

# 지구촌리포트

VOLUME  
**38**  
2017. 04

## 중국

中, O2O체험매장 인기몰이 중

## 홍콩

프리미엄 라면으로 다시 끓는 대만 라면시장

## 일본

야생동물 피해 역활용 방안 모색  
식료품, 일본 드러그스토어 매출 효자품목이 되다

## 인도네시아

전망 밝은 인도네시아 소스류 시장

## 베트남

3월 베트남 농림수산물 수출량 7.6% 증가

## 미국

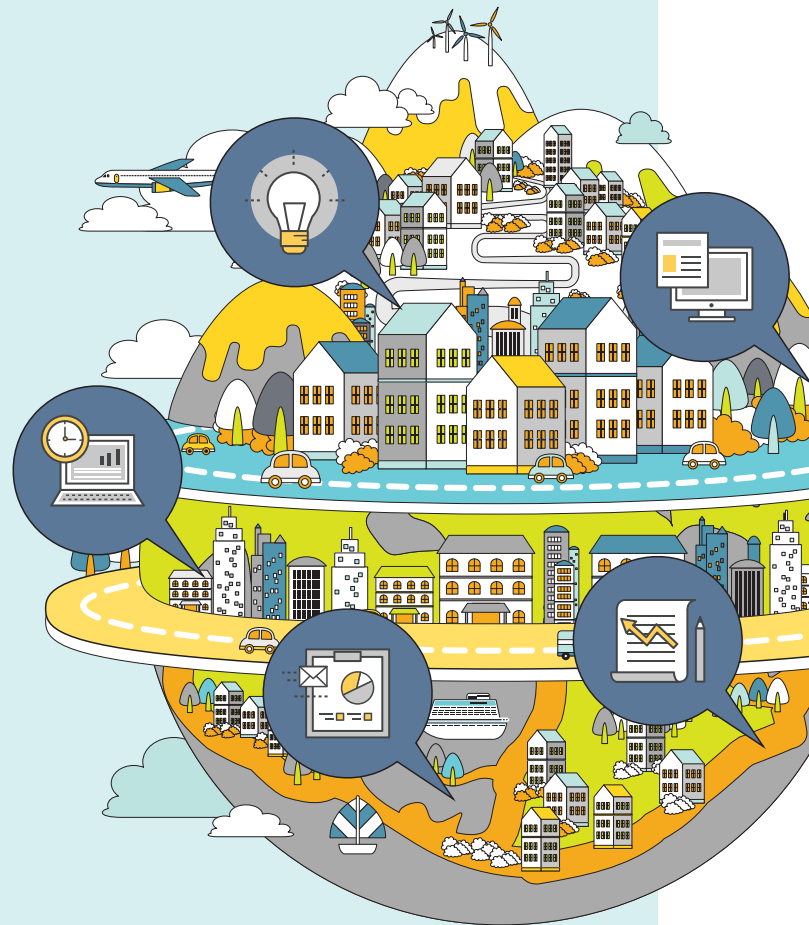
FDA승인, DUNS 등록번호를 수입자 신분증빙으로 인정  
CDC, FDA, USDA 2017~2021의 전략적 계획 발표

## 유럽

피크닉의 대륙, 유럽

## 아랍에미리트

사우디아라비아, 커피중독에 빠지다



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture,  
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# CONTENTS



## CHINA

---

中, O2O체험매장 인기몰이 중 | 4



## JAPAN

---

야생동물 피해 역활용 방안 모색 | 8

식료품, 일본 드러그스토어 매출 효자품목이 되다 | 10



## HONG KONG

---

프리미엄 라면으로 다시 끓는 대만 라면시장 | 6



## INDONESIA

---

전망 밝은 인도네시아 소스류 시장 | 12



## VIETNAM

---

3월 베트남 농림수산물 수출량 7.6% 증가 | 14



## EUROPE

---

피크닉의 대륙, 유럽 | 18



## AMERICA

---

FDA승인, DUNS 등록번호 수입자 신분증빙 인정 | 15  
CDC, FDA, USDA 2017~2021의 전략적 계획 발표 | 17



## UNITED ARAB EMIRAT

---

사우디아라비아, 커피중독에 빠지다 | 20

중국

China

## 1. 中. O2O체험매장 인기몰이 중

상하이지사

### 주요내용

#### ▶ 새로운 O2O체험매장

- 2016년 1월에 상하이 푸둥신구에 첫 시험매장을 오픈하고 현재까지 총 8개 매장(상하이 7, 베이징 1)을 보유한 '허마시엔성(盒马鲜生)'의 인기가 점점 높아지고 있다
- 허마시엔성은 알리바바그룹이 출자한 O2O체험매장으로 결제는 '알리페이(支付宝) 지불' 및 현금으로만 가능하다.

#### ▶ 새로운 운영방식

- 모바일 앱을 기초로 온라인과 오프라인 체험매장 판매방식을 결합한 O2O운영방식을 기반으로 하며, 신선과일, 수산물, 유제품 등 신선식품 이외에도 조미료, 스낵류, 냉동식품 등 식자재를 함께 판매한다.
- 온라인 구매의 경우 매장 반경 5km 이내의 고객에게 30분 내로 구매금액 상관없이 무료배송 서비스를 실시하고 있어 소비자들에게 편리함을 제공한다.

#### ▶ 신개념 매장 레스토랑

- 허마시엔성 매장 내에 구매한 신선식품을 즉석으로 조리할 수 있는 구역 및 자체 제품을 식재료로 사용하는 특색 레스토랑을 보유하고 있으며 500g당 현장요리 가공비용을 받고 소비자들이 현장에서 구매한 수산물을 요리 할 수 있다.
- 또한 일식, 양식 등 다양한 음식을 맛볼 수 있는 판매코너가 설치되어 있어 주위 직장인들도 즐겨 찾는다.



! 허마시엔성 매장 !



! 수산식품 판매코너 !

## 시사점

- O2O매장은 '고품질, 체험 가능, 착한 가격' 세 마리 토끼를 모두 잡으며 제품 및 서비스측면에서 소비자들에게 최고를 선사하는 신(新)유통매장으로 자리 잡고 있다.
- 신선식품의 신선도를 최대한 보존하기 위하여 배송시간을 엄격하게 준수하여 소비자 만족도 제고를 실현하기 위한 중국 유통업계의 움직임이 본격화되고 있다.

## 2. 프리미엄 라면으로 다시 끓는 대만 라면시장

홍콩지사

### 주요내용

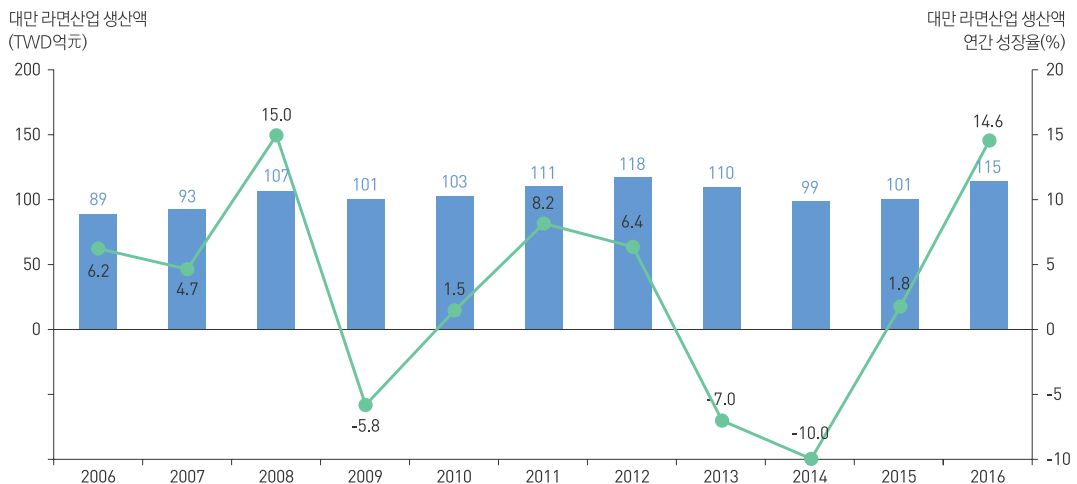
#### ▶ 대만산 라면 성장 기조 회복

- 라면은 대만에서 가장 각광받는 식품의 하나로 2008년 처음으로 생산액 100억TWD를 돌파하였고, '12년도에는 118억TWD까지 생산액이 증가하였다. 그러나 2013년 가짜식용유 혼합사용, 2014년 쓰레기기를 사용사건 등의 식품안전문제가 발생하여 2014년도 99억TWD으로 급감했다. 그 이후 대만 라면 제조업체들은 신제품 개발 등으로 경쟁력 강화하여 2016년 생산액을 115억TWD(약 4,300억 원)으로 다시 반등시켰다.

#### ▶ 대만 라면 중국시장 진출 러시. 한국라면 8년째 대만 수입라면시장 1위 석권

- 과거에는 대만산 라면이 국내 내수시장 위주로 판매되었으나 최근 5~6년간 중국시장에서 인기를 끌면서 수출액이 점차 늘어나고 있다. 2016년 수출액은 2015년 대비 2.4% 성장한 U\$49백만불(약 563억원)이며, 주 수출국은 중국(60%), 홍콩(9.8%), 미국(9.2%) 순이다.
- 대만산 라면의 활발한 수출과는 별개로 대만 소비자들의 수입산 라면 선호도도 점차 확대되고 있다. 2016년 대만의 라면 수입액은 U\$30백만불(약 345억원)로, 그 중 한국산이 U\$14백만불(약 161억원)로 전체 수입액의 46.1%, 일본산이 19.2%, 인도네시아산이 11.5%를 차지하였다.
- 한국산 라면은 한류영향으로 소비자들의 한국식품과 식문화에 대한 호응도가 높아지면서 2008년부터 일본산을 제치고 대만 수입라면시장에서 1위 자리를 지키고 있다.

### Ⅰ 대만산 라면 생산 통계 Ⅰ



\* 자료 : 대만 경제부 통계처(2017. 2. 24)

#### ▶ 최근 대만의 라면시장 특성

- 대만 라면시장은 統一, 維力, 味丹 등 대만 3대 라면 브랜드가 내수시장의 약 90%를 점유하고 있고, 나머지 10%를 한국, 일본, 동남아 등의 수입산이 차지하고 있을 정도로 대만 브랜드의 영향력이 압도적이다.
- 그러나 수입라면의 종류가 다양해지고 대만산 라면과는 차별화된 맛 등으로 수입라면을 찾는 소비자들이 점차 늘어나고 있다. 이에 따라, 대만 라면 제조업체들도 전통적인 인기라면 외에도 건강 및 안전성을 고려한 다양한 맛의 프리미엄 라면을 출시하는 등 라면의 고급화를 추구하고 있으며, 아울러 전체적인 라면 판매 단가도 상승하고 있다.

#### 시사점

- 대만 라면 제조업체들은 치열한 경쟁속에서도 라면시장의 성장 가능성을 높게 평가하고 식품안전문제 재발방지를 위한 철저한 품질관리, 유통채널 다변화, 지속적인 신제품 개발 등에 집중적인 투자를 기울이고 있다.
- 한국도 대만 내수시장 점유율 확대를 위해서는 대만의 라면시장 동향에 대한 지속적인 관심과 아울러 대만산과 차별화된 맛과 품질을 갖춘 프리미엄 상품을 지속적으로 출시하는 것이 필요하다.

## 3. 야생동물 피해 역활용 방안 모색

도쿄지사

## 주요내용

## ▶ 불어나는 야생동물 농작물 피해 활용방안 모색

- 전국적으로 숫자가 증가하고 있는 멧돼지, 사슴, 곰, 원숭이 등 야생동물들이 농산물에 심각한 피해를 주고 있으며, 주택가까지 출몰하여 사람을 공격하는 등 위협요소가 되고 있음
- 농촌지역의 경우 야생동물에 의한 농작물 피해가 날로 심각해지고 있어 일본 내 전국적인 피해 추산액만 해도 약 2천억원에 이르고 있음(2014년 조사자료)
- 일본 동북지방 아오모리현은 산간지역인데 사슴이 나무껍질을 갉아먹는 피해로 인해 주요 산업인 임업피해가 속출하여 현재 1일간 포획 두수제한을 철폐하여 사실상 모든 야생사슴을 전멸시키기로 결정하는 등 야생동물과의 본격적인 전쟁에 돌입한 상태임
- 이에 일본정부에서는 수상직속인 관방장관(내각부)을 대책회의 책임자로 임명하여 야생동물을 식용 육류로 처리 활용함으로써 농작물 피해를 줄이는 방안에 착수함
- 그동안 야생동물을 보호하는 부서인 환경성과 농업을 관장하는 농림수산성, 식품위생을 관장하는 후생노동성 등이 서로 이해관계가 얽혀 대책마련이 부진했는데 이번에 내각부 차원의 본격적인 대책안 마련을 추진하고 있어 기대되고 있음

## ▶ 지비에 요리(gibier : 프랑스어로 사냥된 야생동물 또는 고기를 말함)

- 일반 소비자들에게는 아직 야생동물의 식용 이용에 대한 거부감이 있어 일본에서는 야생동물 고기를 지비에라는 단어로 부드럽게 부르고 있음
- 야생동물을 요리에 이용 시 통상적으로 육질이 딱딱하고 냄새가 나는 등 일반인들에게는 부정적인 이미지가 높으나 최근 전문요리사에 의한 다양한 조리방법을 소개하는 등 언론매체를 통한 홍보에도 힘을 쏟고 있어 점차적으로 소비자 인식은 좋아지고 있음

## ▶ 야생동물 활용상 문제점 및 대책안

- 야생동물을 식용육으로 활용하기 위한 문제점으로는 포획하는 산간지방에서 처리장까지 이동수단이 좋지 않아 대부분 현장에서 폐기되는 상황에 대한 대책안이 필요하다.
- 외식업체에서 사용하기 위해서는 안정적인 공급이 필요시 되나 처리가공시설 및 유통시설이 부족하여 사업성 불안정
- (사)일본지비에진흥협회에서는 야생육을 사용한 요리레시피 개발, 컨테스트 개최, 운반수단 개발 및 공동처리장 설치 등 활발한 활동을 벌이고 있어 사업활성화가 기대되고 있음

\* 출처 : 일본 농림수산성 조수피해 대책코너





| 지비에 요리 |



| 일본지비에진흥협회 요리 콘테스트 |



| 지비에 해체용 이동식 차량(진흥협회) |

\* 사진 출처 : 일본지비에진흥협회 <http://www.gibier.or.jp/>

## 시사점

- 농업피해를 최소화하면서 지역활성화 대책안으로도 활용을 모색하고 있는 일본 지비에 대책방안은 향후 야생동물과의 적정한 관계유지를 도모하기 위한 방안으로도 유용할 것으로 보여짐

## 4. 식료품, 일본 드러그스토어 매출 효자품목이 된다

오사카지사

## 주요내용

## ▶ 드러그스토어, 식품판매 채널로 자리잡다

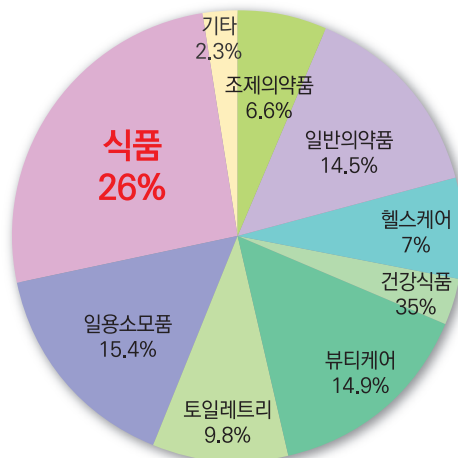
\* 드러그스토어(Drugstore) : 의약품을 비롯하여 화장품, 식료품, 생활용품 등 다양한 상품을 판매하는 매장

- 2017년 1월 JC총연(JC総研)이 실시한 소비자동향조사 결과(복수선택 가능), 식료품 구매장소로 백화점·슈퍼마켓(96.7%), 드러그스토어(20.2%), 편의점(16.4%)으로 나타났다.
- 2017년 1월 (주)planet이 진행한 드러그스토어 이용실태 조사결과, 구매 연령층은 주로 20~40대였으며, 주요 구매식품은 과자·아이스크림(32%), 음료(29.3%), 쌀·간편식·조미료 등 일반식품(27.9%)으로 나타났다.
- 소비자에게 드러그스토어의 매력은 낮은 가격(46.8%), 집·직장과와의 접근성(45.4%), 다양한 상품구성(42%)으로 집계되었다.

## ▶ 식료품, 드러그스토어 매출 효자품목

- 일본체인드러그스토어협회에 따르면 드러그스토어 시장규모는 2016년 6조 4,916억 엔(한화 약 65조)으로, 전년대비 5.9% 증가했다고 발표했다. 관련업계에서는 드러그스토어 시장이 확대된 원인을 식품매출 확대로 분석했다.
- 실제로 드러그스토어의 상품 분류별 매출액 비율을 살펴보면 식품이 26%로 가장 높은 비율을 차지하며, 일용소모품, 뷰티케어, 일반의약품 순이다.
- 드러그스토어가 식품을 판매하는 이유에는 홍보용 특가상품 또는 신선식품을 취급함으로써 소비자의 매장방문 횟수를 늘리고, 슈퍼마켓이 부족한 지방의 고령자를 대상으로 의약품과 함께 간단한 식료품을 구입할 수 있는 기회를 제공하기 위해서다.

I 드러그스토어의 상품 분류별 매출액 비율 I



▶ **드러그스토어, 프리미엄 건강기능식품의 새로운 판로**

- 드러그스토어에서 판매하는 식품의 경우 자칫 홍보, 판촉용 저가상품으로 브랜드 이미지가 추락하는 경우도 있다. 따라서 일부 식품업체의 경우, 일반식품과는 차별화된 고부가가치 상품을 개발하여 드러그스토어에 입점, 고수익을 추구하고자 하는 움직임도 보인다.
- 드러그스토어의 상품종류가 다양해지긴 했으나, 당뇨병이나 신장병 등 제한된 식사를 하는 소비자가 먹을 수 있는 상품의 종류는 아직 부족하다는 것이 전문가의 의견이다. 따라서 상품품목 수의 증가는 물론, 맛에서의 고품질화도 요구된다고 덧붙였다.

\* 자료 : JC총연 「식품구매동향에 관한 소비자동향조사 결과(2017)」

(주)planet 「드러그스토어에 관한 의식조사(2016)」

야노경제연구소 「드러그스토어 식품MD전략(2016)」

## 시사점

현재 일본 식품유통업계에서 드러그스토어는 슈퍼마켓, 편의점 다음으로 존재감을 드러내고 있는 유통 채널이며, 최근에는 편의점과 드러그스토어의 제휴로 큰 시너지효과를 기대할 수 있다.

## 주요내용

## ▶ 중산층 증가로 소스류 시장규모 매년 꾸준히 증가

- 인도네시아 경제발전으로 중산층이 증가하고 대도시를 중심으로 간편함을 추구하는 라이프 스타일이 보편화되면서 소스류 시장이 성장하고 있다.
- Euromonitor 통계에 따르면 2012년~2016년 5년 동안 인도네시아 소스류 시장규모는 7억 달러에서 12억 달러까지 증가하였으며 성장률도 연평균 12.8% 기록한 것으로 나타났다.
- 인도네시아 소스류 시장 내 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 소스는 나시고렝(볶음밥), 미고렝(볶음면) 등 다양한 인도네시아 요리에 활용되는 인도네시아 전통간장소스인 케첩 마니스(Kecap Manis)와 칠리소스인 삼발(sambal)이다.
- 서구문화의 영향으로 케첩, 마요네즈 등의 서양 소스류 판매량도 증가하고 있는 추세이다. 특히 현지 생산된 마요네즈가 저렴한 가격으로 인기가 있으며 케첩과 샐러드드레싱도 판매액이 꾸준히 증가하고 있다.



| 인니 전통소스(케첩마니스, 삼발) | | 서양소스(토마토케첩, 샐러드드레싱) | | 한국 된장, 고추장, 각종요리용소스 |

## ▶ 한국 소스류에 대한 인도네시아 소비자의 관심 늘어나

- Global Trade Atlas 통계에 따르면, 2015년 기준 인도네시아 소스류 수입량은 5,442만 달러이며 인도네시아 최대 수출국은 말레이시아로 1,729만 달러를 수출했다. 2위는 중국(1,125), 3위는 싱가포르(763)이며 대부분 주변 아시아 국가에서 수입하는 것으로 나타났으며, 한국은 11위로 64만 달러를 수출했다.
- K-POP이나 K-DRAMA로 시작한 한류는 최근 인니인의 한국관광 증가와 더불어 한국문화 및 한국음식에 대한 관심으로 확대되었다. 실제로 한국 슈퍼마켓이나 한식당을 찾는 인도네시아인들이 증가하고 있으며, 스낵이나 라면뿐만이 아니라 실제 비빔밥이나 잡채를 집에서 요리하기 위해 고추장이나 간장, 당면 등 재료를 구입하는 소비자들도 증가하고 있다.

\* 자료 : 자카르타경제일보 「중산층 증가로 인도네시아 소스시장 팽창중」,

한국무역협회 국제무역연구원 「열린시장, 뜨는품목」 2017년 3호

## 시사점

자카르타 등 대도시를 중심으로 생활패턴이 변화하며 간단히 요리에 활용할 수 있는 소스류 시장이 급성장하고 있다. 고추장이나 된장, 간장 등은 한국요리뿐만 아니라 인도네시아 요리에 활용될 수 있도록 레시피 등을 함께 홍보하는 것이 중요하며, 마요네즈나 샐러드드레싱의 경우 경쟁제품인 타국산 수입 소스류와 차별화하기 위해 1인가구를 위한 소형포장, 건강함을 부각시킨 디자인 등 포장의 다양화가 필요하다.

## 6. 3월 베트남 농림수산물 수출량 7.6% 증가

하노이지사

## 주요내용

## ▶ 2017년 3월 베트남 농림수산물 수출량

- 베트남 농업농촌발전부는 지난달 베트남 농림수산물의 수출금액이 290억 달러를 달성했으며 이는 1분기 총 수출액이 작년 동기대비 7.6% 상승한 것이라고 밝혔다. 특히 주요 농산품목의 수출액은 420억 달러로 작년 동기대비 13.5% 상승했다. 발표에 따르면 수산물 수출액은 150억 달러, 임업 품목의 수출액은 180억 달러로 작년 동기대비 각각 3.6%, 12.4% 상승했다. 또한 고무수출량은 1분기 5억1천만 달러에 해당하는 249,000톤으로 나타났고 작년 동기대비 수출량은 1.9%, 금액은 90.6% 상승했다. 중국, 한국, 말레이시아는 베트남의 가장 큰 고무 수요시장이며 시장점유율은 각각 67.3%, 4.1%와 4%이다. 아울러 커피수출량은 1분기 10억 달러에 해당하는 449,000톤을 나타냈으며 작년 동기대비 수출량은 5.4% 하락하였으나 금액은 25.6% 상승했다. 주요 커피 수출 증가국은 한국(79.3%), 미국(60%), 알제리아 (50.1%), 스페인(33.6%), 독일(28.8%), 영국(27.4%), 일본(21%), 이탈리아(20.2%) 등이다.



| 베트남 주요 농림수산물 |

\* 자료 : VnEconomy, 베타타임즈 등

## 시사점

- 베트남 커피는 전 세계 커피생산 및 수출국 2위를 차지 커피산업의 매우 큰 잠재력을 지님
- 베트남 정부의 적극적인 농림수산물 수출 추진의지와 그 중 커피산업의 발전을 촉진시키기 위한 노력으로 커피 수입관련 분야 희망적.

## 주요내용

## ▶ DUNS(Data Universal Numbering System)이란?

- 세계시장에서 ‘국제사업자등록번호’로 통용되는 DUNS넘버는 1962년 미국의 다국적 기업신용정보 회사인 Dun&Bradstreet사가 독자적으로 개발한 9자리의 기업고유번호(식별코드)이며, 주로 기업의 신용정보 등 해외 상거래 기준으로 사용되고 있으며, 특히 미국 연방정부 및 주요 대기업 등으로 납품 시 필수 기재사항으로 사용이 확대되고 있다.
- Dun&Bradstreet 웹사이트([www.dnb.com/duns-number.html](http://www.dnb.com/duns-number.html))에서 무료로 발급받을 수 있으며, Dun&Bradstreet사가 독자적으로 번호부여 및 관리하고 있다. 2003년부터 현재까지 130개국, 8,600만개 기업이 번호를 부여받았다.

## ▶ FDA(Food and Drug Administration), DUNS 넘버 인정

- 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act; FSMA)에 의해 결정된 외국공급자 인증 프로그램(Foreign Supplier Verification Programs; FSVP) 시행규칙에 따르면 수입자는 사업자명, 이메일 주소 그리고 FDA가 인정한 외국공급자 인증 식별자료UFI(Unique Facility Identifier)를 제출해야 한다.
- FDA는 2017년 3월 31일 외국공급자 인증 식별자료(Unique Facility Identifier; UFI)로 DUNS번호를 인정한다고 밝혔다. 미국에 수입되는 식품의 안전기준을 좀 더 강화하고자 하는 목적으로 시행되는 만큼 앞으로는 FDA가 좀 더 효율적으로 미국의 식품안전관련법을 관리하겠다고 밝힘.

## D-U-N-S® Number Creation Request

 The company name you entered was not found. You can submit your information to Dun & Bradstreet to create a D-U-N-S Number for your legal entity.

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| Legal Entity Name:          | Paisley Inc. |
| Trade/Style or DBA:         |              |
| <b>Headquarters Address</b> |              |
| Street Address:             |              |
| City:                       |              |
| State/Province:             |              |
| Postal Code:                |              |
| Phone Number:               |              |
| Country:                    |              |
| <b>Mailing Address</b>      |              |
| Street Address:             |              |
| City:                       |              |
| State/Province:             |              |
| Postal Code:                |              |
| <b>Work Information</b>     |              |
| Full Name:                  |              |
| Job Title:                  |              |
| Phone Number:               |              |
| Work Email:                 |              |

☒ By checking this box and clicking submit, I authorize Apple to provide my personal information and company information to Dun & Bradstreet. Once I submit such information, I understand and agree that use of it will be governed by Apple's [privacy policy](#) and by Dun & Bradstreet's respective [privacy policy](#).

[Back](#)
[Submit](#)

I DUNS 웹사이트 I

### Contractor Information

|                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Vendor Name                   | Lockheed Martin Corporation |
| Vendor Doing Business As Name |                             |
| CCR Exception                 |                             |
| Vendor Address Line 1         | Lockheed Blvd               |
| Vendor Address Line 2         |                             |
| Vendor Address Line 3         |                             |
| Vendor City                   | Fort Worth                  |
| Vendor State                  | Texas                       |
| Vendor Zip Code               | 761087450                   |
| Vendor Country                | United States               |
| Vendor Congressional District |                             |
| Vendor DUNS Number            | 008016958                   |
| Parent DUNS Number            |                             |
| Vendor State Code             | TX                          |

I DUNS 번호의 예시 I

\* 자료 : FDA, Dun&Bradstreet 홈페이지

### 시사점

DUNS 번호는 이미 광범위하게 사용되고 있는 만큼 FDA가 이를 UFI(Unique Facility Identifier) 대체로 사용 가능하다는 것은 수출기업들에게는 호재로 작용할 것으로 예상된다.

### KATI 홈페이지에서 미국 식품안전현대화법 업데이트 상황을 확인하세요!

- aT수출정보부에서는 농수산물식품 수출지원정보(KATI) 홈페이지를 통해 미국 식품안전현대화법 관련 업데이트 정보를 제공하고 있으니 많은 이용 바랍니다.

\* 홈페이지 주소 : [www.kati.net](http://www.kati.net)



## 주요내용

## ▶ 미국 관계부처 합동 식품안전분석기술 마련

- 미국 질병통제예방센터(CDC), 식품의약국(FDA) 및 농무부(USDA)는 연방식품안전 분석을 개선시키고 식품안전에 대한 데이터 개선 등을 위한 우선순위를 결정하는 것에 공동으로 작업하기 위해 '관계부처 합동 식품안전분석기술(Interagency Food Safety Analytics Collaboration-IFSAC)' 보고서를 마련했다.

## ▶ 2017~2021년 전략적 계획 발표

- IFSAC의 일환으로 지난 3월, 2017~2021년 전략적 계획(Strategic Plan for 2017-2021)을 발표했고, 전략적 계획의 주요 목적은 다음과 같다.
- 관련자료 제공의 질 및 수집을 향상시키기 위함
- 기존의 규제 및 식품으로 인한 질병감시자료 사용을 향상시키기 위함
- 게놈자료(genomic data) 및 새로운 자료제공 방법을 포함함
- 자료의 질, 방법 및 사례의 주요 격차를 알 수 있도록 하는 방법을 찾기 위함
- 기존에 있는 자료의 사용을 최대화할 수 있도록 하는 새로운 분석방법 및 사례를 구축
- 내부 및 외부적인 파트너들과의 협업을 통해 기술 및 과학적인 전문지식의 유효성을 넓힘
- 내부 및 외부적 그룹들과의 관계를 향상
- 여러 독자층을 위한 분석을 통해 찾은 것들의 통합, 해석 및 보급을 개선시킴

## ▶ IFSAC는 살모넬라, 대장균, 리스테리아 모노사이토제니스, 캄필로박터 4개의 병원균을 우선순위로 두고 있다. 4가지를 고른 기준은 미국 내에서 식품으로 인한 질병을 가장 많이 일으킨 병원균들임

\* 자료 : FDA 및 CDC

## 시사점

- 앞으로 미국 CDC, FDA, USDA-FSIS은 식품으로 인한 질병을 줄이기 위한 노력을 지속할 것으로 보이며, 여러가지 전략적 협업을 통해 식품안전 규제 등을 강력하게 시행해 나갈 것으로 예상됨
- 수입식품에 대한 안전성도 지속적으로 화두가 되어감에 따라, 수출 전에 미국의 식품안전규제에 어긋나는 것은 없는지 안전성에 대한 체크를 집중적으로 관리할 필요가 있음

## 9. 피크닉의 대륙, 유럽

## 파리지사

## 주요내용

## ▶ 하나의 문화인 피크닉, 유럽에서 볼 수 있는 다양한 피크닉 행사

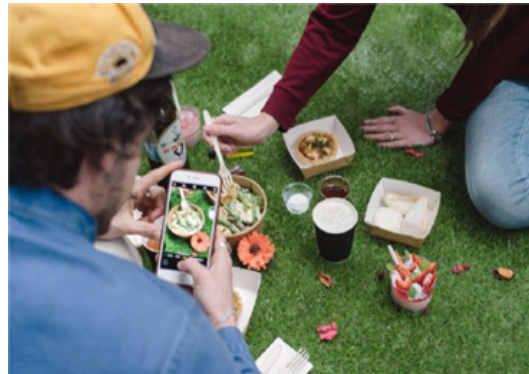
- Dîner en blanc(디네 앙 블랑)은 1988년 파리인근 볼로뉴 숲에서 피트닉으로 시작되어, 매년 6월에 개최되는 큰 규모의 플래시몹 행사다. 모든 사람들이 하얀 옷을 입고 하얀 색으로 세팅된 열린 야외의 일정 장소에서 식사를 한다. 장소는 행사 직전에 참가자에게 통보되며 작년에는 파리의 중심 Place Vendôme에서 7,000 명이 넘는 사람이 참가하였다. 현재는 프랑스를 넘어 미국, 일본, 멕시코 등 세계 여러나라에서 실시되고 있다.
- 우리나라 사람들이 피크닉을 할 때 김밥, 샌드위치, 치킨과 같이 가벼운 식사를 곁들이는 것처럼 유럽 사람들은 햄, 치즈, 타르트, 샌드위치 등 간편하게 먹을 수 있는 차가운 식사와 주스, 소다, 와인, 맥주와 같은 음료를 나누어 먹는다.
- 이탈리아에서는 4월 부활절 월요일 (La Pasquetta)에 가족, 친구들과 피크닉을 하는 전통이 있다. 도시 밖으로 나와 교외, 해변, 산 등에 쌀, 달걀, 시금치 등 야채를 torta di riso라 불리우는 쌀케이크, 부활절 빵, 피자 조각, 카프레제 샐러드 등 차가운 음식을 가지고 떠난다.
- 2010년 7월 11일 독일의 Ruhr지역 고속도로에서 300만 명을 동원한 피크닉 행사가 유럽연합 지정 문화수도 사업의 일환으로 열렸다. 행사를 위해 뒤스부르크와 도르트문트를 잇는 A40의 60km를 막아놓은 긴 나무 테이블 및 의자를 설치, 사람들은 고속도로를 따라 산책하거나 테이블에 앉아서 피크닉을 하였다.
- 영국에서는 매년 6월의 한 주가 피크닉 주간으로 지정되어 있다. 약 10년 전 부터 시작한 이 캠페인은 미디어, 피크닉 관련 산업과의 연계를 통해 사람들에게 피크닉을 장려한다.

## ▶ 나눠먹는 즐거움, 유럽사람 피크닉 박스에는 무엇이 있을까?

- 피크닉의 가장 큰 즐거움 중 하나는 바로 피크닉을 같이 떠난 사람들이 각자 가져온 음식과 와인, 맥주, 소다 등의 음료를 나눠먹는 즐거움이라 할 수 있다.
- 유럽 피크닉에서 가장 흔히 볼 수 있는 것은 간편하게 먹을 수 있는 햄, 치즈, 빵이다. 이와 더불어 샐러드, 샌드위치 등 차가운 음식, 빠페, 구아파몰, 호무스 등 빵에 발라먹을 수 있는 딥 종류도 피크닉에서 많이 볼 수 있다.
- 피크닉을 조금 더 간편하고 럭셔리하게 즐기고 싶은 이들을 위한 피크닉 박스가 판매되기도 한다. 이탈리아의 스타트업 업체 Fanceat은 Picnic Stellato라는 키쉬, 샐러드, 치즈, 디저트, 맥주가 포함된 22.45 유로짜리 피크닉용 도시락을 판매한다. 인터넷에서 이 박스를 주문하면 이탈리아 전 지역에 24시간 이내로 배송된다.
- 바비큐 또한 피크닉을 하는 즐거움 중의 하나이다. 우리나라와 마찬가지로 유럽 내의 공원에서는 바비큐가 허용되지 않는 경우도 있기 때문에 사전에 허용여부를 알아야 한다. 예로 런던에서는 Camden, Islington, Hackney, Southwark, Sutton지역의 공원에서만 바비큐가 가능하다. 휴대용 혹은 일회용 바비큐 장비에 고기, 소시지, 햄버거 패티 등을 구워먹는다.



출처 : London Fields, Timeout



출처 : Picnic Stellato, Diario Innovazione  
(Credits © photo courtesy of Fanceat)

※ 출처

- <http://www.bfi.org.uk/news-opinion/news-bfi/lists/national-picnic-week-great-picnics-film>
- [http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/le-diner-en-blanc-2016-de-paris-a-eu-lieu-place-vendome\\_1800521.html](http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/le-diner-en-blanc-2016-de-paris-a-eu-lieu-place-vendome_1800521.html)
- <http://www.explore-italian-culture.com/italian-easter-traditions.html>
- <https://www.theguardian.com/world/2010/jul/18/germany-autobahn-picnic>
- <http://www.jamieoliver.com/recipes/category/occasion/picnic/>
- <http://www.bbc.com/news/magazine-28230370>
- <https://www.projet-voltaire.fr/origines/expression-faire-un-pique-nique/>

## 시사점

- 한국의 피크닉 음식은 김밥, 샌드위치, 치킨 등 상당히 제한적인 것이 현실. 유럽의 다양한 피크닉 음식과 같이 간편하고도 맛있는 피크닉 메뉴 개발이 필요하다.
- 유럽의 피크닉 문화를 이용한 유망수출품목 중 각종 소스류, 스낵류, 음료 등 다양한 상품을 홍보하기에 적합하다.
- 특히 한국식품을 유럽의 식품트렌드 키워드로 주목받고 있는 레디밀, 유기농, 글루텐프리, 무설탕, 푸드박스, 배달 등 현지 식품트렌드를 반영한 형태로 접근할 수 있다.
- 다만, 계절과 기간에 한정되는 만큼 현지형 상품개발 및 구성뿐만 아니라 수요에 즉각적으로 대응하는 신속한 상품공급과 서비스도 요구된다.

## 10. 사우디아라비아, 커피중독에 빠지다

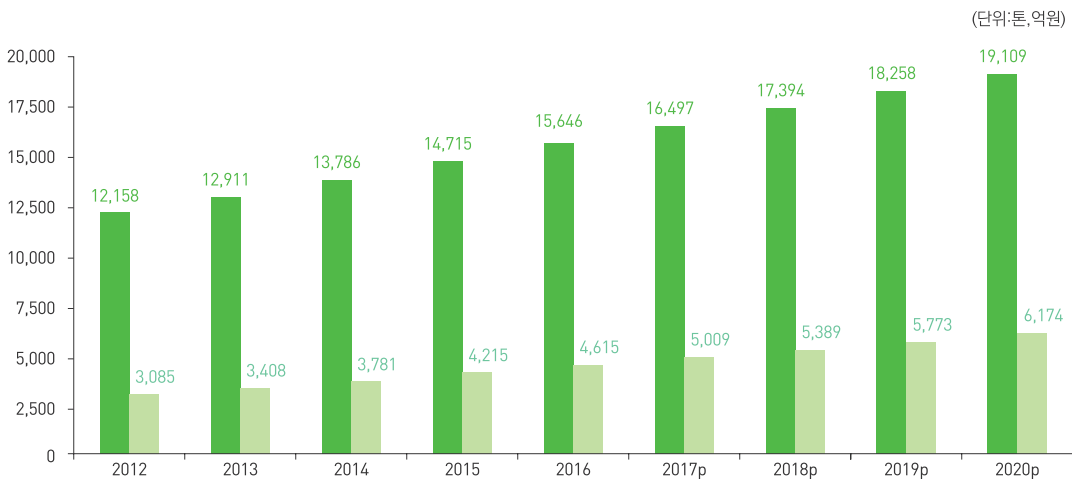
아부다비지사

## 주요내용

## ▶ 사우디아라비아의 커피사랑

- 사우디아라비아는 최근 지속되고 있는 원유가격 하락으로 경제가 다소 침체기를 겪고 있다. 그러나 이러한 상황에서도 커피의 소비는 증가하고 있는데 이는 서구문화 유입의 확대와 사회로 진출하는 젊은 인력들이 빠르게 증가하고 있기 때문으로 파악된다.

## I 사우디아라비아 커피 소비규모 I



단위 : 톤, 억원

|     | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017p  | 2018p  | 2019p  | 2020p  |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 소비량 | 12,158 | 12,911 | 13,786 | 14,715 | 15,646 | 16,497 | 17,394 | 18,258 | 19,109 |
| 소비액 | 3,085  | 3,408  | 3,781  | 4,215  | 4,615  | 5,009  | 5,389  | 5,773  | 6,174  |

\* 자료 : Euromonitor, 2017~2020년은 추정치

- 사우디아라비아의 1인당 연간 커피 섭취량은 3kg에 달하며 전체 시장규모는 약 4,600억 규모에 이른다. 매년 2억톤 가량의 커피를 예멘에서 수입하고 있으며, 사우디아라비아 내에만 5개의 대규모 커피 가공공장이 가동 중이다.
- 사우디아라비아의 커피사랑은 아랍문화에 그 뿌리를 두고 있다. 아랍인들은 매일 커피를 마시며, 커피는 손님 접대 시 환대의 상징으로 간주된다.
- 리야드에서는 매년 「국제 커피·초콜릿 전시회」가 개최되는데, 이 역시 전세계 수많은 커피 애호가들을 사우디아라비아로 모여들게 하고 있다.

### ▶ 식품안전보장을 위한 UAE 당국의 노력

- UAE 식품안전국은 지역식품당국과 협력하여 식품안전 절차 및 작업을 표준화하고 감독할 책임을 가지는 부서이며, 식품안전보장과 식량안보 강화를 위해 무역활동의 관리, 규제를 위한 정책 및 법안을 개발하는 일도 관장하고 있다.
- UAE는 통관 시 제반서류(원산지증명서, 위생증명서 및 할랄인증증명서와 같은 기타 필수 증명서)들은 엄격히 확인하고 있으며, 제품 식별카드를 검사하여 UAE표준에 부합하는지를 확인하고 식품 표본검사를 진행하고 있다.

\* 자료 : ZAWYA 「Saudi cautions public against drinking too much coffee」, Euromonitor 「Coffee in Saudi Arabia」

## 시사점

- 사우디아라비아의 커피소비시장은 새로운 제품에 대한 소비를 즐기는 성향이 있어 전망이 밝다.
- 특히 젊은 소비자층의 인스턴트 커피에 대한 관심이 확대되어 새로운 제품과 강력한 마케팅 활동을 통해 사우디아라비아 소비자를 공략한다면 좋은 성과를 기대할 수 있을 것이다.
- 더불어 UAE를 중심으로 웰빙열풍이 불고 있고, 사우디아라비아 보건당국 차원에서도 과도한 커피섭취를 경고하고 있는 만큼 앞으로 사우디아라비아에서도 건강식품의 수요가 높아질 것으로 사료된다.
- 인삼(Ginseng)에 대한 중동 현지 인지도는 상당히 높은편이므로, 커피를 대체할 수 있는 건강음료로 국내산 홍삼드링크 등의 진출에 기회가 찾아올 것으로 보인다.





# 지·구·초·리·포·트

VOLUME  
**38**  
2017. 04