

[목 차]

이스라엘 닭고기, 김치시장 현황	4
일본 절화류 시장현황 및 수출 확대방안	11
말레이시아 소고기 수입통관 절차 및 진출방안	22
말레이시아 쌀 시장현황 조사	30
유기농버섯 시장현황 조사(미국, 호주, 독일)	38
인도 영유아식품 시장분석 및 진출방안	46
중국, 베트남, 인도네시아 카페프랜차이즈 현황과 한국산 유자차 수출확대 방안	55
한국산 스낵 수출성장국 시장현황(필리핀, 싱가포르, 말레이시아)	63
중국 바이주, 일본 사케 육성정책 및 마케팅 사례조사	74
글로벌 설탕세 정책트렌드 분석 및 주요국 동향조사	82
주요국 GMO 규제정책 및 대응방안	90
조제분유 수출유망국 법적규격 조사	96
주요국 식품안전사고 사례 및 수입위생기준 조사	104
미디어커머스 사례분석 및 농식품 활용방안	111
주요국 베지테리언 식품 시장현황 및 수출확대 방안(미국, 독일, 영국)	117
주요국 이너뷰티식품 시장분석 및 진출방안	126
주요국 무첨가식품 시장분석(미국, 영국, 중국)	135
2018 주요 수출국 시장전망	146

이스라엘 닭고기, 김치시장 현황

□ 이스라엘 닭고기 소비 및 수출입동향

- (생산) 2015년 기준 닭고기 생산은 50만여 톤으로 2년 연속 증가세

〈이스라엘 닭고기 생산 현황〉

(단위: 백만 NIS, 천 톤)

구분	금액					물량				
	2011	2012	2013	2014	2015(p)	2011	2012	2013	2014	2015(p)
닭고기	2,692	2,665	2,608	3,008	3,126	480	482	443	482	499

* 출처: 이스라엘 통계청

- (소비) 이스라엘 가금류 소비는 OECD 국가 중 최대치로 나타났으며, 1인당 연간 57.7kg 소비
 - 90%가 신선닭고기를 소비, 냉동닭고기 소비는 10% 정도로 나타남(Arutz Sheva, 2016)
- (이스라엘 수출입) 냉장육의 경우 최근 몇 년 동안 수출입 실적 없으며, 2015년 기준 냉동 닭고기 절단육 수출은 소량 있으나, 수입실적은 없음
 - 2015년 절단육은 74천 달러 수출되었으나 전년도의 12% 수준, 비절단육 수출실적 없음
 - 국내 닭고기 수요를 자체 생산으로 충당 가능하며, 수입을 위해 필요한 코셔인증 획득과 도축시설 등록이 까다로워 수입 닭고기 시장 협소

〈이스라엘 냉동닭고기 수출입 현황〉

(단위 : 천 달러, 톤)

구분		2013		2014		2015	
		금액	물량	금액	물량	금액	물량
비절단육	수입	-	-	-	-	-	-
	수출	739	156	747	132	-	-
절단육	수입	-	-	-	-	-	-
	수출	2,579	-	636	101	74	14

* 출처: 이스라엘 통계청, HScode 0207.12(냉동비절단육), 0207.14(냉동절단육), 2016년 자료 없음

- **(판매가격)** 냉장육의 경우 신선도와 판매처, 브랜드에 따라 가격이 크게 차이남

〈이스라엘 닭고기 판매가격〉

(단위 : NIS/kg)

구분	날개	다리	가슴	허벅지	꼬치용	한마리
냉장	9~12	25~33	30~44	25~40	33~60	19~27
냉동	15~18	34~37	30~35	30~34	30~38	25

* 주요 판매체인인 Supersol, Rami Levy, Mega 온라인 판매

- **(수입규정)** 이스라엘 닭고기 수출을 위해서는 반드시 ‘코셔’ (카스트러트라고도 함) 인증 획득 후 랍비청으로부터 이에 대한 확인을 받아야 하며, 도축시설 등록도 선행되어야 함
 - 국내에서 코셔 인증서가 없는 육류의 생산 및 판매를 허용하나 인증서가 없는 제품의 수입은 금지
 - 코셔 인증을 발급해주는 다양한 기관이 있으며, 이들 기관으로부터 인증을 획득하더라도 반드시 이스라엘 랍비청으로부터 허가를 받아야 함

<주요 코셔인증 종류>

			
<p>OU (Orthodox Union)</p>	<p>OK Kosher</p>	<p>KLBD (Kashrut Division of the London eth Din)</p>	<p>STAR-K</p>

- 인증수수료는 인증기관마다 차이가 있으나 정확한 기준가격 공개되지 않음

* OK Kosher의 경우 기본적으로 4,000 달러 비용 발생(랍비 항공료, 방문비용 포함)

* Orthodox Union Kosher의 경우 연간 유지비용 7,000~8,000달러 수준(분기별 방문)

- 이스라엘에 가금류를 수출하기 위해서는 도축시설이 농업부 수의서비스(Veterinary Services) 국장의 허가를 받아 이스라엘 당국에 등록되어야 함

* 가축질병규정(육류수입)1974(Animal Disease Regulations(Meat Importation) 1974)

- 도축시설은 동물을 도축하거나 고기 또는 내장을 저장, 절단, 냉각 또는 저장하는 시설을 의미

- 등록절차 : 신청서 제출 → 담당자의 도축시설 현장 방문 → 인증 완료 순서로 진행

- 등록비용 : 톤당 20.5NIS(한화 약 6,500원) * 2016년 FAO 자료 기준

- 등록계약금, 담당자의 현장 방문비용은 도축시설 담당자(신청자) 부담

- 등록에 수개월이 소요되는 것으로 파악

○ (국내 수출) 냉장 닭고기 수출은 2014년 이후 실적 없으며, 냉동 닭고기는 2016년 기준 25백만 달러, 25천 톤 수출

- 2013년까지 홍콩으로 냉장 절단육 수출실적 일부 있었으나, AI 발병으로 홍콩 식품안전청(CFS)에서 한국산 닭고기 수입금지 조치
- 2014년 1월 AI 발생 이후 2년만인 2016년 8월, 세계동물보건기구(OIE)에서 정의하는 AI 청정국의 지위를 회복했으나, 11월 AI 재발생으로 지위 상실
- 냉동 닭고기 수출은 2016년 기준 비절단육 14,224천 달러, 절단육 10,841천 달러
 - 주요 수출국은 베트남이며 ‘노계’ 를 중심으로 수출
 - 수출단가는 kg 당 비절단육 0.920달러(약 1,000원), 절단육 1.190달러(약 1,400원) 수준

<한국 냉동 닭고기 수출현황>

(단위 : 천 달러, 톤)

구분	2013		2014		2015		2016	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
비절단육	16,590	14,675	15,537	11,447	16,634	14,170	14,224	15,495
절단육	12,307	9,366	9,608	5,986	14,330	9,898	10,841	9,131
합계	28,897	24,041	25,145	17,433	30,964	24,068	25,065	24,626

* 출처 : GTA, HScode 0207.12(냉동비절단육), 0207.14(냉동절단육)

□ 이스라엘 김치 시장동향 및 규정

- (교역) 현재까지 對이스라엘 김치 수출 사례 없음 (한국무역협회 무역통계 기준)
- (시장현황) 현지 재외동포 총 수*는 800명 미만, 현지 한인식당 전무

* 2010년 655명, 2012년 776명(+13%) 2014년 779명(+1.6%)(외교부 재외동포현황)

- 현지인들의 식생활을 살펴보면, 피클류를 즐겨 먹고 매콤한 음식에 대한 수요가 높아져 한국 김치에 대한 반응도 좋을 것이라는 의견이 있음*

* 이스라엘 코셔식품시장 진출가이드(2015) 현지 의견 취합

- 김치를 채식과 건강식으로 인식
- **(수입규정)** 이스라엘에서 식품 수입 시 코셔인증은 강제가 아니나 대부분의 소비자가 코셔식품을 고집하기 때문에 인증획득이 필수적, 라벨링은 히브리어 사용이 필수
 - 이스라엘로 수입되는 식품은 원산지, 생산자 명칭과 주소, 이스라엘 수입업자 명칭과 주소, 중량 또는 크기, 유효기간, 저장 및 운송지침 등이 히브리어로 표시되어야 함
- **(국내 수출)** 김치 수출은 2016년 기준 78,900천 달러
 - 주요 수출국은 일본, 미국, 대만, 홍콩으로 주로 아시아 국가
 - 2016년 기준 수출단가는 kg당 3.36달러(한화 약 3,800원)이며, 이스라엘 인근국가의 수출단가는 쿠웨이트와 오만을 제외하고 평균 수출단가보다 높음. 사우디아라비아의 경우 8.79달러(한화 약 1만 원)로 평균단가보다 2.6배 비싸게 수출됨

〈국내 김치 수출현황〉

(단위 : 천 달러, 톤)

구분	2013		2014		2015		2016	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
김치	89,277	25,631	84,033	24,742	73,543	23,111	78,900	23,490

* 출처 : KATI, AG코드 기준

〈이스라엘 인근국 김치 수출현황〉

(단위 : 천 달러, 톤)

국가	금액	물량	단가	국가	금액	물량	단가
레바논	297	70	4.24	이라크	330	78	4.23
사우디아라비아	167	19	8.79	쿠웨이트	179	64	2.80
아랍에미리트연합	686	189	3.63	카타르	44	11	4.00
바레인	18	4	4.50	오만	30	10	3.00

* 요르단, 터키, 이란, 예멘은 2016 수출실적 없음

□ 이스라엘 수출전망

○ 닭고기

- 이스라엘 닭고기의 생산량과 소비량이 비슷한 규모를 이뤄 냉장 및 냉동 닭고기 수입이 이루어지지 않고 있어 수입시장은 거의 형성되어 있지 않음
- 이스라엘에서는 냉동 닭고기보다 냉장 닭고기 소비가 더 높아 (1:9의 비율) 냉동 닭고기 시장규모는 협소할 것으로 예상
- 이스라엘 닭고기 수출을 위해 이스라엘 랍비청의 코셔인증과 도축시설 등록이 필수적이며, 이를 위해 소요되는 기간과 비용이 크기 때문에 수출 전 면밀한 검토가 필요

○ 김치

- 교민 수가 적어 현지인의 수요가 없을 경우 시장은 제한적일 것으로 예상
- 피클 등 절임식품에 대한 높은 수요, 매콤한 음식과 아시아 음식에 대한 관심 증가, 채식과 건강식에 대한 수요증대 등이 시장진출 가능성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상

- 해상운송(직항 12시간) 및 이스라엘 내 유통과정에서 상품변질, 위생문제가 발생하지 않도록 냉장 및 유통기한 관리 중요
- 이스라엘 시장은 에이전트를 통한 진출이 일반적이므로 아시아 식품 수입 에이전트와 접촉하여 수출을 시도하는 것이 현지시장 진출에 용이
- 코셔인증 획득에 상당한 시간이 소요되기 때문에 초반에는 비코셔 제품을 취급하는 수입·유통상을 중심으로 진출하고, 코셔인증 획득 후 코셔식품 유통상을 통해 시장을 확장하는 방법을 고려해볼 수 있음

일본 절화류 시장현황 및 수출 확대방안

□ 일본 절화류 시장개요

- (생산) 2015년 기준 일본 절화 생산은 약 3,867백만 본으로 최근 5년간 감소세
 - 국화가 전체 절화 생산의 40% 이상(1,581백만 본)을 차지하며, 카네이션(271백만 본), 장미(270백만 본)가 뒤를 이음

<일본 절화류 재배면적 및 생산량>

(단위: ha, 천 본)

재배면적					생산량				
2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
15,780	15,550	15,380	15,090	14,820	4,164,000	4,069,000	4,066,000	3,949,000	3,867,000

* 출처 : 일본농림수산물성 작물통계(화훼)

- (수입) 2016년 일본 절화수입 규모는 331,581천 달러(한화 약 3,727억 원)로 전년대비 다소 증가
 - 주요 수입국은 말레이시아(23%), 콜롬비아(22%), 중국(12%) 등이며 한국은 2% 점유

<일본 절화류 수입동향>

(단위: 천 달러, 톤)

수입액					수입량				
2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
415,924	367,388	332,884	306,472	331,581	46,769	46,205	42,465	40,859	42,202

* 출처 : 일본농림수산물성 작물통계(화훼)

- (소비) 2016년 가구당 평균 절화소비액은 9,053엔(한화 약 9만 2,000원)으로 2년 연속 감소세

- 행사용 절화소비 감소와 조화의 품질 향상 등이 절화 수요 감소의 주요 원인
 - 단신가구(1인 가구)의 절화소비는 1인당 평균 8,498엔(한화 약 8만 6,300원)이며, 60세 이상 여성 소비액이 가장 높음
 - 2인 이상 가구의 절화 소비액은 가구 당 9,317엔(한화 약 9만 4,600원), 2년 연속 감소세
 - 절화 수요는 계절성이 높으며, 3월과 9월의 오히간(お彼岸)*, 5월의 어머니날, 8월의 추석, 12월의 연말연시가 절화 대목
- * '히간'은 1년 중 봄의 추분, 가을의 추분 전후 3일씩 한 주간을 가리킴. 조상의 영혼을 기리기 위해 성묘를 가며, 정중하게 오(お)를 붙여 '오히간'이라고 부름
- **(유통)** 도매시장을 통해 소매상에 판매되며, 회원 등록건수는 2015년 기준 21,309건
 - 슈퍼마켓, 온라인 등 절화 판매채널이 다양화되면서 회원사업 등록 건수가 점차 감소

□ 품목별 시장현황

- **(국화)** 일본 절화류 중 최대 생산 및 수입품목
- 2015년 생산량은 1,581백만 본으로 연중 생산되며, 최대 생산지는 아이키현과 오키나와현
- 높은 수요를 보이는 기간은 봄, 가을의 오히간과 연말이며, 주로 불화, 관혼상제(冠婚喪祭)용으로 소비(꽃의 지름이 큰 윤국 품종을 선호)
- 일본산과 수입산이 고루 유통되며, 수입시장에서는 말레이시아산(62%), 중국산(17%) 순으로 많은 비중을 차지하고 있음

<일본 국화 생산 및 수입현황>

· 국화 재배면적 및 생산량

(단위: a, 천 분)

연도	생산동향	
	재배면적	생산량
2013	509,600	1,599,000
2014	500,700	1,573,000
2015	499,000	1,581,000

· 국화 수입현황

(단위: 천 달러, 톤)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
수입액	150,398	138,452	120,103	106,641	118,864
수입량	20,453	21,557	19,960	18,735	20,155
단가	7.4	6.4	6.0	5.7	5.9

· 국가별 국화 수입현황

(단위: 천 달러, 톤)

순위	국가명	수입액	수입량	단가	순위	국가명	수입액	수입량	단가
1	말레이시아	73,735	11,240	6.6	6	남아공	482	68	7.1
2	중국	20,475	4,060	5.0	7	마셜제도	299	47	6.4
3	베트남	20,418	4,128	4.9	8	콜롬비아	278	34	8.2
4	한국	1,494	284	5.3	9	대만	252	33	7.6
5	필리핀	1,001	220	4.6	10	네덜란드	249	22	11.3

※ 국가순위는 2016년 수입액 기준

- 2016년 도매거래 기준, 윤국이 전체 거래량의 75%를 차지(스프레이국 25%)했으며, 백색 윤국의 수요가 높음 (전체 거래물량의 50%, 윤국 거래물량의 67%)
- 도매가격의 경우 1본당 평균 56~71엔(한화 약 546~692 원) 선에서 거래됨
- (백합) 일본 생산량 감소추세에 있으며, 한국산이 수입시장의 90%를 차지
- 2015년 생산량은 140백만 본을 기록했으며 최대 생산지는 사이타마현(전체 생산량의 20%)

- 신선도가 중요한 백합은 한국이 지리적 이점으로 우위를 보여 전체 수입시장의 90%를 차지

〈일본 백합 생산 및 수입현황〉

· 백합 재배면적 및 생산량

(단위: a, 천 본)

연도	생산동향	
	재배면적	생산량
2013	78,900	148,400
2014	77,200	144,100
2015	76,900	139,700

· 백합 수입현황

(단위: 천 달러, 톤)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
수입액	9,220	7,656	5,320	3,911	4,334
수입량	2,727	2,495	1,597	1,175	964
단가	3.4	3.1	3.3	3.3	4.5

· 국가별 백합 수입현황

(단위: 천 달러, 톤)

순위	국가명	수입액	수입량	단가	순위	국가명	수입액	수입량	단가
1	한국	3,869	896	4.3	6	콜롬비아	9	0.8	11.3
2	대만	203	31	6.5	7	이스라엘	5	0.5	10.0
3	베트남	166	24	6.9	8	스페인	5	0.2	25.0
4	중국	46	7	6.6	9	태국	3	0.6	5.0
5	에콰도르	28	3	9.3	-	-	-	-	-

※ 국가순위는 2016년 수입액 기준

* 출처 : 일본농림수산성 작물통계(화훼), 일본 통계청 2016년 통계

- 백합은 여름에 가장 낮은 가격으로 최대 물량이 유통
- 2016년 도매가격 기준 하이브리드 백합은 1본당 평균 215엔(한화 약 2,095원), 테포 98엔(한화 약 955원), 스카시 81엔(한화 약 789 원)에 거래
- (장미) 선물, 행사에 주로 소비되며 생산과 수입 모두 감소세
 - 시설재배로 연중 생산되나 주로 수요가 높은 시기에 맞춰 10월 부터 다음해 5월에 많이 재배
 - 2015년 생산량은 270백만 본으로 최근 몇 년간 생산 감소추세,

최대 생산지는 아이치현

- 일본산이 수입산보다 더 많이 유통(일본은 세계적인 장미 자생지)
- 최대 수입국은 케냐(금액 47.7%, 물량 37.4%)이며, 한국은 수입국 6위를 기록
- 케냐 화훼생산의 75%가 장미, 단가는 높으나 고품질, 다양한 품종을 공급해 일본 내 수요가 높음

<일본 장미 생산 및 수입현황>

· 장미 재배면적 및 생산량

(단위: a, 천 본)

연도	생산동향	
	재배면적	생산량
2013	39,500	286,900
2014	37,800	276,500
2015	36,500	269,900

· 장미 수입현황

(단위: 천 달러, 톤)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
수입액	28,346	24,555	21,957	19,793	20,072
수입량	4,252	3,626	2,942	2,571	2,476
단가	6.7	6.8	7.5	7.7	8.1

· 국가별 장미 수입현황

(단위: 천 달러, 톤)

순위	국가명	수입액	수입량	단가	순위	국가명	수입액	수입량	단가
1	케냐	9,564	927	10.3	6	한국	1,109	476	2.3
2	에콰도르	2,251	190	11.8	7	에티오피아	1,008	116	8.7
3	콜롬비아	2,192	183	12.0	8	인도네시아	476	492	1.0
4	인도	1,706	289	5.9	9	네덜란드	245	151	1.6
5	베트남	1,267	208	6.1	10	중국	244	221	1.1

※ 국가순위는 2016년 수입액 기준

* 출처: 일본농림수산성 작물통계(화훼), 일본 통계청(2016년 생산량 통계 미발표)

- 일반 장미 중 분홍색, 적색 수요가 높으며, 스프레이장미는 단가가 높지만 수요 많음
- 2016년 일반 장미는 색깔에 따라 평균 73~84엔(한화 약 711~819원), 스프레이장미는 94엔(한화 약 916원)선에서 거래
- **(카네이션)** 연중 생산되나 생산량은 계속해서 감소, 시장 내 수입산 비율은 증가
 - 2015년 271백만 분이 생산되면서 감소세가 지속, 고품질, 저가 카네이션 수입이 주요 원인
 - 주요 생산지는 나가노현과 아이치현이며 5월 어머니날을 앞두고 생산이 급증
 - 최대 장미 수입국은 콜롬비아로 일본 수입시장의 콜롬비아산 비중은 70% 이상
 - 콜롬비아는 전 세계 화훼수출 2위 국가인 동시에 세계 최대 카네이션 수출국이며, 콜롬비아에서도 일본은 주요 수출국으로 자리(최근 5년간 일본이 전체 수출의 14% 차지)
 - 주산지가 바뀌는 생산 공백시기인 6, 11월에 수입 증가하는 모습이 나타남

〈일본 카네이션 생산 및 수입현황〉

· 카네이션 재배면적 및 생산량

(단위: a, 천 분)

연도	생산동향	
	재배면적	생산량
2013	34,800	304,700
2014	32,600	283,000
2015	31,800	270,900

· 카네이션 수입현황

(단위: 천 달러, 톤)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
수입액	99,090	92,076	90,824	89,932	93,176
수입량	9,592	9,076	9,145	9,622	10,060
단가	10.3	10.1	9.9	9.3	9.3

· 국가별 카네이션 수입현황

(단위: 천 달러, 톤)

순위	국가명	수입액	수입량	단가	순위	국가명	수입액	수입량	단가
1	콜롬비아	65,979	6,534	10.1	6	케냐	412	37	11.1
2	중국	16,485	2,144	7.7	7	네덜란드	69	3	23.0
3	에콰도르	7,316	978	7.5	8	말레이시아	14	2	7.0
4	베트남	2,118	289	7.3	9	한국	5	0.6	8.3
5	터키	774	72	10.8	10	태국	4	0.2	20.0

※ 국가순위는 2016년 수입액 기준

* 출처 : 일본농림수산성 작물통계(화훼), 일본 통계청(2016년 생산량 통계 미발표)

- 5, 6월에 소비가 집중되어 있으며, 스탠다드 카네이션은 적색, 스프레이 카네이션은 분홍색이 수요가 높음
- 2016년 도매가격 기준 카네이션은 1본당 40~51엔(한화 약 390~497 원), 스프레이 카네이션은 45~47엔(한화 약 439~458 원)에 거래

□ 수출 확대방안

- (국화) 일본은 우리나라의 최대 국화 수출국이나, 최근 몇 년 간 수출액 급격히 감소

- 수출 감소에는 동일본 대지진, 엔화 하락, 현지수요 감소 등 여러 복합적인 요인이 작용

<한국의 對일본 국화 수출현황>

(단위: 천 달러, %)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
총 수출액	9,712 (△12.8)	6,828 (△29.7)	4,654 (△31.8)	2,336 (△49.8)	2,160 (△7.5)
일본 수출액	9,683 (△13.0)	6,824 (△29.5)	4,634 (△32.1)	2,333 (△49.7)	2,150 (△7.8)
일본수출 비중	99.7%	99.9%	99.6%	99.9%	99.5%

* 출처: 한국무역협회

- 재배 및 포장과정 중 국화 상품성 관리 강화 필요
 - 국화의 경우 줄기가 휘는 경우 상품성이 저하되므로 재배 또는 수확 후 포장 등 과정에서 문제가 생기지 않도록 관리하는 것이 중요
- 현지 시장수요 분석을 통한 신제품 육성 및 유통형태 파악
 - 지름이 큰, 그리고 백색의 운국의 수요가 높아 이와 관련한 품종 육성이 필요
 - 스프레이 국화의 경우 다양한 색을 혼합하여 포장, 유통하는 등 일본 유통업체가 선호하는 상품구성 및 포장을 파악해야 함
- (백합) 한국 백합수출의 전량 일본으로 수출, 2016년 수출액은 2012년의 1/3 수준임

〈한국의 對일본 백합 수출현황〉

(단위: 천 달러, %)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
총 수출액	30,090(-)	19,876 (△33.9)	12,309 (△38.1)	9,328 (△24.2)	10,064(7.9)
일본 수출액	30,067(-)	19,864 (△33.9)	12,300 (△38.1)	9,319 (△24.2)	10,052(7.9)
일본수출 비중	99.9%	99.9%	99.9%	99.9%	99.9%

* 출처: 한국무역협회

- 재화시기 관리 중요
 - 백합의 경우 일본 경매시장에서 이미 꽃봉오리가 개화된 경우 가격이 급격히 떨어지는 경향이 있으므로 재화시기 관리 는 기본적으로 가장 중요한 사항임
- 지속적인 시장 관찰과 안정적인 수급관리로 수입시장을 유지
 - 국내 백합수출은 일본의 수급에 전적으로 영향을 받으므로 일본 백합의 작황, 출하시기 등을 지속적으로 모니터링 하는 것이 필요
- 향후 품질 면에서 우위를 보이는 대만산과 가격경쟁력이 높은 저가의 중국산이 점차 시장을 위협할 수 있어 가격경쟁력 확보 를 위한 노력이 필요
- (장미) 일본은 한국의 최대 장미 수출국이나 수출규모는 매년 급 격히 감소
 - 2016년 對일본 장미 수출액은 2,350천 달러로 2012년의 수출액 의 10% 수준임
 - 엔저 영향, 현지 수요의 감소, 수입시장 경쟁력 약화 등이 수출 감소의 원인

<한국의 對일본 장미 수출현황>

(단위: 천 달러, %)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
총 수출액	27,016(5.7)	14,922 (△44.8)	7,70 (△48.4)	3,235 (△58.0)	2,360 (△27.0)
일본 수출액	26,454(6.0)	14,637 (△44.7)	7,335 (△49.9)	3,128 (△57.3)	2,254 (△27.9)
일본수출 비중	97.9%	98.1%	95.2%	96.7%	95.5%

* 출처: 한국무역협회

- 일본 현지 유통과정의 저온유통 관리 강화 필요
 - 국내 농가에서 수확 후 통상 3~4일 후 일본에서 유통되는데 그 과정에서 저온 유지가 되지 않아 장미의 품질이 급격히 저하되고, 유지기간이 단축
 - 일본 현지 물류업체, 보관업체와의 협력을 통해 수출시점의 한국산 장미의 품질수준을 유지할 수 있도록 하는 것이 필요
- (카네이션) 2015년까지 일본은 한국의 카네이션 최대 수출국이었으나 2016년에는 수출액이 급격히 감소
- 국내 카네이션 농가의 감소로 인한 생산량 감소, 엔저현상, 현지 수요감소 등 다양한 요인이 작용함

<한국의 對일본 카네이션 수출현황>

(단위: 천 달러, %)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
총 수출액	254 (△24.0)	260 (2.1)	181 (△30.4)	95 (△47.7)	3 (△97.0)
일본 수출액	254 (△23.9)	258 (1.3)	180 (△30.2)	94 (△48.0)	1 (△98.8)
일본수출 비중	100.0%	99.2%	99.4%	98.9%	33.3%

* 출처: 한국무역협회

- 꽃꽂이용 스프레이카네이션 재배병행 또는 전환

- 일반 카네이션의 경우 한국, 일본 모두 기념일 위주로 소비되어 수요가 한정되어 있어 국내 재배농가의 유지가 어려운 실정이므로, 꽃꽂이용으로 활용되는 스프레이카네이션으로의 작목을 전환하는 등의 조치가 필요함
- 수급체계 정비
 - 수요가 높은 봄 시즌과 일본 현지 생산이 감소하는 시기(6, 11월)에 맞춘 수출물량 공급이 원활하게 이루어질 수 있도록 수급체계를 정비할 필요가 있음

말레이시아 소고기 수입통관 절차 및 진출방안

□ 말레이시아 소고기 시장현황

- (생산현황) 2016년 생산량은 약 5만 톤으로 2012년 최고치 기록한 이후 감소추세
 - 2012년 생산량 대비 12.2% 감소한 수치로, 생산량 감소하는 반면 소비량은 증가해 수입산 수요가 증가
- (소비현황) 2016년 소비량은 약 25만 5,100톤으로 육류소비 시장에서 2위
 - 2012년 이후 육류 중 소고기가 가장 높은 소비 증가율을 기록
 - 1인당 연간 소고기 소비량도 지속적으로 증가하여 2016년 7.06 kg을 기록
 - 이슬람교의 영향으로 종교와 관련된 축제 및 기념일에 소고기 소비가 급격히 증가
- (유통현황) 수입산은 대형 슈퍼마켓을 통해 주로 유통되며, 자국산보다 호주산 선호
 - 자국산은 일반슈퍼마켓이나 재래시장, 일반정육점을 중심으로 판매되거나 식당으로 납품되고 수입산은 외국계 대형 슈퍼마켓을 중심으로 유통됨
 - 부위별, 냉장 및 냉동여부, 원산지에 따라 가격차이가 큼
- (수출입현황) 2016년 소고기 수입액 5억 808만 달러(한화 약 5,796억 1,900만 원)
 - 신선·냉장 소고기는 호주산이, 냉동 소고기는 인도산이 우세

- 전체 소고기 수입규모 중 냉동 소고기가 90% 이상의 점유율을 보이며 압도적인 비중을 차지
- 말레이시아 관세청에 따르면 최근 3년간 한국산은 수입 이루어 지지 않음

〈말레이시아 소고기 수입현황〉

(단위: 천 달러, 톤)

구분			2014		2015		2016	
			수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
전체			566,241	164,232	567,445	177,546	508,081	164,863
0201	소고기	신선, 냉장	25,201	4,168	16,620	1,936	17,326	1,707
0202		냉동	493,864	141,608	536,627	166,980	477,393	153,561
0206.10	소고기 의 식용 설육	신선, 냉장	4,630	1,701	1,191	652	2,059	1,500
0206.21		냉동 허	426	108	461	163	193	64
0206.22		냉동 간	1,682	1,514	2,107	2,071	1,884	2,073
0206.29		냉동 기타	40,404	15,104	10,311	5,689	9,187	5,955
0210.20	소고기 및 소고기 의 식용 설육	염장, 염수장, 건조, 훈제 (고운거 친 가루 포함)	33	29	128	55	39	3

* 출처: Global Trade Atlas

- 신선·냉장 소고기의 2016년 수입액은 1,732만 6천 달러(한화 약 197억 7,400만 원)이며, 수입단가는 10.15 달러(한화 약 1만 1,600원)

- 냉동 소고기의 2016년 수입액은 4억 7,739만 달러(한 약 5,449억 4천만 원)이며, 수입단가는 3.11 달러(한화 약 3,500원)로 매년 하락하는 추세
- 꼬리, 족 등이 분류되는 냉동 기타설육의 2016년 수입액은 918만 7천 달러(한화 약 104억 9천만 원)이며, 수입 단가는 1.54 달러(한화 약 1,800원)

□ 수입규제 및 통관제도

- (조건부 수입대상) 소고기는 검역 후 수입허가 및 유관기관의 증명서 필요
- (식품안전정보시스템 등록) 보건부의 식품안전정보시스템에 등록된 업체만 식품 수입가능
- (수입신고) Custom No.1 양식으로 수입신고서 작성하여 서류와 함께 세관에 제출
 - 수입신고서를 제출하고 승인을 받으면 그 이후 제품 검역 단계가 진행됨
 - 다강네트(Dagang Net)를 통해 전자신고 및 검역신청 가능
- (육류 추가서류 제출) 소고기는 통관절차 완료를 위해 검역완료 후 추가서류 제출필요

<통관절차 완료를 위한 추가 세관 제출서류>

- 수출국에서 발급받은 육류 및 가금육 수출위생증명서
 - 할랄인증서
 - 수의국에서 검역승인 후 발급하는 동물건강증명서(Veterinary Health Certificate)
 - 검역처에서 발급한 수입허가서
-

□ 검사 및 위생검역

- **(담당 정부기관)** 농림부 산하의 검역처와 수의국에서 소고기 검사 및 위생검역 담당
 - 검역처는 수입식품의 검사 및 검역을 총괄하며, 제품의 수입요건 준수여부를 검사한 후 수의국에 검역을 요청함
 - 수의국은 육류 및 육류제품을 포함하여 말레이시아로 수입되는 동물성 제품의 검역을 담당
- **(절차)** 수의국은 위생검역을 실시하고 검역 승인 시 동물건강증명서 발행

〈말레이시아 수입 육류 및 육류제품 검역 절차〉



□ 육류 및 육류제품 표시규정

- **(육류)** 모든 육류는 도축형태, 생산일자, 도축장 및 정육포장공장의 번호 표시해야 함
- **(육류 혼합 가공식품)** 소고기 및 소고기의 파생품 또는 비계가 포함된 경우, 그 사실을 표시해야 함
- **(통조림 제품)** 통조림 육류 및 육류가 혼합된 통조림제품은 별도로 규정된 영양표시 필수

□ 할랄인증

- **(할랄인증 자킴)** 육류 및 육류제품은 수입 시 자킴인증이 필수
 - 할랄은 ‘허용된’ 이라는 뜻의 아랍어로서 이슬람 율법에 따라 무슬림이 먹거나 사용할 수 있도록 허용된 제품을 말함
 - 자킴은 말레이시아 정부기관인 이슬람개발부에서 인정하는 국가 공식 할랄인증으로, 말레이시아 사업자등록 기업만 인증 가능함
 - 수입되는 육류 및 육류제품은 자킴인증 받은 도축장에서 도축되거나 그러한 육류를 사용해 가공한 제품이어야 함
 - 해외기업의 경우 자킴이 인정한 해외 할랄인증을 취득했을 경우에만 할랄제품이라는 로고나 표식을 부착가능
- **(도축장 할랄인증 기준)** 기준에 부합하지 않거나 금지된 도축을 시행할 경우 인증받을 수 없음
- **(한국이슬람교중앙회(KMF)인증)** KMF의 할랄인증으로 자킴인증 대체 가능
 - KMF는 말레이시아 정부에 의해 공식적으로 동등성을 인정받은 해외 할랄인증기관으로, 말레이시아 수입 시 자킴인증을 대체하여 할랄인증 획득한 것으로 인정됨

□ 관세 및 세금

- **(관세)** 말레이시아로 수출되는 소고기는 한-아세안 FTA 협정세율 0% 적용
- **(세금)** 수입되는 소고기 및 식용 설육에는 상품서비스세 6% 적용

□ 수출요건

- **(수출검역 필수)** 「축산물위생검역법」에 따라 수출 시 농림축산 검역본부의 검역을 받아야 함
 - 수출검역의 기준과 방법, 위생조건은 상대국의 규정 적용
- **(할랄인증 절차)** 말레이시아 규정에 따라 할랄(자킴)인증과 수입 허가 절차를 거쳐야 함
 - 인증취득을 위해서는 직원 고용, 도축장 관리 등 까다로운 규정 존재
 - 한 번 인증으로 취득이 완료되는 것이 아니라 정기적 갱신이 필요
 - 할랄인증을 받지 않은 소고기는 말레이시아로 수출 불가능
- **(경쟁국 1) 호주** : 고품질 브랜딩 전략을 통한 시장진출 성공
 - 말레이시아 소고기 시장에서 호주산 소고기는 고가임에도 불구하고 성공적으로 시장 내 주요 공급원으로 안착
 - 호주축산공사의 주도로 말레이시아에서 고품질 브랜딩이 이루어지고 있음
 - 호주산 소고기는 자국산 소고기보다 고가임에도 불구하고 맛과 품질, 사육환경, 위생관리 등이 우수하다는 인식이 있어 소비가 매우 활발함
- **(경쟁국 2) 인도** : 가격경쟁력을 보유한 인도산 소고기는 시장 내 높은 점유율 차지
 - 인도산 소고기는 주로 냉동상태로 수입되어 냉장에 비해 유통이 용이하여 대형마켓에서도 쉽게 찾아볼 수 있음
 - 호주산 냉장 소고기에 비해 약 2~5배 저렴한 인도산 소고기는 수입 냉동 소고기 시장에서 79.3%의 점유율 차지

- **(경쟁국 3) 미국** : 할랄규정 위반, 광우병 문제 등으로 거의 유통되지 않음
 - 2003년 광우병 문제에 대한 우려로 미국산 소고기 수입이 금지되었다가 2006년 수입 재개
 - 2014년 비할랄 소고기 수출문제로 2015년까지 말레이시아에서 미국산 소고기 수입은 극히 소량만 이루어짐
 - 미국산 소고기의 안전성 문제와 더불어 소비자들의 우려가 높은 실정

□ 시장진출 방안

- **(KMF를 통한 할랄인증 취득)** 국내기관을 통한 인증절차 진행으로 물리적 어려움 해결 기대
 - 한국이슬람중앙회에서 발급하는 인증으로 말레이시아 자킴인증과 동등성 인정
 - 국내에서 인증절차 진행 시 현장실사와 통역 등 물리적 어려움을 해결할 수 있을 것으로 기대
- **(한우 인지도 제고)** 한우의 인지도를 제고시킬 수 있는 적극적 마케팅 전략 필요
 - ‘한우’ 브랜드 구축을 위해 식품전시회 참가, 유통매장에서 시식회 등 다양하고 적극적인 마케팅 활동이 필요
 - 호주축산공사는 말레이시아 대형유통매장 자야그로서에서 소고기 시식회를 개최해 호평 받은 바 있음
- **(프리미엄 브랜딩 전략)** 프리미엄 고품질 소고기로의 포지셔닝이 필요
 - 한우는 호주산에 비해 가격이 높지만 마블링이 많아 품질경쟁력을 갖추고 있음

- 말레이시아 소비자들은 구이용으로 마블링이 많은 소고기를 선호하며, 가격이 높더라도 고품질 소고기를 구입하려는 수요가 존재
- ‘고가의 프리미엄 냉장육’이라는 브랜딩 전략이 필요하며, 말레이시아에서 호평 받는 호주산 와규 사례를 참고
- **(유통채널 다각화)** 다양한 방법을 통해 현지 소비자에게 접근하는 것이 중요
 - 호주산 소고기는 대형유통매장과 레스토랑, 고급 호텔, 일반 소매 정육점 등 다양한 유통채널을 통해 판매
 - 말레이시아산 소고기는 현지 재래시장과 정육점을 중심으로 유통되며, 인도산 소고기는 냉동상태로 대형유통매장에서 유통
 - 대형유통매장과 한식당 외에도 한우에 대해 알릴 수 있는 다양한 유통채널 개발이 필요
- **(외식업과 구이문화를 활용한 마케팅)** 외식업과 구이문화를 중심으로 하는 식문화를 활용한 마케팅 수행으로 한우의 인지도 제고
 - B식당은 현지 유통 소고기로 식탁에서 직접 고기를 굽는 방식의 한국식 조리법을 선보여 소비자들의 관심을 얻음
 - D식당 역시 현지 유통 소고기로 한국식 구이와 다양한 반찬을 제공하여 현지 소비자들의 호평을 얻음
- **(종교적 특성을 고려한 진출전략)** 종교적 기준을 중시하는 말레이시아 소비자 특성을 고려한 진출전략 필요
 - 할랄인증이나 종교와 연계한 마케팅 전략이 확보되어야 함
 - 말레이시아에서 소고기는 연중 소비되는 식품이지만, 종교와 관련하여 특히 라마단 기간 이후 소비량이 급증하는 특징이 있음

말레이시아 쌀 시장현황 조사

□ 말레이시아 쌀 시장현황

- (생산현황) 2016년 쌀 생산량은 182만 톤
 - 쌀 생산량의 정체로 말레이시아 정부는 자국 쌀 산업 성장을 위한 농업정책을 시행 중임
 - 주요 쌀 생산지는 케다(Kedah), 페라크(Perak), 페를리스(Perlis), 켈란탄(Kelantan), 트렝가누(Terengganu) 지역으로, 이 중 케다주(州)에서만 전체 쌀의 1/3이 생산됨
 - 말레이시아는 이모작을 하는데, 지역별로 쌀 수확 시기가 달라 연중 수시로 쌀이 생산되고 있음
- (소비현황) 2016년 쌀 소비량은 270만 톤으로 쌀 자급도는 약 67% 수준임
 - 쌀 부족분을 충당하기 위해 매년 자국 쌀 수요의 약 33% 정도를 수입하고 있음
 - 2016년 말레이시아의 1인당 쌀 소비량은 2012년 대비 약 13% 감소한 82.3kg으로 빵, 피자 등 쌀 이외의 곡물로 만든 간편한 서양식에 대한 소비가 증가하면서 감소세
 - 소비자들은 인디카종의 쌀을 주로 소비하며, 제조자가 표시된 포장제품과 가격이 저렴한 자국 브랜드의 제품을 선호함

〈말레이시아 쌀 생산량〉

(단위: 톤)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
생산량	1,694,000	1,755,000	1,800,000	1,800,000	1,820,000
소비량	2,715,000	2,725,000	2,750,000	2,700,000	2,700,000

* 출처: 미국 농무부

- **(유통현황)** 수입쌀은 프레그먼트, 바스마티, 폰니, 자포니카로 분류
 - 국내산·수입산 쌀 모두 슈퍼마켓·식료품점·대형마트에서 유통되고 있으며, 특히 수입산 쌀은 대형마트 위주로 판매됨
 - 5kg 또는 10kg 용량으로 포장된 제품이 다수를 이루며, 상대적으로 고가인 수입산 제품은 5kg 또는 1~2kg의 소량 제품 위주로 판매되고 있음
 - 한국산 쌀은 자포니카종으로 주로 대형마트와 한인마트에서 판매되고 있으며, 인지도가 낮고 비싼 가격에 판매되고 있어 경쟁력이 낮음
- **(수입현황)** 2016년 쌀 수입액은 3억 7,579만 달러(한화 약 4,115억 원), 평균 수입단가는 kg당 0.46달러(한화 약 504원)임
 - 2012년 이후 수입액과, 수입량, 단가 모두 감소세에 있음
 - 말레이시아 쌀 수입시장에서 태국이 차지하는 비중은 2016년 49.2%로 1위를 차지함
 - 그 다음으로 베트남, 파키스탄, 캄보디아, 인도, 일본, 미국이 2~7위로 조사됨
 - 말레이시아 전체 쌀 수입시장에서 한국산의 점유율은 0.2% 수준에 그침

□ 말레이시아 쌀 생산 및 지원정책

- **(농업식품정책)** 농업을 통한 국민소득 증대 및 자국 내 충분한 식량공급이 정책의 목표임
 - 생산력과 품질은 높이고 생산비는 절감하기 위해 기술개발 및 지원, 농업연구, 포장개선, 인적자본개발 프로젝트 등을 실시함
- **(농가소득 보존을 위한 정책)** 최저가격보장제도(GMP) 등을 실시
 - 1949년 도입된 최저가격보장제도는 언제든지 정부에서 고시한 가격으로 벼를 판매할 수 있는 제도로, 빈곤퇴치, 농업육성 등을 목적으로 함
 - 이 외 벼 수매제도, 벼 가격보조금(paddy price subsidies) 지급 및 우수종자 생산지원 등을 통해 농가소득 보존을 추진하고 있음

□ 수입정책

- **(수입허가)** 쌀은 정부에 의해 수입 시 농업부의 허가를 받아야 하는 조건부 수입 대상임
 - 수입허가는 말레이시아 현지 기업인 수입업자가 취득해야 하며, 한국기업의 경우 현지법인 있는 경우에만 직접 수입허가를 취득할 수 있음
- **(수입 수량제한)** 농민 보호 및 적정 가격수준 유지를 위해 정부가 수입 물량 제한에 관여함
 - 쌀의 수입제한 물량은 상황에 따라 유동적으로 할당되며, 국내 총 소비의 30~40% 정도의 쌀이 수입되고 있는 것으로 나타남
- **(쌀 시장 통제)** ‘베르나스(Padi Beras Nasional, BERNAS)’를 통해 쌀 시장 총괄

- 베르나스는 1971년 설립된 국립쌀위원회(National Padi and Rice Board)가 전신으로, 쌀 생산·유통을 관리하고, 정부를 대신해 보조금을 지급하는 국영기업임
- 베르나스는 2021년까지 독점적으로 쌀을 수입하고 유통하는 권리를 가짐
- 다른 말레이시아 기업이 쌀을 수입하고자 하는 경우에는 베르나스를 통해 수입해야함
- **(업체등록)** 식품안전정보시스템에 등록된 업체만 식품 수입 가능
 - 식품을 수입하고자 하는 기업은 식품안전정보시스템을 통해 말레이시아 보건부(Ministry of Health Malaysia)에 등록되어야만 시스템을 통한 수입제품의 통관 및 검사 절차 진행이 가능함
 - 해당 시스템을 준수하지 않는 제품은 반송될 수 있음

□ 통관

- **(수입신고 및 서류제출)** 쌀 수입 시에는 통관절차 완료를 위해 추가적인 서류를 제출해야함
 - 수입신고서와 상업송장, 원산지증명서 등 기본서류를 함께 제출하고 신고서 승인을 받으면 검역단계가 진행됨
 - 특히 쌀은 통관절차 완료를 위해 아래의 서류를 추가적으로 제출해야 함

<통관절차 완료를 위한 추가 세관 제출서류>

-
- 수출국의 공인된 기관에서 발급하는 위생증명서
 - 검역처에서 발급하는 식물위생증명서(Phytosanitary Certificate)
 - 말레이시아 농업부에서 발급하는 수입허가서 (Import Permit)
-

- (전자신고 가능) 모든 수입식품은 다강네트를 통한 전자신고 가능
 - 다강네트(Dagang Net)란 통관절차의 간소화를 위해 운영하는 단일 통관창구서비스로, 수출입자들이 전자적인 시스템을 이용해 통관 서비스를 수행할 수 있도록 함

□ 검사 및 위생검역

- (검사 및 위생검역) 쌀 수입 시 수입검사 및 식물위생검역을 받아야 함
 - 식물수입검역 등 수입의 모든 조건을 충족하면 농업부에서 수입허가서를 발급함
 - 검역처와 벼 및 쌀 산업부(Paddy and Rice Industry Division)에서 수입되는 쌀의 검사 및 위생검역을 담당함
 - 특히 검역 승인 시 쌀의 수출입 업무를 주관하는 벼 및 쌀 산업부에서 검역처의 이름으로 식물위생증명서(Phytosanitary Certificate)를 발급함
- (잔류농약 규정) 쌀은 식품법 1983에 규정된 농약의 최대 허용치를 초과해서는 안 됨
 - 잔류농약 검사는 보건부에서 담당하며, 잔류농약의 허용 기준치는 말레이시아 「식품법 1983의 별표 16(The Food Act 1983, Schedule 16)」에 규정되어 있음

□ 표시규정

- (농산물 표시규정) 쌀을 포함한 모든 농산물은 「등급지정, 포장, 라벨에 관한 규제」를 준수해야 함

- 등급표준은 말레이시아표준(Malaysian Standard, MS) 규격에 따르며, MS규격이 없는 수입 농산물에 대한 등급 표준방법이 따로 규정되어 있음
- 포장은 규제를 충족시키는 크기, 내용물, 내구성, 무게 등에 관한 포장요건이 규정되어 있음
- 라벨링은 표시언어와, 글자크기, 라벨크기 및 부착형태를 포함하는 표시기준과 표시내용에 관한 요건이 규정되어 있음

□ 할랄인증

- (자킴인증) 쌀 수입 시 필수는 아니나, 유통되는 대부분의 쌀 제품이 할랄인증을 취득
 - 할랄은 ‘허용된’이라는 뜻의 아랍어로서 이슬람 율법에 따라 무슬림이 먹거나 사용할 수 있도록 허용된 제품을 말함
 - 자킴은 말레이시아 정부기관인 이슬람개발부에서 인정하는 국가공식 할랄인증임
- (한국이슬람교중앙회인증) 한국기업은 한국이슬람교중앙회인증으로 자킴인증 대체가능함
 - 해외기업의 경우 자킴이 인정한 해외 할랄인증을 취득했을 경우에만 할랄제품이라는 로고나 표식을 부착가능
 - 한국이슬람교중앙회는 말레이시아 정부에 의해 공식적으로 동등성을 인정받은 해외 할랄인증 기관으로, 수입 시 자킴인증을 대체하여 할랄인증을 획득한 것으로 인정됨

□ 관세 및 세금

- (관세) 말레이시아로 수출되는 쌀은 한-아세안 FTA 협정세율 32% 적용
- (세금) 수입되는 쌀은 상품서비스세 6% 적용

□ 국내시장현황

- (생산현황) 2016년 한국의 쌀 생산량은 419만 7천 톤으로 최근 5년 내 큰 변화가 없음
 - 국내 쌀 재배면적은 2012년 이후 꾸준히 감소하고 있으며, 생산량은 2015년까지 소폭 증가하다가 2016년에 들어 감소세를 보임
- (수출현황) 말레이시아는 한국 쌀 수출 8위국
 - 2016년 한국의 전체 쌀 수출액은 401만 5천 달러로 전년대비 0.9% 증가하였으나, 수출단가의 하락으로 수출물량은 감소하는 모습을 보임
 - 말레이시아는 한국 쌀 수출시장에서 약 2% 미만의 비중을 차지하며 수출 8위국에 머무름
- (수출요건) 국내에서 쌀 수출 시 수출검역 필수
 - 쌀과 같은 곡류를 포함하여 국내에서 수출되는 모든 식물은 「식물방역법 제28조」에 따라 농림축산검역본부에서 담당 식물방역관에게 검사를 받아야 함
 - 검역요건에 충족하는 경우 검사합격증(위생증명서)을 발급하며, 검사를 통과하지 못하면 수출할 수 없음

□ 한국 쌀 수출방안

- (KMF를 통한 할랄인증 취득) 말레이시아인들의 종교적 특성 고려

- 국내에서는 KMF에서 발급하는 인증으로 자킴인증과 동등성이 인정됨
- 국내기관을 통한 인증절차 진행 시 자킴을 통한 인증취득에 비해 비교적 용이하게 할랄인증을 취득할 수 있을 것으로 기대
- **(한국 쌀 인지도 제고)** 말레이시아 내 유통 중인 자포니카 쌀과의 유사성 강조
 - 한국 쌀은 말레이시아에서 인지도가 낮고, 말레이시아 소비자들은 자포니카 쌀의 품종이나 원산지를 구분하지 않고 소비함
 - ‘한국산 쌀 역시 자포니카종으로 현지에서 이미 유통 중인 자포니카 쌀과 유사하다’ 는 인식을 심어줄 필요성이 있음
 - 또한, 한국 쌀에 접근성을 제고하기 위해 다양한 채널을 통해 제품을 유통해야 함
- **(한국산의 고유 이미지 구축)** 찰기가 많은 한국 쌀은 다양한 요리에 활용이 가능함을 홍보
 - 말레이시아인들이 즐겨먹는 요리 중 하나인 ‘케트팻’ 조리 시에는 잘 뭉쳐지지 않는 인디카종보다 자포니카종이 적합함
 - 일본쌀은 말레이시아에서 ‘스시를 만드는데 사용되는 쌀’ 이라는 전략을 취하고 있음
- **(가격경쟁력 확보)** 가격경쟁력 확보를 통해 소비자 접근성 확대
 - 한국산 쌀은 1kg당 20링깃(한화 약 5,289원) 이상의 가격으로 수입산 제품에 비해 최대 3배 이상 비싸게 판매되고 있음
 - 따라서 가격경쟁력을 확보하여 다양한 소비자들이 부담 없이 소비할 수 있도록 유도해야 함

유기농버섯 시장현황 조사 (미국, 호주, 독일)

□ 시장현황

- 건강식품의 대표 식재료로 인기
 - 버섯은 항암효과와 면역력 강화에 뛰어난 것으로 알려져 있는 대표적인 ‘슈퍼푸드’ 중 하나로, 전 세계적으로 채식주의 인구가 증가하면서 육류를 대체하는 주요 단백질 공급원으로 주목받고 있음
- 유기농버섯 수요 확대
 - 전 세계적으로 유기농식품 및 버섯에 대한 수요가 증가하면서 버섯으로 제조한 유기농 가공식품의 생산과 출시가 활발하게 이루어짐
 - (미국) 유기농버섯 생산량은 2014년부터 지속적인 증가추세에 있는데, 2016년에는 전체 버섯 생산량의 11.2%가 유기농인증을 취득함
 - (호주) 유기농으로 생산한 버섯은 영양학적으로도 뛰어나다고 알려져 있으며 매우 긍정적인 인식이 형성됨
 - (독일) 유기농식품에 대한 수요가 매우 높은 국가 중 하나로, 고가에 속하는 버섯일수록 유기농에 대한 수요가 특히 높음

□ 소비규모 및 소비트렌드

- **(미국)** 2015년 미국의 1인당 버섯 소비량은 1.36kg으로 최근 5년 중 최고치를 기록
 - 미국에서 식용버섯은 신선버섯 형태의 소비가 일반적이며, 버섯 조리방법은 종류에 따라 쓰임새가 다양함
 - 가장 일반적으로 소비되는 버섯은 주름버섯속(Agaricus)에 해당하는 양송이버섯임
 - 최근에는 특수버섯의 수요가 증가하고 있는데, 미국 농업통계국(NASS)에 따르면 2016년 특수버섯 판매량은 2015년 대비 약 3.9% 증가한 9,618만 달러(한화 약 1,089억 2천만 원)를 기록
- **(호주)** 1인당 버섯소비량은 지속적인 증가 추세를 기록
 - 2016년 기준 호주의 1인당 버섯소비량은 3.64kg으로, 미국과 독일에 비해 2~3배 많은 수준의 소비가 이루어짐
 - 버섯을 이용한 가공식품이 생산되고 있지만 여전히 소비는 신선버섯에 집중
 - 호주에서 가장 많이 소비되는 품종은 양송이버섯이며, 이 외에도 다양한 버섯에 대한 소비자의 관심이 높아 외래종 버섯에 대한 거부감이 없는 편임
- **(독일)** 2015년 1인당 버섯 소비량은 1.7kg으로 2011년보다 소폭 감소함
 - 버섯은 2016년 독일의 ‘식용식물 1인당 소비량’ 10위로 주요 소비 작물임

- 독일에서 가장 보편적으로 소비되는 품종은 흰색 및 갈색 양송이버섯으로, 특히 양송이버섯의 소비는 전체 버섯 소비량의 90%를 차지
- 독일 소비자들은 자국산 신선버섯을 선호하는 경향을 보이거나, 자급력이 낮아 소비량의 절반은 수입산에 의존하고 있음
 - 독일 버섯재배연합에 따르면 소득수준이 높고, 건강을 위한 소비가 많이 이루어지는 고연령 소비자들일수록 고가의 버섯을 구매하려는 경향이 있음

□ 유기농인증 취득방법 및 절차

○ 미국 USDA 유기농인증

- 미국 농무부(United States Department of Agriculture)에서 국내산·수입산에 관계없이 발급하는 표준인증으로, 약 3년 이상 제초제, 비료 등 화학적 금지성분 사용이력이 없는 토양에서 재배한 농산물에 부여

<미국 유기농버섯 생산기준>

- 버섯의 생산 및 수확 전 과정에서 금지물질과의 접촉을 금지해야 함
 - 비산염 및 기타 금지물질로 처리된 목재 사용이 금지됨
 - 유기적으로 생산된 종균(spawn)을 사용해야 하며, 다만 비 상업적인 용도일 경우 유기적으로 생산되지는 않았으나, 금지물질이나 유전자 변형물질을 사용하지 않았다면 사용이 가능함
 - 버섯배지에 사용되는 퇴비는 미국 유기농 기준에 관한 연방법 「CFR 205.203」의 규정을 따라야 함
 - 살균제 및 소독제에 관한 국가 목록(National List)에 없는 것은 사용이 금지됨
-

- USDA의 인증을 받지 않은 제품은 ‘유기농’ 단어 사용이 불가
- 단, 유기농산물로 얻는 수입이 연 5천 달러(한화 약 566만 원) 미만이면서 USDA의 유기농 생산기준을 준수하는 기업인 경우, 인증을 취득하지 않고 ‘유기농’ 이라는 명칭을 사용가능

○ 호주 ACO(Australian Certified Organic)

- 호주유기농협회에서 유기농산물 및 제품에 부여하는 인증
- ACO 인증을 취득하고자 하는 농장은 경작지의 5% 이상을 생물다양성 보존을 위해 남겨두어야 하며, 제품의 원료와 생산과정에서 화학물질과 유전자변형물질(GMO)을 사용할 수 없음
- 농산물이 유기농인증을 완전히 취득하기까지는 최소 36개월이 소요되며, 유기농생산 첫 해부터 36개월이 지나기까지는 ‘유기전환 인증(In Conversion)’ 상태로 유지됨

〈호주 유기농버섯 생산기준〉

- 버섯생산에 사용되는 퇴비와 배지의 원료는 모두 유기농이어야 하며, 그러한 사실이 문서로 증명될 수 있어야 함
- 생산 전 퇴비를 섭씨 65℃ 이상으로 저온살균을 거쳐야 함
- 출하 전 최종 증기살균을 할 수 있으나 이 때 장비는 세척한 후 사용해야 함
- 반드시 인증된 곳에서만 나온 균사를 사용해야 함
- 유전자변형(GMO) 제품의 사용과 공정은 절대 불가함

- 유기농 라벨을 부착하고자 하는 생산자는 자발적 표기기준 「AS 6000-2009」에 따라 제품이 유기농임을 표기할 수 있으나, 필요시 이를 실증할 수 있어야 함

○ 유럽연합 Euro Leaf

- 금지물질을 사용하지 않고 유기농으로 생산되거나 가공된 제품에 부여하는 인증
- 유기농 농업경작이나 제품 제조를 시작하기 전에 반드시 EU 회원국의 인가를 받은 인증 시험기관의 심사를 받아야 하며, 농장의 경우 최소 2년 동안 유기농 농지로의 전환기를 거쳐 경작한 후 유기농 제품으로서 판매가 가능함
- 유럽의 유기농업 기준에서는 화학농약, 합성비료, 항생제, 유전자변형 생물체의 사용이 금지됨

<유럽연합 유기농버섯 배지 기준>

- 퇴비 및 동물 배설물
 - 유기농 생산방식에 따라 경작된 토지
 - 그밖의 유기농법으로 생산된 작물
 - 화학적으로 처리하지 않은 이탄(peat)
 - 벌목 후 화학적으로 처리하지 않은 목재
-

- 농산물의 경우 유럽의 유기농인증 마크는 유기농으로 생산된 작물에만 허용되며 가공식품은 구성비의 95% 이상이 유기물질로 이루어진 제품에만 허용됨
- Euro Leaf 로고 옆에는 인증기관의 코드번호와 원재료의 생산지를 기재해야 함

□ 유기농인증 취득사례

- 미국 USDA 인증취득 사례
 - 호쿠토社

- 2006년 최초로 미국 현지법인을 설립하여 USDA 유기농인증 취득을 준비하였으며, 3년간의 유기농 경작지 전환기를 거쳐 2009년부터 유기농버섯을 생산 및 판매함
 - 주요 판매 품종은 느티만가닥버섯, 부나피버섯, 새송이버섯, 잎새버섯 등 4종임
- 하이라인社
- 2016년 9월 유기농버섯 생산을 확대하고자 캐나다의 유기농 버섯재배 농장인 All Seasons Mushrooms社를 인수하여 현재 양송이버섯, 포타벨라버섯, 미니포타벨라버섯 등 3개 품종의 유기농인증을 취득함
- 몬터레이社
- 양송이버섯, 크레미니버섯, 포타벨라버섯과 같은 전통 버섯 외에도 새송이버섯, 팡이버섯, 잎새버섯 등 6종의 아시아계 버섯을 유기농으로 생산하고 있음
 - 유기농버섯 배지는 계분(chicken manure)을 비롯해 유기농성분으로 이루어진 퇴비를 이용함
- 호주 ACO 인증취득 사례
- 베닐라 버섯농장
- 호주 소비자들의 유기농 수요에 대처하기 위해 선제적으로 인증을 취득하여 유기농버섯을 취득한 대표 브랜드로 인식되고 있음
 - 유기농법으로 연간 100톤 이상의 버섯을 생산할 정도로 대규모로 운영됨

○ 유럽연합 Euro Leaf 인증취득 사례

- 필츠란트社

- 독일 내 10개 지역에서 버섯 생산공장을 운영하며 주당 300톤 이상의 버섯을 출하
- 인증을 취득한 버섯은 흰색 양송이버섯, 갈색 양송이버섯 등 2종임

- 비오필체오프社

- 유기농인증을 취득한 버섯배지를 구입하여 생산하고 있는데, 버섯생산 공장의 위생을 철저히 관리하기 위해 향온 향습실에서 버섯을 재배함

○ 한국산 버섯 해외 유기농인증 취득사례

- 미국 USDA 유기농인증 취득 Y社

- 2016년 미국 USDA 유기농인증을 취득한 Y社는 미국 USDA 인증을 받은 버섯배지를 이용하여 버섯을 재배함
- Y社는 미국 농무부의 인가를 받은 공식 인증대행 기관이자 한국에서 지사를 운영하고 있는 C社를 통해 유기농 생산 및 인증취득 절차 전반에 걸쳐 전문적인 관리를 위탁

- 미국 USDA 유기농인증, EU 유기농인증 취득 J社

- USDA 유기농인증과 Euro Leaf 인증을 취득한 J社는 무농약 참나무에서 원목재배를 통해 표고버섯을 재배함
- 미국과 영국으로 버섯을 수출하고 있는 J社는 일정한 물량의 유기농버섯을 지속적으로 공급하는 것이 바이어의 주요 구매 기준이라고 강조함

- 유기농인증 버섯의 품질을 강조하여 높은 선호도를 확보하였더라도 지속적으로 일정한 양의 물량을 생산하지 못한다면 수출에 어려움이 따를 수 있음

□ 국내 유기농인증 대행정보

○ 유기농인증 대행절차

<국내소재 기관을 통한 해외 유기농인증 취득절차>



○ 유기농인증 대행기관 목록

	인증기관명	소재지	국가
1	(주)컨트롤유니온코리아	서울 성동구	미국, 유럽
2	건국대학교 산학협력단	서울 광진구	미국, 유럽, 호주
3	(주)오씨케이	서울 송파구	미국, 유럽, 호주
4	(유)돌나라유기인증코리아	강원 원주시	미국, 유럽, 호주
5	건국에코써트인증원(주)	충북 충주시	미국, 유럽, 호주
6	(주)에코리더스인증원	서울 강남구	미국

인도 영유아식품 시장분석 및 진출방안

□ 시장현황

- **(개념)** 식품안전기준청은 영유아 기준을 만 2세 미만, 영유아식품을 5가지로 구분
 - 인도는 세계에서 두 번째로 인구가 많은 국가로, 2016년 0~4세 인구는 1억 2,300만 명(총인구의 9.3%), 합계출산율(total fertility rate, TFR)은 2017년 2.2명 예상
- **(시장규모)** 2016년 영유아식품 시장규모 404억 루피(한화 약 7,200억 원)
 - 식품불순물 사건, 모유수유에 대한 긍정적인 인식으로 연평균 성장률 다소 하락
 - 건조 영유아식품 시장은 도시지역 여성들 사이에 영양보충식 선호가 높아지면서 16%의 가장 높은 성장률 기록
 - 조제분유 시장규모는 190억 루피(한화 약 3,384억 원)로 전 품목군에서 수요 증가세가 나타나고 있으나 모유수유 트렌드 확산으로 성장률은 감소세

〈인도 영유아식품 시장규모〉

(단위 : 천 톤, 천 루피)

구분	2012		2013		2014		2015		2016	
	물량	금액								
총계	56.5	23,840,300	58.8	27,565,900	61.1	31,586,500	63.2	35,862,500	66.2	40,386,700
건조 영유아식	27.3	10,000,700	28.5	11,664,200	29.7	13,530,500	30.8	15,676,400	32.5	18,129,700
조리 영유아식	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타 영유아식	5.1	1,848,100	5.6	2,180,200	6.0	2,528,200	6.3	2,887,900	6.7	3,277,200
조제분유	24.0	11,991,500	24.7	13,721,500	25.4	15,527,900	26.1	17,298,200	26.9	18,979,700

* 출처: Euromonitor, 「Baby Food in India(2016)」

- **(시장전망)** 2021년 532억 루피 전망 (한화 약 9,500억 원)
 - 건조 영유아식품 시장은 연평균 8%의 성장률을 기록하며 2021년 274억 루피(한화 약 4,883억 원) 예상
 - 유기농·건강제품의 인기가 높아지면서 향후 몇 년 간 평균 단가 상승세 전망
- **(관세율)** 한-인도 FTA 체결로 유아용 조제식료품 관세율 인하 (2017년 18%, 2019년 이후 15% 유지)
 - 영유아 간식(음료, 푸레 등)의 경우 영유아식품에만 적용되는 HS코드 없음
- **(수입현황)** 2016년 수입액 1,257만 달러(한화 약 145억 원)를 기록하였으나 한국산 전무
 - 영유아식품 수입은 최근 3년 간 증가 추세이며 상위 2개국(태국, 싱가포르)이 전체 수입시장의 90% 이상 차지
 - 한국산 영유아식품 수입은 2007년 983달러, 2010년 434달러 수입 이후 실적 없음

<인도 영유아식품 수입 현황>

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2014		2015		2016	
순위	국가	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
-	(총계)	5,826	843	10,235	1,299	12,573	1,686
1	태국	2,700 (46%)	251 (30%)	5,274 (52%)	357 (27%)	6,585 (52%)	431 (26%)
2	싱가포르	2,151 (37%)	484 (57%)	3,638 (36%)	764 (59%)	4,979 (40%)	1,140 (68%)

* 주: HScode 190110 기준, 순위는 2016년도 수입액 순

* 출처: 한국무역협회

- **(소비트렌드)** 중소도시 소비 증가, 천연재료와 유기농 관심 증대, 모유수유 권장 추세
 - 도시지역 위주로 영유아식품 소비가 이루어졌으나 점차 중소도시까지 소비가 확대
 - 소득증대에 따른 구매력 증가, 영유아식품 안전성에 대한 요구 확대로 고품질 영유아식품 관심 증가
 - 인도정부가 모유수유를 장려하면서 모유수유에 대한 선호 증가
- **(유통판매 현황)** 주요 판매처는 키라나(Kirana)로 불리는 독립 식품소매점과 약국
 - 대부분의 영유아식품이 인도의 주요 식료품구매처인 키라나와 약국을 통해 판매
 - 구매력 있는 중산층 이상 소비자들의 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 체인 구매 증가추세
 - 온라인 판매는 아직까지 활성화되지 않음

□ 경쟁현황

- (주요기업 동향) 글로벌 식품기업이 높은 점유율 차지, 현지 식품기업 시장진출 가속화
 - 네슬레와 같은 다국적 기업들은 인도 현지에 제조공장을 설립하거나 현지 브랜드 인수를 통해 인도시장에 진출하였으며 꾸준히 시장선두를 차지
 - 식품안전과 관련한 사건이 계속해서 발생하면서 소비자들은 보다 신중히 제품을 구매하며, 자국 유기농 및 건강식품 브랜드 선호가 높아지는 추세
- (인기제품 현황) 수입산 브랜드 인기, 최근 유기농 이유식 및 간식 인기 상승
 - 인기 분류는 대부분 수입산 브랜드이며 금속캔과 접이식 상자 포장을 병행
 - 우유나 물에 섞어 먹는 시리얼 및 분말형태의 건조 이유식이 대부분이며, 네슬레 ‘CERELAC’ 이 가장 인기
 - 인공향료, 방부제, 색소 등을 첨가하지 않고 유기농원료를 사용한 영유아용 간식 인기

□ 정책 및 인증현황

- (생산규제) 5가지 영유아식품별 생산기준 정립
 - 식품안전및표준규정을 통해 제품별로 필수포함 성분과 함량, 허용첨가물 및 함량 등에 대해 구체적으로 명시
- (라벨링) 영유아식품 라벨링규정에 유의

- 식품라벨링 기본규정인 채식/비채식마크, FSSAI 번호 표시 등과 더불어 영유아식품 표시요건 별도 규정하고 있으며 필수 표시 사항 및 금지사항에 대해 구체적으로 규제
- **(포장)** 유아용 유제품, 유아용 조제분유, 유아용 시리얼 이유식제품 포장규정에 유의
 - 식품안전기준청은 영유아식품 포장불량 증가에 따라 엄격한 제품회수 기준정책 마련
- **(인증정보)** ISI마크 필수 취득, 유기농인증은 선택사항
 - ISI 마크는 인도표준국(BIS)에서 관리하는 인증으로, 영유아식품은 강제인증에 해당
 - 인도표준국 내 해외생산자인증기구(FMCS)가 발급하며 해외기업은 인도에 법인, 지사, 연락사무소 설립 후 또는 현지 수입업자(에이전트)를 통해 가능
 - 유기농인증은 인도 정부가 승인한 28개 인증기관(NBA)을 통해 취득 가능
 - 유기농 인증은 인도의 28개 기관에서 발급하며, 기관별로 마크모양, 절차, 수수료 상이
- **(통관검역)** 위생수입허가(Sanitary Import Permits) 발급 및 샘플 검사 필수
 - 축산낙농수산업부(DADF)가 발급하는 위생수입허가는 수입업자가 온라인사이트를 통해 신청할 수 있으며 유제품 위생요건 (sanitary requirement)에 부합해야 함

- 5개 도시에 위치한 동물검역및인증센터(AQCS)에서 위생검역을 수행하며 허가증 발급 후 유효기간은 3개월(사유서 제출 시 3개월 연장 가능)
- 세관신고서 및 서류제출 완료 후 화물 외관상태 및 포장과 라벨링 적합여부를 판단하는 외관검사 진행
- 수입영유아식품은 통관 시 샘플검사 필수 대상으로 항만보건소(PHO)에서 무작위 샘플검사를 진행하며, 검사결과와 성분표가 일치해야 통과
- (소비세) 분유의 소비세는 5%
 - 2017년 7월부터 시행되는 통합간접세(GST)에 따라 소비세가 확정되었으며, 기타 식품류는 소매가격과 종류에 따라 12~28% 부과

□ 국내시장 분석

- (개념) 영아는 0~11개월, 유아는 1~5세로 구분되며 영유아식품은 특수용도식품으로 규정
 - 영유아식품은 식약처고시 「식품의 기준 및 규격」에 따라 조제유류, 영아용 조제식 및 성장기용 조제식, 영유아용 곡물조제식 등으로 구분
- (시장규모) 2016년 전체 영유아식 시장 4,898억 원으로 조제분유가 약 90% 차지
 - 최근 홈메이드(home made)로 조리된 냉장, 냉동형태의 이유식 수요 증가 추세

〈한국 영유아식품 시장규모〉

(단위 : 천 톤, 백만 원)

구분	2012		2013		2014		2015		2016	
	물량	금액								
총계	18.4	549,200	16.7	493,600	17.1	482,600	18.5	484,500	19.1	489,800
건조 영유아식	0.33	12,800	0.30	11,400	0.21	7,800	0.20	7,300	0.18	7,000
조리 영유아식	0.19	6,100	0.18	6,100	0.18	6,100	0.18	6,100	0.21	6,800
기타 영유아식	0.36	23,700	0.40	27,300	0.41	30,800	0.43	33,900	0.48	39,000
조제분유	17.5	506,600	15.8	448,800	16.3	437,900	17.6	437,200	18.3	437,000

* 출처: Euromonitor, 「Baby Food in South Korea(2016)」

- **(수출현황)** 최근 몇 년 간 한국의 對인도 수출기록 전무
 - 2016년 수출액 1억 2,600만 달러(한화 약 1,430억 원)로 중국시장에 높은 수출 의존도

〈영유아식품 수출 현황〉

(단위: 천 달러, 톤)

구분		2014		2015		2016	
순위	국가	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량
-	(총계)	104,649	14,753	117,922	12,183	125,987	11,780
1	중국	77,679	7,153	95,745	8,412	106,576	8,761
2	베트남	9,400	815	11,587	828	7,584	484
3	사우디아라비아	4,300	466	4,118	434	4,268	453
-	인도	-	-	-	-	-	-

* 주: HScode 190110 기준, 순위는 2016년도 수입액 순

* 출처: 한국무역협회

- **(주요 기업 및 제품)** 2016년 상위 5개 기업의 시장점유율 95% 이상이며 모두 국내기업
 - N社가 40.6%의 점유율을 보이며 영유아식품 시장 내 1위

- 다양한 국산분유가 국내시장에서 인기를 얻고 있으며, 산양분유, 액상분유 인기 상승
- 이유식과 간식(과제, 푸레, 음료 등)은 다양한 형태로 출시되고 있으며, 국내산 재료 사용, 무첨가, 유기농 등 건강한 제품 인기

□ 시장진출 방안 및 제언

○ (제품)

- 분유는 일반식품보다 까다로운 분유 생산규정과 수출 시 위생 증명규정에 대해 꼼꼼하게 확인 필요하며 인도에서 많이 사용하는 종이박스 포장 고려
- 육류, 생선, 계란 사용이 많은 국내산 이유식은 인도 진출 시 의무적 채식여부 표기에 유의해야 하며, 현지에서 사용되는 식재료와 현지입맛에 맞는 제품개발 필요
- 100% 원물간식, 쌀과자, 유기농간식 등이 채식기준에 부합하면서 수출이 유망하며 프리미엄 수입식품에 포지셔닝 및 경쟁력 있는 가격대로 진출 가능

○ (마케팅)

- 현지에서 개최되는 전시회에 참가하거나 시식행사를 진행하여 생소한 상품과 브랜드의 인지도를 높일 필요가 있음
- 간식의 경우 상품과 브랜드의 인지도를 높이고, 구매를 유도하는 마케팅으로 시식행사가 효과적
- 영유아식품에 대한 광고가 법적으로 금지되어 있어 의사를 대상으로 한 세미나 개최 등 현지 의사를 통한 입소문 마케팅 진행 필요

- 중국 및 동남아 국가 시장 진출 경험을 바탕으로 제품품질에 대한 신뢰를 구축, 동양 아기에게 잘 맞는다는 컨셉의 마케팅을 통해 프리미엄 시장 공략

중국, 베트남, 인도네시아 카페프랜차이즈 현황과 한국산 유자차 수출확대 방안

□ 중국

- **(카페프랜차이즈 시장현황)** 2016년 중국의 카페프랜차이즈 매장 수는 8,408개로 집계됨
 - 카페프랜차이즈는 카페와 커피전문점으로 나뉘는데, 커피를 포함해 다양한 음료와 음식을 판매하는 카페는 연평균 7%씩 감소하는 반면 커피전문점은 연평균 23.7%의 높은 성장률을 보임
- **(과일음료 소비동향)** 건강한 테이크아웃 생과일주스 소비량이 증가하고 있음
 - 경제성장과 더불어 안전한 식품섭취에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 탄산음료 대신 생과일주스나 요거트 음료와 같은 건강음료를 선호하는 소비자들이 증가함
 - 중국 소비자들은 과육이 느껴지는 과일음료를 선호하며, 최근에는 생과일주스에 사용되는 재료가 다양해지고 있는 추세임
- **(유자소비동향)** 유자에 대한 인식이 높음
 - 중국 내에서도 약 10여종의 유자가 생산되고 있으며, 유자의 한 종류로 받아들여지는 포멜로(Pomelo)가 가장 흔하게 소비됨
 - 유자는 보통 ‘청’의 형태로 가공하여 먹는 것이 일반적이며, 가공 유자청의 경우에는 한국산이 원조로 여겨지고 있음
- **(카페프랜차이즈 과일메뉴 분석)** 유자를 이용한 단독 메뉴는 없으나, 유자와 유사한 과일을 이용한 메뉴는 있음

- 중국의 유자로 인식되는 포멜로를 이용해 만든 차 음료는 쉽게 찾아볼 수 있음
- 유자와 유사한 시트러스류의 과일음료 메뉴는 다양한 편이며, 전통 차를 가미한 과일음료 메뉴가 많음
- **(유사제품 소매판매 현황)** 한국산의 이미지를 활용한 중국산 유자청 제품이 판매되고 있음
 - 중국에서 한국산 유자청과 동일한 형태의 제품이 판매되고 있으며, 특히 일부 브랜드에서는 ‘한국스타일의 국산 과일차’로 홍보하거나 한글을 포장에 인쇄하여 한국 유자청의 이미지를 자국산 제품판매에 활용함
 - 기타 유사한 형태의 제품으로는 과일의 모양을 그대로 유지하면서 판매되는 냉동건조 과일차가 있음

□ 베트남

- **(카페프랜차이즈 시장현황)** 2016년 베트남의 카페프랜차이즈 매장 수는 604개로, 2012년 대비 연평균 20.6%의 급격한 성장세를 보임
 - 카페 매장은 207개로 연평균 17.7% 증가하였으며, 커피전문점은 397개로 연평균 22.2% 증가함
 - 최근 식품위생에 대한 관심이 높아지면서 프랜차이즈 매장을 찾는 소비자들이 증가하고 있으며, 이에 따라 프리미엄 과일주스 시장이 성장하고 있음
- **(과일음료 소비동향)** 전통적으로 과일주스 소비가 많이 이루어짐

- 열대과일 생산이 적합한 베트남에서는 다양한 종류의 과일주스가 판매되며, 최근에는 전통과일 외에도 수입산 과일을 이용한 주스음료가 다양해지고 있는 추세임
- 건강음료에 대한 수요가 증가하면서 신선한 과일로 만든 생과일주스나 설탕 등의 첨가물을 넣지 않은 건강주스 판매점이 생기고 있음
- **(유자소비동향)** 베트남에서는 생유자의 생산과 판매가 이루어지고 있지 않음
 - 유자는 ‘한국산 유자차’ 또는 ‘유자 성분이 함유된 한국산 화장품’ 등으로 알려져 있으며, 생과일에 대한 인지도는 미미한 편임
 - 유자차는 베트남에 거주하는 한국인이나 한국음식에 대한 관심이 많은 현지 소비자들을 위주로 소비됨
 - 한국산 유자차는 주로 현지 대형슈퍼마켓에서 판매되며, 온라인 쇼핑몰에서도 판매되고 있음
- **(카페프랜차이즈 과일메뉴 분석)** 시트러스류 과일음료가 많이 판매
 - 레몬·오렌지·라임과 같이 유자와 유사한 시트러스류의 과일이 첨가된 음료가 메뉴로 구성되어 있으며, 주로 생과일을 직접 갈아서 제공하는 방식으로 판매됨
 - 베트남 카페프랜차이즈 매장에서 유자차나 유자음료는 판매되고 있지 않음
- **(유사제품 소매판매 현황)** 티백, 분말 형태의 자국산 및 수입산 레몬차가 주를 이룸

- 한국산 유자차와 유사한 제품은 없으며, 유사과일인 레몬으로 만든 차 제품은 주로 티백이나 분말 형태로 판매되고 있음
- 온라인에서는 레몬을 동결건조한 차 제품도 판매되고 있는데, 같은 레몬을 사용한 제품 중에서도 형태에 따라 가격차이가 크게 남

□ 인도네시아

- **(카페프랜차이즈 시장현황)** 2016년 인도네시아의 카페프랜차이즈 매장 수는 1,124개로, 2012년 대비 연평균 10.6% 증가함
 - 그 중 카페 매장은 194개로 연평균 8.3% 증가하였으며, 커피전문점은 930개로 연평균 11.1%씩 확대됨
 - 최근 인도네시아 근교 소도시를 중심으로 카페 문화가 확산되고 있는데, 주로 유동인구가 많은 지역이나 건물에서 카페가 운영됨
- **(과일음료 소비동향)** 과일음료에 대한 수요는 낮은 편임
 - 인도네시아에서 가장 보편적으로 음용되는 차는 녹차·우롱차·홍차 등이며, 허브차 및 과일음료의 소비량은 낮음
 - 생과일주스는 주로 시장에서 저렴한 가격에 판매되고 있으며, 과일음료는 10~30대의 젊은 소비자들 사이에서 선호도가 높은 편임
 - 다양한 열대과일이 생산되는 인도네시아에서는 여러 가지종류의 과일 주스가 판매됨
- **(유자소비동향)** 유자차에 대한 소비자의 인지도는 낮은 편
 - 인도네시아에서 유자차는 주로 접해본 적 있는 소비자들을 위주로 수요가 발생함

- 인도네시아 소비자들은 단 맛의 차나 음료를 선호하며, 신 맛이 나는 시트러스류 차에 대한 선호도는 낮음
- 인도네시아에서는 다양한 형태의 한국산 유자제품이 유통되고 있는데 대부분 청의 형태로 유리병에 포장되어 판매되는 제품이 일반적이거나, 이 외에도 액상파우치 타입, 유자음료 타입의 제품이 있음
- 한국산 유자차는 대형 슈퍼마켓의 수입식품 코너에서 주로 판매되며, 오프라인보다는 온라인 쇼핑몰에서 더욱 많은 제품이 판매되고 있음
- **(카페프랜차이즈 과일메뉴 분석)** 커피가 주 메뉴로, 과일음료 판매가 적음
 - 글로벌 카페프랜차이즈에서는 과일음료를 판매하지 않으며, 자국 브랜드에서만 감귤차 등의 과일음료를 판매하는 것으로 나타남
- **(유사제품 소매판매 현황)** 한국산 유자음료 제품이 일부 유통채널에서 판매되고 있음
 - 한국산 유자음료가 인도네시아 일부 슈퍼마켓과 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되고 있으나, 경쟁제품인 현지 과일주스에 비해 인지도가 낮은 편임
 - 시트러스류 과일인 레몬·라임은 홍차 티백과 함께 뜨거운 물에 우려 마시는 형태로 소비됨

□ 유자차 수출 가능성 분석

- (중국) 유자에 대한 인지도가 높을 뿐만 아니라 다양한 과일을 활용한 음료를 음용함
 - 중국은 보편적으로 차(茶)문화가 형성되어 있으며 다양한 과일 차가 판매되고 있어 한국의 유자차 역시 소비자들이 쉽게 받아들일 수 있을 것으로 보임
 - 중국 소비자들은 스무디, 주스, 블렌딩 음료 등 과일을 이용한 다양한 형태의 음료를 즐김
- (베트남) 유자에 대한 인지도가 낮아 소비자들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 전략이 필요
 - 유자에 대한 베트남 소비자의 인식은 미미한 수준으로, 유자차를 포함한 유자음료의 수요가 많지 않을 것으로 예상됨
- (인도네시아) 유자에 대한 인지도가 낮으며 소비자의 선호도가 낮기 때문에 단기간 내 진출에는 어려움이 따를 것으로 보임
- (총평) 한국산 유자차 수출 가능성이 가장 높은 국가는 중국으로 평가됨
 - 2016년 인도네시아와 베트남으로의 한국산 유자차 수출량은 비슷한 수준을 기록했으나, 인도네시아 소비자의 입맛과 과일음료 판매현황 등을 고려할 때 인도네시아보다는 베트남으로의 한국산 유자차 수출 가능성이 높음

〈카페프랜차이즈를 통한 유자차 수출여건 비교〉

구분	중국	베트남	인도네시아
과일음료 소비현황	과일주스 소비 증가 추세	전통적으로 과일주스 소비 높음	다양한 과일주스 소비
주 사용과일	다양한 과일 사용	다양한 열대과일주스 수입과일로 만든 주스 증가	열대과일 위주의 과일주스
유자 인지도	상	하	하
유자소비형태	유자청 형태로 소비	×	×
카페 프랜차이즈 유자음료 판매현황	유자음료 판매×	유자음료 판매×	유자음료 판매×
	과일음료나 과일차 위주	과일음료나 과일차 위주	소수 브랜드에서만 과일음료 메뉴 보유
유자차 판매처	대형슈퍼마켓 수입식품코너 또는 온라인 쇼핑몰	대형슈퍼마켓 차 코너 또는 온라인쇼핑몰	대형슈퍼마켓 수입식품코너 또는 온라인 쇼핑몰

□ 카페프랜차이즈를 통한 유자차 수출확대 방안

○ 중국

- 안전하고 건강한 식품소비에 대한 관심이 높아짐에 따라 유자의 건강한 이미지를 강조하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 보이며, 차 또는 과일음료 전문점을 통해 진출하는 것이 유리할 것으로 판단됨
- 중국 소비자들은 과육이 그대로 들어간 음료를 선호하므로 잘게 썬 유자를 그대로 넣어 만드는 유자청의 특징을 살려 과일 덩어리가 그대로 유지되는 메뉴를 선보이는 것이 효과적일 것으로 예상됨

○ 베트남

- 베트남 내 과일주스 전문점은 매장 분포수가 매우 적고 설탕 무첨가 및 생과일 사용 등을 콘셉트로 내세우고 있어, 오히려 커피를 주로 판매하는 카페를 통해 진출하는 것이 용이함
- 또한 과일음료 소비량이 높으며, 최근 과일주스 전문점이 증가하고 있는 호치민 및 주요도시를 중심으로 베트남 시장에 진출하여 유자음료에 대한 인지도를 높여야 함
- 베트남 소비자들의 우유를 선호하는 취향을 반영해 물 대신 우유를 사용한 음용법을 고려한 메뉴개발이 필요함
- 현지에서는 단 맛의 과일을 얼음이나 설탕과 함께 넣어 만드는 생과일주스 ‘신또’를 많이 소비하므로, 맛보기 유자차 음료를 제공하는 등 유자차의 단 맛을 알리고 현지 생과일주스와의 유사성을 활용하는 마케팅 전략이 필요함

○ 인도네시아

- 시트러스류 과일의 이미지보다는 유자제품 자체의 단 맛을 강조하는 것이 판매에 유리할 것으로 판단됨
- 현지에서는 주로 유자차를 접해본 경험이 있는 소비자들 위주로 수요가 발생하기 때문에 유동인구가 높은 지역 내 소비자들을 대상으로 시음회를 개최하여 유자차의 인지도를 높이는 활동 등이 도움이 될 것으로 보임
- 엑셀소 등 자국 프랜차이즈 브랜드는 스타벅스 등 글로벌 브랜드와 달리 유사과일음료 메뉴를 보유하고 있으며, 과일음료를 만드는 방법이 유자차에 적합하므로 자국 프랜차이즈 브랜드를 위주로 공략하는 것이 유리함

한국산 스낵 수출성장국 시장현황 (필리핀, 싱가포르, 말레이시아)

□ 필리핀 시장현황

- (시장규모 및 전망) 2016년 856억 3,400만 페소(한화 약 1조 8,856억 5천만 원)
 - 2016년 판매액 기준 전체의 76%를 세이버리스낵이, 24%를 비스킷류가 차지함
 - 2017년 이후 연평균 4%의 성장률을 보이며 2021년 1,078억 3,300만 페소(한화 약 2조 3,734억 원) 규모로 성장할 것으로 전망됨
- (수입현황) 2016년 필리핀의 스낵 수입액은 5,451만 8천 달러(한화 약 614억 1,453만 원)
 - 필리핀 스낵의 주요 수입국가는 동남아시아 국가로 편중되어 있으며, 특히 웨이퍼 및 와플 소비는 수입산 제품에 의존하고 있음
 - 와플과 웨이퍼의 주요 수입국은 인도네시아로, 전체 수입시장의 절반(50.4%) 이상 차지
 - 비스킷의 경우 인도네시아와 싱가포르의 수입점유율이 각각 27.2%, 20.9%로 절반 가까이 차지하며, 기타 바삭바삭한 스낵류는 전체의 57.4%가 말레이시아로부터 수입됨
 - 한국산 비스킷 수입은 202만 8천 달러(한화 약 22억 8,150만 원)로 전년대비 약 491% 이상 증가하며 필리핀의 비스킷류 수입시장에서 3위를 차지함
- (경쟁시장) 자국 기업이 높은 점유율을 차지함

- 세이버리스낵 시장의 경우 상위 5개 기업 모두 자국 기업이며, 시장점유율이 66.5%에 달함
- 비스킷류 시장의 경우 상위 3개사가 필리핀 기업으로 이들 3개 기업의 시장점유율은 58.3%로 매년 소폭 증가하는 추세임

□ 필리핀 소비동향

- (소비자 특성) 자국기업에 대한 높은 신뢰도를 보이며, 비슷한 스낵을 구매할 경우 가격이 저렴하고 믿을 수 있는 자국 제품을 선택함
 - 바삭바삭한 칩과 초콜릿이 함유된 제품을 선호함
 - 최근 빵과 유사한 맛과 식감을 내는 스낵에 대한 수요가 증가함
 - 수입제품은 높은 글로벌인지도를 보유한 브랜드의 제품을 주로 구매함
 - 기업규모 및 브랜드 신뢰도가 수입산 스낵의 구매선택에 영향을 끼침
- (관련 이슈)
 - 필리핀 스낵시장에서 베지테리언 소비자를 고려한 스낵제품이 출시됨
 - 잭앤질과 KSK푸드 등 필리핀의 스낵기업이 글로벌브랜드에서는 판매하지 않는 치처론(Chicharon)¹⁾ 맛이 나는 베지테리언용 스낵 제품을 출시하여 인기를 끄

1) 치처론은 필리핀에서 즐겨먹는 음식 중 하나로 돼지의 껍데기를 튀겨서 먹는 바삭바삭한 종류의 전통 간식임

- 유튜브에서 필리핀 젊은이들 사이에서 한국스낵을 시식하고 맛을 폼평하며 구입처를 공유하는 등 ‘한국산 스낵 시식’ 동영상 업로드 하는 문화가 유행하였음

□ 필리핀 유통판매현황

- **(일반스낵)** 수입제품은 슈퍼마켓에서, 국내제품은 사리사리스토어에서 주로 판매됨
 - 필리핀 스낵 판매에서 가장 큰 부분을 차지하는 유통채널인 사리사리스토어(Sari-Sari Store)는 일종의 구멍가게로, 국내브랜드 제품 위주로 판매
 - 반면 현대화된 시설의 슈퍼마켓에서는 국내제품과 수입제품 모두 구매가 가능함
- **(한국스낵)** 대부분이 현지 한인마트를 통해 유통됨
 - 한인마트는 필리핀인들이 일상적이지는 않으나 즐겨 찾는 식료품점 중 하나임
 - 수입산 제품이 슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓 보다 비교적 저렴하게 판매되며, 자국의 전통 식료품점에 비해 다양한 제품이 깔끔하게 진열되어 있어 선호하는 것으로 파악됨
 - 한국산 제품을 구매하는 동기로는 다양한 제품군과 디자인 및 포장을 꼽음

□ 필리핀 마케팅현황

- **(소셜네트워크서비스 활용)** 소비자참여를 통해 제품 구매 및 관심을 유도함

- 온라인 사진 콘테스트, 해시태그 이벤트를 통해 제품 홍보 마케팅을 진행
- (기타 브랜드와의 콜라보) 스낵 외 유명 브랜드와의 협업을 통해 브랜드 노출을 높임
 - 브랜드 캐릭터를 활용해 의류 브랜드와 콜라보하거나 게임을 출시하는 등의 마케팅 전개
- (행사 개최) 신규 브랜드를 출시하는 경우 인지도를 높이기 위해 소비자 참여 행사 개최
 - 댄스 콘테스트 등의 행사를 개최해 소비자의 참여를 유도하고 이를 통한 브랜드 인지도 제고를 꾀함
- (문화적 접근) 한국문화를 접목한 마케팅 진행
 - 한국의 L社는 11월 11일은 한국에서 사랑하는 사람들끼리 빼빼로를 주고받는 ‘빼빼로데이’임을 알리며, 빼빼로데이를 일상적인 문화로 정착시키기 위해 노력함

□ 싱가포르 시장현황

- (시장규모 및 전망) 2016년 3억 9,680만 싱가포르달러(한화 약 3,308억 4,787만 원)
 - 세이버리스낵이 전체 스낵시장의 56.6%, 비스킷류 시장이 43.3%로 비슷한 수준임
 - 싱가포르 스낵 시장은 연평균 3% 성장세를 보이며 2021년 4억 6,410만 싱가포르달러(한화 약 3,870억 2,691만 원)에 달할 것으로 전망됨

- (수입현황) 2016년 1억 6,710만 1천 달러(한화 약 1,883억 612만 원)
 - 싱가포르의 스낵 소비의 절반 가까이 수입에 의존하고 있음
 - 전체 스낵에서 비스킷의 비중은 47.4%, 와플·웨이퍼가 15%, 기타 바삭바삭한 스낵류는 37.6%를 차지함
 - 말레이시아는 비스킷류, 와플류, 기타 바삭바삭한 스낵류에서 각각 41%, 25.1%, 30.7%의 비중을 보이며 수입 1위를 차지함
- (경쟁현황) 상위 2개 기업이 전체 스낵시장에서 높은 점유율을 차지하고 있음
 - 2016년 기준 상위 2개 기업의 시장점유율은 세이버리스낵 시장이 37.1%, 비스킷류 시장은 45.1%로 매우 높은 수준임
 - 시장에서 자국기업과 글로벌기업의 선두경쟁이 치열함

□ 싱가포르 소비동향

- (소비자 특성)
 - 릿츠(Rits), 프링글스(Pringles), 오레오(Oreo) 등의 글로벌 브랜드 제품을 선호함
 - 레디투잇(Ready to eat) 식품을 선호하는 소비자 특성이 간편한 스낵소비로 이어짐
 - 바쁜 일상 중에서 허기를 채우는 방법으로 샌드위치 크래커 또는 비스킷류를 포함한 고열량의 스낵제품에 대한 선호로 이어짐

○ (관련 이슈)

- SNS 사용자들이 수입스낵의 사진, 후기 등을 게시하면서 기존에 잘 알려지지 않았던 스낵에 대한 정보가 공유되고 새로운 스낵 수요를 창출함
- 건강한 스낵소비에 대한 관심이 증가함
 - 싱가포르 건강증진위원회(Health Promotion Board)에서 기준을 충족하는 건강식품에 발급하는 헬시초이스심벌(Healthy Choice Symbol)을 인증 받는 스낵업체가 생겨남
- 2016년 한국에서 H社의 허니버터칩의 인기 당시, 싱가포르에도 허니버터칩 열풍이 전해져 유사한 맛의 제품을 구매할 수 있는 곳 등의 정보가 커뮤니티에 게재됨

□ 싱가포르 유통판매현황

- (일반스낵) 슈퍼마켓에서의 판매 비중이 가장 크게 나타남
 - 싱가포르에서는 주로 슈퍼마켓과 온라인을 통해 스낵을 구매함
 - 스낵은 유통기한이 길고 배송상태의 영향을 많이 받지 않으며 가격이 싸고 대량구매가 가능해 온라인을 통해 스낵을 구매함
- (한국스낵) 온라인사이트와 한인마트 위주로 유통됨
 - 싱가포르의 주요 온라인 사이트 중 하나인 큐텐(Qoo10)에는 한국식품 코너가 별도로 구성되어 있음
 - 한국 유통업체의 ‘노브랜드’ 제품이 프리미엄 과자로 인식됨

□ 싱가포르 마케팅현황

- (기념일에 맞추어 할인판매를 실시) 하리라야(Hari Raya)²⁾ 등 종교적 축제 일정에 맞추어 판매확대를 노림
- (공장 투어 프로그램 제공) 소비자가 제조시설을 확인할 수 있도록 해 신뢰도를 높임
 - 스낵생산 시스템을 실사하는 프로그램을 제공해 소비자들이 제품의 위생관리 현황을 직접 확인하게 함
- (박람회 참가 및 유명 연예인을 기용한 광고) 인지도 상승을 목표로 함

□ 말레이시아 시장현황

- (시장규모 및 전망) 2016년 19억 3,330만 링깃(한화 약 5,165억 43만 원)
 - 세이버리 스낵이 전체 스낵시장의 76%를, 비스킷류가 24%를 차지함
 - 말레이시아 스낵 시장은 2017년 이후 연평균 0.9%씩 성장하여 2021년 20억 9,500만 링깃(한화 약 5,597억 원)에 달할 것으로 전망됨
- (수입현황) 수입액은 6,911만 4천 달러(한화 약 782억 7천만 원)
 - 2012년 대비 연평균 13.2%씩 크게 성장함
 - 전체 스낵 중 비스킷이 80.3%, 와플·웨이퍼가 19.2%, 기타 바삭바삭한 스낵류가 0.5%를 차지하고 있음
 - 비스킷류의 경우 태국(26.2%)과 인도네시아(24.1%)가 전체 수입의 약 50.3%를 차지하며, 와플류는 인도네시아로부터의 수입이 시장의 절반 이상(54.6%)을 차지함

2) 하리라야는 이슬람교도들의 중요한 축제 중 하나로 낮 동안 금식을 실시하는 라마단 이후 매년 6~8월경에 개최되며 금식기간이 끝난 것을 기념함

- 기타 바삭바삭한 스낵류는 중국과 태국, 인도네시아가 각각 32%, 27%, 25%로 주요 수입국의 우위를 점함
- **(경쟁현황)** 글로벌 기업이 시장에서 선두를 유지하고 있으며, 2~3위는 자국기업
- 세이버리스낵시장과 비스킷류 시장 모두에서 몬텔레즈가 점유율 1위를 차지함
- 상위 3개 기업 점유율이 각각 33.1%, 39.1%로 시장에서 비중이 높은 편임

□ 말레이시아 소비동향

- **(소비자 특성)**
 - 옥수수, 귀리 등 곡물제품에 대한 선호도가 높음
 - 감자와 옥수수를 사용해 만든 세이버리 스낵과 곡물이 함유된 비스킷류 제품이 인기
 - 말레이시아는 무슬림인구가 다수를 차지하는데, 무슬림이 먹거나 사용가능한 제품을 총칭하는 ‘할랄’ 스낵을 선호함
- **(관련 이슈)**
 - 에너지 스낵(Energy Snack) 등장
 - 견과류 또는 곡물을 많이 사용해 제조하거나 미네랄과 비타민을 함유한 스낵으로, 식사대용으로 섭취 가능한 에너지스낵이 판매되고 있음
 - 해초류 간식(Seaweed Snack)이 프리미엄스낵으로 인식되어 인기

- 해초류 스낵은 영양이 풍부하고 자극적이지 않은 맛으로 건강에도 좋기 때문에 소비자들이 긍정적인 반응을 보임

□ 말레이시아 유통판매현황

- (일반스낵) 말레이시아인들은 주로 독립소매점에서 스낵을 구입
 - 케다이런시트(Kedai Runcit)라는 말레이시아 독립소매점에서 주로 스낵류를 구입하나 점차 하이퍼마켓과 같은 현대적 유통채널로 전환되는 추세임
- (한국스낵) 한국산 제품은 주로 말레이시아의 한인마트에서 판매
 - 한국 유통업체의 PB제품인 ‘노브랜드’ 인기
 - 2017년 상반기 한국 대형 유통업체인 E社は 말레이시아 최대 유통기업인 GCH리테일과 계약을 체결하고, ‘노브랜드 스낵, 차 등의 상품을 정식으로 판매함
 - 할랄인증을 취득한 한국 O社の 초콜릿 파이가 판매되고 있음
 - O社は 마시멜로우를 만들기 위한 젤라틴 제조에 사용되던 돼지고기를 할랄인증을 받은 소고기로 변경함

□ 말레이시아 마케팅현황

- (인기브랜드 제품의 대규모 할인행사 실시) 최대 70%까지 할인된 가격으로 판매
- (정부와 연계한 공공 프로그램 진행) 공익을 추구하는 마케팅으로 브랜드 이미지 향상
 - 정부와 함께 말레이시아 어린이들에게 건강한 식생활을 강조하는 교육 프로그램을 실시함

- (광고모델을 소비자가 직접 뽑는 이벤트 실시) 소비자 참여로 신제품 광고효과를 배가함
 - 온라인을 통해 소비자가 직접 신제품의 광고모델을 뽑는 투표를 실시하여 신제품 출시를 알리고, 신제품의 콘셉트를 홍보함

□ 말레이시아 시장진출 방안 및 제언

- 감자스낵의 다양한 제품군이 유망
 - 한국 감자스낵은 주로 얇게 썰어 튀기거나, 굵거나 또는 두꺼운 스틱 형태의 제품으로, 고소한 맛, 짭짤한 맛, 치즈 맛, 꿀&버터 맛 등으로 다양하게 출시됨
 - 3국 모두 감자 스낵에 대한 선호도가 높으므로 색다른 맛과 형태의 감자 스낵이 시장에서 인기를 끌 것으로 예상됨
- 현지에서 판매되고 있지 않은 새로운 형태의 제품 소개
 - 한국 스낵 제품은 3개국 현지 제품보다 비교적 다양한 형태로 출시되고 있음
 - 속을 비운 바삭바삭한 스낵, 구운 감자 스낵, 초콜릿으로 속을 채운 스낵 등 현지 소비자들이 선호하는 맛과 새로운 유형의 제품 수출이 유망할 것임
- 건강한 스낵이라는 이미지의 홍보 필요
 - 싱가포르와 말레이시아 소비자들의 건강에 대한 인식이 증대됨에 따라 당도가 높은 스낵의 소비가 줄고 건강한 제품을 선택하는 소비자들이 나타남
 - 한국산 스낵은 저열량, 무가당, 유기농 등 건강을 고려한 스낵이 다양하게 출시되고 있으므로 프리미엄 제품으로 진출 시 유리할 것으로 판단됨

- 전시회 참가 및 시식행사 진행
 - 현지 식품박람회에 참가하여 바이어를 발굴하고 한국 스낵의 인지도를 높이는 것이 필요
 - 스낵의 경우 직접 시식 후 제품의 맛이나 식감에 대해 설명하는 홍보방식이 용이하기 때문에 시식행사 진행 마케팅이 효과적임
- SNS 또는 홈페이지 등 온라인을 활용한 이벤트 실시
 - 3개국 모두 유튜브, SNS, 홈페이지 등을 통한 온라인 마케팅이 활발함
 - 한국의 기업들은 온라인 마케팅 역량을 활용한 효과적인 마케팅이 가능함

중국 바이주, 일본 사케 육성정책 및 마케팅 사례조사

1. 중국 ‘바이주’ *

* 바이주(白酒)는 보리, 밀, 옥수수, 수수 등을 발효시킨 후 열을 가해 술을 추출해내는 투명한 색의 증류주

□ 시장특성

- (생산현황) 2016년 중국의 바이주 생산량은 135억 8천만 리터(L)
 - 2011년 최초로 생산량 100억 리터를 초과하며, 지속적으로 생산이 증가하고 있음
- (수출현황) 2016년 바이주 수출액은 4억 6,789만 달러(한화 약 5,282억 5천만 원)임
 - 중국은 바이주 수출액은 2016년 최고치를 기록하며 상승세를 이어가고 있음
 - 2009년도에 4,670만 6천 달러(한화 약 527억 3천만 원)로 수출을 시작한지 8년 만에 10배 이상의 수출실적을 달성함
 - 최대 수출국은 홍콩으로 전체 수출의 41% 이상을 차지하며, 미국과 프랑스 등 서구권 국가에서의 수출 증가율이 두드러짐(전년대비 각각 93.3%, 51.9% 증가)

□ 품질제고 및 육성전략

- 위조품 근절을 위한 유통과정 공개

- 중국 품질관리기관인 국가질검총국과 주요 바이주 기업들은 2012년 모조주류제품 근절을 위한 정보공개에 협의하였음
 - 지역별 공급량, 주요 도매상 및 전문판매점, 소매점 등의 유통 정보를 공개
- **바이주 이미지 개선**
- 접대주, 사치주 이미지가 강해 중국 정부가 소비억제를 경고하기도 함
 - 업계는 줄어든 영업이익을 회복하고 바이주 소비를 이끌기 위해 바이주의 이미지를 개선하고 낮은 도수와 저렴한 가격의 제품을 출시하는 등의 전략을 펼침
 - 20~30대의 젊은 층을 타겟으로 도수와 가격을 낮춘 저용량의 바이주 제품을 출시함
- **지역 고유 품종 개발 및 상품화 노력**
- 지방정부차원에서 지역의 바이주를 상품화하고 보호하는 정책을 펼치고 있으며, 바이주를 콘셉트로한 관광상품을 개발하기도 함
- **바이주 제조 전문인재 양성**
- 중국의 대표적인 바이주 생산업체가 바이주 생산 전문인재를 양성하는 교육기관을 설립
 - 바이주 양조공정, 와인 양조공정, 식품품질 및 안전, 자원순환 과학 및 공정, 시장마케팅 5개 학과로 이루어짐

□ 제품 및 마케팅 사례

○ 수이징팡(水井坊)

- ‘600년 역사를 복원한 술’, ‘전통과 예술이 깃든 고품질 명품주’ 라는 이미지 내세우는 마케팅과 함께 서구권 국가를 대상으로 제품 현지화 전략을 펼침
- 제품 병을 하나의 예술작품으로써 디자인한 포장이 호응을 얻음

○ 구이저우마오타이(貴州茅台)

- 1년을 주기로 하는 생산원칙을 철저하게 준수하며, ‘중요한 자리에서 귀한 사람에게 대접하는 술’ 이라는 이미지를 강조하는 마케팅 전략을 펼침
- 양조장과 숙성 중인 저장고 및 제품이 출시되는 일련의 과정을 공개하며 신뢰도를 높임

○ 연태고량주(烟台古酿酒)

- 기존의 독하고 비싼 고량주를 꺼리는 해외 소비자들을 타깃으로 저가격, 저도수, 저용량을 의미하는 3低 전략을 취함

2. 일본 ‘사케’ *

* ‘니혼슈(日本酒)’ 라고도 하는 사케는 쌀로 빚은 일본식 청주를 의미함

□ 시장특성

- (생산현황) 2015년 기준 생산량은 44만 4,711kl로 전년대비 소폭(0.06%) 감소

- 10년 전과 비교해 13.4% 감소하면서 산업성장 둔화가 우려되고 있는 상황
- (수출현황) 2016년 수출액은 1억 4,361만 달러(한화 약 1,620억 6천만 원)
 - 10년 전 대비 약 2.5배, 전년대비 24.1% 상승하였으며 리터당 수출단가가 상승하여 수출액이 큰 폭으로 증가함
 - 주요 수출국은 미국, 홍콩, 한국, 중국 순으로, 미국(33.4%)를 제외한 수출 상위 4개국이 모두 아시아 지역에 해당
 - 상위 수출 10개 국가에서 모두 성장하며 국가별로 고르게 수출증가세를 보임

□ 품질제고 및 육성전략

- 자국산 사케의 지리적표시제³⁾ 시행
 - 일본산 쌀과 일본에서 채수된 물을 원료로 하면서 일본에서 제조된 청주만 ‘사케(Sake)’로 판매할 수 있도록 함
- 새로운 품종 개발 및 주조기술의 지속적 연구
 - 일본 주류업계는 사단법인 AWA사케협회를 설립하여 신(新) 품종을 개발
 - 주류종합연구소를 통해 매년 2~4건의 주조기술 연구를 진행하며, ‘연례 사케 어워드’를 개최하여 사케 품질향상에 기여한 양조장을 시상함

3) 상품의 품질, 명성, 특성 등이 근본적으로 해당 지역에서 비롯되는 경우 지역의 생산품임을 증명하고 표시하는 제도로, 지리적표시 인증을 받은 상품에는 다른 곳에서 임의로 상표권을 이용하지 못하도록 하는 법적 권리가 주어짐

○ 국가기관의 적극적인 지원정책 및 사업 실시

- 경제산업성에서는 일본 지역의 역사와 문화를 기반으로 형성되어 온 기술과 제품을 ‘Japan 브랜드’로 명명하여 수출확대를 지원함
- 사케는 대표적인 ‘Japan 브랜드’ 품목으로, 사케 제조업체를 위한 지원정책이 시행
- 내각부는 수출전략품목으로 사케를 선정하고 각개기관의 연계를 통한 수출확대 도모
- 일본무역진흥기구(JETRO)는 정기적인 해외시장조사와 전시회 참가지원을 통해 사케의 수출확대를 지원
- 매년 해외의 고급 레스토랑 관계자, 백화점 MD, 소믈리에 등을 초청하여 사케 시음회를 열고 상담회를 개최하여 지속적인 사케 브랜딩을 진행하고 있음

○ 사케의 브랜드인지도 제고

- 해외 공식행사에서 사케를 ‘국주(國酒)’로 지정하고, 일식(和食)과 사케를 결합한 일본문화 홍보전략 수립

○ 이미지 고급화 전략

- 해외 고급 백화점 매장에서 시음회를 진행하고 한정된 제품을 판매하며, 농식품 프리미엄 매장을 개설해 사케를 홍보 및 판매하고 있음

□ 제품 및 마케팅 사례

○ 아르키스(Archis)

- 사케를 1년에 1,000병만 한정판으로 생산하고 국내에서는 250병만 판매
 - 고가의 재료와 까다로운 제조공정을 강조하여 고가의 프리미엄 제품으로 포지셔닝
- 호마레주조(ほまれ酒造)
 - 고품질 제품을 바탕으로 지속적으로 해외 품평회에 출전, 수상 경력을 강조하여 자사 제품의 맛과 품질을 강조함
 - 마쓰다토쿠비쇼텐(株式会社増田徳兵衛商店)
 - 다양한 맛의 사케를 개발하여 미국, 독일, 중국으로 수출하고 있는데, 현지 소비자들이 선호하는 술의 특성을 반영하여 성공적인 현지화를 이룸
 - 시오카와주조(塩川酒造)
 - 해외소비자의 식생활에 적용할 수 있도록 육류 및 해산물과 어울리는 사케를 개발
 - 육류용 사케는 소고기 스테이크와 함께 제공하고 해산물용 사케는 새우, 게, 조개 요리와 함께 선보이는 페어링 마케팅을 실시
 - 하세가와주점(はせがわ酒店)
 - 제품의 상태를 오랜 시간 그대로 유지할 수 있는 특수 페트병 소재인 하이배리어 페트 포장을 사용
 - 하이배리어 페트병은 산화를 방지하여 사케의 맛과 향을 오래 유지할 수 있고, 포장을 이용한 다양한 디자인을 선보일 수 있음

3. 막걸리 수출방향성 제시

□ 시장특성

- (생산현황) 2015년 막걸리 생산량은 4억 2,700만 리터로, 2011년 이후 지속적인 하락세
- (수출현황) 2016년 막걸리 수출액은 1,286만 8천 달러(한화 약 145억 3천만 원)
 - 최고치를 기록한 2011년의 5,273만 5천 달러(한화 약 595억 6천만 원)에 비해 약 75.6% 감소한 수치임
 - 2011년 당시 한류열풍 및 엔고(円高)효과로 일본으로의 수출이 90%이상 이루어지며 선풍적인 인기를 끌었으나, 일본 수출부진의 영향으로 막걸리 전체 수출실적이 하락
 - 수출 상위 국가는 일본, 미국, 중국으로 상위 3개 국가가 약 83%의 시장점유율을 차지함
 - 수출 1위 국가는 일본으로 전체의 50% 이상을 차지할 정도로 수출국 편중이 심함

□ 수출시사점

- 낮은 수출단가로 수출실적이 낮게 집계되고 있음
 - 2016년 막걸리 수출단가는 0.99달러(한화 약 1,114원)로 바이주(리터당 28.65달러), 사케(리터당 7.28달러)에 비해 매우 낮은 수준
- 저가위주의 수출로 막걸리의 브랜드이미지 결여
 - 저렴한 가격으로 수출되고 있는 막걸리의 특성상 고급화된 브랜드 이미지를 연상하기 어려움

- 해외에서 판매되고 있는 막걸리의 대부분은 페트병에 포장되었으며 한국적인 이미지나 막걸리의 특성을 나타내는 디자인이 두드러지지 못함
- **지속적이고 일관된 마케팅 부재**
 - 국가브랜드를 강조한 마케팅을 수행한 바이주 및 사케와는 달리 수출업체별로 각기 다른 마케팅을 산발적으로 실시
 - 한류, 한국 드라마와 연계한 홍보를 실시하였으나 장기적으로 지속되지 못하고 한류의 인기 감소에 따라 소비량이 감소

□ 수출방향성

- **브랜드 이미지전략**
 - 한국을 대표하는 전통주로서의 이미지를 확보하여 막걸리가 지닌 역사적, 지역적 가치에 대한 인식을 제고
- **제품 개발전략**
 - 해외 소비자의 기호요인을 파악하여 현지 음식이나 주류취향 등 식문화에 부합하는 접근이 필요함
 - 저도수·무알콜 트렌드를 고려하여 도수를 낮춘 라인을 출시하여 막걸리의 시장점유율 확대를 도모함
 - 맛과 품질, 포장, 디자인 등의 개선을 통한 제품 고급화
 - 제품포장을 플라스틱 페트병에서 유리병, 도자기 등으로 변경하고 제품의 이미지를 반영한 디자인을 적용하는 방안을 고려해볼 수 있음

글로벌 설탕세 정책트렌드 분석 및 주요국 동향조사

□ 설탕세 정책 동향

- (설탕세 개념) 설탕음료세⁴⁾ 또는 탄산음료세⁵⁾
 - 설탕을 함유한 음료 또는 음료의 설탕 함유량에 비례하여 일정 비율의 세금을 부과하는 제도
- (도입배경) 세수 증대와 국민건강이 목적
 - 설탕소비량, 비만을 증가로 설탕세의 필요성이 대두되었으며, 설탕 함유량이 높은 음료 소비를 억제하는 방안으로 제시됨
 - 미국과 영국에서는 설탕세로 확보한 세수를 공공보건, 학교운영 등을 위해 사용
- (주요국 동향) 대체로 설탕소비량이 높은 국가에서 설탕세 도입
 - 2017년 현재 설탕세 도입 국가는 미국, 멕시코, 프랑스 외 3개국과 5개제도(諸島)
 - 영국과 태국은 설탕세 도입이 예정되어 있으며, 호주, 캐나다 등은 도입 논의 중임

□ 주요 기 도입국

- (미국) 유통업체에 부과, 시별로 세율 상이하나 1oz당 0.01~0.02 달러(한화 약 11~22원)

4) Sugary Drink Tax

5) Soda Tax

- 2015년 버클리 시를 시작으로 설탕세를 시행중인 5개시 외에도 샌프란시스코 시, 시애틀 시에서 2018년 설탕세 도입예정
 - 업계에서는 설탕세 과세대상에서 제외되는 천연감미료를 사용하여 무설탕 제품 출시
 - **(멕시코)** 소비자에 부과, 음료 1L당 1페소(한화 약 63원)
 - 미국과 달리 중앙정부에서 설탕세를 시행하며, 유제품은 부과 대상에서 제외
 - 업체들은 무설탕 탄산음료와 주스를 출시하여 대응하고 있으며, 최근 천연과즙만을 이용하여 만든 주스 브랜드 인기
 - **(프랑스)** 제조업체·수입업체에 부과, 음료 1L당 0.075유로(한화 약 95원)
 - 체중조절용 0칼로리 음료 및 유아용 유제품은 제외
 - 단순히 설탕을 인공감미료로 대체하는 것에서 그치지 않고 무설탕 또는 저설탕 음료를 출시하여 대응, 무설탕 유제품도 다양하게 출시
- * 인공감미료: 식품에 단맛을 주기 위하여 사용하는 화학적 합성품으로 아스파탐·소르비톨·수크랄로스 등이 해당

<주요 기 도입국 현황>

국가	도입 시기	부과대상	과세기준	세율	인공감미료
프랑스	2012	제조업체 수입업체	설탕을 함유하고 있는 무알콜 음료	1L당 0.075유로 (한화 약 95원)	포함
멕시코	2014	소비자	설탕을 함유하고 있는 무알콜 음료	1L당 1페소 (한화 약 63원)	미포함

미국	버클리	2015	유통업체	설탕 함유 음료	1oz당 0.01 달러 (한화 약 11원)	포함
	필라델피아	2017	유통업체	설탕 함유 음료	1oz당 0.01 달러 (한화 약 11원)	포함
	오클랜드	2017	유통업체	설탕을 함유하고 있는 무알콜 음료	1oz당 0.02 달러 (한화 약 22원)	포함
	볼더	2017	유통업체	12oz당 설탕 5g 이상 함유 음료	1oz당 0.01 달러 (한화 약 11원)	포함
	룩 카운티	2017	유통업체	설탕 함유 음료	1oz당 0.01 달러 (한화 약 11원)	포함

□ 주요 도입 예정국

- (영국) 제조업체·수입업체에 부과, 설탕 함량에 따라 1L당 18~24 펜스(한화 약 264~359원)
 - 인공감미료는 포함되지 않으며, 천연과일주스 및 유음료도 설탕세 면제 품목
 - 업계에서는 과세대상이 아닌 인공감미료를 첨가한 제품 또는 과일주스와 같은 영양가 높은 음료 출시
- (태국) 소비자에 부과, 설탕함량에 따라 제품가격의 최대 20% 내 (구체적인 사항 조율 중)
 - 과일 및 채소 함유량이 10% 이상인 음료, 우유 및 유음료는 면제
 - 설탕세 도입을 앞두고 기업들은 과채주스에서 과즙 함량을 높이거나, 설탕 대신 인공감미료 제품 출시로 대응

〈주요 도입 예정국 현황〉

국가	도입예정 시기	부과대상	과세기준	세율	인공감미료
영국	2018년 4월	제조업체, 수입업체	100ml 당 설탕함량 5~7g 탄산음료	1L당 18펜스 (한화 약 264원)	미포함
			100ml 당 설탕함량 8g 이상 탄산음료	1L당 24펜스 (한화 약 359원)	
태국	2017년 9월	소비자	설탕함량 10% 이상 음료	제품가격의 최대 20% (예상)	미포함

□ 주요 도입 논의국

- (호주) 부과대상 미정, 탄산음료 제품가격의 20% 예상
 - 해외의 사례를 참고하여 100ml 당 5g 이상의 설탕을 함유한 음료에도 설탕세 부과를 도입하는 방안도 논의 중
 - 업계에서는 탄산음료를 중심으로 무설탕 제품을 출시하며 대응
- (캐나다) 부과대상 미정, 세율 미정
 - 2016년 캐나다 상원(Senate of Canada)은 설탕 및 인공감미료 함유 음료에 세금을 부과할 것을 촉구하는 보고서를 발표
 - 설탕세 도입시기와 부과대상에 대해서는 정해진 바가 없지만 음료업계는 무설탕 음료를 출시하며 선제적으로 대응

〈주요 도입 논의국 현황〉

국가	도입논의시기	부과대상	과세기준	예상 세율	인공감미료
호주	2017년 말	미정	탄산음료	제품가격의 20%	미정
캐나다	2018~2019년	미정	설탕 함유 음료	미정	미정

□ 국내현황

- **(음료시장현황)** 2015년 음료시장 규모는 전년대비 11.8% 증가한 4조 5,189억 원
 - 탄산음료 시장이 1조 6,162억 원으로 전체 음료시장의 35% 이상을 차지하며 점유율 1위
 - 과채주스 시장과 음료베이스 시장은 과일 착즙주스 및 기능성 건강음료가 인기를 끌면서 향후 시장 성장 예상

<국내 음료시장 규모(2011~2015)>

(단위: 백만 원)

	2011	2012	2013	2014	2015
탄산음료	1,293,826	1,413,681	1,372,349	1,486,464	1,616,232
과채음료	448,444	480,628	437,318	446,158	386,306
과채주스	401,515	437,521	411,445	376,818	409,674
두유	360,321	404,512	324,944	319,237	309,728
혼합음료	839,405	949,051	802,267	865,550	948,097
음료베이스	176,909	153,207	128,441	207,990	222,540
기타	461,786	439,087	368,254	340,393	626,374
합계	3,982,206	4,277,687	3,845,018	4,042,610	4,518,951

* 출처: 통계청, 음료류 품목별 국내판매액 변동현황

- **(설탕소비현황)** 국내 1인당 1일 설탕소비량은 2013년 최고치인 65g을 기록한 이후 소폭 감소
 - 세계보건기구 권장량인 25g의 2.4배 수준이지만 미국(126.4g), 호주(95.6g) 등에 비해 현저히 낮은 수치를 유지

〈국내 1인당 1일 설탕소비량〉

(단위: g)

	2011	2012	2013	2014	2015
설탕소비량	62.2	61.3	65.0	64.7	61.3

* 출처: 한국농촌경제연구원, 「2015년 식품수급표」

- (기준 및 규제) 설탕세 도입 계획 전무
 - 일일 섭취량을 권장하는 것과 권장량 기준치 대비 비율을 표시하도록 하는 것 외에 별도의 규제사항 없음
 - 2016년 개정된 식품의약품안전처 「식품 등의 표시기준 전부개정 고시 제 2016-149호」에서는 당류 일일 권장량을 100g으로 규정
 - 당류 표시 시 설탕과 인공감미료를 구분하지 않고 ‘당류’로 통칭

□ 주요 국가별 규제사항 비교분석

- 국가별로 설탕세 과세대상과 세율이 각기 다르고, 인공감미료에도 설탕과 동일한 세금을 부과하는 국가가 있어 서로 상이한 규정에 유의할 필요가 있음

〈설탕세 과세대상 포함 여부〉

인공감미료 포함	인공감미료 미포함
미국, 프랑스	멕시코, 영국(예정), 태국(예정)
음료자체 부과	설탕함량에 따른 부과
미국(볼더 시 제외), 프랑스, 멕시코	미국(볼더 시), 영국(예정), 태국(예정)

□ 시장진출 방안

- (국내 시장분석) 무설탕 음료개발 활성화
 - 최근 3년간 설탕소비량이 지속적으로 감소하고, 건강한 음료가 소비트렌드로 자리 잡음
 - 과채착즙주스, 설탕과 인공감미료를 과즙농축액과 꿀로 대체한 음료베이스 제품, 기능성 차 음료 등 인기
- (수출 시사점) 한국 음료제품의 해외진출 적기로, 주요국가의 규제정책 변화에 유의
 - 해외시장에서 높은 점유율을 차지하고 있는 탄산음료 및 설탕 함유 음료에 설탕세가 부과되면서 해외 탄산음료 시장의 정체 예상
 - 국내에서는 해외 소비트렌드에 적합한 무설탕 음료 제품이 다수 출시되고 있으며, 설탕세가 부과되면서 무설탕음료는 상대적 가격경쟁력 유리
 - 당류를 명확하게 구분하고, 함량에 따라 표시를 달리하는 등 국내에는 존재하지 않는 설탕 관련 규제정책 주의
- 시장진출 대응전략

〈국가별 시장진출 대응전략〉

도입 현황	국가	대응 전략
기 도 입 국	미국	<ul style="list-style-type: none"> · 미국에서는 시 또는 주 연방 차원에서 설탕세를 시행하고 있어 진출하고자 하는 지역에 따라 달라지는 세율에 유의해야 함 · 미국의 설탕세는 제품이 아닌 유통업체에 적용되는 제도로, 수출제품에 설탕이 함유된 경우 수입유통업체에서 수출업체 측에 세금부담을 요구할 수 있음 · 2016년 개정된 미국의 식품 영양성분표 표시규정 등 설탕 관련 변경된 규정 숙지 필요
	멕시코	<ul style="list-style-type: none"> · 설탕세부과로 가격이 상승하자 비탄산음료 소비 증가 추세로 과즙, 천연감미료 등을 사용한 제품 유망

	프랑스	<ul style="list-style-type: none"> 프랑스의 설탕세는 설탕뿐만 아니라 인공감미료를 사용한 음료도 과세 대상이므로 천연재료로 단맛을 낸 제품으로 진출하는 것이 중요
도입 예정국	영국	<ul style="list-style-type: none"> 영국의 설탕세는 탄산음료 중에서도 100ml 당 설탕 5g 이상인 음료만 해당되며 함량에 따라 세율이 다르게 적용되므로 탄산음료의 설탕 함량에 유의 인공 또는 천연감미료는 부과대상이 아니기 때문에 성분변경을 통해 설탕세 부과 없이 진출이 가능 영국에서 성분의 함량에 따라 색을 구분하여 표시하도록 하는 신호등 표시제는 의무사항은 아니나 설탕함량을 낮추어 초록색으로 표시한다면 판매가 유리할 것으로 예상
	태국	<ul style="list-style-type: none"> 2017년 9월부터 도입할 것으로 예상되고 있지만, 구체적인 세율 미정 현재 태국에서 설탕세 도입을 두고 찬반의견 대립이 지속되고 있어 세계개편에 대한 모니터링 필요
도입 논의국	호주	<ul style="list-style-type: none"> 현재 논의되고 있는 설탕세 법안이 2017년 말 발의예정이며 통과 여부는 미지수 탄산음료에 20%의 세율을 논의하는 단계이며 추후 구체적인 계획에 대해서는 모니터링 필요
	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> 캐나다 정부에서는 2018~2019년 내 설탕세 도입을 확정지을 것으로 검토 중이며, 과세대상이나 세율에 대해서는 아직 정해진 바가 없어 지속적 모니터링 필요 모든 당류를 묶어서 표시하되 세분화된 당의 종류를 나열하는 국내와 다른 설탕 표시방식에 유의

주요국 GMO 규제정책 및 대응방안

□ GMO식품 규제동향 분석

- (GMO 개념) 현대 생명공학기술로 새롭게 조합된 유전물질을 포함하고 있는 생물을 의미
 - GMO와 혼용되는 LMO는 GMO생물을 강조한 뜻으로 GMO에 속하는 개념
 - GMO식품은 식용 GMO생물과 이를 가공하여 만든 식품을 모두 포함
- (GMO 활용사례) 가공식품에 사용되는 대표적 GMO작물은 대두, 옥수수, 감자
 - 대두는 식용유와 간장, 두부 제조에 이용
 - 옥수수는 액상과당을 만드는데 이용되며 전분으로 가공하여 과자, 조미료 등에 활용

□ 국내 GMO 규제현황

- (GMO 식재료 사용현황) 식용으로 6가지 GMO작물 승인, 현재는 옥수수와 대두 2가지만 수입
 - 국내에서 GMO작물 재배는 금지되어 있으며, 식품가공용으로 옥수수, 대두, 면화, 카놀라, 사탕무, 알팔파 6가지 작물이 승인
 - GMO대두는 식용유와 두부, 두유, 된장, 고추장으로 가공되며 식용유를 생산하고 남은 대두박은 햄, 소시지 등 육류가공품에 이용
- (GMO식품 규제정책) GMO작물은 검사 후 수입가능, 가공식품은 서류 확인만 실시

- 위해성검사를 통과한 6가지 GMO작물만 수입 및 가공 가능
- 국내에서 가공된 식품과 수입산 식품 모두 GMO성분 함유 가공식품에 대해 별도의 검사 없이 표시의무 준수여부 등의 서류 확인만 실시
- (GMO 표시규정) 한국은 GMO식품 의무표시제 시행
 - 표시대상은 GMO 사용이 승인된 6개 작물과 이를 이용한 가공식품
 - 유전자변형 DNA 또는 단백질이 남아있는 경우에 한해 의무표시제가 적용되며 유전자변형 DNA가 검출되지 않는 제품은 표시대상 제외
 - 식용유, 당류, 간장, 변성전분, 주류는 유전자변형 DNA가 검출되지 않아 표시대상 제외

〈GMO식품 표시 예시〉

 <p>식품유형 : OO 종량 : OOg 원재료명 및 함량 : 대두(유전자변형) 100% OO년 OO월 OO일 제조/판매업소명 : (주)OOOO</p>	<p>원재료명 및 함량 : 밀가루, 설탕, 팜유(산화방지제(터셔리부틸 하이드로퀴논), 전지분유, 옥수수전분(유전자변형 옥수수포함 가능성 있음), 과당, 팥당(탄산수소암모늄, 탄산수소나트륨), 정제소금, 대두레시틴, 베타0.1%, 합성착향료(우유향, 베타향 0.05%), 합성착향료(바닐라향) 밀, 우유, 대두 함유 보관방법 : 직사광선을 피해 건조하고 서늘한 곳에 보관 반품 및 교환장소 : 구입처 및 수입원</p>
<p>GMO작물을 사용한 경우</p>	<p>GMO작물과 구분관리되지 않은 경우</p>

- 구분유통증명서 또는 그와 동일한 효력이 있는 증명서류를 발급받아 제출한 경우 비의도적 혼입을 인정하며, 혼입 최대 허용치는 3%
- GMO와 Non-GMO가 구분되는 작물로 만든 가공식품에 한해 Non-GMO 표시가능
- Non-GMO원료 사용비중이 50% 이상이거나, 50% 미만이라도 식품 내 가장 많이 함유했을 경우에 해당

□ 국내 및 해외 주요 국가별 규제사항 비교

- (주요국 GMO 규제사항) 미국을 제외한 주요국에서는 GMO식품 표시 필수
 - 해외 주요국에서는 GMO식품에 관한 의무표시 규정이 있으며, 표시대상이나 비의도적 혼입 인정 여부는 국가별로 다름
 - 국가별로 의무표시 대상에서 제외되는 예외규정도 있어 주요국의 GMO 표시규정에 유의

<국내외 GMO 규제사항 비교>

	GMO 재배	표시 규정	표시대상	표시제외	비의도적 혼입	수입규제
국내	불가능	있음	6가지 작물 및 이를 재료로 가공한 식품	유전자변형 DNA 미검출 식품	인정 (3%)	수입 시 표시의무 준수여부 확인
일본	가능	있음	8가지 작물 및 이를 재료로 가공한 식품	유전자변형 DNA 미검출 식품	인정 (5%)	수입 전 식품안전성 평가 수입 시 검역소 모니터링
중국	가능	있음	5가지 작물 및 17개 가공식품	없음	불인정	수입 전 식품 등록
미국	가능	예정'	-	-	-	-
EU	가능	있음	5가지 작물 및 이를 재료로 가공한 식품	GMO 사료로 사육된 가축 유래 제품 (고기, 유제품, 달걀 등)	인정 (0.9%)	수입 전 식품 승인

	GMO 재배	표시 규정	표시대상	표시제외	비의도적 혼입	수입규제
대만	불가능	있음	5가지 작물 및 이를 재료로 가공한 식품	없음	인정 (3%)	수입 시 검역 실시
베트남	가능	있음	2가지 작물 및 이를 재료로 가공한 식품	유전자변형 DNA 미검출 식품	인정 (5%)	수입 전 식품안전성 평가
러시아	불가능	있음	5가지 작물 및 이를 재료로 가공한 식품	없음	인정 (0.9%)	수입 전 업체 등록 후 식품안전성 평가

주1. 미국의 경우 구체적인 규정이 마련되어있지 않음(2018년 예정)

- 국내에서는 식품가공용으로 6가지 GMO작물이 허용되어 있으며 국가별로 승인된 작물이 각각 다름

<식품용 GMO작물의 국가별 승인 현황>

국가 품목	국내	일본	중국	미국	유럽연합	대만	베트남	러시아
	6가지	8가지	5가지	20가지	5가지	5가지	2가지	5가지
세부 품목	대두	○	○	○	○	○	○	○
	옥수수	○	○	○	○	○	○	○
	면화	○	○	○	○	○	×	×
	카놀라 (유채)	○	○	○	○	○	×	×
	사탕무	○	×	○	○	○	×	○
	알팔파	○	×	○	○	×	×	×
	-	감자 파파야	토마토	토마토 감자 호박 파파야 치커리 아마 쌀 멜론 밀 겨이삭 자두 사과 파인애플 감자전분	-	-	-	쌀 감자

□ 시장진출 방안

- (국내 시장분석) 국내 GMO원료 제품의 생산 및 수출 활발
 - 국내 식용GMO 수입량은 연간 2백만 톤으로, 저렴한 GMO대두와 옥수수를 수입하여 가공
 - GMO작물 사용식품인 라면, 옥수수전분, 간장 및 기타 장류, 스프, 두부 등이 주요국으로 활발히 수출되고 있음
 - 최근 소비자들의 GMO식품에 대한 인식이 높아지면서 Non-GMO원료로 제조한 제품 증가
- (국가별 시장진출 대응전략) 국가별 상이한 표시규정 및 규제 숙지
 - 법규 미숙지로 인한 GMO원료 가공식품의 통관거부에 유의해야 함
 - 특히 GMO원료 비중이 높은 라면과 장류는 국내 주요 수출품목
 - ‘Non-GMO’ 표시는 국가별로 상세규정 및 제재가 없어 Non-GMO제품을 강조하는 등 마케팅 수단으로 활용 가능

<국가별 시장진출 대응전략>

국가	대응 전략
일본	<ul style="list-style-type: none"> · GMO 표시가 필수인 33개 가공식품이 지정되어 있으므로 대상 품목 확인이 필요하고, 특히 된장은 일본에서 GMO 필수표시 대상으로 라벨링 표시에 유의해야 함 · 일본은 중량비율 순 상위 3개 안에 해당되면서 5% 이상인 GMO함유 식품에만 표시하도록 하는 구체적 기준이 있으므로 표시요건 확인이 필수 · 최근 일본에서 GMO 표시대상 확대 및 규제강화가 논의되고 있어 GMO식품 규제와 관련한 정책변화에 지속적인 모니터링 필요
중국	<ul style="list-style-type: none"> · 비의도적 혼입치 불인정, 유전자변형 DNA 미검출 가공식품의 필수표시 등 국내보다 높은 기준 적용 · 중국은 한국산 라면 1위 수출국으로 대두와 옥수수 등 GMO원료 사용 및 표시에 유의해야 함 · 자체적으로 ‘Non-GMO’ 표시가 가능하므로 GMO원료를 사용하지 않은 Non-GMO라면으로 홍보하는 것도 고려

국가	대응 전략
미국	<ul style="list-style-type: none"> · 현재는 GMO표시 시행규칙이 없지만 2018년 수립 예정인 GMO 표시의무화 규칙 모니터링이 필요 · GMO제품에 대한 소비자들의 부정적 인식이 존재하므로 자발적으로 제품의 GMO 포함유무를 분명히 표시하고, ‘Non-GMO Project’ 인증을 취득하는 것이 유리 · 한국산 두부 3위 수출국으로 Non-GMO콩을 이용한 제품 개발 및 마케팅이 필요
EU	<ul style="list-style-type: none"> · 유럽연합의 비의도적혼입 허용치는 0.9%로 주요국 중에서도 낮은 기준을 적용 · 또한 국내와는 달리 최종제품에서 유전자변형 DNA가 검출되지 않는 경우에도 필수 표시대상에 해당되므로 식품 필수표시 규정에 유의
대만	<ul style="list-style-type: none"> · 중국, EU와 마찬가지로 유전자변형 DNA 미검출 식품에도 GMO 표시 필수 · 2016년 학교보건법 개정을 통해 학교에서 GMO 함유 식자재 사용을 일체 금지하므로 주의가 필요 · 대만은 한국산 옥수수전분 주요 수출국으로 GMO옥수수를 원료로 한 경우 라벨링 기준에 부합하는지 확인해야 함
베트남	<ul style="list-style-type: none"> · GMO에 대한 소비자들의 인식은 아직까지 낮은 수준으로 Non-GMO시장에 대한 적극적 공략이 필요 · 한국산 라면 및 각종 장류의 주요 수출국으로 ‘Non-GMO’ 표시를 강조한 라벨링 필요
러시아	<ul style="list-style-type: none"> · 수입 전 업체등록과 제품 안전성 평가를 거쳐야 하고 까다로운 GMO 규제 사항이 존재 · GMO식품에 대한 부정적 인식이 크고 국가차원에서 철저히 관리하고 있어 러시아 식품업체는 Non-GMO원료로 대체하는 추세 · 한국산 간장과 장류가 많이 수출되고 있어 Non-GMO콩을 사용한 제품으로 진출하는 것이 유리

조제분유 수출유망국 법적규격 조사

□ 사우디아라비아

- **(생산기준)** 걸프협력기구 내 표준화기구(GSO)의 규정에 따라 공통된 생산기준 적용
 - 조제분유 생산과 관련하여 모든 걸프협력기구 회원국은 「CODEX 72/2011: Standard For Infant Formula And Formulas For Special Medical Purposes Intended For Infants」를 기초로 하는 공통된 생산기준을 적용함
 - 국제식품규격위원회(CAC)의 식품위생 일반원칙과 함께 유제품 및 조제분유의 위생요건이 별도로 규정되어 있음
- **(라벨링)** 조제분유 라벨링은 「GSO 2106 /2013 (E) Infants Formula」을 적용함
 - 조제분유는 일반 포장식품 라벨링 규정⁶⁾, 유통기한 규정⁷⁾, 국제식품규격위원회의 영양성분 라벨링 규정⁸⁾, 조제분유에 적용되는 특정 라벨링 기준을 준수해야 함
- **(포장)** GCC 포장규격⁹⁾과 수입식품에 적용하는 기본 포장규격을 적용
 - 수입 시 식품과 직접 접촉하는 식품포장재에 대한 실험실 검사 증명서(Certificate of laboratory test)를 제출해야 함

6) GSO 9: Labeling of Prepackaged Food Stuffs」

7) GSO 150: Expiration Periods of food products」

8) GSO/CAC/GL 2: The CODEX Guidelines on Nutrition Labelling」

9) GSO 839: Food Packages- Part1. General Requirements」, Food packages - Part 2: Plastic Package - General Requirements」

- 조제분유는 제품이 판매되기까지 발생가능한 모든 환경 하에서 내용물의 부패 및 오염을 방지할 수 있도록 포장되어야 함
- (인증정보) 할랄인증이 필수는 아님
 - 조제분유는 할랄인증표시 의무대상은 아니지만, 인증을 받지 않은 식품은 시장에서의 수요가 적음
 - 사우디에서 할랄 제품으로 알려져 있는 주요 분유 브랜드인 난(Nan)과 니도(Nido)에서 판매 중인 일부 제품에도 할랄 인증마크가 부착되어 있지 않음
- (수입규제) 위생증명서, 수의학증명서 제출 필수
 - 조제분유 수입 시 위생증명서(Health Certificate) 2부와 수의학 증명서(Veterinary Certificate)를 필수적으로 제출해야 함
 - 식품무역 사업자로 등록된 수입업자가 제품등록을 진행하는데, 수입업자의 상업등기에 식품무역업으로 등록되어 있어야 함

□ 캄보디아

- (생산기준) CODEX 기준에 충족하는 제품은 시장 내 유통 가능
 - 「Sub-Decree No. 133 on the Marketing of Infant and Child Feeding Products」에서는 조제분유를 국제식품규격(CODEX Alimentarius standard)에 따라 생산된 제품으로 규정
 - 별도의 영양기준을 설정하지 않아도 CODEX 기준에 충족하는 제품일 경우 시장 내 유통이 가능함
 - 조제분유의 CODEX 기준¹⁰⁾에서는 조제분유 및 영유아를 정의하고 있으며 제품에 포함되어야 하는 필수영양소 함량 등을 규정

10) CODEX STAN 72: STANDARD FOR INFANT FORMULA AND FORMULAS FOR SPECIAL MEDICAL PURPOSES INTENDED FOR INFANTS」

- **(라벨링)** 일반식품 라벨링 규정 및 어린이 식품규정 적용
 - 일반식품의 라벨링은 「Prakas No. 1045 ISC CS001-2000: Labeling of Food Product」 규정에 따라야 함
 - 어린이용 식품규정¹¹⁾내 조제분유 라벨링 유의사항 참고
- **(포장)** 구체적인 식품법이 제정되어 있지 않으며, 식품에 사용가능한 포장 재료와 방법에 대한 규정이 없기 때문에 조제분유 포장에 대한 구체적 사항이 없음
- **(인증정보)** 식품 부문에서는 칠리소스와 식초에 대한 생산기준을 마련하여 인증마크를 발급하며, 조제분유에 대한 인증은 미비함
- **(수입규제)** 조제분유는 수입금지 및 제한품목에 해당되지 않으나, 수입 전 위생증명서를 필수적으로 발급받아야 함
 - 조제분유를 포함한 모든 식품은 해당 제품에 문제가 없다는 것을 증명하기 위해 수입 전 식품의약품부 산하의 식품안전국(FSB, Food Safety Bureau)에서 위생증명서를 필수적으로 발급받아야 함
 - 식품은 도착 전 검사(Pre-Arrival Assessment) 대상으로 조제분유도 이에 해당되며, 상무부(MoC) 산하의 수출입물품 검사기관인 캄컨트롤(Camcontrol)이 도착 전 평가를 담당함

□ 말레이시아

- **(생산기준)** 조제분유 생산규격은 식품규정 「Food Regulations 1985」를 적용

11) Sub-Decree No. 133 on the Marketing of Infant and Child Feeding Products」

- 식품규정 제8조 ‘식품별 기준 및 특정라벨링 요구사항’에 따르면, 조제분유는 특수목적용 식품(Special Purpose Food)으로 분류되어 감독청(Director)의 서면승인 없이 수입, 제조, 홍보, 판매가 금지됨
- **(라벨링)** 조제분유는 특수 라벨링 규정을 우선적으로 적용
 - 라벨링 규정은 「Food Regulations 1985 - PARTIV Labelling」에 명시되어 있음
 - 조제분유의 경우 일반식품 라벨링 규정에 준하는데, 적용 규정이 상충되는 경우 조제분유에 적용되는 특수 라벨링 규정을 우선으로 함
- **(포장)** 포장 규정은 「Food Regulations 1985 - PARTVI Packages for Foods」에 명시
 - 조제분유는 특수목적 식품으로 분류되어 식품 포장재의 금속오염물질 최대 허용치가 규정되어 있음
 - 소매점 판매 물품의 경우 포장에 대한 별도 규정이 적용됨
- **(인증정보)** 조제분유의 경우 말레이시아가 공인하는 자킴(JAKIM) 할랄인증이 필수는 아님
 - 그러나 말레이시아에서 판매 중인 주요 영유아 조제분유 브랜드(네슬레, 듀멕스, 미드존슨 등)의 제품은 모두 할랄인증 마크가 표시되어 있음
- **(수입규제)** 조제분유는 「동물법 1962의 규칙 제8조(Section 8 of Animal Rules 1962)」에 의해 우유 및 유제품에 해당되는 수입 규정을 적용

- 유제품은 수의국(Department of Veterinary Services)의 동물건강증명서(Veterinary Health Certificate)를 발급받아야 수입이 허가되는 조건부 수입 대상에 해당
- 수입신고 및 관련서류 제출과는 별도로, 식품 수출업체는 자신들이 수출하는 제품이 말레이시아로 반입될 수 있도록 식품안전정보시스템(Food Safety Information System of Malaysia, FOSIM)에 수출업체로 등록해야 함

□ 필리핀

- **(생산기준)** CODEX 기준에 충족하는 제품이면 생산 및 유통이 가능
 - 조제분유의 생산·판매·유통에 있어 국제식품규격(Codex Alimentarius standard)에서 권고한 생산기준과 「Codex Code of Hygienic Practice for Foods for Infants and Children」을 적용
 - 식품별, 첨가물별 함유기준을 규정하고 있는 필리핀 식약청이 규정한 「Bureau Circular No.2006-016」에 조제분유에 사용가능한 첨가물과 최대 함유량이 구체적으로 명시되어 있음
 - 「Bureau Circular No. 01-A s. 2004」에 조제분유에 대한 미생물 함유치가 제시되어 있음
- **(라벨링)** 조제분유에 적용되는 특정 라벨링 규정¹²⁾에 따름
 - 조제분유에는 명확하고 눈에 잘 띄며, 쉽게 읽고 이해할 수 있는 문구가 개별 용기에 인쇄되거나 라벨로 부착되어야 하며, 라벨부착의 경우 쉽게 분리되지 않아야 함

12) Executive Order NO. 51」

- 필리핀 보건부 규정인 「Department Circular No.2008-0006」에서 보다 구체적인 조제분유 라벨링 가이드라인을 제시
- 필리핀 식약청의 영유아 식품 유통기한 가이드라인¹³⁾에 따르면, 조제분유의 유통기한(Best before)을 라벨·포장에 명확하게 표시해야 함
- **(포장) 조제분유 포장규정 미비**
 - 조제분유 관련규정을 명시한 「Executive Order NO. 51」뿐만 아니라, 식품안전법·식품첨가물법 등에도 식품포장과 관련한 구체적인 규정이 없음
 - 그러나 2013년 제정된 식품안전법¹⁴⁾에서는 특수한 경우를 제외하고(소비자 보호 등) CODEX 기준을 적용하고 있기 때문에, 조제분유를 포함한 전 식품군에 사용되는 포장은 CODEX 기준을 준수할 필요가 있음
- **(인증정보) 식품인증 미비**
 - 일부 식품의 경우 필리핀 국가표준(PNS, Philippine National Standards)이 마련되었으나 식품은 필수인증 품목군이 아니며 표준이 마련된 식품의 종류도 제한적임
- **(수입규제) 조제분유는 고위험 식품으로 분류되어 까다로운 규제가 적용됨**
 - 필리핀으로 식품을 수입·유통하기 위해서는 영업면허(license to operate, LTO)와 제품등록 증명서(certificate of product registration, CPR)가 필요함¹⁵⁾

13) FDA REGULATION No. 001-C s. 1982」

14) REPUBLIC ACT NO. 10611(Food Safety Act of 2013)」

15) Administrative Order No.2014-0029」

- 필리핀 식약청으로부터 식품수입을 위한 LTO를 취득해야하며, 수입 전 제품등록(Product Registration)을 반드시 진행하여 제품등록증명서(CPR)를 발급받아야 함
- 조제분유는 일반적인 식품 수입신고 절차에 따라 수입통관이 진행되며, 필리핀으로 수입되는 모든 식품의 경우 수출국가의 기관에서 발급한 위생증명서를 반드시 발급받아 수입 시 제출해야 함

□ 홍콩

- **(생산기준)** 식품안전규정¹⁶⁾ 파트 4(Part IV)에 명시된 CODEX 기준을 반영한 영양소 기준 준수가 요구됨
 - 2015년 12월부터 발효된 홍콩의 식품안전규정에 유아용 조제분유에 관한 상세 규정이 추가됨
- **(라벨링)** 포장식품 라벨링 규정 및 조제분유 영양표시 규정 적용
 - 포장식품 라벨링 규정은 「Schedule 3 to the Food and Drugs (Composition and Labelling) Regulations (Cap. 132W)」을 준수해야 함
 - 식품안전규정¹⁷⁾의 「Schedule 6A: Nutrition Labelling of Infant Formulae」에 조제분유의 영양표시 라벨링 규정이 있음
- **(포장)** 조제분유 포장재의 규격에 관한 규정 미비
 - 조제분유 별도의 포장규정은 정해져 있지 않으나, 식품안전규정¹⁸⁾ 내 조제분유의 라벨링 규정에는 포장과 관련해 ‘모든 조제분유는 250cm² 이하의 용기에 포장되어야 한다’고 명시

16) Food and Drugs (Composition and Labelling) (Amendment) (No. 2) Regulation 2014,

17) Food and Drugs (Composition and Labelling) (Amendment) (No. 2) Regulation 2014,

18) Food and Drugs (Composition and Labelling) (Amendment) (No. 2) Regulation 2014,

- **(인증정보)** 조제분유 및 수입식품에 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음
- **(수입규제)** 조제분유의 수입과 관련한 규정 미비
 - 가루분유(Powdered Formula)의 수출입에 대한 규정은 있으나, 규정의 명칭과 달리 수출통제가 주된 내용이며, 조제분유의 수입규제에 관한 내용은 없음

주요국 식품안전사고 사례 및 수입위생기준 조사

□ 주요국 식품안전사고 사례

○ (성분)

- 2017년 8월 프랑스산 염소우유로 만든 치즈에서 리스테리아균이 검출되어 네덜란드, 독일, 벨기에, 영국, 태국 등 5개국에서 회수조치 되는 사례가 발생
- 2017년 8월, 일본의 대형 반찬유통 체인에서 판매하는 식품에서 'O157 대장균'이 검출되어 집단 식중독이 발생
- 주로 아시아에서 많이 생산되는 젤리류에서 식품첨가물인 카라기난(Carrageenan)이 다량 검출되어 질식의 위험을 이유로 유럽에서 리콜 되는 사례가 발생함
- 2017년 3월 중국의 대형 식품기업 썬즈송슈(三只松鼠)社에서 판매한 홍차에서 사용이 금지된 황색 4호 식용색소가 검출되어 판매가 금지됨

○ (농약) 잔류농약 기준치 초과

- 2017년 7월, 벨기에산 계란에서 피프로닐(Fipronil)이 검출되어 유럽전역에서 계란 폐기처분 및 산란계 살처분 실시
- 2017년 2월에는 미국 세관에서는 한국산 귓감에서 곰팡이 제거제로 사용되는 카벤다짐(Carbendazim)이 다량 검출되어 통관이 거부됨
- 2012년에는 브라질산 오렌지주스에서 다량의 카벤다짐이 검출되어 미국 전역에서 리콜된 사례가 있었음

- 2017년 6월 일본 이와테 현에서 생산된 시금치에서 기준치를 초과하는 잔류농약 성분이 검출되어 전량 회수됨
- 2017년 5월에는 시중에 유통 중인 중국산 리치(Litch)에서 성장촉진제에 해당하는 4-클로로페녹시아세트산(4-Chlorophenoxyacetic Acid)이 검출되어 리콜 되는 사례가 발생
- 최근 중국 산둥성 내 농가에서 재배된 양파에서 농약인 포레이트(Phorate)와 클로르피리포스(Chlorpyrifos)가 검출됨
- **(포장)** 포장 결함으로 인한 문제
 - 최근 유럽에서는 오렌지 주스, 매운 소스, 햄 등의 다양한 가공식품의 포장이 팽창하여 리콜 조치됨
 - 2017년 9월, 최근 유행하고 있는 질소음료에서 보툴리눔 독소(Botulinum Toxin) 발생 가능성이 제기되어 전 제품 리콜 되는 사례가 발생
 - 2017년 7월, 미국 부시브라더스앤컴퍼니(Bush Brothers and Company)社は 콩 통조림 제품 길면의 마모로 세균이 증식할 수 있다는 근거를 들어 자발적 리콜을 실시
- **(알레르기)** 알레르기 성분 미고지 및 표시부적합
 - 영국과 프랑스에서는 땅콩이 함유된 밀크초콜릿이 알레르기 주의표시를 하지 않아 리콜 되는 사례가 발생함
 - 2017년 1월 독일과 포르투갈, 스페인에서는 알레르기 유발성분인 참깨가 포함된 콩고기 가공식품이 알레르기 성분의 강조표시를 명확히 하지 않아 회수조치 되었음

□ 한국산 식품안전사고 사례

○ (성분)

- 2017년 2월, 한국산 팽이버섯이 포함된 버섯혼합 제품에서 리스테리아균이 검출되어 전량 회수 및 폐기됨
- 일본에서는 2016~2017년 간 한국산 가공식품의 대장균 검출로 인한 통관거부사례가 발생
- 2017년 3월 중국에서 허용되지 않은 적양배추색소를 사용한 음료 제품이 소각되는 사례가 발생함

○ (농약) 잔류농약 기준치 초과

- 한국산 녹차에서 유럽연합 기준치를 초과하는 뷰프로페진(Buprofezin), 엔도설판(Endosulfan)이 검출되어 통관이 거부됨
- 한국산 꽃감미 미국에서 통관이 거부되는 사례가 2017년 상반기에만 각 3건이 발생
- 일본에서는 한국산 참외의 잔류농약기준 초과로 2016년 하반기에만 2건의 통관거부사례가 발생하였으며, 총 1.4톤의 참외 통관이 거부됨

○ (포장) 포장 결함으로 인한 문제

- 2017년 6월, 포장이 불량한 한국산 김치가 덴마크와 네덜란드에서 리콜 되었는데 김치 발효로 인해 가스가 생성되어 포장이 팽창한 것이 원인으로 지목됨
- 2017년 5월, 미국 캘리포니아 주의 오렌지카운티 시에서 파우치에 포장된 한국산 녹용(Deer Antler)¹⁹⁾ 차 제품이 독소발생의 이유로 리콜됨

19) 미국에서는 녹용 제품을 ‘녹용 차(Deer Antler Tea)’ 로 통칭

- (알레르기) 알레르기 성분 미고지 및 표시부적합
 - 2017년 5월 한국산 두유 제품이 콩 함유 미고지로 통관이 거부되었으며, 2016년 5월에는 검은콩으로 만든 소스가 함유된 한국산 즉석조리식품과 된장이 함유된 한국산 소스 제품이 같은 이유로 리콜됨
 - 미국에서는 김치에 소량으로 사용되는 새우젓 역시 알레르기 유발 가능성의 이유로 리콜 되는 사례가 발생

□ 국가별 수입위생기준 비교

- (성분)
 - 한국에서 식품첨가물의 사용은 「식품첨가물의 기준 및 규격」에 따라 각 첨가물별로 사용가능한 품목과 기준치가 정해져 있음
 - 또한 한국의 「식품의 기준 및 규격」에서는 각 식품별 세균의 수, 살모넬라, 대장균 등 병원성 미생물과 아플라톡신 등의 곰팡이 독소에 대해 규정하고 있음
 - 유럽연합의 경우 대장균, 살모넬라균 등 식중독을 일으키는 병원성 미생물에 관한 규정을 「EC 2073/2005」에서 각 품목별로 제시하고 있음
 - 미국은 식품안전관리기준이 엄격하고 복잡한 국가로, 「미국 식품 연방규정(CFR) 21」에는 유사한 제품이라도 지방의 함량, 제품의 용도에 따라 분류하는 성분기준이 다양하게 존재함
 - 일본의 후생노동성은 총 23개 식품 분류기준에 따라 식품의 성분규격을 규정하고 있으며, 병원성 미생물의 경우 대부분의 식품에서 불검출을 원칙으로 함

- 중국의 식품첨가물 사용표준은 「GB 2760-2014」에서 규정하는데 중국의 식품표준이 주기적으로 변경되므로 중국의 식품첨가물 사용규정을 유의해야 함

○ (잔류농약)

- 한국은 「식품위생법 제 7조 식품의 기준 및 규격」에서 잔류농약 허용기준에 대해 규정하고 있음
- 유럽연합과 일본은 잔류농약 허용기준에 관해 포지티브 리스트 시스템을 적용하며 설정되지 않은 농약이 검출된 경우 일괄적으로 0.01mg/kg을 기준으로 함
- 미국에서는 잔류농약으로 인한 소비자 피해를 방지하기 위해 1960년대부터 무관용 원칙을 고수하고 있으며 자국에 허용기준이 설정되지 않은 농약은 불검출을 원칙으로 함
- 중국의 잔류농약 허용기준은 「GB 2763-2016」에서 규정

○ (포장규격)

- 한국은 「기구 및 용기·포장의 기준 및 규격」에서 포장재질별 규격에 대해 정의하고 있음
- 유럽연합 규정 「EC 1935/2004」에서는 식품 접촉물질에 대한 표준을 기술
- 미국으로 수출 시 포장 및 식품 접촉물질에 관한 규정을 준수해야 하는데 FDA는 식품에 적용 가능한 화합물들을 식품접촉성물질(FCSs)로 표시하여 관리함
- 일본은 금지된 물질이 아니라면 사용이 가능한 네거티브리스트 제도를 채택하고 있음

- 중국은 ‘식품접촉물질 및 관련 제품’을 기준으로 「GB 9685-2008」에 포장물질에 관한 규정을 마련함

○ (알레르기)

- 한국은 「식품의약품안전처 제2016-149호 식품등의 표시기준」에 따라 알레르기 유발식품을 명시하여야 함
- 유럽연합은 식품 알레르기에 관한 규정 「EU 1169/2011」을 제정하여 알레르기 표시대상 및 방법에 대해 정의하고 있음
- 미국에서는 알레르기 유발성분 의무표시를 위해 2004년 「식품 알레르기 항원 표시 및 소비자보호법(Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act)」을 제정
- 일본은 현재 7개 식품에 대해 알레르기 유발성분 의무표시제를 시행하고 있으며 알레르기를 유발할 수 있는 20개 식품의 표시를 권장하고 있음
- 중국의 알레르기 유발식품 라벨링 규정은 「GB 7718-2011」에 명시되어 있으며, 의무적으로 표시해야 하는 식품은 총 8개로 알레르기 유발식품뿐만 아니라 추출 및 가공성분을 함유한 경우에도 표시해야 함

□ 수출시사점

○ (국가별 상이한 규제제도 속지)

- 국내에서는 적용되는 기준이 없지만 수출국에서 요구하는 기준에 의해 통관이 거부되거나 리콜 되는 사례가 빈번히 발생하기 때문에 국내외 적용기준의 차이점에 유의해야 함

- 잔류농약 기준에 대해서도 국가별 규정이 존재하기 때문에 수출 농가에서는 목표국가의 잔류농약 기준을 주의해야 함
- 국가별 알레르기 표시의무 대상이 상이하기 때문에 국내와는 다른 규정에 유의할 필요가 있으며, 의무표시 사항이 아니더라도 알레르기를 유발할 수 있는 성분을 표시하는 것이 소비자들의 신뢰도를 확보하는데 유리하게 작용할 수 있음

○ (포장 결함으로 인한 식품안전 사고 유의)

- 법적으로 규정되지 않은 포장규격에 의한 리콜 또는 통관거부 사례 발생
- 최근 미국을 중심으로 진공포장 제품, 통조림 캔 제품 등 다양한 가공식품에서 주로 이용되는 형태의 포장이 문제시되고 있음
- 김치뿐만 아니라 고추장 등 한국 전통식품 중 발효로 인한 포장용기 팽창이 자주 발생하고 있어 수출 시 포장에 대한 주의가 요구

○ (철저한 위생관리 및 관리 및 관리감독 필요)

- 대부분의 한국산 식품 통관거부 및 리콜사례는 위생관리의 부재로 발생
- HACCP 인증을 통해 농산물 수출 전 과정에서 위생관리가 가능한데, 미국과 유럽을 시작으로 최근에는 대부분의 국가에서 HACCP 인증을 도입하고 있어 각국 소비자들의 인지도가 높고, HACCP 인증 취득 시 건강한 제품임을 강조할 수 있어 수출 시 유리하게 작용함

미디어커머스 사례분석 및 농식품 활용방안

□ 미디어커머스 개요 및 유형

- (개념) 미디어커머스(Media Commerce)는 매체와 쇼핑이 결합된 상거래 방식
 - ‘상품-콘텐츠-IT서비스’ 세 가지가 접목된 새로운 커머스 형태
 - 모바일 기기의 사용이 대중화되고 다양한 영상콘텐츠들이 제작, 배포되면서 미디어커머스는 기존 이커머스의 한계를 탈피한 새로운 마케팅 형태
- (시장규모) 세계 소매 이커머스 시장은 2016년 1조 9,153억 달러(한화 약 2,141조 7천억 원) 규모로, 전체 소매매출의 8.7% 차지(eMarketer, 2016)
 - * 미디어커머스는 미디어와 전자상거래가 연계된 개념으로 이해되며, 이커머스 시장 성장세와 함께 성장
 - 2014년 세계 엠커머스(m-commerce) 규모는 1,840억 달러(한화 약 205조 8천억 원)이며, 2018년 6,690억 달러(한화 약 748조 2천억 원)까지 확대 전망 (Statista, 2015)
 - * 엠커머스(m-commerce)는 Mobile Commerce의 약자로, 모바일기기를 통해 상품, 서비스가 거래되는 것을 의미함
- (유형) 미디어커머스는 5가지 유형으로 구분됨

<미디어커머스 유형>

유형 구분	개요
1. 인플루언서(Influencer) 활용	· 대중적인 영향력을 지닌 인플루언서를 활용해 상품을 홍보
2. 브랜드드(Branded) 콘텐츠	· 콘텐츠 속에 회사나 제품의 이미지를 간접적으로 녹여냄
3. 모바일 홈쇼핑형	· 소비자에게 상품의 정보를 최대한 직관적으로 전달하는 영상으로 홍보
4. SNS를 활용한 비디오 커머스	· 페이스북, 인스타그램 등 SNS에 재미있고 흥미로운 영상으로 제품구매를 유도
5. 실시간(live) 미디어를 통한 소통형 마케팅	· 모바일을 기반으로 실시간 방송을 진행하여 제품을 판매

□ 미국의 미디어커머스

- (정의) 미디어커머스 용어 자체가 통용되지 않고, 이커머스와 엠커머스에 미디어가 접목된 개념으로 인지
- (유형) 영상(video)을 활용하는 브이커머스(V-commerce), SNS를 활용하는 소셜커머스(Social Commerce), 3차원 영상을 활용하는 브이알커머스(VR commerce) 등 구체적인 명칭을 넣어 커머스를 유형화 함
- (식품 활용사례) MCN*을 활용한 사례가 대부분
 - 미국 식품기업이 유튜브 동영상 제작 홍보나 즉석조리 가능한 레시피 제공과 함께 배송해주는 서비스 등으로 활용되고 있으나 국내 농식품 기업이 현지 미디어커머스를 통해 홍보마케팅을 진행한 사례는 없음

* 다중 채널 네트워크(Multi Channel Network)의 약자로, 인터넷(모바일) 플랫폼에서

활동하는 인플루언서를 지원, 관리하는 기업

<미국의 식품 미디어커머스 사례>

사례 구분	내용
테이스트메이드 (TasteMade)	<ul style="list-style-type: none"> • 2012년 시작된 서비스로 유튜브 인기 콘텐츠 중 하나인 식품(Food)을 주요 테마로 하는 온라인 동영상 네트워크 • 주 수익모델은 광고 수수료 및 콘텐츠 라이선스
홈셰프 (HOME CHEF)	<ul style="list-style-type: none"> • 30분 내 조리가 가능한 레시피를 카드이미지 형식으로 제공하고, 사용되는 주요 재료들을 신선한 상태로 배송해주는 서비스
킨 커뮤니티 (KIN COMMUNITY)	<ul style="list-style-type: none"> • 여성을 타겟으로 영상을 제작, 배포하는 MCN 사업자로, 식품과 관련한 채널 ‘Dinner Exchange’와 ‘Pretty Delicious’ 2가지를 운영 • 식품 브랜드와의 파트너십을 통해 다수의 크리에이터(인플루언서)와 영상을 제작, 자체 채널을 통해 영상을 게시

□ 일본의 미디어커머스

- **(정의)** 일본에서 미디어커머스는 동영상 뿐만 아니라 상거래에 있어 ‘콘텐츠’ 요소가 더해진 형태를 뜻함
- **(유형)** 미국과 마찬가지로 브이커머스(V-commerce), 소셜커머스(Social Commerce), 브이알커머스(VR commerce)가 이용되며, 이미지와 이야기 등 콘텐츠를 활용한 방식임
- **(식품 활용사례)** 다양한 방식의 식품 미디어커머스가 이루어지고 있음
 - 미국과 마찬가지로 아직까지 국내 농식품기업이 현지 미디어커머스를 통해 홍보마케팅을 진행한 사례는 없으나 양국의 유명 MCN 기업간 협업으로 식품홍보가 이루어진 사례가 있음
 - 2016년 한국 C社와 일본 움(UUUM)이 협업해 ‘요리’에 공통점을 가진 인플루언서가 상대국 식재료로 음식을 만들어 먹는 콘셉트가 화제

<일본의 식품 미디어커머스 사례>

사례 구분	내용
딜리셔스 키친 (Delish Kitchen)	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어 브랜드 ‘every.tv’ 의 채널 중 가장 인지도가 높은 채널로 1분 정도의 레시피 동영상 소개 · 주 수입원은 클라이언트와 콜라보한 광고로 대형 식품업체와 손잡고 상품을 이용한 레시피를 제공하여 간접적으로 제품을 홍보
테이스티재팬 (TastyJapan)	<ul style="list-style-type: none"> · 요리 동영상을 제공하는 채널로 2017년 1월 기준 360만 명의 팔로워를 보유 · 다양한 SNS 플랫폼에 영상을 제공하고 있으며, 동영상 광고 분야에도 진출할 것으로 알려짐
테이스트메이드 (テイストメイド)	<ul style="list-style-type: none"> · 일본판의 경우 2016년에 10억 회 이상의 조회 수를 기록 · 2016년 진행한 세븐&아이홀딩스와의 합작 프로젝트(PB 상품 홍보)로 인터넷 매출은 4.5배 증가, 실제 매장에서의 매출 증가율은 평균 130% 기록
간장장인	<ul style="list-style-type: none"> · 간장을 전문적으로 판매하는 인터넷 쇼핑몰로 실제로 간장을 생산하는 양조장 사진이나 만든 사람에 초점을 맞추고 소개 · 식품에 대한 안전성을 중요시하는 소비자의 요구에 맞춰 공급자의 얼굴을 공개하고 상품에 대한 신뢰도를 높임
인플루언서를 통한 성공사례 _이온 톱밸류	<ul style="list-style-type: none"> · 일본 대형마트 이온(AEON)의 자체 브랜드인 톱밸류(Topvalu) 제품을 움(UUUM) 소속의 인플루언서를 통해 마케팅 · YouTube 재생건수는 105만 회 이상, 댓글 900개 이상, ‘좋아요’ 수는 8,000개 이상을 기록

□ 미디어커머스 활용방안

○ 농식품산업에 활용 가능한 미디어커머스 유형

- 식품 업계가 보다 효과적으로 활용할 수 있는 커머스 유형은 온라인 플랫폼을 활용한 비디오 커머스와 TV프로그램 간접노출을 통한 커머스가 적합
- VR커머스의 경우 ‘보이는 것’ 이 중요한 패션과 미용 산업에서 많이 활용

- 사진과 이미지, 스토리 등 비교적 정적인 콘텐츠를 활용한 커머스의 경우 식품의 다양한 특징(식감, 요리법, 먹는 방법 등)을 설명하는데 한계가 있음

〈식품산업에서 활용 가능한 미디어커머스 유형〉

유형 구분	선정 사유
1. 온라인플랫폼을 활용한 비디오커머스 (Video Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> · 유튜브를 비롯해 페이스북과 인스타그램과 같은 SNS를 통해 공유되는 영상콘텐츠는 과급력이 커 기업들의 중요 마케팅기법 중 하나로 떠오름 · MCN산업이 발달하면서 인플루언서(유튜버 등)의 영상콘텐츠 제작이 고급화되고 기업-MCN사업체의 긴밀한 커뮤니케이션으로 홍보효과를 극대화할 수 있는 영상제작이 가능해짐 · 영상을 통해 식품의 포장과 성분, 맛, 조리법, 먹는 방법, 활용 방법 등을 전달하게 되면 소비자들이 그 식품을 ‘먹고 싶게’ 만들고 상품의 구매로 이어지도록 하는 효과가 크기 때문에 많은 식품업체들이 이러한 방식을 활용하고 있음
2. TV프로그램 속 간접적 노출을 통한 커머스	<ul style="list-style-type: none"> · 과거부터 널리 이용되어 온 마케팅 형태로, 주로 리얼리티 프로그램과 드라마를 통해 노출됨 · 마케팅 비용이 많이 투입되기 때문에 주로 대기업이 활용하고 있음

○ 국내 농식품기업의 미디어커머스 활용방안

- 한국 농식품 조리법 등을 흥미롭게 소개할 수 있는 콘텐츠 제작
 - 식품의 포장, 성분, 맛, 조리법 등 한국 농식품의 특이점 및 장점을 재미있고 자연스럽게 표현하여 한국산 식품을 긍정적으로 인식할 수 있는 형태의 영상 제작이 필요

- 다만 MCN 및 인플루언서를 활용한 콘텐츠 제작을 진행할 경우 인플루언서의 특성과 주요 콘텐츠가 상품의 성격이 맞는 지, 자신의 상품을 가장 효과적으로 마케팅 할 수 있는 방식은 무엇인지에 대한 검토가 진행되어야 함
- 한국 농식품의 안전성과 신뢰도를 강조 할 수 있는 콘텐츠 제작
 - 농식품 특성 상 제품 안전성과 기업(브랜드) 신뢰도를 높일 수 있는 콘텐츠를 제작하는 방법도 고려해볼 수 있음

주요국 베지테리언 식품 시장현황 및 수출확대 방안 [미국, 독일, 영국]

□ 미국 베지테리언 식품 시장

- (시장규모) 2016년 미국 비(非)육류제품* 시장은 10억 5,450만 달러(한화 약 1조 1,773억 원)

* 비육류제품(Free from Meat)은 육류가 포함되지 않은 식품을 의미하며 베지테리언 식품과 상당수 유사해 본 시장규모로 베지테리언 식품시장을 유추

- 2012~2016년간 연평균 약 5.1%의 성장률을 기록

<미국 비육류제품 시장규모>

(단위: 백만 달러)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
시장규모	865	896	932	982	1,055

* 출처 : Euromonitor

- (채식인구) 미국 성인 인구 2억 4,500만 명 중 3.3%인 약 800만 명이 베지테리언으로 집계
 - 베지테리언 중 절반은 동물성 식품을 일체 섭취하지 않는 비건(Vegan)
 - 성별로는 여성, 연령대로는 18~34세 젊은층의 베지테리언 비중이 높음
- (소비트렌드) 육류 대체식품 성장, 에스닉 비건푸드(다인종 채식 음식) 인기, 외식업계의 채식음식 출시 등이 주요 트렌드로 꼽힘
- (유통현황) 월마트(Walmart), 타겟(Target), 크로거(Kroger) 등의 슈퍼마켓 체인을 통한 유통이 보편적, 일반 매장에서 구하기 어려운 제품의 구입이 용이한 온라인 쇼핑몰도 활성화
- (인증제도) 국가공식인증은 없으며 미국채식협회(AVA) 인증과 비건액션(Vegan Action) 인증이 보편화

- AVA 인증은 재료에 따라 비건(vegan)인증과 채식(vegetarian)인증으로 구분되며, 발급에 5~7일 소요. 인증수수료는 250달러(한화 약 27만 원)
- Vegan Action 인증은 미국, 캐나다, 호주기업만 취득 가능*하며 완전채식제품에 대해서만 인증 발급. 인증발급에 수 주가 소요되고 발급된 인증은 12개월간 유효하며 매년 갱신해야 함. 인증수수료는 기업규모에 따라 다르게 책정(최소 150~최대 3,000달러)

* 해외 기업의 경우 해당국가에 생산시설 등이 위치해있으면 인증획득 가능

<미국의 베지테리언 식품 인증마크와 표기 예시>

AVA		Vegan Action	
인증마크	인증표기 식품	인증마크	인증표기 식품
채식인증 			
비건인증 			

□ 독일 베지테리언 식품시장

- (시장규모) 2015년 베지테리언 식품 매출액은 4억 5,400만 유로 (한화 약 5,690억 원) 규모
- 매출액은 계속해서 증가 추세에 있으며, 증가폭 또한 점차 확대되고 있음

<독일 베지테리언 식품 매출액 및 증가율>

(단위: 백만 유로, %)

연도	2011	2012	2013	2014	2015
매출액	224	256	301	361	454
증가율	7.7	14.3	17.6	19.9	25.9

* 출처 : 독일채식협회

- 2011년부터 2015년까지 독일에서 출시된 베지테리언 식품의 수는 총 1,672개이며, 가장 많이 출시된 베지테리언 식품은 육류 대체식품
- 독일 식품시장에서 출시되는 제품 10가지 중 하나는 베지테리언 인증을 완료한 식품

<독일의 베지테리언 식품 출시 현황>

분류	육류 대용물	채소 페이스트	스낵/ 시리얼	감자 스낵	간편 조리식	제과류	베이킹 재료	기타
개수	410	239	149	141	138	127	121	347

* 주: 조사기간은 2011~2015년

* 출처: Statista

- (채식인구) 독일의 베지테리언 수는 약 780만 명, 비건인구는 약 200만 명
 - 독일 인구 중 56%가 육류를 적게 섭취하려고 노력하는 플렉시테리언(Flexitarian)
 - * 플렉시테리언이란 완전한 채식주의로 접어들기 이전 단계로, 상황에 따라 육식을 하고 있지만 되도록 채식을 추구하는 사람을 의미
 - 베지테리언 인구가 가장 많이 분포한 연령대는 18~29세의 청년층과 60~69세의 노년층

- 비건인구 중 81%가 여성, 19%가 남성으로 여성이 압도적으로 많음
- 지역별로는 인구 50만 명 이상 규모의 도시에 베지테리언 인구가 많음
- (소비트렌드) 채식주의 보편화, 채식전문식당 증가, 친환경 포장재, 동물실험 금지 등 연관산업으로 확대
- (유통현황) 베지테리언 식품이 주로 유통되는 채널은 슈퍼마켓(31%)이며, 대형마켓(17%), 유기농 마켓(16%)으로 일반 슈퍼마켓에서도 쉽게 구입이 가능
- (인증제도) 국가공식인증은 없으며 독일채식협회(VEBU)를 통해 유럽채식협회(EVU)의 ‘V-Label’ 인증취득이 가능
 - 유럽 전역에서 통용되는 V-Label은 독일 소비자가 가장 선호하는 인증
 - 비건인증과 채식인증으로 구분되고 독일에 지사가 있는 기업만 신청 가능하며 그 외 기업의 경우 유럽채식협회 본부가 위치한 스위스에서 인증을 진행
 - 인증취득에 1~2개월 소요, 1년간 유효, 인증수수료는 검사비 250유로(한화 약 32만 원), 라이선스비 300유로(한화 약 39만 원)

〈독일의 베지테리언 식품 인증마크와 표기 예시〉

인증 종류	인증마크		인증표기 식품	
V-Label	 <p>VEGETARISCH 채식인증</p>	 <p>VEGAN 비건인증</p>		

□ 영국 베지테리언 식품 시장

- (시장규모) 2016년 비(非)육류제품 시장은 3억 390만 파운드(한화 약 4,410억 원)
 - 영국에서는 2000년대 광우병 발병으로 인한 사망자가 발생한 이후 육식에 대한 부정적 인식이 확산되었고, 이로 인해 베지테리언 식품시장이 꾸준히 성장

<영국 비육류제품 시장규모>

(단위: 백만 파운드)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
시장규모	221	235	244	279	304

* 출처: Euromonitor

- (채식인구) 베지테리언 인구는 성인인구의 약 2.6%, 137만 명
 - 15세 이상 인구의 약 1.05%, 54만 2천여 명이 완전채식주의자인 비건으로, 10년 전의 15만 명 보다 3.6배 증가
 - 15~34세의 젊은 연령층에서 베지테리언 인구가 가장 많으며, 전체 베지테리언의 63%가 여성, 37%가 남성으로 집계
 - 영국 베지테리언의 22%가 런던에 거주
- (소비트렌드) 유명인사들의 채식권장 캠페인으로 인한 플렉시테리언 증가, 유제품 대체식품시장 확대가 주요 트렌드
- (유통현황) 일반 슈퍼마켓 체인을 통해 유통되며 대표적으로 테스코(Tesco), 세인즈버리(Sainsbury), 아스다(ASDA) 등이 있음
 - 이들 슈퍼마켓 체인에서 전체 육류 대체식품의 63.9%가 유통
 - 영국 최초의 베지테리언 식품 전문유통업체 베지 프렛(Veggie Pret)이 런던 내 2개 매장을 보유하면서 전문유통 브랜드로 자리

- **(인증제도)** 국가공식인증은 없으며 영국채식협회(Vegetarian Society), 영국비건협회(The Vegan Society), 유럽채식협회(EVU)의 인증이 사용
 - Vegetarian Society 인증은 채식인증과 비건인증으로 구분, 식품 외 다양한 제품군에 인증발급
 - Vegan Society 인증은 식품, 식당, 화장품 제품군에만 발급되며 인증취득에 약 1~2개월 소요

<영국의 베지테리언 식품 인증마크와 표기 예시>

Vegetarian Society		Vegan Society	
인증마크	인증표기 식품	인증마크	인증표기 식품
채식인증 			
비건인증 			

□ 국내 베지테리언 식품의 수출확대방안

- **(국내산업 현황)** 한국채식연합에 따르면 국내 채식주의자는 전체 인구의 약 2%(대략 100만~150만 명) 정도로 추정
 - 채식주의자가 아니더라도 플렉시테리안처럼 채식선호가 증가하는 추세로 국내 식음료 업계에서도 채식시장을 주시. 채소(vegetable)와 경제(economics)를 합친 베지노믹스(채식경제, Vegonomics)란 신조어 등장
 - 채식 라면과 채식주의자들의 고기 대용인 콩고기 등 관련 상품 매출 증가세

- 해외 채식트렌드 확산, 국내 식품업계의 수출다변화 시도 등으로 국내 식품기업들도 할랄(halal)식품, 채식제품에 개발에 관심을 갖기 시작

<국내 주요 채식식품>

식품군	주요 제품			
라면				
	N社 순라면	S社 채식라면	S社 채식 칼국수	S社 채식 쌀라면
육류 및 유제품 대체식품				
	S社 식물성 콩단백 햄맛	S社 콩소시지	J社 아몬드 퓨어초코	J社 리얼코코넛 밀크

- (수출한계점) 수출상품 개발 부진과 글로벌 채식인증 획득 부족
 - 국내 채식트렌드에 맞춰 국내 소비자가 선호하는 면류, 한식을 중심으로 한 외식대용식품 위주의 상품 위주로 생산
 - 채식식품으로 판매되는 대부분의 제품이 별도의 채식인증을 획득하지 않음
- (수출확대방안) 제품 현지화 전략 및 채식관련 인증획득 필수
 - 현재 국내 채식식품은 서구 식문화와 관련이 없는 품목이 많아 수출 시 한계

- 미국과 유럽에서는 패티, 베이컨, 핫도그 등 현지에서 즐겨 먹는 식품유형으로 콩고기를 소비하고 유제품, 스낵, 소스류 등 다양한 베지테리언 식품이 유통
- 해외 베지테리언 식품시장 진출을 위해서는 현지 소비자가 선호하는 채식인증 획득이 반드시 필요
- 채식시장이 크게 형성된 미국과 독일, 영국 소비자들은 식품에 마크된 ‘채식인증’을 중요하게 생각하며 가격보다는 제품의 성분, 인증의 여부 등을 제품 구매의 주요 판단요소로 여기는 경향이 있으나 국내 채식식품 기업의 채식식품인증 획득 사례는 극히 드문 상황
- 브랜드 인지도가 낮은 국내 식품기업의 경우 채식관련 인증 획득이 무엇보다 중요하며, 대부분의 인증기관들이 인증신청과 취득절차를 온라인으로 진행하고 영어를 사용하고 있어 중소식품기업도 어렵지 않게 인증획득이 가능

주요국 이너뷰티식품 시장분석 및 진출방안

□ 시장개요

- **(정의)** 이너뷰티식품은 내면의(Inner) 아름다움(Beauty)을 위한 식품을 뜻하는 말
 - 화장품을 바르는 등의 일시적, 인위적인 방법으로 미용효과를 얻는 것이 아니라 음식섭취를 통해 건강과 아름다움을 가꾸는 것을 의미
- **(범위)**
 - 국내 이너뷰티식품은 피부미용, 디톡스, 슬리밍(다이어트), 항산화 등의 기능성을 갖는 식품으로 인식
 - 일본은 노화의 속도를 지연시키는 방법 중 하나로 인식되어 일상생활에서 쉽게 섭취할 수 있고 이너뷰티 기능성을 접목한 식품으로 정의
 - 태국은 건강기능식품 중 하나로 인식해 정제 및 캡슐, 음료형태로 많이 섭취
 - 말레이시아에서는 이너뷰티에 대한 개념이 정립되어 있지 않으나, 피부미용을 위해 오래전부터 콜라겐음료를 많이 섭취해옴
- **(글로벌 시장현황)** 2016년 51억 3천만 달러 규모(한화 5조 7,400억 원)
 - 아름다움에 대한 욕구 증대와 고령화 영향으로 지속적인 성장세를 보이면서 2025년 79억 3천만 달러(한화 약 8조 9천억 원) 규모 예상 (Transparency Market Research, 2016)

- 아시아태평양 국가 점유율이 특히 높는데 미용에 대한 관심이 높고 이너뷰티식품 효과에 대한 신뢰도가 높아 관련 시장이 빠르게 성장

□ 국가별 시장현황

- (국내) 2017년 국내 이너뷰티식품 시장규모는 약 5천억 원 예상
 - 화장품기업에 국한되었던 제조업체가 최근에는 식품회사 및 제약회사 등으로 다변화
 - 국내 특산자원과 고부가가치자원의 미용기능 효과가 떠오르면서 다양한 이너뷰티식품으로 마케팅
 - 아직까지 국내 이너뷰티컨셉의 식품이 활발하게 수출되고 있지 않으며 국내 이너뷰티시장에 안정적으로 정착한 일부 브랜드만 해외시장 진출 시도

< 국내 주요 이너뷰티식품 >

		
<ul style="list-style-type: none"> • 업체명: W社 • 특징: 젊은 여성 타겟. 매일 예뻐지는 뷰티 음료로 마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명: C社 • 특징: 물, 첨가물 없이 채소, 과일을 함유한 신선착즙주스 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명: K社 • 특징: 블랙푸드인 흑마늘, 홍삼을 함유한 음료

		
<ul style="list-style-type: none"> • 업체명: L社 • 특징: 석류에 복숭아, 히비스커스를 혼합한 다이어트 티 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명: C社 • 특징: 강원도산 블루베리를 천연발효해 만든 식초 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명: F社 • 특징: 베타카로틴이 풍부한 늙은 호박을 사용

○ (일본) 2017년 이너뷰티와 관련한 건강식품 및 보충제 시장규모 1,000억 엔(한화 약 1조 원)

- 건강관리에 민감한 중·장년층 사이에서 음식을 기반으로 한 미용과 건강에 대한 관심이 증가하면서 이너뷰티식품 시장확대
- 주요 구매층은 40대 이상의 여성이며 최근 65세 이상 여성의 구매 증가추세
- 자국기업이 시장 대부분을 차지하고 있으며, 해외브랜드 제품은 찾아보기 어려움
- 정제, 음료제품과 더불어 최근 스틱형젤리, 파우더, 과립 등과 같이 품목군 다양화
- 콜라겐, 히알루론산, 세라마이드 등 다양한 이너뷰티원료가 사용되며 안티에이징 기능성 관심증대로 태반, 레스베라트롤, 아사이베리 함유제품 증가

* 레스베라트롤(resveratrol)은 폴리페놀의 일종으로 항암 및 항산화기능을 가지며 오디, 포도 등 베리류와 땅콩에 많이 함유

- 한국산 제품은 거의 찾아볼 수 없으며, 옥수수수염차, 석류차, 식초(흑초), 인삼차 등 전통음료와 티백류가 미용식품으로 판매

- 이너뷰티식품군은 일반식품(기능성표시 불가능)과 보건기능식품(기능성표시 가능)으로 나뉘며 간접적으로 기능성을 표현하는 일반식품이 대부분
- 이너뷰티식품 판매채널은 통신판매, 드럭스토어에서 편의점, 버라이어티숍으로 확대

<일본 인기 이너뷰티식품>

	
<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: 교와 · 제품명: WHITE'st 플라센타정제 · 특징: 태반 함유량 10,000mg, 2014년 태반제품 중 최대매출 기록, 화장품과 패키지로도 판매 	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: 아사히 · 제품명: 퍼펙트아스타 콜라겐 리프터 프리미어 리치 · 특징: 나노콜라겐 2,500mg
	
<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: 아이시토토 · 제품명: 수분선언 세라미도플러스 · 특징: 세라마이드, 저분자 피쉬콜라겐 30,000mg 함유 	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: 이토 (ITO) · 제품명: 87종 그린스티 · 특징: 과일, 해초 등 87종 식물 추출효소로 만든 분말형태 녹즙
	
<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: DHC · 제품명: 순수 생 플라센타 · 특징: 독자적 연구로 '순수 생 태반' 기술 개발 	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: 산토리웰니스 · 제품명: 리프티지 (Lifage) · 특징: 산토리 이너뷰티식품부문 주력상품, 1병당 프로테오글리칸 5,000µg 및 6가지 미용성분 함유

- (태국) 2016년 태국 미용보충제 시장은 약 142억 바트(한화 약 4,677억 원)
 - 전체 건강기능식품 시장의 21.3%를 차지할 정도로 미용보충제 수요가 높음
 - 콜라겐을 함유한 미용기능성음료는 약 5억 바트(한화 약 168억 4천만 원) 규모
 - 전 연령층에서 고루 소비되고 있으나, 젊은 층을 타깃으로 한 제품이 다수
 - 태국기업과 해외기업이 경쟁하고 있으며, 건강기능식품 기업은 정제형태, 일반 식품기업은 주로 음료형태 제품 생산
 - 하얀 피부에 대한 욕구로 화이트닝 제품 인기가 높으며 콜라겐 함유 식품이 대부분
 - 미용기능성 원료는 자국산보다 안전성이 입증된 선진국산을 더 선호해 원산지(일본, 유럽 등)를 적극적으로 패키징과 제품홍보에 활용
 - 한국기업 진출은 이루어지지 않고 있으며, 다만 현지 업체가 한국어를 사용해 한국제품인 것처럼 패키징한 제품이 유통
 - 수입식품분류에 따라 음료의 경우 ‘구체적관리식품’으로, 건강기능식품의 경우 ‘규격식품’으로 구분되어 각각 라벨링, 제품등록 규정을 따라야 함
 - 이너뷰티음료는 일반소매채널, 건강기능식품군은 드럭스토어에서 주로 판매

<태국 인기 이너뷰티식품>

	
<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: Blackmores · 제품명: Radiance Marine Q10 · 특징: 활성산소를 중화하여 안티에이징 기능, 젊은층에 인기 	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: Sappe · 제품명: Collaskin · 특징: 일본산 콜라겐 2,000mg, 버섯추출물 함유
	
<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: TC Natural · 제품명: Pink 글루타티온 콜라겐 · 특징: 글루타티온, 콜라겐, 비타민 함유, 분홍빛 생기 있는 피부로 가꿀 수 있다는 컨셉의 용기디자인 	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: Verena · 제품명: L-Gluta Berry Plus · 특징: 미백 및 해독 기능을 강조한 제품으로 L-글루타티온, 콜라겐, 코엔자임 Q10 함유
	
<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: Q-Marine · 제품명: Gluta Maxx · 특징: 프랑스산해저소나무껍질 추출물 베이스, 가격대비 품질이 좋고, 빠른 결과가 나타나 인기 	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: Lasis · 제품명: Abalone Collagen Drink · 특징: 자연산 전복에서 추출한 콜라겐 베이스에 특정 기능성 원료 첨가하여 기능 강화

- (말레이시아) 산업초기 단계로 건강기능식품 인식되어 구체적인 시장규모 집계가 어려움
 - 인기 있는 이너뷰티식품은 상당수 해외브랜드 제품이며, 특히 일본브랜드가 가장 유명
 - 음료제품이 많으며 특히 작은 사이즈의 미니음료가 인기

- 가장 인기 있는 성분인 콜라겐은 미백과 안티에이징에 모두 도움이 되는 복합기능성 원료로 인식되며 종교적 특성으로 인해 피쉬(마린)콜라겐이 주로 사용되며 콜라겐 성분을 더한 이너뷰티 기능성음료 출시 증가
- 하얀 피부를 선호해 화이트닝 및 자외선차단 이너뷰티식품의 인기가 높으며 제품명에 화이트(white)를 넣어 화이트닝의 기능을 강조
- 돼지고기와 부산물이 철저히 금지된 무슬림들에게 검증된 식품임을 증명하기 위한 할랄인증이 필요하며 대부분의 해외브랜드들이 인증을 획득
- 한국산 이너뷰티식품의 진출은 찾아보기 어려우며 한국산 제품이 아님에도 제품명과 홍보자료에 ‘Korean’ 을 넣거나 한국 연예인의 이미지를 사용해 홍보하는 이너뷰티식품이 많음
- 이너뷰티식품은 제품의 속성, 특성 혹은 소비자에 미치는 효능에 따라 식품, 의약품으로 분류되며 판매되는 대부분 이너뷰티식품은 일반식품으로 구분
- 건강식품군의 이너뷰티식품 주요 유통채널은 드럭스토어와 온라인 쇼핑몰, 미용기능성 음료의 경우 슈퍼마켓과 편의점에서 쉽게 구입 가능

<말레이시아 인기 이너뷰티식품>

	
<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: Kinohimitsu · 제품명: J'pan Beauty Drink · 특징: 고농축피쉬콜라겐 함유, 일본 (Japan)과 유사한 제품명으로 원료와 제품의 안전성 및 효과성 간접 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: LENNOX · 제품명: Firm Up EX Collagen 16's · 특징: 피쉬콜라겐, 포도씨앗 추출물, 마누카꿀, 비타민 함유, 피부탄력, 피부상태 개선
	
<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: Pokka · 제품명: Lift_up! with collagen · 특징: 비타민 C, 콜라겐, 엘더플 라워 (Elderflower)를 함유하였으 며 인공색소, 보존료 무첨가 	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: Blackmores · 제품명: Collagen 10,000mg High Strength · 특징: 피쉬콜라겐 10,000mg 베이스, 감귤 맛의 무첨가 음료
	
<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: Kinohimitsu · 제품명: White Activ · 특징: 벚꽃추출물과 카뮤카뮤, 콜라겐 5,300mg 함유 	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명: K colly · 제품명: Sweet 17 No.1 Whitening Supplement · 특징: 한국기술로 생산한 제품이라고 홍보

□ 이너뷰티식품 진출방안

○ 수출경쟁력 분석

- 상당수 기업이 수출보다 국내시장 매출확대 중심의 기업 활동
- 대부분 콜라겐, 히알루론산을 주원료로 한 건강기능식품군에 한정되어 있으나 최근 천연재료를 사용한 다양한 식품(건강즙, 디톡스음료 등)이 향산화, 피부건강과 같은 마케팅을 진행해 인기

○ **공통**

- ‘바르고 먹는’ 콘셉트로 동일한 원료를 사용한 화장품과 이너뷰티식품 패키지 제품으로 해외진출 시도
- 현지에서 개최되는 식품 또는 뷰티박람회 참가를 통해 브랜드, 제품홍보 진행이 필요하며, 부대행사로써 국내 이너뷰티식품을 주제로 한 세미나 진행 고려

○ **일본 진출방안**

- 일반식품, 기능성표시식품 중 명확한 제품 카테고리 선정이 필요
- 안전성, 기능성, 천연원료 함유 등 기존 제품과의 차별성을 부각한 제품·마케팅전략 수립
- 젊은층, 중장년층 여성 중 명확한 타겟 소비층을 선정하여 포지셔닝 전략 수립
- 단독제품이 아닌 유형별 제품 출시(과립+음료+정제 패키지)로 소비자 선택폭 확대 및 이너뷰티식품 전문기업 이미지 구축

○ **태국 진출방안**

- 콜라겐을 기반으로 하고 미백과 안티에이징 기능성 성분을 배합한 제품전략 필요
- 소비자들이 원하는 미용기능성인 미백과 안티에이징을 부각하는 마케팅 전략
- 한류로 인해 한국의 미에 대한 긍정적인 이미지가 구축되어 있어, 안전한 한국산 원료를 사용했다는 점과 희고 깨끗한 피부를 가꿔줄 수 있다는 전략 수립

○ 말레이시아 진출방안

- 핑크톤이 도는 생기 있는 피부를 선호해 깨끗한 피부를 가꿔준다는 컨셉과 제품에 함유하고 있는 기능성원료를 부각한 마케팅 전략이 필요
- 진출 초기에는 중국계를 타깃으로 하고 이후 할랄인증을 획득을 통해 말레이계로 소비층 확대
- 한류 확대로 한국 여자연예인들의 하얗고 맑은 피부를 동경하는 소비자가 증가하고 있어 한국 내 생산시설, 한국산 원료, 현지에서 인지도 있는 한국인 모델 선정 등 마케팅 전략 수립

주요국 무첨가식품 시장분석 [미국, 영국, 중국]

□ 무첨가식품 개요

- (무첨가식품 개념) 무첨가식품이란, 소비자들이 기피하는 성분을 제거한 식품을 의미
 - 인공첨가물을 제거하여 천연재료로만 만든 식품뿐만 아니라, 알레르기나 질병을 일으킬 수 있는 성분을 제거한 식품을 포괄하는 개념
- (세계 시장동향) 무첨가식품에 대한 관심이 증가하면서 식품첨가물, 원료 등을 손쉽게 확인할 수 있도록 명확하게 표기했다는 의미의 ‘클린라벨(Clean Label)’ 용어 등장
 - 2015년, 글로벌 클린라벨식품 시장규모는 1,650억 달러(한화 약 185조 6천억 원) 기록
 - 북미와 유럽 등 선진국을 중심으로 무첨가식품에 대한 관심이 증가하고 있으며, 아시아에서는 중국 무첨가식품 수요가 증가
- (무첨가식품 범위) 무첨가식품은 천연재료로만 만든 자연건강식품과 유기농식품, 알레르기 및 질병 유발 성분을 제거한 글루텐 프리, 락토오스프리, 비 유전자변형 식품 등으로 구분

□ 국내 무첨가식품 시장

- (시장규모) 2016년 한국 무첨가식품 시장은 약 3조 2,266억 원 규모
 - 천연 재료만을 이용하여 만든 스낵이 인기를 끌며 자연건강식품 시장이 크게 성장

〈한국 무첨가식품 시장규모〉

(단위: 억 원)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품	22,818	24,570	26,344	28,235	30,218
락토오스프리	86	87	83	82	82
유기농식품	1,197	1,710	1,835	1,899	1,966

* 출처: Euromonitor, 「Health and Wellness in the South Korea, Free from in the South Korea, 2017」

- **(주요소비층)** 어린 자녀를 둔 부모와 젊은 소비자들이 주로 소비
- **(소비동향)** 무첨가식품을 주로 인공 또는 화학첨가물이 제외된 식품으로 인식
 - ‘MSG’ 뿐만 아니라 인공색소와 향료, 방부제, 설탕 등의 첨가 여부에 대한 관심 증가
 - 자연건강식품과 유기농식품을 전문적으로 취급하는 매장이 증가하면서 소비확대
 - 육류 및 수산가공품, 음료, 스낵 등 다양한 제품군 출시, 어린이용 간식, 음료 무첨가
- **(인증 및 표기기준)** 식약처 규정에 따라 무첨가 표기를 금지하는 일부 경우를 제외하고는 명확한 규정이 존재하지 않음
 - 국립농산물품질관리원에서 미국과 유럽연합 국가에서 동등성을 인정받을 수 있는 유기농산물 및 유기가공식품 인증제도 운영
 - 국내에서는 글루텐프리, Non-GMO 관련 인증제도 부재

□ 미국 무첨가식품 시장

- **(시장규모)** 2016년 미국 무첨가식품 시장은 602억 1,040만 달러 (한화 약 69조 3,322억 원)

〈미국 무첨가식품 시장규모〉

(단위: 백만 달러)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품	37,609.6	38,263.5	38,797.8	40,241.0	41,410.8
글루텐프리식품	459.8	557.2	665.6	754.9	836.1
락토오스프리	1,693.0	1,727.7	1,641.4	1,833.3	1,880.2
유기농식품	11,745.4	12,660.3	13,821.3	14,985.9	16,083.3

* 출처: Euromonitor, 「Health and Wellness in the US, Free from in the US, 2017」

- **(주요 소비층)** 식품구입 시 성분을 중요시하는 베이비붐 세대
- **(소비특성)**
 - 화학첨가물 보다 글루텐(gluten), 유전자변형 농산물(GMO), 유당(lactose) 등 알레르기 및 각종 부작용을 일으킬 수 있는 성분에 대해 민감
 - 국가공인인증에 대한 신뢰도가 높아 인증을 취득한 제품, 자국산 무첨가식품 선호
 - 제품의 라벨이 소비자 구매에 결정적인 요인으로 작용
 - 곡류제품의 글루텐프리 여부 중요
- **(유통현황)** 일반 슈퍼마켓 체인에서도 무첨가식품 구입이 용이
 - 최근 무첨가식품 전용 판매대를 신설하는 매장 증가, 유기농식품 전문매장 성장
- **(인증 및 표기기준)**
 - 첨가물 무첨가식품에 대한 관리규정이나 국가공인인증은 존재하지 않고, 식품에 첨가물을 사용하지 않은 경우 ‘무첨가’ 표기가 가능
 - ‘인공색소 무첨가’, ‘All Natural’ 또는 이와 유사한 표현 사용에 대한 규정은 없음

- 미국농무부에서 발급하는 유기농인증과 미국 내 비영리단체에서 발급하는 글루텐프리 인증, Non-GMO 인증 등이 있음
- 글루텐무첨가 식품의 경우 인증여부 관계없이 ‘Gluten-Free’, ‘Free of Gluten’, ‘No Gluten’, ‘Without Gluten’ 용어 표시 가능

○ (주요제품)

- 시리얼, 파스타 등 곡물가공품에서 글루텐인증, Non-GMO 인증을 취득한 제품 다수
- 유당뿐만 아니라 글루텐과 같은 알레르기 유발물질을 제외한 유제품, 유가공품 다양

켈로그 시리얼 (글루텐프리)	바릴라 로티니 (글루텐프리, Non-GMO)	LALA 저지방우유 (락토오스프리)	하인즈 케첩 (유기농, 글루텐프리)
			

□ 영국 무첨가식품 시장

- (시장규모) 2016년 영국 무첨가식품 시장은 75억 8,380만 파운드 (한화 11조 2,877억 원)

〈영국 무첨가식품 시장규모〉

(단위: 백만 파운드)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품	5,325.8	5,468.5	5,602.9	5,805.8	6,018.6
글루텐프리식품	189.2	222.4	267.0	313.2	362.7
락토오스프리	29.2	32.5	35.1	36.0	37.3
유기농식품	1,081.0	1,104.8	1,130.6	1,149.0	1,165.2

* 출처: Euromonitor, 「Health and Wellness in the UK, Free from in the UK, 2017」

- **(주요 소비층)** 영국 무첨가식품 소비의 주 연령층은 20~30대와 노년층 소비자
 - 20~30대 소비자들은 친환경적인 유기농 제품을 주로 구매하며, 노년층 소비자들은 무설탕 제품 등 건강을 고려한 소비를 지향
- **(소비특성)**
 - 미국과 같이 글루텐(gluten), 유전자변형 농산물(GMO), 유당(lactose) 등 알레르기 및 각종 부작용을 일으킬 수 있는 성분대에 대해 민감
 - 영국산과 수입산에 관계없이 인증취득 여부가 제품의 주요 구매요인으로 작용
 - 인공색소에 대한 부정적 인식 강화, 천연색소 상품 관심증대 (2005년 수산색소 검출사례 영향)
 - 비만을 증가, 설탕세 영향으로 무설탕식품 수요 증대 예상
 - 자국산 무첨가식품 선호
- **(유통현황)** 영국 내 무첨가식품은 대부분 일반 슈퍼마켓 체인을 통해 유통
 - 글루텐프리, 락토오스프리 제품의 경우 별도의 코너를 마련하여 판매되기도 함

- 최근 영국의 대형 슈퍼마켓 체인 테스코는 무첨가식품 전용 판매대를 신설

○ (인증 및 표기기준)

- 식품첨가물 허용기준치와 관리규정은 있으나 ‘무첨가’ 표시와 관련한 명확한 규정 없음
- 많은 기업들이 ‘All Natural’, ‘Farm Fresh’ 문구사용
- 글루텐 무첨가제품에 ‘글루텐 함유성분 없음(NGCI, No Gluten Containing Ingredients)’ 불가능, 인증여부 관계없이 ‘글루텐프리(Gluten Free)’, ‘소량의 글루텐(Very Low Gluten)’ 사용가능

○ (주요제품) 글루텐프리 곡물가공식품, 알프로, 알라(덴마크) 브랜드의 락토오스프리 제품, 인공색소 무첨가 어린이 간식제품 다수

네이처스페이스 (글루텐프리, 유기농)	알프로 두유크림 (락토오스프리)	블루다이아몬드 아몬드우유(락토오스프리)	하틀리 라즈베리 젤리(인공색소, 향료, 설탕무첨가)
			

□ 중국 무첨가식품 시장

- (시장규모) 2016년 중국 무첨가식품 시장은 69억 2,550만 위안 (한화 약 1조 1,1762억 원)

- 최근 중국에서는 인공첨가물을 사용하지 않은 천연조미료, 어린이용 간식 시장이 크게 성장

<중국 무첨가식품 시장규모>

(단위: 백만 위안)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
자연건강식품	193.8	220.8	246.1	266.0	283.3
락토오스프리식품	4,017.1	4,680.5	5,373.0	5,989.8	6,625.8
유기농식품	5.5	7.9	10.6	13.3	16.4

* 출처: Euromonitor, 「Health and Wellness in the China, Free From in China, 2017」

- **(주요 소비층)** 식품성분에 가장 민감한 연령대는 35~44세, 남성 보다는 여성이 민감
- **(소비특성)** 중국 소비자는 색소, 향료, 방부제, MSG 등 화학첨가물이 포함되지 않은 식품으로 인식
 - 영유아 및 어린이식품 성분과 원산지 중시(2008년 멜라민분유 파동 영향), 고급식품 수요증가
 - 유당불내증을 가진 중국 소비자가 많아 락토오스프리 식품생산, 소비급증
 - 수입식품에 대한 긍정적인 인식(특히 유제품, 분유의 경우 수입산 선호)
 - 중국 식품인증에 대한 낮은 신뢰도(중국내 식품인증 위조, 라벨 허위사실 기재 빈번)
- **(유통현황)** 중국의 현대식 유통매장 증가로 무첨가식품 판매증가
 - 다양한 무첨가식품을 취급하는 외국계 슈퍼마켓 체인인 월마트, 카르푸 등의 입지 확대

- 인공색소, 방부제 등 화학첨가물이 무첨가된 수입식품은 상대적으로 비싼 가격과 프리미엄 전략으로 백화점과 수입식품 전문판매점을 중심으로 유통
- 펠즈차이나, 케이트앤키미 등 온라인을 통한 무첨가식품 판매 증가 예상

○ (인증 및 표기기준)

- 중화인민공화국광고법에 의거 무첨가식품 표기, 소비자들에게 혼란을 줄 수 있는 불명확한 의미의 단어 사용을 금지(절대적인 표현, 성분함유량이 불분명한 표현)
- 유기산품인증기관(23개)를 통해 유기원료 함량이 95%이상일 경우 인증발급, 인증을 취득하지 않은 제품에는 ‘무오염’, ‘유기농’, ‘무농약’ 등 유기농식품을 연상시키는 단어 사용불가

○ (주요제품)

- 무색소, 무방부제 식품, 천연조미료, 락토오스프리 우유 및 분유제품 인기

운령산 산사편 (인공색소 무첨가)	소담동학 딸기통조림 (방부제 무첨가)	뚜오이렌 표고버섯분말 (천연조미료)	이리 우유 (락토오스프리)
			

□ 국내 무첨가식품 수출경쟁력 분석

○ 국내 주요제품 특성

- 인공색소, 방부제, 화학조미료 등의 화학첨가물이 포함되지 않은 식품 위주로 시장발달(미국과 영국에서는 알레르기 유발성 분이나 유전자변형원료 사용여부가 중요 구매요인)

○ 수출한계점

- 마케팅에 치중한 무첨가식품 개발로 천연식품에 대한 이해도 저조
- 프리프렘(Free From)식품시장의 발달 미흡
- 글루텐프리 등 글로벌 식품인증에 대한 인식, 인증취득 저조
 - 쌀 가공식품이 새로운 수출유망 상품으로 거론되고 있으나 국내 식품업계의 글루텐프리 인증에 대한 인식이 저조(국내 쌀가공식품 수출제품도 글루텐프리 인증 미취득)

□ 진출방안 제언

○ (제품개발) 세분화된 무첨가식품 분야별 제품개발 필요

- (미국/영국) 국내산 쌀을 활용한 글루텐프리 가공식품이 유망할 것으로 예상
- (중국) 어린이용 무색소(无色素)·무방부제(无防腐剂) 간식뿐만 아니라 락토오스프리 분유 및 유가공품 제품 개발 필요

자연건강식품	· 통곡물 등 웰빙푸드로 알려진 재료를 활용
글루텐프리	· 밀가루 대신 국내산 쌀 활용 · 어린이용 간식, 쌀가루로 만든 베이커리 및 면류
락토오스프리	· 두유 및 두유가공품 · Non-GMO 국내산 콩 활용 · 락토오스프리 분유 및 유가공품
천연조미료	· 국내산 채소와 수산물 등을 활용

- **(인증)** 유기가공식품 동등성 인정제도를 활용한 글로벌 식품인증 취득 추진
 - (미국/유럽) 유기가공식품 동등성 인정제도 활용 필요
 - 한국과 미국, 유럽과는 유기가공식품 동등성 인정을 통해 국내에서 취득한 유기가공식품으로도 인증마크 부착이 가능
 - (중국) 무첨가식품에 대한 공인인증이 존재하지 않고, 자국산 제품에 대한 신뢰도가 낮아 선진국에서 취득한 인증으로 진출이 가능할 것으로 예상
- **(마케팅)** 주요 소비자층을 중심으로 한 타깃마케팅 실시
 - (미국) 5~60대 베이비붐 세대를 중심으로한 타깃마케팅
 - 베이비붐 세대는 설탕함량, 액상과당 사용 여부, 인공감미료 첨가유무를 중요시
 - 제품의 성분함량을 이해하기 쉬운 용어로 설명하고, 제품의 특성을 쉽게 파악할 수 있는 디자인으로 공략
 - (영국) 20~30대 소비자를 중심으로 윤리적, 친환경적 소비를 강조한 마케팅

- 친환경 농업방식으로 생산한 유기농식품과 공정무역 제품에 대한 강조를 통해 소비자 요구에 맞는 마케팅 전략 필요
 - 제품의 성분뿐만 아니라 포장에도 친환경 재료를 사용하는 것이 중요
- (중국) 여성 주부를 타겟으로 한 영유아식품 중심의 마케팅
- 35~44세 여성 소비자를 중심으로 식품성분을 확인하고 구매하는 트렌드가 확산
 - 자녀를 위한 고가제품 소비에 적극적인 만큼 프리미엄마케팅이 주요할 것으로 예상
 - 여성 소비자들의 경우 제품의 성분뿐만 아니라 포장과 디자인에도 영향을 많이 받는 만큼 제품 패키징 중요

2018 주요 수출국 시장전망

□ 주요 수출국 현황 및 국가별 농식품수출 추이

- (2017년 기준 식품 상위수출국) 일본, 중국, 미국, 베트남, 아랍에미리트
 - 2017년 1~9월, 한국산 식품 농수출규모는 67억 7,686만 달러(한화 약 7조 5,487억 원)
 - 한국 식품수출액의 48.8%가 수출상위 3개국(일본, 중국, 미국)에 집중되어 있음
 - 수출 상위 10개국 중 미국, 호주를 제외한 8개 국가가 아시아 권역
 - 한국과 유사한 식문화, 지리적으로 가까운 이점이 수출에 영향을 미친 것으로 분석
- (전년 동기 대비 수출실적 증가) 중국과 홍콩을 제외한 상위 10대 수출국에서 모두 수출액이 증가
 - 1위 수출국인 일본으로의 수출은 1억 8천만 달러 가까이 증가
 - 상위 10개국 중 수출액이 크게 증가한 국가는 태국, 인도네시아, 대만으로, 태국으로의 수출은 전년 동기 대비 46.9% 증가하였는데, 라면 수출액이 5배 가까이 증가함
 - 對인도네시아 수출은 커피크리머가 전년대비 8백만 달러(한화 약 88억 원) 증가하였으며, 대만으로는 김(전년대비 87.2%), 라면(35.8%), 인삼류(80.6%) 수출이 크게 증가
 - 최근 ASEAN 국가의 높은 경제성장률로 인해 수입식품 및 고급식품에 대한 수요가 증가하고 있으며 한국에 대한 긍정적인 이미지를 바탕으로 한국식품이 인기를 끌고 있음

□ 미국 트렌드 및 전망

○ 소비트렌드

- 미국의 신선과일 및 채소 판매량은 전년대비 5.3% 증가하였으며 앞으로도 신선식품의 강세가 지속될 전망
- 미국 소비자들은 환경과 건강을 해치는 농약, 자연환경 및 생태계에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 유전자변형(GMO) 식품의 소비를 지양하고 있음
- 건강을 추구하는 소비 및 동물보호 가치 지향의 소비 트렌드에 따라 채식주의자가 지속적으로 증가하고 있음
- 다민족 국가로 이국적인 맛에 대한 개방도 높은 특징이 있으며, 젊은 소비자들을 중심으로 아시아와 아프리카 등 이국적 음식이 소비되고 있음
 - 매운맛에 대한 소비자 선호도가 높아지고 있음

○ 정책이슈

- 식품안전현대화법(FSMA) 2018년부터 본격적으로 시행
 - 미국의 「식품안전현대화법(Food Safety Modern Act)」은 미국 내 공급되는 식품의 위험요소를 사전에 방지하는 것을 목표로 생산, 운송, 판매에 이르는 과정을 다루며, 생산에서부터 유통까지 식품 구입에 이르는 전 과정의 투명성을 추구함
 - 수입식품안전검증제도(Foreign Supplier Verification Program) 도입으로 수입업체는 해외의 공급자가 FDA의 시설 및 제조 규정에 맞추어 생산하고 있음을 입증해야 함

- 제3자 인증을 취득한 업체에는 신속한 심사와 통관 혜택 부여
- GMO 성분 의무표시제 도입 예정
 - 2016년 7월 GMO 표시를 의무화하는 연방법이 통과되어 미국 정부는 2018년 7월 내 전국적 도입을 계획하고 있음
 - 현재까지는 별도의 GMO 식품에 대한 표시규정 없이 FDA의 자발적 표시 가이드라인만 제공되고 있음
- 미국 설탕세 도입 지역 확대
 - 2015년 캘리포니아 주 버클리 시에서 최초로 시행된 설탕세가 미국 각지에서 도입되는 추세로, 2017년 펜실베이니아 주 필라델피아 시, 캘리포니아 주 오클랜드 시, 콜로라도 주 볼더 시에서 시행
 - 2018년부터는 캘리포니아 주 샌프란시스코 시와 오레곤 주의 포틀랜드 시에서 설탕세가 도입될 예정임

○ 2018 시장전망

- 보호무역주의로 인한 각종 비관세장벽에 유의해야 함
 - 현재 FDA는 미국 내 소비자안전을 목표로 식품안전현대화법 제정, 각종 표시제도 변경 등 수입식품에 적용되는 규정을 더욱 엄격하고 까다롭게 강화하고 있는 추세임
- 미국 소비자들의 식품소비 기준이 높아지면서 식품시장의 작은 부분으로만 인식되었던 유기농식품과 Non-GMO 식품 소비는 더욱 확산될 것으로 전망됨
 - GMO 식품에 대한 의무표시제가 도입되지 않아 소비자들의 우려가 높은 상황에서 불안감을 해소시켜 줄 수 있는 제품이 인기를 끌 전망임

- 식품안전현대화법으로 인한 식품안전관리의 대대적 변화가 예상되므로 식품안전 관련 규정 강화에 유의해야 함
 - 2018년 구체적인 규정이 발표될 예정인 GMO 식품표시제에 대해서도 주기적인 모니터링을 통해 규정을 숙지할 필요가 있음

○ 한국식품 수출현황 및 전망

- 2017년 9월 기준 한국식품의 미국 수출은 전년대비 6% 증가하였는데, 수출액은 7억 4,508만 달러(한화 약 8,150억 원)로 2015년부터 지속적으로 증가하고 있음
 - 미국의 건강기능식품 수요 증가로 콜라겐 등 단백질류의 수출이 증가세(11.9%)에 있으며, 버섯류는 주요 수출품목 중 전년대비 가장 높은 증가율(28.6%)을 기록
- 미국의 다민족식품 인기는 계속될 것으로 예상되며 더 나아가 기존의 식품을 대체하는 새로운 제품이 등장할 전망
- 한국산 녹차의 2017년 수출액은 전년 동기 대비 3배가량의 큰 성장을 기록하였으며, 설탕세, 건강한 삶 지향으로 설탕음료 대체품의 소비가 증가할 것으로 보임
- 최근 미국의 ‘비건’ 소비트렌드가 확산됨에 따라 버터를 대체하는 식품의 수요가 높아질 것으로 예상되며, 한국산 식물성 유지류를 이용하여 만든 가공식품도 인기를 끌 전망

□ 중국 트렌드 및 전망

○ 소비트렌드

- 식품스캔들이 연이어 발생하면서 소비자들의 식품안전성에 대한 관심이 증가함

- 소득수준 향상으로 건강에 대한 관심이 증대되면서 식품안전성을 중시하는 경향이 가중됨
- 중국 소비자들은 식품 구매 시 브랜드 인지도에 관계없이 자국 제품보다 수입제품을 선호
 - 중국 내 중산층의 성장으로 식품 등 필수재에 대한 구매력이 증가함과 동시에 자국 식음료 브랜드 및 제품에 대한 신뢰도가 낮기 때문임
- O2O(Online-to-Offline) 방식의 소비가 보편화될 것으로 보이는데, 구매과정을 간편하게 하고 제품판매까지의 기간을 단축시키면서 상대적으로 접근성이 낮았던 수입산 신선식품의 소비를 향상시킴

○ **정책이슈**

- 식품안전 관련 법안이 강화되는 추세로, 중국 정부는 식품 사고사례로 인해 생겨난 부정적 인식을 개선하고자 식품안전규정 및 처벌을 강화하기 위해 노력함
- 분유 브랜드의 난립으로 인한 시장 내 과도한 경쟁을 줄이고 소비자가 쉽고 안전하게 구매할 수 있도록 중국 국가식약품검역국(CFDA)이 ‘영유아용 조제분유 등록제도’를 실시

○ **2018 시장전망**

- 한국과 중국 간 외교관계 개선으로 사드 보복조치의 완화분위기에 접어들어 따라 이전까지 중국으로의 수출 증가세를 보인 품목들이 수출 회복세를 보일 것으로 전망

- 특히 한국산 과실 등의 신선수입식품이 중국에서 상류층을 중심으로 프리미엄 식품으로 취급되어 그 회복세가 빠를 것으로 보임
- 중국의 영유아용 조제분유 시장은 수입산 제품의 점유율이 압도적인 우위를 차지하고 있어, 새로운 등록제도는 수입산 제품을 규제하는 수단이 될 가능성이 있음
- 그러나 강화된 조제분유 등록 제도를 통과한 수입산 분유에 대한 소비자의 신뢰도는 상승할 것으로 보임
- 건강을 중시하는 트렌드가 확산되면서 소비자들이 건강에 좋은 성분을 고려하며 소비하기 때문에 첨가물 없이 자연재료 그대로를 가공한 제품인 견과류, 건조과일 등의 원물간식 수요가 확대되고 있음
- **한국식품 수출현황 및 전망**
 - 사드(고고도미사일방어체계, THAAD) 배치에 따른 중국의 무역 보복 조치 여파로 對중국 전체 농식품 수출은 부진한 상황
 - 식품수출 전체뿐만 아니라 면류와 주류를 제외한 과실류, 음료, 소스류, 서류 등 2016년에는 동기간 전년대비 증가세를 보인 품목들이 2017년 수출이 일제히 감소
 - 중국 라면 시장이 성장세를 지속하고 있으며, 소비자들의 면류 소비성향이 다양화, 고품질화 되면서 한국산 수출 성장에 긍정적으로 작용할 것으로 보임
 - 최근 중국 내 저도수 알코올음료의 소비가 증가하는 추세에 힘입어 한국산 저알코올 주류의 수출 또한 성장할 것으로 전망됨

□ 일본 트렌드 및 전망

○ 소비트렌드

- 고령인구가 증가함에 따라 저작·소화 작용에 어려움이 있는 고령 소비자들을 위한 고령친화식품과 영양실조를 예방하는 식품을 포함하는 개호식품(介護食品) 시장규모가 증가하고 있음
- 기존에는 영양보조제의 개념에서 인식되었던 기능성표시식품의 범위가 확대되면서 일상적인 가공식품으로도 확대되는 추세임
- 가격보다 편리성을 중시하는 편의소비 비율은 2015년 43%로 조사기간 중 역대 최고치를 기록하였으며, 자신이 선호하는 가치에 지불하려는 프리미엄 소비 역시 점차 증가하고 있음

○ 정책이슈

- 2017년 9월부터 일본에서 생산된 가공식품의 모든 원재료에 대해 원산지표시 의무적으로 표시하는 제도가 시행
- 2017년 7월 후생노동성은 식품포장에 사용되는 재료에 대해 업계에서 정리한 안전한 성분만을 사용하도록 하는 자발적 지침을 발표하였음
 - 현재 후생노동성은 식품포장재 규정에 관해 2012년부터 지속적인 검토회를 개최하고 있으며 2018년 정식으로 입법제의를 통해 제도를 변경할 계획
- 후생노동성은 자국산 식품기업에 HACCP 인증도입을 의무화할 계획이며, 농산물우수관리인증(GAP)을 취득한 업체에 2020년 도쿄올림픽 식품 공급업체 대상으로 우선순위를 부여할 계획이라고 발표

○ 2018 시장전망

- 자국산 식품시장 활성화 정책으로 자국산 소비가 증가할 것으로 전망됨
- 사회 및 소비 환경의 변화에 따라 간편성·고품질을 추구하는 소비 트렌드는 지속될 전망
- 소비자들의 식품소비 기준이 점차 높아지면서 안전성을 강화하려는 일본의 식품 규제정책은 지속될 전망

○ 한국식품 수출현황 및 전망

- 한국의 對일본 수출액은 전년대비 13.6% 증가하면서 지속적인 증가세를 기록
 - 일부 품목을 제외하고 기타조제 농산품, 과자류, 박류 등 상위 수출품목의 전반적인 수출액이 증가함
 - 토마토, 상치, 아스파라거스, 고추 수출이 증가하였으며 마늘의 경우 전년 수출액 대비 3배 이상 증가한 5만 달러(한화 약 5,479만 원)를 기록
 - 커피엑스, 에센스의 수출이 전년대비 290% 증가
- 쌀로 제조한 죽, 수프, 선식 등 고령 소비자들이 쉽게 소비할 수 있는 식품이 인기를 끌 것으로 전망됨에 따라 한국산 식품의 수출가능성도 긍정적으로 전망할 수 있음
- 기능성표시제도가 완화되고 건강기능식품 시장이 성장하면서 건강기능식품의 원료로 이용되는 한약재, 인삼의 수출 증가가 예상되며, 기능성 신선식품의 수출 확대 역시 기대됨
- 일본 내 간편조리 육가공품의 수요 확대가 기대되면서 한국산 레토르트 탕류 역시 수출이 긍정적일 것으로 보임

□ ASEAN 트렌드 및 전망

○ 소비트렌드

- 아세안 경제의 성장, 여성의 사회진출 등의 영향으로 경제적 여유가 있는 ‘혼밥족(혼자서 식사를 즐기는 사람)’ 이 증가함
- 한류의 영향으로 한국식품의 對아세안 주요국가 수출 확대
 - 베트남, 태국, 인도네시아는 2016년 한국 식품수출의 상위 4위, 8위, 9위 국가로 각각 전년대비 식품수출 8.6%, 37.2%, 5.8% 증가함
- 동남아시아 국가 내 채식주의자용 식품 등 자연적이고 단백질 식품에 대한 선호가 증가
- 알레르기 유발물질인 글루텐, 유당 등의 특정성분을 제거하거나 기준치 이하로 함유량을 낮춘 프리프롬푸드의 수요가 증가

○ 정책이슈

- 말레이시아, 태국 등 아세안 주요 국가들의 비만을 심화에 따라 2017년 9월 아시아 국가 최초로 태국에서 설탕세가 시행됨
 - 설탕세(Sugar Tax)란 설탕을 함유한 음료 또는 음료의 설탕 함유량에 비례하여 일정비율의 세금을 부과하는 제도
- 아세안국가 식품시장 진출 시 지켜야하는 규정이 강화되는 추세이며, 아세안 회원국 간 식품관련 규제의 표준화 논의가 이루어지고 있음
 - 할랄인증을 의무화하는 최초의 법안인 「할랄제품인증법」이 인도네시아에서 2019년 시행될 예정으로, 인도네시아로 수입되는 모든 식품은 할랄인증을 받아야 함

○ 2018 시장전망

- 간편한 식사에 대한 요구와 건강에 대한 아세안 소비자들의 관심이 반영되어 건강한 식품을 간편하게 섭취할 수 있도록 하는 식품이 인기를 끌 것임
- 할랄인증을 획득한 케이푸드가 강세를 떨 것으로 보임
 - 할랄인증을 취득한 한국 N社 라면의 2016년 매출은 전년대비 33% 증가하였으며, S社의 불닭볶음면의 동남아 수출액은 270억 원으로 전년대비 4배 이상 증가함
 - 전통장류의 경우 한국전통의 발효식품으로, 아세안 소비자들 사이에서 건강식으로 인식되고 있으나 발효식품 특유의 ‘자연 발생 알코올’이 함유되어 있어 할랄시장으로 확대에 어려움이 있음

○ 한국식품 수출현황 및 전망

- 중국의 경제성장속도가 둔화되고 진출에 각종 어려움이 생기면서 아세안이 제2의 중국시장으로 주목받고 있음
 - 가장 수출이 많이 이루어진 국가는 베트남, 태국, 인도네시아 순으로 각각 수출 4위, 6위, 9위 국가에 해당됨
 - 주요 수출 증가 품목은 면류와 음료로, 2017년 9월까지의 면류 수출액은 8,248만 달러(한화 약 904억 9천만 원)로 전년 동기 대비 64.7% 증가하였으며, 음료는 전년대비 성장률이 2016년 27%, 2017년 23.9%로 다소 둔화되었으나 여전히 높은 성장세를 유지하고 있음
- 아세안 소비자의 종교적 기준을 충족할 경우 수출확대가 예상

- 아세안 시장으로의 지속적 수출 확대를 위해서 할랄식품의 기준을 준수해야 함
 - 아세안 시장에서 케이푸드 열풍을 타고 비빔밥, 떡볶이, 불고기 등의 한식 조리에 사용된 한국 장류에 대한 관심이 증가함에 따라 한국 장류에 대한 수요는 지속적으로 발생할 것으로 전망
 - 한국드라마 또는 인터넷을 통해 알려지기 시작한 한국산 주류가 현지인들 사이에서 인기를 끌고 있으며, 구매경험이 있는 현지 소비자들 사이에서 숙취가 없는 한국 술로 입소문을 타고 있어 소비층의 확대가 예상됨

2017년 농식품 수출 이슈보고서

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

수행기관 : AJ트레이드파트너스

발행연월 : 2017.11

발행처 : 한국농수산물유통공사

주소 : 전라남도 나주시 문화로 227

- * 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 홈페이지(www.kak.net)에서 보실 수 있습니다.
- * 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- * 본 자료집의 내용은 출처를 명시하여 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.