제품을 공급하고 글로벌 규모로 운영하는 수많은 다국적 기업들이 있지만 국내의 경우 토종 기업들이 관련 시장 대부분을 점유하고 있으며 방충필름 원료물질을 식품 등의 포장산업이 발달한 일본, 미국 등 해외로부터 수입하는 경우가 많음
- 포장재 시장의 전반적인 양상은 식품, 의약품 등 전방산업을 주도하는 기업들의 계열사들이 모기업으로 포장재를 납품하는 양상을 보이므로 평가대상 기술 사업화기업도 그 포장전문 계열사를 상대로 원료를 납품하는 2~3차 공급처가 될 가능성이 높아 보임
- 세계 포장재 시장은 꾸준한 성장이 예상되며, 그중에서 소득수준이 향상되고 고온 다습하여 각종 해충으로부터 저장 식품 피해가 심각한 중국, 인도, 태국, 베트남, 말레이시아 등의 지역에서의 성장이 괄목할 만함. 아시아 지역 포장재시장 규모는 2012년 글로벌 포장재 시장 중 36%를 차지했음
- 포장재는 과거 상품의 상태를 보존하기 위해 적합한 재료·용기 등으로 포장하던 것에서 최근에는 첨단기술이 융합되어 상품의 가치를 창출, 향상시키는 역할로 변모하고 있음
- 뿐만 아니라 포장재는 포장방법에 따라 무게와 부피를 변화시켜 물류비용을 절감하고 소비자가 포장을 통해 제품을 처음으로 인지하는 1차 마케팅 수단으로도 적극 활용되고 있음. 이처럼 패키징 산업이 우리 경제의 숨은 공신으로 그 중요성이 점차 부각되고 있음

- 향후 세계 포장시장은 인도, 중국과 같은 신흥시장의 소비 증가로 지속적인 성장이 예상되며, 유럽, 미국, 일본 등 선진국에서는 포장 이외 제품의 유통 경로, 신선도, 판매자 정보를 제공할 수 있는 IoT 기술이 접목된 첨단 포장 제품이 개발되고 있는 추세임
- 이러한 정치적, 경제적, 사회적, 기술적 수요 촉진요인과 여러 시장조사 전문기관의 보고서, 뉴스기사 그리고 업계 전문가 의견을 고려해볼 때, 2023년 방충 필름 관련 187.3억 달러의 세계 시장 그리고 3,297억 원 규모의 국내 시장이 형성될 전망이다

2. 주요국 플라스틱 사용 규제 동향

(1) 미국

- 미국은 지방정부 차원에서 비닐봉투와 스티로폼, 빨대 등 일회용 플라스틱 사용 금지 조치가 확대 시행되고 있음
- 캘리포니아 주는 '2014 SB 270'에 근거해 2015년 7월부터 미국 최초로 대형 소매상점에서 일회용 비닐봉지 사용을 금지하고 있으며, 올해 1월부터는 미국 최초로 주 전체에 걸쳐 패스트푸드점을 제외한 모든 식당에서 플라스틱 빨대 사용을 금지하는 법안(AB 1884)을 시행하고 있음. 이에 따라 주내 모든 음식점은 고객이 요청하는 경우에만 플라스틱 빨대를 제공할 수 있는데, 위반할 경우 2번까지는 경고 조치를 내리며, 3번째부터는 연간 벌금 상한선인 300달러 이내에서 하루 25달러의 벌금을 부과함
- 시애틀시는 2010년 7월 1일부터 식음료점에서의 스티로폼 사용을 제한하고 있으며, 미국 도시 최초로 2018년 7월 1일부터 빨대, 플라스틱 식기류 등의 사용을 금지(Code Section 21.36.086)하고 위반 시 벌금 250달러를 부과하고 있음
- 뉴욕시 정부도 스티로폼 사용 금지 조례(Local Law 142)를 2019년 1월 1일부터 시행하고 적발 시 벌금을 부과6)하고 있음. 6개월의 유예기간이 지

난 올해 7일 부터 단속에 들어갔는데, 첫 번째 위반의 경우 벌금 250달러, 두 번째는 500 달러, 세 번째 및 이후 위반 시 벌금은 1,000 달러로 가중된다. 단 연간 매출실적 50만 달러 이하의 영세 업체의 경우, 스티로폼 대체재 구입에 따른 재정적 부담이 크다는 것을 입증하면 시청 중소기업부가 적용을 한시적으로 면제해 주는 지원제도를 함께 운영 중임

- 이밖에 플로리다, 뉴저지, 하와이 주를 비롯해, 뉴욕, 시카고, 샌프란시스코, 할렌데일 비치 등의 도시들도 일회용 플라스틱 봉지나 빨대, 스티로폼 사용을 금지하는 법안을 추진하거나 통과시키는 등 규제도입이 확산되고 있음

〈미국 지방정부의 일회용 플라스틱 규제〉

| 일회용 비닐봉투 사용금지 | 일회용빨대 사용금지 | 일회용 스티로폼 제품 사용금지 |
|---------------|---------------|------------------|
| 캘리포니아 | 캘리포니아 | 워싱턴DC |
| 오스틴 | 시애틀(워싱턴) | 몽고메리카운티 |
| 보스톤 | 에드먼즈 | 프린스조지스 카운티 |
| 케임브리지 | 만모스 비치(뉴저지) | 타코마 파크, 시애틀 |
| 시카고 | 마이애미 비치(플로리다) | 포틀랜드, 프리포트 |
| 시애틀 | 포트마이어스(플로리다) | 마이애미 비치 |
| 뉴저지 | 할렌데일 비치(플로리다) | 로스앤젤레스, 팔로알토 |
| 하와이주* | 뉴욕시(뉴욕)* | 샌프란시스코, |
| | 하와이* | 뉴욕시 |

주 : *표시는규제안발표

출처 : 주요국:주요국 플라스틱 규제동향과 기업혁신 사례-한국무역협회 국제무역연구원 장현숙

(2) EU

- EU는 2014년 11월, 각국의 일회용 비닐봉투 사용량을 3/4 이상의 수준으로 감축시키는 것에 합의하고 비닐봉투 금지 법률(Plastic Bags Directive)을 개정(2015.4)하였음. 동 법률은 2015년 5월 26일에 발효되었음. 이후 EU는 2018년까지 일회용 비닐봉투를 유료화하거나 2019년까지 인당 연간 90개, 2025년까지 40개로 제한하는 것을 목표로 유럽연합 각국에서 일회용 비닐봉투 사용규제법 안을 마련토록 했음

- 또한 EU는 2018년 1월 ‘순환경제를 위한 유럽의 플라스틱 배출 전략’을 발표했는데, 2030년까지 플라스틱 용기의 사용을 줄이고 재활용 비율을 높이는 것을 주요 내용으로 포함함.
- 아래는 순환경제를 위한 유럽의 플라스틱 배출전략의 주요 내용을 정리한 것임

〈EU 플라스틱 배출전략 주요 내용〉

- 2021년까지 빨대, 면봉, 일회용 칼, 접시, 풍선 등 일회용 플라스틱의 사용을 금지
- 2025년까지 일회용 플라스틱 음료 병의 90%를 회수
- 2030년까지 모든 플라스틱 포장재를 재사용이 가능한 것으로 교체하고 비용 효율적으로 재활용이 가능케 함
- 2030년까지 유럽에서 발생한 플라스틱 폐기물 중 절반 이상 재활용
- 2030년까지 2015년 대비 분류 및 재활용 용량 4배가량 증가
- 분리수거의 개선과 혁신을 위한 투자, 기술 확대를 통해 제대로 분리되지 않는 플라스틱 수출 지양

출처 : 주요국 플라스틱 규제동향과 기업혁신 사례-한국무역협회 국제무역연구원 장현숙

- 2018년 5월 28일에 EU 집행위원회는 일회용 플라스틱 제품의 시장출시 금지등 사용을 제한하는 지침을 제안했음
- 즉, 대체품이 있고 경제적인 경우에는 일회용 플라스틱 제품이 시장에서 금지되고 대체품이 없는 경우에는 소비감축, 친환경 설계, 라벨표시 및 생산자 책임재활용의무가 부과되는 내용으로 플라스틱 면봉, 식기류(포크, 나이프, 숟가락, 접시, 빨대)와 풍선막대는 2022년 이후 사용이 금지됨
- 그리고 식품용기, 음료용기, 풍선, 포장지, 담배필터, 플라스틱 봉투, 멀티슈, 낚시도구 등을 생산하는 생산자는 쓰레기 폐기와 재활용에 소요되는 비용을 부담하는 생산자 책임의무를 지게 되며, 생산자가 플라스틱 제품을 친환경 제품으로 대체·개발한 경우에 인센티브를 받을 수 있음
- 한편 위생용품과 풍선의 경우 플라스틱 사용여부, 적절한 제품의 처리방법, 환경에 부정적인 영향을 미친다는 내용을 라벨로 표시하도록 하였음

(3) 프랑스

- 프랑스는 ‘녹색성장을 위한 에너지 전환법(la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte, 2015)’에 따라 일회용 비닐봉투 사용규제법령(Article L541-10-5)을 제정하는 등 플라스틱 사용을 단계적으로 규제하고 있음
- 2016년 7월부터 계산대에서 판매되는 재활용 가능한 비닐봉투, 무게를 달아파는 과일 및 채소 코너에 비치된 비닐봉투 외 종이, 천 등으로 제작된 봉투만이 일반 매장에서 제품 포장재로 유통 가능하고 일회용 비닐봉투(plastic checkoutbags) 사용을 금지하고 있음. 두께 50 μ m 이하의 경량 일회용 비닐봉투는 프랑스가정용 퇴비요건을 만족하고, 바이오 기반의 성분을 30% 이상 함유해야 하며, 바이오 성분 함유율은 2018년 최소 40%, 2020년 최소 50%, 2025년 최소 60%로 확대 예정임
- 2017년 1월부터는 비분해성 및 퇴비화가 불가능한 플라스틱 포장재 사용을 금지했다. 2016년 8월 8일에 공포된 「생물다양성, 자연 및 경관 회복을 위한 법」에 따라 2020년부터 플라스틱 접시, 컵, 포크, 칼, 수저 등 일회용 플라스틱제 식탁용품 및 플라스틱 면봉은 판매가 금지될 예정임. 해당 법령은 플라스틱 제품류의 사용을 금지하는 한편, 대나무·옥수수 섬유 등과 같은 바이오 재료를 포함시켜 대체제품을 만들어야 하는 것으로 규정하고 있음. 그리고 2020년까지는 이러한 제품 내 성분에서 바이오 재료가 최소 50% 이상을, 2025년에는 최소 60% 이상을 포함하도록 명시하고 있음

(4) 스페인

- 스페인 정부는 2018년 5월에 플라스틱 봉지 소비 억제에 대한 시행령(Real Decreto 293/2018)을 발표하고 단계별 플라스틱 사용 규제 시작 하였음
- 바이오플라스틱을 제외하고는 경량(15~49 μ m) 및 초경량(15 μ m 미만) 플라스틱 봉지 사용 금지이며. 중량 플라스틱 봉지생산 시 일정 수준 이상의 재활용플라스틱 사용의무화 등을 추진 중임

- 2020년 1월부터 플라스틱 일회용 접시, 그릇, 컵, 포크/ナイ프/수저, 빨대 등의사용, 유통, 수입, 수출을 금지하고, 성분의 50%이상을 녹말이나 전분 과 같은 자연 유기물로 제조할 것을 강제하는 법안 추진 중이며, 스페인 농 림식품환경부는 사용되는 플라스틱 봉지의 유입량을 모니터링하기 위해 자 국시장 내 플라스틱 봉지를 공급하는 제조업체 및 수입업체를 관리하는 생 산자 디렉토리를 운영할 방침임

| | |
|--|--|
| <p>■ 1단계(2018년 7월 시행): 플라스틱 봉지 유료판매 의 무화</p> | <p>- 슈퍼마켓이나 백화점 등 소매유통업체들은 플라스틱 봉지 무료 제공이 금지되며, 의무적으로 유료판매 해야 함. * 플라스틱 봉지 판매가: 초경량(15μm미만) 봉지(0.05유로), 경량(15~49μm) 봉지(0.15유로), 중량(50μm이상) 봉지(0.10~0.15유로) - 날개로 판매하지 않고 저울에 달아 판매하는 음식물에 대 한 초경량 플라스틱봉지 사용은 제외되며, 재활용플라스틱 을 70% 이상 사용한 두꺼운 플라스틱도 예외대상에 포 함됨.</p> |
| <p>■ 2단계(2020년 1월 시행): 생산시 재활용플라스틱 사 용 의무화</p> | <p>- 50마이크로미터 이상 두꺼운 재질의 플라스틱 봉지 생산 시 원료의 50% 이상을 재활용플라스틱을 사용하도록 의 무화 - 또한, 환경보호에 악영향을 줄 수 있는 자연분해 플라스틱 사용을 금지</p> |
| <p>■ 3단계(2021년 1월 시행): 바이오플라스틱 사용 의무화</p> | <p>- 바이오플라스틱을 제외한 모든 경량 및 초경량 플라스틱 봉지 사용 금지</p> |

(5) 독일

- 독일은 플라스틱 병에 대한 보증금 반환제도(Deposit Return Scheme) 와 포장재 관리를 통해 플라스틱의 사용을 규제하고 있으며, 최근 플라스틱 을 포함해 포장재 재활용을 확대하기 위해 관련법을 개정·강화하였음
- 독일은 2003년부터 소비자가 음료수를 구매할 때 25유로의 보증금을 지불 하고, 빈 플라스틱 용기 반환 시 보증금을 돌려받는 보증금 반환제도를 시 행하고 있음

- 2019년 1월 1일부터 시행된 신포장재법(Verpackungsgesetz)에 따라 제품 포장재(내·외 포장재 포함)를 다루는 모든 기업은 이에 대한 회수와 재활용, 폐기에 대해 책임을 져야 하며, 듀얼 시스템(Dual System)에 등록해야 함. 이는 제조사와 유통기업은 포장재 회수와 재활용을 자체적으로 해결해서는 안 되며, 반드시 듀얼 시스템에 참여해야 하고, 소재의 종량과 종류에 따라 부과되는 포장재의 수집, 분류, 폐기와 관련한 라이선스 수수료를 지불해야 함
- 상품을 포장해 독일 내 최종 소비자에게 공급하는 모든 유형의 제조사와 유통기업뿐만 아니라 온라인 유통기업과 온라인 스톱, 수입기업도 적용 대상이며, 위반할 경우 최대 20만 유로(약 2억 6,600만원)의 벌금이 부과됨
- 또한 유통기업과 제조사는 등록 의무 차원에서 부여 받은 등록번호를 듀얼 시스템에 추가 기재해야 하고, 시스템에 기재한 모든 데이터와 해당 포장재의 평가 보고서를 관할 기관에 제공해야 함. 관할 기관인 중앙 포장재 등재재단(Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister)은 모든 등록된 제조사의 리스트를 인터넷에 공개하고 있으며, 미등록자는 2019년부터 자동으로 영업 금지 처분을 받게 되었음. 그리고, 독일 정부는 중소기업이 포장재 관련 회수 및 재활용 비용을 무료로 산정할 수 있도록 'activate' 포털 시스템(<https://activate.reclay.de/>)을 지원하고 있음

(6) 인도

- 인도는 1998년부터 지방정부 차원에서 플라스틱 사용을 제한하는 제도들을 도입하였으며, 2016년에 국가 차원의 제한 법률이 제정되었음
- 1998년 인도 최초로 시킴(Sikkim)주에서 플라스틱 랩 또는 비닐봉투에 든 제품이나 재료를 배달·구매하는 것을 금지하였고, 2016년에는 일회용 스티로폼의 판매와 사용도 금지했음
- 그 외 서벵골 주(2001), 히마찰프라데시 주(2004), 하리아나 주(2010), 카르나타카 주(2016), 편자브 주(2016), 케랄라 주(2016)에서 각각 비닐봉투 사용을 금지하는 제도를 도입하였음

- 2016년에는 국가차원의 플라스틱 폐기물 관리규정(Notification on Plastic Waste Management Rules)14)을 제정하고 50 μ m미만의 퇴비성 비닐봉투를 금지했음
- 주요 내용을 살펴보면, 생산자는 주정부나 연합 정부의 오염관리국이나 오염 관리위원회에 등록 허가를 받아야 하고, 제조자는 해당 주정부 오염관리국이나 오염관리위원회(Pollution Control Board)에 등록된 생산자로부터 원료용 플라스틱을 제공받아야 함. 그리고 퇴비성 플라스틱(compostable plastic) 포장재의 제조 또는 판매자는 마케팅 또는 판매 전에 중앙 오염 통제위원회에서 증서를 발급 받아야하고, 사용된 플라스틱 포장재의 수집에 대한 주요 책임은 생산자, 수입업자 및 브랜드 소유주에게 있으며, 이들은 플라스틱 폐기물의 회수시스템을 구축하고, 수립 및 운영관리 동의 신청서를 주정부 오염관리국에 제출해야 함. 또한 플라스틱 봉투에는 두께, 제조자 명칭 및 등록 번호가, 퇴비성 플라스틱 포장재에는 제조자 명칭 및 인증서 번호가 각각 영어로 인쇄·표시하도록 규정하고 있음

(7) 대만

- 대만 환경보호부는 2018년 2월 13일에 '해양폐기물 처리를 위한 실행계획'을 발표하고, 플라스틱 폐기물로부터 해양생태계를 보호하기 위해 2030년까지 플라스틱 사용을 점진적으로 금지키로 했음
- 여기에는 쇼핑용 비닐봉투, 일회용 식품용기, 테이크아웃 음료컵, 플라스틱 빨대 등 일회용 합성수지 제품 사용 제한 및 금지 일정을 포함하고 있으며, 쓰레기 제거 관련 범부처 협력 강화 등의 중요행동 내용이 담겨있음
- 2019년 1월 1일부터 편의점 등 대형식품점 판매점에서 비닐봉투 무상제공을 금지하고 있으며, 2020년에는 편의점 등 대형식품점 및 판매점 내부용 플라스틱 빨대 및 비닐봉투 사용을 금지함
- 2025년부터는 모든 상점에서 비닐봉투, 일회용 식품용기 등을 무료로 제공하는 것을 금지하고 유료로 판매해야 하고, 더 나아가 2030년부터는 비닐봉투와 일회용 식품용기를 전면적으로 사용 금지할 예정임

- 이미 2019년 7월 1일부터 공공부문(정부기관, 공립의료기관, 공립학교 등), 사립학교, 백화점 및 쇼핑몰, 프랜차이즈 패스트푸드점 등 사용제한 대상 내부 식당에서 제공하는 음료에 대해 일회용 플라스틱 빨대 제공이 금지되고 있음. 다만 다음 3가지 경우에는 빨대 제공이 가능하다.

〈대만의 사용제한 대상 내부 식당 일회용 빨대 제공 가능 경우〉

- (가) 환경보호부에서 공고한 환경보호마크 규격 표준항목의 ‘생분해 플라스틱’에 적합하고 환경보호 마크 사용증서를 취득한 경우
- (나) 종이류 또는 목재, 사탕수수 등 식물섬유를 주원료로 하고 플라스틱 도포, 플라스틱 박막 접합 또는 기타 생리적인 방식으로 플라스틱 성분 분리가 가능한 빨대로, 플라스틱 성분 함량의 무게가 10%보다 적은 경우
- (다) 공장 출하와 동시에 빨대가 이미 부착되어 있는 상품으로 공개 진열 판매하는 경우

출처 : 주요국 플라스틱 규제동향과 기업혁신 사례-한국무역협회 국제무역연구원 장현숙

- 공고 발효일로부터 2021년 6월 30일까지 사용제한 대상에서 규정을 위반한 경우, 첫 위반 시 훈방 조치, 두 번 이상 위반 시 폐기물처리법 제51조 제3항 규정에 따라 처벌함

(8) 한국

- 한국은 2022년까지 일회용컵 및 비닐봉투 사용량을 35% 줄이고 2030년까지 플라스틱 폐기물 발생량을 50% 감축하기 위해 ‘재활용 폐기물 관리 종합대책(‘18.5.10)’을 추진하였음
- 2020년까지 모든 생수·음료수용 유색 페트병을 무색으로 전환(음료·생수 중 유색 페트병 비율 : 36.5%(‘16) → 15.5%(‘19) → 0%(‘20))하는 것을 추진하고 있으며, 이전 2018년 8월부터 커피전문점 등 매장 내 일회용 플라스틱컵 사용 금지하여 휴대용 목적 외에 매장 안에서 일회용 플라스틱 컵을 사용한 것이 적발되면 매장 면적과 이용 인원, 적발 횟수에 따라 5만~200만원의 과태료 부과됨

- '자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률 시행규칙' 에 의거해 2019년 1월 1일부터 대형마트 및 165㎡ 이상 슈퍼마켓에서 일회용 비닐봉투 사용이 금지되었고, 제과점은 비닐봉투의 무상제공 금지하고 있으나, 생선 및 고기 등 수분이 있는 제품을 담기위한 봉투(속비닐)는 제외하여 관리 중임

(9) 기타

▪ 호주

– 남호주주('09.5)를 시작으로 최근 빅토리아주('19.1)까지 뉴사우스웨일즈주만 제외하고 모든 지역에서 일회용 비닐봉투 사용을 금지

* 노던테리토리주('11.9), 호주 수도주('11.11), 태즈매니아주('13.11), 퀸즐랜드주('18.7),서호주주('18.7)

▪ 방글라데시

– 홍수가 나면 비닐 봉투가 지방 배수로를 막아 침수 피해가 빈번히 발생하자 2002년 전 세계에서 가장 먼저 폴리에틸렌 비닐봉투를 금지

* 집행력 미흡과 비용 효율적인 대안 부재로 인해 비닐봉투는 여전히 사용 (UNEP, 2018)

▪ 모로코

– 미국 다음으로 비닐봉투를 많이 사용하는 모로코는 2009년 검은 비닐봉투에 이어, 2016년 7월부터 모든 비닐봉투의 생산, 수입, 판매, 유통을 모두 금지

▪ 르완다

– 2020 비전 & 전략 플랜을 통한 국가개혁의 일환으로 2008년부터 폴리에틸렌 비닐봉투 사용, 수입, 판매를 금지

* 위반할 경우 최대 징역 1년형이나 12만 6,000 르완다 프랑(약 17만원)의 벌금부과하고, 재활용 플라스틱 설비를 구비하는 회사와 친환경 가방을 생산하는 업체에게는 세금감면 등의 혜택을 부여

- 케냐

- 2017년 8월 28일부터 산업용 목적을 제외하고 비닐봉투 제조, 판매, 사용 등을 전면 금지하고, 위반시 2백만~4백만 실링(약 4,500만원)의 벌금이나 1년 이상 4년 이하의 징역형 등 세계에서 가장 강력한 처벌 규정을 시행

3. 폐플라스틱 처리 동향

(1) 폐플라스틱 처리 자원화 현황

- 폐플라스틱은 연간 약 1 천만 톤 소진되고 절반가량이 일반폐기물 (가정 및 소규모 사업장 유래), 나머지 절반이 산업 폐기물임. 오염자 부담의 원칙, 전자는 지방 자치 단체가 처리하고, 후자는 배출 기업이 자사 처리 또는 폐기물 업체에 위탁하여 처리하고 있음
- 가전제품, 자동차, 용기 포장 등의 공장 폐기물과 유통, 소비에 발생하는 폐기물 중 플라스틱의 종류 및 자원화가 미흡하며 제품에서 그들의 함유율은 원천에 따라 크게 다름
- 재생 수지화된 플라스틱은 싼 일용 잡화 및 산업 자재로 활용되며, 섬유로 침구에 제품화되고 있음. 또한 폐플라스틱을 나무와 종이와 혼합하여 고품화한, RPF 라는 석탄 대체 연료로 주로 제지 공장의 열원으로, 석탄 보일러에서 이용되고 있음
- 기타, 일반 화학 재활용이라는 열분해에 의한 자원화가 이루어지고 있음. 이것은 폐플라스틱을 열분해로 다른 종류의 화합물로 변환하고, 그 화학적 성질과 가연성을 이용하는 것으로, 제철소의 코크스와 고로에서 석탄 대체 이용, 합성 가스의 제조, 유화하여 석유 대체 연료로 이용되고 있음
- 현재 약 3 %에 체재 폐플라스틱 자원 비율을 향상시키기 위해서는 혼합 폐플라스틱의 기술적인 대응이 필수적임. 또한 이미 제조되고 있는 자원화 제품의 품질을 향상시키는 기술에 의해 시장 가치를 높일 필요가 있음

(2) 폐플라스틱 처리 자원화 방법의 선택

- 폐플라스틱에서 파생되는 대표적인 자원화 제품은 재생 수지와 연료임. 시장 가치가 높은 제품으로 변환할 수 있는 성분이 다량으로 포함되어 있는 경우, 자원화를 실시함
- 각종 플라스틱이 혼합 폐기물의 경우, 혼합 폐플라스틱에서 얻을 수 있는 재생 수지는 강도 등에 문제가 있어 성형품 제조업체에 받아들여지지 않음. 이 경우 연료화를 선택하게 됨
- 최근 사용한 가전 등의 혼합 폐플라스틱의 정전 분리에 의한 수지 종류별 정밀 분리법이 실용화되고, 폐플라스틱이 고품질 재생 수지로 활용할 수 있는 사례가 확대되고 있음.
- 고체, 액체, 가스의 연료화도 기술적 신뢰성이 입증된 특히 고체 연료는 석탄 대체 보일러 연료로 제지 업계를 중심으로 보급하고 있음

① 분리 기술

- 플라스틱의 재활용에는 적절한 분리기술이 필요한데 이는 혼합 상태의 고품질 폐기물로 존재하는 폐플라스틱을 균질한 플라스틱 폐기물로 분리해야 하기 때문임
- 특히, 풍부하고 안정적이며 신뢰성 있는 균질한 플라스틱 폐기물은 재활용의 필수요소로 알려져 있음. 따라서 플라스틱의 함유율이 높더라도 플라스틱 혼합물 중에 불순물 고분자가 섞이면 재활용이 제한됨
- 폐플라스틱의 분리기술에는 수작업에 의한 방법이 이용되다가 효율화를 높일 필요성이 요구되고부터 고체입자의 밀도차와 비중차를 이용한 비중선별 및 풍력선별법이 도입되었음. 그 후 다시 각종 플라스틱의 대전성(帶電性)을 이용한 정전선별(electrostatic separation)법과, 플라스틱 특유의 근적외선 조사에 의한 흡수 스펙트럼의 파장차를 이용한 정전선별법이 개발되었음. 그 밖에 광물선별과 제지, 분체공업에 이용된 부유선별법(flotation)을 적용하기도 함

- 폐가전제품으로부터 나오는 폐플라스틱을 풍력선별과 비중선별을 시행하여 얻은 ABS(Acrylonitrile Butadiene Styrene) 수지와 폴리에틸렌 혼합물로부터 폴리스티렌을 각각 회수율 88%, 순도 99%로 분리할 수 있음. 또한 보다 복잡한 혼합 폐(廢)플라스틱으로부터 종래의 비중 분리와 정전 분리를 조합하여 ABS를 분리할 수 있음

② 기계적 리사이클링(Mechanical recycling)

- 기계적 리사이클링은 폐플라스틱의 개조, 그래놀화, 슈레딩(shredding) 외에 제어조건에서 플라스틱을 용융하는 것을 지칭함
- 기계적 리사이클링에 적용되는 기술은 단순하고도 비교적 저비용인 것이 특징임. 일반적인 폐기물 더미에서 플라스틱은 다른 종류의 폐기물과 혼합되어 있는데 이것은 플라스틱 채취에 방해가 됨. 폐기물 중에 포함된 플라스틱을 회수하여 플라스틱 자원을 회수할 필요가 있고 원료의 분리는 그 목적에 필요한 과정임
- 기계적 리사이클링 공정은 플라스틱을 수집하여 직접 수작업으로 분별하거나 재처리공정에서 기계로 분리함. 분별한 플라스틱 폐기물은 세제와 스프레이로 세척한 후 고속분쇄기로 절단하고 건조한 분체는 펠릿으로 주조하여 신규 플라스틱 제조에 이용함

③ 화학적 리사이클

- 해중합(depolymerisation)
 - 최근 원료 리사이클의 첨단재활용 기술은 화학적 리사이클링과 차세대 리사이클링으로 구분되며, 이 기술은 고분자 폐기물을 오리지널(original) 폴리머 혹은 기타 유용한 화학제품으로 전환하는 데 목적이 있음
 - 이 제품은 여러 가지 하류 산업공정 혹은 수송용 오일로 이용되고 해중합, 부분산화 및 분해의 3가지 공법을 적용함. 폴리아미드, 폴리에스터, 나일론, PET 등의 축합중합체는 초기에 이산성(diacids)과 디올(diols) 혹은 다이아민(diamines)에 가역합성반응을 통해서 해중합됨

- 가알코올분해(alcohololysis), 해당(glycolysis), 가수분해(hydrolysis) 등의 대표적인 해중합 반응은 생중합체로의 전환에 의해 높은 효율을 올리고 있음
- 부분산화(partial oxidation)
 - 열량이 풍부한 폴리머 폐기물의 직접연소는 경탄화수소, 질소산화물(NOx), 유황산화물(SOx) 및 다이옥신 등의 유해물질이 발생하여 환경에 피해를 주게 됨
 - 그러나 부분산화는 탄화수소화합물과 합성가스가 생성되어 사용된 폴리머의 종류에 따라 양과 질이 달라짐
 - 새로운 종류의 폐기물 가스화와 제강기술을 이용한 제련시스템이 Yamamoto 팀에 의해서 보고되었는데, 다이옥신이 없는 고열량 가스가 생산되었다고 보고됨
- 열분해(pyrolysis)
 - 열분해법은 폴리머 사슬을 붕괴시켜 유용한 저분자 화합물로 전환하는 것으로 플라스틱 열분해공정의 생산물은 연료 또는 화학제품으로 이용할 수 있음
 - 열분해법으로는 수소화 분해, 열분해 및 촉매분해의 3가지 방법이 있음. 발열량 면에서는 폐플라스틱은 고형연료보다는 열분해로 얻어지는 액체연료와 가스연료가 유리함
 - 열분해과정에서 염소함유 플라스틱류의 연료화에 불량한 성분을 제거하고 고품위 연료를 제조하기 위한 새로운 열분해기술 개발이 중요한 과제임
 - 특히, 가정에서 배출되는 폐플라스틱 중에서 염소함유 플라스틱은 가열할 때 염화수소가 발생하여 장치를 부식시킬 뿐 아니라 공존하는 올레인계 탄화수소화합물과 결합하여 유기염소화합물을 생성함
- 유화기술(liquefaction)

- 폐플라스틱을 무산소 상태에서 고온으로 가열하여 분자를 제거함으로써 저분자 유기물(油)을 얻는 기술로, 일본에서 대형 상용화플랜트가 건설되어 가동된 바 있으나 생산된 오일은 약간의 불순물을 함유하여 석유화학연료로 사용할 수 없고, 발전용으로 사용 중임
- 플라스틱의 화학적 리사이클 목표는 석유자원의 최상류, 즉 원유로 되돌리는 것임. 그러나 PVC가 플라스틱에 함유될 경우 가열하면 유해한 유기성 및 무기성 염소화합물이 생성되기 쉬우므로 다수의 리사이클 공정에서 유효한 탈염소처리기술 개발이 난관에 봉착하였음. 가열과정에서 PVC 또는 PVDC로부터 생성하는 염화수소 gas와 생성 오일 중의 유기염소화합물의 제거가 중요한데 현행 기술에서는 염화수소를 대량의 물에 흡수시켜서 희염산으로 회수하여 알칼리로 중화한 다음, 자연환경에 방류하거나 농축하여 농염산으로 상품화해야 하는데 이것은 모두 환경문제와 경제성으로 진통을 겪고 있음

- 가스화

- 폐플라스틱을 화학제품의 출발원료인 수소와 일산화탄소를 주성분으로 하는 가스를 제조하여 암모니아 합성 등에 이용하는 과정임
- 일본의 (사)플라스틱처리촉진협회(PIMM)의 위탁을 받아 신에너지·산업기술총합개발기구(NEDO)에서 개발한 사례를 들 수 있음. 또한 PIMM은 2002년에 TV커버, 폐가전 4품목의 일반 폐플라스틱, 자동차 슈레더 더스트 등 3개 품목을 시료로 이용하여 샤프트로 방식의 고온가스화 용융로로 처리하였음. 여기서 발생된 가스는 급속냉각으로 다이옥신 농도를 배출규제의 1/10로 억제하고, 플라이애시로부터 분리회수에 성공하였음

- 바이오 리사이클링(bio recycling)

- 플라스틱의 생물분해는 토양 중에서 특성에 따라 다양한 토양조건하에서 활동을 진행함. 이는 미생물이 토양 중에서 그 자체의 최적 성장조건을 지니고 분해를 감당하기 때문임. 특히, 폴리머는 종속 영양성 미생물의 잠재적 기질이 있는 플라스틱으로 알려져 있음

- 생물분해는 폴리머 특성과 생물의 종류, 전처리 특성을 포함한 여러 가지 요소에 좌우됨. 플라스틱 구조 중의 기능 그룹 및 치환체의 유동성, 입체 규칙성, 결정도, 분자량 등의 폴리머 특성과 폴리머에 가해지는 가소제와 첨가제는 분해에 중요한 역할을 함
- 대부분의 플라스틱은 여러 나라에서 성공적으로 적용하였고, 식품과 외식산업에 도입하여 6주간 광분해 한 결과, 컴퓨터 혹은 차량부품과 같은 비포장재 용에도 이용할 수 있는 것으로 확인하였음
- 그러나 생분해성 플라스틱의 이용에는 많은 우려를 내포하고 있음. 첫째, 생분해성 플라스틱의 분해 조건을 설정하기가 어려우며, 둘째, 혐기성 조건에서 물질이 생물분해될 때 메탄가스가 발생 됨에 따라 온실가스가 증가하고, 셋째, 분해성과 비분해성 플라스틱의 혼합은 플라스틱 분별 시스템을 복잡하게 만들

(3) 해외 연구개발 동향

① 미국

- 환경보호국(EPA) 보고에 의하면 2008 년의 폐플라스틱 발생량은 3,020 만 톤으로 알려짐. 그러나 이 양은 중국과 기타 국가에서 수입하는 양이 제외되어 실제로는 더 많은 것으로 추정됨
- 또한 미국의 폐플라스틱 발생량 중 220 만 톤(약 7.3%)이 재활용되고 260 만 톤(8.6%)은 소각하여 에너지를 회수하고 나머지는 매립되고 있음
- 선별 수집한 비재생플라스틱(NRP)의 또 다른 이용방법은 특별 설계한 화력 발전소에서 소각하여 전기생산에 충당하는 것임
- 최근에 설계 제작된 폐기물에너지화(WTE) 플랜트는 도시고형폐기물(MSW) 1 톤당 0.6MWh 의 전력을 생산함. 그러나 비재생 플라스틱은 평균 열량 32MJ/kg 으로 일반 도시 고형폐기물에 비해 3 배 많이 생산됨. 평균적으로 미국의 기존 폐기물에너지화 플랜트는 폐기물에너지 1 톤당 석탄 1/3 톤을 절감할 수 있는 전력을 생산함

② 중국

- 세계에서 가장 빠른 경제성장을 보인 중국은 플라스틱 산업 역시 연간 10%의 성장을 나타내고 있음
- 중국의 플라스틱 생산은 2003년 2,680만 톤으로 동기간의 선진국 소비량에 비해서 높은 양임
- 중국은 1996년부터 2005년까지 플라스틱 폐기물의 재이용률이 급증하였다. 하지만, 중국에는 도시와 지방에 많은 수집소가 설치되어 있음에도 불구하고 폐플라스틱 발생량은 아직까지 플라스틱 소비량에 미치지 못하고 있고, 폐플라스틱 재활용 비율도 소비량의 1/5에 지나지 않음
- 중국의 플라스틱 열분해는 폐플라스틱 연료유화의 근간이 되고 있고, 이 방법으로 연료유 55%정도를 생산함. 이를 위해 열분해-촉매 업그레이드 방법(pyrolysis-catalytic upgrade method)이 최근 도입되어 연료유 생산을 55~75%로 향상시켰음. 또한 1990년대에 폐플라스틱으로부터 파라핀과 원유를 생산하기 위해 직접가열로 열분해하였음

③ 일본

- 일본은 국토가 좁고 일부 도시를 제외하고는 매립지가 부족하기 때문에 도시폐기물의 소각시설정비를 추진하여 1991년의 소각비율은 약 75%였음
- 일본은 유럽과 미국처럼 플라스틱 제품 사용을 규제하지 않지만 많은 지자체에서 도시폐기물 중의 폐플라스틱이 많아지면 소각로가 과열되어 소각로를 손상시키거나 유해가스를 발생하므로 매립 처분하는 곳도 많이 있음
- 일본은 맹독성인 다이옥신 관련 연구가 선진화되어 있으므로, 배기가스가 300°C 정도에서 전기집진기를 통과할 때 발생하는 데이터를 정리하여 일본 후생성은 1990년 12월 가이드라인을 공지하였음. 소각로에서 완전연소를 도모함과 동시에 배출가스를 200°C까지 냉각하여 백필터를 사용하면 현재 배출가스의 1/10까지 줄일 수 있음

④ EU

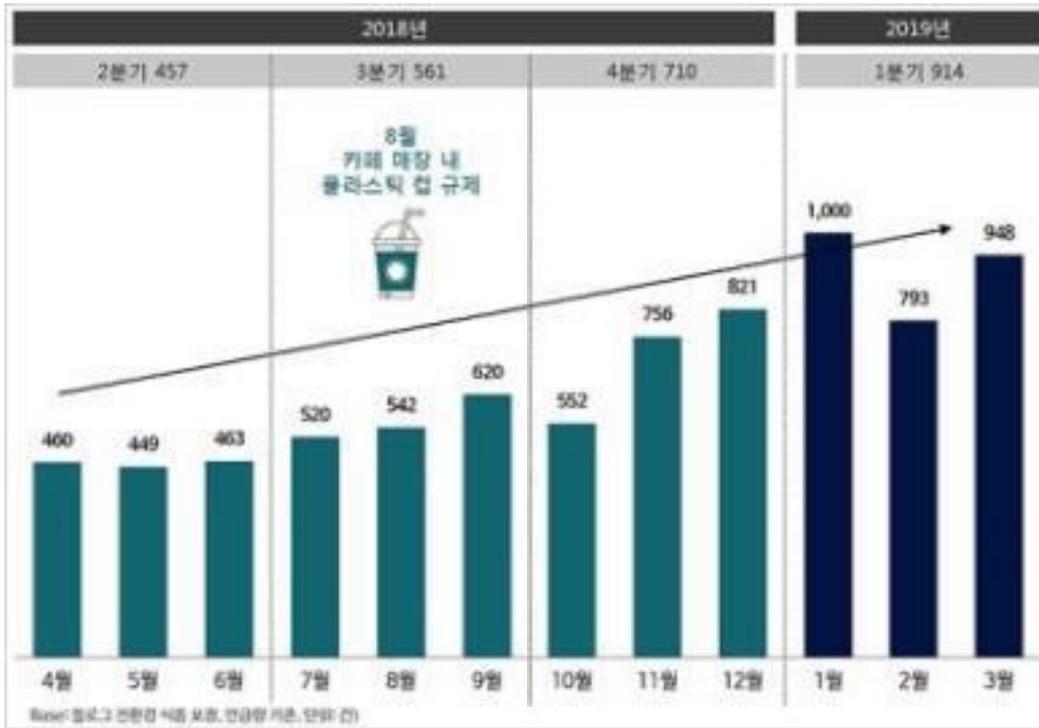
- EU 에서는 리사이클의 목표달성을 위해 각종 리사이클 기술이 개발되어 1994 년에 화학적 리사이클 기술의 상업화가 검토되었음
- 특히, 독일에서는 1990년에 리사이클을 대행하는 민간기업인 DSD(Duales System Deutschland)가 산업·무역업계의 투자로 설립되어 전국적인 회수·리사이클이 실시되었음
- 한편 화학적 리사이클은 처리 비용이 고가이므로 충분한 지원을 받지 못하기 때문에 리사이클사업화가 어렵고 리사이클 기술이 진전을 보이지 않고 있는 상태임

III. 친환경 식품 포장 산업

1. 필(必)환경 시대 친환경 식품포장, 소비자 Need 동향

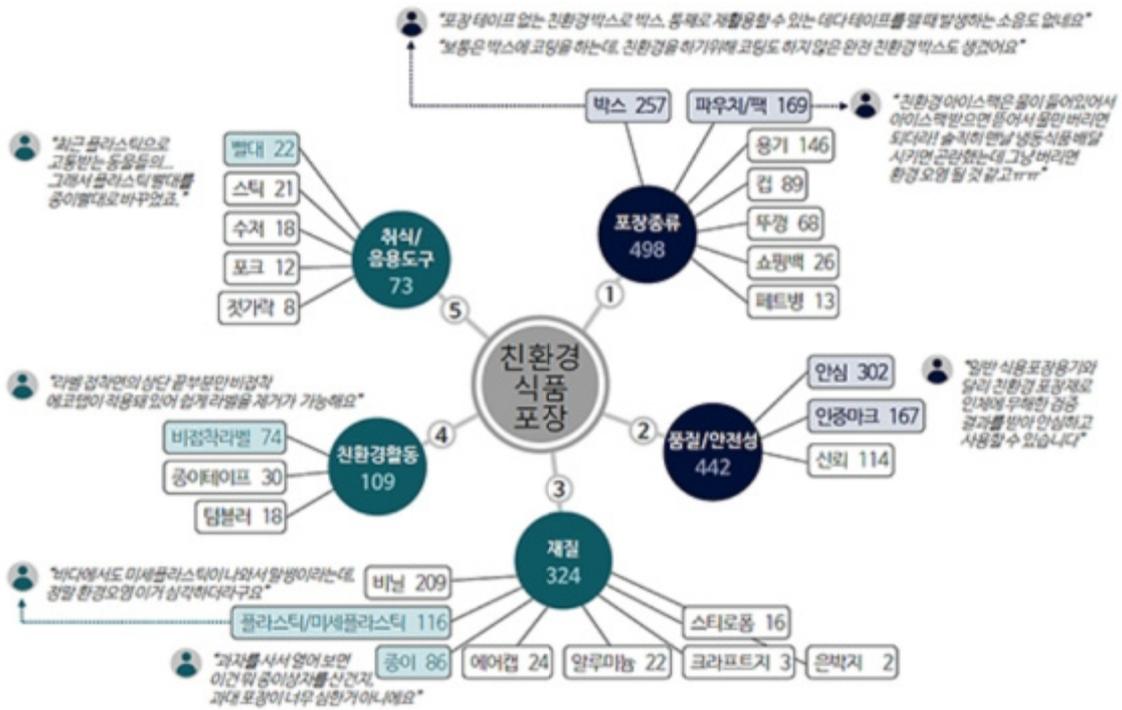
- 재활용이 쉬운 종이 소재 패키지, 무색 페트병, 재활용 절취선을 적용한 제품 등 ‘친환경’을 넘어 이제는 ‘필(必)환경’이 소비 시장에서 거대 흐름으로 자리매김하고 있음. 연일 보도되는 미세먼지와 산더미처럼 쏟아지는 플라스틱 쓰레기 등으로 유발된 환경오염이 심각해지면서 환경보호는 전 세계적으로 경각심이 일어 소비자의 구매 및 소비에도 큰 영향을 미침
- 유럽플라스틱제조자협회(EUROMAP)가 발표한 '세계 63개국의 포장용 플라스틱 생산량 및 소비량 조사 보고서'에 따르면 2015년 한국의 1인당 연간 포장용 플라스틱 소비량은 61.97kg으로 벨기에(85.11kg)에 이어 세계 2위 기록, 미국(48.7kg)과 중국(24kg)보다 많은 수준
- 식품업체들은 환경보호를 위해 재활용이 용이한 패키지로 기존 패키지를 교체하고, 친환경 소재를 사용해 플라스틱 등 환경유해물질과 포장 부피를 대폭 줄이는 등 소비 시장의 친환경 패키지 수요를 맞추고자 노력 중
- 이에 합리적인 가격의 바이오 플라스틱 등 친환경 패키징에 활용할 수 있는 신소재의 필요성이 커지고 있으며, 특히 포장의 부피를 줄이는 것은 제조업체나 소매업체의 물류비용 절감에도 큰 영향을 미치는 부분이므로 기업들의 관심도 높음
- 작년 4월부터 올해 3월에 ‘친환경 식품포장’에 대해 언급된 블로그 버즈량 추이를 살펴보면 작년 4월 460건이었던 언급량이 지난 3월 약 106%, 두 배가량 증가하였고, 이는 작년 8월 카페 매장 내 플라스틱 컵 사용 규제가 시행되는 등 최근 1년 사이 ‘일회용품 사용 규제’가 강화되고, 환경보호를 중시하는 소비자가 점차 늘면서 지속가능한 친환경 식품 포장에 대한 관심이 높아지고 있는 것으로 보임

〈친환경 식품 포장 월별 언급량 추이〉



출처 : 식품음료신문, ‘필(必)환경’ 시대…친환경 식품포장, 소비자 구매의 ‘키’
<https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=84547>

〈친환경 식품 포장 연관어〉

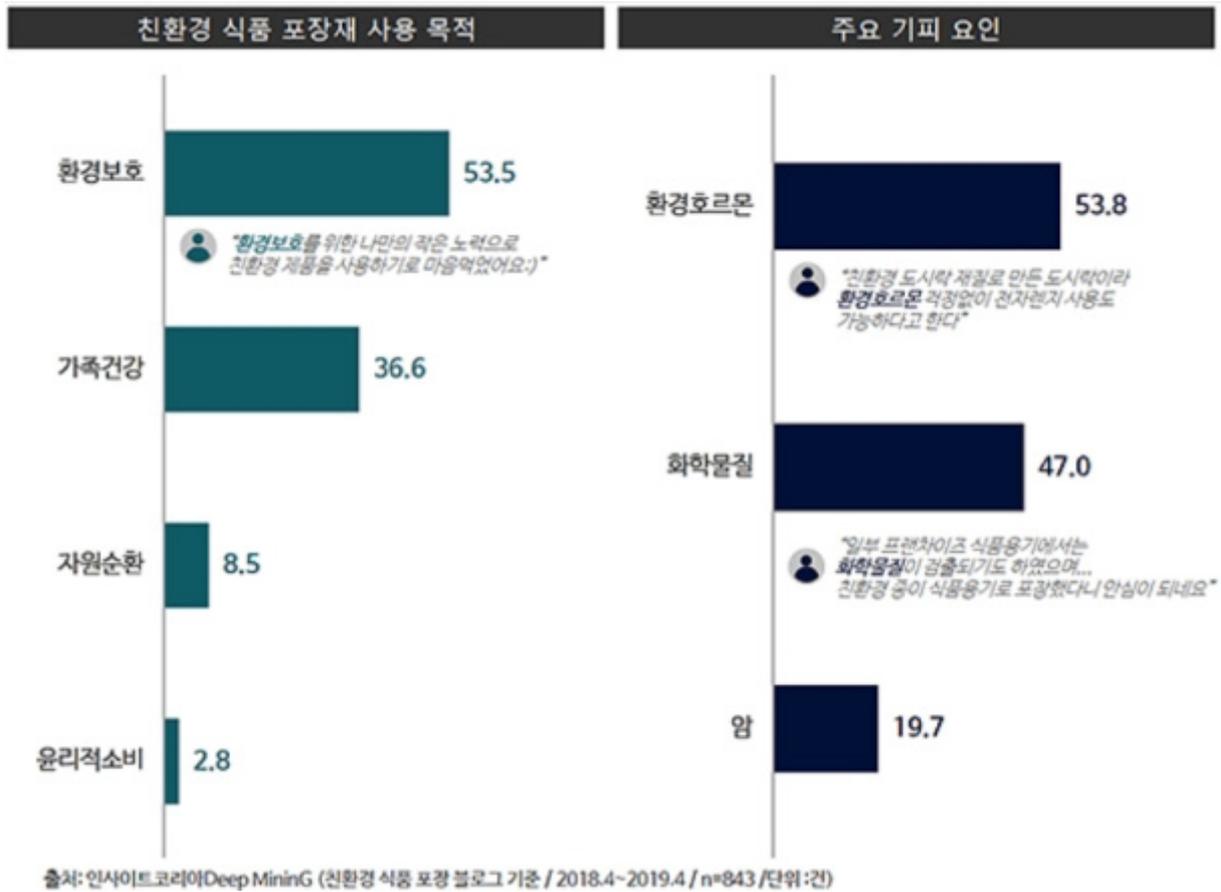


출처: 인사이트코리아 Deep Minig (친환경 식품 포장 블로그 기준 / 2018.4~2019.4 / n=843 / 단위:건)
 Note: 물질/안전, 포장종류 등의 1차 연관어 언급량은 하위 2차 연관어가 언급된 문서의 건수를 의미함 (2차 연관어의 합산의 개념 아님)

출처 : 식품음료신문, ‘필(必)환경’ 시대…친환경 식품포장, 소비자 구매의 ‘키’
<https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=84547>

- ‘포장 종류’에 대한 연관어 중 가장 언급량이 많은 ‘박스(257건)’는 비닐 테이프가 필요 없는 박스나 코팅이 되지 않은 박스가 친환경 패키지로 식품에 도입되면서 소비자의 관심을 끈 것으로 보이며, 다음으로 언급된 ‘파우치/팩(169건)’은 젤로 충전된 보냉·보온팩이 아닌 물로만 충전돼 재활용이 가능한 것으로 대체되면서 이용되고 있어 다수 언급됨
- 그 외에도 플라스틱 빨대에서 종이로 대체된 ‘빨대(22건)’, 재활용을 용이하게 하는 페트병의 ‘비접착라벨(74건)’, 친환경 재질로 변화하거나 소비를 줄여야 할 재질로 ‘비닐(209건)’ ‘플라스틱/미세플라스틱(116건)’ ‘종이(86건)’ 등이 자주 언급됨
- 특히 빨대와 비닐, 플라스틱 등 환경오염의 주범으로 지목되고 있는 소재와 도구들은 환경오염과 고통당하는 동물들에 대해 자각한 소비자들의 표현과 환경보호에 대한 다짐에 대한 언급됨
- 품질 및 안전성에 대한 키워드에는 ‘안심(302건)’ ‘인증마크(167건)’ ‘신뢰(114건)’ 등 키워드가 추출됐는데, 함께 언급된 제품이 일반 식품포장용기와 달리 친환경 포장재로 인체에 무해한 검증 결과를 받았다는 사실로 안심하고 사용할 수 있어 제품 자체에 대한 신뢰와 건강한 이미지까지 배가된 것을 알 수 있음
- 친환경 식품 포장재를 사용하는 목적으로는 ‘환경보호’가 53.5%로 가장 높았으며, ‘가족건강(36.6%)’ ‘자원순환(8.5%)’ ‘윤리적 소비(2.8%)’ 순으로 언급됨
- 또한 친환경 소재가 아닌 포장재를 기피하는 요인으로는 ‘환경호르몬’이 53.8%로 가장 높으며, ‘화학물질(47.0%)’ ‘암(19.7%)’ 순으로 포장된 식품을 섭취 시 건강과 안전 내용이 다수임
- 소비자들은 ‘환경호르몬 걱정 없이 전자레인지 사용도 가능’한 제품 또는 이전 프랜차이즈 식품용기에서 화학물질이 검출 사례가 있는데 친환경 종이 식품용기로 포장한 제품들을 찾는 등 친환경 포장재 소재의 식품 자체 안전성에 대한 소비자 평가도 큰 영향을 미침

〈친환경 식품 포장재를 사용하는 요인〉



출처 : 식품음료신문, ‘필(必)환경’ 시대...친환경 식품포장, 소비자 구매의 ‘키’

<https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=84547>

2. 친환경 포장

(1) 친환경 범주 (Category of Eco-Friendly)

- 친환경 포장이란 포장재 사용량을 줄이거나 친환경적 소재로 변경하는 방식이 있으며, 재활용의 난이도를 낮추는 방식도 고려할 수 있음

〈친환경 범주〉



출처 : 한국바이오소재패키징협회 <http://www.biopack.kr/info/info.php?id=bp31>

(2) 친환경 포장재 방식의 분류

① 감량 (Reduce)

- 포장지의 적정규격을 지키고 불필요한 포장을 줄이는 것. 가장 친환경적인 포장은 아무 것도 하지 않은 '무포장'상태이지만, 제품을 보호하고 제품에 대해 정보를 제대로 알리기 위해선 포장이 필요함. 과대 포장을 피하고 최소한의 재료를 사용해 포장하는 것이 친환경 패키지 조건 중 하나임

② 재사용(Reuse)

- 재사용은 기능을 다한 제품이나 패키지를 버리지 않고 용해과정 없이 다른 용도로 전환하거나 새로운 동일 제품으로 활용하는 것
- 재조립, 재가공을 통해 새롭게 리디자인 또는 리폼 등을 거쳐 수명을 연장하는 것

③ 재활용(Recycle)

- 재활용은 재사용과 유사할수 있지만, 재사용은 말 그대로 쓰고 버린 물건을 손질하거나 간단한 가공을 거쳐 다시 사용하는 거라면 재활용은 버린 제품을 다시 원료로 만들어 새로운 제품으로 만드는 것을 말함
- 기업은 재활용 가능 소재를 사용하여 분리, 분해가 쉽게 단일 재료로 만드는 것이 좋으며 사용자들은 패키지 사용 후 잘 분리해 버리는 습관이 중요함

④ 친환경소재로 대체(Replacement)

- 각종 화석연료 유래의 소재를 친환경 소재로 대체 사용하고자 하는 친환경 정책으로 석유 유래 에너지를 친환경 대체 에너지 사용하여 석유자원 유래의 난분해 합성수지인 플라스틱을 생분해성, 생광분해성, 소각성 재질로 대체 사용하고 있음

- 최근 친환경 소재 변화의 용어 및 개념 변화(생분해→산화생분해, 탄소저감)

〈친환경 소재 변화 개략도〉



출처 : 한국바이오소재패키징협회 <http://www.biopack.kr/info/info.php?id=bp31>

▪ 바이오플라스틱(Bio Plastics)

- 탄소 중립형 식물체 바이오매스(Bio-mass)를 포함한 플라스틱(Plastics)을 통칭(Bio Polymer, Bio-based Plastics)하는 개념으로 생분해 플라스틱, 산화생분해 플라스틱, 바이오 베이스 플라스틱을 모두 포함하여 사용하는 경우가 많음
- 탄소저감의 측면에서 보면 탄소중립(Carbon neutral)형 식물체 바이오매스, 즉 대기중의 탄소가 광합성에 의해 고정된 식물자원을 원료로 사용함. 실제 산업화가 되어 있는 제품은 식물체 바이오매스에 국한되지 않고 석유화학물질에서 유래된 원료와 구분을 하고 있지는 않음

| | |
|--|--|
| 생분해 플라스틱 (Biodegradable plastics) | <ul style="list-style-type: none"> - 식물체 유래 물질 또는 석유화학 유래물질에서 제조됨 - 유통기한이 짧거나, 고부가가치 제품에 적용 : 일회용품, 산업용 사출 성형 제품 등 |
| 산화생분해 플라스틱 (Oxo-Biodegradable plastics) | <ul style="list-style-type: none"> - 식물체 유래 물질, 산화생분해제, 생분해 물질, 석유화학 유래 물질등을 이용하여 제조됨 - 최종 생분해 기간을 연장하고자 하는 분야에 주로 적용. 특히 발효식품 분야, 농원에 분야, 식품 포장재 분야에 적용중임 |
| 바이오 베이스 플라스틱 (Bio Based plastics) | <ul style="list-style-type: none"> - 식물체 유래 물질, 생분해 물질, 석유화학 유래물질등을 이용하여 제조됨. 중합형 및 결합형이 있음 - 유통기한이 길고, 생산성, 강도 등 물성 보완이 필요한 분야에 적용되어 바이오 PET, Bio-PE, Bio-PP 등의 산업화 되어 있음 |

3. 국내외 친환경 포장 규격

(1) 국내규격

- 국내에서는 환경법규와 관련하여 「자원의 절약과 재활용에 관한 법률」 및 「제품의 포장재질 포장방법에 관한 기준 등에 관한 규칙」 등에서 친환경 포장재에 대한 규격을 참고 할 수 있으며, 한국산업규격에서 KS T 1302 (포장-친환경포장 및 포장재에 관한 일반 지침)을 확인할 수 있음
- 환경부에서 지침한 친환경 포장 가이드라인에 언급된 용어정리는 다음과 같음

① 용어정리

| | |
|---|--|
| 친환경포장 (Environment friendly packaging) | - 포장에서 환경에 위해를 주는 요소를 최소화시켜 환경 영향이 저감되도록 개발한 포장을 뜻함. 친환경포장은 감량·재사용·재활용·열 회수·폐기처리에 주안점을 두고 설계함 |
| 감량 (Reduce) | - 감량이란 포장의 원재료 절감, 포장재의 구성품 배제, 재설계 시 무게·부피의 감소, 제품의 재설계를 통해서 물질사용량 절감 등을 달성하는 것을 의미함. 이외 물질을 절감할 수 있는 다른 많은 방법들을 포함함 |
| 재사용 (Cold-Seal) | - 제품의 물리적 성질이 변하지 않는 범위에서 원래의 목적과 동일하거나 비슷한 용도로 재사용이 가능한 것을 의미함 - 재사용 가능 포장재 또는 리필 가능 포장재에 대해서 근본적으로 절감을 우선 고려한 후 소비자가 안전하게 재사용하거나 리필을 할 수 있도록 하는 것을 포함함 - 또한 포장재를 사업자가 회수해서 재사용 할 수 있도록 하는 것을 포함함 |
| 재활용 (Recycling) | - 물질을 절감하고 포장재를 재사용한 이후 포장재 물질을 원료로 해서 비슷하거나 다른 용도의 제품원료로 사용하는 것을 뜻함 |
| 에코 디자인 (Eco-Design) | - 제품 디자인 개발이나 개선시 설계단계부터 비용, 품질 등과 동시에 환경측면을 고려하여 제품의 전 과정(원료채취, 제품제조 및 수송, 사용 및 폐기단계 등)에 걸친 환경 부하를 최소화하도록 하는 환경친화적 설계기법으로 기업의 새로운 환경 경영활동을 뜻함 |
| 에코패키징디자인 (Eco-packaging design) | - 이 가이드라인에서는 제품의 판촉을 위한 시각적 그래픽 디자인에 국한하여 정의하며, 시각적 디자인 요소에서 친환경적요소를 최대한 고려한 시각적 포장 디자인기법을 뜻함 |

| | |
|---|--|
| 열 회수 (Recovery) | - 재활용을 실행한 후 가연성 포장재 폐기물을 직접 소각하거나 다른 폐기물 없이 소각해서 에너지로 회수하는 방법을 뜻함 |
| 폐기처리 (Disposal) | - 재활용과 열 회수를 실행한 후 포장폐기물의 전환을 위한 모든 기회와 방법에 대해서 확인한 뒤, 포장폐기물을 소각, 매립 등을 통해 환경영향을 최소화하고 안전하게 처분하는 것을 뜻함 |
| 낱포장·단위포장 (Item packaging, individual packaging) | - 물품 개개의 포장으로 물품의 상품가치를 높이기 위해 또는 물품 개개를 보호하기 위해서 적절한 재료, 용기 등을 물품에 시행하는 기술 또는 시행한 상태, 상품으로서 표시 등 정보 전달의 매체로 할 수 있음 |
| 속포장·내부포장 (Intermediate packaging, inner packaging) | - 포장화물 내부의 포장으로 물품에 대한 습기, 광열, 충격 등을 고려하여 적절한 재료, 용기 등에 시행하는 기술 또는 시행한 상태를 말함 |
| 겉포장·외부포장 (Outer packaging) | - 포장화물 외부의 포장으로 물품 또는 포장 물품을 골판지 상자, 포대, 나무상자, 금속통 등의 용기에 넣거나 혹은 무포장 상태로 결속하여 기호 화물표시 등을 시행하는 기술 또는 시행한 상태를 말함 |
| 수송포장 (Transport packaging, shipping packaging) | - 수송을 목적으로 물품에 시행하는 포장, 공업포장과 동의어로 사용할 수 있음 - 단, 이 가이드라인에서는 물류포장에 관련한 부분에서만 사용함 |
| 소비자포장 (Consumer packaging) | - 판매를 목적으로 물품에 대하여 소비자의 손에 전달하기 위하여 시행하는 포장, 상업포장과 동의어로 사용할 수 있음 - 단, 이 가이드라인에서는 물류포장에 관련한 부분에서만 사용함 |
| 적정포장 (Appropriate packaging) | - 친환경포장에서는 자원절약, 에너지 절약 및 폐기물 처리성을 고려하고, 합리적이면서 공정한 포장. 수송포장에서는 유통과정에서의 진동·충격·압축·수분·온·습도 등에 의해 물품의 가치, 상태의 저하를 가져오지 않도록 유통실태에 적응한 포장 - 소비자 포장에서는 과대포장, 과잉포장, 기만포장 등을 시정하고 동시에 결합포장을 없애기 위해 보호성·안전성·단위·표시·용적·포장비·폐기물 처리 등에 대해서도 적절한 포장을 말함 |

② 친환경포장설계기준

▪ 에코포장디자인

〈에코포장디자인 설계 기준〉

- 그래픽 디자인은 소비자에게 어필할 수 있는 우수한 컨셉 및 최대의 시각효과를 나타내도록 한다.
- 법규에 명시된 필요한 문구, 일러스트레이션, 글자, 적정위치 등에 적합하도록 디자인한다.
- 그래픽 디자인은 형태, 포장사이즈, 치수 등 디스플레이에 적합하도록 설계한다.
- 과대, 과잉포장의 이미지를 주지 않는 디자인을 하도록 한다.
- 가능한 복합재질 및 가공처리 재료사용을 지양할 수 있도록 코팅, 라미네이트, 증착, 그라비아 인쇄 등의 가공방법에 대해서 친환경적 공법을 사용할 수 있도록 노력한다.
- 도난, 부정, 변조에 대한 안전장치를 한다.
- 가능한 포장재의 인쇄면적을 줄이는 방향으로 디자인하도록 한다.
- 소비자포장, 수송용기 포장 등 각각의 단위별 포장재에 대한 인쇄도수를 최소화 시킬 수 있도록 한다.
- 각종 코팅제 및 안료의 선택에 있어서 중금속, 6가 크롬 등의 환경적 부하를 가중시키는 재료들을 가급적 지양하여 사용하거나, 대체할 수 있는 친환경 재료들을 사용하도록 한다.
- 친환경포장디자인에 대한 자료수집, 분석, 데이터화를 통하여 제품에 적용시킬 수 있도록 한다.
- 모든 원료 및 소재의 선택에 있어 독성 및 유해물질이 포함되지 않도록 한다.
- 라벨을 붙여 사용할 경우 최소한의 접착제를 사용하도록 한다.
- 라벨을 부착할 경우 포장재와 동일한 재질 선택하도록 하거나 라벨과 포장재의 재질은 서로 조화를 이룰 수 있도록 한다.(단, PET병 제외)
- 라벨을 부착하여 사용할 경우 가능한 포장재와 동일한 재질을 선택하여 사용하도록 한다. 가능한 동일한 재질을 사용하지 못한다면, 분해성이 좋은 재질을 선택하여 사용하도록 한다.
- 용기와 다른 재질의 라벨을 사용할 경우, 가능하면 절취선 있는 라벨을 사용하도록 한다.
- 가능하면 코팅공법에 있어서 콩기름 등의 대체 가능한 친환경 재료를 이용한 코팅공법을 실시하도록 한다.
- 접착제를 사용할 경우 가능한 수용성 접착제를 사용하도록 한다.
- 코팅, 증착, 그라비아인쇄 등 가능한 후가공 처리를 지양한다.
- 플라스틱용기의 착색을 위한 마스터 배치를 지양하도록 한다.
- 포장법규에 명시되어있는 필수기재내용들을 식별이 용이한 디자인으로 하여 소비자로 하여금 포장재의 처리를 편리하게 할 수 있도록 한다.
- 소비자가 사용하기 좋도록 설계하며, 개폐의 용이성, 사용 후 폐기의 용이성도 고려하여 설계한다.
- 그래픽 디자인은 형태, 포장사이즈, 치수 등 디스플레이에 적합하도록 설계한다.

▪ **3R(Cold-Seal, Recycle, Reduce), 열회수 및 폐기처리를 위한 포장설계**

〈3R, 열회수, 폐기를 고려한 포장 설계 기준〉

- 재사용, 재활용, 감량, 열회수 및 폐기를 고려한 포장설계를 해야하며, 가능한 포장의 설계단계에서 가능한 원천적으로 포장재 사용의 감량화를 이룰 수 있도록 고려하되, 재사용 및 재활용등 기타 목적에 부합할 수 있는 포장설계방법을 고려하도록 한다.

▪ **감량(Reduce) 친환경포장 설계기준**

〈감량 친환경포장디자인 설계 기준〉

- 사용되는 포장 재료를 최소화한다.
- 포장 재질의 종류 수 감소시키도록 한다.
- 불필요한 포장요소 및 구성품 제거하도록 한다.
- 포장재의 강도설정을 면밀하게 하여 포장재의 두께, 무게를 감량되도록 설계한다.
- 전체적으로 포장물질의 사용량이 감량되도록 설계한다.
- 친환경포장 설계를 위하여 포장 재질에 대한 환경영향평가자료를 수집, 분석 후 자료화한다.
 - 정기적으로 자료수집 및 분석, 자료화
 - 포장 연구진, 연구시설 체계 구축 등
- 가능하면 포장재의 접촉면적을 최소화 시키도록 하여 포장재의 사용량을 줄일 수 있도록 한다.
- 가능하면 포장재의 포장횟수를 최소화 시킬 수 있도록 하여 불필요한 포장재의 남용을 막아 포장재 사용량을 줄일 수 있도록 한다. 가능 완충재나 트레이의 사용에 있어서 제품의 파손방지만을 위하여 사용하도록 하여, 제품의 과대포장을 방지 할 수 있도록 한다.

▪ **재사용(Cold-Seal) 친환경포장 설계기준**

〈재사용 친환경포장디자인 설계 기준〉

- 포장재의 기본적인 방향이 재사용을 추구하도록 한다.
- 재사용을 위한 기본적 포장재의 재질 및 특성이 세정, 세척, 수리에 가능하게 설계되어 있도록 한다.
- 재사용을 위한 포장재가 입고되어 다시 사용할 수 있는 시스템이 확립되어 있도록 한다. 가령 수송포장의 경우 회수되어온 수송포장재가 제품을 다시 담을 수 있는 포장 공정이 확립되어 있어야 한다. 현재 재사용 포장재를 처리 할 수 있는 공정이 되어있지 않다면, 향후 재사용 포장재를 처리 할 수 있는 포장공정이 계획되어 있어야 한다.
- 재사용을 위한 포장재에 제품을 다시 담았을 때 제품의 가치가 상실되지 않도록 한다.
- 리필용 포장재에 상해를 입지 않게 설계한다.
- 가능하면 포장재의 접촉면적이 최소화되도록 하여 포장재의 접촉원료의 사용을 최소화 시킨다.
- 가능하면 포장재의 포장횟수를 최소화 시켜, 포장재의 사용량을 원천적으로 최소화 시킨다.
- 완충재나 트레이는 제품의 파손방지를 위한 목적으로만 사용하여, 과대포장 또는 불필요한 사용을 억제하도록 한다.

▪ 재활용(Recycle)친환경포장 설계기준

〈재활용 친환경포장디자인 설계 기준〉

- 포장용기 폐기 시 재생원료로 활용될 수 있도록 가능한 단일 포장 재료로 설계한다.
 - 종이, 금속, 유리, 재활용 가능한 단일 플라스틱(Homo plastic)등
- 포장재 제조 시 재생원료를 사용하거나 일정비율 혼합 사용할 수 있도록 한다.
- 포장재에 부착물을 붙일 경우, 통상적인 세척 및 분리시스템에서 제거 될 수 있도록 설계한다. 재활용 공정에 있어서 부착물의 제거가 용이 하지 못할 경우 이로 인한 재료의 환원에 있어서 순도가 떨어질 수 있기 때문에, 부착물의 제거가 용이하거나, 분리가 쉽도록 설계가 되어야 한다. 이는 각종 라벨, 기타 포장용기에 부착되는 여러 부착물을 통칭하여 고려해야 하는 부분이다.
- 1차적으로 포장재가 폐기물이 될 때 분리 배출을 하는 것은 소비자이다. 따라서 소비자가 분리배출을 할 때 용이하게 포장재를 분리하여 폐기할 수 있도록 법규에 명시된 대로 분리배출의 표시도안이 식별이 용이하도록 설계 해야 한다.
- 마찬가지로 분리배출표시의 위치는 제품·포장재의 정면 또는 측면으로 한다. 다만, 포장재의 형태·구조상 정면 또는 측면표시가 어려운 경우에는 밑면 또는 뚜껑 등에 표시할 수 있도록 설계를 해야 한다. 포장재의 마케팅적인 요소를 고려하면서, 가능한 소비자가 인식하기 쉬운 방향에 분리배출표시를 해야 한다.
- 주요성분 표시와 분리배출의 표시는 가로세로 8mm이상이 되도록 설계한다.
- 재활용, 열 회수 , 폐기처리 저해 소재는 1차적으로 사용을 배제하도록 한다. 사내 규정 등으로 염소 포함 합성수지, 분리 불가능한 복합재료, 규정 이상 중금속이 함유된 포장 재료를 1차적으로 배제 할 수 있도록 설계한다.
- 재생, 재활용이 용이하도록 복합재질 사용, 가공처리 등을 가급적 줄인다.
 - 복합재료, 복합 설계 구조라도 재료별 구성요소를 분리할 수 있거나 또는 분해가 용이한 재료로 설계하도록 한다.
- 장기적인 방향으로 업체 자체적으로 추후 재활용 공정에 맞게 포장재생산 시스템을 재정립하도록 한다.
- 자체적인 재활용 공정 시스템을 도입하기에 앞서 재활용하기 위한 포장재 생산 공정등이 오히려 환경오염을 가중시키지는 않는지 점검을 하도록 하여 재활용 공정 시스템을 도입하도록 한다.
- 업체는 수시로 친환경포장재질에 대한 환경 영향평가 자료를 수집, 분석 자료화하여 가능한 자체적인 친환경포장에 대한 사내 규격화를 고려하도록 한다.

■ 열 회수 및 폐기처리 친환경포장 설계기준

〈열 회수 및 폐기처리 친환경포장디자인 설계 기준〉

- 소각 시 유해 물질 및 방사능 배출 없이 열에너지의 회수가 가능한 재료를 사용한다.(예, PVC, 납, 수은, 카드뮴, 6가 크롬 등 미포함)
- 소각 시 유독 물질 발생 소재의 포함 방지를 위해 재질을 표시한다.
- 포장재 폐기물 소각 시 안전한 소각 및 에너지 회수를 위해 충분히 잘 연소되는 재료를 선택한다.
- 최종 폐기 시 매립, 소각을 고려하여 포장재 및 구성요소에 중금속 및 유독 물질이 포함되지 않도록 한다.
- 매립 시 토양의 오염을 방지하기 위해 생분해성 필름, 광분해성 플라스틱 필름의 사용을 검토한다.

(2) EU의 친환경 포장 규격 및 포장폐기물 지침

- 환경에 대한 인식이 가장 높은 유럽은 포장분야에서도 일찌감치 역내에서 공동으로 적용하는 지침을 1994년에 발표하였으며 10년 후인 2004년에 보다 구체적인 내용을 담은「EU 포장 및 포장폐기물 지침」(Directives 2004/12EC on packaging and packaging waste)을 공포하였음
- 이 지침은 EU 회원국 뿐만 아니라 제 3국의포장 및 포장폐기물 발생으로 인한 환경영향을 축소, 예방하고 높은 수준의 환경보호 기능을 제공하며 EU 역내의 무역장벽과 경쟁의 왜곡 요소를 제거하는 목적을 가지고 있음
- 구체적인 목표는 최우선적으로 포장 폐기물 발생을 예방하고, 발생된 포장 폐기물은 재활용 및 재생을 통해 포장재로 재사용하고, 이 후에는 폐기물의 최종 처분대상을 최소화하는데 목표를 두고 있음
- 이 지침을 일관하는 5개의 주요 포인트는 첫째, 환경과 무역이라는 키워드를 가지고 둘째, 폐 포장재를 수집하는 체계를 갖추며 셋째, 재활용(recycling)과 재생(recovery)에 주안점을 두고 넷째, 필수요건을 설정하며 다섯째, 상품의 자유로운 유통을 보장하는 것으로 구분할 수 있음
- 2004년에 발표된 지침은, EU 주요 12개국은 2008년까지 그리고 그리스, 아일랜드, 포르투갈 등 경제적으로 취약한 나라들은 2011년까지 재생 및 재활용 목표를 달성해야 하고 기타 기한 연장 승인국은 새 지침에 따르도록 규정하였음
- 1994년도의 지침과 2004년도의 지침을 비교해 보면 다음의 표과 같음

〈신구 EU지침 비교〉

| 구분 | 1994년 지침 | 2004년 지침 |
|----------------|---------------|--|
| 목표달성 기한 | - | - |
| 재생목표(중량기준) | 50~60% | 60%이상(소각에 의한 에너지회수 포함) |
| 재활용목표(중량기준) | 25~45% | 60%이상(소각에 의한 에너지회수 포함) |
| 포장재료별 목표(중량기준) | 모든 재료에 대해 15% | 유리 : 60% 제지 : 60% 금속 : 50% 플라스틱 : 22.5% 목재 : 15% |

출처 : 친환경포장국제표준추진현황및국내대응방안-이명훈 / 한국포장시스템연구소 소장(공학박사/기술사)

- 상기 표에서 보면 재생 및 재활용 목표를 상향 조정하고 재료별로 기준을 명확히 하였는데, 우리의 제조자책임법(Extended Producers' Responsibility)과 유사점을 보이고 있음
- 동지침을 적용하는 대상도 명확히 하고 있음. 즉, 동 지침에 명시된 포장용 소재나 모양에 관계없이 시행하는 물품으로, 제조자가 사용자 또는 소비자에게 물품의 보관, 보호, 취급, 배달, 정보표시 등을 위해 사용하는 것이며 이러한 목적으로 사용하는 일회용품도 포장의 구성요소로 간주하고 있음
- 판매시 넣을 수 있는 용도로 디자인되고 사용되며 팔리는 일회용 물품은 그것이 포장의 기능을 하는 경우 포장으로 간주하며 포장으로 일체화되어 있는 포장 구성물과 보조재료는 포장으로 간주한다고 명시하고 있음
- 다음의 표는 위와 같은 원칙에 의해 포장으로 간주되거나 포장이 아닌 것을 구분한 예임

〈포장과 비포장의 예〉

| 포장으로 간주 | 비포장으로 간주 |
|--|---|
| - 과자상자(sweet boxes) | - 화분(flower pots intended to stay with the throughout its life) |
| - CD케이스겉포장필름(film overwrap around a CD case) | - 공구상자(tool boxes) |
| - 종이 및 플라스틱 쇼핑백(paper or plastic carrier bags) | - 티백(tea bags) |
| - 1회용 접시 및 컵(disposable plates and cups) | - 치즈포장용 왁스(wax layers around cheese) |
| - 랩필름(cling film) - 커피막대 | - 소시지 껍질(sausage skins) |
| - 알루미늄 호일(aluminium foil) | - 1회용 수저(disposable cutlery) |

출처 : 친환경포장국제표준추진현황및국내대응방안-이명훈 / 한국포장시스템연구소 소장(공학박사/기술사)

- 새로운 지침은 포장에 관한 필수요건을 다음과 같이 규정하고 있음
- 포장재 제조 및 구성에 관한 요건
 - 포장재는 재이용, 재사용 및 재활용이 가능하고 환경영향을 최소화 할 수 있도록 설계, 생산, 유통되어야 함
 - 포장재 조각, 매립시 유해물질 및 성분을 최소화 할 수 있도록 제조하여야 함
- 재사용 포장재에 관한 요건
 - 반복 사용 가능한 소재를 사용하여야 함
 - 재사용된 포장재는 보건, 안전 기준을 만족할 수 있도록 처리가 가능하여야 함
 - 사용 후 폐기시 재생 가능한 소재를 사용하여야 함
- 회수 포장재에 관한 요건
 - 일정수준 물질을 중량별 재활용이 가능하도록 제조하여야 함
 - 에너지 회수를 최적화 할 수 있도록 제조하여야 함
 - 복합재생 포장재는 분해성 특징이 유지되도록 하여야 함
 - 생분해성 포장재는 물리적, 화학적, 열적, 생물학적 처리를 통해 분해되어야 함
- 중금속 함유량 기준
 - 포장재 성분 중에 포함된 납, 수은, 카드뮴, 6가 크롬 등 4대 중금속 총 함유량이 100ppm 이하이어야 함
 - 이상과 같은 EU 포장 및 포장폐기물에 관한 지침은 유럽표준화기구인 CEN(European Committee for Standardization)에 의해 2005년 2월 EN 13427~13432까지 6개의 유럽표준으로 완성되어 유럽 역내 28개국에 통용되는 친환경포장 표준규격이 되었음
 - 유럽표준규격은 비엔나 협약에 의해 일정한 기간동안 아시아나 미주 등 타 블록에서 특별한 이의를 제기하지 않으면 국제표준규격으로 인정받게 되기 때문에 상당히 심각한 영향을 미치게 됨. 따라서 이를 면밀하게 검토하여 불이익을 초래할 가능성을 알아 볼 필요가 있을 것임

(3) EN 규격의 구성과 주요내용

① 구 성

- 친환경포장 EN규격은 아래와 같이 6개의 규격으로 구성되어 있으며 각 규격 적용에 대한 이해를 돕기 위해 EN 13193 포장용어를 덧붙였음. 포장용어는 3절로 구성되어 있는데, 포장과 환경관련 용어, 분해성 관련 용어 그리고 에너지 회수 관련 용어로 구분됨

〈EN 친환경포장 규격 일람〉

| 규격번호 | 규격명 |
|---------|-------------------------------|
| EN13427 | 포장 및 포장폐기물 분야에 있어서 유럽표준의 사용요건 |
| EN13428 | 자원절약을 통한 억제 |
| EN13429 | 재사용 가능한 포장 |
| EN13430 | 소재 재활용을 통해 재생가능한 포장 |
| EN13431 | 에너지 재생산 형태로 회수가능한 포장요건 |
| EN13432 | 퇴비화 및 생분해 형태로 회수가능한 포장 요건 |

출처 : 친환경포장국제표준추진현황및국내대응방안-이명훈 / 한국포장시스템연구소 소장(공학박사/기술사)

② 규격별 주요내용

- EN13427 : 포장 및 포장폐기물 분야에 있어서 유럽표준의 사용요건
- 나머지 5종의 표준에 대한 총괄적 활용을 위해 만들어진 규격으로서 포장 또는 포장된 제품을 유럽시장에 판매하기 위한 요구조건과 방법을 갖추는데 필요한 총괄적 방법론을 제시하고 있음. 이 규격은 나머지 5종의 규격과의 관계를 다음과 같이 규정하고 있음

〈총괄 규격과 5종의 규격과의 관계〉

| 제조 및 구성 | 재사용 | 재생 |
|---|--------------|---------------------------|
| 자원절약을 통한 억제(EN13428) | 재사용(EN13429) | 물질 재활용(EN13430) |
| 포장에 존재하는 4종의 중금속에 대한 측정 및 검증 요건(CR13695-1) | - | 에너지 회수(ND) |
| 포장에 존재하는 독성물질이나 기타 위해 물질에 대한 측정 및 검증요건(EN13428) | - | 퇴비화 및 생분해를 통한 회수(EN13432) |

출처 : 친환경포장국제표준추진현황및국내대응방안-이명훈 / 한국포장시스템연구소 소장(공학박사/기술사)

- EN 13427은 선택된 평가절차에 대한 적용을 다음과 같이 일일이 규정하기 때문에 일명 Umbrella 규격이라고도 함

〈평가절차에 대한 적용〉

1. 공급자는 시장에 공급한 포장에 대하여 선택된 표준과 보고서의 요구조건에 맞추어야 한다.
2. EN13428에 따라 포장시스템은 최소 적정량의 재료를 사용해야 한다.
3. 포장자재는 CEN 보고서 CR13695-1:2000에 따라 허용치 이상의 중금속을 포함해서는 안되며 기능적 목적으로 사용할 경우에도최소한의 양만 사용해야 한다.
4. EN13428에 따라 포장자재는 독성 및 기타 위해성 물질의 배출, 재, 침출물 등을 최소화 해야 한다.
5. EN13429에 따라 기능적 단위수준의 포장은 재사용이 가능하여야 한다.
6. EN13430에 따라 재활용에 의한 포장의 기능적 단위는 재생가능하여야 한다.
7. EN13431에 따라 포장의 기능적 단위는 에너지 형태로 회수가능하여야 한다.
8. EN13432에 따라 포장의 기능적 단위는 퇴비화 또는 생분해가 가능하여야 한다.

출처 : 친환경포장국제표준추진현황및국내대응방안-이명훈 / 한국포장시스템연구소 소장(공학박사/기술사)

- EN13428 : 자원절약을 통한 억제(제조및 구성에 대한 요건)
 - 이 규격은 최소한의 포장재 중량 또는 부피를 가지면서 공급 및 유통상의 기능, 제품 및 사용자/소비자 모두에 대한 안전 및 위생, 포장된 제품에 대한 사용자/소비자 구매적성 등의 기능을 가진 포장의 평가에 대한 절차를 설명하고 있음
 - 주요 내용은 포장중량 및 부피의 최소화, 포장에 존재할 수 있는 위험요소의 최소화 그리고 4대 중금속(납, 수은 카드뮴, 6가크롬)이 포장 및 포장 구성 요소에 100ppm 이하가 되는지 확인하는 것임
 - 또한 포장내부에 존재하거나 폐기물 관리과정상 방출될 수 있는 위해물질을 최소화하기 위한 방법론과 절차에 대해서도 설명하고 있음
- EN13429 : 포장의 재사용
 - 이 규격은 재사용 가능한 포장으로 인정받기 위한 요건과 재사용 시스템에 대한 설명으로 이루어져 있음
 - 재사용 가능한 포장의 요건은 처음부터 재사용을 목적으로 하는 포장, 사용 후 세척, 수리하여 재충전되거나 원래의 목적으로 사용될 수 있는 포장, 재사용 포장에 적용 가능한 재사용 시스템을 들 수 있음
 - 재사용의 형태는 크게 폐쇄계 시스템(closedloop system), 개방계 시스템(open loop system), 혼합 시스템(hybrid system)으로 구분됨

| | |
|---|---|
| <p>폐쇄계 시스템 (Closed loop system)</p> | <p>재사용 포장은 사용하는 회사나 그룹이 소유권을 가지며 포장은 회사나 그룹에 의해 유통된다. 포장설계와 포장은 이 시스템에 참가하는 업체들의 규격에 맞게 설정되어 있다. 수집과 재순환시스템을 직접 갖추어야 하며 이 시스템에 참여한 기업은 재사용포장을 회수할 의무가 있다.</p> <p>또한 충전/포장/소매업자는 재사용 목적으로 포장이 어떻게 처리되었고 어디에 남겨졌는지 정보를 제공하여야 하며 통상 시스템 참여자들이 동의한 제어시스템을 공동으로 사용하게 된다.</p> |
| <p>개방계 시스템 (Open loop system)</p> | <p>포장이 사용된 후 사용자나 제 3자가 이것을 재사용 할 것인지 말것인지를 결정할 수 있으며 재사용포장은 결국 사용시점에서 각 사용자에게 소유권이 있다. 포장설계는 일반적으로 통용되는 규격에 따라 행하여지며 재사용을 위한 처리는 사용자가 하기도 하고 유통중에 하기도 한다.</p> |
| <p>혼합시스템 (Hybrid system)</p> | <p>이 시스템에서는 재사용포장의 소유권은 최종사용자에게 남아있고 보조제품을 이용하여 재충전된다. 재사용포장의 사용자가 재충전자(refiller)가 되며 보조제품이 있는 시장에서만 유통될 수 있다. 주입자(filler)와 포장자(packer) 그리고 소매업자는 어떻게 재사용포장을 리필할 수 있을지 정보를 제공한다.</p> <p>EN13429에서는 재사용 가능한 포장인가를 확인하기 위하여 표 8과 같은 체크리스트를 규정하고 있다.</p> |

- EN13430 : 소재 재활용을 통하여 재생가능한 포장
- 이 규격은 포장과 재생기술의 지속적인 발전을 고려하여 소재 재활용의 형태로 재생되는 포장을 위한 요건에 대해 규정하고 이들 요건에 정합하는 평가를 위한 절차를 설명함. 소재 재활용이 가능한 포장요건은 다음과 같음

첫째, 재활용 가능한 재료의 사용을 고려한 포장설계
둘째, 원재료가 재활용 과정에서 부정적 영향이 없도록 선정되었는지 여부
셋째, 개발된 재활용 기술에 적합하도록 포장설계가 되었는지 여부
넷째, 당초 설계목적에 맞게 적용될 수 있는 재활용 시스템을 갖추고 있는지 여부 등을 들 수 있다.

- EN13431 : 에너지 재생산 형태로 회수 가능한 포장 요건
 - 이 규격은 포장 폐기물을 소각하였을 때 발생하는 열에너지에 관하여 열 이득이라는 개념을 통하여 체계적으로 정리하였다는 점에서 큰 의미가 있음
 - 구체적으로는, 에너지 회수가 가능한 포장의 요건에 대하여 설명하고 이들 요건에 정합하는지 시장에 포장을 공급하는 공급자가 확인하는데 필요한 절차를 설명하였음
 - 이 규격의 기본 개념은 에너지 재생산 형태로 회수가 가능한 포장은 소각 가능하여야 하며 설정된 방법에 의해 열이득이 반드시 있어야 한다는 것임
 - 열이득을 좀 더 쉽게 설명하자면, 소각되는 재료가 소각을 위해 투입되는 열에너지보다 소각으로 인해 발생하는 열에너지가 더 커야 한다는 것임

- EN13432 : 퇴비화 및 생분해 형태로 회수 가능한 포장 요건
 - 이 규격은 다음과 같은 4가지 특성에 대하여 퇴비화 능력 및 포장재의 혐기적 처리성을 결정하기 위한 요건과 절차에 대하여 설명하고 있음

첫째, 생분해성(biodegradability)

둘째, 생물학적 처리에 의한 붕괴(disintegration)

셋째, 생물학적 처리공장의 효과

넷째, 최종 퇴비화 품질에 대한 효과 등에 대한 포장재의 특성 규정

- 이 규격은 본래 유기적인 재생(organic recovery)이라는 통합개념의 제목으로 작성되었지만 동서 진영의 절충에 의해 퇴비화와 생분해라는 보다 구체적인 제목으로 변경되었음. 이 규격에서는 유기적인 처리성에 대해서 다음의 5가지 평가항목을 설정하고 있음
 - 특성규정
 - 생분해성(biodegradability)
 - 생물학적 처리공정의 효과를 포함한 분해(disintegration)
 - 퇴비품질(compost quality)
 - 인지성(recognizability)

(4) 아시아 친환경포장 표준 규격

- 2004 EU 친환경포장 지침이 발표된 이후 일본에서 먼저 이 내용을 입수하여, 깊이 검토한 다음 한국을 비롯하여 중국, 태국, 말레이시아등 주요 아시아 국가를 순방하면서 검토결과를 설명하였음
- 한국은, EU 지침이 그대로 국제표준규격화 할 경우 기술수준 차이가 있는 아시아 지역에는 심각한 영향을 미칠 것으로 판단하고 일본과 공동대응을 촉구하였음
- 2007년 초에 한·일 대표팀이 벨기에를 방문, 유럽친환경포장위원회 (EUROPEN)와 협의를 거쳐 향후 공동으로 국제규격화를 추진하기로 합의하였음
- 이 후 일본에서 작성한 대응규격인 TS XXXX0~TS X XXX5를 기본으로 하여 아시아 각국의 의견을 반영하여 2008년도 말에 북경에서 아시아친환경포장표준규격」을 공포하게 되었음
- 2009년 12월부터 동·서 진영의 규격을 토대로 친환경포장 국제표준규격화가 본격화되었음

① 아시아 친환경포장 표준규격 주요내용

- 아시아규격은 유럽규격을 토대로 하였기 때문에 대부분 비슷한 양상을 보이고 있음. 다만, EN13432 퇴비화 및 생분해는 다른 ISO 규격에도 유사한 내용이 존재하므로 이 규격 대신에 chemical recovery 규격화를 제안하였음
- 현재 이 분야는 일본에서 대부분 세계 최고의 기술력을 가지고 있다고 인정받고 있음
- TS X XXX5 : 화학적 형태로 회수 가능한 포장 요건
 - 이 규격은 유럽에서 제안한 규격은 아니고 일본의 제안을 기초로 한 아시아 친환경포장규격임
 - 주요내용은 다음의 5가지 기술에 대한 세부내용을 설명하고 있음

| | |
|--|--|
| 모노머 회수 (monomer recovery) | 재생기술이 확립되어 있는 PET 및 PC의 회수에 대해서 설명하고 있다. |
| 유화 (oil recovery) | 플라스틱 포장폐기물을 촉매를 이용, 분해하여 중유 대체 물을 얻는 방법에 대해서 설명하고 있다. 유럽에서는 이 분야는 친환경포장의범주에서 제외 하여야 한다고 주장하고 있다. |
| 가스화 (gas recovery) | 플라스틱 포장폐기물을 건류, 부분소각하여 H2 및 CO 등 화학원료로 유효한 개스를 얻어내는 방법에 대해서 규정하고 있다. |
| 고로환원제 (reduction agent in blast furnaces) | 제강 프로세스에 사용되는 코크스 대신에 플라스틱 포장 폐기물을 가느다랗게 자른 fluff를 사용하는 기술에 대해 규정한 다. 화석연료인 석탄을 절감하고 CO2 배출을 줄이는 효과가 기대된다. |
| 석탄 연료화 (raw material for cokemanufacturing) | 플라스틱 포장폐기물을 고형화 하여 고열량의 고체연료를 코크스로에투입, 코크스 원재료탄 대체에 대해 설명하고 있다. |

- 유럽측에서는 chemical recovery를 별도의 친환경포장 표준규격화 하는 안을 반대하였지만, 아시아지역의 강력한 요청에 의해 이 분야를 별도의 규격화에 동의하였음. 이 규격은 향후 동·서진영간 많은 논쟁을 불러올 것으로 예측됨

4. 친환경 포장재 시장

(1) 친환경 포장재 시장

- 친환경 포장재시장은 2022년까지 5.41% 성장 2,075억 달러 규모로 확대
- Allied Market Research는 최근 지속가능포장재에 대한 보고서를 발표함
- 이 보고서에 따르면, 세계 친환경 포장재 시장은 2016년부터 2022년 사이 5.41%씩 성장해 2015년 1,325억 5,600만 달러 규모였던 시장이 2022년에는 2,075억 4,300만 달러 규모에 이를 것이라고 함
- 친환경 포장재 시장은 신흥시장이며, 다양한 바이오플라스틱의 출현, 지속가능한 개발에 대한 환경적인 우려, 규제 당국의 엄격한 규제 시행 및 정책 등에 힘입어 향후 6년간 상당한 성장을 보일 것으로 예상됨

- 소비자의 인식이 높아짐에 따라 지속가능 포장재에 대한 시장 수요도 높아지고 있음
- 보고서는 유럽지역이 계속해서 시장을 이끌 것이며, 북미가 뒤따를 것으로 예상함
- 독일 친환경 포장재 시장은 연평균성장률 5.10%, 중동 지역은 3.15%가 예상된다. 2015년 북미와 아시아 태평양 지역은 사용된 친환경 포장재 총량의 절반을 차지함
- 석유유래 플라스틱은 현재 포장재 분야에서 압도적인 지위를 차지하고 있지만, 이들 소재는 사용 후의 문제점을 안고 있음
- 바이오플라스틱은 헬스케어 및 제약 분야에서 활발하게 전개되며, 석유유래 고분자 제품의 대체 소재로 채택되었음. Allied Market Research 화학 및 소재 분야 팀 리더 Eswara Prasad는 “바이오플라스틱은 제약 분야에서 유망한 성장이 예상되는 석유유래 고분자의 새로운 생태학적 대체소재이다”라고 말했음
- 재활용된(recycled) 포장재 분야는 연평균성장률 4.92%가 예상됨. 하지만 현 상황에서 발생하는 고품 폐기물의 양은 재활용 능력과 큰 차이가 있음. 세계은행(World Bank)에 따르면, 2012년 세계에서 발생한 고품 폐기물은 연간 13억 톤 규모였으며 2025년에는 22억 톤에 이를 것으로 예상됨
- 재활용 산업계는 이제 많은 공급 및 운송 네트워크를 가진 국제적인 시장을 가진 세계적 사업임. 고품 폐기물을 재활용하는 효율적인 시스템이 여전히 부족하며, 높은 생산 비용 및 설치비용 등은 사업에 장애요인이 되어왔음

(2) 친환경 포장재를 위한 세계 기업의 움직임

- Dow Chemical Company, Henkel AG & KGaA, Mitsubishi Corporation 등 다국적 그룹들은 시장 기회를 제공해줄 수 있도록 ‘다 함께 지속가능성으로(Together for Sustainability)’라는 공동체를 결성하여 지속가능 개발을 촉진하는 활동을 출범시켰음

- 이 활동은 지속가능 개발을 이루고자 하는 UN 글로벌 콤팩트(United Nations Global Compact) 및 ICCA의 책임 있는 관리(Responsible Care)를 지원하고 있음
- 친환경 포장재 선도기업들은 다양한 전략을 채택하고 있으며, 이들 전략에는 신제품 출시, 합작회사 설립 및 인수, 파트너십, 확대, 협력, 투자 등이 포함됨
- 친환경 시장의 주요 기업들에는 Amcor Limited, E. I. DuPont de Nemours and Company, Mondi Limited, Sealed Air Corporation, TetraPak International S.A., Ardagh Group Co., PlastiPak Holdings, Inc., Bemis Company, Inc., Uflex limited, ELOPAK AS 등이 있음
- 또한 친환경 포장재 가치사슬 관련 주요 기업들에는 BASF SE, Catalyst Paper, Clorox Company, Berry Plastics, TetraLaval, Printpack Inc, Ball Corporation, Innova Films Ltd 및 Phoenix Technologies 등이 있음

5. 바이오플라스틱

(1) 역사적 배경

- 지구온난화 규제와 방지를 위한 국제협약인 『교토의정서』는 1992년 6월 리우 유엔환경회의에서 채택된 기후변화협약(UNFCCC)을 이행하기 위해 97년 만들어진 국가간 이행 협약으로, '교토기후협약'이라고도 함
- 오스트레일리아, 캐나다, 미국, 일본, 유럽연합 회원국(EU) 등 38개국은 1990년을 기준으로 2008~2012년까지 평균 5.2%의 온실가스를 의무적으로 감축해야 함
- 최근 저탄소 녹색성장, 지구온난화, 탄소저감이 화두가 되고 바이오 플라스틱 경쟁력이 강화되고 있는 시점에서 기존 생분해 플라스틱을 중심으로 일회용품 및 일부 산업화 제품에만 적용이 되고 있는 바이오 플라스틱이 식물

체, 해조류 등 탄소중립(Carbon neutral)형 바이오매스 유래 원료를 사용하는 바이오 베이스 플라스틱(Bio Based Plastics) 범주까지 확장되면서 급속하게 산업화가 진행되고 있음. 또한 직접 완제품에 적용되어 매출 확대에 이어지는 점에서 매우 중요한 기술적 진보를 이루고 있음

- 전세계적으로 환경인식 변화, 환경 규제 등으로 인하여 바이오 플라스틱 경쟁력 강화 요인이 증가되는 가운데, 석유계 플라스틱의 대체가 가능하게 되어 틈새시장을 중심으로 제품 적용이 확대되고 있는 추세임
- ‘저탄소 문제’가 21세기 들어 전세계적으로 환경문제의 핵심과제로 등장함에 따라 바이오매스(Biomass)를 원료로 하여 제조되는 바이오 플라스틱의 적용분야가 급속하게 확대되고 있음

(2) 바이오화학산업

- 바이오 소재는 지속발전 가능 사회구축, 저탄소 녹색성장의 견인차 역할을 하는 친환경소재로서 옥수수나 사탕수수 등 식물자원(Biomass)에서 바이오 플라스틱을 생산하는 친환경 바이오화학산업임
- 공통 관심사인 환경규제, 석유자원의 고갈 및 수요증가, 기후협약 등은 기존 에너지 및 화학산업 기반의 부품 경쟁력을 점차 약화되고, 다양한 산업용 방청용품, 합성섬유, 수송 및 산업용 플라스틱, 안전한 식품 첨가물, 의약 및 미용용품 등의 합성에 이용 가능, 바이오섬유와 자동차용 내외장재, 벽지 장판 등 건축자재, 의약 식품용 첨가제 등 기존의 석유화학 제품 대부분을 바이오화학 제품으로 대체가 빠르게 진행되고 있음
- 바이오화학산업중 화이트바이오 범주에 속하는 바이오플라스틱의 특징은 생분해성이며, CO₂(이산화탄소)배출을 저감시키며, 현재 기술 수준에서 석유 화학제품 대비 CO₂배출량을 10~100까지 줄일 수 있어 저탄소 녹색성장 산업의 핵심산업으로 발전 가능함
- 차세대 성장동력으로 꼽히는 바이오화학산업은 무한한 잠재력을 가진 산업 아이템으로 꼽힘. 첨단 기술로 꼽히는 바이오 기술은 이미 빠른 기술 발전의 속도에 힘입어 다양한 분야에서 활용되고 있음

- 각 바이오 기술은 성격에 맞춰 레드, 그린, 화이트 등 세 가지 색깔로 구분하고 있는데 이 중 가장 눈길을 끄는 것이 화이트 바이오 산업임
- 현재 우리나라 바이오화학산업의 주력은 레드 바이오임. 수요가 가장 많고 시장이 넓기 때문에 국내 산업의 90%를 차지하고 있는 것이 국내 바이오 시장의 현실이며, 혈액의 붉은색을 본떠 붙여진 레드 바이오 기술은 신약개발, 진단시약 등을 비롯한 줄기세포, 장기이식 등의 생물의약 분야를 뜻하는 말임
- 그린 바이오는 이름에서 오는 느낌 그대로 농림, 수산, 생물 등 1차 식품에 바이오테크를 접목한 기술임. 유전자 변형 콩, 옥수수 등 유전자 변형을 통해 고부가 가치 제품을 생산해 내는 기술을 통틀어 그린 바이오라고 하며, 화이트 바이오 기술은 산업생산 공정에서 효소나 미생물을 이용하는 기술로 친환경 부분에 초점을 맞춘 기술, 석유나 석탄처럼 유해물질을 방출하지 않고도 깨끗한 에너지를 생물체에게서 뽑아내는 기술이나 기존의 합성 화학물질 대신 식물과 미생물을 이용해서 음식, 연료, 옷감, 플라스틱 등을 생산하는 기술을 뜻함
- 화이트 바이오 기술은 바로 실생활에서 접할 수 있는 생활에 밀접한 바이오 기술이 주를 있는데, 기존의 화학물질 대신 식물과 미생물 등을 이용한 대체 원료, 환경오염 물질을 방출하지 않는 에너지 개발 등 생활 용품의 생산으로 직접 이어지기 때문임
- 화이트 바이오 기술의 발전으로 바이오 기술이 연구실에서 벗어나 산업화되면서 차세대 바이오 시장의 핵심 코드로 등장한 것임. 전문가들은 이런 화이트 바이오 시장의 발전으로 바이오 제품이 2010년이 1,600억 달러의 시장을 형성하고 매년 10~30% 이상 성장할 것으로 예상하고 있음
- 하지만, 최근 몇 년 전까지 기존 생분해성 플라스틱의 단점으로 지적되어 온 강도, 신장율 등 물리적 특성 및 가공성이 취약한 점, 기존 제품 대체 및 응용분야 확대 지연, 플라스틱 대비하여 높은 가격 등의 문제로 현실에서 대체하기 어려운 부분이 있었지만, 내열성, 가공성, 내충격성을 보완한 제품들이 출시되고 있음

- 기존 바이오 플라스틱의 산업적 활용 분야에는 플라스틱에 분해성 플라스틱을 일부 첨가하여 가공성, 내충격성 등의 물성을 개량한 제품들이 속속 출시되고 있음
- 관련업계에 따르면 최근 들어 국내에도 옥수수 프린터, 옥수수 휴대폰 등 옥수수 전분 및 범용 플라스틱을 이용해 만든 바이오매스 플라스틱 제품이 속속 등장하고 있음
- 생체물질을 이용해 만든 바이오플라스틱은 최근 들어 대표적인 친환경 소재로 꼽히고 있음. 분해에 수백년이 걸리는 PVC, 비닐, 스티로폼 등 화학플라스틱과 달리 바이오매스 플라스틱은 1~2년이면 분해됨

(3) 바이오 플라스틱의 종류별 특징

- 바이오 플라스틱 종류에 따라 바이오매스의 함량, 사용 원료 및 종류, 주요 특징, 분해기작, 분해기간, 기존 난분해 고분자의 사용여부를 아래 표에 나타냈음

〈바이오플라스틱 종류 별 특성〉

| Division | Bio plastics | | | | |
|------------------------|--|-------------------------------|--|---|--------------------------------|
| | Biodegradable plastics | | Oxo-Biodegradable plastics | Bio based plastics | |
| | Natural systems | Petroleum base | | Combined | Polymerized |
| Biomass content | More than 50-70% | - | - | More than 20-25% | |
| Materials | Natural, microbial | Petroleum polymerization | Article biodegradable oxidation, biomass, plants, etc. | Natural-polymer conjugates | Natural-monomer polymerization |
| Variety | PLA, TPS, PHA, AP, CA etc. | PBS, PES, PVA, PCL, PBAT etc. | Oxo-PE, Oxo-PP, etc. | Bio-PE, Bio-PP, Bio-PET, etc. | |
| Feature | Biodegradability, expensive, poor physical properties | | Adjustable period of biodegradation, oxidative degradation | CO ₂ -reduction, physical properties waterresistance | |
| Degradation mechanisms | Microbial degradation | | Microbial degradation following oxidative degradation | - | |
| Universal Plastic | Not use | | Use | Use | |
| Biodegradation period | 6 months or less Within 6 months 90% or 45 days 60% | | 36 months or less Within 6 months 60% | - | |

출처 : 국내외 바이오 플라스틱의 연구개발, 제품화 및 시장 동향-유영선, 오유성, 홍승희, 최성욱(2015년)

① 생분해 플라스틱

- 생분해 플라스틱은 바이오매스로부터 전처리, 당화과정을 거쳐 당을 제조하고, 이를 발효과정을 통해 산업상 사용이 용이한 고분자 단량체(monomer)를 생산하고, 이 단량체를 중합하거나 석유화학 유래물질을 이용하여 제조하는 두 종류가 있음
- 현재 대표적인 생분해 플라스틱인 PLA는 전분을 발효시켜 젖산(lactic acid)을 만들고, 그 젖산을 중합하여 제조하고 있음
- 천연 고분자를 원료로 하는 cellulose, hemicellulose, pectin, 및 lignin 류와 저장 탄수화물인 전분 등 식물에서 유래하는 것으로 PLA, TPS(thermo plastic starch) 등과 새우, 게 등의 껍질을 포함한 chitin질을 기초로 한 동물 유래의 것들이 있으며, 미생물 생산 고분자(microbial biopolymer)에는 PHA (poly hydroxyalkanoate), PHB (poly- β -hydroxybutyrate), PHV (poly- β -hydroxyvalerate), 이들의 공중합체인 PHB/PHV 등의 poly-alkanoates가 있음
- 또한 단량체를 화학 합성하여 얻는 생분해 플라스틱에는 지방족 폴리에스터, PCL, PGA (poly glycolic acid) 등이 있으며, 이는 미생물 생산 고분자보다 생산이 비교적 수월하고 기존 플라스틱과 물성 및 응용분야가 유사하므로 개발 시 시장진입의 용이성을 가지고 있어 상업화 가능성이 다른 생분해 플라스틱보다 높은 편임
- 바이오매스 유래 단량체 중합형 플라스틱은 석유계 플라스틱과 생산공정이 유사하여 기존 플라스틱 생산기술을 활용할 수 있으므로 많은 석유화학기업 및 바이오 관련 기업에서 연구개발이 활발히 진행되고 있음

② 산화생분해 플라스틱

- 산화생분해 플라스틱은 고가인 기존 생분해 제품의 응용성 및 생산성 저하 문제, 광분해 제품의 최종 생분해가 어려운 점 등의 단점을 보완할 수 있고, 기존의 양산설비를 그대로 사용하여 설비에 대한 부담이 적은 장점 등의 이유로 최근 전 세계적으로 기술 개발이 활발하게 진행되고 있음

- 산화생분해 플라스틱은 기존 범용 플라스틱에 바이오매스, 산화생분해제, 상용화제, 생분해 촉진제, 자동산화제 등을 첨가하여 제품을 제조함
- 산화생분해 플라스틱은 열, 빛, 미생물, 효소, 화학 반응 등의 복합적 작용에 분해가 촉진됨
- 산화생분해 플라스틱은 기존 생분괴성, 생/광분해, 화학분해 등을 포함하는 개념으로, 기존 생분괴성, 생광분해의 단점으로 지적된 완전 분해까지 분해 기간을 1~5년으로 단축하기 위해 최근 분해 촉진제를 사용하며, 최종 생분해 기간 제어가 가능한 신개념 분해성 플라스틱임. 현재 그 물성, 원가, 분해 기간 조절의 장점 등이 부각되어 연구 개발 및 제품화가 활발함
- 산화생분해 관련 규격기준인 ASTM D 6954에서 산화생분해의 정의 및 시험방법 등이 규정되었으나 최종 생분해 기간이 명시되지 않아 그 기준이 애매한 측면이 있어 국제적으로 인정을 받지 못하고 있었으나 최근 아랍에미레이트(UAE)에서 산화생분해 관련 규격기준인 UAE Standard 5009:2009를 제정하였고, 2014년 1월 1일부터 난분해 플라스틱 포장재에 대한 규제를 전면 시행하여 산화생분해 포장재 및 제품만 UAE 역내 수입을 허용하면서 다시 산화생분해 플라스틱의 수요가 폭발적으로 늘고 있음
- 또한 UAE 법안 발효 이후 프랑스, 이탈리아, 미국, 스웨덴, 파키스탄, 인도 등에서도 산화생분해 플라스틱 포장재 사용에 대한 법령을 제정중임
- 최근 뉴욕에서는 2015년 1월 1일부터 강력규제를 시작하였고, 6개월 유예 기간을 주고 2015년 7월 1일부터 친환경 플라스틱 이외에 사용하는 위반업소에는 막대한 벌금을 부과할 계획임

③ 바이오 베이스 플라스틱

- 최근 산업화가 급속히 진행되고 있는 바이오 베이스 플라스틱은 바이오매스와 기존 난분해성 플라스틱을 종합하거나 가교 결합하는 방식으로 제품을 생산함
- 바이오 베이스 플라스틱은 분해성에 초점을 두지 않고 탄소중립형 바이오매

스를 일부 적용하여 이산화탄소 저감을 통한 지구온난화 방지를 강조하고 있음

- 바이오 베이스 플라스틱은 페트병에서 자동차 분야까지 그 적용 범위가 확장되고 있고, 식량자원의 사용에 대한 문제점을 해결하기 위해 셀룰로오스, 벚짚, 왕겨, 옥수수대, 대두박, 옥수수 껍질, 사탕수수, 팜부산물 등 풍부한 비식용계 부산물 자원을 바이오 플라스틱 원료 소재로 사용하고 있으므로, 산업용품, 자동차, 건축, 토목, 매립형 제품, 포장재, 농원에 등의 다양한 분야까지 적용이 되고 있음

(4) 국내 바이오플라스틱 연구개발 현황

- 2001년 하반기부터 쓰레기 종량제 봉투 제조 시 생분해성 소재 함량 30% 이상 사용하는 것을 의무화하기 위해 환경부 지침이 개정되면서 각 시·군·구·지자치 단체의 조례 개정작업이 완료되어 현재 적용 중에 있음
- 또한 일회용품 등의 사용금지 법안 발효시점인 2003년 1월 1일부터는 우리나라의 생분해성 플라스틱 시장도 급속하게 성장되고 있음
- 향후 가격경쟁력, 물성, 강도, 생산성 모두가 우수하면서 환경 친화적인 쇼핑백의 출시하면 시장 전망이 밝다고 기대됨
- 국내에서도 소비자들의 성숙한 의식수준으로 환경을 배려하는 제품에 대한 수요가 증가하는 추세임
- 우리나라의 바이오 플라스틱 기술에 대한 연구는 선진국 수준에는 현저히 못 미치는 것으로 평가되어, 원천 기술개발의 저변 확대가 필요함
- 또한 우리나라의 생분해성 제품 관련 규격기준은 표준물질 대비 90%로 미국, 일본의 60%에 비해 지나치게 엄격하여 생분해 원천기술을 확보가 미흡한 국내 기업은 대부분 채산성이 맞지 않아 사업을 중단하고 있는 실정임
- 이에 따라 국내 규격 기준을 완화한 생분해성 물질을 30% 첨가한 생분괴성 플라스틱 규격 기준을 마련하여 종량제 봉투에 적용하였으나 인장, 신장 등 물성이 약하고, 생산성이 부족하여 현재는 사업화되지 않고 있음

- 바이오 플라스틱의 기술 개발 및 실용화를 위해 초창기 국내에서는 SKC, 대상, SK케미칼, 롯데케미칼(이전 호남석유화학), 한화, 이레화학, 새한 등이 참여하여 왔으나, 최근에는 기존 대기업 등 참여업체 등이 시장규모 협소로 위한 사업 보류, 해외에 비하여 너무 높은 생분해 제품 관련 환경마크 인증규격, 바이오매스 제품 원천기술 개발 미흡 등으로 인한 사업 중단, M&A 등에 의해 많이 정비가 되어 가고 있는 현상이 눈에 띄고 있음
- 현재 바이오 플라스틱 제품을 취급하고 있는 업체는 기술력 기반의 전문업체로서 전분 발포, 생분해, 산화생분해, 바이오 베이스 플라스틱 원료 및 제품을 제조 판매하는 (주)바이오소재, 에코젠이란 상품명으로 제품을 출시한 SK케미칼, 최근 이레화학을 M&A한 삼성종합화학, 이산화탄소 폴리머를 추진하고 있는 SK이노베이션, 옥수수대 등 부산물을 적용하는 콘프라테크(주), 탄소저감 및 인체 무해성 자동차 내장품을 개발하는 SH글로벌, PLA 필름을 생산하는 SKC, 도레이케미칼 기타 친환경 완제품을 제조하는 포텍, 엔투엔, 보스팩, 에이유, 에코마스터, 세화피앤씨, 태승테크, 대원포장산업, 일신웰스, 비에스지, 유원컴텍 등이 있음
- 현재 국내 기업들은 다른 외국에 비해 상대적으로 우위에 있는 수지의 가공 및 성형기술을 활용하여, 신소재 개발보다 실제 제품화 위주로 전환되어 가고 있는 새로운 국면에 접어들고 있음
- 실제 바이오 플라스틱의 상용화 제품, 기존 플라스틱의 대체 제품, 화석연료 사용 절감을 위한 대체 제품 등이 속속 출시되고 있으나 최근의 연구 중심은 분해성보다는 감량화, 재활용 용이, 탄소저감 등으로 기울고 있다고 보아야 할 것임

(5) 해외 바이오 플라스틱 연구개발 현황

- 세계적으로 상용화되어 시장을 형성하고 있는 바이오 플라스틱 중에서 생분해성 플라스틱은 전분계 수지(starch-based resins), PLA, PHAs (polyhydroxyalkanoates) 등이 대부분을 차지하고 있음

- 전체 바이오 플라스틱의 시장은 환경규제가 강한 미국, 유럽, 일본을 중심으로 형성되어 있으며, 세계적으로 그 시장규모는 빠르게 증가하고 있음
- 바이오 플라스틱의 시장 성장률은 매년 20~100% 성장을 하고 있다고 함. 바이오 플라스틱의 생산량 또한 급속하게 증가하고 있어 2016년 4.2 million tons에서 2021년 6.1 million tons톤으로 증가할 것으로 예측하고 있음. 특히 생분해 플라스틱 성장률에 비해 바이오 베이스 플라스틱의 시장 성장률이 훨씬 빠를 것으로 예측하고 있음
- 현재 바이오 베이스 플라스틱의 생산량 대다수는 bio-based PE 및 bio-based PET가 생산량이 가장 많음
- Progressive Markets의 최근 보고서에 따르면, 세계 바이오 플라스틱 시장은 2017년에서 2025년까지 연평균 19.2%로 성장할 것으로 전망됨. 주요 성장요인은 소비자들의 환경에 대한 인식, 산업계에서 생분해성에 대한 관심, 강성 포장 분야에서 바이오 플라스틱 적용 등이 있음. 2020년까지, 강성 플라스틱 분야는 매출의 40%를 차지할 것이라고 하였음
- 바이오 플라스틱은 옥수수, 사탕수수, 셀룰로오스 등 재생가능 원료로부터 만들어진 플라스틱임. 재생가능 원료가 널리 이용가능하고 친환경적이라는 점은 세계적으로 시장 성장의 요인이 됨
- 더하여, 새로운 최종산업에서의 채택 증가와 친환경 및 생분해성 제품 사용에 대한 정부 정책들은 시장 성장을 견인할 수 있는 주요한 요소 중 하나임. 한편, 높은 생산 비용은 예상 기간 동안 성장을 저해하는 요인이 될 것임

〈전세계 바이오플라스틱 생산 규모〉

Global production capacities of bioplastics

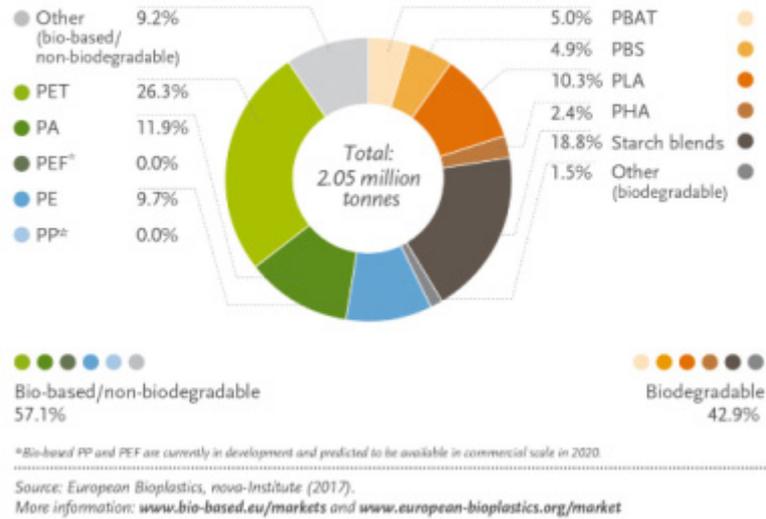


Source: European Bioplastics, nova-Institute (2017).
More information: www.bio-based.eu/markets and www.european-bioplastics.org/market

- 바이오 플라스틱 종류별 생산량은 아래 그림과 같이 바이오 베이스 플라스틱이 57.1%를 차지하고 생분해 플라스틱이 42.9%를 차지하고 있음
- 이중 바이오 베이스 플라스틱 생산량은 PET가 가장 많고, 다음으로 PA, 순서이고, 생분해 플라스틱 생산량은 전분 블랜드 제품이 가장 많고, 다음으로 PLA, PBAT, PBS, PHA의 순서임

〈전세계 바이오플라스틱 재료별 생산 현황〉

Global production capacities of bioplastics 2017
(by material type)



- 미국, 일본을 비롯한 유럽의 선진국에서는 바이오매스 플라스틱 소재 개발을 위주로 하여 사업화를 추진하고 있으며, 이를 이용하여 쇼핑백, 쓰레기 봉투, 진공성형 제품, 사출품, 농업용 멀칭 필름, 완충재, 다층 필름, 기능성 필름 등의 다양한 용도의 바이오매스 플라스틱 관련 제품 실용화 개발 및 판매가 이루어지고 있음
- 또한, 이들 기업은 미국의 MRI, 스위스의 시바 스페셜티 케미칼스 홀딩 Inc., 일본 KONICA Corp., 일본 다이셀 화학공업, 캐나다 EPI, Wells, 미국 EPI-Global, 영국 Symphony, 스웨덴 ADD-X Biotech, 싱가포르 Winrigo 등이 산화생분해성 기능을 추가한 고분자 개발 완료 및 추가 개발에 전력을 다하고 있으며, 영국 등 유럽에서는 판매가 활발함
- 기존 폴리올레핀계 열가소성 플라스틱의 자연환경에서의 완전분해(물, 이산화탄소 및 바이오매스로 분해)에 관련한 연구는 G. scott, Albertsson, Kostyniak 교수 등에 의해 정립되어 있고, 이후 활발한 연구가 이루어지고 있음
- 바이오 플라스틱 기술과 더불어 유망한 환경 패키징 분야의 한 부분인 감량화는 PET(polyethylene terephthalate) 용기를 중심으로 진행되고 있음

6. 국내외 친환경 패키징 기업 현황

(1) 脫플라스틱 실현 비즈니스 모델

- 기업이 참고할 만한 脫플라스틱 실현 혁신 비즈니스 모델을 Replacement-대체, Returnable-회수 및 재사용(재활용), Recycle Platform-재활용 플랫폼 3가지로 구분하여 고객가치제안, 이익창출공식, 핵심자원과 핵심프로세스 측면에서 분석하음
- 독일업체 이지투쿨(Easy2cool)과 2014년 설립해 직원 12명의 한국 소기업인 리페이퍼(rePAPER)는 친환경 소재로 플라스틱을 대체하였고, 2011년 설립된 핀란드 업체 리팩(RePack)과 경기도에 소재하고 있는 엔피씨(NPC)는 포장재 플라스틱을 회수해서 재사용하는가 하면, 1996년 설립된 미국 프리저브(Preserve)는 자체 회수 프로그램을 개발해 플라스틱을 재활용함
- 그 외 미국기업인 테라사이클(Terracycle)과 힙사이클(Hipcycle)은 많은 업체와의 네트워크에 기반한 재활용 플랫폼의 혁신 비즈니스 모델로 성장을 이어가고 있음

〈脫플라스틱을 실현하는 혁신 비즈니스 모델 사례〉

| 모델구분 | 업체명 | 고객가치제안 | 이익창출공식 | 핵심자원과 프로세스 |
|------------------|------------|--------------------|----------------------|----------------------------------|
| Replacement | Easy2cool | 친환경 단열포장 솔루션 | 판매 및 솔루션 서비스 | 폐지를 활용한 냉온 저장 기술과 포장 솔루션 |
| | rePAPER | 친환경 식품용기 | 코팅약품, 원단 및 식품포장용기 판매 | 친환경수용성코팅기술 국내외특허및인증보유 |
| Returnable | RePack | 포장재 생활용품 | 포장재 반환 시스템 서비스 | 포장 회수, 점검, 세척, 재배포 시스템 완비 |
| | Preserve | 재활용 생활용품 | 생산및 맞춤제작 제품 판매 | 자체 회수 프로그램 보유 |
| | NPC | 포장용기 재사용 | 맞춤형 물류솔루션 서비스 | 포장용기 개발 및 회수, 점검, 세척, 재배포 시스템 완비 |
| Recycle Platform | Terracycle | 재활용 어려운 폐기물도 재활용 | 회수, 재활용, 홍보 컨설팅 서비스 | 다양한 폐기물에 대한 재활용 솔루션 보유 |
| | Hipcyde | 재활용 제품 구매자와 판매자 연결 | 플랫폼 이용 수수료 | 다수의재활용업체와의네트워크보유 전문온라인소매시스템 |

(2) 미국 내 친환경 패키징 움직임

- 미국 내 해양오염과 해산물 미세플라스틱 문제가 대두되면서 지속가능하고 재사용이 가능한 식품포장에 대한 수요와 일회용 패키징에 대한 거부감이 증가하는 추세이며 기존 유리는 제작비용문제와 큰 부피로 패키징 재료로 선호도가 낮았지만 자연적으로 환경에서 분해되고 재상이 가능하여 플라스틱을 대체하는 옵션으로 각광받고 있음
- FDA가 일회용 패키징 대안으로서 유리의 안전성을 인정하면서, 식품 제조 회사 크래프트 하인즈 사(Kraft Heinz)는 '25년까지, 식품 판매 기업 알디 사(Aldi)는 6년 내에 제품 포장전체를 재활용 또는 자연 분해가 가능하도록 생산할 것으로 발표
- 루프 사(Loop)는 고객이 배달 받을 제품을 주문하면 자체 제작한 포장용기에 식품을 담아 배달하고 수거하여 재사용하는 서비스를 제공하고, 네슬레, 펩시코, 유니레버 등 지속가능한 패키징을 추구하는 회사와 협업해 미국 내 시범 프로그램을 운영하여 서비스의 지속가능성과 편의성을 인정받으면서 서비스 이용자 약 5천명과 이용 대기자 8만 5천명을 유치함
- 식품 및 음료 업계는 혁신적인 패키징 방식 및 신소재 개발 업체와 지속가능한 패키징을 실현하고자 하는 대형 식품 브랜드의 협업이 증가하고 있는 추세이며 Sustana Fiber는 사용된 소비재를 재활용한 섬유로 포장용기를 제작하며, 친환경종이컵을 생산하여 스타벅스와 협력하며 사용한 종이컵을 다시 재활용하여 유통함
- 식품제조업체들은 운송비를 절약하기 위한 가벼운 포장 재료 연구와 소비를 유도하는친환경 포장에 대한 홍보를 통해 기업 성장을 도모하고 있음
- 맥도날드는 일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위해 '25년까지 전 세계 모든 매장에서플라스틱 빨대를 공급하지 않으며 종이 빨대나 나무로 된 칼을 사용하고 식용 와플 컵에 소스를 담거나 잔디로 만든 포장지를 시범 사용하고 있음
- 음료제조업체 펩시코는 남은 캔 음료를 다시 마실 수 있도록 뚜껑이 미달이 형식으로된 캔을 출시하여 시장 점유율을 높임

(3) 해외 친환경 패키징 기업

① Alter Eco

- 초콜릿 제조사 Alter Eco는 초콜릿 포장지 및 파우치 포장에 사용되는 플라스틱을 대체하는 포장재로 식물기반 재료를 사용하고 있고, Natureflex와 협업하여, 미세한 알루미늄 층으로 신선도를 유지하면서 유칼립투스나 자작나무로 생산된 퇴비 포장지를 개발함
- 포장지에 사용되는 목재는 지속가능한 관리를 하고 있는 산림을 뜻하는 FSC인증을 받았으며 모든 포장지에 사용되는 잉크는 독성이 없음

② Guayaki

- 유기농 음료 제조기업 Guayaki는 온실가스 배출을 줄이기 위해 대부분 재활용이 가능한 병과 깡통 그리고 퇴비 가능한 가방을 패키징으로 사용하여, 기존 일회용 가방의 겹포장과 티백 끈을 제거함으로써 포장 재료를 줄여 연간 패키징 사용량을 44,000 파운드 감소시킴
- Guayaki는 음료 캔을 재활용된 알루미늄으로 만들어졌으며 이는 기존 캔보다 95% 에너지를 적게 사용하여 온실가스 배출을 줄이는데 기여함

③ Seed Phytonutrients

- 스킨케어 제품 기업 Seed Phytonutrients는 광물 코팅을 하여 젖어도 빠른 시간 내에 마르는 종이 용기를 제작하여 지속가능한 포장재를 개발하였음
- 지속 가능한 소재에 초점을 맞춘 디자인 업체 Ecologic과 협업하여 종이 병은 모두 사용된 소비재에서 재활용된 용지로 만들어지며 사용되는 플라스틱 병은 재활용 플라스틱을 사용하며 기존 병보다 60% 플라스틱 함유량이 적은 포장재를 개발함

④ Bionatic, 야자수 잎 식기 개발로 주목

- 독일 브레멘에서 1인 스타트업 기업으로 출발한 Bionatic은 2010년 이래 야자수 잎으로 만든 친환경 1회용 식기를 개발해 성장을 거듭하고 있음

- 현재는 야자수 잎 소재를 쉽게 구할 수 있는 인도 내 200명의 생산직원을 보유한 파트너기업과 협업 중임
- 해당 제품 판매 담당자 Mr. B에 따르면 해당 제품은 플라스틱 제품 대비 가격이 4배 정도 비싼 단점이 있어 시장 내 보급이 아직 더딘 편이나 생분해 가능한 제품으로 주목을 받고 있다고 함. 이 제품은 독일을 비롯해 오스트리아, 스위스 등으로 수출되고 있고 현재 1만5000명의 고객에 납품 중이라고 함

⑤ 'wisefood', 식용 빨대 개발

- 친구 둘이서 창업한 스타트업 기업인 'wisefood'는 기존의 플라스틱 빨대를 대체할 수 있는 제품 생산을 목표로 사과주스 생산 후 남게 되는 잔여물을 이용해 먹을 수 있는 빨대를 개발함
- 이는 사과에 들어있는 펙틴 소재가 강화제로 쓰일 수 있다는 아이디어에 착안한 것임. 독일식품기술연구소는 2017년이래 이 빨대를 생산해오고 있으며 1일 생산량이 2만 개에 이른다고 함
- 해당 기업은 향후 사과 외에도 다른 새로운 맛을 느낄 수 있는 재료를 활용할 계획을 갖고 있음

(4) 국내기업의 친환경 패키징의 움직임

〈친환경 식품 포장 브랜드별 관심도〉



출처 : <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=84547>

- 친환경 식품 포장으로 가장 많이 언급된 기업은 '풀무원'이 40.9%로 1위를 차지했고, 'CU(27.3%)' '롯데칠성음료(18.2%)' 'CJ(18.2%)' '오리온(13.6%)' 순으로 나타남
- 풀무원은 2022년까지 전 제품에 '환경을 생각한 포장' 원칙을 적용하고 플라스틱 사용과 이산화탄소 배출을 줄여 환경에 주는 부정적 영향을 최소화할 계획을 밝혀 SNS의 관심을 이끌어냈음

- 또한 편의점 CU는 도시락 용기에 코코넛 껍질을 활용한 친환경 신소재 바이오매스로 자연분해처리가 가능하도록 했고, 롯데칠성은 재활용이 용이한 '에코 절취선 라벨'을 음료 페트에 적용했음
- 아울러 CJ는 종이테이프와 친환경 종이 소재의 사용, 오리온은 포장재 크기와 잉크 사용량을 줄이는 대신 제품의 양을 늘리는 '착한 포장 프로젝트'가 SNS 상에서 호응을 얻은 것으로 나타났음
- 이처럼 국내식품업계의 친환경 포장의 활용 등 '친환경 경영 활동'은 일회용품과 포장재를 줄이며 재활용률도 높일 수 있어 환경 친화적이며, 기업이 사회적 책임을 다한다는 긍정적인 이미지를 메이킹 하는 기업들이 늘고 있음
- 즉 친환경 식품 포장 사용시 포장 그 자체를 넘어 그에 담긴 제품의 품질, 안전성에 대한 신뢰를 부여할 뿐만 아니라 기업 전체의 이미지 또한 변화시킬 수 있다는 것임
- 이에 기업은 가치 소비를 실천하는 소비자들의 니즈를 반영한 소재와 패키지를 선보이며 친환경 활동에 더욱 적극적으로 동참할 것으로 전망됨

(5) 국내 친환경 패키징 기업

① CJ 제일제당

- 2006년부터 플라스틱 사용량을 줄이기 위한 연구개발(R&D)에 아낌없는 투자, '3R(Redesign·Recycle·Recover)'를 기반으로 한 친환경 패키징 활동에 주력하고 있음
- CJ제일제당은 포장재를 전문적으로 연구개발하는 자체 패키징센터를 보유 및 글로벌 선도기업 수준의 지속 가능한 포장재 개발과 활용을 위해 20명 이상의 석·박사 연구원들이 외부 학계 및 전문기관, 포장재 공급업체와 긴밀히 협업 중
- 포장재 사용을 최소화하고 과다 발생을 억제하기 위해 설계단계부터 포장재를 최소로 사용할 수 있는 패키징 형태를 개발, 동일한 품질을 보장하면서 포장재의 소요량을 줄일 수 있는 구조와 소재를 연구 개발 중

- 생산, 유통, 취식까지 포장재가 그대로 유통될 수 있도록 구조와 재질을 줄이는 방향으로 지속적인 변화를 꾀한 결과 현재까지 플라스틱 사용량을 40%나 줄이는 성과를 발현, 올 한해에만 연간 4,000톤 이상의 플라스틱 사용량이 줄어들 것으로 기대
- CJ제일제당은 다 쓰고 버려지는 포장재는 재활용되거나 자연적으로 분해되도록 만드는 노력도 병행 중이며, 원활한 재활용이 가능하게끔 다양한 구성품의 포장재를 동일한 계열의 재질로 사용하거나 서로 다른 재질로 구성된 포장재의 경우 분리가 잘 될 수 있도록 설계하여 쓰고 버려지는 선물세트용 부직포 장바구니에 지퍼를 부착해서 접어서 보관하거나 휴대가 가능한 에코백으로 다시 활용방안 수립
- 판매제품의 로고를 인쇄하지 않고 친환경 요소가 포함된 디자인을 적용해 고객이 들고 다니기에 유용하도록 구조를 개선함
- 또한 포장재를 매립했을 때 땅속 미생물에 의해 자연적으로 분해되도록 친환경 원료나 식물에서 유래된 원료를 사용해 포장재 폐기물에 따른 환경영향 최소화도 진행 중
- 올해 1만 1,958톤의 이산화탄소 저감과 781톤의 플라스틱 감량을 달성할 것으로 기대. 2020년에는 이산화탄소 1만2,458톤을 감축하고 40억원대의 원가절감을 목표

② 풀무원

- 풀무원은 '3R(Reduce, Recycle, Remove)' 활동 전개. 포장재 플라스틱 사용량을 줄여(Reduce) 2022년까지 500톤(현재 242톤) 절감을 목표, 작년 국내에서 가장 가벼운 무게인 11.1g의 500mL 생수병을 출시했던 풀무원샘물은 대용량인 2L 제품에도 무게를 3g 줄인 초경량 생수병을 개발
- 연두부 제품 3종, 냉장 나또 전 제품(22종) 용기에는 재생 시 문제가 없는 탄산칼슘을 혼합해 플라스틱 사용을 30% 절감. 아임리얼 솔루션 신제품에

는 석유처럼 한정된 자원이 아닌 생태계에서 나오는 원료로 만든 바이오플라ستيك을 30%사용

- 재활용이 쉬운 포장재 사용은 2022년까지 4억개(현재 1억3400개)로 확대. 모든 페트병 제품의 경우 겉면에 부착하는 라벨을 물에 잘 녹아 쉽게 분리되는 '수분리 라벨'을 적용
- 수분리 라벨은 분리되지 않은 채로 배출된 라벨을 재활용 단계인 페트병 세척과정서 쉽게 분리될 수 있도록 한 친환경 라벨
- 포장재에 남는 화학물질 제거(Remove)를 통해 이산화탄소 배출량을 2022년까지 900톤(현재 510톤) 절감 계획. 제품 포장재 생산 시 수성 접착제를 사용하고 수성잉크로 인쇄한 필름을 제품에 적용할 방침임

③ 매일유업

- 플라스틱 사용을 줄인 친환경 포장 소재 'TPA 드림캡(Tetra Prisma Aseptic DreamCap)'에 음료를 담아 외부의 햇빛과 열에 강하며, 상단에 캡이 있어 언제 어디서든 편리하게 즐겨 마실 수 있음
- TPA 드림캡을 적용한 제품은 최근 출시한 '셀렉스 스포츠 웨이프로틴 드링크'를 비롯해 '썬업브이플랜' '카페라떼' 등
- 매일유업은 지난 6월부터 '엔요100' 제품에서 빨대를 제거했다. 빨대를 제거해 연간 온실가스 배출량을 약 44톤 저감할 수 있을 것으로 회사 측은 추산
- 매일유업은 빨대 없이 음용할 수 있는 컵커피 용기와 떠먹는 발효유를 보관할 수 있는 종이 용기, 플라스틱 페트 용기를 종이소재로 대체하는 등 다양한 친환경 생산활동을 통해 연간 온실가스 배출량을 약 342톤 가량 저감할 계획임

④ 기타 사례(GS25, 파리바게트, 이마트)

- GS25는 비닐 사용을 줄이기 위해 7월 편의점에 재활용 가능한 종이 쇼핑백 도입, 크 기에 따라 150원(대형), 100원(소형)으로 판매할 예정이며 비닐 쇼핑백도 선택 가능함
- 파리바게트는 올해 말까지 비닐 쇼핑백 사용량을 90% 이상, 뚜레쥬르는 내년 1월까지 80% 감축할 예정임
- 이마트 제주소주는 비접착식 라벨링을 도입해 페트의 랩핑 부분을 쉽게 제거할 수 있도록 만든 '푸른밤 페트 3종'을 출시

IV. 결론

- 플라스틱 사용 규제의 신규 도입 증가 및 강화는 전세계적인 추세
- 재활용이 불가능한 포장재에 대한 소비자의 거부감이 커지면서 업체들도 이러한 변화를 빠르게 쫓아가고 있고 전 업계가 일회용품 사용을 줄이고 포장재를 친환경 소재로 변경하는 등 지구 환경 보존에 동참하고 있음
- 친환경포장은 포장에서 환경에 위해를 주는 요소를 최소화시켜 환경 영향이 저감되도록 개발한 포장을 뜻하는 것으로 감량·재사용·재활용·열 회수·폐기 처리에 주안점을 두고 설계됨
- 기업들은 이에 대한 사전대응과 함께 새롭게 만들어지는 시장과 관련한 규제 및 시장변화를 예의주시하며 플라스틱 사용으로 인한 위험과 기회를 검토하고 '친환경'을 가치혁신 수단으로 인식하며 새로운 경쟁 전략을 수립하는 통합적인 접근이 필요
- 최근 유통가에서 포장과 배송시장이 커지면서 포장재나 배달 관련 시스템을 친환경적으로 변화시키고 있음
- 2021년 시행을 앞둔 EU의 플라스틱 규제는 플라스틱 소재, 제품 생산 및 유통 분야에 새로운 변화를 불러올 것으로 예상됨
- 특히 해당 규제는 제조업체에 대한 플라스틱 포장재 폐기 비용 분담 내용을 포함하고 있으므로 국내의 대EU 수출기업은 사전에 이와 관련해 거래 공급업체와의 협의 및 조율이 필요할 것임
- 중소기업의 경우 자체 시스템을 혁신하기보다 위와 같은 비즈니스 모델을 보유한 업체와 협업하는 것이 경쟁력 강화에 더욱 효과적임
- 따라서 정부는 脫플라스틱 전략을 추진하는 기업과 혁신 비즈니스 모델 보유 기업과의 협업 효과를 극대화시키기 위해 혁신 비즈니스 모델을 보유한 기업과 이를 활용하는 기업간 시장 거래가격을 낮춰줄 수 있는 직접적인 재정 지원체계를 구축하고, 관련 기업에 대한 정보와 매칭 지원을 통해 사회구조적 차원에서 기업의 脫플라스틱 혁신이 확산되도록 기반 조성을 위한 노력이 필요

V. 참고문헌

1. 주요국 플라스틱 규제동향과 기업혁신 사례 - 한국무역협회 국제무역연구원 장현숙
2. 주요국 플라스틱 규제 동향과 혁신 비즈니스 모델 연구 - 신성장연구실 장현숙
연구위원
3. 빅데이터 분석] ‘필(必)환경’ 시대…친환경 식품포장, 소비자 구매의 ‘키’ - <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=84547>
4. 친환경포장 국제표준 추진 현황 및 국내 대응 방안 - 이명훈/한국포장시스템
연구소 소장(공학박사/기술사)
5. 식품포장재 시장동향 - 이봉진(주)ABNC
6. 폐플라스틱의 처리와 재활용을 위한 기술 동향 - Konetic report 2016-064호
7. 폐플라스틱의 처리와 재활용을 위한 기술 동향 - 덕산공조연구소|송근수 책임
연구원
8. (사)한국바이오소재패키징협회(역사 및 배경) <http://www.biopack.kr/info/info.php?id=bp31>
9. (사)한국바이오소재패키징협회(바이오플라스틱 국내외 시장동향)<http://www.biopack.kr/info/info.php?id=bp35>
10. (사)한국바이오소재패키징협회(친환경 포장재시장, 2022년까지 5.41% 성장)
http://www.biopack.kr/info/bbs.php?id=bp53&page=6&divpage=1&sn=off&ss=on&sc=on&select_arrange=headnum&desc=desc&no=79
11. 환경포장 가이드라인 - 환경부 자원순환정책과
12. 국내외 바이오 플라스틱의 연구개발, 제품화 및 시장 동향 - 유영선, 오유성, 홍승희, 최성욱(2015년)



제3차년도
수출전략기술개발사업

한우 수출연구사업단