

# 지구촌리포트

VOLUME  
**34**  
2017. 02

## 중국

중국, O2O서비스를 이용한 마케팅 붐

## 대만

대만 소비자 경기불황에도 고품질, 친환경 상품 찾는다

## 일본

일본 채소시장 키워드 '기능성', '고당도'

일본 즉석면 시장에서도 기능성 열풍

## 베트남

베트남 과일시장 성장, 한국산 프리미엄 과일 수출의 기회로!

## 태국

태국, 당뇨병을 이기는 식품에 관심

## 인도네시아

인터넷 구매력 상승으로 인니 e-commerce 급성장 전망

## 미국

미 공화당 세계개혁의 뜨거운 감자 '국경조정세'

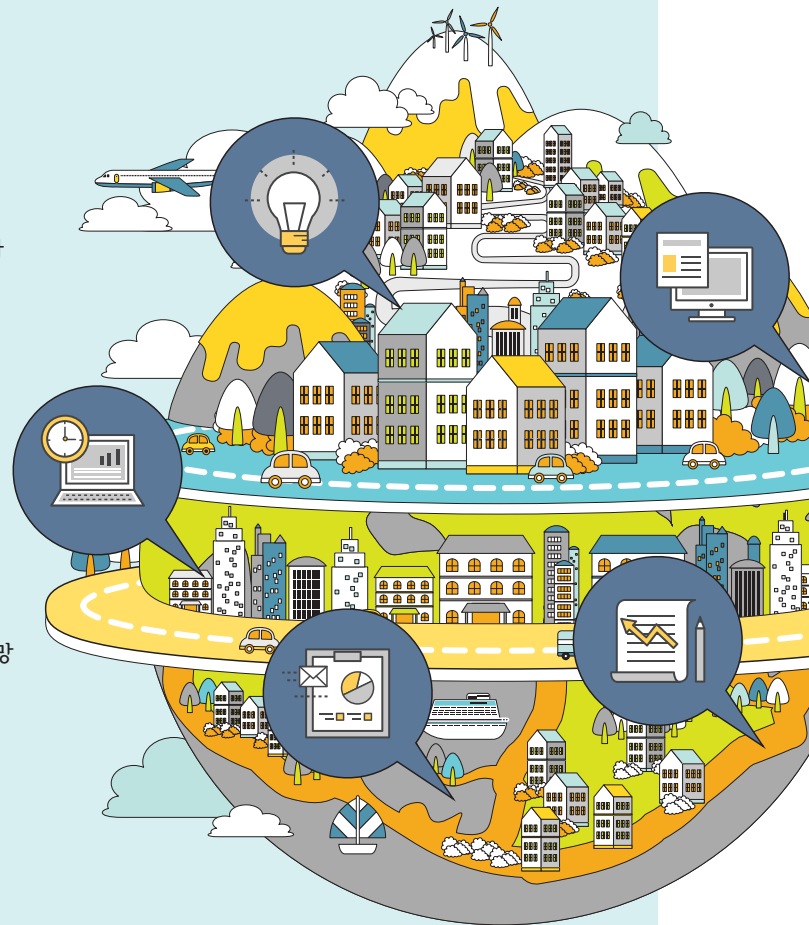
미국, 수입식품에 의한 질병 발생 증가

## 유럽

식품도 하이브리드 시대!

## 아랍에미리트

아부다비 푸드트럭 영업허가 실시



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture,  
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# CONTENTS



## CHINA

---

중국, O2O서비스를 이용한 마케팅 붐 | 04



## JAPAN

---

일본 채소시장 키워드 '기능성', '고당도' | 06

일본 즉석면 시장에서도 기능성 열풍 | 08



## TAIWAN

---

대만 소비자 경기불황에도 고품질, 친환경 상품  
찾는다 | 05



## VIETNAM

---

베트남 과일시장 성장, 한국산 프리미엄 과일 수출의  
기회로! | 09



## THAILAND

---

태국, 당뇨병을 이기는 식품에 관심 | 10



## AMERICA

---

미 공화당 세계개혁의 뜨거운 감자 '국경조정세' | 14

미국, 수입식품에 의한 질병 발생 증가 | 16



## INDONESIA

---

인터넷 구매력 상승으로 인니 e-commerce 급성장  
전망 | 12



## EUROPE

---

식품도 하이브리드 시대! | 17



## UNITED ARAB EMIRAT

---

아부다비 푸드트럭 영업허가 실시 | 19

중국

China

## 1. 중국, O2O서비스를 이용한 마케팅 붐

상하이지사

### 주요내용

#### ▶ O2O서비스, 새로운 마케팅으로 부상

- 모바일, 인터넷 발전의 영향으로 트렌드가 빠르게 변화하고 있다. 이러한 환경속에서 많은 기업들은 자신의 브랜드 가치를 높이기 위해 단일 프로모션 방식에서 벗어나 온오프라인 시장을 연결하는 O2O서비스를 활용해 마케팅을 추진하고 있다.

※ O2O(Online to Offline) : 온라인으로 상품, 서비스를 주문하면 오프라인으로 이를 제공하는 서비스. 온라인으로 고객을 모집하여 오프라인 시장으로 끌어들이는 마케팅

- 중국의 스마트폰 사용자는 10억명 이상이며 이중에 약 60%가 O2O서비스를 이용하고 있다. 중국 정부 또한 O2O시장을 육성하기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있어 앞으로 O2O서비스는 중국의 소비자들을 공략할 수 있는 채널로 자리잡을 것이다.

#### ▶ (사례) 중국 두유제조업체, 차량렌탈 어플을 활용한 O2O마케팅 추진

- 2017년 1월 23일, 중국에서 가장 대표적인 두유생산업체인 '웨이웨이그룹'과 중국 최대 차량렌탈 어플인 '디디추싱'이 본격적인 협력사업을 시작했다.
- 웨이웨이그룹은 중국에서 파급력이 큰 SNS '웨이신'과 '웨이보'를 이용하여 행사를 홍보했다. 뿐만 아니라, 베이징, 난징, 쉬저우 등지의 소비자들이 '디디추싱' 어플리케이션에서 '원클릭웨이웨이' 페이지를 클릭하면 무료탑승 추첨이 이루어지고, 탑승 고객들에게는 두유를 시음할 수 있는 기회를 제공했다.

#### | '원클릭 웨이웨이' 이벤트 페이지 |



\* 출처 : 21food(食品商务网) 2017.1.27

### 시사점

중국의 '포스트 80·90 세대(80·90년 이후 출생)'는 새로운 문화와 트렌드를 빠르게 받아들이고 있다. 중국의 젊은 고객층을 공략하기 위해서는 전통적인 홍보방식보다는 웨이보, 위챗과 같은 SNS를 활용하는 등 일상생활에 밀접하게 연계된 채널을 사용하여 마케팅을 추진해야 할 것이다.

## 주요내용

## ▶ 대만 소비자의 키워드 10가지

- 2016년 PX-MART(全聯福利中心)가 소비자 구매성향 조사를 통해 살펴본 핵심 키워드 10가지는 친환경, 품질, 추천, 단순, 건강보양, 편리, 제사(祭祀), 체험, 기능, 독특함이었다.

## ▶ 불경기에도 ‘고품질’ 상품시장 급성장

- 대만의 일반 소비자들은 경기침체에도 불구하고 고가, 고품질에 대한 구매 선호도가 점차 높아지고 있다. 고가브랜드 생활필수품의 매출액은 전년대비 7% 상승한 반면, 저가제품은 15% 하락했다. 향후 고품질 상품시장은 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

## ▶ ‘친환경’ 제품에 대한 선호도 급증

- 지난 몇 년간 발생한 식품안전 사고의 영향으로 청정한 환경에서 소량 생산되는 고급 유제품이 인기를 얻어 매출이 2배로 급성장하였다.
- 세계 등 생필품 품목에서도 친환경 상품에 대한 구매 비중이 높아졌다. 세계의 경우 친환경, 천연성분 상품의 매출이 전년대비 38% 상승한 반면 저가 상품은 15% 감소했다.

## ▶ 유통채널별 상품 구매패턴의 변화

- 이전에는 소비자가 대형마트, 소형마트, 편의점에서 구매하는 품목이 비교적 뚜렷하게 구분되었다. 그러나 최근 소형마트 점포수가 확대되면서 편의점과 소형마트의 경계가 모호해지고 품목별 구매형태도 변화되고 있다.
- 음료류의 경우는 원래 편의점 판매가 강세였으나 전년도 편의점 음료 판매량이 3.8% 상승에 그친데 반해 소형마트에서 13.4% 성장세를 보였다.
- 반면 소형마트 판매가 두드러졌던 일반 식품류의 경우는 편의점이 20% 상승하여 소형마트의 15% 성장률을 앞질렀다. 이는 혼밥족이 증가하면서 편의점에서 간편식을 즐기는 사람들이 늘어났기 때문이라고 분석된다.

\* 출처 : 대만 경제일보 2017.2.3

## 시사점

대만에서 900개점을 보유하고 있는 PX-MART의 소비자 트렌드조사를 통해 대만 소비자들이 고품질, 친환경, 간편함 등을 추구하고 있음을 알 수 있다. 한국에서 대만으로 수출되는 주요 품목이 임산물, 배, 껌, 혼합조제식품, 김 등으로 집계되는데, 앞으로 대만 소비자의 니즈에 맞추어 고급화 전략, 편의점에서 판매가 가능한 간편조리 식품의 수출 등을 고려해 볼 수 있을 것이다.

### 3. 일본 채소시장 키워드 '기능성', '고당도'

도쿄지사

#### 주요내용

▶ 일본 유통업계 종사자, 기능성·고당도 채소에 주목

- 일본농업신문이 슈퍼마켓, 생활협동조합, 도매법인 등 57개 업체를 대상으로 올해 수요가 많을 것으로 예상되는 채소품종, 브랜드를 자유롭게 기술하는 설문조사를 실시하였다.
- 그 결과 일본의 유통업계 종사자들이 일반 채소상품보다 기능성, 고당도의 품종과 브랜드에 주목하고 있는 것으로 나타났다.

▶ 리코펜 함유량과 당도가 높은 당근이 인기

- 당근은 리코펜 함유율이 높고 단맛이 강한 '쿄쿠레나이' 품종의 수요가 높을 것으로 예상했다. 일본의 한 도매상은 "쿄쿠레이나 당근은 색깔이 선명하고 크기도 적당하여 조리시 편리하다"고 말했다.

| 쿡쿠레나이 당근 |



▶ 고당도 토마토 꾸준히 인기

- 토마토는 고당도계 품종의 인기가 꾸준히 있다. 일본 유통업자들이 가장 많이 언급한 상품은 '아메라'로 당도가 높고 연중 생산이 가능하다는 점을 주요 장점으로 언급했으며, '아이코'는 크기가 작아 식용에 용이하여 간식으로서의 수요가 있을 것으로 기대했다.

| 아메라 토마토 |



| 아이코 토마토 |



▶ 산지공급자에게 가장 바라는 점은 안정적인 품질

- 일본 유통업자들이 산지공급자에게 가장 바라는 점으로 ‘품질의 안정’을 꼽았는데, 이는 작년 일본의 기후 불안정으로 균일한 품질의 상품을 확보하는데 어려움을 겪었기 때문으로 추정된다. 이외에도 산지로부터 ‘안정적인 물량공급’, ‘정보제공’, ‘안전성’이 확보되기를 바라는 것으로 조사되었다.
- 채소 판매의 중요한 조건으로는 첫 번째 가격(31%), 다음으로 신선도(30%), 맛(11%)을 꼽았다.

### 시사점

일본 유통업계 종사자 대상 설문조사 결과를 통해 현재 일본 식품시장의 트렌드는 역시 ‘기능성’임을 확인할 수 있다. 신선채소 수출 시 관련제품을 중심으로 추진하되, 안정적인 품질과 물량이 공급될 수 있도록 하여 일본 유통업자들의 신뢰를 얻는 것이 중요하다.

## 4. 일본 즉석면 시장에서도 기능성 열풍

오사카지사

## 주요내용

## ▶ 일본 즉석면 시장에서도 ‘기능성’ 열풍

- 일본 식품신문은 2016년 일본 즉석면 생산량이 전년대비 3.5% 증가하여 꾸준한 성장세를 보이고 있다고 밝혔다. 관련업계에서는 이러한 성장의 원인이 라면 제조사가 다양한 제품 출시와 마케팅을 통해 지속적으로 수요를 창출하고 있기 때문이라고 분석했다.
- 최근에는 일본 식품시장에서 ‘기능성’이 중요한 키워드로 떠오르고 있는데, 이러한 유행이 즉석면 시장으로도 이어져 기능성 성분이 함유된 다양한 라면이 출시되고 있다.

## ▶ 저염, 고혈압 효능, 유산균 라면 등 기능성 라면 줄줄이 출시

- 일본의 즉석면 제조사 Acecook은 올해 3월 즉석 컵라면 최초로 기능성 식품으로 인정받은 3가지 제품을 출시할 예정이다. Acecook은 저염상품을 개발하여 일본 국립순환기질병연구센터로부터 ‘카루시오(かるしお)’ 마크를 부여받은 데에 이어, 고혈압 환자에게 도움이 되는 감마 아미노낙산(GABA)을 배합한 컵라면을 개발했다.

| 카루시오(かるしお: 소금을 줄이다) 마크 |



- 묘효식품(주)는 200억개의 유산균을 배합한 라면 2종을 출시하고 젊은 여성을 타겟으로 장 건강 개선, 다이어트, 피부미용 효과를 강조한 마케팅을 펼치고 있다.
- 또다른 라면제조업체 동사는 기존의 즉석면 대비 당질을 50% 낮추고 양배추 5개에 상당하는 식이섬유를 포함한 200kcal 미만의 콘스프를 출시하여 건강하고 간편한 즉석식품을 즐기고자 하는 소비자를 공략하고 있다.

\* 참조 : 일본식품신문(2017.02.06.)

## 시사점

일본 식품시장의 ‘건강 기능성’ 트렌드가 다양한 분야로 확대되고 있다. 일본 소비자들의 이러한 니즈를 충족시키기 위해서 한국의 기업들도 기능성이 강조된 상품개발과 마케팅 방안이 마련되어야 할 것이다.



베트남

Vietnam

## 5. 베트남 과일시장 성장. 한국산 프리미엄 과일 수출의 기회로!

하노이지사

### 주요내용

#### ▶ 베트남 과일대국으로 성장, 청과물 수출·수입 모두 크게 증가

- 베트남 통계총국(GSO)에 따르면 2016년에 베트남의 청과물 수출액은 24억 달러(한화 약 2조 7,586억원)로 전년보다 30.6% 증가했다. 주력 수출품목은 용안, 리치, 오렌지, 망고같은 다양한 열대과일로 전체 과일 수출액의 90% 이상을 차지하고 있다.
- 더불어 외국에서 들여오는 청과물도 점차 늘어나고 있다. 2016년 베트남의 청과물 수입액은 9억 1600만 달러로, 전년대비 47.2% 가량 증가했다. 청과물 수입액은 2012년부터 매년 두 자릿 수 증가율을 보이고 있으며, 주로 태국과 중국에서 구아바, 망고, 망고스틴, 오렌지같은 품목을 수입하고 있다.

#### ▶ 수입과일에 대한 선호도 높은 베트남

- 베트남 과일시장이 무섭게 성장하는 배경에는 국민소득 성장이 있다. 소득이 늘어나면서 먹거리에 신경쓰기 시작한 소비자들이 안전하고 신선한 과일을 찾기 시작한 것이다. 특히 베트남은 국내산 과일에 대한 신뢰도가 낮아 까다로운 검역을 거친 수입산에 대한 선호도가 높다.

#### ▶ 베트남 과일시장의 성장, 한국 과일의 수출확대 기회로

- 베트남시장의 이같은 움직임은 한국 청과물 수출업체에도 기회로 작용할 것으로 보인다. 베트남과 배(2015년), 딸기(2016년)의 검역협상이 타결됨에 따라 현지바이어, 소비자들에게 소개되기 시작하였으며 현재 긍정적인 반응을 얻고 있다.

| 한국산 배 대형유통매장 판매 |



| 수입과일 전문판매장 내부 |



\* 출처 : 베트남 통계총국, Thoi bao Viet - Han 등

### 시사점

베트남에서 한국산 배, 딸기 등이 프리미엄 과일로 자리잡기 위해서는 일관된 품질, 안전성 관리, 차별화된 포장 등이 중요하다. 또한 베트남의 경우 열대과일 소비가 대부분을 차지하고 있기 때문에 한국산 배, 딸기와 같은 품목이 다소 생소할 수 있다. 따라서 시식행사 등을 통해 인지도를 높일 필요가 있다.

## 6. 태국, 당뇨병을 이기는 식품에 관심

방콕지사

### 주요내용

▶ 태국인의 가장 대표적인 질병, 당뇨병

- 태국인들이 가장 많이 걸리는 5대 질병으로는 당뇨병, 간질환, 만성폐질환, 고혈압(심장병), 암이 꼽힌다.
- 특히 당뇨병의 경우 남녀노소 모두에게 흔히 발병되는 질병으로, 국제당뇨연맹의 통계자료에 따르면 태국의 성인전체 인구 약 5,000만명 중 당뇨병 환자수가 400만명, 당뇨병 의심환자가 210만명, 당뇨병으로 인한 사망자가 7만 6천명으로 심각한 수준이다.

| 당뇨병 위험증상 설명 |



▶ 태국의 성인 3명중 1명이 비만

- 세계보건기구의 통계자료에 따르면 태국의 성인비만 인구 비율은 32.2%로 동남아 국가 중에서 말레이시아 다음으로 높게 나타났다. 태국인의 비만은 당뇨병 발병을 높이는 주요 원인으로 추정되며, 태국음식의 강한 맛을 내기 위해 사용되는 각종 조미료도 한 가지 원인으로 지적된다.



▶ 당뇨병에 좋은 음식에 대한 관심 높아져

- 건강에 대한 관심이 높아지면서 당뇨병 예방 등에 효과가 있는 식품에 대한 수요도 증가되고 있다. 태국인들이 당뇨병 민간요법으로 찾는 농식품으로는 잡곡, 고단백 육류, 채소, 베리류 과일 등이 있다.

| (탄수화물) 잡곡, 통곡 등 |



| (과일) 딸기, 블루베리, 라즈베리, 블랙베리 |



| (야채) 초록잎 채소 |



| (단백질) 고단백 어류, 지방살 없는 육류부위 |



\* 출처 : International Diabetes Federation 등

시사점

- 태국의 소득수준이 점차 높아짐에 따라 태국인들도 건강한 식습관에 대한 필요성을 많이 인식하게 되었다. 과거 과도한 당분을 섭취하는 등의 식습관도 점차 개선되고 있으며, 늘어나는 비만인구와 당뇨의 위험에 대한 경각심도 확대되고 있다.
- 현재 태국에는 당뇨병 증상 완화를 위한 기능성 식품이 다양하지 않기 때문에 한국산 쌀눈 추출제품, 여주진액, 당조고추 등의 기능성 식품이 소개될 경우 현지인들의 호응이 있을 것으로 전망된다.

주요내용

▶ 인도네시아 2020년까지 전자상거래 규모 1300억 달러로 확대

- 인구 2억 5천만명으로 세계 4위의 인구 대국인 인도네시아가 2020년까지 전자상거래(e-commerce) 규모를 1,300억 달러까지 끌어올리겠다는 목표를 밝혔다. 인도네시아 전자상거래 업체들도 인터넷 사용인구의 증가와 구매력 상승을 염두해 사업을 확대시킬 전망이다.
- ‘블란자 닷컴(blanja.com)’은 올해 목표 거래액을 전년대비 50% 증가된 1억 5,000만 달러(약 1,725억 원)로 설정했다. 블란자닷컴은 지난 12월부터 해외제품도 취급하기 시작했으며 그 매출이 약 3,000만 달러에 이른다.

※ 블란자 닷컴(blanja.com) : ebay와 인도네시아 1위 통신사업자 Telkom Indonesia 합작회사, 오픈마켓

▶ tokopedia, lazada, elevenia 등 다양한 전자상거래 업체들의 성장

- 인도네시아 전자상거래 시장은 tokopedia가 선도해가고 있으며, 2위 bukalapak, 그 외에도 동남아의 아마존이라 불리는 lazada, 한국계 온라인 쇼핑몰인 elevenia과 Qoo10 등이 있다.
- 최근 2~3년간 인도네시아의 전자상거래 시장규모는 급성장하였으며 새로운 유통채널로 부상하고 있다. 2012년에 열린 제 1회 온라인 쇼핑데이에 불과 7개 기업만이 참여하였으나 2015년에는 140여개가 넘는 기업이 참여했다. 매출 또한 라마단 특수를 넘어섰다는 평가를 받을 정도로 인도네시아 전자상거래 시장은 점차 활성화 되고 있다.

왼쪽부터 tokopedia, bukalapak, lazada, elevenia



▶ **역직구를 활용한 마케팅 전략**

- 인도네시아로 수입되는 모든 가공식품은 인도네시아 식약청에 등록(ML : Makanan Luar 수입식품)이 우선되어야 한다. 개별품목마다 등록을 해야 하고 보통 6~12개월이 소요되기 때문에 초기 진입장벽이 높은 편이다.
- 한국계 온라인쇼핑몰인 elevenia에서는 홈페이지 내 'K-food' 특별 카테고리를 구성하여 다양한 한국제품을 판매하고 있으며 Qoo10에서도 한국 인삼제품을 직구로 판매하고 있다. 앞으로 역직구를 활용한 인도네시아 시장 진출이 확대될 것으로 예상된다.

※ 역직구 : 해외 소비자가 국내 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입하는 것

\* 출처 : 자카르타경제일보 2017.2.13

**시사점**

인도네시아의 경우 할랄인증, 수입식품 등록제도(ML) 등으로 국내 가공식품의 초기 수출 진입장벽이 높았다. 그러나 인도네시아 소비자의 구매력 상승, 온라인 시장의 성장은 한국 농식품 수출에 좋은 기회가 될 것으로 보인다. 오프라인 배송업체와 연계하여 물류, 유통시스템 등을 보완한다면 온라인 시장이 한국 농식품을 수출하는 가장 효과적인 채널로 자리잡을 수 있을 것이다.

## 8. 미 공화당 세제개혁의 뜨거운 감자 '국경조정세'

뉴욕지사

## 주요내용

## ▶ 미 공화당 세제개혁 청사진(Tax Reform Blueprint) 발표

- 2016년 6월 미국 하원 공화당은 소비세 도입, 법인세 인하, 글로벌 관세 폐지 등의 세제개혁을 담은 청사진을 발표했다.
- 세제개혁을 통해 자국민의 세금부담을 줄이고 자국기업의 해외공장 이전을 막아 국민소득 증대, 일자리 확대, 수출가격 경쟁력 확보 등 긍정적 효과를 창출할 것으로 기대하고 있다.

## ▶ '국경조정세(Border Adjustments)'란

- '국경조정세'란 미국에 수입되어 소비자들에게 판매되는 제품에는 세금을 부과하고 해외로 수출되는 제품에 대해서는 세금을 면제하는 제도이다. 유형재(식품, 공산품)뿐만 아니라 무형재(서비스, 지적재산권 등)에 대해서도 동일하게 적용된다.
- 예를 들어 미국에서 제조되어 한국으로 수출되는 제품, 한국에서 제조되어 미국을 거쳐 제 3국으로 수출되는 제품에 대해서는 세금이 부과되지 않지만 한국에서 제조되어 미국으로 수출되는 제품에 대해서는 세금을 부과한다.
- 현행 법인세 35%를 20%로 인하할 경우 줄어드는 세수를 국경조정세로 충당할 수 있게 된다.

## ▶ 제품의 도착지 별 국경조정세 적용 시뮬레이션 (KPMG 자료 인용)

단위 : Million \$

## I 사례 (A) 한국 → 미국 (수입) I

	현행	개혁안
판매액	1,000	1,000
수입원가	-700	0
매출 총이익	300	1,000
일반 관리비	-150	-150
이자 비용	-50	0
과세소득	100	850
세율	35%	20%
세금	35	170

## I 사례 (B) 미국 → 한국 (수출) I

	현행	개혁안
판매액	1,000	0
수입원가	-700	-700
매출 총이익	300	-700
일반 관리비	-150	-150
이자 비용	-50	0
과세소득	100	-850
세율	35%	20%
세금	35	0

※ 공화당 세제개혁안에서는 수입원가와 이자비용을 공제대상 비용에서 제외함

- 사례(A) 수입의 경우, 수입원가 및 이자비용을 공제해주지 않기 때문에 법인세율이 35%에서 20%로 하향되더라도 기존 부과된 세금 3천5백만 달러가 1억 7천만 달러로 인상되게 된다.

- 사례(B) 수출의 경우, 판매액(수출액)을 과세 대상 이익으로 보지 않으므로 원가 및 인건비, 경비가 순영업손실(NOL; Non Operating Loss)로 반영되어 부과되는 세금이 없다. 따라서 국경조정세로 수입은 억제, 수출은 장려하는 효과가 발생하게 되는 것이다.

#### ▶ 국내외 제조업체 및 해외 정부기관 반응

- 국내외 아웃소싱을 통해 제품을 판매하는 국경조정세 도입 반대 단체는 세계개혁으로 수입품의 가격이 인상됨에 따라 미 소비자들이 그 부담을 떠안게 될 것이라고 주장하고 있으며, 국경조정세 도입 찬성측에서는 20~35%의 감세효과를 볼 수 있다며 공화당의 세계개혁안을 반기고 있다.

※ Americans for Affordable Products(저렴한 제품을 위한 미국인)

: 월마트, 타깃, 베스트바이 등(주로 내수업체) 세계 개편안에 반대하는 100여개 기업, 무역단체 모임  
American Made Coalition(미국산 연합)

: GE, 보잉, 오라클 등(주로 미국에 공장을 둔 제조업체) 세계 개편안에 찬성하는 단체

- 유럽연합(EU)은 불공정무역으로 WTO제소를 추진하고 있으며 캐나다와 같은 대미 수출국들의 반발도 거센 상황이다.

\* 출처 : waysandmeans.house.gov, KPMG, CNBC

### 시사점

- 트럼프는 대통령 임기가 시작됨과 동시에 TPP탈퇴, 국경세 도입 등 자국보호무역주의를 표방한 정책들을 추진하고 있다. 이번 공화당의 주도로 발표된 세계개혁의 청사진은 식품을 포함한 모든 수입 공산품에 대해 막대한 세금을 부과한다는 내용이 포함되어 다국적기업 및 대미 수출국에 큰 파장을 불러일으킬 것으로 예상된다.
- 발표된 청사진에는 아직까지 구체적 계획을 담고있지는 않지만 국경조정세 시행 시 물품 수입대금에 대한 매출원가 불인정으로 수입제품 소비재 가격이 급상승하여 한국산 제품 수입업체 및 유통업체에 악영향을 끼칠 것으로 예상된다.

미국

America

## 9. 미국, 수입식품에 의한 질병 발생 증가

LA지사

### 주요내용

#### ▶ 미국 식품관련 질병조사 결과, 수입식품으로 인한 발병률 증가 추세

- 미국인들이 소비하는 식품 중 수입산이 약 19%를 차지하고 있다. 전체 소비량 중 수입산 비중은 수산식품이 97%로 가장 높았고 신선과일이 50%, 신선채소가 20%로 그 뒤를 이었다.
- 아직까지 수입식품에 의한 질병발생 건수가 미미한 편이긴 하지만 그 원인이 되는 수입식품과 발병률이 모두 증가 추세를 보이고 있다. 1996년부터 2000년 사이에 수입식품관련 발병이 3건이었던 반면, 2009년부터 2014년 사이에는 연평균 18건으로 증가했다.

#### ▶ 질병유발 원인 농산물은 캐리비언 및 라틴아메리카지역산, 수산물은 아시아 국가산

- 질병 발생의 원인이 된 농산물은 주로 멕시코, 칠레, 코리타리카산이었으며, 수산물의 경우 주로 아시아 국가로부터 수입한 식품이었다. 주로 고등어과 독소(scombroid toxin), 살모넬라균(Salmonella) 및 원포자충속 (Cyclospora)이 문제가 되었다.

#### ▶ 한국 수산물, 비위생 관련 문제로 작년 29건 통관거부 발생

- 2016년 미국으로 수출된 한국 농수산물식품의 통관거부 사례 총 156건 중 리스테리아, 살모넬라 및 비위생과 관련 사유로 거부된 사례는 29건으로 모두가 수산물이었다. 특히 멸치는 내장제거 관련문제로 수입경고(Import Alert) 상태이기 때문에 즉시 통관거부되고 있다.

\* 출처 : Food Safety News 및 FDA Import Refusal Report

### 시사점

- 소비자들의 식품안전에 대한 관심이 높아짐에 따라 수입식품 뿐 아니라 국내생산 제품의 리콜도 지속적으로 증가되는 추세이다.
- 수입식품의 안전과 관련한 문제는 대부분 FDA에서 관여하고 있으며, 미국식품현대화법(FSMA) 실시로 수입식품에 대한 안전규제가 더 견고해질 것으로 보인다.



## 10. 식품도 하이브리드 시대!

파리지사

## 주요내용

## ▶ 품목간 경계 허문 하이브리드 식품 강제

- 유럽 각 도시에 외국인 유입 비율이 높아지고 서로 다른 문화의 교류와 융합이 일어나고 있다. 식품업계에서도 맛이나 성분, 판매 카테고리를 허문 '하이브리드' 형태의 식품이 출시되고 있다.
- 기존에는 신선채소, 파스타류, 아침식사류 등 식품의 카테고리가 명확하게 나뉘어 생산, 유통되었지만 이제는 신선 채소로 만든 파스타, 스낵 형태의 아침식사 등 경계를 넘나드는 상품이 출시되고 있다.

## ▶ 꽃과 식품의 결합

- 서아프리카산 무궁화(Hibiscus)를 함유한 음료, 모로코산 오렌지 블러섬 비스킷, 터키산 장미향 디저트 등 자연성분, 지역특산물을 활용한 가공식품이 유럽시장에서 확대되고 있다.
- 꽃의 향과 맛을 활용한 식품은 차, 요구르트, 아이스크림, 음료 등 다양한 상품군에서 활용되고 있다. 각 상품의 실제 꽃성분은 1% 미만이지만 제품을 프리미엄화하는 요소로 유용하게 활용하고 있다.

I LOV organic 사의 히비스커스 차 (티백 20개, 9,9유로) I



## ▶ 아침식사 대용 비스킷 '벨비타' 성공사례

- 벨비타(Belvita)는 아침식사용 쿠키로 형태는 일반 쿠키이지만 재료는 아침식사용 시리얼로 사용되는 호밀, 귀리 등을 사용했다. 이동 중에 아침식사를 할 수 있는 특성을 내세워 트랜슈머(Transumers)\*들과 건강을 생각하는 소비자 두 타겟을 동시에 공략하도록 기획된 상품이다.

※ 트랜슈머 : 이동을 뜻하는 '트랜지션(transition)'과 소비자를 뜻하는 '컨슈머(consumer)'를 합성해 만든 신조어로, 여행중인 소비자 또는 소비를 위해 여행을 하는 소비자를 말함

- 제품 포장에 아침식사용임을 강조하여 관련 매대에 진열하여 판매하고 건강식임을 강조한 마케팅이 성공요인으로 작용했다. 유럽의 스낵시장이 하향세인 와중에도 벨비타는 지난 5년간 183% 성장했다.

### | 아침식사용 비스킷 벨비타 |



\* 출처 : Euromonitor International (2016.12) Packaged Food 2017 Edition,  
Flavour in focus, Natural and sophisticated florals on trend in Europe (2016.10) Food navigator

## 시사점

- ‘벨비타’처럼 소비자들의 생활패턴과 소비습관을 분석한 후 이에 맞춰 고정관념을 벗어난 제품을 개발해 성공한 사례에 주목할 필요가 있다.
- 한국 식품이 유럽에서 새로운 트렌드로 부상하고 있기 때문에 이국적인 맛과 새로운 경험을 강조한 마케팅이 주효할 것으로 사료된다.
- 길거리 음식, 향토식품 등 유럽에서는 찾아보기 힘든 한국만의 가치를 제품에 부가하는 것도 한 전략이 될 수 있을 것이다.

## 11. 아부다비 푸드트럭 영업허가 실시

아부다비지사

### 주요내용

#### ▶ 아부다비 시외 푸드트럭 허가 실시

- 아부다비 통합교통센터(Abu Dhabi Integrated Transport Centre)는 시외 푸드트럭의 영업허가제를 실시한다고 밝혔다. 푸드트럭은 알 라하 해변, 사디야트 섬, E11 도로, Al Falah 및 Al Garm에서 무알콜 음료, 주스, 아이스 음료 및 스낵류 판매가 가능하다.
- 아부다비 주차규제 기관인 Mawaqif는 푸드트럭 외에도 레크레이션 활동을 주최하는 회사에도 허가를 실시한다고 발표했다.
  - ※ Mawaqif : 아부다비 내 주차위반 단속 등을 담당하는 주차 규제기관으로 경찰청과는 별개의 기관임

#### ▶ 푸드트럭 허가 요건

- 경제개발부는 올해 7월부터 에미라티(UAE 현지인) 소유의 음식점, 케이터링 기업 및 그들의 현지 파트너 대상으로 푸드트럭 허가증을 발급할 예정이며 각 지역마다 그 수를 제한할 예정이다.
- 푸드트럭 허가를 취득하기 위해서는 차량과 보행자의 경로를 방해하지 않는 구역을 선정하는 등 Mawaqif 허가 조건에 부합해야 하며, 경제개발부, 경찰청 및 식품통제국, 토지 소유주의 승인을 받아야 한다.

#### ▶ 푸드트럭 영업허가 제도 실시로 환경과 건강

- Mawaqif의 총 책임자인 Mohammad Al Muhairi는 “푸드트럭 허가제는 대민 서비스를 다양화하기 위한 움직임”이라고 밝혔으며, 이번 조치가 국민의 건강증진과 환경보호에도 기여할 것으로 기대하고 있다.

\* 출처 : The National UAE 2017.1.17자

### 시사점

푸드트럭 허가제 실시는 최근 UAE에서 푸드트럭, 가판대를 통한 패스트푸드 소비가 크게 확대되는데 따른 조치로 보인다. 푸드트럭 운영 허가를 받은 업체를 이용하여 국내 기업의 스낵, 음료 홍보행사를 진행하는 등 새로운 마케팅 수단으로 활용할 수 있을 것이라 예상된다.

# 지구촌리포트

VOLUME  
**34**  
2017. 02