

2015

유기가공식품 해외동향조사 [요약본]

China / Japan / America / France / Germany / Chile



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

발 간 사

전 세계 소비자는 안전한 식품을 찾고 있다!

유기농업은 20세기 석유농업에 대응해 발생한 생태 환경보호의 개념으로 독일과 스위스에서 기원되었습니다. 최근 선진국의 유기농, 유기가공식품에 대한 수입 요구가 급격히 증가하면서 개발 도상국가들도 유기식품 산업의 생산과 수출에 참여하고 있습니다.

유기가공식품 세계 시장규모는 5년간 5.5% 성장을 하고 있으며 전체 식품시장 성장률의 2배 증가 추세를 보이고 있습니다. 국내 유기가공식품 시장규모 또한 4,908억원으로 매년 증가하고 있습니다.

하지만 국내 유기가공식품의 원료가 대부분 수입산 이고 미국, EU 등과 동등성 협정 체결에도 불구하고 수출산업으로서 입지 확보가 미흡한 실정입니다.

이에 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 세계 유기 식품산업으로의 수출 확대를 위해 금번에 「2015 유기가공식품 해외동향조사」 자료집을 발간하였습니다.

본 보고서에는 미국·칠레·중국·일본·독일·프랑스 6개국의 생산·유통·소비·수출입동향 및 각국의 유기가공식품 법규 및 제도, 정부 지원정책, 한국산 유기가공식품 수출확대방안 등을 제시하여 향후 유기가공식품 산업 육성을 위한 기초자료로 활용 하도록 하였습니다.

세계시장은 FTA, TPP 등으로 시장개방이 가속화되고 있습니다. 정부는 유기가공식품 산업 육성을 위해 금년에는 괴산 세계유기농산업엑스포를 개최하였고 유기농산물의 생산·유통·가공·교육 등 원스톱 체험이 가능한 유기농복합서비스단지조성을 계획하고 있으며, 2020년에는 수출 2천만불 달성을 목표로 하고 있습니다.

본 보고서가 유기가공식품 수출을 계획하고 있는 농식품 수출기업에 조금이나마 도움이 되기를 바랍니다.

2015. 12

한국농수산물유통공사
사 장 김 재 수

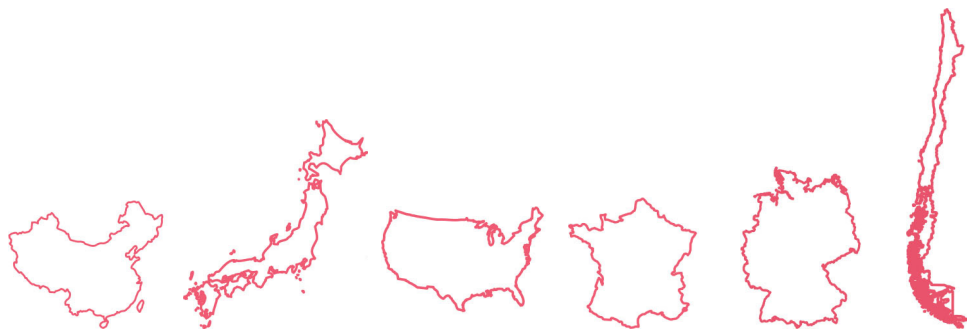
가재수

CONTENTS

2015

유기가공식품 해외동향조사

01 유기가공식품 시장규모 및 상호 동등성 인정	06
02 중국 유기가공식품 시장	07
03 일본 유기가공식품 시장	14
04 미국 유기가공식품 시장	20
05 프랑스 유기가공식품 시장	29
06 독일 유기가공식품 시장	37
07 칠레 유기가공 식품 시장	43

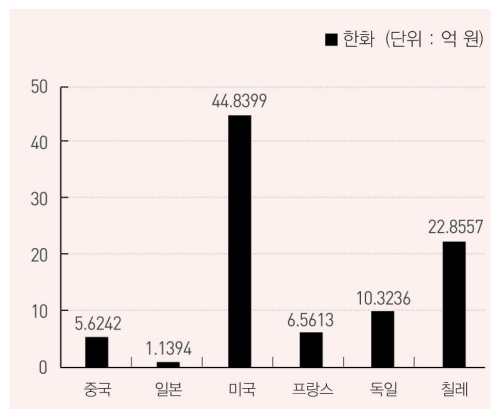


01

유기가공식품 시장규모 및 상호 동등성 인정

1. 시장규모 및 생산량

국 명	시장규모	(달러)	(한화)
중 국	311.3억 위안	4,903백만	5조 6,242억
일 본	118,870백만 엔	994백만	1조 1,394억
미 국	391억 불	39,100백만	44조 8,399억
프랑스	5,021백만 유로	5,72백만	6조 5,613억
독 일	79억 유로	9,001백만	10조 3,236억
칠 레	19,930만 불	199백만	22조 8,557억



2. 국별 상호동등성 인정현황

국 명	동등성 인증 국가
중 국	상호 인정 X
일 본	미국, 아르헨티나, 오스트레일리아, 캐나다, 스위스, 뉴질랜드, EU
미 국	캐나다, 유럽연합, 일본, 한국
프랑스	미국, 유럽연합, 한국
독 일	미국, 유럽연합, 한국
칠 레	대만, 한국(예정)

02

중국 유기가공식품 시장

1. 시장개요

유기농 식품은 유기농 농업생산 시스템에서 국제 유기농 생산요구와 관련 표준에 따라 생산 및 가공된 식품이며 동시에 독립적 유기농 식품인증기관의 인증을 받은 모든 농산물과 농업 부산물을 말한다. 중국의 유기농 식품은 신선농산물과 가공품을 구분하지 않고 모두 포함되는 개념이다

중국 유기농 제품 시장은 유기농 차와 유기농 가공식품(유기농 유제품, 유기농 유아 식품, 유기농 오일, 유기농 쌀) 등 크게 두 종류로 나눌 수 있다. 그 판매규모는 약 61억 원이며, 그중에서 유기가공식품이 98%, 약 59.6억 원을 차지한다. 유기농 유제품은 전체 유기가공식품 판매액의 약 80% 이상을 차지한다.

2013년 유기농 유제품은 전년 대비 48%, 중국 유기농 식품 시장전체 증가율은 46%에 달한다. 같은 해 유아 유기농식품도 안정적인 성장세를 보여주며 11.3%의 성장률을 기록하였다. 주요 원인은 중국 소비자의 식품안전에 대한 관심, 특히 영유아 식품에 대한 관심이 증가한데 있다. 다른 제품에 비해 유기농 쌀은 전체 시장에서 차지하는 비율이 대략 0.1%정도로 작지만 성장 속도는 20% 수준을 유지하고 있다. 2013년 유기농 쌀은 23.1% 성장하였고 판매액은 대략 640만 위안이다.

중국 경제의 안정적인 발전, 지속적인 발전, 소비자들의 소득수준 제고 및 소비능력 향상으로 미래 중국 유기농 식품시장은 긍정적인 발전을 가져올 것이다. 2018년 중국 유기가공식품 판매액은 211억 위안, 판매량은 104만 톤으로 예상된다. 그 중 유기농 유제품은 200억 위안 판매될 것으로 전망하고 있다. 그리고 중국 유기농 쌀 판매액은 1,800만 위안으로 2009년에 비해 7배 규모로 성장할 것으로 예측하고 있다.

2. 생산동향

중국 유기산업 발전보고(中国有机产业发展报告)에 따르면 2013년 말 중국의 유기농 식품 생산액은 816.8억 위안(약 14조 2,441억 원), 연간 판매액은 200~300억 위안(3조 4,878억~5조 2,317억 원)에 달하며, 중국 유기농업전망은 2015년 중국 유기농 제품 소비 시장 규모가 248~594억 위안에 달하며, 유기농 식품은 연평균 15%의 속도로 발전할 것이라고 전망하고 있다. 국제 유기농 식품 전시회(CIOFE) 측은 2015년 유기농 식품이 중국 식품시장에서 대략 2%를 차지하게 될 것으로 전망하고 있다.

2015년 시장규모는 311.3억 위안으로 예측하고 있다. 2015~2020년 지속적으로 성장할 것으로 보이며, 2020년에는 497억 위안에 달할 것으로 예측하고 있다.

3. 유통동향

중국 유기농산물 및 유기농 가공식품 주요 유통채널은 슈퍼마켓, 유기농소매전문매장, 전통고급식품 슈퍼마켓, 온라인판매, 요식업, 선물공동구매시장, 농장직영과 생태여행시장 등이 있고, 현재 세계 유기농 각종 판매채널 매출액 구성은 슈퍼마켓이 25~50%, 유기농제품 전문매장이 25~40%, 직판이 10~40%를 차지한다.

- 슈퍼마켓 : 중국의 소매시장은 까르푸(Carrefour), 월마트(Wal-mart), 테스코(Tesco) 등 몇 개 국제소매그룹이 독점하고 있다. 중국 기업 자금으로 투자된 슈퍼마켓으로는 화룬완자(华润万家) 슈퍼가 전국 범위의 포지션을 갖춘 것 외에 대부분은 일부 시장에서 점유율을 확대하고 있다.
- 유기농 소매 전문점 : 2005년 중국 최초 유기농 식품 전문점 Ostore가 주주 간의 의견 불일치로 폐업 마감 후, 여러 도시에 유기농 식품점이 지속적으로 생겨났으나, 성공한 기업은 극소수이다.
- 고급식품 슈퍼마켓 : 고급 유통매장은 현재 수입 유기농 식품을 판매하는 주요 채널이다. 수입식품을 주로 취급하며 중국에 있는 외국인들을 주요 고객으로 하는 베이징의 화롄(华联) BHGmarketplace, 베이징의 제니루(JennyLou), 상하이의 Cityshop 등 슈퍼마켓 프랜차이즈와 대형 고급 백화점에 있는 고급 슈퍼마켓으로 나뉘어진다.
- 농장직영과 생태환경여행 시장 : 유기농 농장은 전체 유기농 식품업계의 핵심이다. 대도시 주변의 유기농 농장은 대형 슈퍼마켓의 공급상이든 유기농 슈퍼마켓 프랜차이즈의 부설 농장이든 모두 생태여행과 농장배송/공동구매 등 시장 활동을 펼치며, 요식업을 함께 하기도 한다.

4. 소비동향

■ 소비자 관점의 변화

최근 식품 관련 사건이 적지 않게 발생하면서 많은 소비자의 관점도 변화가 생겼다. 안전 레벨이 가장 높은 식품인 유기농 식품에 대한 관심이 높아지고, 천연, 무오염, 무첨가제 인식으로 점차 소비자의 사랑을 받고 있다.

주 소비자는 일선 도시에 집중되어 있고, 고학력 기혼자의 구매경향이 높다, 소비 품목은 생활 필수품인 신선식품 중심이며, 주요 소비경로는 전통 채널을 통해서이다. 소비자의 유기식품에 대한 인식은 아직 미흡한 상태이다.

■ 소비액 상위 품목 및 경쟁력 있는 제품

현재 시장에서 주로 판매되는 유기농 식품은 유기농 야채, 유기농 과일, 유기농 쌀, 유기농 유제품 등 소비자의 일상생활과 밀접한 신선 식품들이다.

이러한 유기농 식품은 유기농 쌀, 야채, 과일, 가금육, 유제품 및 식용균 등 5개 상품으로 분류할 수 있으며, 유기농 쌀은 유기농우창파우화상(五常稻花香), 유기농향미(香米), 유기농쵸우미(桥米), 유기농맵쌀로 유기농 야채는 청경채, 토마토, 양배추, 오이, 가지로 유기농과일은 사과, 수박, 피타야로 유기농 가금육은 돼지고기, 닭고기, 계란으로 유기농 유제품은 액상우유, 분유로 유기농 식용균은 개암버섯, 피나무버섯 등 19개의 식품으로 나눌 수 있다.

5. 수출입동향

유기농 제품 및 가공식품 중에서 수요가 비교적 많은 제품은 주로 콩류 제품, 씨앗류 제품, 곡물 제품, 찻잎, 급속냉동 과일과 야채, 벌꿀, 향료, 호두, 기타 견과류, 생강, 참깨, 호박씨, 조미료 등이다. 그리고 주요 수출 유기농 제품은 유기농 쌀, 유기농차 및 콩류이다.

6. 법규 및 제도

〈유기농 식품 인증 관련 법률과 법규〉

법규	발표일	발표기관	내용 및 영향
〈유기농제품 인증관리방법〉	2014년4월	국가품질검사총국 (国家质检总局)	중국 인증인가감독위원회는 일관된 인증기본규범, 합격평가 절차와 마크에 따라 전국 유기농 제품인증 활동에 대해 관리한다. 이는 중국 유기농 제품인증 활동에 대한 관리가 법제화, 규범화 발전의 새로운 단계에 진입하였음을 의미한다. 유기농제품인증 활동을 규범화하고 유기농 제품의 품질을 제고하며 소비와 자들의 합법적 권익을 보장한다. 생태환경을 보호하고 지속적인 발전에 적극적인 역할을 발휘한다.

법규	발표일	발표기관	내용 및 영향
〈유기농제품〉 국가표준	2012년4월	국가품질검사총국 (国家质检总局) 중국인증인가감독위원회	유기농 제품의 생산으로부터 가공까지 일련의 표준을 엄격하게 정하여 유기농 제품 인증을 위한 구체적인 규범을 제공한다.
〈유기농제품 인증실시규칙〉	2014년5월	중국인증인가감독위원회	유기농 제품인증 절차와 인증규칙에 대해 자세히 규정하였다. 유기농 제품인증 제도에 대해 진일보 개선하였고 유기농 제품인증 활동을 규범화 하였으며 인증 활동의 일치성과 유효성에 대해 보장하였다.

중국유기농식품인증 및 관리감독과 관련 법규에는 〈유기농제품인증관리방법〉, 〈유기농제품〉국가표준, 〈유기농제품인증실행규칙〉 등 세 개의 중요한 법규가 있다.

2014년 4월, 국가품질검사총국(国家质检总局)에서는 새로운 〈유기농제품인증관리방법〉을 발표하였다. 새로운 관리방법에서는 유기농전환 인증 및 유기농전환 인증마크를 취소하고 일괄적으로 '중국유기농제품' 마크를 채택하였다. 동시에 유기농 코드 제도를 구축하고 제품과 유기코드의 1대1 관계를 실현해 인증받은 유기농 제품의 역추적성을 보장하였다.

중국은 현재 유기농 제품에 대해 수입을 금지하는 구체적인 규정은 없다. 신규 발표한 〈유기농 제품인증 관리방법〉에서 가장 많이 언급된 부분은 수입식품이 중국에서 취득해야 할 유기농 인증과 관련된 것이다.

〈유기농제품인증관리방법〉은 중국으로 유기농 제품을 수출하는 국가나 지역은 국가인증 감독관리위원회에 평가를 신청하여, 중국에 수출하는 유기농 제품 생산국가와 지역의 인증 시스템이 중국 유기농 제품인증 시스템과 동일한 효력을 가짐을 인증받고, 국가인증감독관리위원회 주관기관과 관련 협정을 체결한다.

이런 국가와 지역에서 중국으로 유기농 제품을 수출 시 관련 협정에 따라 집행해야 한다. 협정을 체결하지 않은 나라와 지역의 수입 상품은 중국 유기농 관련 법규와 유기농 국가표준 요구를 만족시켜야 한다. 현재 중국과 다른 나라가 관련 협정을 체결하였다는 어떠한 공식정보가 없다. 모든 수입제품에 대한 인증은 수입제품이 해외에서 이미 유기농인증을 통과하였다 하더라도 중국에서 유기농인증을 재차 통과하여야 '유기농제품'이라고 표시할 수 있다.

7. 지원정책

■ 국민의 안전을 위한 식품안전법 강화

최근 몇 년간 중국 식품안전사고가 빈발해 소비자들은 식품 안전과 건강 관련 문제에 더욱 주목하고 있다. 2015년 4월 12차 전국인민대표대회 상무위원회 14차 회의에서 식품안전

법에 대한 수정 결의를 통과하였다. '역사상 가장 엄격한' 식품안전법으로 불리며 2015년 10월 1일부터 정식 시행되는 이 식품안전법은 생산, 판매, 요식업 등 각 분야에서 엄격하게 관리되며 생산 경영자의 책임을 강화하고 역추적 제도를 보완하였다. 동시에 엄격한 관리감독 처벌 제도를 수립하고 위법 행위에 대한 처벌 강도를 높이고 범죄에 대해 법에 따라 엄격한 형사 책임을 추궁한다. 지방정부 책임자와 관리감독 인원에 대한 처벌도 강화하였다.

▪ 유기농 식품 발전에 대한 정책상 지원

정책상 12차 5개년 계획에서 '현대 농업생산 시스템을 보완하고 높은 생산량, 높은 품질, 고효율, 생태, 안전 농업을 발전시키고, 원예 제품, 축산물, 수산품의 대규모 양식을 촉진하고 시설농업과 농산물 가공업, 유통업의 발전을 가속화할 것을 명시하였으며, 전문화, 표준화, 규모화, 집약화를 촉진하고 현대농업시범단지 건설을 추진하고, 물을 절약하는 농업을 발전시키고 친환경 생산방식을 보급시키며 농업의 지역 환경을 복원하기였는데, 이는 유기농 식품 발전에 대한 정책상의 지원을 마련한 것이다.

그 외에도 금년 5월 시진핑 국가 주석이 저장(浙江)에서 좌담회에서 발표한 13차 5개년 계획에서 창조성을 발전 동력으로 '녹색성장'이 주요 목표 중의 하나로 지정되어, 향후 5년간 유기농 식품 생산은 여전히 국가에서 지원하는 '녹색산업'의 하나가 될 것이다.

▪ 한·중 FTA의 성공적 체결

금년 6월 1일 한중 자유무역협정을 성공적으로 체결하고 금년 내에 효력이 발생하도록 합의하였다. 이로써 전체 농수산물 세목의 30%, 무역액의 60%가 감세, 면세 대상에 포함되었다. 해당 제품은 즉시 세금면제, 5년 후, 10년 후, 15년 후, 20년 후 단계별 면제 등 시기별로 관세를 감소하며 장기적으로 양국의 농산품이 얻는 간접 이익은 증가하게 되었다.

8. 한국 유가공식품 수출확대방안

▪ 유기농 인증

〈유기농제품인증관리방법〉의 규정에 따라 유기농제품인증을 받지 않은 제품은 제품 또는 제품 포장 및 라벨에 '유기농제품', '유기농전환제품' 문구를 사용해서는 안 된다. 중국 경내에서 판매되는 유기농 제품은 전부 중국인증인가감독위원회에서 허가한 인증기관으로부터 생산과 가공 과정에 대한 인증을 받아야 한다. 인증기관은 유기농 제품인증을 받은 기업에 인증마크를 발급하거나 유기농 생산기업 제품 라벨의 유기농 제품 인증마크를 인쇄하기 전에 반드시 일괄적인 코드 요구에 따라 각 인증표시에 유일한 바코드를 부여해야 한다. 이 코드는 17자리 숫자로 구성되며 인증기관 코드는 3자리, 인증발급 연도는 2자리, 인증표시

발급연도 2자리, 인증발급 랜덤코드 12자리로 구성된다. 17자리 숫자 앞에는 '유기농코드' 세 글자가 있어야 한다.

■ 품질 관리

수입 유기농 식품이 직면한 골치 아픈 문제는 바로 소비자의 불신이다. 최근 몇 년간 중국의 생활 수준이 지속적으로 높아짐에 따라 식품안전에 대한 문제는 갈수록 많은 사람들의 관심사항으로 부각하고 있으며, 유기농식품도 소비자들의 많은 주목을 받고 있다. 그러나 수입 유기농 식품에 대한 신뢰는 아주 약하다. 한국 유기농 식품에 대해서는 반드시 엄격한 고찰을 통해 생태환경이 아주 좋고, 유기농업에 대해 인정을 받고 있는 한국기업과 협력할 것을 제안한다. 동시에 한국기업과 협력할 때, 중국 유기농 제품 품질 표준에 따라 생산할 것을 요구하며 제품에 대한 생산검역제도를 강화해야 한다. 중국 검역검사 관련 법률과 법규에 따라 검사를 진행하며 불합격 제품에 대해서는 더 이상 구매하지 않는 것으로 품질을 보장한다.

■ 홍보 강화

유기농 식품은 일반 식품과 비교하면 많은 장점을 갖고 있다. 그러나 유기농 식품이 중국에서 발전한 지는 십여 년밖에 되지 않는다. 현재 전체 식품에서 차지하는 비율이 매우 낮다. 보통 소비자들이 유기농 식품에 대한 이해는 많이 부족하며 건강 음식에 대한 중시도 부족하다. 또한 국가 관련 제도와 정책에 대한 이해가 부족함으로 유기농식품의 발전과 소비활성화를 저해한다. 그러므로 한국 수입 유기농 식품에 대한 홍보를 강화하고 국가우대정책, 관련 요구 및 한국 수입 유기농 식품의 영양성분에 대해 적극 홍보해야 한다. 전시회를 개최하고 한국 수입유기농 식품에 대한 판촉활동을 진행한다. 광고를 통한 홍보를 강화하고 사람들의 인식을 높이려고 노력하여 더 많은 소비자들이 한국에서 수입한 유기농 식품에 대해 이해할 수 있도록 한다.

■ 각 유통채널과의 연결

현대 정보화 수단을 충분히 이용해 정보의 공유와 투명성을 실현한다. 슈퍼마켓, 유기농판매전문매장, 전통 고급식품슈퍼마켓, 온라인 판매, 요식업, 선물 공동구매시장, 농장직영과 생태여행시장 등 판매채널 간의 정보교류를 강화하며 각종 유통채널을 잘 연결시켜야 한다. 유기농 식품이 없는 슈퍼마켓, 매장에서 판로를 확대하며 한국 수입유기농 식품 전문코너를 설립하고 유기농 식품 수요를 확대해야 한다. 중국과 한국 유기농 식품 판매체계를 보완하고 중간유통원가를 감소해야 한다.

■ 브랜드 이미지 구축

한국에서 수입한 유기농 식품 브랜드 이미지를 구축하고 중국 내 브랜드 제품 판매

매장을 오픈해야 한다. 브랜드 직영 매장을 중심으로 하는 한국 유기농 제품 공급 사슬에서 중국 브랜드직영판매회사를 공급체인의 주요한 단계로 정보, 자금, 유기농 제품 물류 집산지가 될 수 있도록 한다. 이는 브랜드 직영 판매회사가 상대적으로 높은 정보기술력을 갖출 것을 요구한다. 인터넷을 기반으로 한 정보 플랫폼과 식품안전공급관리 역 추적 시스템을 가지고 브랜드 직영 판매 매장을 증가시켜 생산자와 공급상 간의 무역 투명도와 식품공급의 안정성을 제공해야 한다.

브랜드 직영 매장은 소비자의 수요에 대한 정보를 네트워크를 통해 가장 빠른 시간 내에 생산업체와 공급업체에 전달해 정보 유통 채널을 단축하고 정보의 왜곡을 감소시켜 생산자가 시장과 멀리 떨어진 상황에서도 시장동향을 효과적으로 파악하기 힘든 문제를 해결할 수 있다. 생산업체와 공급업체는 브랜드 직영 매장을 구축하고 인터넷을 기반으로 한 정보 플랫폼을 통해 기업의 재고, 판매정보를 파악하고 직영 판매장의 유기농 제품 수요에 대한 시장예측을 하고 판매계획, 재고균형, 판촉계획을 수립한다. 매장별 수요현황 등 관련 데이터를 수집하고 제때에 합리한 구매 및 생산 계획을 수립해 '즉시 생산'과 '빠른 반응'을 실현해 최소의 유동 자금으로 생산과 유통을 할 수 있게 한다. 이로써 최저 재고량을 실현하고, 공급체인 상의 단계별 기업들이 인터넷을 통해 주문과 대금 지급이 가능한 시스템을 제공해야 한다.

■ 한국 유기농 농업관광 및 에코투어 추진

한국 현지 특산물 및 환경을 바탕으로 적극적으로 과학적인 재배를 추진하여 유기농식품의 과학기술의 함량을 통해 유기식품 제조를 최적화한다. 또한 으로 브랜드 홍보를 통한 제품을 특화하고, 한국 유기농 제품의 안전성과 우수성 등을 홍보할 수 있도록 한다.

일본 유기가공식품 시장

1. 시장개요

유기가공식품의 시장규모를 살펴보면, 리먼 쇼크에 의한 경기침체 영향을 받은 2008년과 동일본 대지진의 영향을 보인 2011년부터 2012년의 시장규모가 축소되었지만, 전체적으로는 성장 추세에 있으며, 2005년부터 2014년에 걸쳐 연평균 성장률은 1.89%이다.

2014년도는 4월에 소비세 인상(5%→8%)이 실시되어 품목에 따라서는 소비자의 지출억제 경향이 보였다. 일례로 유기가공식품 시장에서 점유율이 높은 건강식품인 녹즙(분말·과립형태) 등의 판매가 부진하여 유기가공식품의 시장규모가 조금 감소하였다.

유기가공식품에 대해서는 일반식품에 비해 생산코스트가 높기 때문에 최종제품의 가격도 일반식품에 비해 높다. 일본의 소비자는 식품에 대한 안심·안전지향이 높은 한편, 장기적인 경기침체가 계속되는 가운데 식품에 대한 가격지향도 강해 유기가공식품 시장은 신장과 축소를 반복하면서도 장기 트렌드로서 완만한 성장세를 이어왔다.

2. 생산동향

■ 일본국내 유기가공식품 등급부여 실적 추이

일본국내에서 유기가공식품의 등급에서 수량이 많은 것은 두유, 두부, 차 종류, 음료, 커피 원두 등이며, 특히 두유의 등급 수량이 3만 톤을 넘는 등 압도적인 수량이다. 두유는 최근 일본인의 건강지향이 높아지는 가운데 수요가 확대되어, 2013년도의 등급부여 수량은 전년도대비 1.8% 감소했지만 견고한 수요를 유지하고 있다.

■ 도도부현별 유기인증사업자 수 추이

유기가공식품 제조업자(생산공정관리자)는 동일본대지진 영향을 받았던 2012년에 크게 감소했으나, 그 후 서서히 회복하여 2015년에는 2011년 수준까지 회복하였다.

유기가공식품 제조업자가 많은 곳은 찻잎의 최대 산지인 시즈오카현이며, 찻잎의 마무리 가공을 실시하는 업자가 많다. 농산물 산지에서 가공을 실시하는 업자가 많아, 농업생산이 왕성한 홋카이도와 가고시마현에 유기가공식품 제조업자 수가 많다. 한편, 소분업자와 수입업자는 대소비지인 도쿄와 오사카에 많다.

3. 유통동향

유기가공식품의 유통채널별 점유율은 식품슈퍼마켓이 가장 높고, 다음으로 자연식품 판매점과 수입식자재 전문점, 백화점, 통신판매의 구성비가 15% 전후이다. 그러나 특정 상품을 충분하게 구비한 전문점이나 고급 식자재를 취급하는 백화점은 유기가공식품에 대해서도 점유율이 높다.

일본의 소매업은 업태 안에서는 물론이고 업태를 벗어난 경쟁이 심해지는 가운데, 타 점포와의 차별화가 각 소매업의 커다란 경영과제이다. 상품 라인업의 차별화는 가장 중요하며, 소비자의 식품에 대한 안심·안전지향, 건강지향 고조의 영향으로, 일부 식품슈퍼마켓과 편의점에서는 유기·오가닉 식품의 확대를 도모하고 있다.

특히, 유기·오가닉 식품은 일반식품에 비해 단가가 높기 때문에 안심·안전, 건강의식이 높은 고소득층과 여성층의 수요가 높고, 이들의 수요를 늘리려는 점포에서 오가닉 식품의 판매코너 설치, 상품 확충 등을 하고 있다.

4. 소비동향

■ 유기가공식품에 대한 소비자 구입현황 및 의식구조 조사결과(2015. 7 / 인터넷 소비자 조사)

유기·오가닉 가공식품을 구입하는 이유는 「안심·안전하기 때문에」(61.3%), 「건강에 좋기 때문에」(52.1%)의 항목이 과반수를 넘어 소비자가 식품의 안심·안전이나 건강을 배려하여 유기·오가닉 가공식품을 선택하는 성향이 확실한 것으로 조사되었다. 특히 연령대가 높을수록 이러한 성향이 강하게 나타났다.

유기·오가닉 가공식품을 선택하는 이유로는 「산지에 대한 정보」(61.7%), 「가격」(60.4%), 「원재료에 대한 정보」(60.0%)의 3항목이 60%대를 차지했고 연령대별로 보면 「산지에

대한 정보」와 「원재료에 관한 정보」는 50대 이상에서 60% 이상을 나타냈으며, 「가격」에 대해서는 20~50대에서 60% 이상을 나타냈다.

■ 소비액 상위 품목 및 경쟁력 있는 제품

유기가공식품의 판매금액 상위 5개 품목은 간장, 두유, 냉동농산물소재, 올리브유, 참깨 순이다. 품목별 유기상품의 판매금액은 각 품목 모두 10% 이하로 적지만, 보다 안심·안전을 지향하는 소비자의 지지를 얻고 있는 것으로 보인다. 그중에서도 두유와 참깨가 유기·오가닉 판매금액 점유율의 80%대로 높다.

유기가공식품의 단품별 상황을 보면, 판매점 비율이 높은 것은 두유, 간장, 레굴러커피, 와인, 올리브유, 참깨 순이다. 이들 상위 6개 상품에 대해서는 판매점 비율이 2012년부터 2014년에 걸쳐 상승하고 있으며, 취급 점포가 확대되고 있다.

5. 수출입동향

해외에서 인증을 받은 유기가공식품 중에서 일본 출하량이 많은 것은 2013년도 삶은 야채(출하 수량:14,660톤), 기타 콩류 조정품(동 7,266톤), 식용식물유지(4,831톤), 견과류가공품(3,679톤), 과실음료(2,831톤), 야채 병·통조림(2,583톤), 기타 야채가공품(2,396톤) 순이다.

일본에서 생산·가공하는 것보다 가격 메리트가 높거나 또는 유기농산품의 생산량이 적은 야채가공품이나 콩류 조정품, 과실 음료 등의 수입량이 많다. 또, 최근 일본에서 수요가 높아지고 있지만, 국내에서의 생산량이 적은 올리브유를 중심으로 한 식용식물유지의 수입량이 크게 증가하고 있다.

6. 법규 및 지원제도

일본의 유기인증제도는 각 제품마다 인증하는 것이 아니라 사업자 단위로 인증하고 있다. 제품에 유기JAS 마크를 붙여 “유기” 또는 “오가닉”으로 표기하기 위해서는 인증받은 사업자(인증사업자)에 의해 기준에 적합한 설비·절차대로 생산·관리되어 인증(=유기가공식품으로서 유기JAS규격을 충족했는지 검사)을 부여받아야 한다.

〈인증사업자〉

업자의 종류	주요 대상
생산행정관리자	유기농산물, 유기축산물, 유기가공식품 등의 생산을 관리 또는 파악하는 사업자
소분업자	유기농산물과 유기가공식품 등을 작게 분류하여 다시 유기JAS 마크를 붙이는 업자. 예를 들면 청과도매업자가 감자를 작은 봉지에 포장하여 JAS마크를 봉지에 붙이는 등이 해당한다. 정미업자도 소분업자의 인증을 취득한다.

업자의 종류	주요 대상
수입업자	JAS와 동등의 등급부여 제도를 가진 나라1에서 그 나라의 제도에 따라 인증된 유기농산물 및 유기농산물 가공식품을 수입하여, 외국의 정부기관 등의 증명서를 입수한 것에 대해 유기 JAS 마크를 붙이는 업자.

참조 : 농림수산물 소비·안전국 『유기식품의 검사인증제도에 대해서』

인증을 받기 위해서는 업자의 종류별로 정해진 「인증의 기술적 기준」을 충족해야 한다.

〈업자의 종류별 인증에 필요한 기술적 기준 항목〉

업자 종류	인증에 필요한 기술적 기준 항목
생산행정관리자	- 생산 및 보관에 관한 시설 - 생산행정 관리 또는 파악에 대한 실시방법 - 생산행정 관리 또는 파악을 담당하는 자의 자격 및 인원수 - 등급부여 실시방법 - 등급부여를 담당하는 자의 자격 및 인원수
소분업자	- 소분류 및 등급부여 표시를 붙이기 위한 시설 - 소분류 실시방법 - 소분류를 담당하는 자의 자격 및 인원수 - 등급부여 표시를 붙이는 조직 및 실시방법 - 등급부여 표시를 담당하는 자의 자격 및 인원수
수입업자	- 수입품의 인수 및 보관을 위한 시설 - 수입품의 인수 및 보관 실시방법 - 수입품의 인수 및 보관을 담당하는 자의 자격 및 인원수 - 등급부여 표시를 붙이는 조직 및 실시방법 - 등급부여 표시를 담당하는 자의 자격 및 인원수

※ 「유기JAS규격」은 유기가공식품의 생산방법(만드는 법)의 기준이며, 「인증의 기술적 기준」은 인증을 받은 사업자의 업무관리 내용을 정한 기준이다.

7. 지원정책

■ 유기농산물의 안정적인 수요확보

일본에서는 유기농산물을 생산하는 농장이나 생산자의 확대 또는 생산된 유기농산물의 안정적인 수요를 확보하는 것이 커다란 과제이다. 정부·지방공공단체의 유기·오가닉에 대한 지원은 유기농산품의 생산 확대, 유기농산물의 인지·수요확대에 대한 것이며, 유기가공식품에 대한 직접적인 지원은 보이지 않는다.

■ 정부와 지방공공단체의 보조사업(유기JAS관련한 보조 실적이 있는 사례)

2015년도에 농림부(농림수산물)의 보조사업으로 농림수산물 공모안건을 모으고, 유기농업확대전국추진사업과 유기농업확대지구추진사업 등 산지위험부담 경감 종합대책사업을 펼쳤다.

지방공공단체의 보조사업으로는 돗토리시 식품 가공산업 육성사업과 효고 농공상 제후펀드 사업 등이 있다. 돗토리시 식품 가공산업 육성사업은 지역경제의 활성화를 목적으로 농림수산물을 활용한 식품가공에 관련된 신규 사업 창출 및 토산물 등 식품가공에 관련된 신상품 개발 및 기존상품을 개선하는 사업자에 대해 보조금을 지원한 것이다. 효고 농공상 제후펀드 사업은 독립행정법인 중소기업기반정비기구의 농공상 연계형 지역중소기업 응원펀드 용자사업을 활용, 효고현 내의 지역 금융기관 등의 협력을 받아 25억6천만 엔의 펀드를 조성하고 운용수익을 활용하여 중소기업자 등과 농림어업자가 연계하여 연구개발, 판로개척 등의 사업을 지원한 것이다.

8. 한국 유가공식품 수출확대방안

■ 유가공식품의 대일수출 확대를 위한 시책

중국산 식품에 대한 문제가 커지는 가운데 식품의 대부분을 수입에 의존하고 있는 일본에서는 중국을 비롯하여 수입 식자재 전반에 대해 안심·안전에 대한 관리가 점점 엄격해지고 있다. 특히 농산가공품 등은 중국 수입품이 대부분을 차지하고 있으나, 최근은 일반 소비자의 중국산 식품의 기피경향이 뚜렷해지고 있으며, 가정용을 비롯하여 가격의식이 높은 외식업자들도 소비자의 눈을 의식해 중국산에서 동남아시아, 일본 국내산 식자재로 전환하고 있다.

또 일본에서는 일반 소비자에게 식품첨가물에 대한 부정적인 이미지가 강해 식품첨가물을 넣지 않는 등 유럽에서도 주목하고 있는, 화학첨가물을 사용하지 않고 천연소재를 사용한 『그린라벨』(식품첨가물·화학조미료 무첨가식품, 오가닉식품) 상품의 수요가 높아지고 있다.

유가공식품의 대일수출 확대를 위한 시책으로서, 소비자의 관심고조, 원재료와 생산에 대한 정보를 적극적으로 공개하여 안심·안전한 제품이라는 것을 홍보함과 동시에 유가공식품을 전개하는 기업의 식품제조와 원재료의 선별과 기업의 적극적인 홍보로 일반소비자의 상품·브랜드와 기업에 대한 충성도를 높이는 것이 중요하다.

건강과 미용·안티에이징에 대한 일본의 소비자 의식이 계속 높아지고 있는 가운데 발효식품과 전통식자재, 약선요리, 건강, 미용·안티에이징에 기여하는 식자재의 선전도 효과적이다. 특히 한국전통 식자재와 한국의 독자성이 높은 식자재를 사용한 유가공식품에 대해서는 판매촉진 방법에 따라서는 일본 소비자의 구매의욕을 높이는 것이 가능할 것이다.

좋은 상품도 소비자에게 전달하는 수단이 적절하지 않으면 일본 시장에서 판매를 확대하는 것이 어려울 수 있다. 일본의 식품유통에 대해서는 식품메이커와 수요자(소매점, 외식산업 등)와의 직접거래도 있지만, 소액 거래의 경우 식품도매상을 통하는 것이 일반적이며, 식품수

퍼마켓과의거래를 많이 하는 종합도매상, 유기가공식품과, 자연식품, 또는 특정상품을 전문적으로 취급하는 전문도매상·상사와의 관계강화도 중요하다. 단, 식품도매상에 대해서는 여러 메이커와 상품을 취급하기 때문에 특정 상품만을 거래처에서 판매하는 것이 어렵다.

■ 대일수출 확대에 대한 향후 전망

한국과 일본의 유기제품에 대한 동등성 상호인증이 성립되기까지는 한국의 생산거점에 대해 일본의 유기·JAS인증을 등록인증기관으로부터 취득하는 것이 대전제이다. 또 상호 동등성 인증 협정이 되면 유기인증수입업자 등의 제후가 필수적이다.

일본에서 소비되는 한국산 식품전반을 살펴보면, 2004년 이후에 일어난 한국드라마 붐, 2010~2011년의 한국음악(K-POP) 열풍으로 한국에 대한 관심이 상당히 높아졌으며, 식품에 대해서도 소매점에서한국이벤트가 개최되는 등 성황을 이루었다. 또 한국요리점 등에서도 한국요리를 먹을 기회가 증가하는 등 한류열풍을 계기로 한국요리를 먹는 일본인이 많은 것으로 추측된다.

한국 식자재·식품을 취급하는 업자(소매, 식품메이커, 상사, 식품도매상 등)는 2011년경에 한국 식자재·식품의 매출이 최고조에 달해, 한국 식자재·식품의 취급을 강화하지만, 그 이후 정치적문제 등을 계기로 한·일 관계가 냉각됨에 따라 이들 업자들 중 매출이 급격히 감소한 곳이 많아 보인다. 단, 앞서 기술한 바와 같이 한국재료의 음식을 먹어본 경험을 통해 한국 식자재·식품의 인지도는 높아진 상태이다.

아시아권 가운데 한국과 일본은 사용하는 식자재와 맛이 비슷해 일본에서 한국의 식문화는 유입되기 쉬운 요소가 있다고 생각된다. 실제로 김치와 김이 일본시장에 정착되었을 뿐 아니라, 부침개와 잡채, 삼계탕 등의 수요도 증가하고 있다.

한국 식자재·식품이 식문화로 받아들여질 소지가 있는 일본에서, 한국산 유기·오가닉 가공식품의 원재료 및 생산에 대한 안심·안전성을 일본의 소비자에게 널리 알림과 동시에 건강·편의성이라는 이미지를 추가하면 대일수출 확대가 될 것으로 전망된다.

미국 유기가공식품 시장

1. 시장개요

미국 유기농 식품시장은 건강에 대한 관심과 식품 안전에 대한 의식이 강화되면서 지난 몇 년간 경기 불황 속에서도 매년 높은 성장률을 보였다. 그동안 유기농 식품은 특정 계층만 선호하던 틈새시장이었지만 이제는 주류시장으로 성장하고 있다. 미국은 전 세계에서 가장 큰 유기농 식품 소비국이자 수출국이다. 이에 따라 미국의 유기농 재배면적도 확대되고 있고 전 세계에서 다양한 유기가공식품들도 끊임없이 유입되고 있다.

아카데미 리뷰(Academic review)의 '유기농 마케팅 보고서(Organic Marketing Report)'에 따르면 미국의 유기농 식품산업은 1990년 이후 25년 만에 시장규모가 39배나 증가했고, 미국 유기농 무역협회(The Organic Trade Association, 이하 OTA)가 발표한 2014년 미국 유기농 시장규모는 391억 달러로 전년 대비 9.2% 증가한 것으로 나타났다.

미국 유기가공식품은 일하는 여성과 젊은 싱글족들이 증가하면서 소비도 동반 상승하고 있다.

최근 밀레니얼 세대(1980년~2000년 사이 출생)는 구매력이 크게 늘면서 미국의 주 소비층으로 등장했다. 이들의 식품 소비 패턴은 가격보다는 가치, 다양함 그리고 친환경 등을 매우 중요하게 생각한다. 무엇보다 식품유통에도 상당히 관심이 높아 유기농과 내추럴 식품에 지갑을 활짝 열고 있다.

미국 유기가공식품 시장은 2014년 135억 달러를 넘어서며 전년 대비 10.3% 증가할 것으로 USDA는 추산하고 있다. 특히 포장 및 조리식품 부문은 여성이 주요 소비층이다. 앞서 언급한 대로 일하는 여성이 늘어남에 따라 가사노동 시간 제약과 안전한 먹거리에 대한 인식이 강화되면서 안정적인 성장을 보이고 있다.

유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International, 이하 유로모니터)에 따르면 점차 미국

고용시장도 회복되고 가처분 소득의 증가로 유기 가공식품에 대한 수요는 더욱 늘어나 2017년 시장규모는 150억 달러에 근접할 것으로 전망하고 있다.

부문별로 유기농 포장 및 조리식품의 매출은 2014년 36억 달러를 넘어섰다. 특히 유기농 이유식 및 유아용 식품은 농약이나 성장 호르몬, 항생제, GMO에 대한 우려로 인해 해마다 시장규모가 커지고 있다. 대부분 부모들은 자녀들의 건강을 위해 안전한 식품구매를 우선시하고 있다. 따라서 유아전용 유기농 식품은 고정 소비층을 확보하며 강한 성장이 예상된다.

2. 생산동향

유기농 식품시장의 수요가 늘면서 주마다 유기농 인증을 받는 농가와 재배면적도 함께 증가하고 있다. 미국 정부의 다양한 유기농 지원 프로그램과 기술 개발에 힘입어 2014년 유기농 인증을 받은 농가는 총 19,474곳으로 나타났다. 2002년과 비교해보면 250% 증가했다.

USDA 자료에 따르면 미국의 유기농경지와 초지 면적은 2011년 총 538만 에이커로 1995년 비교하면 무려 488%나 증가했고 2008년보다는 12.1% 늘었다. 미국의 전체 농경지 면적(8억 4,387만 에이커)의 0.64%가 유기농 작물 및 가축사육에 이용되고 있다.

2014년 유기농 유제품 매출은 50억 달러를 넘어서며 시장규모가 커지고 있다. 젖소 사육두수는 25만여 마리로 2005년과 비교해 2배 넘게 증가했다. 유기농 유제품 시장은 주요 메이저 회사들이 주도하고 있지만 소매업체들의 유기농 자체 브랜드 판매도 2013년 30~40%의 점유율을 차지했다.

3. 유통동향

미국의 유기농 식품의 유통구조는 일반 식품유통과 큰 차이는 없다. 농장에서 생산된 유기농 과일과 채소는 운송업체를 거쳐 도매업체와 식품 브로커를 통해 일반 슈퍼마켓과 유기농 전문점 등 소매업체에 납품된다. 대형 소매업체는 중간 유통과정을 없애고 운송업체와 직거래하기도 한다. 유기농 생산자들은 지역 내에서 열리는 파머스 마켓을 통해 직접 판매하는 경우도 있다.

미국 유기농 식품판매는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓, 유기농 전문점을 통해 93%가 유통되며 파머스 마켓이나 푸드 서비스 채널이 7%를 차지하고 있다. 몇 년 사이 유기농 식품의 수요가 눈에 띄게 증가하자 판매처도 2만여 소매업체로 확대 되었다. 대표적인 대형 소매업체는 홀푸드 마켓(Whole foods market)과 월마트(Wal-mart), 코스트코(Costco), 세이프웨이(Safe way), 크로거(Kroger) 등이다. 최근 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts famers market, 이하 스프라우츠)이 저렴한 유기농 식품을 판매하면서 새롭게 뜨고 있다.

4. 소비동향

■ 미국 식품업계의 화두는 건강과 편리함

소비자들은 바쁜 라이프 스타일 속에서도 건강한 식품에 대한 관심이 끊임없이 이어져 오고 있다.

최근 컨슈머 리포트가 구독자 63,000명을 대상으로 조사한 결과, 소비자들이 유기농 식품 구입의 가장 큰 이유는 화학비료에 대한 안전성 때문이다. 두 번째는 유기농가 지원과 환경보존, 세 번째는 건강한 식문화 정착에 도움을 줄 수 있다는 이유이다. 소비자 10가구 중 8가구가 최근 한 종류 이상의 유기농 식품을 구입했고 품목은 주로 농산물과 유제품에 집중된 것으로 나타났다. 아카데미 리뷰의 '유기농 마케팅 리포트'의 조사결과에 따르면 소비자들이 유기농 식품에 농약과 제초제를 사용하지 않는 점이 가장 큰 구매 요소로 꼽혔다. 응답자 중 68%는 성장호르몬과 66%는 색소, 방부제 미사용의 이유로 유기농을 구입하는 것으로 나타났다. 소비자들은 유기농 식품이나 슈퍼 푸드에 많은 관심을 보이고 있는 이유는 하나를 먹더라도 건강과 영양, 안전성을 고려하는 트렌드가 정착되고 있기 때문이다.

■ 소비액 상위 품목 및 경쟁력 있는 제품

유기농 식품은 신선 농산물과 유제품이 가장 많이 판매되고 있다. 2014년 유기농 과일과 채소는 전체 유기농 식품시장에서 38.5%의 점유율을 보였고 유제품이 13%를 차지했다. 유기가공식품 중에는 베이커리, 스낵, 냉동가공 식품, 소스 등 대부분 가정 내 상비 식품들이 인기가 높다. 어린아이가 있는 가정은 유기농 이유식에 관심이 높았다.

5. 수출입동향

미국은 최근 몇 년간 캐나다와 유럽연합, 일본과 차례로 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정을 체결하고 유기농 식품의 수출확대에 적극적으로 나서고 있다.

2009년 캐나다와 첫 협정을 체결한 미국은 캐나다의 전체 유기농산물 80%, 유기가공식품은 90%를 공급하고 있다. 2012년 유럽연합과 협정을 체결한 후 유럽국가 내 미국 유기농 식품의 잠재력은 거의 5,000만 달러에 이르는 것으로 추산되고 있다. 2013년 일본과도 협정 체결이 완료되었고 같은 해 일본으로 수출된 미국 유기농 식품은 2,667만 달러에 달했다.

USDA 자료에 따르면 2014년 미국 유기농 식품 수출은 5억 5,315만 달러로 전 세계 80개국에 진출해 있다. 같은 기간 수입은 12억 7,900만 달러로 100여 개국에서 들어오고 있다. 수출은 전년 대비 2.8% 증가한 반면 수입은 7.1% 감소했다. 유기농 과일과 채소가

주요 수출 품목으로 2014년 전체 유기농 식품 수출액의 90% 이상을 차지했다.

미국은 해외에서 유기농 커피와 차를 가장 많이 수입했다. 이들 품목은 미국 전체 유기농 식품 수입의 28.4%인 3억 6,376만 달러를 기록했다.

6. 법규 및 제도

■ 유기농 표준

- 유기농산물 생산을 위해 유전자변형식품(GMO), 방사선, 하수찌꺼기를 사용할 수 없다.
- 유기축산물 사육을 위해 항생제와 성장호르몬을 사용할 수 없다.
- 유기축산물 사육을 위해서는 100% 유기 사료를 사용해야 한다.
- 유기농법 허용 및 금지물질(The National List of Allowed and Prohibited Substances) 규정에 의거하여 생산 및 가공이 되어야 한다.
- 특정 농장이 유기농 생산 농장으로 인증받기 위해서는 사용 금지 물질의 최종 사용 이후 3년이 경과해야 한다.
- 도축용 가축은 출생 전 임신 기간 마지막 1/3 기간부터 도축 때까지 유기영농 방식에 따라 사육해야 한다.
- 가축의 경우 노천 구역에 접근이 가능해야 하고, 반추 가축의 경우 목초지 접근이 가능해야 한다.
- 유기농장에서 토양 비옥도와 작물 영양분 관리는 경작, 윤작, 그리고 간작을 통해 이루어지며, 규정에 의한 퇴비 사용과 독성 및 잔류성 농약을 사용하지 않는 영농 방법에 의해 병충해, 잡초, 질병이 관리된다.
- 미국 유기 농가에서는 경작 기술, 재배 경험, 윤작 및 간작을 통해 토양 비옥도와 작물의 영양 상태를 관리하며, 이 규정에서는 퇴비사용 방법을 엄격하게 통제하고 있다. 또한 농작물 해충, 잡초 및 질병은 독성 및 비분해성 살충제를 사용하지 않도록 관리된다.
- 미 농무성(USDA)의 역할 중 하나는 공적 및 사적인 인증 에이전트를 승인하는 것으로, 미 농무성(USDA)이 인정한 인증 에이전트들은 생산자와 취급자가 미국의 유기 표준안을 준수하고 있는지 검사한다. 인증서에는 농작지 및 가공 시설, 자세한 기록 보관, 그리고 주기적인 토양 및 수질 검사에 대한 조사 내용이 포함된다.
- '02년 10월 21일부터 미국 내에서 “유기라는 이름으로 판매하거나 상표를 사용하거나 표시된 모든 농산품들은 미국 유기농법을 준수해야 하며, “생태적” 또는 “생물학적”이라

는 이 두 용어는 “유기농”과 동의어로 사용되지 않기 때문에 미국 유기농법의 규제를 받지 않는다.

7. 지원정책

■ 유기농업 지원의 강화

미국 농무부(United States Department of Agriculture, 이하 USDA)는 2009년부터 2015년까지 미국 유기농업 작업장 수를 25% 증가한다는 방침을 세우며 유기농업의 연구와 기술개발, 인증비용, 데이터 수집을 위한 지원을 강화했다.

2014년 2월 7일 새롭게 개정된 농업법(Agricultural Act of 2014)이 발효되면서 미국 정부의 유기농업 지원이 더욱 강화되었다. 새롭게 개정된 농업법은 향후 5년간 생산농가 지원 및 빈곤층 식품지원 프로그램인 푸드스탬프에 총 4,890억 달러의 예산이 사용된다. 그동안 미국 정부의 유기농업 지원액은 2002년 2,000만 달러의 규모를 보였고 2008년에는 1억500만 달러에 달했으며 2014년에는 규모가 더욱 커져 1억6,000만 달러 넘게 지원했다.

■ 미국 소비자들의 신뢰도 제고를 위한 지원

2014년 농업법은 유기농 인증에 대한 소비자들의 신뢰도를 높이기 위해 몇 가지 새로운 법 규정을 보강했다. 또한 그동안 2008년에 500만 달러, 2011년은 1,100만 달러였던 NOP 자금 지원을 NOP에 대한 자금 지원을 연간 1,500만 달러까지 대폭 늘렸다.

USDA는 생산자와 유통업자의 부담을 최소화하기 위해 유기농 인증비용 공유 프로그램(Organic Certification Cost-Share Program, 이하 OCCSP)의 지원을 2014년부터 2018년까지 5,750만 달러까지 늘리기로 했다. 이는 2008년과 비교하면 두 배가 넘는 금액이다.

OCCSP는 연방정부가 연간 최대 75%까지 비용을 지원하며 이로 인해 생산자 또는 유통업자는 건당 최대 750달러를 지원받을 수 있다.

USDA는 유기농업에 종사하거나 새롭게 전환하려는 농가들을 지원하기 위해 유기환경품질 인센티브 프로그램(Organic Environmental Quality Incentives Program, 이하 유기 EQIP) 이니셔티브 지원을 강화했다.

USDA는 2014년 유기농업 연구 및 농민 지원 이니셔티브(Organic Agriculture Research and Extension Initiative, 이하 OREI) 프로그램에 매년 2,000만 달러를 지원하고, 잡초와 병충해에 대한 연구를 장려하기 위해 500만 달러를 지원한다.

그동안 기존 농업과 달리 유기농업에 관련된 맞춤형 작물 보험은 없었다. 하지만 최근 몇 년 사이 유기농 생산자들을 위한 위기관리 제품개발의 움직임이 진전을 보이고 있다.

USDA의 리스크 관리기관(Risk Management Agency, 이하 RMA)은 유기농업에 대한 장벽을 철폐하고 보다 많은 유기농가들이 작물 보험에 가입할 수 있도록 규정들을 추가해 새로운 전기를 마련했다.

2013년 기준으로 유기농장 2,167곳이 유기농 작물 보험에 가입했다. 유기농경지로는 70만 에이커에 해당된다. 이는 2003년 21만 에이커 보다 3배 이상 증가한 것이다. 보험에 가입된 상위 5개 주는 캘리포니아와 미주리, 몬태나, 네브래스카, 노스다코타 순이다. USDA는 보조금이 포함된 보험료 책정과 보험회사에 대한 관리, 2차 보험 및 운영 비용과 관련된 재정적 지원을 하게 된다.

8. 한국 유기가공식품 수출확대방안

한국 유기농 식품은 미국과 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정이 체결됨에 따라 수출 증대의 가능성이 커지고 있다. 이에 따라 수출 확대하려면 미국 유기농 식품시장 산업구조와 주요 소비층을 파악해야 한다. 또한, 미국 소비자와 소매업체가 원하는 제품이 어떤 것인지, 주류 시장 진출에 적합한 제품 개발에도 힘써야 한다. 마지막으로 식품 레이블과 포장 디자인, 마케팅도 현지 실정에 맞게 꼼꼼히 준비해야 한다.

■ 주요 소비층

유기농 식품은 젊은 층과 직장 여성이 주요 소비층이다. 그동안 주로 베이비 부머 세대가 주요 소비층이었다면 부모 세대의 식습관을 보고 자란 어린이와 청소년층도 이러한 소비패턴을 보이고 있다.

미국 투자은행 및 자산관리 회사인 파이프 제프레이(Piper Jaffray)는 2014년 8월부터 1달간 청소년을 대상으로 유기농 식품에 대한 설문조사를 실시한 결과 응답자의 41%가 유기농 식품을 소비하여 지난해보다 39%보다 소비량이 늘었다. 파이프 제프레이는 10대들은 유기농 식품의 미래 고객이자 점차 주요 소비층으로 부상할 것으로 전망했다.

민텔에 따르면 미국 소비자들의 친환경 제품에 대한 선호도가 밀레니엄 세대 사이에서 뚜렷하게 나타나는데 이 세대의 50% 이상은 유기농 식품을 살 때의 만족도가 일반 식품을 구입했을 때보다 더 높은 것으로 나타났다.

미국 인구통계국(US Census Bureau)은 밀레니엄 세대가 약 8,750만 명(2014년 7월 기준)으로 추산하며 이미 베이비부머 세대보다 7% 더 많은 것으로 나타났다. 밀레니엄 세대가 경제활동이 가장 활발할 시기가 될 2020년에는 9,000만 명을 넘어설 것으로 전망하고 있다.

〈미국 밀레니엄 세대 인구 증가 추정치〉

단위 : 천 명

인종	15세~19세	20세~24세	25세~29세	30세~34세	합계	인종별 비중
백인	15,599	16,816	16,390	16,212	65,017	74.3%
흑인	3,231	3,688	3,199	2,970	13,088	15.0%
아시안	1,040	1,278	1,457	1,492	5,267	6.0%
혼혈	821	718	556	489	2,584	3.0%
하와이언 및 원주민	376	413	385	365	1,539	1.8%
합계	21,067	22,913	21,987	21,528	87,495	100.0%

* 출처 : US Census Bureau 2014.7월 기준

최근 5년간 밀레니엄 세대의 소비는 연평균 3% 증가한 1조 3,000억 달러에 달해 미국 전체 소비의 21%를 차지했다. 이런 추세로 2020년에는 30% 이상을 차지할 것으로 전망된다.

온라인을 통한 식품구입에서도 18세~34세 사이의 젊은 층이 전체 온라인 식품 매출의 36.3%를 차지했다. 이 중 24세 이하는 13.1%, 25세~34세는 23.2%의 점유율을 보였다. 따라서 온라인 식품시장도 밀레니엄 세대가 주요 소비층으로 부상함에 따라 이들을 겨냥한 마케팅이 활발히 펼쳐지고 있다. 아메리칸 익스프레스(American Express)의 발표에 따르면 밀레니엄 세대들은 유기농이나 자연식품의 선호도가 매우 높고 비식품 부분에서도 고급 제품을 구입하는 비용이 약 33%나 급증했다.

■ 수출 유망품목 및 제품 개발

미국에 진출한 한국 유기농 식품은 알로에 음료와 김 스낵, 즉석밥, 두부, 김치, 스낵, 만두, 차, 소스 등으로 코스트코와 홀푸드 마켓, 트레이더 조 등에서 판매되고 있다. 미국으로 공급되는 한국 유기농 식품은 3가지 그룹으로 구분된다.

한국에서 수입된 제품과 한국 식품업체가 미국에 진출해 지사에서 개발된 제품, 그리고 미국에 설립된 한국 식품업체의 제품 등으로 나뉜다. 첫 번째 한국에서 수입된 유기농 식품은 알로에와 김 스낵, 차 등으로 미국에 공급업체가 따로 있다. 두 번째는 미국지사서 개발한 제품으로 풀무원의 두부와 CJ의 냉동만두 등이 대표적이다. 이 두 업체는 미국 식품업체를 인수해 주류시장에 진출한 후 현재는 풀무원과 CJ 브랜드로 직접 유통시키고 있다. 세 번째는 미국에서 설립된 한국 식품업체로 즉석밥과 김 스낵, 김치, 스낵, 소스 등이 미국 소매업체에서 판매되고 있다.

■ 미국 유기농 식품시장 진출 방법

미국 유기농 식품시장을 진출하기 위해서는 한국 식품업체가 직접 소매업체에 납품하는 경우, 중간 공급업체를 선정하여 납품하는 경우, 식품 전문 브로커를 이용하는 방법이 있다. 한국식품업체가 직접 납품하는 경우, 첫 관문인 소매업체의 벤더 등록부터 시작해야 한다. 이 과정은 절차와 요구조건이 까다롭고 시간이 오래 걸린다. 또한, 벤더 등록이 완료되었다고 바로 제품이 입점이 되는 것은 아니다. 따라서 미국시장에 처음 진출한 업체일수록 직접 납품보다는 중간 공급업체나 식품 브로커를 통해 일을 진행하는 것이 가장 무난하다.

중간 공급업체는 그동안의 거래를 통해 구매담당자와의 유대관계가 돈독하다. 한국 식품업체는 안정적인 중간 공급업체를 선정하여 납품을 시도해보는 것이 효과적이다. 한 가지 당부할 것은 이들 업체와 일을 진행해도 미국 소매업체에 납품하기까지는 시간이 걸린다. 또한, 미국을 방문해 자사 제품의 가능성과 시장 동향을 파악하는 것도 시장 진출에 도움이 된다.

대부분 소매업체 구매담당자들은 그동안 꾸준히 거래한 식품 브로커와 일하는 것을 선호한다. 경우에 따라서는 70% 이상 브로커의 신용으로 거래가 성사되기도 하고, 납품하고자 하는 제품이 소매업체의 기준에 적합한지, 포장에 제대로 되어있는지 등 제품의 컨설팅도 가능하다. 미국 시장에 진출하려면 유능한 브로커와 함께 일하는 것이 매우 중요하다.

온라인 판매는 소매업체의 진출에 앞서 시장 가능성을 점검해 볼 수도 있는 마케팅 툴로도 이용할 수 있다. 특히 온라인 판매 실적은 대형 소매업체 진출 시 시장에서의 반응을 객관적으로 보여줄 자료로 활용할 수 있다.

이밖에 식품 전시회와 푸드 쇼가 미국 전역에서 매년 100회 이상 열린다. 식품 전시회는 대형 소매업체 구매담당자들이 직접 참석하며 구매상담도 가능하다. 짧은 전시기간이지만 구매담당자와의 네트워크 구축에도 도움이 된다. 이미 미국 시장에 진출한 제품은 신규 시장개척이나 판매 확대를 위해 행사에 참석하는 것이 좋다.

시식회, 연령별로 차별화시킨 마케팅, 유기농 식품 포장 디자인 등과 꾸준한 정보제공에 노력 해야 한다. 스마트 폰이 대중화된 만큼 제품을 손쉽게 검색할 수 있도록 영어 웹사이트를 마련해 정보를 제공해야 한다.

■ 한국 유기농 식품 미국진출 성공사례

미국에서 유기농 식품을 성공적으로 진출한 곳은 즉석밥 전문회사인 민슬리(Minsley)이다. 민슬리는 2004년 설립되어 불과 3년 만에 코스트코, 홀푸드 마켓, 세이프웨이, 하젠(Haggen), 오가닉 루트(Organic Roots), 랠리스(Raley's), 월마트(Walmart), 하이비(HyVee), BJ'S, 퍼블릭스(Publix 플로리다 지역) 등 굵직한 소매업체에 진출해 있다.

민슬리는 현지인들의 입맛에 맞는 유기농 쌀을 선택해 차별화된 즉석밥을 개발했다. 이후 간편 조리법에 초점을 맞춘 퀴노아와オート밀, 현미 컵밥은 휴대와 조리가 쉬워 영양 먹거리로 호평받고 있다. 민슬리는 제품의 신뢰성을 높이기 위해 USDA 유기농 인증, 코셔 인증, NON-GMO 등을 차례로 획득했다.

또 다른 성공사례는 미국에 거주하는 한인 자매가 설립한 한국식 바비큐 소스인 '위럽유(We Rub You)'이다. 이 제품은 조미료와 색소, 방부제는 일절 사용하지 않은 것이 특징이며 NON-GMO 인증을 받았다. 고추장을 베이스 한 핫소스와 오리지널 코리안 바비큐 소스, 스파이시 코리안 바비큐 소스 등 3종류가 판매되고 있다.

CJ 유기농 식품은 만두가 건강식으로 인기를 끌고 있다. 그동안 미국에서는 중국식 만두가 가장 인지도가 높았지만 만두피도 두껍고 고기 위주라 기름기가 많은 단점이 있었다. CJ는 이점에 착안해 만두에 채소를 듬뿍 넣은 건강 만두를 개발하며 맛과 건강에 초점을 맞췄다. CJ는 2015년 1분기 전체 만두 매출만 3,500만 달러를 기록했다. 현재 코스트코에 비비고 유기농미니 완탕과 군만두, 찢만두가 함께 판매되고 있다

05

프랑스 유기 가공식품
시장

1. 시장개요

프랑스의 유기 가공식품 시장은 2005년 이후로 2005년(16억 유로)에서 2014년(50억 유로) 사이에 판매량은 3배 이상, 2014년 한해에만 10.2% 증가하며, 눈부신 성장을 보이고 있다.

현재 매출액 측면에서 유기 가공식품은 전체 식품소비 매출액의 3%에 가까운 비율을 차지하고 있다.

최근 프랑스 소비자들 사이에서는 식품과 건강의 관계에 대한 관심이 높아가고 있으며, 지난 몇 년 사이에 크게 물의를 일으켰던 여러 가지 식품위생 파동 이후로 인습적인 농식품 산업에 대한 경계심이 고조되고 있다. 또한, 유기 가공식품이 대형마트 매장에 비교적 저렴한 가격으로 등장하기 시작하면서 유기 가공식품의 소비가 점차 대중화되고 있다.

2014년 조사에 따르면 프랑스 소비자 가운데 62%는 정기적인 소비자로서, 하루 한 번에서 한 달에 한 번까지 적어도 한 번은 유기 가공식품을 소비하고 있으며 20%는 향후 6개월 사이에 유기 가공식품의 소비를 늘일 의향이 있으며, 80% 가까운 소비자들은 현재 소비량을 유지하겠다고 한다.

2. 생산동향

프랑스의 유기 가공식품 시장 점유율은 유럽 유기 가공식품 시장 전체의 20%이며, 독일의 뒤를 이은 두 번째 큰 시장으로 유럽의 유기 가공식품 시장에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다.

2014년 프랑스의 유기 농산물 생산 면적은 전년 대비 5% 증가한 112만 헥타르로, 이는 2007년 이후로는 2배 늘어난 것이다. 전체 면적 가운데 유기농 인증 농지 면적은 970 000

헥타르(2013년 대비 4% 증가)이며, 유기농으로 전환준비 중인 농지는 148 000 헥타르(2013년 대비 14% 증가)에 달한다.

2007년 말 2%에 불과하던 유기농 농지는 2014년 유기농 농지는 프랑스 농토 전체의 4.14%에 달한다. 그러나 유기농 농지 면적은 각 지방에 따라 그리고 생산하는 작물에 따라 큰 격차를 보이고 있다. 2014년 현재 프랑스 농업생산자 전체의 5.6%에 해당하는 26,466명의 생산자가 유기농업에 종사하고 있으며 이것은 2013년도에 비해 4%, 2007년 이후로는 2.2배 증가한 것이다. 총 생산자 가운데 3분의 2는 유기농 생산자 인증을 받았으며 나머지는 유기농 생산으로 전환 중이다.

프랑스의 유기가공식품 시장 총매출액은 2014년도에 50억 유로를 넘어섰는데 이는 1999년 이후 5배가 증가한 것이며, 2005년 이후로는 3배 증가한 것이다.

프랑스에서 유기농 식품의 주된 유통경로는 대형식품마트로 2014년도 유기농 식품 총매출액의 46%를 차지하여 유기농 식품 전문매장(36%)을 앞서고 있으며 생산자 직판이나 산지직송 등 기타 소매 유통경로는 이보다 못하다.

2007년 이후로 대형식품마트들은 다양한 상품, 특히 유기농 가공식품을 폭넓게 제공하며 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 가격으로 공급하여, 유기농 전문매장의 몫을 조금씩 잠식하기 시작하였고, 대형식품마트는 특히 가공식품의 판매에서 높은 점유율을 나타내는데, 그 가운데에서도 유제품, 식육 그리고 음료의 판매가 두드러진다. 반면, 유기농 전문매장은 조리식품, 과일 및 야채, 그리고 유기농 제빵류 품목에서 우세하다.

3. 소비동향

■ 구입하는 주된 동기

프랑스 소비자들이 유기농 가공식품을 구입하는 주된 동기는 '나의 건강을 지키기 위해서', '환경을 지키기 위해서', '식품의 품질과 맛을 위해서' 그리고 '식품안전을 위해서, 건강한 식품이라는 보장을 위해서' 순으로 조사되었다. 지난 십여 년간 이러한 소비자들의 요구에 부응한 일반 제품과 유기농 가공식품 시장이 성장을 기록했으며 농식품 산업에 대한 불신과 최근에 발생한 광우병, 조류독감, 말고기 파동 등 여러 가지 식품위생 파동의 여파로, 유기농 가공식품은 이제 강력한 개런티로 자리매김하였다.

프랑스 소비자들은 유기농 가공식품에 긍정적 이미지를 가지고 있으며, 그중에서도 특히 환경 보존과 건강을 위해서 유익하며, 유기농 가공식품이 미각 측면에서도 우수하고 소비하는 즐거움을 주는 식품이라고 여기고 있으며, 이와 같은 유기농 가공식품에 대한 긍정적인 이미지는 시장성장에 중요한 원동력이 되고 있다.

■ 소비액 상위 품목 및 경쟁력 있는 제품

유기농 식품 품목별 시장 점유율은 일부 품목에서 특히 두드러지는데, 알류에서는 20%를 초과하고 우유에서도 10%를 넘는다. 동물의 사육환경 문제에 소비자들의 관심이 높아가는 가운데, 일부 대형식품마켓은 공장형 양계장에서 생산된 계란의 판매를 중단하였으며, 이러한 결정은 유기농 계란의 대형 식품마트 공급을 활성화하는 데에 기여하고 있다. 또한, 유기농 생산은 포도주, 과일주스, 과일과 야채, 그리고 식육 품목에서도 확대되고 있다.

4. 수출입동향

2014년 집계에 따르면, 수입 유기가공식품은 약12억 유로로, 전체 유기농 시장의 24%를 차지하고 있으며 수입 유기농산물 비율은 2009년 38%를 기록한 이후 계속 감소하는 추세이다.

한편, 2013년 현재, 유럽연합을 제외한 제3국에서 수입한 유기가공식품은 전체 수입유기가공식품 가운데 1/4을 차지하고 있다.

프랑스가 수입하는 유기가공식품의 주요한 품목은 커피, 차, 카카오, 과일 등 이국적 식품들 또는 프랑스에서 구할 수 없는 외국의 특산식품이 주종을 이루고 있다, 쌀, 양식업, 감귤류 등 프랑스에서 아직 많이 생산하지 않는 품목 중 일부에 대해서는 자국 생산이 단계적으로 늘어날 것으로 보여 전체 유기가공식품 가운데 수입 유기가공식품의 몫은 계속 줄어들 것으로 예상된다.

2014년 프랑스의 유기가공식품 수출규모는 4억 3천 5백만 유로(한화 5,460억 원)로, 수입 규모에비하면 적으나 최근 몇 년 전 부터 수출이 증가하는 추세를 보이고 있다. 2013년 프랑스가 수출한 주요 유기가공식품은 포도주, 조리식품, 과일 및 야채이다.

5. 법규 및 제도

■ 유럽연합 및 프랑스의 주요 공식규정 문서

프랑스에서 유기농업이 법적으로 공식화된 것은 1980년이며, 유럽공동체의 행정규정은 1991년과 2000년에 틀이 마련되었다. 이때 식육 생산에 대해서는 유럽공동체의 권한보다 각 회원국의 권한이 우선한다는 원칙이 고수되어, 회원국은 자국 내에서 한층 엄격한 법률을 적용할 수 있으며, 경우에 따라서는 유럽연합의 기준을 도입하여 적용할 수도 있다.

2007년 새로 개정된 유럽연합의 유기농 생산 관련 규정이 2009년부터 시행되고 있는데, 새 규정의 주된 내용은 다음과 같다.

- 유럽연합의 유기농 로고는 의무적이며 각국의 로고와 함께 부착 가능

- 유기농 원료가 95% 이상 함유된 식품만이 유기가공식품으로 인증 가능
- 비유기가공식품은 유기농 원료 함유물을 식품의 성분목록에만 표기 가능
- 유기가공식품이 함유할 수 있는 GMO의 한도 치는 0.9%
- 유럽연합의 유기농 로고가 부착된 상태로 수입한 식품까지 포함하여, 모든 식품의 원산지표기는 의무 사항
- 2010년 7월 1일부터 유기농 라벨은 새 규정을 준수

2012년 1월 1일부터 상업적인 외식 레스토랑도 유기농 인증을 신청할 수 있게 되었으나 이때 유기농 레스토랑 인증을 위해 마련된 의무 명세서를(2011년 11월 8일 자 정부 부처 시행령) 준수한다는 조건이 따랐다.

▪ 유기농 인증 규정

유기농 인증은 생태학적 순환에 대한 관리와 통제를 전제로 하고 있으므로 부화 단계부터 (양식하는 홍합이나 굴의 배자 혹은 유충) 통제되는 양식업에서 생산하는 해산물과는 달리, 채취하였거나 사냥 혹은 낚시로 잡은 식용물은 유기가공식품으로 판매될 수 없다.

유기농업을 위해서는, 일련의 전환 단계를 사전에 준비해야 하며 관련 업자는 사업을 신고해야 하고, 의무 명세서의 내용을 준수해야 하고, 해당당국으로부터 승인받은 유기농 관리 및 인증기관의 통제를 받는다.

프랑스에서 이러한 권한을 가진 기관으로는 에코세르(Ecocert), 아그로세르(Agrocert), 비오 세르티파(Bio Certipaq), 칼리테 프랑스(Qualité France), 세르티쉬드(Certisud), 세르티(Certis), 알프 콩트롤(Alpes Contrôles), 칼리쉬드(Qualisud) 등이 있다.

각 유기가공식품의 상표에는 위에 열거한 기관의 이름이 명기되어 있고 이 기관들은 의무 명세서의 내용을 철저히 준수하는지 감시하는 역할을 맡고 있다. 즉, 유기농이라는 보증은 생산방식(일련의 농업방식 적용에 대한 약속)에 기반을 두고 있다는 의미로 관련 규제내용을 준수하지 않는 경우, 단순한 경고로부터 인증 정지 혹은 자격 정지까지 다양한 처벌이 적용될 수 있다.

2005년 7월 1일부터는 유기가공식품 매장들도 관리와 인증의 의무를 띠게 되었으나 도매상, 중개상, 운수업자 등 유기가공식품 관련 산업의 다른 부분들은 관리의 대상이 되지 않고 있어서, 불법행위의 위험이 있다. 유기농 라벨을 상품에 부착하기 위해서는 업체가 자사의 생산활동을 농업부에 신고해야 하고 이렇게 발부받은 라벨은 인증을 보완하여 사용한다.

6. 지원정책

▪ 『유기농업 야망 2017』 계획

유기농업은 프랑스 농업의 주요한 전략의 축으로, 2007년에는 2012년까지 유기농업에 투입되는 농지를 전체 농지의 6%까지로 확대하는데 목표를 둔 『유기농업 : 2012 전망』 사업이 추진된 바 있다.

이 사업은 초기 설정한 목표에 도달하지는 못했지만, 프랑스 정부는 유기농업을 지속적으로 장려하며 2013년 5월 말 스테판 르 폴 농업부 장관은 『유기농업 야망 2017』이라는 기치 아래 유기농업 개발 5개년 계획을 발표했다.

유기농 산업의 조직화를 위해서 전국의 유기농 생산자에게 재정지원을 마련하고, 아장스 비오(Agence Bio)가 관리하는 유기농 미래 자금도 4백만 유로로 확장하고 공공투자은행(BPFIrance) 또한 일부 투자사업의 재정을 위한 대출을 허가하기로 하였으며, 5개년 사업을 통해 정부는 지금부터 2017년까지 유기농업에 투입되는 농지를 두 배로 확장하려 하였다.

▪ 단체급식에서 확대되는 유기농 가공식품

프랑스 정부는 단체급식에 유기농 가공식품의 사용을 확장시키고자 하였고, 그르넬법(Grenelle Environnement)이 제정될 당시의 목표는 공공 단체급식에서 유기농 가공식품 사용 비율을 2010년에는 15%, 2012년에 20%로 높인다는 것이었으나 2013년 유기농 가공식품의 비율은 12%에 그쳤다. 2014년 초, 단체급식기관의 59%가 유기농 가공식품을 제공하고 있는데, 이는 2010년 이후 거의 20% 증가한 수치이다.

최근 유기농 가공식품은 프랑스 단체급식에 널리 확산되어 있으나 유기농 가공식품으로만 식단을 제공하는 급식 기관의 비율은 2014년도에 20% 미만으로 아직 소수에 불과하며 대부분의 단체급식 기관은 식단 가운데 몇몇 식품 혹은 몇몇 원료의 유기농 사용에 머무르고 있다.

▪ 기타 사업

프랑스와 유럽연합은 유기농 가공식품의 소비를 장려하기 위해 파리식품박람회에서도 개최된 국제 유기농업 세미나(2015년 2월)뿐 아니라 유기농의 봄(2015년 6월), 젊은 셰프 트로피(2015 9월) 등의 위해서 다양한 행사와 홍보활동을 추진하고 있다.

또한, 아장스 비오는(Agence BIO, 유기농업의 홍보와 발전을 위한 프랑스 정부기구) 유럽 연합과 공동 출자하여 2015~2017년 3년에 걸쳐 유기농 홍보 3개년 계획을 시행했다.

이 사업은 프랑스 내에서 유기농 가공식품 소비 및 생산을 확대한다는 목표로 농식품산업의 다양한 분야에서 활동하는 관계자들(우유, 식육, 과일 및 야채, 곡물, 채유식물 등)과 함께

시행해 나갈 것이며, 텔레비전, 라디오, 인터넷, 스마트폰 앱 등을 통해 대중을 위한 다양한 홍보사업도 강화할 계획이다.

7. 한국 유기가공식품 수출확대방안

■ 한국과 상호 동등성 인정 협정

한국정부는 수출확장을 통해 유기농 가공식품 생산업의 발전을 도모하기 위해 2015년 1월, 유럽연합과 유기농 가공식품 교역을 위한 상호 동등성 인정 협정을 체결하였다. 이에 따라 한국은 동등성을 인정받은 제3국의 목록에 오르게 되었으며 인체소비를 위한 유기농 가공식품에 대한 이 협정은 2015년 2월 1일부터 발효되었다.

동등성 인정 범위는 95% 이상 유기농 원료를 함유하는 식품으로, 한국에서 최종 가공이 이루어진 유기농 가공식품임 한국에서 생산되어 한국제도에 따라 유기인증을 받은 원료를 사용한 식품이거나, 한국과 유기 동등성 인정 협약을 맺은 다른 나라(특히 유럽연합이나 미국)에서 수입한 원료를 사용한 식품이어야 하며, 동등성이 인정된 식품은 한국의 유기농 가공식품 로고와 유럽의 로고를 함께 사용할 수 있다.

상호 동등성 인정 협약의 요구를 충족시키지 못하는 상품에 대해서는 수출이 보다 까다로운데, 이러한 상품은 국가 자격증을 소지한 프랑스 검사관으로부터 특정 검사를 받은 후, 인증은 한국에서 실시되고, 수출하기 전에 수출업자는 에코세르 프랑스(Ecocert France)를 통해서 한국 에코세르(Ecocert Corée)에 특별 상거래 증명서를 신청하여 발급받아야 하며 이 증명서를(동등성 인정에 따른 수출에 사용되는 증명서와는 다르다) 한국 세관에 제시해야 한다.

■ 對프랑스 한국식품 수출 동향

프랑스로 수출되는 한국 유기농 가공식품의 주된 품목은 면류, 해초류 그리고 음료 등으로, 식물성 유지, 소스, 제빵류, 그리고 야채 가공식품 또한 연간 수출액 10만 달러를 초과한다.

〈대 프랑스 한국 식품 수출규모〉

구 분	2012		2013		2014	
	USD	Kg	USD	Kg	USD	Kg
면 류	1,790,451	695,813	1,234,326	586,937	2,060,456	757,716
해초류	286,763	76,217	363,704	101,948	540,549	143,607
음 료	157,744	163,800	227,426	175,136	394,623	315,394

구 분	2012		2013		2014	
	USD	Kg	USD	Kg	USD	Kg
식물성 유지	451,537	6,665	148,260	2,145	345,162	7,270
소스 및 양념	261,927	66,636	221,193	56,498	267,875	86,583
제빵, 제과	182,456	77,515	154,241	69,735	260,186	116,336
야채 가공식품	122,815	25,138	160,327	33,595	166,785	30,421
감귤류 가공식품	66,927	15,378	50,198	12,119	87,991	20,638
녹 차	139,829	2,181	56,925	6,216	23,278	594
전 체	3,294,506	1,191,794	2,705,662	1,100,851	4,079,459	1,557,983

* 출처 : Global Trade Information Services(2015)

■ 한국 유기농 가공식품 분석

프랑스 소비자들은 전반적으로, 한국의 전통 식품에 익숙하지 않고 실제 한국 식품의 프랑스 국내 보급은 아직 상당히 제한적이기 때문에 프랑스 소비자들에게 한국 상품에 대한 정보와 사용법을 알리는 것이 필요하다.

현재 프랑스에서 가장 큰 가능성을 가진 한국산 유기농 가공식품은 면류와 차 종류라고 분석되고 해초류, 음료, 식물성 유지, 소스, 야채 가공식품 등은 대중에게 덜 알려진 관계로 전망이 다소 떨어지는 한편, 감귤류 가공식품은 대중 소비자의 눈길을 끌고 그들이 시식하도록 만들기 쉽지는 않을 것이기 때문에 가능성이 상당히 희박하다.

제빵·제과류의 경우도 마찬가지여서, 프랑스 현지에서 생산하는 유기농 상품이 매우 다양하고 어디서나 손쉽게 구할 수 있다는 점에서 한국 식품의 가능성은 상당히 희박하다.

〈주요 한국 수출품의 프랑스 시장 가능성〉

=	+	++
제빵/제과	해초류	면류
감귤류 가공식품	음료	차
	식물성 유지s	
	소스	
	야채 가공식품	

* 출처 : Xerfi

유통경로에 따라 가능성이 차이가 있을 수도 있다. 대형식품마트에 진입하기 위해서는 상당한 분량의 상품을 공급할 수 있어야 하며, 가격경쟁이 매우 치열하기 때문에 한국산 유기농 제품이 르클레르(Leclerc)나 카푸(Carrefour) 등 대형식품마트 진열대에 등장하기는 상당히 어려울 것으로 예상된다.

반면, 비오쿱(Biocoop), 라비클레르(La vie Claire) 등의 유기농 가공식품 전문 유통경로나 피카르(Picard), 투파르젤(Toupargel) 등 냉동식품 전문 유통경로 등의 기타 전문 유통경로를 통해 한국 유기농 가공식품을 부각시키는 것이 보다 유리할 것으로 보인다.

한편, 고급식품점과 요식업계에서도 품위 있는 환경을 조성하여 한국의 고급 상품을 공급, 확대하는 데에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

06

독일 유기 가공식품 시장

1. 시장개요

독일은 미국 다음으로 세계에서 두 번째, 그리고 유럽에서 가장 큰 유기 가공식품 시장으로 독일의 유기농 식품 시장은 외식판매사업이 2000년 이후로 4배로 증가함에 따라 2014년 약 80억 유로 달성(2013년에 비해 4.8% 증가), 눈부신 발전을 보이고 있다.

2014년 조사에 따르면 유기농 식품은 독일 전체 식품 지출액 가운데 4%에 가까운 비율을 차지하고 있으며, 유기농 제품에 대한 1인당 평균 지출은 약 94유로로 세계 10위에 달하고 있다. 유기농 식품만 또는 유기농 식품을 매우 정기적으로 구입하는 독일 소비자의 비율이 지속적으로 상승하고 있으며, 25% 가까운 소비자들이 향후 더 자주 유기농 제품을 소비하기를 원하고 있다.

2014년에 유기농 농업에 따른 농지 면적과 개발은 조금씩 더 빨라지고 있으나 높은 수요에 비해 부족하다. 따라서 독일은 가파른 성장률에 따라 유기농 식품 수입이 불가피하여, 특히 독일에서 이미 재배 중인 식품이나 가공식품을 위주로 수입하고 있다.

2. 생산동향

2014년 독일의 유기 농산물 재배면적은 전체 독일 농산물 재배면적의 6.5%에 달했으며 이는 1996년 이래 3배 이상 증가한 것이다. 또한, 2014년 유기농 농산물 경작면적은 전년 대비 2.7%가 증가하였으나 이것은 제품 수요 성장(2014년 유기농 매출규모는 전년 대비 5% 가량 성장)보다 낮은 수치로 유기농 식품 소비 중 수입제품이 차지하는 비율이 상승하는 요인으로 작용하고 있다.

유기농업 농장 수는 지속적으로 늘어나 2014년에는 3% 증가하였다. 2014년 유기농업

농장 수는 전체 농장의 8.4%를 차지하는 것으로 나타났으며 1996년 이후 6% 이상 증가하였다. 그러나 유기농업 농장 수 증가율은 90년대 후반 연평균 15%에서, 2010~2014년 연평균 약 2%로 감소, 지난 20년간 현저하게 느려진 것으로 나타났다.

3. 유통동향

독일에서 대형슈퍼마켓은 가장 대표적인 유기농 식품 유통경로로, 식료품점, 약국과 같은 소매점과 함께 2014년 유기농 식품 매출액의 53%를 차지했으며, 다음으로 유기농 전문매장이 36%, 그리고 기타 유통경로는 13% 순으로 나타났다.

2010년 ~ 2014년 기간 동안 유기가공식품에 대한 수요 증가와 판매 제품의 다양화로 인해 모든 유통업체들이 상당한 매출 상승을 하고 특히 전문매장은 대형슈퍼마켓(7%)보다 급속한 매출신장(9%)을 기록하며 대형슈퍼마켓과 다른 유통업체들의 시장점유율을 따라잡았다. 이러한 유기농 전문매장의 매출신장은 슈퍼마켓과 비교하여 더 다양하고 고품질 제품을 판매한다는 소비자들의 인식, 그리고 유기농 산업의 발달과 관련 규모의 경제로 인한 가격 민감도 저하에 기인한다.

4. 소비동향

■ 소비 증가 추세

2014년 유기농 가공식품을 정기적으로 소비하는 독일 소비자들은 여전히 소수이지만 최근 몇 년간 지속적으로 증가하고 있고, 약 9%의 소비자가 유기농 식품만 구입하거나, 유기농 가공식품을 많이 구입한 것으로 나타났는데, 이는 2010년 6%에 그친 것과 비교하면 상당히 증가한 것이다. 또한 2014년에 약 22%의 소비자들이 구입한 식품 중 절반가량이 유기농 식품이라고 밝혀 2010년 17%에 비해 증가한 것으로 파악된다.

한편, 유기농 식품을 거의 구입하지 않거나 전혀 구입하지 않는다는 소비자의 비율은 여전히 대다수를 차지하고 있으나 그 비율은 상당히 감소하여 2010년 76%에서 2014년 69%를 기록하고 있으며, 이와 같은 결과들은 유기농 제품의 수용도가 점차 상승하고 있음을 보여주고 있다.

■ 구입 주된 동기

독일 소비자들이 유기농 식품을 구입하는 주된 동기는 ‘지역 생산자를 지원하기 위해서’, ‘환경을 지키기 위해서’ ‘유해물질과 식품 첨가물이 덜 포함된 식품을 구입하기 위해서’로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자들의 건강과 웰빙에 대한 민감한 반응과 최근에 발생한

광우병, 계란의 다이옥신 파동, 말고기 파동 등 여러 가지 식품위생 파동의 여파로 식품산업에 대한 불신이 강화되어 투명성에 대한 욕구가 증가한 것을 보여주고 있다.

■ 소비액 상위 품목 및 경쟁력 있는 제품

독일에서 가장 많이 소비되는 유기농식품 부류는 제빵류, 곡물류(밀가루 및 뮌슬리), 더운 음료(차와 커피), 초콜릿, 유제품(요구르트, 치즈, 버터 등)이다.

5. 수출입동향

독일 정부 기관이 유기농식품의 정확한 독일 내 판매수치를 발표하지 않는 가운데, 여러 연구들이 유기농 식품 중 많은 품목들의 수입이 성장세를 나타내고 있다고 강조하고 있다.

독일에서 생산하고 있거나 생산이 가능한 많은 유기농 식품 품목들에서 수입산의 비율이 증가하고 있는 추세인데, 감자, 다양한 과일과 야채, 기름 종자, 사료, 돈육, 우유 및 유제품이 그 대표적인 예이다. 특히 다른 유럽국가로부터 이 제품들을 수입하는 규모는 독일 시장에서 판매되는 속도보다 빠르게 성장하고 있어서 외국 유기농 식품 생산자들에 대한 의존도가 상승하고 있음을 알 수 있다.

독일 유기농 식품의 수출은 수입보다 저조한 것으로 나타났는데, 독일에서 대량생산된 유기농 식품은 독일 국내 시장을 위한 것으로, 독일 소비자들이 국내 생산을 중요시하고 있기 때문이다.

6. 법규 및 제도

■ 유럽 및 독일 주요 유기농 공식규정 문서

독일에서 첫 번째 규정체계는 1970년대 후반 데메테르(Demeter), 비오랜드(Bioland), 네이처랜드(Naturland) 등의 민간 유기농업 협회에 의해 도입되었고, 이 규정은 1984년에 국가적 수준과 일치되었다.

한편, 유럽공동체의 행정규정 체계는 1991년과 2000년에 틀이 마련되었는데, 이때 식육 생산에 대해서는 유럽공동체의 권한보다 각 회원국의 권한이 우선한다는 원칙이 고수되어, 회원국은 자국 내에서 한층 엄격한 법률을 적용할 수 있으며, 경우에 따라서는 유럽연합의 기준을 도입할 수도 있다.

2007년 새로 개정된 유럽연합의 유기농 생산 관련 규정이 2009년부터 시행되고 있는데, 새 규정의 주된 내용은 다음과 같다.

- 유럽연합의 유기농 로고는 의무적이며 각국의 로고와 함께 부착 가능
- 유기농 원료가 95% 이상 함유된 식품만이 유기농식품으로 인증 가능
- 비유기농식품은 유기농 원료 함유물을 식품의 성분목록에만 표기 가능
- 유기농식품이 함유할 수 있는 GMO의 한도치는 0.9%
- 유럽연합의 유기농 로고가 부착된 상태로 수입한 식품까지 포함하여, 모든 식품의 원산지 표기는 의무적

■ 인증 관련 법규

유기농 인증은 생태학적 순환에 대한 관리와 통제를 전제로 하고 있으므로 부화 단계부터 (양식하는 홍합이나 굴의 배자 혹은 유충) 통제되는 양식업에서 생산하는 해산물과는 달리, 채취하였거나 사냥 혹은 낚시로 잡은 식용물은 유기농식품으로 판매될 수 없다.

유기농업을 위해서는 일련의 전환 단계를 사전에 준비해야 한다. 관련 업자는 사업을 신고해야 하고, 의무 명세서의 내용을 준수해야 하며, 해당국으로부터 승인받은 유기농 관리 및 인증기관의 통제를 받는다.

독일에는 18개의 관련 기관이 있고, 대부분 연방 정부 차원에서의 역할을 하고 있다. 제품라벨에는 코드 번호가 있어 세부 규정 준수확인 책임자 식별이 가능하다. 이 보증은 유기농법 이행 의무를 기반으로 하고 있으며 이를 준수하지 않는 경우에는 단순한 경고부터 인증 정지 혹은 자격 정지까지 다양한 처벌이 적용될 수 있다.

7. 지원정책

■ 유기농업을 위한 연방 계획 (BÖLN)

2002년 독일 정부는 공급과 수요의 균형 있는 성장을 촉진하기 위하여 유기농 농업을 위한 입법 체계 개선을 목표로 하는 연방계획을 시작했다.

2010년 이 계획은 지속가능한 다른 형태의 농업을 포함할 수 있도록 확대되었으며 주된 계획은 일반 농장에서 유기농업으로 변환하는 농장에 보조금을 제공하는 것이다. (수여된 보조금의 액수와 기준 및 전환 조건은 연방정부에 따라 차이가 있음)

2002 이후 BÖLN에 할당된 연간 예산은 점차 감소, 2003년 3천 6백만 유로에서 2004년부터 2006년도까지는 이천만유로, 2007년부터 2012년까지는 1천 6백만 유로, 2012년 이후는 1천7백만 유로, 2015년에는 1천6백만 유로 규모로 감소했으나, 이 계획을 유지할 계획이다.

■ 유기농 식품의 단체급식 공급 확대

유기농 식품 생산을 촉진하기 위한 연방계획과 더불어, 독일 연방 주(les Länder)의 대부분은 학교, 병원, 회사와 같은 단체급식소에서 유기농 가공식품의 비율을 증대하는 계획을 실행하고 있다.

2000년대 중반 이후 대부분 시행되기 시작한 이 계획은 보다 건강한 식습관을 촉진하고 지역과 지방의 농부들을 지원하기 위함이며, 주로 주 정부에 의해서 운영되고 있으나 부분적으로는 연방 기금 또는 유럽연합의 기금을 받기도 한다.

이 계획의 결과는 연방 정부 또는 관련 계획에 따라 다양하게 나타나고 있는데, 일반적으로 이 계획들은 소비자들을 대상으로 더 건강한 식품에 대해서 교육하고 소비 행동을 변화시켜 유기농 가공식품을 구매하도록 장려하는데 돕고 있다.

8. 한국 유가공식품 수출확대방안

■ 對독일 한국 식품 수출 동향

2014년 독일로 수출되는 한국 식품의 주요 품목은 면류, 소스 그리고 버섯으로 버섯과 야채 가공식품을 제외한 전 품목에서 수출규모가 증가하였다.

〈대 독일 한국 식품 수출 동향〉

구 분	2012		2013		2014	
	USD	Kg	USD	Kg	USD	Kg
면 류	2,146,982	820,219	2,938,048	1,074,594	3,125,454	1,115,024
소스 및 양념	853,458	441,572	865,637	455,774	952,456	475,210
버섯	804,368	165,330	996,351	194,026	698,510	135,851
제빵, 제과	373,367	202,126	401,051	226,039	574,356	317,671
차류	345,878	6,700	282,470	18,535	477,740	17,899
해초류	280,807	24,143	252,423	25,980	427,938	51,226
음료	641,923	146,892	292,625	153,951	364,415	267,047
인삼류	12,359	66	162,737	1,000	133,818	1,395
야채 가공식품	196,571	47,576	251,538	63,521	133,272	31,704
전체	7,249,617	2,467,602	7,682,811	2,850,327	8,257,586	3,169,573

* 출처 : Global Trade Information Services(2015)

■ 한국 유기 가공식품 분석

현재 독일로 수출되고 있는 한국의 주요 품목들로 대다수가 독일 소비자들에게 친숙하지 않아 제품과 그 용도에 대해 알리는 것이 필요하다.

이러한 맥락에서 한국 유기농 가공식품 중 독일에서 가장 큰 잠재력을 가진 제품은 차와 인삼이며, 현재 한국 면류도 실제 잠재력을 가지고 있으나 이미 독일 소비자들에게 잘 알려져 있는 중국과 일본 면제품과 경쟁해야 할 것이다.

한국의 소스와 양념류 그리고 음료는 덜 알려져 있기는 하지만 이미 독일인의 식생활에 필수인 제품이어서 독일 시장에서 잠재력을 가지고 있는 것으로 판단되고, 전통적인 마케팅 캠페인을 사용함과 동시에 독일 소비자들의 입맛에 맞춘 제품을 개발한다면 이 제품들은 쉽게 독일 시장에 진출할 수 있을 것이다.

반면, 해초와 야채 가공식품들은 외향이 일반적인 독일 소비자들에게는 매우 이국적이어서, 이 제품들을 강조하기 위해서는 적극적인 커뮤니케이션과 교육으로 미리 소비자들을 테스트하고 어떻게 사용하는지 알릴 필요가 있으며, 유기농 버섯은 가공여부에 관계없이 수많은 소비자들이 버섯을 정기적으로 구입하게 하거나 맛보도록 하는 것조차 어려울 수 있기 때문에 그 잠재력이 매우 낮은 것으로 평가된다.

제빵, 제과류 또한 이 맥락에 포함되는데, 독일 현지에서 공급하는 유기농 상품이 이미 매우 다양하고 여러 유통경로에서 판매되고 있기 때문에 한국 유기농 제빵 및 제과류 식품의 가능성은 희박하다.

〈독일 시장의 주요 한국 식품 잠재력 평가〉

잠재력		
=	+	++
버섯	음료	차
야채 가공식품	소스, 조미료	인삼
제빵과 제과, 해초류		
	면류, 초콜릿 및 당과 조리식품	

07

칠레 유기가공식품 시장

1. 시장개요

칠레는 1990년대 후반에 이르러서야 유기농업은 탄력을 받기 시작했고, 1998년 약 200여 곳의 농가들이 2,700헥타르의 유기농경지를 통해 본격적인 생산에 나섰다.

칠레 정부는 1999년부터 유기농업에 대한 국가 지침과 통제 요건들을 마련하기 시작했다. 칠레 농림부(Ministerio de Agricultura) 산하 농림축산서비스청(The Servicio Agrícola y Ganadero, 이하 SAG)은 유기농업을 관리하는 담당 기관으로 2007년 유기농업의 규정과 국가 인증 시스템을 구축했다. 정부의 체계적인 지원을 뒷받침하여 유기농업은 더욱 탄력을 받게 되었고 생산량과 수출이 늘어나기 시작했다.

칠레 농림부 산하 농업정책연구소(Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 이하 ODEPA)에 따르면, 칠레 유기농 식품시장의 규모는 2014년 2억 2,144만 달러를 기록했고 이 중 90%는 수출 실적으로 구분되며 내수시장 규모는 10%로 알려져 있지만 이를 뒷받침해줄 공식적인 자료는 없다.

칠레 유기농 식품시장은 2014년 수출이 두 자릿수 성장률을 달성하며 규모가 전년 대비 11.6% 성장했다. 유기농 식품 수출은 신선 과일이 45.5%로 가장 높은 수출고를 달성했고 냉동 과일도 23.3%의 점유율을 차지했다.

2. 생산동향

SAG 자료에 따르면, 칠레 유기농경지는 2015년 기준으로 총 100,986헥타르이다. 유기농 과일 재배면적은 9,790헥타르이며 유기농 채소 재배에는 1,155헥타르가 이용되고 있다. 곡물류는 269헥타르, 약초 및 허브를 재배하는 면적은 1,428헥타르이다. 씨앗류 재배는

93헥타르에서 이뤄지고 있으며 81,054헥타르는 야생식물 채집 용도로 쓰이고 있다. 아직 개발되지 않은 무경작 유기농경지가 4,499헥타르에 달한다. 초지면적은 2,698헥타르이며 전체 유기농경지의 3.2%에 해당된다.

유기가공식품의 전체 생산량은 2015년 1만 9,080톤으로 집계됐다. 포장 과일이 1만 1,246톤으로 가장 높은 비중을 보였고 와인과 오일류의 생산은 각각 4,044톤과 1,550톤에 달했다. 가공 곡물은 580톤이고, 냉동식품은 가공 곡물보다는 약간 적은 518톤을 생산했다. 꿀은 471톤의 생산량을 기록했다.

3. 유통동향

칠레 유기농 식품의 내수시장은 전체 시장규모에서 10% 정도를 차지하고 있지만 소매업체를 중심으로 유기농 전문점과 유기농 레스토랑, 온라인 판매점들이 점차 확대되면서 판매도 증가하고 있다. 또한 페리아(Feria)는 생산자와 소비자가 만나 직거래하는 장터로 식품의 안정성에 높은 신뢰를 얻으며 도시를 중심으로 활성화되고 있다.

칠레에서 생산된 유기농 식품은 도매업체와 슈퍼마켓 공급업체, 온라인 판매점으로 유통된다. 도매업체는 슈퍼마켓과 재래시장, 운송업체를 통해 유기농 식품을 유통시키며, 슈퍼마켓 공급업체는 슈퍼마켓과의 계약을 통해 일정 물량을 제공한다. 또한 온라인 판매점은 특화된 식품전문점이나 슈퍼마켓, 운송업체에 납품한다.

해외에서 수입되는 유기농 식품은 내수 유통경로와 비슷하지만 수입/유통업체가 추가되고, 수입/유통업체는 특화된 식품전문점이나 슈퍼마켓, 재래시장에 제품을 공급한다.

2014년 1슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 191억 달러의 매출을 기록했다. 이 같은 규모는 칠레 전체 식품 소매판매의 62%에 해당하며 가장 비중이 높은 유통채널로 나타났다. 독립적인 소형 식품점과 재래시장은 2014년 칠레 전체 식품 소매판매의 23%를 점유하며 71억 달러의 매출을 기록했다.

4. 소비동향

■ 소비자의 구매 동기

아직까지도 칠레를 유기농 소비국가로 칭하기는 이르지만 유기농 식품시장이 커지고 있다. 이는 칠레인들이 고가의 프리미엄이나 유기농 식품에 지갑을 열고 있고 주요 대도시를 중심으로 유기농 전문점과 유기농 레스토랑, 카페가 잇따라 오픈하고 있다.

또한, 건강한 먹거리에 대한 인식은 유기농 식품의 소비에도 영향을 미치고 있다. 칠레는

전통적으로 고칼로리와 육류 중심의 음식문화로 인해 최근 비만 문제가 심각하다. 정부 및 관련 단체들이 비만 예방 홍보와 치료 지원에 적극 나서고 있으며 이에 따라 유기농과 내추럴 식품, 건강에 좋은 식품, 다이어트 제품에 대한 관심이 높아지고 있다.

칠레 라스 아메리카스 대학(Universidad de Las Américas)의 유기농 식품 설문조사에 따르면 유기농 식품의 주요 소비층은 26세~40세이며 대체로 유기농 식품에 대한 다분한 지식을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 56세~65세 연령층도 건강을 위해 유기농 식품의 소비를 늘리고 있으며 일부는 의사의 건강 식단 권유로 유기농 식품을 섭취하는 경우도 있었다. 유기농 식품을 구매하는 가장 큰 이유는 건강에 이롭고 친환경적인 생산과정 때문인 것으로 나타났다.

▪ 소비액 상위 품목 및 경쟁력 있는 제품

센코수드 자료에 따르면 칠레에서 가장 많이 판매되는 유기농 식품은 과일과 채소이다. 해외에서 수입된 유기 가공식품은 건강에 좋은 스낵과 기능성 및 건강음료, 쿠키, 제빵류 및 제빵 믹스, 초콜릿, 코코넛 오일, 유제품, 가공 곡물 등이 가장 수요가 높다.

5. 수출입동향

칠레는 전 세계 100여 개국에 유기농 식품을 수출하고 있다. 칠레의 유기농 식품 수출은 초창기에는 사과, 딸기, 블루베리, 아스파라거스, 로즈 힙, 키위 등 과일 위주였지만 현재는 와인, 올리브 오일, 꿀, 약초와 허브, 곡물류 등 70여 개로 품목으로 늘어났다. 특히 글로벌 슈퍼푸드로 인기를 끌고 있는 퀴노아와 마퀴베리는 조금씩 수출이 증가하고 있다.

칠레 유기농 식품의 수입은 수출에 비해 규모가 작은 편으로 수입되는 품목도 30여 제품에 불과하다. 2013년 수입액 기준 해외에서 가장 많이 가져온 유기농 식품은 신선/냉장 마늘과 기타 녹차, 볶은 커피, 올리브 오일, 신선 체리 순으로 나타났다.

6. 법규 및 제도

▪ 유기농 인증

한국은 2014년 1월부터 칠레와 유기 가공식품 상호 동등성 인정 협정을 추진하여 2015년 5월 막바지 단계에 접어들었다. 아직까지는 협정이 완료된 것이 아니므로 칠레로 유기농 식품을 수출하려면 반드시 유기농 인증을 받아야 한다.

칠레 법률로 유기생산 과정을 거친 모든 농축산물은 필히 SAG에 등록된 인증기관을 통해 유기농 인증을 받아야 한다. 그동안 SAG는 유기생산에 관한 규정들을 마련해 2006년에

법률 N° 20.089를 제정했다. 따라서 유기생산과 가공, 포장 및 관리 과정은 법률이 정한 규정 하에 SAG가 관리 감독하고 있다.

법률 N° 20.089는 2007년 12월 시행됐으며 시행일을 기점으로 규정과 기술 표준을 준수하지 않은 제품들은 유기인증을 받을 수 없다. 유기생산에 적용되는 품목은 와인과 농축산물, 가공식품, 양봉, 균류 등이다.

SAG는 국가인증제도에 따라 유기농 인증을 거부하거나 승인의 권한을 갖고 있다. SAG는 법률에 제정된 기술 규정의 적합성 여부와 칠레로 수출하는 국가에서 유기농 생산 과정을 철저히 준수하는지 확인한다. SAG는 유기제품의 생산과 유통에서 발생할 수 있는 사기행위와 유지기준에 어긋난 제품에 유기농표시를 사용할 경우 징계를 내릴 수 있다. 해당 생산업자에게는 벌금이 부과되며 허위 인증을 수여한 인증기관은 최소 10일, 최대 90일 동안 인증업무가 중지되며 매월 벌금도 부과한다. 또한 무허가로 인증업무를 하는 사람이나 업체, 부적절한 유기농 인증마크를 사용하는 행위도 징계사유에 해당된다.

■ 인증기관을 통한 인증

SAG는 인증기관에 부여되는 번호와 코드, 회사명, 사업자 번호, 등록일과 만료일을 포함한 인증기관 목록을 작성하고 관리해야 한다. 또한 인증기관은 연간 1회씩 SAG로부터 감사를 받는다.

현재 칠레에는 총 4개의 유기농 인증기관들이 활동하고 있다. 이 중 2곳은 국내 기관이고 나머지 2곳은 해외기관인 독일 BCS와 스위스 IMO가 진출해 있다. 산티아고에 2개의 인증기관이 위치해 있고 유기농업이 활발한 비오비오와 아라우카니아 주에 각각 한 개씩 활동하고 있다.

■ 친환경농부연합 통한 인증

칠레에는 4곳의 유기농 인증기관 이외에 추가로 5개의 친환경농부연합이 인증 작업을 수행하고 있다. 친환경농부연합은 법률 N° 20.089에 의거하여 현행 법률을 준수하며 SAG에 등록되어야 한다. 친환경농부연합은 자체적인 인증체계를 가질 수 있는데 이는 SAG의 직접적인 감사를 받는 자가인증이라고도 불린다. 자가인증제도는 소규모 친환경농부는 법적 유효성을 가지며 연 매출이 25,000페소를 초과하지 않는 소규모 생산자, 가족단위 생산자, 원주민 및 시골 농민으로 이뤄진 단체를 포함한다.

7. 지원정책

■ 유기농업 관련 담당 기관 및 유기농업 지원 정책

칠레 유기농 식품시장은 농림부가 중심이 되어 SAG와 ODEPA, 국가농업연구소(Instituto de Investigaciones Agropecuarias 이하 INIA), 국가농업개발청(Instituto de Desarrollo Agropecuario, INDAP) 기관들이 상호 협조하며 관리되고 있다.

농림부 산하 SAG는 칠레의 농업과 임업, 축산업을 관리하는 국가의 공식 기관이며 유기농업을 총 관리하고 유기농업의 생산과 보호, 유지, 개선 등의 법적 규제와 기준을 제정한다. ODEPA도 농림부 산하 기관이며 주로 유기농업 및 임업에 관련된 정책 결정에 유용한 정보를 제공한다. 또한 전체농업의 생산 및 무역에 관한 정책자문을 담당하고 농림부 산하 기관들의 예산 법적 자문과 평가, 감시, 국제기술지원 및 협력프로그램을 관리하고 있다.

NIA는 1964년 설립된 칠레 최고 농업연구기관으로 유기농업의 기술 노하우와 연구개발에 집중하는 비영리단체이다. INDAP는 농림부 산하 기관으로 주로 농경지가 12헥타르가 넘지 않는 소규모 농가를 대상으로 영농 자본 용자와 영세한 농가 지원 등의 프로그램을 시행하고 있다.

이밖에 AAOCH와 국가유기농업위원회(Comision Nacional de Agricultura Organica, 이하 CNAO)도 유기농업의 성장에 적극 지원하고 있다. 2010년 정부 농업기관과 유기농업 관련 민간기관이 모여 만든 조직인 CNAO는 정기적인 미팅을 통해 유기농업의 기술개발과 정책을 마련하고 있다. 또한 초보 유기농가에게 비료 지급 및 교육, 정보 등을 제공하며 지속적으로 유기농업이 잘 정착할 수 있도록 내수 시장 개발에도 도움을 준다.

■ 유기농업 지원 예산

2010년부터 진행해 온 장기 프로젝트의 예산은 농림부와 자원확대기금으로 나뉘어 사용되고 있다. 프로젝트가 시행되는 10년간의 홍보 캠페인과 유기인증 보조금, 수출진흥기관 관할의 지방 사무소 및 계획의 운영에 필요한 비용으로 사용되고 있다.

8. 한국 유기가공식품의 수출확대전략

■ 칠레 유기농 식품시장 진출 방법

칠레산 유기가공식품은 해외로 수출되는 몇몇 제품만 내수시장에 공급되고 있을 뿐 종류가 매우 부족하다. 해외에서 부족한 품목을 상당 부분 수입하지만 이조차도 다양성이 떨어지고 일부 브랜드에 편중되어 있다. 특히 유기가공식품 중 육가공품, 냉장과 냉동가공식품, 밀가루, 설탕 등은 거의 찾을 수 없다.

칠레 유기농 식품시장에 진출하기 위해서는 칠레 소매업체에서 원하는 제품은 어떤 것인지, 소비자들이 필요로 하는 제품은 무엇인지 파악이 우선시 돼야 한다. 또한 한국 식품업체들은 자사 제품을 판매할 소매업체를 찾아야 한다. 대형 슈퍼마켓부터 소규모 유기농 전문점까지 어디에 중점을 두고 진출할지 결정을 해야 한다. 또 다른 진출 방법으로는 유기농 전문 페리아에 참가하는 것이고, 한국 식품업체가 직접 현지 지사를 운영하거나 합작 투자회사를 설립하는 방법도 있다.

■ 수출 유망품목 및 제품 개발

한국 식품업체들은 현지 실정에 맞는 제품 개발이 중요한 것을 알지만, 현실적으로 가능성만 보고 신제품을 개발한다는 것은 부담스럽다. 되도록이면 이미 판매되는 제품 중 유통기간이 길고 보관이 용이한 제품을 위주로 진출하는 것이 가장 좋은 방법이다.

사회에 참여하는 여성의 수가 점점 더 늘어나며 조리가 간편한 유기가공식품의 수요가 늘 것으로 전망되고 있다. 유기농 냉동과 냉장가공식품을 판매하는 곳이 거의 없을 뿐 아니라 제품을 찾기도 쉽지 않다. 한국 유기농 식품으로 냉동 만두류와 냉동 떡갈비가 가능성이 있을 것으로 보인다. 칠레에서 아시안 음식에 대한 관심이 높아지고 있어 일식, 중식 순으로 선호도가 높다. 따라서 냉동 만두는 사이즈를 달리해 출시해 간편한 건강식으로 홍보하는 것이 중요하다. 또한 칠레인들은 햄버거 패티의 소비가 상당히 높은 편으로 관련 제품도 붓물을 이루고 있다. 한국식의 떡갈비도 햄버거 패티 형태로 되어 있어 부담 없이 다가갈 수 있다.

일하면서 간편하게 먹는 유기농 스낵도 계속 수요가 늘어나고 있어 이 부문 역시 제품의 다양화가 절실하다. 김도 그중 하나로 슈퍼마켓마다 다양한 김 제품들이 판매되고 있다. 따라서 미국에서 몇 년째 인기를 끈 김 스낵도 가능성이 높다.

쌀이나 현미, 보리로 만든 스낵도 도전해 볼 만 하다. 기존에 시장을 선점한 경쟁업체들이 존재하지만 한국은 이미 오래전부터 관련 제품들이 다양하기 때문에 진출이 용이 할 것으로 전망된다. 식사대용으로 인기가 높은 유기농 견과류 스낵바도 시장성이 충분하다. 아직까지 칠레에 진출한 유기농 스낵바의 종류가 다양하지 않아 한국 식품업체들에게는 기회이다. 휴대가 간편하고 건강에 초점을 맞춘 제품들은 도전해 볼 만하다.

유기농 음료도 제품의 다양성이 매우 취약한 부문 중 하나이다. 칠레에서 생산된 유기농 음료는 사과 주스와 크랜베리 농축 음료 등이 대표적이다. 탄산음료 소비가 높은 국가지만 최근 건강과 다이어트를 위해 건강음료와 프리미엄 생수의 소비가 늘고 있는 추세이다.

한국은 RTD 차 제품과 생강차, 인삼차, 유자차, 알로에 음료, 두유 등 다양한 제품군을 보유하고 있는 만큼 유기농 음료 시장도 가능성이 있다. 특히 인삼과 생강 음료가 시장 진입에 유리할 수 있다. 칠레는 오래전부터 약초를 생산해 왔고 약초에 대한 전통요법도

남아 있기 때문이다. 인삼과 생강은 건강에 좋다는 이미지가 이미 형성되어 있는 만큼 맛과 품질만 제대로 갖춘다면 시장진입에 큰 어려움은 없을 것으로 보인다.

칠레는 차 소비량이 높은 국가 중 하나로 슈퍼마켓의 차 섹션은 양쪽 매대를 다 사용해야 할 정도로 다양한 제품을 판매하고 있다. 일본과 스리랑카, 영국 등에서 유기농 차를 수입하고 있어 이미 시장이 형성되어 있다. 신규 진입에 큰 문제는 없지만 한국 유기농 차는 인지도가 없기 때문에 쟁쟁한 경쟁업체와 승부를 가리기 위해서는 마케팅에 상당히 집중해야 한다.

칠레는 젊은 층을 중심으로 직접 요리를 하는 추세가 이어지고 있어 소스의 수요가 늘고 있다.

한국 유기농 소스가 칠레에서 성공적으로 런칭되려면 한식이 어느 정도 뒷받침돼줘야 가능하다. 소스는 다른 품목과 달리 원산지 국가의 음식문화가 많이 좌우하기 때문이다. 칠레에 있는 한식당은 대체로 한인타운을 중심으로 밀집되어 있어 접근성이 한계가 있다. 또한 칠레인은 아직까지 매운맛을 많이 선호하지 않기 때문에 제약이 따른다. 그나마 가장 무난하게 가능성이 보이는 소스는 간장을 기본으로 한 불고기와 갈비 소스이다.

최근 칠레에도 한류의 영향으로 한식과 한국 식품에 대한 관심과 소비가 조금씩 늘고 있다. 아무리 홍보를 해도 현지인들의 음식과 교류가 되지 않는다면 소용이 없게 되므로, 현지인들이 부담 없이 소스를 구입할 수 있도록 조리법을 개발하는 것이 좋다.

■ 마케팅 전략

마케팅 전략에는 가장 우선시 되는 것이 시장조사이다. 제일 먼저 현지인들의 음식문화와 소비성향, 트렌드를 파악해야 한다. 또한 자사 제품이 칠레 진출 시 어느 정도의 경쟁력을 갖추고 있는지 확인하고 경쟁회사 제품 가격과 마케팅도 함께 체크해야 한다.

가장 좋은 방법은 현지에서 유통업체를 선정해 조언을 구하고 함께 현지조사와 마케팅을 계획하는 것이 가장 빠른 지름길이다. 아울러 기회가 된다면 소매업체의 구매담당자를 만나 조언을 듣는 것도 좋다. 구매담당자는 업계의 트렌드를 가장 많이 아는 사람이며 이들의 의견이 향후 칠레 진출에 밑거름이 될 정도로 중요하다.

칠레는 소득 불균형이 심한 국가 중 하나로 칠레 소매업체들은 전략적으로 소득계층별 마케팅을 강화하고 있는 추세이다. 마켓마다 상류층을 겨냥한 고급제품 라인이 도입됐고 유럽산 유기농 식품들이 눈에 띄게 늘고 있다. 점보와 토투스는 미국과 유럽에서 가져온 프리미엄 유기농 식품을 앞세워 건강과 웰빙에 초점을 둔 마케팅을 구사하고 있다. 따라서 한국 식품업체도 유기농 식품의 품목에 따라 소득계층별, 성별에 따른 맞춤형 마케팅 전략을 세워야 한다.

마케팅의 가장 효과적인 식품홍보는 시식회이다. 아울러 지역 내 열리는 소규모 축제와 식품박람회 참가도 좋은 홍보 수단이다. 마지막으로 온라인 마케팅도 준비해야 한다.

2015 유기가공식품 해외동향조사 [요약본]

발 행 일 : 2015. 12.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

520-350, 전라남도 나주시 문화로 227 aT 본사 수출정보부

061) 931-1114 <http://www.at.or.kr>

자 료 문 의 : aT 수출정보부 061) 931-0875, 0878

자 료 게 재 : www.kati.net

인 쇄 : (주)아르빛 02-503-3223
