

# 지구초리포드

VOLUME  
**39**  
2017. 05

## 중국

- 중국, 먹거리 불안 조장하는 가짜뉴스 타파에 나서다
- 새로운 유통채널을 통해 중국시장을 공략하라

## 일본

- 2017년 1/4분기 일본 통관거부사례 동향
- 일본 수프시장, 수요활성화로 계속 성장세
- '레시피 동영상'으로 일본인의 눈과 입을 사로잡자

## 인도네시아

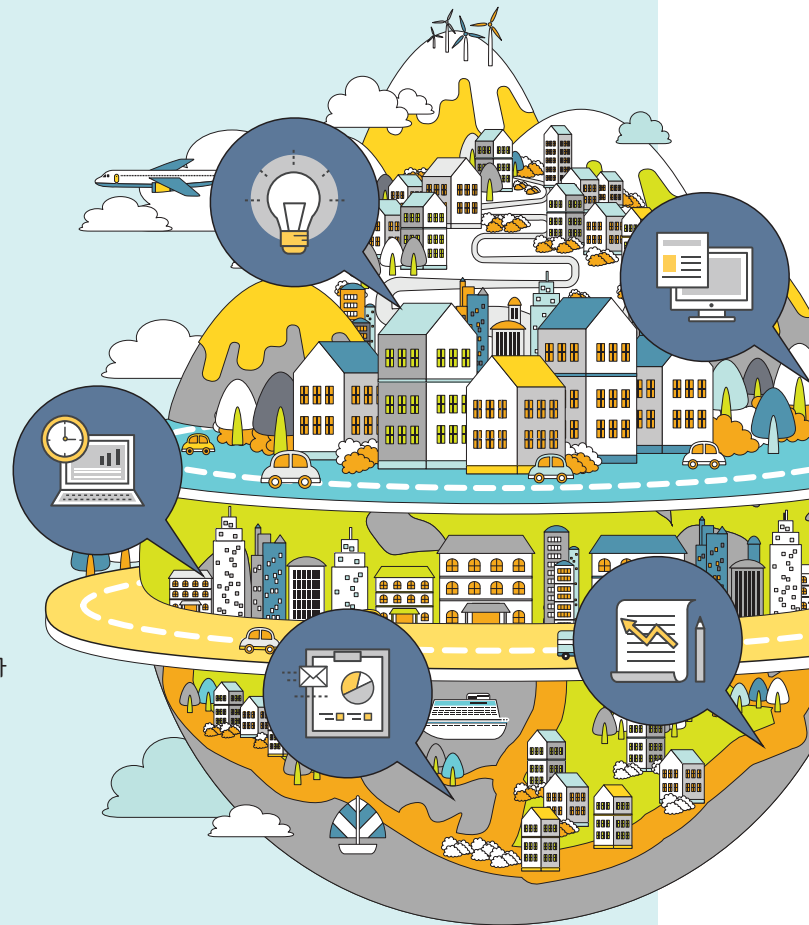
- 참치, 고등어, 정어리 캔 제품 인도네시아 국가표준인증(SNI) 의무화

## 미국

- 클린라벨(Clean Label), 아직은 모호한 기준
- 에스닉푸드, 미국 식품외식시장에 영향력을 넓히다

## 유럽

- 유럽 지역특산물, 관광산업과 손잡고 세계로 나아가다



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture,  
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



# CONTENTS



## CHINA

---

중국, 먹거리 불안 조장하는 가짜뉴스 타파에 나서다 | 4  
새로운 유통채널을 통해 중국시장을 공략하라 | 6



## JAPAN

---

2017년 1/4분기 일본 통관거부사례 동향 | 8  
일본 수프시장, 수요활성화로 계속 성장세 | 10  
‘레시피 동영상’으로 일본인의 눈과 입을 사로잡자 | 11



## INDONESIA

---

참치, 고등어, 정어리 캔 제품 인도네시아 국가표준  
인증(SNI) 의무화 | 13



## AMERICA

---

클린라벨(Clean Label), 아직은 모호한 기준 | 14  
에스닉푸드, 미국 식품외식시장에 영향력을 넓히다 | 15



## EUROPE

---

유럽 지역특산물, 관광산업과 손잡고 세계로  
나아가다 | 17

## 1. 중국, 먹거리 불안 조장하는 가짜뉴스 타파에 나서다

## 베이징지사

## 주요내용

## ▶ ‘허 위의 가짜뉴스’ 성행하는 중국

- 옥스퍼드 사전은 2016년 세계의 단어로 ‘탈진실(post-truth)\*’을 선정한 바 있으며, 미국, 유럽, 한국 등도 여전히 가짜뉴스로 혼란을 겪고 있다.

\* 탈진실(post-truth) : 실제 발생된 현상보다 개인의 신념이나 감정이 여론 형성에 더 큰 영향을 미치는 현상

- 여론과 인터넷을 강력히 검열하고 있는 중국에서도 SNS를 통해 빠르게 유포되는 가짜뉴스들이 만연한데, 흥미로운 점은 중국 가짜뉴스의 약 45%가 식품 등 먹거리에 집중되어 있다는 사실이다.
- 이는 식품안전에 대한 우려가 높은 중국 소비자들의 심리를 반영하고 있는 것으로, 먹거리와 관련된 가짜뉴스를 지칭하는 ‘허 위의 가짜뉴스(舌尖上的谣言)’라는 신조어가 중국공산당 기관지 인민일보를 비롯한 각종 매체에서 최근 자주 등장하고 있다.
- 주목할 점은 ‘허 위의 가짜뉴스’가 관련 식품에 대한 경제적 손실을 초래한다는 사실이다. “라면 한 그릇을 섭취하면 손상된 간(肝) 및 장(臟) 해독에 32일이 걸린다.”는 가짜뉴스가 2011년 말부터 유포되면서 라면에 대한 부정적 인식이 확산되어 중국 라면 소비량이 5년 연속 감소한 것은 그 대표적인 사례로 꼽힌다.

## ▶ ‘허 위의 가짜뉴스’ 타파에 나선 중국

- 지난달 중국 국가식품약품감독관리총국(CFDA)은 홈페이지를 통해 최근 몇 년간 중국 내에서 광범위하게 유포된 ‘식품의약품 관련 가짜뉴스 리스트’를 발표하였다.
- 해당 가짜뉴스는 총 20개로 육류, 수산물, 과일, 채소, 식용유, 차 등 다양한 식품에 대한 내용을 다루고 있다. 특정 식품이 유해한 식품첨가제, 성장촉진제, 발암물질을 함유하고 있다는 주장과 함께 이를 뒷받침하는 거짓 사례와 근거를 구체적으로 제시하고 있다.
- CFDA는 농업부, 질검총국, 사회과학원 등 정부 유관기관 뿐만 아니라 중국 대표 SNS 위챗을 운영하는 텐센트(腾讯) 및 포털사이트 운영업체 시나닷컴(新浪) 관련 인사들과 함께 ‘허 위의 가짜뉴스’에 대응하기 위한 회의를 개최하였다. CFDA 대변인은 이 자리에서 식품안전에 대한 가짜뉴스 생산자를 엄벌하고 색출하는 역량을 강화하여 ‘허 위의 가짜뉴스’를 뿌리 뽑겠다고 공언하였다.
- 현지 업계에서는 CFDA가 식품 관련 가짜뉴스에 대응하기 위한 회의를 개최하고 관련 리스트를 나흘간 4차례에 걸쳐 공표한 것은 중국 당국이 ‘허 위의 가짜뉴스’ 타파를 위한 본격적 행동에 착수한 것으로 받아들이고 있다.

\* 자료: 1. 网易新闻 「4批食药谣言发布 "方便面是垃圾食品"上榜」

2. 吾谷新闻 「人民日报: 舌尖上的谣言亟需治理」

## 시사점

- ‘허 위의 가짜뉴스’가 성행하는 근본 원인은 식품안전에 대한 중국 소비자들의 불안감에서 비롯되었다. 한국기업은 이를 기회로 생산 및 유통 전 과정의 철저한 위생관리를 통해 중국 소비자의 신뢰감을 높이고 시장을 확대하는 전략이 필요하다.
- 한국에서 HACCP, 무농약 인증, 유기인증을 획득한 제품이라도 중국 수출 시 이를 증문으로 표기할 수 없으므로, 중국의 녹색인증(친환경인증), 유기인증을 중국 당국으로부터 심사, 발급 받은 후 표기해야 한다.

### ※ CFDA가 공표한 ‘식품의약품 관련 가짜뉴스’ 리스트

번호	내용
1	돼지고기 구충은 고온으로 삶거나 튀겨도 죽지 않는다.
2	민물고기를 먹으면 SB250 전염병에 감염된다.
3	껍질이 하얀 달걀의 영양가가 더 높다.
4	전자레인지 사용하면 암에 걸린다.
5	우유를 마시면 암에 걸린다.
6	라면 한그릇을 섭취하면 손상된 간(肝) 및 장(臟) 해독에 32일이 걸린다.
7	수박에 약물을 주사하였으므로 해당 수박을 섭취 시 중독된다.
8	감과 요거트를 함께 먹으면 죽음에 이를 수 있다.
9	굽지 않고 바르게 자란 오이는 독극물을 함유하고 있다.
10	여성초를 먹으면 암에 걸린다.
11	8503 품종의 콩나물을 먹으면 첨가제로 인해 암에 걸린다
12	툭툭게에 약물을 투여하므로 섭취하면 위험하다.
13	농수산물 성장촉진제가 피임약 성분을 함유하고 있다.
14	가재는 더러운 환경에서만 자라며 섭취 시 인체에 유해하다.
15	KFC·맥도날드가 유전자 조작 닭을 사용하고 있다.
16	산소 함유 음료를 1병 마시면 삼림욕 2시간의 효과가 있다.
17	수돗물을 마시면 염소를 섭취하여 암에 걸린다.
18	단맛이 나는 대추는 사카린을 사용한 대추이다.
19	닭고기·돼지고기·앵두를 먹으면 조류독감에 전염된다.
20	소분자 콜라겐을 섭취하면 노화가 방지된다.

\* 출처 : CFDA 「近年來食品藥品類謠言汇总」(<http://www.sda.gov.cn/W501/CL1773/>)

중국

China

## 2. 새로운 유통채널을 통해 중국시장을 공략하라

홍콩지사

### 주요내용

#### ▶ MINISO를 아시나요?

- 최근 몇 년 사이 다이소와 비슷한 콘셉트로 저렴한 가격에 양호한 품질과 디자인으로 젊은층에서 폭발적인 인기를 끌고 있는 MINISO는 일본 디자이너 미야케 준야와 중국 청년 기업가인 예귀푸 회장이 공동 창업한 패스트-리빙 디자이너 브랜드숍이다.
- 2013년 11월 중국 광저우에서 첫 번째 매장을 런칭한 후 광고 하나 없이 소비자의 입소문만으로 꾸준한 성장을 거듭한 끝에 2016년도 매출이 100억 위안(한화 약 1조 6500억원)을 돌파하였다.
- 2017년 현재 중국을 포함한 아시아 지역에 1600여 개의 매장이 개설되었으며 현재도 매월 100여 개의 매장이 문을 열고 있다.

#### I MINISO 매장전경 및 내부 I



\* 사진출처 : 미니스 홈페이지(www.minisohome.com)

#### ▶ MINISO 열풍의 뒤를 이을 '199'

- MINISO의 성공을 바탕으로 창립자인 예귀푸 회장은 2016년 199 GLOBAL PURCHASE(약칭 '199')를 런칭하였다.
- 199는 글로벌 직구 서비스가 가능하며 보세구역 내에 세관검역이 가능한 수입상품 창고를 보유하고 있고, 이미 전 세계 199개 국가 및 지역에서 상품을 직접 구매 할 수 있는 창구를 구축하였다. 향후 3년 내에 1천여 개의 글로벌 다이렉트 공급센터를 확보할 예정이다.
- 199는 인터넷 플랫폼과 수입식품 다이렉트 공급센터가 결합된 O2O형식의 신개념 시장으로 전국 각지에 직영·직판 프랜차이즈 시스템을 도입하여 수입상품 업계의 대표적인 온·오프라인 사업 선두주자 자리를 노리고 있다.



\* 사진출처 : Baidu 百科

▶ ‘199’, 가성비 높은 수입제품에 대한 수요를 충족시키다.

- 중국의 생활수준 및 소득이 높아지면서 수입제품에 대한 수요가 급격히 늘어나고 있다. 이러한 수요에 부응하여 탄생한 199는 고품질, 안전, 건강을 기본으로 생산지에서 직접 제품을 구매하고 합리적인 가격과 정품 보장을 통해 소비자의 신뢰도를 높이고 있다.
- 199는 냉동식품, 수입식품, 가구 및 생활용품, 아기용품, 레저오락, 브랜드 의류 등 6개 부류의 5천여 개의 제품을 판매 중이며 징동, 티몰 등 유력 온라인몰 대비 합리적인 가격대의 제품들을 다수 보유하여 소비자의 만족도를 높이고 있다.

시사점

- 위챗, 페이 등의 활성화로 인해 중국 소비자들이 편의성을 중시하는 온라인 구매 비중이 급속도로 증가하고 있다. 이에 따라 기존에 오프라인 매장만을 운영하던 대다수의 중국 유통매장이 전자상거래 플랫폼을 공격적으로 구축해 나아가고 있으며, O2O 비즈니스를 확대하고 있다.
- 인터넷 플랫폼과 수입식품 다이렉트 공급센터가 결합된 O2O형식의 신개념 시장 등 새로운 유통채널의 등장은 한국식품의 신규 수출경로가 열린 것으로 볼 수 있다. 공격적인 시장 확대 및 우수한 제품에 대한 구매 확보에 큰 관심을 두고 있는 199등과의 협업으로 새로운 수출 돌파구를 모색해 나가는 것이 중요하다.

### 3. 2017년 1/4분기 일본 통관거부사례 동향

수출정보부

#### 주요내용

- ▶ 2017년 1분기 한국산 통관거부사례는 위생 원인으로 1건 적발
- 2월 미생물 기준치 초과로 축산물 1건(압력가열 살균포장 갈비탕)이 발생했으며, 1월과 3월은 통관 거부사례가 발생하지 않았다.

#### Ⅰ 2017년 1분기 일본 한국산 식품 통관 거부 건수 Ⅰ

단위 : 건

	한국산 불합격 건수(A)	한국산 불합격 누계 건수(B)	전체 불합격 건수(C)	한국산 비율(A/C)
1월	0	0	59	0.00%
2월	1	1	59	1.70%
3월	0	1	6	0.00%
합계	1	1	124	0.80%

\*자료 : 일본 후생노동성

#### Ⅰ 2016/2017년 1분기 통관거부 사유별 건수 Ⅰ

단위 : 건

거부사유	2016년 1분기	2017년 1분기
위생	2	1
성분 부적합 · 잔류농약	2	0
라벨링/포장	0	0
서류미비	0	0
비위생적 제조	0	0
기타	0	0
합계	4	1

\*자료 : 일본 후생노동성



## 시사점

- ▶ 2017년 1분기 위생문제로 인한 통관거부 사례는 감소했으나, 지속적인 위생관리 필요
  - 2017년 1분기 위생문제로 인한 통관거부 건수는 1건이었으나 2015년과 2016년에 발생한 전체 통관거부 사례 중 위생문제로 인한 통관거부 사례가 각각 64.7%, 72.7%를 차지한 만큼 식품위생에 있어 지속적인 개선이 필요하다.
  - 2017년 1분기 위생문제 요인인 발육할 수 있는 미생물 검출을 비롯하여 대장균군 초과, 세균 초과, 곰팡이 초과, 비소 기준초과, 균락총수 등에 유의하는 것이 필요하며 식품위생 교육 및 자체검사를 실시하는 것을 권장한다.
- ▶ ‘식품표시기준’ 개정안에 따른 시험검사 관리업무 실시 및 냉동 생선 및 냉동 어패류 표시 기준 주의 요구
  - 일본의 시험검사 관리업무 실시는 영양성분 분석, 알레르기 유발물질을 포함한 식품검사 및 유전자 재조합 식품의 안전성 검사를 원활하게 하고 검사의 신뢰성을 높이는데 그 목적이 있다.
  - 식품위생 검사시설은 ‘식품위생 검사시설의 검사업무 관리요령’ 및 ‘식품위생 검사시설 검사업무 관리’의 사항들을 준수해야 하며 필요에 따라 별도로 통지되는 시험검사 유의사항을 준수해야 한다.
  - 기업은 일본의 식품위생 검사시설이 ‘식품표시기준’ 개정안에 따라 검사가 이루어짐을 인지하고 제품의 식품위생 수준을 높여야 한다.
  - 동 개정안에 따라 냉동 생선 및 냉동 어패류는 제품 명칭 외에도 ‘냉동식품’임을 명시해야 하므로 수출업체는 이를 반영하여 라벨 작성 및 포장 제작 시 유의해야 한다.

## KATI 홈페이지에서 일본 통관제도 변경사항을 확인하세요!

- aT수출정보부에서는 농수산물품 수출지원정보(KATI) 홈페이지를 통해 일본 수입통관제도 변경사항과 통관거부사례 동향에 대한 정보를 제공하고 있습니다.
  - \* [www.kati.net](http://www.kati.net) 접속 > 비관세장벽 > 주요국통관조건 > 통관문제사례 >자료실
- 수출현장에서 겪는 비관세장벽의 해소를 위해 「비관세장벽 신고」 코너를 운영하고 있으니 많은 이용 바랍니다.

## 4. 일본 수프시장, 수요활성화로 계속 성장세

도쿄지사

## 주요내용

## ▶ 수프 시장규모 계속 성장

- 2016년도 일본의 수프 시장규모는 약 1,105억엔으로 전년대비 0.2% 증가하였고 2017년도 계속 증가할 것 전망이다.
- 소규모 가구의 증가와 고령화의 진행으로 간편성이 높은 수프에 대한 관심이 높아지면서 전년도에 이어 수요가 확대되고 있다. 또한 제조업체에서도 브랜드력을 강화하면서 매출확대를 위한 신제품 출시, 마케팅 활동이 활발하게 이루어지고 있다.

## ▶ 식사대용 식품으로 인기를 끌고 있는 수프

- 최근에는 아침에 수프를 마심으로 체온을 상승시킬 수 있으며, 하루를 원활하게 시작 할 수 있다는 장점을 부각하여 소비자의 구매를 유도하고 있으며, 여성의 사회진출이 확대와 점심이나 퇴근 후 저녁식사로의 수요도 확대해나가는 업계의 움직임이 포착되고 있다.
- 수프의 경우 상자에 들어있는 인스턴트 수프가 가장 큰 매출비중을 차지하고 있으며, 아지노모토사의 '쿠노루 컵 수프 프리미엄' 시리즈처럼 부가가치가 높은 상품의 출시도 잇따르고 있다.
- 아지노모토사가 작년에 이어 '따뜻한 아침식사(温朝食)'를 테마로 한 프로모션을 실시하였으며, 포카 샷포로는 회사 홈페이지에 '보글보글 레시피'를 공개하여 수프를 다양한 요리 등에 활용할 수 있도록 마케팅이 활발하게 추진되고 있다.

| 쿠노루®컵수프 프리미엄 아지노모토 | | 따뜻한아침식사CM 아지노모토 | | 차분히보글보글 레시피 포카 샷포로 |



\* 도음말 : 양조산업신문사 도미다가 다이스케 기자

## 시사점

- 일본에서 수프시장이 빠르게 성장하고 있다. 고령화, 소규모 가구 증가 등 사회적 변화로 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 수프의 수요가 증가하고 있기 때문이다.
- 최근 건강지향의 수요증가에 대응해 한국 고유의 식재료를 이용한 기능성 수프나 저염 수프 등을 개발하여 일본 시장의 문을 두드린다면 새로운 수요를 창출할 수 있을 것으로 기대된다.

일본

Japan

## 5. '레시피 동영상'으로 일본인의 눈과 입을 사로잡자

오사카지사

### 주요내용

#### ▶ 레시피 동영상, 생활정보를 넘어 문화콘텐츠가 되다

- 일본의 1인 가구와 일하는 여성이 증가로 레시피에 대한 수요가 높아지면서 레시피 전문사이트 'Cookpad', 'Rakuten recipe' 등이 등장하였다.
- 기존에는 사진과 텍스트 기반의 레시피 정보를 제공하는데 그쳤으나, 최근에는 한층 더 나아가 조리 과정을 영상으로 만든 레시피 동영상을 제공하여 인기를 끌고 있다.
- 구글재팬의 자료에 따르면 '레시피 동영상'의 검색시간은 오후 9~11시에 가장 비중이 높고 25세 이상 여성이 60%의 비율로 가장 많이 검색하는 것으로 나타났다. 또한 전체 시청자의 40% 이상이 주 1회 이상 지속적으로 시청하고 있었다.
- 레시피 동영상은 저녁 메뉴에 대한 고민을 해결해주는 생활정보에서 벗어나 문화콘텐츠의 하나로 자리 잡았다고 볼 수 있다.

| 레시피 동영상 어플  
DELISH KITCHEN |

| 레시피 동영상 전문 유튜브 채널  
V delicious |



▶ 레시피 동영상을 마케팅으로 활용하라!

- 일본의 식품업계 제조·유통업체에서는 20~30대를 대상으로 한 홍보수단으로 레시피 동영상을 선택하고 있다.
- 레시피 동영상은 한 번 제작한 동영상을 여러 방법으로 재사용할 수 있어 범용성이 높고, 신상품의 특징을 바탕으로 맛있게 먹는 방법, 색다르게 즐기는 방법을 매우 현실감 있게 전달할 수 있다는 장점이 있다.
- 한 예로 일본 제과업체 부르봉(Bourbon)은 충동 구매한 제품을 활용하지 못해 유통기한을 넘겨 버리는 소비자들이 많다는 것에 착안하여 생초콜릿 신상품을 출시하면서 이를 활용한 레시피 동영상을 배포했다. 기존 생초콜릿과 차별화된 슬라이스 생초콜릿은 동영상을 통해 식재료로도 여러 방법으로 활용할 수 있다는 점을 홍보하며 히트상품의 반열에 올랐다.

\* 자료 : 일본식품신문 「레시피동영상 검색 수 급증」  
advertimes 「부르봉 생초콜릿 요리동영상으로 인지도 확대」

## 시사점

- 현재 일본에서 레시피 동영상은 훌륭한 홍보 매체의 하나로 자리 잡았다. 이는 생활정보 뿐만 아니라 오락의 콘텐츠로 젊은층이 거부감 없이 받아들이기 때문이며, 신제품의 활용방법을 제안하기에 매우 적합한 수단이기 때문이다.
- 이점에 착안하여 레시피 동영상을 적극적으로 활용한다면 일본 소비자들에게는 한국식품을 자연스럽게 노출하고 일본의 식생활에 맞는 조리법을 확산하는 등 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있을 것이다.

## 6. 참치, 고등어, 정어리 캔 제품 인도네시아 국가표준인증 (SNI) 의무화

자카르타지사

### 주요내용

#### ▶ 인도네시아 해양수산부 참치, 고등어, 정어리 캔 제품 SNI인증 의무화

- 인도네시아 해양수산부는 참치, 고등어, 정어리 캔 제품의 국가표준인증(SNI)을 의무화하는 규정을 2016년 12월 27일부로 제정하고 제정일로부터 6개월 후인 2017년 6월 27일부터 시행한다고 발표했다.

제품명	HS CODE	SNI
참치 캔 제품(Tuna dalam Kemasan Kaleng)	1604.14.10.00	8223:2016
고등어 캔 제품(Makerel dalam Kemasan Kaleng)	1604.15.10.00	8222:2016
정어리 캔 제품(Sarden dalam Kemasan Kaleng)	1604.13.10.00 1604.12.10.00	8222:2016

#### ▶ 인도네시아 국가표준인증(SNI) 이란?

- 당초 SNI는 제품의 품질과 안전에 대한 규격을 마련해 생산자의 품질혁신을 도모하고 유해한 제품의 유통을 근절시켜 소비자를 보호하기 위한 제도로 도입되었다.
- 인도네시아는 유명무실하게 운영되어 오던 동 제도를 2007년부터 강화하고 일부품목을 대상으로 인도네시아 국가표준인증(SNI)을 의무화하기 시작하여 현재 밀가루, 설탕, 코코아 가루, 물 등이 SNI인증을 받아야 수입이 가능하다.
- 2016년 1월에는 인스턴트 커피가 의무화 품목에 포함되었고, 같은 해 7월 비스킷 또한 의무화 품목으로 지정되었다가 무기한 연기되기도 하였다.



! SNI 인증 마크 !



! SNI 인증 라벨링 제품 !

### 시사점

인도네시아는 점진적으로 SNI 인증 의무 품목을 확대 시행할 것으로 예상되므로, 한국 수출업체는 동 규정에 대해 숙지를 하고 취급하고 있는 제품이 SNI인증 의무화 품목에 해당되는지 사전에 파악하여 준비해야 한다.

미국

America

## 7. 클린라벨(Clean Label), 아직은 모호한 기준

뉴욕지사

### 주요내용

#### ▶ ‘클린라벨(Clean Label)’ 열풍

- 기존 소비자들이 단순히 건강에 좋은 음식을 선택했다면 최근에는 소비자가 식품에 화학첨가물이나 인공감미료가 첨가되지는 않았는지, 생산 및 유통과정이 투명한지 알고 싶어한다.
- 이러한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 등장한 것이 클린라벨(Clean Label)이다. 합성첨가물 무첨가, 천연재료 사용, 간결한 성분표시 등을 통해 소비자에게 어필한다.
- 현재 미국에서도 식품성분에 관심이 높아져 진짜(Real)와 천연(Natural)재료로 만든 식품을 선호하는 경향이 높아지면서 클린라벨 식품의 인기가 높아지고 있다.
- 하지만 현재 클린라벨의 개념이 모호하고, 유전자 미조작(Non-GMO), 유기농(Organic)과 같이 표기규정은 따로 마련되어 있지 않다.

#### ▶ ‘클린라벨’ 있으면 무조건 안심할 수 있다?

- 최근 미국에서는 합성생물학적인 기술로 발효과정을 통하여 자연적으로 만들어지는 카세인(casein, 우유단백질), 콜라겐(Collagen)과 적은 양으로도 설탕의 수백 배의 단맛을 내는 스테비오사이드(steviol glycosides)라는 첨가물의 식품성분이 화학적으로는 동일한 분자를 가지고 있다는 사실이 밝혀지면서 이슈가 되기도 했다.
- 실제 클린라벨 표기에 대한 명확한 표기 규정이나, 식품 종류별 표기 방식 등이 제각각인 상황이기 때문에 소비자들은 클린라벨이 있는 경우 건강하고, 안심할 수 있는 식품일 것이라는 막연한 기대를 가지고 구입하는 경향이 높다.

#### ▶ ‘클린라벨’에 대한 명확한 개념 확립이 필요한 때

- 시카고의 식품과학 박사인 Kantha Shelke는 클린라벨과 관련된 문제는 식품제조, 유통업체 뿐만 아니라 소비자들에게도 모호하고 어려운 개념으로 인식되어 혼란을 가중시키고 있으므로 클린라벨에 대한 명확한 정의와 규정 확립, 그리고 소비자를 위한 대책이 마련되어야 한다고 주장했다.

\* 자료 : foodnavigator-usa 「What will make consumers today splurge? IRI's survey says nutrition, ♪-friendliness」,

「Clean label : What works, What doesn't, where is it headed, and what are the legal vulnerabilities?」

### 시사점

- 라벨링 등을 통해 제품에 대한 정보를 제공하고, 소비자에게 어필하는 것이 필요하나 무분별하고, 모호한 내용은 오히려 소비자에게 혼란을 주고 상품에 대한 신뢰감을 떨어뜨릴수 있으므로 주의가 필요하다.
- 클린라벨의 모호한 개념은 단순히 소비자뿐 아니라 식품제조, 유통업자들에게도 혼란을 가중시킨다고 지적이 나오고 있는 만큼 조만간 클린라벨의 정확한 정의와 규정이 마련되기 위한 움직임이 있을 것으로 예상된다.

미국

America

## 8. 에스닉푸드, 미국 식품외식시장에 영향력을 넓히다

LA지사

### 주요내용

#### ▶ 새로운 맛을 즐기는 미국인

- 에스닉 푸드(Ethnic Food)란 보통 이국적인 느낌이 나는 제 3세계의 고유 음식을 의미한다. 이민, 해외여행, 요리 프로그램, 세계적인 셰프들의 영향으로 우리는 낯선 국가의 음식을 보다 쉽고, 빈번하게 접할 수 있게 되었다.
- 특히 미국 소비자의 경우 세계 여러 국가의 음식에 열린 마음을 가지고 즐기는 경향이 있으며, 전세대에 걸쳐서 다양한 맛의 경험, 건강한 음식에 대한 선호가 높아지면서 에스닉 푸드에 대한 관심이 높아지고 있다.

#### ▶ 에스닉 푸드를 쉽게 즐길 수 있는 소스류 인기

- 미국의 시장조사 전문업체인 Technomic은 에스닉 푸드의 인기가 샐러드용 소스 제품들에도 많은 영향을 주고 있다고 밝혔다.
- 미국 내 주요 레스토랑들이 할라피뇨, 아사이, 된장 맛을 가미한 샐러드용 소스를 선보이면서 소비자들에게 다양한 맛을 경험할 기회를 제공하고 있다.
- 식품회사 McCormick은 주로 향료, 허브, 소스를 판매하는데 이번 봄 시즌에는 구운 마늘, 참깨, 간장 등을 넣은 한국식 바베큐 양념장 등 몇 가지 제품을 신규로 출시하였다.
- 또한 McCormick에서는 Organic Minis라는 소포장 제품을 개발함으로써, 새로운 맛에 대한 소비자들의 거부감을 최소화하고 제품 구매 접근성을 높이기 위해 노력하고 있다.



#### ▶ 새로운 맛을 선보이려는 외식시장의 움직임

- 기존에 많이 소개되지 않은 새로운 맛의 신제품을 출시를 위해 외식시장에서도 에스닉 푸드를 적극 활용하고 있다. 스타벅스에서는 Mercato라는 점심 메뉴를 출시하였다. Mercato 메뉴에는 여러 지중해식의 음식들이 포함되어 있다. 뿐만 아니라 Applebee's나 Subway도 이탈리아풍의 맛을 강조한 제품들을 제공하기 시작했고, Wingstop 이라는 식당체인점은 일정기간 동안 브라질식 메뉴를 제공하여 소비자의 관심을 받고 있다.

\* 자료 : Food Business News([www.foodbusinessnews.net](http://www.foodbusinessnews.net))  
Food navigator-usa 「ethnic food tastes gain US Following」

## 시사점

최근 미국에서는 다양한 에스닉 푸드가 지속적으로 인기를 이끌고 있다. 한인 인구가 집중되어있는 미국 서부지역에는 한식 레스토랑, 마켓 등을 통해 한국의 맛이 널리 알려져 있지만, 상대적으로 한국식품 인지도가 떨어지는 지역에서는 에스닉 푸드 인기를 활용하여 레스토랑 메뉴, 소스류 제품들과 연계하여 제품을 소개하는 등의 마케팅 활동이 필요하다.



## 9. 유럽 지역특산물, 관광산업과 손잡고 세계로 나아가다

파리지사

## 주요내용

## ▶ 지역특산물, 관광산업과 손을 잡다.

- 대규모 농장재배, 식품의 대량생산으로 우리의 식탁이 이전보다 풍요로워지고 있지만 최근에는 획일화된 농산품보다 지역특산물의 가치가 높아지고 있다.
- 지역특산물은 관광산업과 연계되어 지역경제를 부흥시키기도 한다. 유럽의 지역특산물을 생산, 판매하는 업자들은 그들이 가진 상품을 관광자원으로 활용하기 위해 박물관, 생산 견학, 체험 프로그램 등을 제공하는 다양한 서비스형 상품을 개발하고 있다.

## ▶ 이탈리아의 감초사탕 브랜드 Amarelli의 감초박물관 'Giorgio Amarelli'

- 1731년부터 감초사탕을 생산하기 시작한 이탈리아의 유명한 감초사탕 브랜드인 Amarelli는 2001년 이탈리아 남부 Rossano에 감초박물관을 개관하였다.
- Giorgio Amarelli는 감초사탕 생산과 관련된 모든 것을 전시, 매년 4만여명의 방문객을 끌어 모으고 있다.

| Amarelli 감초사탕 상품 |



| Giorgio Amarelli |



\* 사진출처: Amarelli 홈페이지, La Fabbrica di liquirizia Amarelli in Calabria, Archeologia Industriale

## ▶ 프랑스 알자스의 와인가도

- 프랑스 동부의 독일 국경과 인접한 곳에 위치한 알자스 지방은 동쪽으로는 라인강, 서쪽으로는 보주 산맥으로 둘러싸여 있다. 2세기부터 알자스 지방에서 와인을 생산하기 시작한 기록이 있다. 알자스 지방에서 생산된 백포도주는 특히나 유명하여 세계인들의 사랑을 받고 있다.
- 알자스의 와인가도는 프랑스에서 가장 오래된 와인가도로 1953년 5월 30일에 모터사이클경주 행사의 일환으로 시작되었다.
- 알자스의 최북단에서 최남단까지 보주산맥의 서쪽지역을 따라 이어지는 약 170km의 여정은 70여 개의 포도 재배 마을을 관통하며 Eguisheim, Kayserbergm Ribeauvillé, Riquewih, Andlau, Obernai 등 알자스의 아름다운 마을을 지나간다.

- 알자스의 와인가도는 4월부터 10월까지 많은 관광객이 방문하며 각 마을은 포도 및 와인과 관련된 행사를 주최한다. 관광객들은 지역의 와인 생산업체에 방문, 생산과정을 둘러보고 시음 후 구매를 한다.

### ! 프랑스 알자스 와인가도 !



#### ▶ 프랑스 프로방스 지역의 역사를 상품에 담다.

- 프랑스 남부 프로방스 식품 중소기업들은 지역의 역사를 상품과 연계하는 마케팅 프로젝트를 활발히 진행하고 있다.
- 프로방스, 알프스, 꼬뜨다쥐르(PACA) 지역에서 방문객 견학을 제공하는 회사는 150개로 집계되었으며, 그 중 39개 (26%)는 식품관련 회사인 것으로 나타났다.
- PACA 관광위원회에 따르면 회사 견학을 제공하는 회사의 경우 그렇지 않은 회사보다 2.5배의 방문객을 유치한다고 밝혀졌다.
- 프로방스 전통 과자 칼리송(Calisson) 및 누가(Nougat) 등을 생산하는 Roy René는 2014년 새로운 공장을 신축하면서 방문객을 위한 전시 공간을 증축했다. 2016년 한해 1만여 명의 방문객이 견학했다.
- 론강 하구에 위치한 Chocolaterie Bernard Castelain은 초콜릿을 생산하는 업체로 특히 현지에서 생산된 초콜릿과 잘 어울리는 와인을 제안한다. 생산 및 판매에 덧붙여 인터넷과 현장에서 초콜릿 아틀리에를 운영하는데 작년 한해 3만여 명이 인터넷 사이트를 방문하였고, 3천여 명이 직접 아틀리에에 참여하였다고 한다.
- 마르세이유 파스티스(아니스 향료를 넣은 술) 생산업체인 Cristal Limiñana은 오너 가족이 지중해에서 마르세이유 파스티스를 생산하게 된 역사를 담은 가이드북을 네 가지 언어로 제공한다.

\* 자료: BBC NEWS 「Pontefract plans liquorice museum」  
 INDEPENDENT 「Why Britain definitely needs a Liquorice Museum」  
 LSA 「Les PME provençales marient histoire et marketing」  
 CABI 홈페이지([www.cabi.org/openresources/39762/](http://www.cabi.org/openresources/39762/))  
 Amarelli사 홈페이지([www.amarelli.it](http://www.amarelli.it))  
 알자스 와인가도 홈페이지([route-des-vins-alsace.com](http://route-des-vins-alsace.com))

## 시사점

- 이미 프랑스나 이탈리아의 와인가도 여행은 전 세계 와인 애호가의 여행 필수코스라 꼽힌다. 유럽에서는 지역의 특산품을 그 지역의 자연, 역사, 문화 등과 연계하여 경험하게 한다.
- 상품에 대해 특별히 광고하거나 소개하지 않더라도 소비자들은 여행이나 체험 과정에서 흥미로운 스토리텔링을 통해 상품에 대한 우수성, 역사, 특별함에 대해 자연스럽게 인식하게 되고 자연스럽게 상품의 충성고객으로 확보할 수 있게 된다는 점에서 효과적인 마케팅이 될 수 있다.

# 지구촌리포트

VOLUME  
**39**  
2017. 05