

지구촌 리포트

04
2015. 12

- + China
 - 중국의 김치시장을 뚫어라
- + Hong Kong
 - 홍콩의 유기농 농식품 인증 및 트렌드
- + Japan
 - 일본 관민 할랄시장 적극 공세에 나서
- + Indonesia
 - 인도네시아 국가표준(SNI) 인증제도 시행
- + Thailand
 - 태국의 가물과 유통매장의 하락세
- + Vietnam
 - 베트남 언론 '한국산 대추' 홍보
- + America
 - FDA, FSMA 입법규정 3가지 추가 최종확정
- + Europe
 - 프랑스 유기농 식품 시장의 고속성장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

지구촌 리포트

04호

Cont

1

China

1-1 중국의 김치시장을 뚫어라 | 04page

1-2 13억 명 소비 잠재력을 깨운 농촌 소비자온라인 쇼핑 열풍! | 05page

2

Hong Kong

2-1 홍콩의 유기농 농식품 인증 및 트렌드 | 06page

2-2 '15년 대만 슈퍼마켓 급성장세, 연증가율 7.8% 기록 | 07page

3

Japan

3-1 일본 관민 할랄시장 적극 공세에 나서 | 08page

3-2 일본 건강식품시장의 효능별 소비 추이 | 09page

4

Indonesia

4-1 인도네시아 국가표준(SNI) 인증제도 시행 | 10page

이 자료는 aT KAT 홈페이지(www.kati.net)에서도 보실수 있습니다.

ents

5

Thailand

5-1 태국의 가뭄과 유통매장의 하락세 | 11page

6

Vietnam

6-1 베트남 언론 '한국산 대추' 홍보 | 12page

6-2 베트남 연말, 식품안전 단속 강화 | 13page

6-3 베트남, 대만 수입 수산식품에 대해 철저히 통제 | 14page

7

America

7-1 FDA, FSMA 입법규정 3가지 추가 최종확정 | 15page

7-2 글루텐프리제품 시장의 꾸준한 성장세 유지 | 16page

8

Europe

8-1 프랑스 유기농 식품 시장의 고속성장 | 17page

8-2 새송이버섯 리스테리아균 검출 | 18page

1 China

1-1 중국의 김치시장을 뚫어라 (북경지사)

■ 김치 위생기준 개정

- 한국산 김치는 중국 내 별도 위생기준이 없어 대중국 수출시 ‘열처리된’ 파오차이(泡菜) 위생기준을 적용해 사실상 수출이 불가한 상황
 - 기존 위생기준(GB 2714-2003)에 의하면 대장균군(coliform group) 100g당 30마리 이하가 검출되어야 하나, 자연 발효식품인 김치의 경우 해당 위생기준 통과가 불가
 - * 파오차이 : 소금에 절인 채소를 다듬어 탈염, 조미료 첨가, 밀봉을 거쳐 만든 절임채소
- 중국의 신규 김치 위생표준인 절임채소식품안전국가표준"(酱腌菜食品安全国家标准 GB 2714-2015)에는 한국산 김치 수출에 장벽이었던 대장균군 기준이 비멸균발효형 제품(김치)에는 적용되지 않음
 - * 한국 김치는 자연발효를 거쳐 제품원료가 멸균처리를 거치지 않은 제품

■ 유통 및 판매현황

- 한국산 김치는 대형마트, 프리미엄 마켓, 백화점, 슈퍼마켓, 한식당 등에 유통되며, 소비량이 많지 않아 전용매대가 아닌 냉장 코너에 타 절임식품과 같이 진열·판매
 - * 유통방식은 현지 대리상을 통한 유통과 직판형태가 있음
- 중국 소비자는 김치를 요리용이 아닌, 생김치를 밥, 면 등과 함께 먹으며, 남은 김치는 냉장고에 보관했다가 맛이 변질(신맛 등)될 경우 버리는 경우가 많아 소포장 제품 선호
 - * 포장단위는 40g, 80g의 미니 포장부터 200g, 300g, 400g, 500g, 1kg이상까지 다양
- 제품은 배추김치, 맛김치를 선호(소비량의 70~75%) 차지하며, 20~30대 여성층 구매가 많은 편임
- 생산 후 유통기한은 보통 3개월이나 실제 유통 가능기간은 45일 정도. 실제 생산 후 한달 이상된 제품은 과속하여 판매 애로
 - * 생산 후 바로 출하되어 대리상 등의 유통경로를 거쳐 매장에 진열되기까지는 약 7일 소요

📌 시사점

- 제품 및 포장
 - 중국 현지산 김치와 제품 맛 차별화 필요(배추의 아삭함, 매운 맛 차별화 등)
 - 발효과정에서 생기는 부풀어 오른 현상에 대한 설명 포장 삽입 → 제품 폐기량 감소 효과
 - 현지인 소비성향에 맞게 소포장(1회용) 제품 개발(소매가 기준 10위엔 이내)
 - 김치 요리 레시피 소개 추가, 유리용기 및 캔슈머 용기 사용
- 유통
 - 1인당 소비단가가 높은 고급 백화점, 대형마트 위주 입점
 - 현지 수입상, 대리상 발굴 및 매장 내 전용 냉장매대 확보
 - 냉장의 경우 비용절감을 위해 위탁물류를 이용하고 운송 시 온도 체크 철저필요
- 마케팅
 - 김치에 대한 인지도는 높으나, 재료, 발효 등 세부적인 정보에 대해 현지 소비자 이해 부족. 김치 세부정보 전달을 위한 온라인, TV 등 광고 필요
 - 정기적인 유통매장 관측 및 시식행사를 통한 신규 소비층 확보

1-2 13억 명 소비 잠재력을 깨운 농촌 소비자온라인 쇼핑 열풍! (상해지사)

- 중국에 몰아친 '광군제(光棍節·독신자의 날)' 쇼핑 광풍은 내수 주도 경제로의 전환에 대한 기대감을 키우면서 부정적 지표로 가득했던 중국 경제에 단비 같은 효과를 불어넣음. 과열 마케팅과 총동구매, 짝퉁 상품 등 극복해야 할 과제도 만만치 않지만 온라인 판매가 중국 경제의 새 성장 동력이 될 것이란 전망
- 중국 최대 전자상거래 업체인 알리바바는 지난 11일 광군제 매출이 912억 1700만 위안(약 16조 5200억 원)을 기록해, 이는 지난해의 571억 위안보다 59.7% 증가. 지난달 중국 소매판매 증가율(11%)이 3개월 연속 높아진데 이어 중국 경제에 요즘 보기 드물었던 호재임
- 광군제를 통해 중국은 도시 중산층을 중심으로 거대한 소비 잠재력을 갖고 있음이 확인됨. 중국의 중산층은 현재 3억 명으로 추산되며 15년 안에 5억 명으로 늘어날 것으로 전망. 중국의 온라인 시장은 미국보다 빠르게 성장하고 있으며 세계를 주도하고 있는 모양새임. 관련 자료에 따르면 중국의 온라인 소매는 전체 소매의 11%를 차지하며 2020년까지 4분의 1수준으로 높아질 것으로 예측
- 중국 인민일보는 광군제의 배후에는 경제의 새로운 변화가 숨어 있다고 보도하면서 8,000여 곳의 농촌에서 농민들이 전자상거래를 통해 구매에 참여했다는 점을 특징 중 하나로 거론함. 알리바바도 농촌지역의 온라인 판매에 주목, 저장성(浙江省)과 광둥성(廣東省)을 중심으로 향후 3년에서 5년 안에 10만개의 농촌 서비스센터를 만들 계획임.

🗨 시사점

- 유통형태가 오프라인에서 온라인으로 이미 전환되었음을 보여주는 사례로, 제품과 서비스의 경쟁력 확보는 물론 전자상거래를 통해 고객들과 연결할 수 있는 유통채널을 준비할 필요가 있음
- 하루 동안 232개 국가·지역에서 참여한 만큼 전 세계 소비자들에게 제품을 노출시킬 수 있는 기회로 삼고, 연계 방안 준비 필요

2 Hong Kong

2-1 홍콩의 유기농 농식품 인증 및 트렌드

■ 홍콩 유기농 식품인증

- 홍콩 내 주요 유기농 인증은 ‘홍콩 유기농 인증센터’(HKORG)를 통하여 이루어지고 있음. 또한 홍콩은 수입국 원산지에서 부여받은 유기농 인증을 그대로 사용하므로 각국의 다양한 유기농 인증 마크를 볼 수 있음
- ‘ORG-Cert Organic Seals’은 보편적으로 가장 많이 사용되는 유기농 인증임
- 홍콩 유기농식품협회가 발행한 증명서와 확인서가 있는 경우 생산 된 제품에 부착 가능
- 유기농 제품 인증마크는 중국어와 영어가 함께 표기되어 있으며 세 종류로 나뉘어져 있으며 2013년 4월 이후 신규로고로 변경이 되었기에 인증마크를 유의해서 살펴 볼 필요가 있음

■ 홍콩 유기농 식품 취급현황

- 홍콩 대형유통마켓에서는 곳곳에 유기농 식품코너가 따로 운영되고 있으며, 유기농 과일은 ‘Organic’상표가 붙음. 유기농 식품은 일반 식품보다 훨씬 깔끔한 포장처리가 되어있으며 디자인도 비교적 세련되어 고급스러운 이미지를 줌
- City super 등 홍콩 내 고급 프리미엄 대형마트에서는 유기농 식품 코너를 마련하여 각국의 유기농 식품을 홍보하고 판매함. 파프리카,감자,아보카도, 오렌지 등 채소 및 과일을 비롯해 차, 잼, 요거트, 에너지바, 드레싱 소스 등 다양한 상품을 구비하여 판매 함

■ 유기농 식품 판매 현황

- 타겟대상: 홍콩 중산층 이상 소비자 및 외국인
- 유기농식품은 가격대가 비교적 높아 중산층 이상의 소비자들과 현지 거주 외국인들을 타겟으로 하는 고급 프리미엄 슈퍼마켓에서 주로 판매됨. 다만 최근 웰빙에 대한 관심이 증가하면서 일반 유통매장에서도 유기농 식품코너가 늘어나고 있는 추세
- 비교적 높은 가격대 : 유기농 식품 판매가격은 일반식품 대비 2~3배 정도 높은 것으로 파악, 신선 계란 및 채소류, 과일류의 가격 차이가 큰

📌 시사점

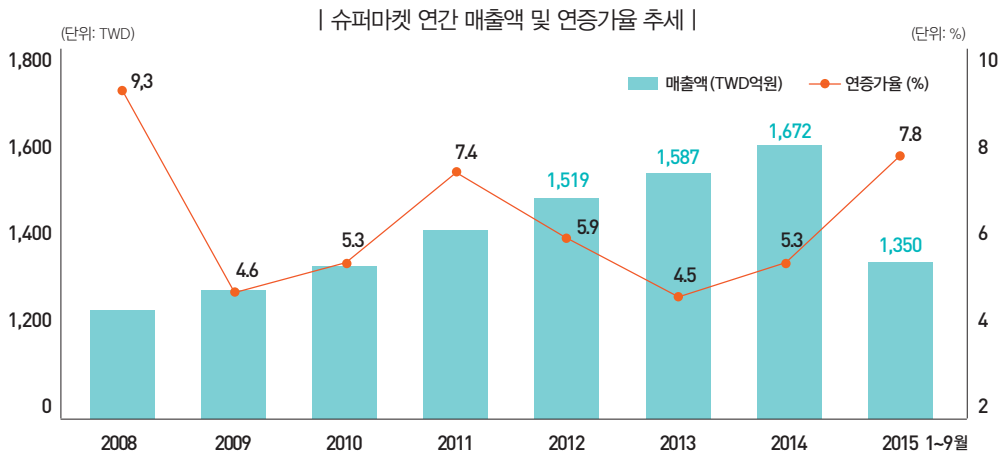
• 유기농 식품 트렌드 파악 필요

- 홍콩 유기농 식품 진출을 위해 먼저 유기농 인증을 취득하고, 안전성과 합리적인 가격을 부각시키는 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것으로 보이며 또한 식품 뿐 아니라 다양화 되는 유기농 시장의 트렌드 변화를 파악하여 건강웰빙식품, 유기농음료, 유아식품 등 다양한 신제품 및 서비스 시장 확장을 시도해야 할 것으로 판단됨

2-2 '15년 대만 슈퍼마켓 급성장세, 연증가율 7.8% 기록

■ 유통 업계 현황

- 2015년 1월부터 9월까지 대만 슈퍼마켓 실적은 TWD1,350억(한화 약 48,600억원)에 이르며, 전년 대비 7.8%의 연증가율을 기록하여 7년 이래 대폭 성장하였으며, 매출액의 비중이 2008년 13.1%에서 16%로 증가, 대형할인매장 업계가 기록 중인 16.6%을 빠른 속도로 추격 중임. 간단한 식료품 구매 시 편리하게 이용 가능한 슈퍼마켓의 경우 최근 재래시장을 대신하여 가정 내 필요한 생필품 구매 등 소비자들의 소비수요를 만족 시킴



| 2015 대만 유통매장 분포현황 |

(단위:개,%)

대형할인매장(149개)			슈퍼마켓(1,935개)			편의점 (10,030개)		
점포명	점포수	점유율	점포명	점포수	점유율	점포명	점포수	점유율
Carrefour	82	91%	Wellcome	231	79%	7-11	4,943	100%
RT-MART	26		SIMPE MART	455		FamilyMart	2,901	
COSTCO	10		PX MART	759		Hi-life	1,290	
愛MART	19		City super/ Jason's's	15		OK Mart	896	
-	-	MATSUSEI	65	-		-		
기타	12	9%	기타	410	21%	기타	-	0%

📌 시사점

- 슈퍼마켓은 여전히 대만, 일본 상품 위주로 유통되고 있고 한국 식품 진출이 미비한 함. 슈퍼마켓의 성장과 함께 신규 아이템을 모색 중에 있으므로 다양한 한국상품 소개 및 신규 상품 입점을 위한 홍보 필요
- 한류 붐, 일본식품의 대체 방안모색, 한국 식품 홍보 등의 원인으로 한국 식품 유치를 하고자 하는 슈퍼마켓이 증가됨에 따라 슈퍼마켓 규모 및 특성에 맞는 적절한 행사 및 신규 마케팅 전략 필요

3 Japan

3-1 일본 관민 할랄시장 적극 공세에 나서 (도쿄지사)

■ 일본 경제산업성 「쿨 재팬 기구」 발족으로 해외수출 지원 강화

- 경제산업성은 일본의 민간업체들과 합동으로 (주)해외수요 개척지원 기구(일명 「쿨 재팬 기구」)를 설립운영하고 있으며, 2015년3월 현재 동 기구에 참여하는 기업은 미쯔이 스미토모 은행을 비롯하여 22개 업체로 애니메이션 등 콘텐츠, 일본식품, 공예품, 패션 등의 해외진출을 위한 각종 시장조사, 서플라이체인 구축등 기반조성에 나서고 있음
- 쿨 재팬 기구의 주요역할은 민간기업이 진출하기 어려운 초기 시장개척 분야 등을 중심으로 활동을 상정하고 있으며, 기구의 존속기간은 약20년을 내다봄

※ 쿨 재팬(COOL JAPAN)

미국의 저널리스트가 외교평론지에 일본은 문화의 슈퍼파워라고 기고한 것이 계기로 사용되어지는 단어로 쿨이라는 단어는 차갑다는 의미가 아니고 세련되고 멋있다 라는 의미로 사용되어지며 일본이 내세우는 애니메이션, 만화등의 문화산업과 생활문화에 기초한 일본식품, 전통공예품, 패션등을 포함한 상품들의 해외 전개를 도모하고 있음

■ 「쿨재팬 기구」 2016년 재정투융자 예산 지원 강화

- (주)해외수요 개척지원기구에서는
 - ① 최근 밀라노박람회 에서 보여준 일본식품 확대의 움직임
 - ② 지방활력화 도모를 위한 각 지자체의 본격화의 움직임
 - ③ 도쿄올림픽을 앞두고 방일 관광객 수요의 비약적 확대
 - ④ 정부부처내 IOT 인터넷화 추진등 비즈니스 신규창출 상승세를 타고 일본문화의 해외전개에 필요한 적극적인 펀드사업 등을 전개할 예정

■ 일본 기업의 할랄 인증취득 지원 서비스 실시

- 일본경제산업성이 주도하는 해외시장개척지원기구에 주도적으로 참여하는 미쯔이 스미토모은행에서는 인도네시아 국립 보골 농과대학(IPB)과 제휴하여 일본기업이 식품 및 일용품 부분에서 이슬람의 할랄인증을 취득하기 위한 지원 서비스를 실시, 일본의 고객기업을 보골농대에 소개하고 기업수요에 맞추어 개별 연수프로그램을 제공

📌 시사점

- 일본 정부는 농림수산성을 비롯하여 경제산업성에서도 물류기반확충, 소비채널 확보 등을 위한 대규모 펀드투자 계획 등 정부차원의 적극적인 이슬람 시장 개척에 나서고 있는 반면 기업들의 움직임은 그다지 활발한 상태는 아니나 향후 각종 시책들을 통한 업계의 관심이 높아질 것으로 보임
- 이러한 일본정부의 적극적인 움직임은 기존의 일본정부 해외 펀드투자 사업과 연계되는 사업들이나 쿨재팬 운동을 계기로 일본식문화 관련 수출움직임이 가속될 전망

3-2 일본 건강식품시장의 효능별 소비 추이 (오사카지사)

■ 주요 품목별 시장규모와 성장성

- 건강식품시장은 정부의 효능 표시나 표현에 대한 규제와 감시가 엄격해지는 가운데 신규 히트소재가 나타나기 어려운 환경에 있음
 - 최근 호조를 보이고 있는 소재의 특징으로 건강 이미지가 높은 녹즙, 관절대책으로 이미 알려진 글루코사민, 간 기능 개선의 오르니틴 등 인지도가 높고 알기 쉬운 소재로 효과를 상기하기 쉬운 소재, 효과 실감할 수 있는 소재가 인기
 - 고령화와 함께 수요가 높아지고 있는 뇌 기능 활성화에 관해서는 DHA·EPA 시장이 약간의 확대 기조를 나타내고 있으며 DHA·EPA에 관해서 브레인푸드로서의 소구에 더해 혈중콜레스테롤 감소, 동맥경화 예방, 중성지방 감소 등 생활습관병 예방에도 효과가 있어 필수지방산 섭취의 필요성이 높아지는 가운데 시장은 온화한 확대 기조를 유지하고 있음
- 주요 품목별 시장규모와 성장성 관계에서 보면 일정한 시장규모가 있으며 이후도 성장성을 기대할 수 있는 품목은 ‘플라센타’, ‘식물발효진액(효소)’, ‘글루코사민’의 3종류
 - 플라센타는 콜라겐, 히알루론산에 다음가는 미용관련소재로서 주목도가 높아지고 있으며 시장 확대 중. 콜라겐 또는 히알루론산 제품이 보다 효과를 실감하기 쉬운 미용소재로서 각사가 제품화한 것이 시장 확대에 이어짐
 - 식물발효진액(효소)은 최근 다이어트 등으로 시장은 확대되고 있어 일시적인 붐에서 정착단계로 이행 중임
 - 글루코사민은 에이징 케어 소재의 대표격으로 최근 시장을 크게 확대하고 있으며 또 관절대책 소재로서 액티브시니어(일, 취미생활에 의욕적인 고령자)의 수요를 획득하고 있음

📌 시사점

- 건강식품 중 고려인삼은 이미 일본 소비자들에게 정착되어 있으나 “고려인삼 = 몸에 좋다”는 인식만을 가진 소비자들이 대부분임. 한국에서 고려인삼은 다양한 증상에 효과가 있으며 특히 혈압 및 뇌기능활성화에 큰 효과가 있다고 알려져 있으므로 일본소비자들에게도 소재의 명확한 성분과 알기 쉬운 설명으로 전달할 필요가 있음
- 한국의 각 식품제조 및 수출업체에서는 2015.4.1.부로 시행된 일본의 기능성표시식품제도를 적극 검토하고 이에 대한 대책을 강구해 나갈 필요가 있으며, 일본에 유통 중인 기존제품은 물론 새롭게 출시할 신규제품도 건강 기능성에 대한 대책 마련이 적극 요구됨

4 Indonesia

4-1 인도네시아 국가표준(SNI) 인증제도 시행

- 인도네시아 정부는 그동안 유명무실하게 운영돼 온 인도네시아 국가표준(SNI: Standar Nasional Indonesia)제도를 비관세장벽으로 활용하기 위해 일정 제품군에 대해서는 통관 시에 SNI인증 제품만 통관을 허용하는 SNI 의무 제도를 시행하고 있음
- 관련 법령으로는 기본 법률인 인도네시아 국가표준관련법령 (Nomor 102 Tahun 2000 Tentang Standardisasi Nasional)이 있으며, 대표기관인 BSN(Badan Standardisasi Nasional), KAN(Komite Akreditasi Nasional), KSNSU(Komite Standar Nasional untuk Satuan Ukuran)에 대한 간략한 언급과 국가 표준제도를 어떻게 확립할 것인지에 대한 내용임
- SNI는 인증 의무가 있는 강제인증 품목과 인증의무가 없는 자발적 인증 품목으로 구분되며, 품목의 SNI 리스트 포함여부는 소관 정부부처인 산업부, 에너지광물 자원부, 농업부 등 각 정부 부처에서 결정함
- SNI는 인도네시아 전역에 해당되는 기준이며, SNI는 자발적으로 적용될 수 있으나 의무적 인증대상 기업은 반드시 SNI마크를 획득하여야 함. 제품, 서비스, 과정, 시스템 등 SNI에 부합하는 조건을 관리감독 하는 기관은 국가인가기관(KAN)임
- 의무 SNI 관련 예시로, 천연광천수(Natural mineral water), 병에 담긴 생수(Bottled drinking water), 백설탕(Sugar crystals), 밀가루(Wheat Flour For Food Ingredient) 등이 있으며, 2016년 1월부터는 인스턴트커피도 강제인증 품목에 포함됨

📌 시사점

- 인니 정부는 자국 산업 보호를 위해 수입 규제 정책을 강화하고 있는 추세이며, 국가표준인증제도(SNI)를 지속 추진, 확대해 나갈 계획임. 따라서 한국의 수출업체들은 이러한 인도네시아 시장 현황 및 수입제도를 잘 파악한 뒤 진출을 고려해야 할 것임

5 Thailand

5-1 태국의 가뭄과 유통매장의 하락세

- 금년 발생한 심각한 가뭄으로 인해 농촌 경제의 중추이자 농업 부문의 핵심 중 하나인 하이퍼마켓 유통 업체들이 고전을 면치 못하고 있음
- 태국 내 1위 하이퍼마켓*인 Tesco Lotus는 금년 3/4분기 영업실적을 발표조차 하지 않았으며, 2위 업체 Big C Supercenter의 매출 증가율은 전년대비 5.2% 하락했음
 - * 하이퍼마켓(Hypermarket)은 일반적으로 '대형마트' 라고 알려진 슈퍼마켓보다 큰 규모의 대형유통매장으로 중류층 및 그 이하의 소득층이 주로 이용.
- 근래까지 공격적으로 매장 확장을 주도하였던 Big C의 Casino Group은 타 유통업체와 마찬가지로 당분간 매장 확장 계획이 없다고 공표하였음
- 경제전문가들은 “최근 유통업체들이 회복세를 보이고 있으나, 금년 가뭄으로 인한 농가 소득 하락으로 인해 전체소비는 더욱 하락할 것으로 보이며 회복하는데 상당한 시간이 소요될 것”이라고 하였으며, 태국 기상국(Thai Meteorological Department)은 2017년까지 매해 가뭄이 발생할 우려가 있다고 발표하였음
 - 더딘 회복을 보이고 있는 가운데 내년에도 금년과 같은 가뭄이 발생할 경우, 국민 노동력 37%를 차지하고 있는 농업인구의 소득에 큰 악영향을 미칠 것이며, 전체적으로 소비심리의 큰 하락세를 예상할 수 있음
 - 그러나 이런 상황에서도 다른 방식의 전략을 채택한 CP All의 세븐일레븐은 꾸준히 매장 확장을 하고 있는데 이러한 확장전략은 매출이 저조한 매장의 실적들을 상쇄시키고 있으며, 심지어 3/4분기 실적은 전년대비 1.6% 상승하였음

📌 시사점

- 극심한 가뭄의 여파로 농가 소득이 하락하였으며, 그에 따라 중류층 및 그 이하의 소득층이 주로 이용하는 하이퍼마켓의 매출에도 심각한 악영향을 미치고 있음
- 농촌경제가 전체적인 불경기로 이어졌으며, 대부분의 유통업체들이 실적 저조를 보이며 매장 확장에 머뭇거리고 있는 반면, 공격적인 매장 확장을 추진한 세븐일레븐은 성장세를 유지
 - 2016년까지 중산층 이하의 소득층의 소비가 위축 될 전망
 - 태국에 수출하는 우리 업체들과 태국 내 수입업체들은 현 상황에 적절히 대응하여 유통채널 및 전략을 수립하여야 할 것임

6 Vietnam

6-1 베트남 언론, '한국산 대추' 홍보

- 2015년 11월 초 여러 차례 인터넷 신문에서 “씩은 것처럼 보이는 한국산 대추가 kg당 80만동이다 (Táo đại Hàn Quốc thậm xim như thối 800 ngàn/kg)” 라는 기사가 나왔음
- 인터넷 검색에서 “táo đại hàn quốc”를 검색하면 883천개의 기사가 나옴
 - kenh14(젊은층의 선호망), vietnamnet(종합뉴스망), tieudungplus(소비자신문), VTC(케이블방송)등 많은 언론사들은 “한국산 대추는 가격은 많이 비싸지만 품질이 좋아 많은 소비자들이 구매하고 있다”라고 게재함
 - 일부 언론사에서는 한국산 대추 성분을 분석하여 게재
- 한국산 생대추 크기는 엄지손가락만큼 크고 껍데기가 썩은 모양이어서 눈에 띄진 않지만 맛이 달콤하고 파삭파삭하기 때문에 가격이 kg당 80만동(시장에서 제일 비싼 미국산 사과가격: kg 당 24만동)이더라도 많은 소비자가 구매하고 있음
 - 베트남은 한국산 생대추를 주로 핸드캐리로 들어오고 있음
 - 어떤 소비자는 “한국관광 가서 건조대추는 먹어보고, 생대추는 안 먹었는데, 베트남에서 판매한다고 해서 사서 먹어 보니 맛이 정말 좋았다. 당도는 너무 높지 않지만 파삭파삭하고 자연 냄새가 있으며, 한번 먹어서 중독된다. 이 맛을 잊을 수 없다”라고 함
 - 또 다른 소비자는 “한국에 유학가서 먹은 적이 있어 한국산 대추를 잘 알다. 대추를 건조시켜 오랫동안 보관할 수 있고 삼계탕, 약식 등 음식 조리료 이용되며 해독, 보혈, 불면증 등에 좋은 식품이다”라고 함
- 호치민시 안전식품 판매매장 담당자에 따르면 “베트남에서 한국산 생대추를 핸드캐리방식으로 가지고 오는데 가격이 비싸지만 많은 고소득 소비자가 사려하고, 현 한국 생대추 판매가격은 kg당 80만 동이며 수요보다 판매물량이 상당히 부족한 상황이다”라고 함

※ 한국산 대추 효능: (게재신문: baomoi(새신문, 11.6일), tieudungplus(플러스소비, 11.6일) 등)

- 한국에서 대추나 추배라고 하며 가을철에 수확됨. 생대추는 달콤하고 파삭파삭함
- 대추를 건조시켜 음식 재료와 약초로 이용됨
- 대추효능은 감기, 해열, 긴장해소, 소화 등에 좋음. 특히 대추차가 빈혈, 우울증을 치료할 수 있음
 - 삼계탕, 약식(후식), 전통떡 등 한식 조리원료를 사용할 수 있음

📍 시사점

- 생대추, 대추를 공식 수입하는 현지 수입바이어가 부족한 상황으로, 수출시장 개척을 위한 전략적 마케팅 활동이 필요

6-2 베트남 연말, 식품안전 단속 강화

- 호치민시 등 정부기관은 가축용 금지물질 사용행위 및 식품안전 위반행위 고발을 위한 핫라인(긴급직통 전화) 개설
- 지난 11. 24. 베트남 농업농촌개발부는 산업무역부, 보건부와 함께 “2016년 구정까지 식품안전 관리·단속 강화”을 위한 관련 세미나를 개최함
 - 최근 베트남 소비자도 식품안전 문제에 대해 걱정하고 있으며, 농·식품 품질을 믿지 못하고, 안전식품 구입처를 모르는 것이 현실이라고 밝힘
 - 정부기관에서는 경찰등과 철저히 협력하여 식품안전 문제를 해결하기 위해 식품안전 단속강화를 약속함
- 호치민시 식물보호국의 발표에 따르면, 11월에 574개의 채소샘플에 대해 농약잔류 분석을 실시하였고, 그중 8개는 위반이었음. 주목할 점은, 중국산 사과샘플에서 곰팡이 제거제(Carbendazim)가 kg당 0.36mg함량(최대허용: 0.2mg/kg)이 발견되었음. 또한, 중국산 복숭아 9개를 시험하여 7개에서 농약잔류물이 발견되었으나, 허가기준 이내로 확인됨. 샘플 채소는 도매시장과 생산지에서 선정하였으며 배추, 고추, 상추 등에서는 살충제(deltamethrin, chlorpyrifos, permethrin 등) 잔류물이 발견됨
 - 채소뿐만 아니라, 육류에서도 금지성분들이 많이 발견되었는 바, 522개 육류를 검사한 결과 97개(19%)에서 금지 성분들이 발견되었음
- 농업농촌개발부는 식품안전 위반행위 고발 핫라인을 신설하면서, 규정에 따라 고발자에게는 건당 최대 5백만동 상을 포상키로 함
 - ※ 호치민시 농업농촌개발부 안전식품 생산자, 식품안전 판매매장 명단 공개
 - 채소·과실류: 93 기업 매장/ 육류·달걀: 11 기업매장 / 수산식품: 23 기업매장
 - “호치민 식품안전 기준”을 통과한 상품은 Co.op mart, Vinatex, Metro, Maximark 등 대형유통매장에서 판매되고 있음

📌 시사점

- 연말기간 한국 수출업체 및 베트남 수입업체 모두 한국 농산물 수입확대를 위하여는 수출 농산물 품질 관리 강화가 절대 필요

6-3 베트남, 대만 수입 수산식품에 대해 철저히 통제

- 베트남 농업농촌 개발부 산하 농림수산물 품질 관리국(Nafiqad)은 대만에서 수입하는 수산식품의 식품안전 검사 강화를 위한 공시를 2015년 11월 19일자 2900/QLCL-CL1호 공문으로 발행함
- 위 공문에 따르면 2015년 12월 1일부터 베트남 식품안전 지수에 따라 대만에서 수입하는 수산식품을 LOT(로트)별로 철저히 검사해야 하며 수입자가 검사비용을 부담해야 함
- 이 공문 내용에 따라 베트남으로 수산물을 수출하려는 대만의 업체, 선박심사· 허가의 신규발급을 중단시킴
- 지난 2015년 10월 10~16일 베트남 농업농촌개발부 출장단이 베트남으로 수출하는 대만의 수산식품 관련시스템을 점검 실시했으며, 점검 결과에 의거, 위 공문을 발급함. 대만 측이 베트남 농업농촌 개발부의 요구사항을 충족할 때 폐지 통보서를 발행할 예정임

※ 대만은 베트남의 수산식품 수출국 5위에 해당하는 나라이며, 2014년 대만의 주요 수출 수산식품은 새우, 참치, 오징어 등으로 베트남 수산식품 시장의 7%를 점유함



| 베트남 검사관 원산지 불명 수산식품 점검/ 베트남 thongtanxa 사진 |

7 America

7-1 FDA, FSMA 입법규정 3가지 추가 최종확정 (LA지사)

- ① 농작물 안전 규제(The Produce Safety Rule) : 여러 종류 농작물의 재배, 수확, 패킹 및 홀딩 시에 식품안전을 위해 과학에 기반을 둔 효과적인 농작물 안전 기준
 - 수질(Water Quality) : 일반적인 E.coli의 존재여부에 기반을 둔 미생물수질(microbial water quality)의 두 가지 기준을 수립
 - 생거름(Raw Manure) : FDA는 오염의 위험을 최소화하기 위해 생거름을 사용한 후, 재배까지 필요한 날짜에 대한 위험평가 및 광범위한 연구 중임
 - 스프라우트(Sprouts) : 식품으로 인한 질병발생이 자주 있는 스프라우츠의 오염을 예방하기 위해 재배시에 사용하는 미생물을 사용하지 않고 재배시에 사용하는 물의 테스트 등을 진행해야함
- ② 해외 공급업체 검증프로그램(Foreign Supplier Verification Programs) : 해외공급자들이 미국의 안전 기준에 맞춰 식품을 생산했다고 수입업체들이 검증해야 함
 - 이 규제에 해당되는 수입업체들은 공중건강예방을 위해 해외공급업체가 식품을 안전하게 생산하고 있다는 것을 검증해야 함
- ③ 승인된 제 3자 인증 규제 (Accredited Third-party Certification Rule) : 식품안전 감사를 진행하는 제 3자 인증기관을 승인하여 해외식품시설이 FDA의 식품안전 필요조건을 충족시키는지 알 수 있도록 함
 - 이 규제는 FDA로부터 인정받기 원하는 인증기관 및 승인을 원하는 제 3자 인증기관을 위한 체제, 절차 및 필요조건을 수립함
 - 승인기관 및 인증기관은 ISO/IEC기준에 적합한 문서기록을 사용할 수 있음

📌 시사점

- 식품으로 인해 발생할 수 있는 위험요소를 방지하기 위해, FDA는 식품안전 규정을 계속해서 강화 할 것으로 보임. 최근에 멕시코 푸드 체인점 치포틀레(Chipotle)나 대형유통업체 코스트코(Costco)에도 살모넬라(E.Coli)박테리아가 발생함. 수입자들은 식품안전 예방조치를 취할 필요가 있으며, 식품안전에 대한 소비자들의 식품안전예방에 대한 관심도도 증가할 것으로 보임
- FSMA 규제완료가 거의 완성되어감에 따라 FDA의 식품안전에 대한 제재도 강화될 것으로 보이며 관련 규제 준수를 위한 생산업체의 준비가 시작돼야 함

7-2 글루텐프리제품 시장의 꾸준한 성장세 유지 (뉴욕지사)

- 과거만큼 왕성하지는 않을지라도 2020년까지 글루텐프리제품 시장은 꾸준히 성장할 것이다 라고 Euromonitor International의 관계자가 말함. Supply Side West 컨퍼런스에서 그는 글루텐프리 제품은 현대 유통사업에서 하나의 카테고리로 분류되고 있고, 글루텐프리제품의 현재 국제적 판매는 대략 32억 달러에 달한다고 말하며 2020년 즈음에는 판매가 43억에서 44억 달러까지 증가할 것으로 예측함
 - 굉장히 흥미로운 점은 대부분의 판매가 개척시장에서 나오고 있으며, 예를 들어, 청량음료 마켓을 살펴보면 성장률 중 95%가 신흥마켓에서 나옴. 포장식품의 상황 또한 비슷함
 - 글루텐프리는 개척시장에서 성장하고 있으며 오히려 상대적으로 신흥마켓에서는 잘 알려지지 않음
 - 글루텐프리 제품의 타겟 소비자는 소아지방변증 환자들을 넘어 확장되고 있음. 소아지방변증을 가지고 있지 않지만 그들이 글루텐에 취약하다고 믿는 소비자들, 글루텐을 배제한 식단이 건강하다고 생각하는 소비자들, 글루텐프리 제품이 살을 빼거나 유지하는 데에 도움을 줄 것이라고 생각하는 소비자들 또한 글루텐프리 제품에 관심을 가짐
 - 많은 식품회사들이 이 마켓에 참여하고 있고 이것은 제품의 가격을 낮출 것이며 글루텐프리인 고대곡식과 식물성 단백질을 포함한 제품의 개발이 이루어질 것임. “우리는 식물성 단백질을 이용한 흥미로운 제품 개발 노력을 눈여겨보고 있고, 채소와 콩을 이용한 빵 같은 제품은 큰 미래를 가지고 있을 수도 있다. 이것은 자연적으로 높은 단백질을 함유하고 있고 글루텐프리 제품의 대체재이다.“ 라고 관계자는 말함. 대체 파스타 역시 또 다른 글루텐프리의 옵션이 될 수 있음

* 출처: Food Business News

🗨 시사점

- 소아지방변증, 체중감량, 건강을 챙기는 이유 등 글루텐프리 제품의 소비가 많이 늘어나고 있음. 현재도 시장에서 상당히 큰 부분을 차지하고 있음에도 전문가들은 더 큰 발전 가능성을 보고 있음. 또한 계속해서 건강한 식품에 대하여 사람들의 관심이 높아지고, 그에 대해 까다로워지고 있는 점을 고려하여 제품을 생산한다면 큰 도움이 될 것으로 생각됨. 제품을 생산할 때에 같은 제품이어도 글루텐프리 제품을 같은 라인에 출시한다면 선택의 폭이 늘어나므로 도움이 될 수 있을 것으로 보임.

8 Europe

8-1 프랑스 유기농 식품 시장의 고속성장

프랑스 유기농 시장은 지난 9년간 위기 없이 매년 평균 14%씩 성장. 최근 조사에 따르면 프랑스인의 90%가 때때로 유기농 식품을 소비, 62%는 적어도 한 달에 한 번 소비하는 것으로 나타남. 2015년 10월 기준 유기농 식품을 한 번도 접해본 적 없는 프랑스인은 전체인구의 12%에 불과, 2013년 25%, 2003년 46% 대비 단기간 초고속 성장함

■ 유기농 식품 시장 규모, 유통 및 판매

- 프랑스 유기농 식품 시장 규모는 올해 연말 55조 유로, 2018년에는 67조까지 증가할 것으로 예측. 대형유통업체는 물론 유기농 전문점 및 작은 식료품점까지 유기농식품의 판매처 매우 다양. 프랑스 유기농 식품 구매 소비자의 4명 중 3명은 대형유통매장에서 구매하나 유기농전문점 판매도 올해 초 대비 15% 증가해 큰 상승세를 보임

■ 주요 인기 품목 및 신규 상승 품목

- 주요 품목인 우유(2억2860만 유로), 달걀(2억150만 유로), 과일주스(1억1620만 유로)외에도 훈제연어(+18.8%), 다진 고기(+17.6%), 시리얼(+17%), 가공햄(+14.8%)등의 품목의 판매 증가가 돌보임. 그 외에도 유기농 식품은 전 영역에 걸쳐 발전중이며, 특히 유기농 글루텐 프리 맥주와 유아용 유제품 시장이 최근 급성장함

■ 최신 유기농 식품 관련 키워드

- 지난달 개최된 유기농 식품 전문 박람회 Natexpo에 따르면 유럽 소비자들은 기존과 차별화된 새로운 이색 재료로 만든 제품을 시도하며, 실용성을 추구하며, 건강과 동시에 맛 또한 중요시하며, 알레르기에 따라 Free from 제품을 선택하며, 지방 함도 식품을 찾는 것으로 나타남. 특히 한 유기농전문점은 최근 포장지를 사용하지 않는 쓰레기 무배출 매장을 선보이는 등 포장지 재활용 및 폐기물을 최소화하는 움직임이 일어나고 있으며 이러한 아이디어가 환경을 생각하는 소비자들에게 인기

📌 시사점

- 프랑스 유기농 시장이 더 이상 틈새시장이 아닌 대규모 시장으로 성장한 만큼 최신 소비 트렌드를 고려한 유럽 유기농시장 진출 필요

8-2 새송이버섯 리스테리아균 검출

■ 프랑스, 리스테리아균 검출 감소세

- 프랑스 경제부 산하의 경쟁·소비·부정행위단속 총국의 최근 보고서에 따르면 2014년 리스테리아에 감염된 식품의 비율의 전년 대비 1.44% 감소. 이는 가공육제품, 유제품, 해산물제품 등 3,397개의 제품을 조사한 결과로 이중 49개의 제품이 리스테리아균에 감염된 것으로 나타남. 그중 가장 높은 비율을 차지한 제품은 5.9%인 해산물 제품으로 전년 대비 1.6% 증가했으며 그 종류로는 훈제연어, 훈제송어, 타라마, 생선초밥, 회 등 총 26개의 샘플에서 리스테리아균이 발견됨. 그 뒤를 가공육제품(1.1%)과 치즈(0.3%)가 따름

■ EU차원에서는 지속적인 증가세

- 2014년 유럽연합 회원국이 보고한 리스테리아균 감염식품건수는 총 1,763건으로 그중 191건은 치사량의 리스테리아균이 검출됨. 리스테리아균의 감염은 주로 완전조리식품을 매개로 전이되고 리스테리아증에 걸린 환자 중 일부는 사망에 이르게 함. 특히 유럽 내 면역력이 낮은 노년층 및 환자수가 증가하고 있어 이러한 수치는 매우 우려스러운 결과로 분석됨. 동 조사 보고에 따르면 생선의 10.3%, 육류의 2.1% 그리고 치즈의 0.5%는 리스테리아균에 감염되어 있는 것으로 나타남. 반면, EU 식품안전 제한수치인 g당 박테리아 100개수를 초과하는 식품은 생선의 1.7%, 육류의 0.4% 그리고 치즈의 0.06%로 나타남

■ 한국농식품 EU 수출시 리스테리아균 검출건

- 유럽연합집행위원회(EC)의 식품사료신속경보시스템(RASFF)의 자료에 따르면 2014년 이후 한국산 농식품에서 리스테리아균이 검출된 경우는 총 5건으로 5건 모두 네덜란드를 거쳐 유럽연합 국가로 수출되는 냉장 새송이버섯에서 검출됨. 5건 모두 위험심각수준이 높은 것으로 분류되었으며 특히 5건 중 3건이 최근 3개월 이내(8/27, 10/14, 11/11)에 검출된 것으로 나타남

📌 시사점

- 항공운송 덕분에 한국신선농식품의 유럽 수출길이 열렸지만 지속적인 식품안전관리를 통해 리스테리아균 등 건강에 직결되는 박테리아를 제어해야 만이 유럽소비자들의 식품안전을 보장할 수 있고 믿고 구매할 수 있는 먹거리로 자리매김할 수 있을 것



지구촌 리포트

04호
2015. 12



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

58217 전라남도 나주시 문화로 227
전화 : (061)931-0871, 1114