

지구촌 리포트

02호
2015. 10

+ China
+ Hong Kong
+ Japan
+ Indonesia
+ Thailand
+ Vietnam
+ America
+ Europe

- 중국 유기농 식품시장 급 성장
- 대만 한국산 배추 잔류농약 허용치 초과로 수입전수검사 시행
- 일본 신 기능성 표시식품제도 시행 후 동향
- 내년 1월부터 인스턴트 커피의 SN(인도네시아 국가기준) 취득의무화 시행
- 태국의 채식기간 “긴짜”와 연계한 한국 농수산물식품 수출기회
- 베트남에서 미국 냉동 닭고기 제재, 한국산 닭고기 수출증가 기회
- 미국 내 떠오르는 거대시장 히스패닉 소비자를 잡아라
- EU 식품 라벨링 및 식품 성분에 관한 규정 변경



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

지구촌 리포트

02
2015. 10

지구촌 리포트

02호

Cont

1

China

- 1-1 중국 유기농 식품시장 급 성장 | 06page
- 1-2 중국 유아용품시장 'K-베이비'로 휩쓴다 | 08page

2

Hong Kong

- 2-1 대만 한국산 배추 잔류농약 허용치 초과로 수입전수검사 시행 | 09page

3

Japan

- 3-1 일본 신 기능성 표시식품제도 시행 후 동향 | 10page
- 3-2 일본 소비세 인상 후 단가가 낮은 신선 식료품 판매확대 | 11page
- 3-3 일본산 야채(양상추, 토마토) 가격상승에 따른 외식체인 수입량 증가 | 12page

4

Indonesia

- 4-1 내년 1월부터 인스턴트 커피의 SNI(인도네시아 국가기준) 취득의무화 시행 | 13page
- 4-2 인니 정부, 원당 수입 규제 완화할 듯 | 14page
- 4-3 FAMA, 전국의 GPL(등급, 포장, 라벨링) 위반한 340곳에 경고조치 | 14page



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

5

Thailand

5-1 태국의 채식기간 “긴짜” 와 연계한 한국 농수산물 수출기회 | 15page

5-2 태국, 스타세프 및 쿡방이 인기!! | 16page

6

Vietnam

6-1 베트남에서 미국 냉동 닭고기 제재, 한국산 닭고기 수출증가 기회 | 17page

6-2 베트남 우유생산량은 국내수요 40%만 공급, 한국산 우유의 수출기회 | 17page

7

America

7-1 미국 내 떠오르는 거대시장 히스패닉 소비자를 잡아라 | 19page

8

Europe

8-1 EU 식품 라벨링 및 식품 성분에 관한 규정 변경 | 20page

8-2 유럽 소비자 식품 동향 – 첨가에서 제외로 | 20page

1 China

1-1 중국 유기농 식품시장 급 성장

■ 중국 유기농 식품시장 규모

- '13년 중국 유기 가공식품 시장규모는 59.6억 위엔(한화 약 1조원)으로 전체 식품시장 규모('13년 8,700억 달러)에 비해 비중은 작으나 09년 이후 연평균 47.6%의 성장률을 보임
- 소득증가 및 식품안전성 불신에 따른 유기제품 선호로 높은 성장세를 유지하고 있으며, 2018년에는 '13년보다 약 3.5배 시장규모가 커질 것으로 전망

(단위: 억위엔)

2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
8.5	17.1	29.0	40.8	59.6

■ 주요 유기식품 유통현황

- 인기 유기농 식품은 음료(주스 등), 차, 우유, 쌀, 과일, 육류, 식용유, 분유, 주류 등

		
헤이룽장성 유기농 블루베리 음료 (355ml/28元)	수입산 유기농 분유 (900g/388元)	절강성산 명운유기농 모봉차 (70g/56.8元)

* 자료원: 유기농 식품 전문 판매사이트 "하이커러"(海客乐/ www.haikele.com)

- 대형유통매장과 슈퍼마켓이 전체 유기농식품의 56.9%를 유통하며, 유기농 식품인기증가로 하이커러(海客乐), 농파파(农爸爸), 러취청(乐活城), 루예즈(绿叶子) 등 유기농 식품전문체인의 유통비중도 빠르게 증가추세
- 수입산 유기농식품은 주로 과일(오렌지, 사과, 키위, 체리 등), 주류(포도주, 맥주 등), 음료(과즙, 기능성 등), 견과류 등이 있으며 한국산 유기농 식품은 진출이 적은 상황

〈수출업체 주요 FAQ〉

■ 한국산 유기농 식품 현지 인정여부

- 한국 유기농 식품 인 증은 중국에서 상호 동등성이 인정 되지 않아, 현지에서 유기농 식품으로 수입, 유통코자 할 경우 재차 중국 유기농 인 증을 획득해야 함
- 수입제품이 중국유기인증을 획득하지 않았을 경우 포장, 라벨, 제품 설명 등의 자료에 유기, Organic 등의 문자 및 표기를 한 경우 수정을 해야 하며, 유기농 제품으로 판매 불가

■ 중국 유기농 인증 획득방법

- 중국 유기인증은 중국 국가인증인가감독관리위원회의 허가를 받은 24개 국내(중국) 인증기관에서 진행을 하며, 국외 인증기관은 없음

- 국외 인증기관은 〈중화인민공화국인증인허조례〉 해외 인증기관 요구에 부합하지 않아 중국 국내 유기제품에 대한 국가인증 업무가 불가한 상황
- 중국 내 유기 인증기관 관련 사이트 : <http://ffip.cnca.cn/ffip/publicquery/certSearch.jsp>

■ 중국 유기농 인증 획득 가능품목

- 모든 제품에 대해 인증이 가능한 것이 아니며, 중국 유기인증 품목 리스트에 있는 제품군만 가능(한국산은 중국 유기인증을 획득할 수 있음)
 - 인증 가능품목 : 현재 곡류, 주류, 유제품, 과실 등 127개 제품군
- 인증 유효기관 : 유기농 인증증서 유효기간은 증서를 획득한 날로부터 1년

	
중국 유기 인증마크	중국 유기제품 인증서(샘플)

■ 중국 유기농 인증절차(요약)

- 신청서 제출
- 인증기구에서 초기 비용산출 및 감사계획 수립

■ 일반적으로 생산과정 1회, 가공과정 1회 2회 검사

- 인증검사 계약체결
- 초기 검사
- 현장 검사 및 평가
- 검사보고서 작성
- 종합 심사평가 의견 작성 및 인증위원회 심의
- 증서 발부
- 유기식품 인증 사용(인증서 유효기간 1년)
- 1년 이후 국가인증인가감독관리위원회에서 인증서 획득 기업에 인증연장통지(保持认证通知)
- 재차 서류심사, 현장검사, 종합심사 등의 동일한 절차를 거쳐 유기식품 인증서 발부(절차는 최초 유기식품 인증과 동일)
 - 인증절차가 길고 비용이 높은 편이며, 유효기관이 1년으로 짧은 편

■ 유기인증 위반제품에 대한 처벌

- 유기인증을 받지 않은 가공제품에 대한 유기인증표기를 하거나 중국유기인증표기를 하지 아니한 경우, 유기인증증서 일시중지 혹은 말소, 취소 후 지속적으로 사용하는 경우 1~3만위안의 벌금부과

📌 시사점

- 고소득층 증가 및 식품 안전성 중시로 유기농 식품에 대한 중국 내 수요는 빠르게 증가할 것으로 전망됨 (유로모니터에 의하면 '18년 약 3조 8천원 규모 예상)
- 이런 시장 가능성에도 불구하고 한국산 유기농 식품이 중국 진출 시에는 신규 인증이 필요하며, 시간과 비용이 많이 소요되어 수출을 희망하는 업체는 철저한 사전준비가 요구됨
- 또한 유기농 식품의 경우 가격대가 높고 소비층 및 유통채널이 제한적인 관계로 현지 인기품목 및 타 수입산, 중국산과의 경쟁력 파악을 통한 수출품목을 선정하는 것이 필요
→ 현재는 중국 수출이 가능한 음료, 유제품, 유아용 과자류 등의 제품군이 유망

1-2 중국 유아용품시장 'K-베이비'로 휩쓴다

- 알리바바티몰(Tmall) 영유아 카테고리 거래액이 작년 대비 31% 증가 되었다. 중국판 슈퍼맨이 돌아왔다 '빠빠후이라이러(爸爸回来了)'가 인기를 끄는 등 '한류 육아'에 대한 중국 부모들의 관심이 높아지면서 자연스럽게 국산 영·유아 브랜드 선호현상과 제품 구매로까지 이어지고 있는 것이다.
- 중국 최대 전자상거래 그룹 알리바바티몰(Tmall) 공식 자료에 따르면 2015년 상반기 티몰 내 영·유아(母婴) 카테고리 거래액이 작년 상반기 대비 31% 증가한 것으로 나타났다.
- 중국 영·유아 전체시장 거래액은 548억 8,000만 위안(10조1천억 원)으로 2014년 344억8,600만 위안(6조3천억 원)보다 약 3조 8천억 원 늘어났다. 그 중 알리바바티몰 2015년 상반기 영·유아(母婴) 카테고리 총 거래액은 265억 8,200만 위안(4조9천억 원)으로 전체시장 48.4%의 점유율을 차지했다. (2015. 8. 11 기준)
- 이는 중국산 영·유아용품 다수에서 유해물질이 검출되는 등 중국산 품질에 대한 사회적 우려가 확산되면서 아이에게 안전한 제품을 구입하려는 중국 부모들의 모성본능이 한국 영·유아용품을 역직구하는 현상으로 이어진 것으로 보인다. 또한, 보장된 품질뿐만 아니라 합리적인 가격대를 형성하고 있는 한국 영·유아용품의 상품경쟁력도 한 몫 했다는 분석이다.
- 패션, 화장품에서 시작된 한류가 K-베이비 산업으로 이어지고 있는 현 시점이 한국 영·유아 업계 중국진출의 황금기로 대두되고 있다.

📌 시사점

- 지난해 중국 출산율이 11년 만에 최고치를 기록하면서 앞으로 영·유아 식품시장의 높은 성장이 예상됨
- 영·유아용품 시장 소비동향의 지속적인 파악과 동시에 한국 영·유아 식품의 중국 시장 진출 관련 적극 지원 및 홍보 필요

2 Hong Kong

2-1 대만 한국산 배추 잔류농약허용치 초과로 수입전수검사 시행

- 대만 위생복지부 식품약품관리서는 10월 2일 “한국산 배추에 대한 전수검사”공고를 하였고 각 관련 기관 공문 송부함
 - 2015.4.17~10.17(수입일 기준)까지 한국산 배추에 관한 강화 샘플링 검사

〈공고내용〉

- 한국산 수입 배추(0704.90.10.00.8)는 최근 6개월간 잔류농약허용치 초과 불합격건이 총 11건 발견되는 등 불합격률이 상대적으로 높아 수입식품의 위생안전 확보를 위해 전수검사 조치시행
식품안전위생관리법 제7조 규정에 따라 식품업자는 자체 관리를 철저히하여 식품위생안전성을 확보한다
상품 내 위생 안전을 위협하는 점이 발견될 시에는 즉각 판매를 중지하고 회수처리를 한다
관리기관의 통보를 위반한 업체는 동법 제47조에 의거 처벌한다
 - 전수검사 실시 기한 : 2015. 10. 5 ~ 2016. 4. 4(수입일 기준)

📌 시사점

- 전수검사 기간 내 지속적인 농약문제 발생 시 한국산 배추에 대한 전반적인 수입중단 가능성도 대두되고 있음
- 대만은 최근 태풍 등으로 인해 수요가 높은 시기이나 강화된 수입 검사로 인해 수입업체들이 최근 수입기피 또는 수입물량을 줄이고 있는 실정임
- 대만 정부의 농약잔류허용치 기준에 부합하는 상품을 선별적 수출하는 등의 국가적 수출관리가 필요

3 Japan

3-1 일본 신 기능성표시식품제도 시행 후 동향

- 2015년 4월 식품업체의 새로운 제도로서 [신 기능성표시식품제도] 시행
 - 그동안 일본의 신 기능성 식품 시장에서는 국가가 개별적으로 허가한 특정보건용식품(토쿠호)와 국가의 규격기준에 적합한 영양기능식품으로 한정
 - 이에 신 기능성을 알기 쉽게 표시한 상품의 선택지를 늘려 소비자가 그러한 상품에 대한 올바른 정보를 얻고 선택할 수 있도록 새로운 제도 도입
 - ※ [신 기능성표시식품]의 정의 : 식품관련사업자의 책임 하에 과학적 근거를 바탕으로 상품 포장에 신 기능성을 표시하도록 일본 소비자청에 신고한 식품
 - ※ 단, 특정보건용 식품과는 달리 국가가 안전성과 신 기능성에 대한 심사를 실시하지 않으며, 따라서 소비자청 장관의 개별허가를 받은 제품은 아님
- 신 기능성표시식품제도 등록 건수 2015.10.13일 기준 45사 103제품
 - 총 103제품 중 서플리먼트는 60개, 가공식품은 41개. 신선식품은 2개로 아직 의약품에 가까운 서플리먼트형상의 제품이 다수를 차지하고 있으나 이와 함께 무알콜 맥주, 요구르트, 차류 등 가공식품도 다수
 - 기능별로는 신체부위로는 눈(45%)과 피부(25%)가 많은 비율을 차지하고 있으며, 건강면에서는 지방 감소(56%), 체질개선(11%) 등 다이어트 관련 제품이 주류
- 신선농산물도 제도의 대상으로 이미 2건 등록 완료(감귤,숙주나물)
 - 당초 신선농산물의 경우 성분을 조절하기 쉬운 가공식품에 비해 재배과정에서 신기능성 성분의 함유량을 안정시키기 어렵다는 점에서 기대하지 않았으나,
 - 일본 농림수산성과 JA 등 관계기관의 주도로 해당 신기능성 성분에 대한 연구리뷰를 실시하고 규격화된 재배기술을 확립하여 신기능성 표시를 추진함
 - 일본 소비자청에 따르면 이 외에도 다양한 신선농산물의 신기능성표시식품제도 신고가 접수된 상태로 서류심사가 완료되는 대로 수리 예정이라고 하며, 농업 관계기관에서는 향후 신기능성 성분 DB화 등 적극 대응 예정이라고 함

📌 시사점

- 일본 식품업체의 등록 사례에 주목하고 필요에 따라 벤치마킹할 필요가 있으며, 향후 일본내 식품시장에서 신 기능성표시식품의 시장점유율 확대에 대비하여 선제적으로 대응할 필요가 있음
- 신선식품의 신 기능성표시식품 등록 사례가 나왔다는 점에서 고무적이며, 한국 주요 대일 수출품목인 김치 이외에도 당조고추와 같은 신기능성 소구가 가능한 상품의 개발과 제도 활용을 위한 정책적 지원 필요
- 한국의 식품관련 연구기관 및 수출업체, 학계 등을 대상으로 '신기능성표시식품제도'에 대한 이해도 제고를 위한 세미나 개최 필요

3-2 일본 소비세 인상 후 단가가 낮은 신선 식료품 판매확대

■ 일본 슈퍼마켓 연매출 중 신선식료품 판매액 비중 증가

- 일본 슈퍼마켓에 있어서 연간 매출액 중 신선식료품(청과, 수산, 축산)의 비중은 2011년에 36.9%에서 2014년 40.7%로 늘어 연간 매출의 40%를 차지하고 있음
- 2011년 대비 2014년의 연간 매출액 항목별 비율에 있어서도, 총 매출이 9.1% 증가한데 비하여, 신선 식료품의 매출은 20.3%로 크게 증가함

■ 2014.4월 일본 소비세 인상(5→8%)후 소비자 구매 의식 변화

- 일본 소비세 인상 후 슈퍼마켓 이용 소비자의 약 40%가 단가가 낮은 식료품(신선 포함)을 선택
- 또한 외식보다 가정 내에서 식사하는 경향이 늘어나면서 조리를 위한 식료품, 특히 신선 농수산물의 구입 비중이 늘어나고 있는 것으로 나타남
- 향후 2단계 소비세 인상(8→10%)이 예정되어 있는 상황에서 소비자의 절약 지향은 계속될 가능성은 높으나, 신선 식료품에 대해서는 타 식료품에 비해 오히려 구매의향은 더욱 높아질 것으로 전망됨

■ 신선 식료품의 주요 마케팅 대상은 30~60대 여성

- 일본 슈퍼마켓을 찾는 소비자의 72.5%가 반드시 채소, 과일, 고기, 생선 등 신선 식료품을 구입하고 있는 것으로 나타남
- 신선 식료품을 구입하는 소비자의 비율을 살펴보면, 성별로 보면 남성은 56.6%, 여성은 88.3%로 성별에 의한 차이는 크게 나타남
- 연령대별로는 20대의 구입율이 53.6%로 가장 낮고, 연령대가 올라갈수록 구입율도 높아지고 있으며 60대는 82.3%로 매우 높은 수준임

📌 시사점

- 슈퍼마켓에서는 신선 식료품의 가장 중요한 품목으로 소비자의 주요 동선을 따라 매대가 구성되어 있음. 그러나 한국의 수출품목의 경우 대부분이 가공식품 쪽에 치중되어 있는 상황으로 슈퍼마켓 바이어로부터 큰 관심을 얻지 못하고 있음
⇒ 따라서 한국산 수출품목에 있어서도 파프리카와 같은 신선 식료품 매대에서의 대표품목이라 할 수 있는 상품 발굴이 시급함
- 또한 신선 식료품에 대한 마케팅 추진 시 대형유통업체와 연계하여 실제 슈퍼마켓 주요 구매고객층인 30~60대 여성 고객을 타겟으로 한 마케팅이 주효

3-3 일본산 야채(양상추,토마토)가격 상승에 따른 외식체인 수입량 증가

- 일본 각지에서 일어난 악천후의 영향으로 외식체인의 야채조달에 공급부족이 생기면서 외식체인의 야채수입이 늘어나고 있음
- 현재 부족현상이 가장 심각한 품목은 양상추로 예년이라면 10월에는 이바라키(茨城)산의 출하가 증가하지만 올해는 8월 중순 이후 장마로 생육이 지연되고, 태풍 18호에 따른 호우수해도 발생하여, 출하량은 전년의 절반에 머무름
- 도쿄 오타시장의 상추 도매가는 9월 중순부터 고가가 계속되고 있어 앞으로도 고가 현상이 지속될 전망. 군마현산이 중심인 양배추도 장마로 크기가 작고, 출하량 또한 감소하고 있음.
- 토마토는 동북에서 관동에 걸쳐 산지가 바뀌는 단경기를 맞이하고 있으나 장마에 의한 생육 부족이 겹쳐 출하량이 안정되지 않고 있음.
- 소매업체에서도 이미 예년에 비해 신선농산물이 전체적으로 약 20% 가격이 비싸고, 10월에는 일시적으로 30~40% 상향전망
- 일본 씨브웨이는 토마토와 양상추의 긴급 수입 개시. 토마토는 미국, 뉴질랜드 등에서, 양상추는 미국에서 조달하며, 보통은 대부분 일본산 야채를 사용하나 악천후의 영향으로 계약농가 등에서의 공급이 감소했기 때문에 수입품 조달을 시작했다. 현재 수입품의 비율은 토마토는 20%, 양상추는 10% 정도에 이르고 있음.
- 또한 일본 맥도날드도 9월부터 미국산 양상추의 수입량을 늘리고 있으며, 일본 KFC는 대만산이나 미국산 양상추 수입 검토
- 100% 일본산에 고집하는 외식 체인은 조달처 다양화와 대체 야채를 활용하는 움직임이 보이며, 전량 국산 야채 사용을 내거는 모스 푸드 서비스(모스버거)는 9월 중순부터 양상추와 양배추에 대해 계약 농가 이외의 조달을 시작

📌 시사점

- 외식 수요위주의 완숙토마토는 국내의 안정적인 공급 및 안전성 문제 해결을 통해서 적극적으로 시장을 확대 할 수 있을 것으로 전망
- 이번 장마로 그동안 시장진출이 어려웠던 딸기의 일본 자체 수급이 어려워지고 있어 철저한 안전성 관리와 품질이 유지된다면 일본 외식체인점으로서의 진출 가능성이 매우 높다고 할 수 있음.
 - 기타, 양상추 등 엽채류는 검역의 문제로 수출에 애로를 겪고 있으나 수입바이어 및 수출업체간의 적극적인 준비를 통해 수출을 시도할 필요가 있음

4 Indonesia

4-1 내년 1월, 인스턴트 커피의 SNI(인도네시아 국가기준) 취득 의무화 시행

- 인도네시아 산업부는 내년 1월부터 인스턴트 커피의 인도네시아국가기준(SNI) 취득을 의무화하겠다고 발표함
- 관련당국은 고품질의 인스턴트 커피를 찾는 소비자가 늘어나고 있으며, 동시에 저품질의 수입품이 유입되는 현 상황을 지적하며, 이에 따라 인도네시아에서 유통되는 모든 인스턴트 커피를 대상으로 SNI 취득을 도입하게 되었다고 밝힘
- 인도네시아 정부는 당초 인스턴트 커피에 대한 SNI 도입을 올해 7월로 예정한 바 있었으나, 커피인증기관의 불충분한 준비와 다량의 커피가공품이 이미 시중에 유통되어 이를 소지하는 데까지 1년 가량의 시간이 소요됨에 따라 SNI 도입을 연기하게 되었다고 밝힘
- 산업부 조사에 따르면, 인도네시아의 커피 수입량은 2010년 5,000 톤에서 지난해에는 1만5,307톤으로 3배 이상 증가했으며, 대부분 커피는 베트남에서 수입되는 것으로 나타남
- 시중에 유통되고 있는 수입산 커피 중 품질이 떨어지고 커피콩껍질과 혼합된 커피가 다량인데, 커피콩껍질 중 사람이 섭취할 경우 매우 해로운 것이 있다고 알려짐
- 인스턴트 커피를 포함한 커피 가공품의 지난해 생산량은 10년 대비 22% 증가한 22만2,905톤이었으며, 시장 규모는 3% 증가한 9조4,086억 루피아임
- 로스팅된 커피에 부과하는 수입관세는 지난 7월 23일에 관세당국의 세율 개정에 따라 기존의 5%에서 20%로 인상됨
- 인스턴트 커피 SNI 취득 의무화 시행에 관한 산업부 장관령 2014년 제87호의 개정령에서 2016년 1월 17일부로 시행한다고 언급되어 있음

* 출처: 2015년 10월 1일, CNN Indonesia 및 TEMPO, 자카르타 경제신문

📌 시사점

- 인스턴트 커피 제품에 대한 SNI 취득 의무화는 국내산 및 수입산 전 제품에 동등하게 적용될 예정이며, 추후 인도네시아에서 유통되는 인스턴트 커피 전 제품은 SNI 로고를 포장지 전면에 반드시 삽입해야 함. 따라서 SNI 인증을 받기 위한 현지(공장)실사에 시간과 경비가 소요될 것으로 예상됨. 또한 인스턴트 커피 관련 수출입업체는 SNI 인증을 위한 사전 준비 및 대응이 필요

4-2 인니 정부, 원당(설탕 원료) 수입 규제 완화할 듯

- 인니 정부는 4분기별이 아닌 6개월마다 쿼터를 확정하며 국내 설탕 부족문제를 극복하기 위해 원당(설탕의 원료) 수입 규제를 완화할 예정이라고 밝힘.
- 인도네시아는 전 세계적으로 설탕 최대 소비국 중 하나로, 인도네시아 내 많은 설탕공장이 있었으나, 식량 자급자족 정책에 따라 원당 수입을 금지한 이후 지난해 말 원료부족으로 다수의 설탕공장이 문을 닫음. 이에 관련당국은 식음료품 산업에 있어 원료부족으로 인한 생산이 중단되는 일은 다시는 없게 할 것이라 밝힘.
- 인도네시아 정부는 올해 320만 톤의 원당을 수입할 예정으로 미국정부 자료에 따르면 인도네시아는 중국, 미국에 이어 원당 수입량이 많은 국가 중 하나임.
- 인도네시아 설탕산업은 크게 두 부분으로 나뉘는데, 가정, 도소매, 소규모의 업체는 국내 백색 설탕을 주요 사용하는 반면, 대형 설탕 정제 공장은 브라질, 태국, 호주에서 원당을 수입하여 유통함.

* 출처: 2015년 10월 9일, VOA Indonesia 및 10월 11일, Pikiran Rakyat

📌 시사점

- 현재 인니 정부는 내수 설탕가격 안정과 공급량 안정을 위해 원당 수입 규정에 관한 개정을 추진 중에 있으므로, 수출입업체들은 이러한 수입 규제 완화정책을 적절히 활용할 필요가 있음.

4-3 말레이시아 연방농업마케팅기관(FAMA), 전국 GPL(등급,포장,라벨링) 위반 340곳에 경고조치

- 연방 농업 마케팅 기관(FAMA)은 2013년 7월에 발효된 이후 지난 달까지 등급, 포장 및 라벨링(GPL) 규정을 준수하지 않은 수출, 수입, 야채와 과일 유통 및 도매업체 340곳에 경고문을 발송하였음을 발표
- "FAMA는 GPL 준수 실패의 결과로 3월부터 전국에 걸쳐 무작위로 22여 곳의 슈퍼마켓에 검사를 실행"하여 규정을 위반한 품목을 농산물 생산자와 원산지 국가에 반환하도록 수입업자에게 명령
- 그리고 수출, 수입, 도매 및 야채와 과일의 유통업체의 GPL 준수의 비율은 여전히 낮으나 완전한 준수를 보장하기 위해 정기적으로 모니터링하면 준수 비율이 높아질 것이라고 판단
- 선진국과의 경쟁력을 유지하고 농산물 마케팅의 효율성을 개선하기 위하여 GPL의 구현은 반드시 필요

📌 시사점

- GPL 규정(등급, 포장 및 라벨링)은 국내 상품, 수입, 수출 상품 전체에 해당되며, 규정 위반시 벌금, 폐기, 반송 등을 명령함. GPL 규정 준수의 중요성을 알리고, 말레이시아 경제의 불황 속에 단속은 강화될 것으로 예상됨.

5 Thailand

5-1 태국의 채식기간 “긴짜” 와 연계한 한국 농수산물 수출 기회

- “긴짜”는 오래 전 태국 푸켓으로 들어온 중국인 노동자들 사이에서 1825년부터 시작된 관습으로 매년 음력 9월 1일부터 9일간(15.10.13~22) 열리는 채식 축제 기간을 말함
- 종교적인 이유로 중국 화교들 사이에서 시작된 관습이었으나 현재는 “건강” 혹은 “선행과 보시”를 이유로 전 태국인이 이 기간 동안 채식을 즐기고 있으며, 정부와 왕실, 기업과 유통업체들이 적극적으로 참여하여 범국민의 식생활에 직간접적으로 많은 영향을 끼침
- 이 기간 동안 음식점, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등에서는 노란색 깃발을 내걸어 “긴짜” 음식과 식품을 판매하고, 유통매장에서는 각종 채식 제품 특별코너가 마련되며, 식당에서는 채식 메뉴가 집중적으로 판매됨
- 전국에서 다양한 행사가 열리며, 뉴스, 쇼프로그램 등 언론에서도 관심있게 다룸



| 태국 슈퍼마켓 긴짜 행사 |



| 센트럴 백화점 내 긴짜 음식 행사 |



| 긴짜 관련 TV 광고 |

📌 시사점

- 태국은 채식을 선호하는 국가가 아니지만, “긴짜” 기간에는 채식을 주로하며, 몸과 마음을 정화하는 전통이 있음
- 이번 긴짜 기간에는 두유와 조미김 관촉행사를 진행하고 있는데, 향후 채식 제품을 개발하여 단기 공략하는 것도 유효한 태국 수출 전략이 될 수 있음



| 센트럴 백화점 내 긴짜 음식 행사 |



| Gourmet Market “긴짜” 프로모션 품목 |

5-2 태국, 스타셰프 및 쿡방이 인기!

- 태국도 한국처럼 음식을 만들거나 음식점을 소개하는 프로그램이 많아지면서 셰프의 인기가 높아지고 있음. 태국 사람들은 TV나 소셜 미디어를 통해 소개된 스타셰프의 음식점을 찾아가거나 자신이 좋아하는 스타셰프의 프로그램을 보면서 음식 레시피나 요리에 대한 관심이 많아지고 있는 추세.
- 태국의 가장 유명한 요리 프로그램으로는 'Iron chef (아이언 셰프)'로 셰프들끼리 주어진 식자재로 제한된 시간 내에 음식 대결을 펼치는 프로그램으로 최근 태국인이 가장 많이 시청하는 프로그램 중 하나.
- 대부분 태국 요리 프로그램은 유명 연예인 MC와 패널리 함께 프로그램을 진행하며 시청자에게 자연스럽게 음식을 소개하고 관심을 갖게 함. 실제 방송을 통해 유명해진 셰프들은 개인 음식점 및 쿡킹 클래스를 오픈하고 SNS와 미디어 매체를 통하여 홍보하고 있음
- 올해 초 태국 관광부에서는 '제 1회 Thailand Gourmet Festival 2015'을 열어 전 세계 마스터 셰프와 미슐랭 스타들을 초청하여 태국 식재료로 요리하는 페스티벌을 개최. 태국 내 유명 레스토랑과 일류 호텔급 셰프 뿐 아니라 태국 국내 및 해외 유명 셰프들을 초청하여 태국 식재료로 요리 대결을 가져 큰 인기를 끌었음. 이 행사를 통해 태국요리의 다양성과 정체성을 홍보하는 중요한 플랫폼이 되었다는 평가를 받기도 함

* 쿡방 : 쿡방이란 요리하다는 뜻의 '쿡'과 '방송'의 합성어로 단순히 맛있게 먹기만 했던 것에서 벗어나 출연자들이 직접 요리하고 레시피를 공개하는 것을 말함



시사점

- 태국인들이 스타셰프 및 쿡방에 관심이 많은 편이므로 태국 내 요리 프로그램 중 외국 유명 셰프들이 출연해 자국 음식을 소개하며 외국 요리 및 식자재를 자연스럽게 홍보하고 있음
- 태국 방송 프로그램에 한국 스타 셰프가 출연하여 오리지널 한식 및 식자재 소개시 한식에 대한 인지도 제고 뿐만 아니라 한국 식자재 소비로 이어져 효과적인 마케팅이 될 것으로 예상



6 Vietnam

6-1 베트남에서 미국 냉동닭고기 제재, 한국산 닭고기 수출기회 증가

- 산업무역부 무역정책국 Khanh 부국장은 10월 16일 개최한 ‘베트남 농축산업 TPP(환태평양경제동반자협정)가입 후 영향분석’세미나에서 “베트남은 미국의 조류독감을 무시하고 수입하여 미국 냉동닭고기가 싼 가격으로 수입 됨.
- 다른 국가는 2015년 초부터 미국의 조류독감 발생에 대해 미국산 닭고기 수입을 금지하였으나, 베트남 정부 관리기관은 반 년 후에 이를 통지함
- Khanh 부국장에 따르면, 미국정부대표기관은 미국에서 2014년 말부터 큰 규모의 조류독감이 발생하였음을 공지하여 일본, 싱가포르, 태국 등은 즉시 미국산 닭고기 수입을 중단시켰지만 베트남은 2015년 5월에 서야 미국산 닭고기제품 수입 중지를 통보하였으며, 몇 개월 동안 미국산 냉동닭고기는 베트남으로 아무런 문제없이 수입되었음
- 세관총국 통계 등에 따르면 지난 8월의 미국산 냉동닭고기 수입액과 수량은 상당히 증가하며, “베트남의 문제점은 미국시장에서 역병이 발생한 것을 알고 있으면서도 수업업체들이 고의로 수입하여, 미국산 닭고기 수입량이 폭등했다”라고 함
- Khanh 부국장에 따라서 미국의 현지 소비자는 닭다리를 선호하지 않으며 가격은 킬로당 1~1.5달러이나, 베트남에서는 킬로당 2만동(0.9달러) 가격으로 미국 닭다리를 판매하고 있음
- 종전에는 미국산 수입 냉동닭고기 판매가격은 베트남산 냉동닭고기의 절반 가격 밖에 되지 않아서 여론에서 불만이 발생했음. 베트남 ‘동남부 지역 농축 산업협회’에 따르면 이 문제는 국내 농축산업에 손해를 끼치고 있어, 산업무역부에 미국 닭고기 수출업체에서 텀핑 수출하는지 조사를 건의했음

📌 시사점

- 베트남은 한국의 닭고기 1위 수출국이며, 베트남 시장에서 한국산 닭고기와 경쟁하는 미국산 닭고기, 브라질 닭고기 등이 판매되고 있음
- 베트남 언론은 금년 8월부터 미국산 닭고기에 대한 현지소비자 신뢰도가 하락하고 있어 한국산 닭고기 수출 확대에 좋은 기회가 될 수 있음

6-2 베트남 우유생산량은 국내수요 40%만 공급, 한국산 우유의 수출기회

- 베트남 농업농촌개발부 목축업국장은 10월 초에 개최한 ‘소종자 협력과 개발’에 대해서 세미나에서 젖소 사육은 지난해에 비교하여 빠른 성장하며 전년 대비 우유생산량은 550천톤을 생산하여 20% 증가하였으나 국내 수요의 40% 공급
- 베트남 농업농촌개발부 Vu Van Tam 차관에 따르면 최근에 많은 기업이 국내시장 수요 증가를 인식하여 소사육 및 젖소사육 분야에 투자하고 품질과 생산량 증가에 노력하고 있지만 공급량의 상당량이 부족하여

선진국의 종자기술 등 우수기술을 도입할 필요가 있다고 판단함

- 베트남에서 2015년 4월까지 젓소수량은 253.7천두이며 작년 동기간 비해 26.5% 증가하였으며, 최근 들어 젓소의 품질과 수량은 빠르게 발달하고 있음. 베트남 우유생산량은 주기별 4,500~5,500kg로서 태국, 중국, 인니, 필리핀 등과 비슷하거나 높은 편이나 소사육과 젓소사육 규모는 작음. 20두 이상을 키우는 농장은 384개사만 있으며, 1.95%에 그침
- 베트남에서 2015년 4월까지 소사육수량은 5.3백만두로서 작년 동기 대비 2.7% 증가함. 소사육산량은 180천톤으로 전년 동기와 비슷함
 - 소사육은 베트남 농업인의 전통적 직업이지만 생산량은 시장 수요의 3.1% 그침
 - 많은 전문가는 베트남 소사육업의 발전이 없으면 베트남 TPP(환태평양경제동반자협정) 참가국과의 경쟁에서 상당한 어려움을 겪을 것이라고 경고함

7 America

7-1 미국 내 떠오르는 거대시장 히스패닉 소비자를 잡아라

- 소비자 분석 및 마케팅 업체인 Symrise, Inc의 한 관계자의 말에 따르면, 만약 미국 내 히스패닉 시장이 하나의 나라였다면, 세계에서 13번째로 큰 경제규모를 가지고 있음.
- 2000년-2010년 불과 10년 사이, 미국 내 히스패닉의 인구가 43% 이상 증가해 일반적인 인구 성장률의 4배에 달하는 것으로 나타남.
- 현재 전체 밀레니얼 세대의 약 24% 이상이 히스패닉인 것으로 조사되며, 60%이상이 미국에서 태어난 2세인 것으로 나타남.
- 다시 말해, 미국 내 히스패닉 인구의 대다수는 밀레니얼 세대로 고유성, 호기심, 편의성, 공유 등을 그들의 소비습관에 반영시킬 뿐만 아니라 다문화적인 특징을 갖고 있다는 것이다.
- 그렇기 때문에, 미국 내는 물론 현재 대미 식품수출을 준비하는 많은 식품업체들은 1. 히스패닉 인구의 집 안팎의 식사 패턴의 변화 2. 히스패닉 인구 내 다른 음식 문화 3. 모든 소비자들에게 어필할 수 있는 히스패닉 음식의 맛 4. 히스패닉 계 밀레니얼 세대들에게 있어 스낵이 갖고 있는 의미 등을 늘 고민해야 할 것으로 예상됨.

시사점

- 과거 미국 내 히스패닉 인구의 대다수는 이민자였지만, 오늘날 히스패닉 인구의 약 60% 이상은 현지에서 태어난 밀레니얼 세대로, 밀레니얼 세대의 특징인 고유성, 호기심, 편의성 등을 갖고 있는 것뿐만 아니라, 다문화적인 특징을 보이고 있음.
- 그래서 오늘날 히스패닉 소비자들을 사로잡기 위해서는, 시장조사업체인 Technomic의 최근 한 조사를 통해 그들이 선호하는 히스패닉 음식으로 나타난 Carne Asada (54%), Burritos (42%), Fajitas (37%), Tacos (37%) 등을 제조, 판매하는 것에만 집중하는 것이 아닌, 타 인종 소비자들에게 또한 어필할 수 있는 히스패닉의 맛을 찾아, 히스패닉은 물론, 히스패닉이 아닌 소비자들 모두를 만족시킬 수 있도록 늘 연구, 개발이 필요할 것으로 보임.
- 그 밖에도, 향후 타 인종과 비교해 히스패닉 인구가 폭발적으로 증가할 것으로 예상되는 만큼, 그들의 특성, 문화 등을 고려한 마케팅 전략이 필요할 것으로 보이며 미국에 진출해 있거나, 대미 수출을 준비하는 한국 내 식품업체들 또한 이점을 유념하고 대비하는 자세가 필요할 것으로 생각됨

*출처: Food Business News

8 Europe

8-1 EU 식품 라벨링 및 식품 성분에 관한 규정 변경

- 식품 라벨링 규정 변경 진행사항

- 유럽의회(European Parliament)의 환경·공공보건·식품안전위원회는 카제인과 수용성 카제인나트륨 성분에 관한 이사회 지침(83/417/EC)에 대해 다음과 같이 개정할 것을 승인함.

⇒ 제품을 B2B로 판매할 시 제조업자가 식품생산업자에게 알레르기 항원에 관한 라벨링이나 적어도 그에 대한 정보를 의무적으로 표기할 것.

- 식품 성분에 관한 규정 변경사항

- 유럽연합 집행위원회는 2015년 10월 1일 수정된 규정(EU) 2015/1760을 통해 규정(EC) n°1334/2008 내 부속서(Annex) I의 A편에서 착향성 물질인 '페릴라알데히드(Perilla aldehyde, p-mentha-1, 8-dien-7-al[FL-no 05.117])'성분을 삭제하도록 하며, 이는 유럽관보 고시일로부터 20일 후 정식 발효됨. 그러나 본 규정이 발효되기 이전 현행법에 따라 출시된 해당 착향물질이 첨가된 식품은 최소지속기간 및 소비기한까지는 계속 유통될 수 있도록 하며, 제3국에서부터 유럽연합으로 수입된 본 착향물질 첨가식품이 새로 개정된 규정이 발효하는 날짜 이전에 수입업자로부터 발송되어 유럽연합 영토 내로 운송 중이었다는 사실을 증명해야 함.

한편, 지난 7월 유럽식품안전청(European Food Security Authority)은 페릴라알데히드 성분이 간의 DNA 손상을 유발한다는 과학적 의견을 내놓은 바 있다. 그러나 해당 성분은 유럽연합을 통틀어 연간 약 17kg이라는 아주 제한된 양만 사용되어 왔으므로 큰 영향을 받지 않았을 것이라 밝힘.

페릴라알데히드 성분은 레몬 등의 시트러스 계열 과일의 껍질에서 자연적으로 발생하는데 레몬향과 맛을 내기 위해 제빵, 푸딩, 육류, 주류 및 음료에 사용되기도 함.

*개정 규정 원문: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015R1760&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015R1760&from=EN&tp://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015R1760&from=EN)
[tp://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015R1760&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015R1760&from=EN)

📌 시사점

- 까다로운 EU 식품 라벨링 규정 및 금지 성분 규정을 잘 숙지하여 해당 재료 및 성분을 함유한 한국농식품의 EU 수출에 문제가 없도록 준비해야 함.

8-2 유럽 소비자 건강성분 첨가에서 유해성분 제외로 트렌드 변화

유럽 소비자들의 최신 식품 트렌드가 철분, 섬유질, 비타민 A, C, D, 칼슘, 오메가 3 등 건강에 유익한 성분을 보강한 '첨가' 중심에서 유해한 성분을 빼내거나 섭취하지 않는 '제외'중심으로 옮겨가고 있다. 이에 주요 이슈 성분을 살펴보면 다음과 같음.

- No 글루텐 : 글루텐 프리는 유럽 소비자들로부터 큰 인기를 끌어 대형유통매장, 베이커리점, 100% 글루텐프리 전문점에까지 그 영역을 크게 확장하며 일상생활에 깊이 파고들었다. 프랑스에서는 실제로 인구의

1%만이 글루텐 알레르기를 가진 것으로 나타났으나 건강에 좋다는 인식으로 인해 매출이 상승, 2012년 기준 8천만 유로 매출에서 내년 2016년에는 1억 5천만 유로까지 매출이 상승할 것으로 프랑스 시장 조사기관 Xerfi가 전망했다. 유럽 전체에서도 2014년 매출이 전년 대비 20% 상승하여 15억 유로의 시장가치를 지니고 있는 것으로 조사됐음.

- No 동물성 식품 : 전통적으로 육류 중심의 식사가 중심을 이루었던 유럽의 식문화가 육류섭취를 줄이며 녹색채소로 식탁을 조금씩 물들이고 있다. 이번 달 독일 쾰른에서 개최된 아누가 식품박람회에서 발표한 10개의 식품 트렌드 테마에서 비건 식품과 베지테리안 식품이 모두 포함되는 등 유럽 내 채식은 더욱 확대되고 있다. 또한 동물성 우유를 대체하는 두유, 아몬드 우유 등 식물성 유제품을 비롯하여 콩스테이크, 콩너겟과 같은 육류대체가공식품이 인기를 얻으며 채식시장이 점차 확대되고 있음.
- No 원거리생산식품 : 마지막으로 원거리생산제품의 소비를 지양하고 로컬푸드를 선호하는 현상을 꼽을 수 있다. 다수의 유통단계를 거쳐 판매대에 오르는 대형유통업체를 멀리하고 직거래 또는 준직거래 등 최소한의 중개만을 거친 로컬푸드를 선호하는 유럽의 소비자들이 증가하고 있는데 Xerfi의 조사에 따르면 프랑스 내 2015년 직거래를 통한 로컬푸드 구매 매출액이 27~8억 유로에 다다를 것이라고 나타났음.

그 외에도 락토프리, 팜오일프리, GMO프리 등의 식품이 유럽 소비자들의 선택을 받고 있다. 고비용을 들더라도 건강에 유익하고 제조과정의 투명성을 신뢰할 수 있는 제품을 구매하고자 하는 유럽 소비자들의 성향을 엿볼 수 있음.

📌 시사점

- 한국 농식품의 유럽 수출시 프리 라벨링 인증 취득 과정을 적극 지원함으로써 원거리 생산 및 수출이라는 약점을 극복하고 가격 대비 고품질로 제품 포지셔닝할 수 있음



지구촌 리포트

02호
2015. 10



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