

2018  
농식품 수출 이슈보고서

2018 농식품 수출  
이슈보고서

2018  
농식품 수출 이슈보고서





# 2018 농식품 수출 이슈보고서



농림축산식품부



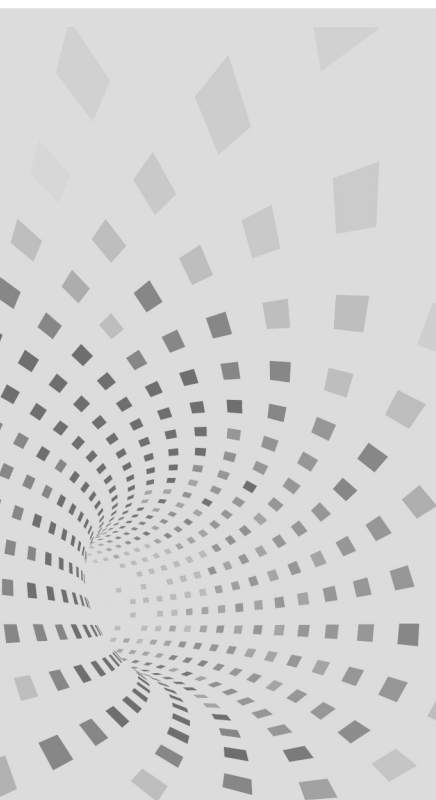
한국농수산물유통공사





Chapter 1	2018 식품산업 트렌드 및 2019 전망	1
Chapter 2	글로벌 정크푸드세 정책트렌드 분석 및 주요국 동향조사	39
Chapter 3	중국, UAE, 호주 육류대체식품 및 채식식품 시장현황	85
Chapter 4	일본 유기가공식품 시장조사	121
Chapter 5	글로벌 노블푸드 정책동향 조사	163
Chapter 6	극동러시아 농식품 시장조사	195
Chapter 7	한-중미 FTA 발효대비 농식품 시장현황 조사	229





Chapter

# 1

## 2018 식품산업 트렌드 및 2019 전망

---

- I. 2018 농식품 수출통계
- II. 2018 농식품 수출 트렌드
- III. 2019년 전망



## Chapter 1

## 2018 식품산업 트렌드 및 2019 전망

<b>I. 2018 농식품 수출통계</b>	<b>4</b>
1. 2018 농식품 수출추이	4
2. 2018 농식품 주요 수출국	5
3. 2018 주요 수출품목	7
<b>II. 2018 농식품 수출 트렌드</b>	<b>10</b>
1. 제도적 변화	10
2. 소매유통채널의 변화	15
3. 제품 트렌드	21
<b>III. 2019 전망</b>	<b>35</b>
1. 무역장벽 전망	35
2. 소매유통채널 전망	36
3. 제품 전망	37

## I 2018 농식품 수출통계

### 1. 2018 농식품 수출추이<sup>1)</sup>

- 2018년 1월부터 9월까지의 농식품 누적 수출액은 68억 7,070만 달러(한화 약 7조 7,432억 7,890만 원)로 전년 동기대비 1.4% 증가함
  - 신선식품의 수출 호조세와 對중국 및 아세안으로의 수출 증가세가 유지되고 있는 추세
    - 9개월 간 신선식품의 수출액은 8억 9,780만 달러(한화 약 1조 118억 2,060만 원)로 전년 동기대비 19.5% 증가하였으며, 가공식품은 42억 820만 달러(한화 약 4조 7,426억 4,140만 원)로 전년대비 1.9% 하락함
      - 수출물량을 기준으로 신선식품은 전년대비 18.1% 상승한 38만 5,300톤을 수출하였으며, 가공식품 수출물량은 전년대비 0.7% 하락한 263만 800톤으로 집계됨
    - 한국산 농식품의 수출 증가세는 축산물의 수출 증가에 기인함
      - 농산물의 누적 수출액은 44억 4,310만 달러(한화 약 5조 73억 7,370만 원)로 전년 동기대비 0.3%의 하락세를 보인 반면, 축산물은 3억 30만 달러(한화 약 3,384억 3,810만 원)로 전년 동기대비 17.6% 증가함

〈표 1-1〉 최근 3개년 9월(누계) 수출실적

(단위: 천 톤, 백만 달러, %)

구분	2016.1.1.~9.30.		2017.1.1.~9.30.		2018.1.1.~9.30.		증감률('18/'17)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	3,303.6	6,282.0	3,369.6	6,774.4	3,457.0	6,870.7	2.6	1.4
농림축산	2,850.1	4,717.3	2,975.1	5,039.6	3,016.1	5,106.0	1.4	1.3
- 신선	323.6	776.8	326.4	751.6	385.3	897.8	18.1	19.5
- 가공	2,526.5	3,940.4	2,648.7	4,287.9	2,630.8	4,208.2	△0.7	△1.9

주: 2018년 베트남 쌀 무상원조 실적(1만톤, 1,630만 달러)은 수출실적 집계대상에서 제외  
출처: 농식품수출정보(www.kati.net)

1) 정부에서 발표한 가장 최근 통계자료 활용(2018년 9월 농림수산물 수출동향 및 통계. 농림축산식품부)

## 2. 2018 농식품 주요 수출국

□ 2018년 9월까지의 수출 중 상위 3개국(일본, 중국, 미국)으로의 수출이 전체의 46%를 차지함

- 對일본 수출액은 9억 9,410만 달러(한화 약 1조 1,203억 5,070만 원)로 전년 동기대비 2.1% 증가하며 전체 농식품<sup>2)</sup> 수출의 19.5%를 차지함
  - 반면 물량 기준으로는 총 56만 2,000톤을 수출하여 전년대비 12.9%의 하락세를 보임
- 중국으로의 수출은 전체의 15.5%를 차지했는데, 전년 동기대비 12.2% 증가한 총 7억 8,990만 달러(한화 약 8,915억 4,433만 원)를 수출함
  - 동기간 對중국 수출물량은 전년대비 5.2% 증가한 64만 1,900톤으로 집계됨
  - 홍콩과 대만을 포함한 중화권으로의 수출액은 총 13억 860만 달러(한화 약 1조 4,747억 9,220만 원)로 전체의 25.6%를 차지함
    - 對홍콩 수출은 2억 8,190만 달러(한화 약 3,177억 130만 원), 15만 6,300톤으로, 수출액은 전년 동기대비 14.6% 증가한 반면 수출물량은 1.4% 하락함
    - 대만으로의 수출액은 2억 3,680만 달러(한화 약 2,668억 7,360만 원)로 전년 동기대비 1.1%의 하락세를 보였으며, 수출물량은 무려 33.2% 감소한 12만 5,400톤으로 집계됨
- 對미국 수출액은 5억 6,380만 달러(한화 약 6,354억 260만 원)로 전년 동기대비 5.7% 증가하며 전체 수출의 11.0%를 차지하였으며, 수출물량은 8.4% 증가한 22만 4,100톤으로 집계됨
- ASEAN으로의 수출은 전체의 19.0%에 해당하는 9억 7,000만 달러(한화 약 1조 931억 9,000만 원)로 집계되어 전년 동기대비 5.7%의 성장세를 보임
  - 그 중 對베트남 수출액은 3억 2,100만 달러(한화 약 3,617억 6,700만 원)로 전년 동기대비 12.8% 증가함

2) 수산물 제외

- 베트남으로의 수출액은 전체 수출의 6.3%를, 對ASEAN 수출의 33.1%를 차지함
- 또한 수출물량은 전년 동기대비 42.9% 증가한 25만 5,200톤으로 집계됨
- 인도네시아로의 수출액은 전년 동기대비 14.6% 증가하며 1억 5,710만 달러(한화 약 1,770억 5,170만 원)를 기록하였고, 전체 수출국 중 7위에 기록됨
  - 對인도네시아 수출액은 전체 수출비중의 3.1%를, 對ASEAN 수출의 16.2%를 차지하는 것으로 나타남
  - 수출물량 역시 전년대비 26.4% 증가한 18만 9,200톤으로 집계됨
- 對태국 수출은 전체의 2.9%를 차지하며 수출 상위 8위 국가에 이름을 올림
  - 수출액은 전년 동기대비 5.1% 증가한 1억 4,820만 달러(한화 약 1,670억 2,140만 원)로 집계되었으며 이는 對ASEAN 수출의 15.3%를 차지하는 수준으로 나타남
  - 반면 수출물량은 전년 동기대비 소폭(1.7%) 하락한 5만 2,100톤에 그침
- 이 외 러시아와 아랍에미리트(UAE)로의 수출이 각각 전체의 2.9%, 2.7%를 차지하며 수입 상위 10개국 내 포함됨
  - 2018년 1월부터 9월까지 對러시아 수출액은 1억 4,740만 달러(한화 약 1,661억 1,980만 원)로 전년대비 29.3%의 증가세를 보였으며, 수출물량 역시 38.7% 증가한 7만 8,100톤으로 집계됨
  - 對UAE 수출은 1억 3,620만 달러(한화 약 1,534억 9,740만 원), 2만 1,700톤으로 전년 동기대비 각각 60.3%, 45.1% 하락함



〈표 1-2〉 국가별 농림축산식품 수출추이

(단위: 천 톤, 백만 달러, %)

구분	2018 수출국 순위	2017	2017.1.1.~9.30.		2018.1.1.~9.30.		증감률 (‘18/‘17)		비중
			물량	금액	물량	금액	물량	금액	
전체		6,826.5	2,975.1	5,039.6	3,016.1	5,106.0	1.4	1.3	100.0
일본	1	1,313.7	645.5	974.1	562.0	994.1	△12.9	2.1	19.5
중화권		1,652.4	956.2	1,189.2	923.6	1,308.6	△3.4	10.0	25.6
- 중국	2	986.4	609.9	703.9	641.9	789.9	5.2	12.2	15.5
- 홍콩	5	340.2	158.5	246.0	156.3	281.9	△1.4	14.6	5.5
- 대만	6	325.8	187.8	239.3	125.4	236.8	△33.2	△1.1	4.6
미국	3	745.7	206.8	533.4	224.1	563.8	8.4	5.7	11.0
ASEAN		1,210.0	624.0	917.7	678.2	970.0	8.7	5.7	19.0
- 베트남	4	374.7	178.6	284.6	255.2	321.1	42.9	12.8	6.3
- 인도네시아	7	176.2	149.7	137.1	189.2	157.1	26.4	14.6	3.1
- 태국	8	183.6	53.0	141.0	52.1	148.2	△1.7	5.1	2.9
러시아	9	145.6	56.3	114.0	78.1	147.4	38.7	29.3	2.9
아랍에미리트	10	446.6	39.6	343.1	21.7	136.2	△45.1	△60.3	2.7

주: 2018년 베트남 쌀 무상원조 실적(1만 톤, 1,630만 달러)은 수출실적 집계대상에서 제외

출처: 농식품수출정보(www.kati.net)

### 3. 2018 주요 수출품목

□ 2018년 9월까지의 수출 누적액을 기준으로 전년 동기대비 수출 증가세가 가장 큰 농식품은 인삼류로 나타남

- 농식품 주요 수출품목 중 인삼류는 2018년 9월말 기준 수출액이 1억 3,890만 달러(한화 약 1,565억 4,030만 원)로 전년 동기대비 33.7%의 증가율을 보임
  - 이는 중국, 홍콩, 대만을 포함한 중화권과 일본, 미국 등 주요 수출국으로의 수출 호조세에 기인한 것으로, 對중국 수출액은 51.5% 증가한 3,710만 달러(한화 약 418억 1,170만 원)를 기록함
  - 뒤이어 홍콩으로의 수출액은 2,360만 달러(한화 약 266억 3,803만 원)로 81.1%가 증가하였으며, 일본 2,250만 달러(한화 약 253억 9,643만 원, 25.7% 증가), 미국 1,900만 달러(한화 약 214억 4,682만 원, 54.4% 증가), 대만 1,570만 달러(한화 약 177억 2,185만 원, 10.6% 증가) 순으로 나타남

- 신선 토마토와 김치의 수출액 또한 전년 동기대비 각각 18%와 15%의 성장세를 보임
  - 신선 토마토의 2018년 9월말 기준 수출액은 1,210만 달러(한화 약 136억 5,824만 원)로 집계되었으며, 그 중 對일본 수출액이 970만 달러(한화 약 109억 5,014만 원)로 80.1%를 차지함
    - 신선 토마토의 수출은 지속적으로 증가하는 추세로, 對일본 수출의 경우 전년 동기대비 23.1% 증가하였음
  - 김치의 수출액은 7,040만 달러(한화 약 794억 7,315만 원)로 일본과 미국으로의 수출이 각각 59.2%(4,170만 달러, 한화 약 470억 8,556만 원), 8.0%(560만 달러, 한화 약 63억 2,324만 원)를 차지함
    - 일본의 배추가격 상승으로 인해 한국산 김치 수요가 확대되면서 동기간 對일본 김치 수출이 전년대비 18.8% 증가하였음
    - 또한 미국 내 주요 소매유통채널을 통한 한국산 김치가 확대되면서 미국으로의 김치 수출이 전년 동기간 대비 8.1% 증가함
- 이 외에도 유자차, 신선 배, 신선 파프리카 등의 신선 농산물 수출이 호조세를 보임
  - 유자차의 경우 전년 동기간 대비 11.8% 증가한 2,770만 달러(한화 약 312억 7,745만 원)의 수출액을 기록하였으며, 이 중 47.7%에 달하는 1,320만 달러(한화 약 149억 346만 원, 전년대비 19.3% 증가)가 중국으로 수출됨
    - 뒤이어 미국 380만 달러(한화 약 42억 9,039만 원, 전년대비 66.2% 증가), 일본 360만 달러(한화 약 40억 6,476만 원, 전년대비 7.8% 감소), 홍콩 350만 달러(한화 약 39억 7,075만 원, 전년대비 9.9% 감소) 순임
  - 신선 배의 수출액은 4,090만 달러(한화 약 461억 8,019만 원)로 전년대비 11.0% 증가하였음
    - 그 중 對대만 수출액이 1,370만 달러(한화 약 154억 6,867만 원)로 전년 동기대비 2.7%의 감소세를 보였으나, 전체 수출에서 차지하는 비중은 33.5%로 가장 높음
    - 미국으로의 수출액은 1,250만 달러(한화 약 141억 8,125만 원, 전년대비 8.8% 감소), 베트남 1,060만 달러(한화 약 119억 6,782만 원, 전년대비 78.2% 증가), 홍콩 110만 달러(한화 약 12억 4,194만 원, 전년대비 25.7% 증가) 순으로 나타남

- 신선 파프리카의 수출액은 7,190만 달러(한화 약 811억 7,798만 원)로 전년대비 10.7%의 성장세를 보였으며, 특히 대만으로의 수출이 전년 동기대비 181.5% 증가함
  - 이는 2018년 강원도 수출용 신규단지 추가지정 및 수출확대에 따른 것으로, 2017년 말 기준 주요 수출국은 일본, 홍콩, 대만 순이었으나, 2018년 대만이 홍콩을 제치고 수출 2위국으로 격상됨
  - 동기간 對일본 파프리카 수출액은 7,150만 달러(한화 약 807억 2,564만 원)로 전년대비 10.4%의 증가세를 보였고, 對대만 수출액은 30만 달러(한화 약 3억 3,871만 원)로 집계됨

〈표 1-3〉 2018 농식품 주요 수출품목

(단위: 백만 달러, %)

구분	17년 수출액	1.1. ~ 9.30.			주요수출국, 수출액, 증감률		
		2017	2018	증감률	주요수출국	수출액	증감률
파프리카	89.5	65.0	71.9	10.7	일본	71.5	10.4
					대만	0.3	181.5
토마토	14.0	10.3	12.1	18.0	일본	9.7	23.1
					러시아	0.9	△16.9
신선 배	66.2	37.0	40.5	9.5	대만	13.7	△2.7
					미국	12.5	△8.8
					베트남	10.6	78.2
					홍콩	1.1	25.7
유자차	37.0	24.8	27.7	11.8	중국	13.2	19.3
					미국	3.8	66.2
					일본	3.6	△7.8
					홍콩	3.5	△9.9
인삼류	158.4	103.9	138.9	33.7	중국	37.1	51.5
					홍콩	23.6	81.1
					일본	22.5	25.7
					미국	19.0	54.4
					대만	15.7	10.6
김치	81.4	61.2	70.4	15.0	일본	41.7	18.8
					미국	5.6	8.1

출처: 농식품수출정보(www.kati.net)

## II 2018 농식품 수출 트렌드

### 1. 제도적 변화

#### 가. 중국

##### □ 중국 내 식품안전법이 개정되면서 식품안전 기준이 엄격하게 강화되고 있음

- 2018년 10월 1일 중국은 식품생산허가관리방법(食品生产许可管理办法) 제29조를 전면적으로 실시하면서 '식품안전 인증제도'에서 '식품안전 허가제도'로 변경함
  - 중국 정부는 기존 중국에서 생산되는 모든 식품들의 품질을 증명하는 표시였던 'QS(Quality Safety)마크+12자리 숫자' 대신 'SC(Sheng Chan)마크+14자리 숫자'를 도입하여 더욱 엄격하게 식품안전을 관리하고자 함
    - SC마크는 식품생산허가증으로 식품안전성을 검증받은 식품 및 제조업체에만 부여되며, 식품생산허가번호 14자리를 통해 식품 성분과 생산지 등을 추적할 수 있음
    - 기존의 QS마크는 정해진 규격에 맞는 품질의 식품을 생산하였음에 대하여 인증을 취득하는 것이었다면, SC마크는 생산설비 및 관리감독 책임 등 안전 식품을 생산할 수 있는 조건을 갖춘 기업만 생산 허가를 줌으로써 식품 생산 자체에 대한 중국 정부의 적극적 개입 의지를 보여줌
    - 중국 현지 생산 식품은 QS마크 획득이 의무사항이었으며, 수입 식품은 선택 사항이었음
    - SC마크 또한 중국 내 식품 제조시설이 있는 기업에 한하여 적용되어 수입식품에는 적용되지 않으나, 중국 국내 기업에 적용하던 기준을 점차 넓혀 외국 기업에도 적용하는 중국 관행이 있어 주의가 요구됨

〈그림 1-1〉 중국 식품생산허가증 로고 변경안 및 코드 예시



출처: 중국 포털 사이트 Suhu.com(www.suhu.com)

- 중국으로 수출하는 모든 식품에 대해 수출 시마다 위생증명서를 의무적으로 제출하는 규제 시행이 2019년 10월부터로 유예됨
  - 2017년 중국은 식품안전법 제6장 제92조에 근거하여 어류, 갑각류, 조제가공품 등 수입식품 검사증명서 첨부 의무화하는 규정을 제정
    - 중국에 식품 수출 시 수출국 관할기관이나 지정 기관이 발급한 위생검역증명서를 중국 통관지역 CIQ에 제출해야하는 내용을 담고 있음
  - 그러나 2018년 6월 진행된 제2차 세계무역기구(World Trade Organization, WTO) 무역기술장벽(Technical Barriers to Trade, TBT) 위원회 정례회의에서 중국 수입식품 첨부증서 관리방법 규제 시행 유예를 합의함
    - 수입식품 첨부증서 규제의 유예는 2019년 10월까지로 협의되었으며 이에 따라 중국으로 수출하는 국내 식품업체의 즉각적인 부담은 경감될 것으로 보임

## 나. 미국

□ 미국은 수입식품에 대하여 엄격한 규정을 제정하여 미국 내 소비자 안전을 보장하고자 함

- 2011년 입법 및 통과된 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act, FSMA)은 식품으로 인해 발생하는 질병을 예방하고 수입식품 관련 안전성을 확보하기 위해 제정됨
  - 세부내용으로는 식품예방관리, 해외공급자 검증프로그램, 공인된 제3자 인증 등의 규칙이 있음
    - 식품예방관리는 위해요소분석, 예방관리(공정관리, 알레르기유발물질관리, 위생관리, 공급망관리, 회수계획 등), 모니터링, 시정조치 및 시정, 검증 등으로 이루어짐
    - 해외공급자 검증프로그램 규정은 미국의 식품 수입업자는 반입되는 모든 식품 및 생산 업체에 대해 FDA 검증프로그램에 따라 미국 내 수준과 동일하게 식품을 생산 및 관리하고 있음을 입증하여야 한다는 내용을 담고 있음
    - 제3자 인증의 경우, 식품의 신속한 검토 및 반입을 처리하고자 하는 수입업자나 잠재적 위해요소를 지녀 FDA가 미국 내 소비자에게 도달하는 것을 막고자 하는 수입식품에 대하여 공인된 제3자 인증 프로그램에 따라 식품안전감사를 실시하고 인증을 발행하는 것에 관한 규정임
- 관련규칙에 대한 시행일은 항목에 따라 상이하며, 일부 항목의 경우 현재 수정 중에 있음
  - 식품규정과 관련하여, 전반적인 식품예방관리는 2016년 9월부터 시행되었으나 영세사업자(Very Small Business)<sup>3)</sup>의 식품예방관리는 2018년 9월부터 시행됨
  - 의도적 식품오염방지는 2019년 7월 이후 시행될 예정이며, 제3자 인증의 경우 정책국과 기관 등의 준비관계로 시행일이 미정임
  - 또한, 업체 규모에 따라 이에 대한 차등 적용을 두고 있으므로 이에 개별업체에 서는 해당되는 시행일을 별도로 확인할 필요가 있음

3) 미국 식품안전현대화법(FSMA)에 따르면 영세사업자란 이전 3년 동안 판매된 식품의 연평균 매출액이 2011년도 기준 인플레이션을 반영했을 때 100만 달러 미만인 업체를 의미함

## 다. 베트남

### □ 베트남의 식품안전법 개정으로 행정적 번거로움은 줄었으나 라벨링 규정에 대한 숙지가 필요함

- 베트남은 2018년 2월 식품안전법 개정으로 식품안전관리시스템을 개편함
  - 기존의 식품안전법(식품안전 규정요건 충족 인증서 발급제) 하에서는 서류 제출 등 행정 절차가 과도하게 요구되어 비효율적 행정처리와 관련한 식품기업들의 불만이 제기되어옴
  - 베트남 정부는 식품 안전과 관련된 행정적 절차를 축소하여 기업이 자체적으로 상품 안정성을 공표하고 입증하게 함으로써 비관세장벽을 다소 완화함
- 베트남 정부는 신(新)라벨링 규정 도입으로 수입 및 유통 제품에 대한 라벨링 규정을 강화하여 모조품의 유통을 방지하고자 하고 있음
  - 베트남 내 수입, 유통되는 제품 중 제조일, 원산지 정보 등이 기재되지 않은 허술한 라벨을 규제하기 위해 표기 의무사항, 표시 언어, 글자 크기 등을 규정함
    - 식품의 경우 수량, 제조일, 유효기간, 경고(있을 경우)가 공통적으로 요구됨
    - 음료의 경우 사용방법, 보관방법이 추가적으로 필요함
    - 건강보호식품의 경우 성분의 양과 영양가치(nutritional value), 사용 및 보관 방법 등의 정보 또한 필수로 기입해야 하며 '건강보호식품(Thực phẩm bảo vệ sức khỏe)'이라는 라벨을 추가해야 함
    - 식품첨가물의 경우 건강보호식품과 마찬가지로 성분함량과 사용 및 보관 방법 등의 정보를 추가 기입해야하며 '식품첨가물(Phụ gia thực phẩm)' 라벨을 부착해야 함
  - 2017년 6월 발효된 해당 규정은 2019년 6월까지 유예기간이 적용되며 이에 따라 신라벨링 규정에 대한 신속한 숙지가 요구됨

## 라. 인도네시아

### □ 2019년부터 인도네시아는 할랄인증 라벨링 규정을 시행할 예정

- 인도네시아 내 유통되는 모든 식품, 화장품 등에 대해 할랄인증 취득 유무를 의무적으로 표기하는 라벨링 규정을 2019년 시행할 예정
  - 할랄인증 제품은 할랄인증 로고를 부착하여야 하며, 비인증 제품도 할랄인증 제품이 아니라는 문구나 라벨을 필수적으로 표기하여야 함
  - 인도네시아 식약청에서는 돼지 성분이나 알코올 성분을 포함한 제품은 반드시 라벨에 표시할 것을 규정하고 있음
    - 돼지 성분을 포함한 식품에는 빨간색 상자 모양 라벨을 표기하여야 함
  - 2017년부터 할랄인증은 할랄보장관리청(Badan Penanggulangan Jaminan Produk Halal, BPJPH)에서 관리하고 있으며, 이전에 할랄인증 업무를 담당하던 민관기관 울라마협의회(Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, LPPOM MUI)는 할랄인증 심사, 발급 등의 심의 및 자문 역할을 수행하게 됨
  - 할랄인증을 받지 않은 식품의 수입을 금지하는 것은 아니나, 인도네시아 소비자는 할랄인증 식품이 위생적이고 정결하다는 이미지를 가지고 있어 향후 한국산 농식품 수출 시 해당 인증 발급을 고려할 필요가 있음

〈그림 1-2〉 인도네시아 할랄인증 로고 및 돼지 성분 포함 라벨

할랄인증 로고	식품 돼지 성분 포함 라벨
	

출처: 인도네시아 식약청(Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM)



## 2. 소매유통채널의 변화

### 가. 전자상거래 시장의 성장

□ 글로벌 전자상거래 시장규모는 증가하고 있으며 특히 아세안(ASEAN) 지역이 전자상거래 유망시장으로 주목받고 있음

- 스위스 금융기관 크레디트 스위스 그룹(Credit Suisse Group)은 향후 몇 년간 온라인 쇼핑의 성장세가 기존 소매업 성장세의 최대 10배에 달할 것이라고 전망한 바 있음
  - 시장조사기업 이마케터(eMarketer)에 따르면 2015년 1조 5,480억 달러(한화 약 1,259조 3,290억 원)에 머물렀던 글로벌 전자상거래 시장규모는 오는 2020년 4조 580억 달러(약 3,301조 7,511억 원) 규모에 달할 것으로 예측됨
  - 중국의 알리바바(Alibaba)와 미국 페덱스(FedEx) 등이 업계 일인자인 아마존(Amazon)의 강력한 경쟁상대로 떠오른 가운데 각 업체들은 배송 서비스 다변화 등 차별화 정책을 펼쳐 향후 업계 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상됨
- 특히 아세안 지역은 인터넷 보급률이 급속도로 확대되면서 글로벌 전자상거래의 유망 시장으로 주목받고 있음
  - 구글(Google)과 싱가포르 국부펀드 테마섹(Temasek)이 2018년 11월 19일 발표한 공동 연구 보고서에 따르면 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남 등 6개국의 인터넷 경제 규모(총 거래액 기준)는 2018년 말 720억 달러(한화 약 81조 원)로 지난해보다 37% 성장할 것으로 예측됨
    - 2018년 동남아시아 6개국의 전자상거래 총 거래액은 약 230억 달러(한화 약 25조 9,739억 원)로 전년대비 114% 급증함
  - 동남아 6개국의 인터넷 사용자는 2018년 기준 약 3억 5,000만 명으로 2016년의 2억 6,000만 명보다 약 9,000만 명 증가했으며, 인터넷 신규 이용자는 매달 300만 명에 이룸
    - 동남아 전자상거래 시장은 젊은 인구 구성과 빠른 인터넷 보급 속도로 유망시장으로 주목받고 있으며 따라서 알리바바·아마존 등 글로벌 기업이 진출하여 경쟁 중임

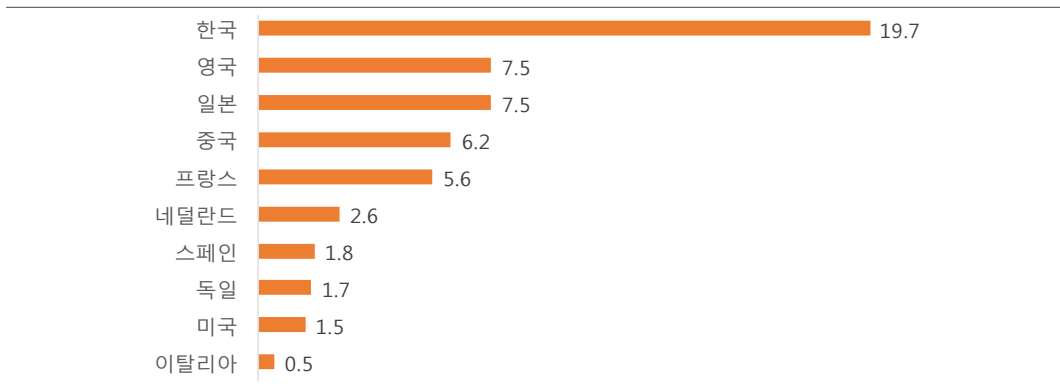
- 동남아 주요국에서 가장 많이 판매된 온라인 쇼핑 품목은 화장품, 패션의류 등 K뷰티 제품과 식품류, 전자제품 등으로 나타남

□ 전자상거래 시장규모가 증가함에 따라 국가별로 온라인으로 식품을 구매하는 비중 역시 점차 증가하고 있음

- 현재 글로벌 온라인 식료품 구매 비중은 전체 온라인 쇼핑 구매액 중 4.6%로 집계됨
  - 글로벌 시장조사 기업 칸타월드패널(Kantar Worldpanel)에 따르면 글로벌 온라인 식료품 구매액은 2025년 1,700억 달러(한화 약 192조 2,700억 원)로, 전체 온라인 쇼핑 구매액의 15%에 달하는 금액으로 성장할 것으로 전망
- 2017년 기준 온라인 식료품 구매의 전년대비 성장률 1위 국가는 한국으로 나타남
  - 이외 영국(7.5%), 일본(7.5%), 중국(6.2%), 프랑스(5.6%)가 뒤를 이음
  - 영국은 현재 7.5% 수준에서 2025년에는 12%까지 성장할 것으로 전망되며 미국은 2017년 1.5%에서 2025년에는 8%까지 증가할 전망이다

〈표 1-4〉 국가별 전자상거래 중 온라인 식료품 구매 비중의 전년대비 성장률(2017년)

(단위: %)



출처: 칸타월드패널(Kantar Worldpanel)

- 미국 온라인 식료품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상됨
  - 기존의 식품산업과 요식산업은 신선도 문제로 온라인 시장이 크게 발달할 수 없었으나 물류 인프라 확충, 소포장·소용량 품목의 증가, 배송기간의 단축, 오프라인보다 저렴한 가격 등의 요인으로 인해 온라인에서의 식품 구매가 크게 증가할 것으로 전망됨

- 미국의 대형유통업체 타깃(Target)은 식품배송 스타트업인 쉽트(Shipit)를 5억 5,000만 달러(한화 약 6,221억 3,800만 원)에 인수하여 온라인 물류 인프라를 확대한 바 있음
- 향후 2024년까지 미국 온라인 식료품 시장의 규모는 1,000억 달러(한화 약 112조 9,900억 원)까지 성장할 것으로 보이며 미국의 한 가구당 연평균 온라인 식품 구매액은 850달러(한화 약 96만원)에 달할 것으로 전망됨
  - 미국 식품마케팅협회(FMI)와 닐슨(Nielsen)이 발표한 ‘온라인 연계 식품 구매’ 연구에 따르면 향후 5~7년 내 미국 소비자의 70%가 온라인을 통해 식료품을 구매할 것으로 예상됨
- 미국 내 대표적 온라인 식품 업체로는 아마존 프레시(Amazon Fresh), 월마트(Walmart), 프레시 다이렉트(Fresh Direct), 인스타카트(Instacart) 등이 있음

〈그림 1-3〉 미국 주요 온라인 식품 업체

아마존 프레시 (Amazon Fresh)	월마트(Walmart)	프레시 다이렉트 (Fresh Direct)	인스타카트(Instacart)
			

출처: 아마존 프레시(Amazon Fresh), 월마트(Walmart), 프레시 다이렉트(Fresh Direct), 인스타카트(Instacart)

- 중국 전자상거래 지출규모는 2016년 기준 5조 1,935억 8,102만 위안(한화 약 847조 4,250억 원)으로, 그 중 전자상거래 식품 거래규모는 4.3%인 2,209억 5,787만 위안(한화 약 36조 593억 4,109만 원)에 달하는 것으로 집계됨<sup>4)</sup>
- 중국 전첨산업연구소(前瞻产业研究所)에 의하면 중국 온라인 식품 거래규모는 해마다 증가하고 있으며 소비패턴의 변화로 향후 더욱 성장세를 보일 것으로 전망됨
  - 2014년 온라인 식품 산업은 800억 위안(한화 약 13조 493억 3,434만 원) 규모에 불과했으나 2015년 1050억 위안(한화 약 17조 1,260억 원), 2016년 2,210억 위안(한화 약 36조 463억 2,864만 원)규모로 성장하여, 2017년에는 4,500억 위안(한화 약 73조 3,955억 389만 원)에 달해 전년대비 103.6%의 증가율을 기록함

4) 중국 국가통계국(国家统计局)

- 식품 전자상거래 B2C 시장 규모는 2023년에 6,300억 위안(한화 약 102조 7,404억 원)을 초과할 것으로 예상됨

〈표 1-5〉 중국 전자상거래 식품 거래규모(2014-2017)

(단위: 억 위안, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2017/2016 증가율(%)
금액	800	1,050	2,210	4,500	103.6

출처: 중국 전첨산업연구소(前瞻产业研究所)

- 온라인에서의 주요 구매 품목은 간식류에서 수입식품, 건강식품, 신선식품 등으로 확대되고 있음
  - 중국 매체 봉황망(凤凰网)에 따르면 2017년 신선식품의 전자상거래시장 규모는 1,391억 위안(한화 약 22조 7,025억 1,100만 원)으로 전년대비 59.7% 증가하였으며 연평균 50% 이상의 성장률을 보이고 있음
- 중국 전자상거래 기업들은 2017년부터 본격적으로 ‘신유통5)’이라는 사업모델로 신선식품시장에 뛰어 들고 있음
  - 대표적인 신유통의 사례로는 알리바바가 2016년 상하이에 오픈한 허마셴성(盒馬鮮生)으로 소비자는 오프라인 매장이나 모바일 애플리케이션을 통해 신선식품을 주문할 수 있음
  - 전자상거래 업체 징둥(京东)은 2018년 1월 신선식품 마켓‘7FRESH(프레시)’를 선보였고, 룬타이(潤泰) 그룹의 대형마트 브랜드 ‘따룬파(大润发)’는 온라인 서비스가 가능하도록 100개 이상의 오프라인 매장을 개조한 바 있음

5) 신유통이란 2016년 마윈 알리바바 회장이 처음 제시한 개념으로 온라인·오프라인·물류 3개 분야를 융합한 새로운 유통 모델임

〈그림 1-4〉 중국 전자상거래 업체의 신유통 매장



출처: 바이두(Baidu)

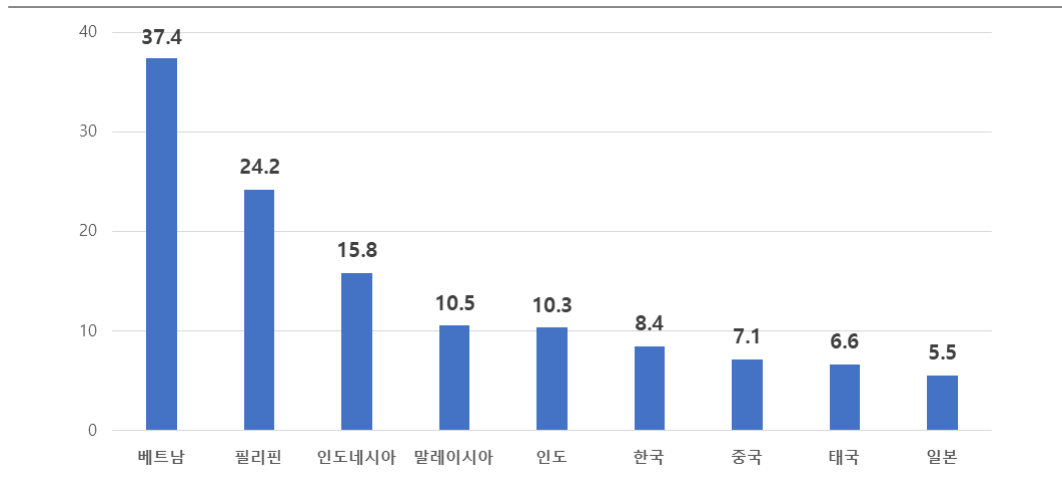
### 나. 편의점 시장의 성장

□ 동남아시아의 편의점 시장 성장세가 두드러지며 그 중에서도 베트남의 성장세가 두드러짐

- 2017년에서 2021년까지 국가별 편의점 시장규모 성장률 예측치는 베트남이 37.4%로 가장 높은 수준을 보임
- 뒤이어 필리핀이 24.2%, 인도네시아 15.8%, 말레이시아 10.5%, 인도 10.3%, 한국 8.4%, 태국이 6.6%, 일본이 5.5% 순으로 나타남<sup>6)</sup>

〈표 1-6〉 2017년~2021년 국가별 편의점 시장규모 성장률 예측치

(단위: %)



출처: 국제식품연구소 (IGD)

6) 영국 식품업 리서치회사 IGD리서치

- 베트남 편의점 시장의 성장률은 동남아시아 국가 중 가장 높은 수준으로, 시장규모가 지속적으로 증가함과 더불어 성장 잠재력이 있는 국가로 손꼽히고 있음
  - 현재 베트남의 인구수 대비 편의점 수는 인구 7만 명 당 1개로, 중국은 2만 명 당 1개, 한국은 2,000명 당 1개인 것에 비해 적은 숫자이나 향후 성장잠재력은 높은 것으로 사료됨
    - 국민소득 증가, 소비 형태의 변화가 베트남 편의점 시장의 큰 성장 동력이 됨<sup>7)</sup>
    - 2017년 기준 베트남 편의점 및 미니마트 매장 수는 2012년 대비 486% 증가한 2,086개로 집계되었으며 이 중 과반수 이상이 호찌민 시에 분포하고 있음
    - 베트남 내 편의점 시장 경쟁이 과열되고 신규 매장 출점 속도가 빨라짐에 따라 호찌민 시 인근과 수도 하노이 시로 매장이 확대되고 있음
  - 현재 베트남 시장의 편의점 기업은 미국의 써클케이(CircleK), 일본의 패밀리마트(Familymart), 일본의 세븐일레븐(7eleven), 태국의 비스마트(B's mart), 베트남 로컬기업인 빈마트플러스(Vinmart+) 등으로 각 기업들이 각축을 벌이고 있음
  - 베트남 편의점의 주 고객층은 30대 이하의 젊은 청년층으로, 베트남 편의점에서는 즉석에서 조리된 현지 음식을 구매할 수 있고 냉방이 유지되며 무선인터넷을 이용할 수 있어 젊은 층의 휴식 공간으로 각광 받고 있음
    - 베트남 빅데이터 기업인 Buzzmetrics의 소셜미디어 분석 결과, 베트남 소비자들은 편의점에서 구매할 수 있는 다양하고 저렴한 간편식, 친절한 서비스, 청결한 휴식공간 등에 큰 만족도를 느끼는 것으로 나타남

〈그림 1-5〉 베트남 내 편의점 기업들

써클케이 (Circle K)	패밀리마트 (FamilyMart)	세븐일레븐 (7eleven)	비스마트 (B's mart)	빈마트플러스 (Vinmart +)
				

출처: 써클케이(Circle K) 홈페이지, 패밀리마트(FamilyMart) 홈페이지, 세븐일레븐(7eleven) 홈페이지, 비스마트(B's mart) 홈페이지, 빈마트플러스(Vinmart +) 홈페이지

7) IGD, 베트남 산업통상부(MoIT)

- 2018년에는 한국의 편의점 기업 GS25가 베트남에 진출하여 호치민에 4호점까지 매장을 오픈함
  - 베트남에 진출한 한국 기업인 GS25에서 매출 비중이 높은 품목은 즉석식품으로, 이는 베트남의 외식문화 발달에 기인함
  - 베트남 GS25에서는 떡볶이, 컵밥, 튀김만두 등 K-Food와 핫팟(Hotpot), 반미(Banh mi), 반바오(Banh bao) 등 베트남 현지 음식까지 총 50여 종의 즉석 조리 식품을 판매하고 있음
- 베트남 편의점 내에서 가장 많이 팔리는 제품은 한국에서 건강음료로 판매되고 있는 웅진식품사의 '아침햇살'임
  - 아침햇살은 아침 식사를 거르지 않는 베트남인들의 니즈를 정확히 파악하여 '모닝라이스'라는 이름으로 판매되고 있음
  - 베트남 내에서 다소 높은 가격으로 판매되고 있으나(동일 용량 코카콜라의 약 5배) 영양분을 많이 함유하고 있고 건강까지 챙길 수 있는 합리적인 건강음료라는 마케팅에 성공해 베트남에서 성공을 거둘 수 있었음



### 3. 제품 트렌드

#### 가. 안전한 식품

- 소비자들 사이에서 안전에 대한 경각심이 높아지면서 안전한 식품에 대한 선호가 증가함
  - 계속되는 식품 안전사고로 소비자들은 안심하고 섭취 가능한 식품을 선호
    - 2017년 벨기에 연방식품안전청(Belgian Federal Agency for the Safety of the Food Chain, AFSCA)은 벨기에산 계란에서 살충제 성분인 피프로닐(Fipronil)이 검출되었음을 밝힘
      - 이에 따라 식용란 및 가공품의 판매를 중지하였으나 이미 17개국으로 수출된 것으로 나타남
      - 벨기에 '살충제 달걀' 파문은 유통업체에서 불법적으로 살충제를 농가에 유통하면서 발생하였으며, 이 사건으로 계란을 이용한 가공식품 검사가 강화됨

- 2018년 미국과 캐나다 등 북미 지역에서 대장균(E.Coli O157)에 오염된 로메인 상추를 섭취한 환자 및 사망자가 발생함에 따라 보건당국에서는 판매 및 섭취 금지령을 내림
  - 로메인 상추는 샐러드와 샌드위치, 햄버거 등에 광범위하게 사용되며, 추가 가공과정을 거치지 않고 섭취하기 때문에 식중독 피해가 크게 발생함
- 이러한 식품 성분 및 위생 문제 등 식품 안전사고가 이어짐에 따라, 식품에 대한 신뢰가 소비자들이 구매를 결정할 때 중요한 요인이 됨
- 식품안전문제가 대두됨에 따라 제품에 대한 신뢰도를 높이기 위해 클린 라벨(Clean Label)을 부착하는 제품이 증가
  - 클린 라벨이란 첨가제, 식품보존제 등 식품 첨가물의 첨가 여부와 식품의 원산지, 글루텐프리 등 정보를 소비자가 확인할 수 있도록 부착한 라벨을 의미
  - 법적, 제도적으로 정의되거나 라벨링 기준이 통일되어 있는 것이 아니라 제조업체 자율적으로 표기하고 있음
  - 식품 성분을 꼼꼼하게 확인한 후 구매를 결정하는 소비자들이 많아지며 식품 제조업체는 ‘합성첨가물 무첨가’, ‘천연 재료’, ‘진짜(Real)’ 등의 문구를 사용하여 건강한 식품 이미지를 홍보하고 마케팅 목적으로 클린 라벨을 표기함
  - 미국 내 스킨팝(Skinny Pop)社, 알엑스바(RXBAR)社 등 식품 기업은 식품 포장에 천연재료 라벨을 부착하거나 명확한 성분 표시로 소비자에게 정보를 제공함
  - 미국의 알엑스바社의 스낵바는 성분이 크게 표시된 포장지를 패키지 디자인으로 활용함
    - 해당 제품은 함유된 성분을 명확하게 전달하는 포장방식으로 미국 소비자 사이에 큰 인기를 끌

〈그림 1-6〉 클린 라벨을 부착한 식품

스키니팝(SkinnyPop)社의 클린 라벨 부착 제품	알엑스바(RXBAR)社의 클린 라벨 부착 제품
	

출처: SkinnyPop 홈페이지(www.skinypop.com), RXBAR 홈페이지(www.rxbar.com)



- 속이 보이는 투명한 포장으로 소비자에게 신뢰를 주는 식품 포장이 인기
  - 제조업체는 투명한 포장지를 통해 소비자에게 신뢰성을 전달하고자 함
    - 제품을 한눈에 확인할 수 있어 ‘시스루(See-Through) 포장’으로 불리기도 함
  - 영국의 조셉스(Joe Seph’s)사는 투명한 포장에 담긴 프리미엄 팝콘을 선보임
  - 미국 탈렌티(Talenti)사가 출시한 젤라또는 투명한 용기에 담겨 소비자의 구매 욕구를 자극하고, 섭취 후 재활용이 가능한 점을 홍보함
  - 한국 식품기업인 아워홈에서는 속이 보이는 ‘아삭김치’를 출시하여 소비자가 김치의 상태와 크기, 신선도 등을 확인할 수 있음을 홍보함

〈그림 1-7〉 투명한 포장의 식품



출처: Joe Seph’s 홈페이지([www.joeandsephs.co.uk](http://www.joeandsephs.co.uk)), Talentigelato 홈페이지([www.talentigelato.com](http://www.talentigelato.com))

- 신뢰할 수 있는 먹거리에 대한 관심이 높아지면서 식품인증마크의 중요성도 커지고 있음
  - 미국, 호주 등 국가에서는 식품안전사고를 겪은 후 안전사고를 사전에 예방하는 방향으로 대응 체계를 마련하고 있으며 예방적 식품관리를 강화하고 있음
    - 식품인증체계를 통해 식품안정성을 확보하고자 하며, 대표적인 식품안전인증으로 유기농인증이 있음
    - 미국 농무부(United States Department of Agriculture, USDA)가 관리하는 ‘USDA ORGANIC’ 인증을 받은 식품은 미국 농무성이 인정하는 국제 유기농 표준(National Organic Program, NOP)에 따라 생산됨
    - 호주의 유기농 인증 ACO(Australian Certified Organic)은 호주를 비롯하여 유럽, 일본, 캐나다, 한국, 미국 등 여러 국가에서 검증받은 인증으로 엄격하고 까다로운 인증 기준과 절차로 높은 공신력을 보유함

- 무슬림 인구를 위한 할랄인증과 유대인을 위한 코셔인증이 부착된 식품은 까다로운 인증 절차를 통과하여, 해당 인증을 부착한 제품은 안전한 식품이라는 상징성을 가짐

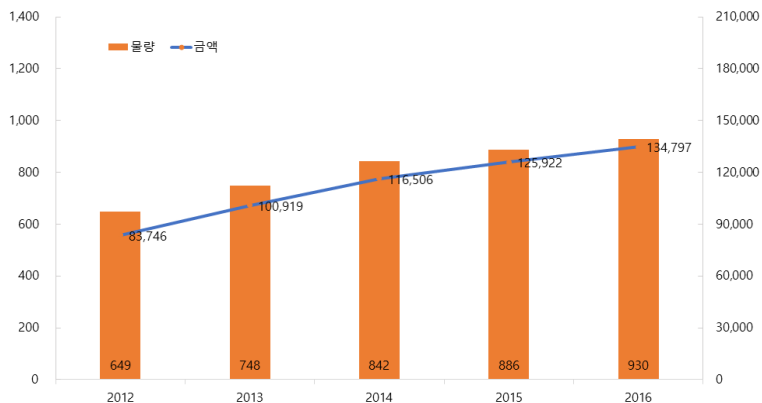
## 나. 영유아식품 및 고령친화식품

□ 여성의 사회진출이 증가하고 자녀를 위한 지출을 아끼지 않는 소비문화가 대두되면서 영유아식품 시장규모가 증가하고 있음

- 특히 중국의 경우 소득수준 상승과 산아제한정책의 완화에 기인한 출생 인구수 증가로 영유아식품 소비가 크게 증가함
  - 시장조사기관 유로모니터에 따르면 2016년 중국의 영유아식품 소비규모는 약 1,348억 위안(한화 약 21조 9,772억 원)으로, 2020년까지 1,753억 위안(한화 약 28조 5,802억 원) 규모로 확대될 것으로 전망됨
  - 중국 정부는 2016년 산아제한 규제를 완화하여 저출산·고령화 문제 해결하고자 하였고, 이에 따라 출산 장려 정책을 실시하고 있음
    - 영유아 인구의 증가와 맞물려 중국 영유아식품의 수요가 급증할 것으로 기대됨
    - 2008년 멜라민 분유 파동 이후 중국에서는 자국 생산식품 안전에 대한 불신으로 수입 영유아식품에 대한 의존도가 높게 유지되고 있음

〈표 1-7〉 중국 영유아식품 소비규모(2012년~2016년)

(단위 : 톤, 백만 위안)



출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 평균 수명이 증가하고 고령화 속도가 빨라지면서 고령친화식품에 대한 관심이 증가하는 추세임

- 노인 인구가 증가함에 따라 소화 및 면역 기능 저하, 근력 저하 등 노인 건강 및 영양에 도움이 되는 식품에서 더 나아가 편리성, 맛, 포장 등에 이르기까지 다양한 고령친화식품이 출시되고 있음
- 일본은 인구 고령화로 인해 고령친화식품이 일찍부터 발달한 국가로 꼽힘
  - 일본 총무성에 의하면, 일본은 초고령 사회에 진입하여 2018년 70세 이상 노인이 지난해보다 100만 명 증가한 2,618만 명으로 집계됨
    - 일본의 70세 이상 노인은 전체 인구의 20.7%를 차지하여 일본 내수를 주도하는 핵심 소비자층으로 부상함
  - 또한, 전후 베이비부머 세대인 단카이세대(團塊世代)<sup>8)</sup>가 신고령층으로 등장하여 이들의 높은 구매력으로 인해 고령친화식품 시장이 더욱 성장함
  - 일본 야노경제연구소에 따르면, 일본의 고령친화식품을 일컫는 개호식품(介護食品, Care Food) 시장은 2013년 1,258억 엔(한화 약 1조 2,613억 원)에서 2017년 1,480억 엔(한화 약 1조 4,838억 원)으로 크게 성장함
  - 초기 개호식품은 맛보다는 영양 공급에 집중하여 환자식과 비슷하였지만, 일본 농림수산성의 주도로 '스마일 케어 다이어트(Smile Care Diet)'로 명칭을 바꾸고 다양한 식품군을 마련함
  - 일본의 개호식품협회 '유니버설디자인푸드(Universal Design Food, UDF)'를 도입하여 고령친화식품의 규격을 통일함
    - 유니버설디자인푸드 기준에 따라 누구나 먹기 쉽게, 특히 고령자가 자신의 신체적 능력에 맞춰 섭취할 수 있도록 식품의 단단한 정도와 형태 등을 단계별로 구분함
    - 식품 포장에 색 표시를 달리하여 영양공급 목적의 식품, 부서지기 쉬운 식품, 입 안에서 쉽게 삼킬 수 있는 식품 등으로 분류하였고, 식품별 경도를 수치화하여 포장 앞면에 표기함

8) 제2차 세계대전이 끝난 후인 1947년에서 1949년 사이에 태어난 일본의 베이비 붐 세대를 뜻하는 말로 1970년대와 1980년대 일본의 고도성장을 이끌어낸 세대(두산백과)

- 식품 형태는 죽, 조림 등 부드러운 형태와 다른 음식에 섞어 먹을 수 있는 가루 형태, 젤리 형태 등으로 다양함
- 일본 개호식품협의회(Japan Care Food Conference)에 소속된 고령친화식품 제조업체에서는 쌀밥, 반찬, 과일, 음료 등 다양한 음식의 경도를 달리하여 소비자가 선택할 수 있게 함
- 와코도(Wacodo)社は ‘부드러운 고기 요리’시리즈를 출시하여 햄버거, 크림 스프, 닭고기 조림 등 고령자를 위한 레토르트 식품을 제공함
- 그 외에도, 쿠리니코社, 푸드케어社, 도모토 식품社, 큐피社 등 제조업체가 일본 개호식품협의회에 소속되어 유니버설디자인푸드의 규격을 충족하는 고령친화식품을 생산하고 있음

〈그림 1-8〉 일본 고령친화식품



출처: 와코도 홈페이지(www.wakodo.co.jp), 쿠리니코(www.clinico.co.jp), 푸드케어(www.food-care.co.jp)

## 다. 미용식품

□ 미용(이너뷰티, Inner-Beauty)식품<sup>9)</sup> 시장은 중국 등 아시아태평양 국가를 중심으로 성장하는 추세임

- 시장조사기관인 트랜스페어런시 마켓 리서치(Transparency Market Research)에 따르면 뉴트리코스메틱(Nutricosmetics)<sup>10)</sup> 시장규모는 2016년 51억 3,000만 달러(한화 약 514억 9,750만 원)로 집계되었으며 2025년 79억 3,000만 달러(한화 약 796억 530만 원)에 달할 전망임

- ‘이너뷰티’는 헐리우드 셀러브리티, 유명 여배우 등을 중심으로 언급이 잦아지면서 관련 제품에 대한 관심이 확대되고 있음

9) 이너뷰티식품은 이너(Inner)와 아름다움을 뜻하는 뷰티(Beauty)의 합성어로 속에서부터 건강을 가꿔 아름다움을 찾자는 의미를 가지고 있으며 건강기능식품으로 분류됨

10) 이너뷰티와 유사한 개념으로 기능성을 가진 먹는 화장품을 의미

- 중국 통계사이트 중상정보망(中商情报网)이 발표한 ‘중국 이너뷰티 산업조사 및 발전전망 분석보고’에 따르면 중국 내 이너뷰티 시장규모는 2014년 기준 200억 위안(한화 약 3조 2,634억 원)에 달하며 매년 평균 20억 위안(한화 약 3,263억 4,000만 원)씩 성장하고 있음
  - 화려한 메이크업보다는 건강하고 깨끗한 피부를 중시하는 경향이 강하고 먹어서 피부를 관리하는 보양 개념이 발달된 중국에서는 이너뷰티 기능성 제품과 제비집, 상어지느러미, 족발 등으로 만들어진 가공식품류까지도 이너뷰티로 인정하는 추세임
    - 이러한 중국 여성 소비자들의 특성상 중국 이너뷰티 시장이 잠재력 있을 것으로 평가받고 있으며 국내 업체들이 중국 이너뷰티 시장에 잇따라 진출하고 있음
    - 아모레퍼시픽사는 중국 시장에 라네즈 콜라겐 드링크를 출시하여 판매하고 있으며 설화수의 마시는 홍삼 진액 앰플 ‘예생본진액’을 출시하였음
    - CJ제일제당사의 이너뷰티 제품 이너비(InnerB)는 중국 대표 온라인몰 징동(京东)과 중국을 기반으로 한 글로벌 뷰티 온라인몰 샤샤(Sasa)에 2016년 진출한 바 있음
    - 한국 화장품 로드샵 브랜드 토니모리社, 화장품 OEM·ODM 제조업체 한국콜마社의 콜마비엔에이치도 중국 이너뷰티 시장으로의 진출을 꾀하고 있음
    - 중국 80호우(1980년대 이후 출생자)들의 한국식 미용제품에 대한 동경과 관심, 한국산 소재나 식품 안전성에 대한 높은 신뢰도가 한국 업체들에게 긍정적으로 작용할 것으로 사료됨

〈그림 1-9〉 중국 내 유통되는 한국산 이너뷰티 제품

아모레퍼시픽社의 이너뷰티 콜라겐 제품	아모레퍼시픽社의 설화수 예생본진액	CJ제일제당社의 InnerB Aqua rich
		

출처: 아모레퍼시픽(Amore Pacific) 홈페이지, CJ 제일제당 홈페이지

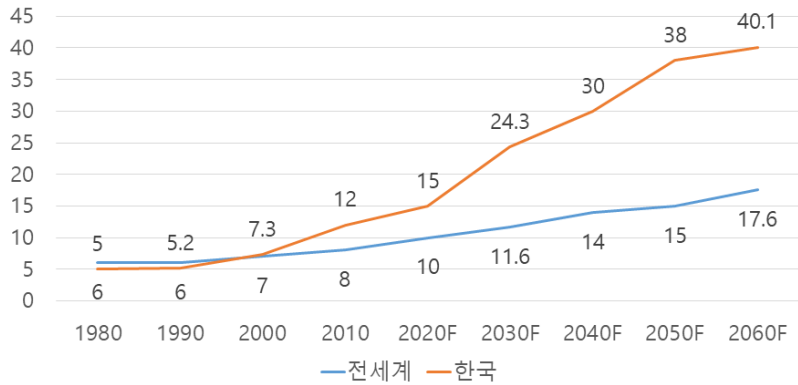
## 라. 건강기능식품

□ 고령화 사회로 진입함에 따라 전 세계적으로 건강기능식품<sup>11)</sup> 시장이 빠르게 성장하고 있음

- 의학 및 생활수준 향상으로 평균수명이 점차 연장되면서 고령화 속도는 더욱 빨라지고 있음
  - 또한 노화로 인해 신체 기능이 낮아지는 것을 방지하고 건강을 유지하기 위해 건강기능식품 섭취가 증가하는 추세임

〈표 1-8〉 고령화 비중 추이(65세 이상 인구) 전망(1980년~2060년)

(단위 : %)



출처: 통계청, 신한금융투자

- 세계 건강기능식품 시장규모는 2015년 기준 1,179억 달러(한화 약 133조 1,091억 원) 규모로 추산되며 연평균 7.3% 성장하여 2020년 1,677억 달러(한화 약 189조 3,333억 원)에 이를 것으로 전망됨
  - 세계 건강기능식품 시장에서 미국은 약 404억 달러(한화 약 45조 6,116억 원) 규모의 시장으로 34.3%의 시장점유율을 보임
  - 뒤이어 중국이 약 163억 달러(한화 약 18조 4,027억 원)로 13.8%, 일본이 약 109억 달러(한화 약 12조 3,061억 원)로 9.2%의 비중을 차지함
    - 한국 건강기능식품 시장 규모는 세계 시장의 1.78%인 21억 달러(한화 약 2조 3,719억 원)로 집계됨

11) 건강기능식품이란 '인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공 포함)한 식품'을 말하며 일반 식품과 달리 동물시험, 인체적용시험 등 과학적 근거를 평가하여 기능성 원료를 인정함

〈표 1-9〉 국가별 건강기능식품 시장 규모 및 전망(2015년, 2020년)

(단위: 억 달러, %)

구분	2015년	2020년	연평균 성장률	점유율(2015년)
미국	404	568	7.1	34.3
서유럽	168	190	2.5	14.2
중국	163	267	10.4	13.8
아시아	118	187	9.5	10.0
일본	109	122	2.3	9.2
남미	89	155	11.7	7.5
그 외	127	188	8.2	10.8
합계	1,179	1,677	7.3	100.0


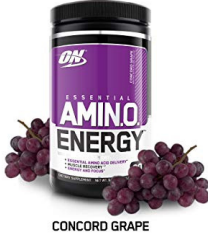

주: 본 표에서 아시아는 중국과 일본을 제외한 아시아 국가를 의미함

출처: 건강기능식품 시장 동향, 연구성과실용화진흥원, 2016.10 (원문: NBJ's global supplement & nutrition industry report, Nutrition Business Journal, 2014)

- 건강기능식품 시장규모 1위 국가인 미국에서는 비타민 및 식이보충제(Vitamin and Dietary Supplement, VDS)가 시장을 선도하고 있음
  - 미국 건강기능식품 시장 중 비타민 및 식이보충제는 67.3%를 차지하고 있음
    - 비타민 및 식이보충제 시장규모는 2015년 기준 272억 달러(한화 약 30조 8,099억 원)로 집계됨
    - 멀티 비타민이 49.3%로 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있으며 비타민 B 및 D가 전년대비 각각 7.7%, 6.8% 증가한 수준을 보이며 비타민 분야에서 가장 높은 성장률을 기록함
  - 동년 식이보충제 시장은 34억 7,000만 달러(한화 약 3조 9,318억 원)를 기록하였으며 천연물·전통 식이보충제 제품이 주를 이루는 것으로 나타남
    - 특히 프로바이오틱스 제품은 연평균성장률 14.2%를 기록하여 식이보충제 분야에서 가장 높은 성장률을 보임
    - 프로바이오틱스 시장규모는 17억 2,000만 달러(한화 약 1조 9,491억 원)로 소화 기능 촉진을 위한 보조제로 섭취되고 있는 것으로 나타남
  - 최근 스포츠용으로 분류되는 헬스제품의 성장세가 두드러짐

- 과거 스포츠 영양제품은 보디빌더 및 일부 운동선수들만을 대상으로 하던 틈새시장이었으나 최근 일반 미국인들이 활동적인 라이프 스타일을 추구하고 크로스핏(crossfit), 웨이트(weightlifting) 등의 전문적인 운동이 인기를 끌면서 해당 시장이 점차 성장하고 있음
- 소비자의 대부분이 건강기능식품 섭취 시 자국 제품을 이용하고 있으나 인삼 및 홍삼 제품은 한국, 중국 등 수입산 제품을 구매하기도 함
- 미국 내에서 한국 건강기능식품에 대한 인지도는 높지 않으나 한국 고려 인삼의 효능과 품질의 우수성은 인정받고 있음
- (주)KT&G, 대상(주), NH한삼인 등이 독립점포를 통해 영업하고 있으며 주로 한인 교포 대상으로 판매 중임

〈그림 1-10〉 미국 내 유통되는 건강기능식품

파마바이트(Pharmavite)사의 비타민 제품	옵티멈(Optimum)사의 헬스보충제	NH한삼인사의 홍삼제품
		

출처: 파마바이트(Pharmavite)사 홈페이지(www.pharmavite.com), 아마존(www.amazon.com)

### 마. 가정간편식




- 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR) 시장은 1인 가구와 소가족 형태의 증가, 소비패턴의 변화 등의 요인으로 인해 점차 성장하고 있음
  - 글로벌 가정간편식 시장규모는 2016년 1,573억 달러(한화 약 177조 8,276억 원)에서 2021년 1,891억 달러(한화 약 213조 7,775억 원)로 증가할 전망이다<sup>12)</sup>
    - 글로벌 가정간편식 트렌드의 키워드는 할랄인증, 무첨가, 신선식품, 에스닉 푸드로 요약할 수 있음

12) 글로벌 마켓 데이터(Global Market Data)와 글로벌 데이터 인텔리전스(Global Data Intelligence)



- 청결한 제조 과정을 거친 식품을 찾는 소비자들이 늘어남에 따라 할랄인증 식품이 높은 인기를 얻게 됨
  - 염분과 각종 첨가물의 과다 섭취가 각종 성인병의 주원인으로 지목되면서 무첨가(Free-From) 가정간편식이 출시됨
  - 건강에 대한 관심 증대와 맛에 대한 소비자들의 높은 요구를 충족시키기 위한 신선 채소를 이용한 제품 역시 가정간편식 시장에서 인기를 얻게 됨
  - 신선하고 새로운 맛을 추구하는 소비자들이 증가하면서 에스닉 푸드 가정식의 판매가 활발하게 이루어지고 있음
- 2016년 미국의 가정간편식 시장규모는 410억 달러(한화 약 43조 9,315억 원)로 2012년 373억 달러(한화 약 42조 1,676억 원) 대비 9.8%의 성장률을 보임
- 품목별로는 즉석조리식품(Ready Meals)이 31.7%로 비중이 가장 높으며 샌드 위치가 23.3%, 샐러드가 15.2%로 그 뒤를 이음
  - 미국 가정간편식 시장 트렌드로는 밀 키트(Meal Kits)<sup>13)</sup>를 꼽을 수 있음
    - 밀 키트는 반조리 제품으로 신선한 식품 및 음식에 대한 소비자들의 수요가 증가함에 따라 다양한 제품들이 출시가 되고 있음
    - 대표적인 밀 키트 제조기업은 블루 에이프런(Blue Apron)社, 플레이티드(Plated)社, 헬로프레쉬(Hellofresh)社 등이 있음

〈그림 1-11〉 미국 가정간편식 밀키트 제품


블루 에이프런(Blue Apron)社의 밀키트 제품	플레이티드(Plated)社의 밀키트 제품	헬로프레쉬(Hellofresh)社의 밀키트 제품
		

출처: 블루에이프런(Blue Apron) 홈페이지, 플레이티드(Plated) 홈페이지, 헬로프레쉬(Hellofresh) 홈페이지

13) 밀키트는 가정에서 간편하게 요리를 할 수 있게 손질된 식재와 레시피를 함께 보내주는 서비스를 의미함

- 일본의 경우 고령화, 1인 가구의 증가, 인구 감소 등 인구 구조의 변화로 인해 가정 간편식이 보편화되어 있음
  - 일본 가정간편식 시장규모는 2016년 229억 달러(한화 약 24조 5373억 원)에서 2017년 253억 달러(한화 약 28조 6,016억 원)로 10.5% 증가함
  - 2021년에는 331억 원(한화 약 37조 4,195억 5,000만 원)에 달할 전망
    - 일본 내 건강에 대한 관심 확대에 따른 건강 가정간편식 출시, 고령화에 발맞춘 실버 가정간편식, 1인 가구를 위한 소포장 제품 출시 등 사회동향에 발맞춘 제품을 출시하는 가정간편식 시장의 성장을 견인할 것으로 분석됨
  - 일본 가정간편식의 키워드는 편의점과 소용량·소포장 제품의 활성화임
    - 세븐일레븐(7-Eleven), 패밀리마트(Family Mart), 로손(Lawson) 등 주요 편의점 업체들의 PB상품 차별화 경쟁은 일본 가정간편식 시장 성장에 영향을 미침
    - 나카타니엔(Nakatanien)사는 한 컵에 아보카도 한 개분의 비타민 E의 영양분을 담은 스프를 선보여 건강하면서도 간편하고 소용량 포장이라는 조건을 모두 충족시켜 출시 후 인기를 끌
  - 미국과 유럽 시장에서의 밀키트의 선풍적인 인기에 힘입어, 일본에도 밀키트가 상륙하여 일본 가정간편식 시장에 큰 반향을 일으키고 있음
    - 일본의 주요 밀키트 업체는 오이식스(Oisix)사로, 경쟁사보다 다소 비싼 편이나 채소와 과일 등을 포함한 신선 식재료의 높은 품질, 적시 배달, 식품 안전성에 대한 강조 등을 통해 주부 사이에 좋은 반응을 얻고 있음
    - 테이스티 테이블(Tasty Table)사는 만들기 어려운 메뉴를 알기 쉽게 설명 해주며 근사한 식사를 가족에게 내놓는다는 콘셉트가 주된 차별점이 됨
    - 요시케이(YOSHIKEI)사는 안전한 식재와 균형 잡힌 영양, 소비자 중심의 다양한 메뉴 카테고리 확보를 강점으로 내세워 높은 가격에도 불구하고 인기가 높음

〈그림 1-12〉 일본 가정간편식 주요 제품

나카타니엔(Nakatanien)社 아보카도 스프	오이식스(Oisix)社 밀키트 제품	테이스티 테이블(Tasty Table)社의 밀키트 제품	요시케이(YOSHIKEI)社 밀키트 제품
			

출처: 나카타니엔(Nakatanien) 홈페이지, 오이식스(Oisix) 홈페이지, 테이스티 테이블(Tasty Table) 홈페이지, 요시케이(YOSHIKEI) 홈페이지

- 중국의 가정간편식 시장규모는 2016년 기준 59억 8,000만 달러(한화 약 6조 4,075억 원)로 2012년 40억 5,000만 달러(한화 약 45조 2,765억 원) 대비 47.5%의 증가함
  - 중국 가정간편식 시장은 인구 대비 비교적 작은 규모이나 편의점 확대, 인구구조 변화 등에 따라 성장 잠재력이 높을 것으로 판단됨
  - 중국 가정간편식 시장에서 가장 큰 인기를 끄는 품목은 샌드위치로 전문가들은 서구 문화의 확산과 냉장 식품에 대한 이미지 개선 등이 큰 영향을 끼쳤을 것으로 분석함
  - 중국 내 새로움과 다양성을 추구하는 소비자들이 늘어나면서 한국이나 일본 등 해외 가정간편식이 중국 내에서 주목을 받고 있음
    - 한국농촌경제연구원에 따르면 중국 내 실시된 가공식품 국가별 선호도 조사에서 한국이 냉동식품, 음료, 스낵류 부문에서 1위를 차지함
    - 특히 CJ제일제당의 비비고 왕교자, 풀무원의 즉석 떡볶이 등이 큰 인기를 끌면서 한식 냉동 가정간편식 매출이 해마다 증가하는 추세
    - 일본 편의점 로손은 1996년 중국 시장에 진출하여 스시, 오뎅, 도시락 등 로손 만의 차별화된 가정간편식으로 큰 인기를 끌고 있음
  - 중국 시장에서 주목할 만한 점은 즉석 휘귀가 큰 인기를 누리고 있다는 점임
    - 이는 즉석 휘귀가 인스턴트지만 건강할 것이라는 인식과 휘귀에 대한 선호도에서 기인하는데, 맛과 건강을 모두 중시하는 중국인들의 성향이 반영된 것이라고 볼 수 있음

〈그림 1-13〉 중국 가정간편식 주요 제품

강스푸(康师傅)사의 새우탕면	더이뤼스(得益绿色)사의 공보계정밥	하이디라오(海底捞)사의 즉석회귀
		

출처: 강스푸(康师傅), 더이뤼스(得益绿色), 하이디라오(海底捞)

### III 2019 전망

#### 1. 무역장벽 전망

##### □ 미-중 간 무역분쟁으로 한국의 경제 성장은 위축될 것으로 전망됨

- 국가 간 무역 갈등 및 경제적 불확실성을 반영하여 세계무역기구(WTO)는 2019년 세계 무역 성장률을 세계 경제성장률 예측치와 동일한 3.7%로 전망하였음
  - 한국의 2019년 경제 성장률은 2.6%로 예측되며, 수출 위주의 한국 경제가 글로벌 무역전쟁 등의 영향을 받아 성장 동력을 상실할 것으로 분석됨
  - 미-중 무역전쟁이 본격화됨에 따라 한국의 수출 상황 피해가 우려됨
    - 미-중 양국은 관세 부과와 이에 대한 보복관세 부과로 갈등을 빚고 있음
    - 상호간 과도한 관세 부과 조치로 미-중 경기 위축이 이어질 경우 양국의 한국산 수입이 줄어들 수 있으며, 미국으로의 완제품 수출을 위해 중국이 수입하는 한국산 중간재 수출이 줄어들 것으로 예측됨

##### □ 각 국의 식품안전 기준이 강화되어 규제·인증 등 비관세 장벽이 증가할 것

- 중국의 식품안전법과 미국의 식품안전현대화법 시행에 따라 자국 소비자안전을 보장하기 위해 수입식품에 엄격한 규정을 적용할 것으로 예상됨
  - 이러한 규제 강화는 당국이 식품안전에 적극적으로 개입하겠다는 의지를 보여주며, 이에 따라 한국 농식품 기업은 주요 식품 수출시장 규제에 대응 방안을 마련해야 함
    - 중국 내 새롭게 도입된 SC인증 규정은 수입식품제조기업에 당장 해당되지 않으나 추후 적용 확대에 대비해 식품위생허가증, 생산장소 평면도, 식품생산 투입인력에 대한 보건증 정보 등 구비서류와 갱신기간(5년) 등 구체적인 인증 내용을 파악해 놓을 필요가 있음

- 미국의 새로운 식품안전시스템은 국내외 모든 식품관련 업체에 적용되므로, 국내 식품수출업체는 미국 FDA 기준에 맞는 생산시설을 갖추고 제조과정상 저해 요소를 검증할 수 있는 인력을 확보해야 함
- 베트남의 라벨링 규정 강화와 인도네시아의 할랄인증 라벨링 규정 시행으로 한국 농식품 수출 기업은 불이익을 당하지 않도록 발 빠른 대응이 요구됨
  - 베트남으로 농식품 수출 시 신라벨링 규정을 준수하지 않을 경우 해당 기업 및 제품이 유통과정에서 불이익을 당할 확률이 높기 때문에 주의가 필요함
  - 인도네시아의 경우 자국의 할랄인증을 타국가의 할랄인증보다 더욱 중요시 여기기 때문에 인도네시아로 진출하고자 하는 농식품 기업은 이에 유의해야 함

## 2. 소매유통채널 전망

- 전 세계적으로 전자상거래 발달, 편의점 시장의 성장 등의 요인은 유통시장의 양상을 바꿔나가고 있음
  - 전 세계 전자상거래 시장규모는 오는 2020년 4조 580억 달러(약 3,301조 7,511억 원) 규모에 달할 것으로 예측되며 이 중 아세안 지역의 전자상거래 시장규모가 크게 확대되어 차기 유망 시장으로 주목받고 있음
    - 동남아 6개국(인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남)의 인터넷 사용자는 2018년 기준 약 3억 5,000만 명으로 인터넷 신규 이용자는 매달 300만 명에 이룸
    - 전자상거래 중 온라인 식료품 구매 비중은 전체 온라인 쇼핑 구매액 중 4.6%로 집계됨
      - 기존 식품산업은 신선도 문제로 온라인 시장이 크게 발달할 수 없었으나 물류 인프라가 확충되고, 소포장·소용량 품목의 증가 등 요인으로 인해 온라인 식품 구매 비중이 전 세계적으로 크게 증가할 것으로 전망됨
  - 2017년에서 2021년까지 아세안(ASEAN)국가의 편의점 시장이 크게 성장할 것으로 전망되며 해당 기간 내 성장률 예측치는 베트남이 37.4%로 가장 높은 수준임

- 베트남 편의점 시장의 성장은 국민 소득 증가, 소비형태의 변화가 큰 성장 동력이 된 것으로 분석되며 앞으로 베트남 내 편의점 수는 더 증가할 것으로 보임
- 국내 편의점 GS25가 2018년 베트남에 진출하여 현지인들에게 좋은 반응을 얻고 있어, 동남아시아로 진출하려는 국내 편의점 기업들 및 편의점을 유통 채널로 베트남 시장에 진출하려는 식품 기업들에게 기회요인이 있을 것으로 판단됨

### 3. 제품 전망

- 소비패턴이 변화함에 따라 건강을 스스로 챙기는 셀프메디케이션<sup>14)</sup> 트렌드를 타고 식품분야에서도 개인‘맞춤형’제품시장이 확립되고 있으며 이러한 추세는 향후 더욱 강화 될 전망이다
  - 식품분야에서는 영유아 특화식품 시장과 고령친화식품 분야 시장의 성장세가 눈에 띈
    - 여성의 사회진출이 증가하고 저출산 추세가 이어지면서 자녀를 위한 지출을 아끼지 않는 소비문화가 대두되었으며 이에 따라 영유아 특화식품의 시장 규모가 더욱 증가할 것으로 전망됨
    - 전 세계적으로 인구고령화 기조가 강화됨에 따라 고령친화식품 분야가 더욱 발달할 것으로 전망됨
      - 전 세계적으로 인구 고령화 추세가 확대됨에 따라 고령친화식품 시장이 하나의 단일식품 시장으로서 더욱 발달할 것으로 기대되며 이에 따른 소비 역시 증대될 것으로 보임
  - 건강기능식품 중 복합 비타민, 종합 건강기능성 식품에 대한 선호도가 높았던 과거와 달리, 필요한 부분만 집중적으로 섭취하여 관리할 수 있는 ‘맞춤형’ 건강기능식품의 인기가 점차 높아지고 있음
    - 이전까지의 이너뷰티제품은 건강기능식품 중 하나로 인식되어 전문성이 다소 떨어졌으나 최근 들어 식품 및 건강기능식품 분야에서 ‘맞춤형’ 소비 트렌드가 부상함에 따라 주요국 사이에서 이너뷰티시장이 확대되는 추세임

14) 셀프메디케이션(Self-medication): 자신의 건강과 질병 문제를 스스로 책임지는 일을 가리키는 신조어(네이버 영어사전)

- 한국 내 주요 화장품 및 제약 기업들이 중국 이너뷰티 시장으로의 진출을 꾀하고 있어 시장 내 경쟁이 치열해질 것으로 보임
  - 주요 유통 기업들은 빅데이터를 활용하여 소비자의 기호와 성향을 파악하려는 노력을 하고 있어 소비자 맞춤형 시장 세분화 추세는 더욱 강화될 것으로 전망됨
- 아세안 식품 시장이 성장함에 따라 아세안 시장 맞춤형 농식품으로 가정간편식에 주목할 필요가 있음
- 2017년 한국 농식품의 對아세안 수출액은 전년대비 9.3% 증가한 12억 1,100만 달러(한화 약 1조 3,715억 7,860만 원)로 집계됨
    - 아세안 식품시장 규모는 2016년 4,108억 달러(한화 약 465조 2,720억 8,000만 원)로 집계되었으며, 2020년까지 연평균 9%의 성장세를 보일 것으로 예측됨
      - 이는 안정적인 경제 성장과 아세안 지역 내 중산층의 증가로 구매력이 상승한 결과로 분석됨
    - 이에 따라 아세안 시장 특성을 고려한 진출 전략이 필요함
  - 향후 對아세안 수출이 증대될 것으로 판단되는 농식품으로 가정간편식을 꼽을 수 있음
    - 전 세계적으로 가정간편식 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 아세안 국가는 경제 성장으로 여성의 사회진출이 확대되고 있고 편의점 시장이 성장하는 등 사회·경제적 변화로 편의식품에 대한 수요가 확대될 것으로 전망됨
    - 또한 아세안 국가는 포장음식 문화가 발달해 있어 가정간편식 시장이 더욱 유망할 것으로 판단됨
      - 대표적으로, 태국은 밥과 반찬, 음료 등을 비닐봉지에 포장해 가정에서 섭취하는 ‘사이퉁(Si thung)’ 문화가 발달함
    - 아세안 국가의 중산층 내 식품안전에 대한 인식이 향상되고 있는 것으로 미루어 보아 길거리 음식보다 신뢰할 수 있는 가공 공정을 거친 즉석가공식품의 수요가 확대될 것으로 기대됨
      - 이에 따라 아세안 가정간편식 시장에 진출하고자하는 한국 농식품 제조기업은 제품의 위생 및 안전성을 유의해야할 것임





Chapter

## 2

# 글로벌 정크푸드 세금 트렌드 조사

---

- I. 정크푸드세 정책동향 분석
- II. 글로벌 정크푸드 규제방안
- III. 한국수출기업 대응방안



## Chapter 2

## 글로벌 정크푸드 세금 트렌드 조사

I. 정크푸드세 정책동향 분석	42
1. 정크푸드의 정의	42
2. 정크푸드세 도입국 현황	43
II. 글로벌 정크푸드 규제방안	47
1. 북미	47
2. 유럽	56
3. 아시아	67
4. 기타국	75
III. 한국수출기업 대응방안	79
1. 수출 시사점	79
2. 지역별 시장진출 대응전략	80

## I 정크푸드세 정책동향 분석

### 1. 정크푸드의 정의

- ‘정크푸드(Junk Food)’란 열량은 높지만 영양가는 낮은 패스트푸드와 인스턴트 식품을 총칭
  - 탄산음료, 과지방 과자, 패스트푸드 등이 포함되며, 지방 및 인공첨가물 등이 다량으로 함유되어 고열량인 반면 인체에 필요한 영양소 섭취에는 어려움이 있음
  - 저렴한 가격으로 빠른 식사 해결이 가능하다는 점 등이 소비자들에게 장점으로 인식되어 현대 사회에서 소비가 증가하는 추이를 보여 옴
  
- 무분별한 정크푸드 섭취로 인한 성인병 발생 위험 및 비만을 증가 등으로 정크푸드 섭취를 규제하는 국제사회의 움직임이 발생하는 추세
  - EU 등 유럽국가와 미국, 캐나다, 호주 등 다양한 국가에서는 정크푸드 관련 광고를 국가적 차원에서 규제하고 있음
    - 특히 스웨덴의 경우 정크푸드 관련 TV광고 송출을 금지함
  - 또한 북미 및 유럽 지역 국가에서는 어린이 및 청소년의 정크푸드 소비를 억제하기 위해 초·중·고등학교 내 정크푸드 자판기 설치를 금지하는 법제화가 추진되고 있음
  
- 이에 본 보고서에서는 글로벌 정크푸드 소비억제와 관련한 국가별 규제와 기업별 동향을 조사하여 국내 기업의 대응방안을 제시하고자 함

## 2. 정크푸드세 도입국 현황

### □ 북미

- 미국 내 일부 지역에서만 설탕세를 부과하고 있으며, 정크푸드세를 부과하는 지역은 나바호 자치구 한 곳뿐임
  - 현재까지 미국의 약 30개 도시 및 주정부들이 정크푸드세의 일부인 설탕세 도입을 추진했지만 서민 증세라는 비난 속에 다수가 실패로 돌아감
  - 일부 지역에서만 공공교육 지원 확대 등을 조건으로 내세우며 설탕세 도입에 성공한 바 있음
    - 실제 설탕세가 도입되어 현재 운영 중인 지역은 버클리(Berkeley), 필라델피아(Philadelphia), 시애틀(Seattle), 볼더(Boulder) 등 소수에 불과함<sup>1)</sup>
  - 음료 뿐 아니라 식품에도 세금을 부과하는 정크푸드세는 인디언 자치구인 나바호 자치구(Navajo Nation)<sup>2)</sup> 한 곳만 도입
- 캐나다는 2015년부터 설탕세 도입의 장단점과 실효성을 검토 중에 있음

〈표 2-1〉 북미 주요 지역별 정크푸드세/설탕세 도입 현황

국가	세금명	적용기간	규제기준 및 기타 세부사항
미국	나바호 자치구 정크푸드세 (Junk-food Tax)	2014.2~	디저트, 튀긴 음식 및 청량음료에 2%의 추가 부과
	캘리포니아주 버클리 탄산음료세 (Soda Tax)	2015.3~	1온스 당 1센트 부과
	펜실베이니아주 필라델피아 설탕 첨가 음료세 (Sugar-sweetened beverage tax)	2016.6~	1온스 당 1.5센트 부과
	워싱턴주 시애틀 감미료 음료세 (Sweetened Beverage Tax)	2018.1~	1온스 당 1.75센트 부과
	콜로라도주 볼더 설탕 첨가 음료세 (Sugar Sweetened Beverage Tax)	2017.7~	1온스 당 2센트 부과

1) 2018년 10월 기준

2) 나바호국(Navajo Nation)은 미국 애리조나(Arizona), 유타(Utah), 뉴멕시코(New Mexico)주에 걸쳐 위치한 미국에서 가장 큰 원주민 보호구역으로, 면적이 71,000km<sup>2</sup>에 이릅니다

캘리포니아주 알버니	설탕 첨가 음료세 (Sugar Sweetened Beverage Tax)	2017.4~	1온스 당 1센트, 2020년까지 유예
캘리포니아주 오클랜드	설탕 첨가 음료세 (Sugar Sweetened Beverage Tax)	2017.7~	1온스 당 1센트, 2020년까지 유예
캘리포니아주 샌프란시스코	당분 함유 음료세 (Sugary Drinks Tax)	2018.6~	1온스 당 1센트, 2020년까지 유예
일리노이주 쿡 카운티(시카고 포함)	가당음료세 (Sweetened Beverage Tax)	2016.11~ 2017.12	1온스 당 1센트, 2017년 12월 폐지
메사추세츠주	설탕음료세 (Sugary Drink Tax)	2017.5~	1온스 당 설탕 19그램 미만 1센트, 20그램 이상 2센트 부과 검토 중
텍사스주	탄산음료세 (Soda Tax)	2011.3~	판매세(6.25%) 과세대상 포함 여부 검토 중
워싱턴주 워싱턴 DC	탄산음료세 (Soda Tax)	2018.11~	2018년 11월 주민 투표 예정
뉴멕시코주 산타페	설탕 첨가 음료세 (Sugar Sweetened Beverage Tax)	~2017.5	설탕 첨가 음료세 도입 부결
뉴욕주 뉴욕	설탕음료세 (Sugary Drink Tax)	~2015.10	도입 부결
애리조나주	설탕음료세 (Sugary-Drinks tax)	~2018.1	도입 부결
미시간주	탄산음료세 (Soda Tax)	~2017.10	도입 부결
하와이	설탕 첨가 음료세 (Sugar Sweetened Beverage Tax)	~2013.3	도입 부결
캐나다	설탕 첨가 음료세 (Sugar-Sweetened Beverage Tax)	2018.3~	검토 중

□ 유럽

- 현재 유럽연합(EU) 내 국가 중 정크푸드세 도입국은 10여 개국에 이룸
  - 가장 먼저 정크푸드세를 도입한 덴마크는 도입 1년 만에 일자리 감소, 산업 위축 등을 이유로 폐지하였음

- 핀란드 역시 식품 업계의 반발로 설탕세 일부가 폐지되는 등 유럽 내에서도 설탕세 및 정크푸드세의 도입 및 유지에 대한 찬반이 대립하고 있음

〈표 2-2〉 유럽 주요지역별 규제 도입 현황

국가	세금명	적용기간	규제기준 및 기타 세부사항
덴마크	비만세 (Fat Tax)	2011.10 ~2012.11	포화지방 kg당 16크로네 부과, 현재 폐지
헝가리	포장 식품세 (Salty and Sugary Packaged Foods Tax)	2011.9.~	2011년 9월부터 청량음료·에너지음료, 설탕 및 소금이 많이 들어간 식품에 정크푸드세 부과
핀란드	설탕세 (Sugar Tax)	2012.7~	과자류 및 아이스크림, 탄산음료 : kg당 95유로센트 부과, 리터당 11유로센트 부과, 2017년부터 과자 및 아이스크림만 폐지
노르웨이	초콜릿 및 설탕 제품세 (Chocolate and Sugar Products Tax)	1922~ (2018.1 개정)	초콜릿 및 설탕이 함유된 제품 : kg 당 36.92크로네 부과
프랑스	설탕세(도입) 정크푸드, 소금세 (검토 중) (Sugar Tax)	2012.1~	캔 당 판매 금액의 1% 부과 설탕세에 더하여 패스트푸드와 같은 정크푸드, 염분이 지나치게 많은 식품에 세금을 부과하는 방안을 검토 중
잉글랜드	설탕음료세(도입) 초콜릿세 (검토 중) (Sugary Drinks Tax)	2018.4~	100ml 당 설탕이 5g 함유된 음료 : 리터당 18펜스 부과 100ml 당 설탕이 8g 이상 함유된 음료 : 리터당 24펜스 부과 설탕세에 더하여 과자류에도 세금을 20% 부과하는 이른바 '초콜릿 세금'의 도입을 검토 중
아일랜드	설탕세 (Sugar Tax)	2018.4~	100ml 당 설탕 5g의 음료 : 리터당 20센트 부과 100ml 당 설탕 8g 이상의 음료 : 리터당 30센트 부과

## □ 아시아

- 인도, 태국, 필리핀 등이 지방세 및 설탕세를 도입
  - 인도의 경우 다른 아시아 국가의 비만율이 낮은 수준이나 태국, 필리핀 등은 아세안 국가 중 비만율 1, 2위를 나타내는 국가로 비만 문제가 시급히 해결해야 할 사회적 문제로 대두되고 있음
  - 이 외 대만 등의 국가에서도 설탕세 도입을 검토하고 있으며, 세금 정책 외에도 다양한 비만 대책을 도입하여 해결책 모색에 노력 중임

〈표 2-3〉 아시아 주요지역별 정크푸드-설탕세 도입 현황

국가	세금명	적용기간	규제기준 및 기타 세부사항
인도	지방세 (Fat Tax)	2017.7~ (Kerala 2016.7~ 2017.7)	고과당 간식류, 탄산음료 등에 대해 통합간접세라는 명목으로 고율의 세율을 부과 인도 남부 케랄라(Kerala)주에서 패스트푸드에 약 14.5% 부과를 해왔으나 통합간접세 도입으로 폐지
태국	신(新)설탕음료세 (New Sugar Tax on Beverages)	2017.10~	음료수(당분 음료, 커피, 차)를 대상으로 신 소비세를 적용해 세율을 높임
필리핀	설탕 첨가 음료세 (Sugar-Sweetened Beverage Tax)	2018.1~	설탕과 인공감미료를 사용한 음료에는 리터당 6필리핀 페소, 고과당 시럽을 사용한 음료는 12필리핀 페소의 세금이 부과
대만	고설탕세 (High-Sugar Diet Tax)	2014.7~	검토 중

□ 기타

- 비만율이 높으며 고칼로리 식품을 다량 섭취하는 지역에서 비만세(설탕세) 도입률이 높게 나타남
  - 정크푸드 등 고칼로리 식품 섭취 비중이 높은 멕시코와 칠레, 아랍에미리트 등 남미국가를 중심으로 설탕세가 도입됨

〈표 2-4〉 기타 주요 국가별 정크푸드-설탕세 도입 현황

국가	세금명	적용기간	규제기준 및 기타 세부사항
멕시코	설탕세 (Sugar tax)	2014.1~	1리터당 1페소 부과
칠레	설탕세 (Sugar tax)	2014.10~	100ml 당 6.25 그램 또는 그 이상의 설탕을 함유한 음료에 대해 13%에서 18%로 세금을 인상
아랍에미리트	설탕세 (Sugary drink tax)	2017.10~	탄산음료 50%와 에너지음료에 100%의 소비세를 부과



## II 글로벌 정크푸드 규제방안

### 1. 북미

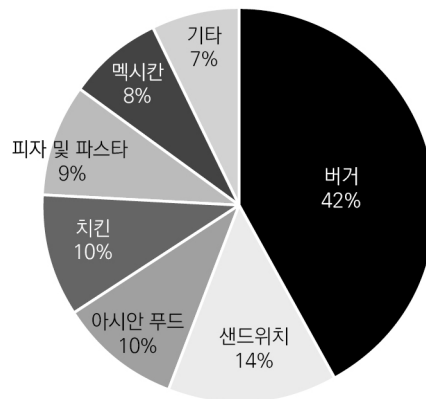
#### 1) 미국

##### 가. 규제배경

###### □ 미국의 패스트푸드 소비현황

- 2016년 리서치 기관 IBIS의 조사에 따르면, 미국 패스트푸드 시장 내 가장 높은 비중을 차지하는 식품은 햄버거로, 전체의 42%를 차지
  - 뒤이어 샌드위치(14%), 아시아인 푸드(10%), 치킨(10%), 피자&파스타(9%), 멕시코인 푸드(8%), 기타(7%)인 것으로 나타남

〈표 2-5〉 미국 패스트푸드 시장 음식별 점유율 추이(2016)



출처: IBISWORLD([www.ibisworld.com](http://www.ibisworld.com))

- 스낵을 습관처럼 즐기는 미국인들의 꾸준한 스낵 수요와 소득의 증가로 지난 10년간 미국 스낵 시장은 30% 이상 성장하였음
  - 2017년 미국의 스낵류 매출규모는 385억 달러(한화 약 44조 원)로 집계되었으며, 오는 2022년에는 402억 달러(한화 약 46조 원)에 이를 것으로 예상됨

□ 2017년 미국 질병통제예방센터가 발표한 연구 결과에 따르면, 미국 성인 10명 중 4명이 비만으로 분류됨

- 1999~2000년에는 30.5%였던 미국 성인의 비만율이 2015~2016년에는 39.6%로 증가하였으며, 2~19세 미성년자의 비만율 역시 13.9%에서 18.5%로 증가
  - 비만인 외에 과체중으로 분류되는 인구는 전체의 70%를 초과하여, 보통 체중을 지닌 사람이 과체중 이상보다 소수의 비율을 차지하는 상황임

〈표 2-6〉 미국 비만을 추이(1999-2016)

년도	성인	미성년
1999-2000	30.5%	13.9%
2001-2002	30.5%	15.4%
2003-2004	32.2%	17.1%
2005-2006	34.3%	15.4%
2007-2008	33.7%	16.8%
2009-2010	35.7%	16.9%
2011-2012	34.9%	16.9%
2013-2014	37.7%	17.2%
2015-2016	39.6%	18.5%

성인: 20세 이상, 아동: 2~19 세  
출처: 미국질병예방센터(CDC)

□ 나바호 자치구는 미국 내에서도 정크푸드 구입 비중이 높은 식량 사막으로 간주되고 있음

- 해당 지역에서 가공된 정크 푸드는 과일 및 채소보다 더 저렴한 편으로, 이 곳에서 판매되는 식품의 80% 이상이 소금, 지방 및 설탕 함유량이 높은 간식임
  - 나바호 지역 주민들의 심장 질환, 비만 및 당뇨병 투병 비율이 높은 편으로, 특히 나바호 자치주의 당뇨병 발병률은 미국 평균의 3배 이상인 것으로 나타남

- 이러한 상황에서 나바호 자치구는 2015년 4월부터 정크푸드세를 도입하여 미국 내에서 설탕 음료뿐만 아니라 정크푸드 전반에 세금을 부과한 첫 사례가 되었음
  - 정크푸드세는 미국 내 정크 푸드의 정의 및 카테고리의 합의, 제조업체들의 이권과 정치적 환경 등 복합적인 원인으로 인해 나바호 자치구 한 곳만 도입된 실정임
    - 현재 미국 주요 주에 정크푸드세를 도입하기 위해 뉴욕 대학 등 여러 연구 기관으로부터 정크푸드세 연구가 이루어지고 있음

## 나. 규제현황

### □ 나바호 자치구(Navajo Nation), 정크푸드에 2%의 추가 판매세 부과

- 나바호 인디언 민족 대통령 벤 셸리(Ben Shelly)는 2014년 당시 건강한 식사법률 (Healthy Dine Nation Act)을 통과시켜 모든 과일과 야채에 대한 5%의 판매세를 없앴
  - 반면 패스트리, 칩, 소다, 디저트, 튀긴 음식 및 청량음료 등 정크푸드 식품에는 기존 5% 판매세에 2%의 정크푸드 세금을 추가 부과하여 총 7%의 세금이 부과됨

〈표 2-7〉 나바호 자치구의 無판매세 식품 및 정크푸드세 부과 식품

無판매세 식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선과일</li> <li>• 신선야채</li> <li>• 견과류</li> <li>• 너트 버터</li> <li>• 씨앗</li> <li>• 물</li> <li>• 옷나무 열매</li> <li>• 향신료 및 문화적으로 중요한 식품</li> </ul>
정크푸드 세금 부과 식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음료 : 소다, 스포츠 음료, 에너지 음료, 아이스 티, 아이스 커피, 과일주스, 야채주스, 맛을 낸 유제품 음료, 무알콜 음료 및 알코올 음료 등</li> <li>• 과자 : 사탕, 냉동 디저트, 패스트리, 케이크, 푸딩 등</li> <li>• 구운 칩, 튀긴 과자류 등</li> <li>• 통조림 육류 등 패스트푸드</li> <li>• 소금, 설탕, 감미료와 같은 식품 첨가물</li> </ul>

출처: Avalara(www.avalara.com)

- 나바호 주민 설문조사 결과, 나바호 정크푸드세 도입 효과에 대한 정책 만족도가 높은 것으로 나타남
  - 노던 애리조나 대학(Northern Arizona University)에서는 나바호족 역학센터 등과 협업하여 2017년 7월부터 1년간 나바호 정크푸드세 부과에 따른 효용성을 연구하였으며, 올해 2018년 7월 그 결과를 발표함<sup>3)</sup>
  - 연구 내 설문조사 대상 과반수 이상이 정크푸드세 도입에 대해 긍정적인 반응을 보인 것으로 나타남
    - 동 조사에서 나바호 주민 238명에게 정크푸드세의 효용성에 대해 설문조사를 한 결과, 응답자의 71.4%가 동 정책을 알고 있다고 답하였으며, 나바호 주민에게 건강을 증진시키는 효과를 가져다주었다고 답한 비율이 51.7%에 이룸
    - 또한 정크푸드세로 인해 건강한 식품을 구입하는 법을 교육받을 수 있었다고 답한 비율이 63.7%, 건강한 식품을 구매하는 소비자가 증가했기 때문에 정크푸드세를 지지한다는 비율이 72.8%로 높게 나타남

□ 버클리(Berkeley) 등 미국 내 일부 지역에서만 설탕세를 도입하고 있음

- 현재까지 미국의 약 30개 도시 및 주정부들이 설탕세 도입을 추진했지만 서민 증세라는 비난 속에 모두 실패한 가운데, 일부 지역이 공공교육 지원 확대 등을 조건으로 내세우며 세금 도입에 성공
  - 실제 설탕세가 도입되어 현재 운영 중인 지역은 버클리(Berkeley), 필라델피아(Philadelphia), 시애틀(Seattle), 볼더(Boulder) 등임
    - 음료 업계에서는 설탕세 도입을 저지하려는 움직임을 보이고 있는데, 코카콜라와 펩시 등 음료업계는 설탕세 도입 논의 지역에서 입법 기구에 조직적인 로비활동을 펼치는 등 설탕세를 저지하려는 다양한 움직임을 보인 바 있음
- 설탕세를 도입한 캘리포니아(California)주 버클리는 입법 이후 무설탕 음료 소비가 증가 하였으며, 차와 우유, 무가당 과일 주스 같은 비과세 음료의 판매도 증가함

3) 연구 결과는 건강한 식사 법률(Healthy Dine Nation Act) 정책 세수 결과 및 나바호 주민들에게 동 정책 효용성에 대해 질문하는 설문조사로 구성되어 있으며, 질병 발병률과 같은 역학조사는 이루어지지 않음  
Navajo Epidemiology Center, Healthy Dine Nation Act "Junk Food Tax" Implementation Study, 2016-2018

- 입법 시기인 2014년 이후 2016년까지 버클리시의 물 소비량은 63% 증가함
  - 소폭의 가격변동에도 크게 반응하는 저소득층 가구에서는 탄산음료 소비가 26% 감소하였음
- 펜실베이니아(Pennsylvania)주 필라델피아(Philadelphia)는 설탕세 도입이 주민들의 음용 습관 개선에 효과를 보인 것으로 조사됨<sup>4)</sup>
  - 설탕세가 도입되기 전과 후 음료 습관에 관해 필라델피아의 900명의 남녀에게 설문을 실시한 결과, 세금 도입 전후 비교 시, 필라델피아 주민들이 매일 설탕 음료를 섭취한다고 답하는 비율이 40% 낮아졌으며, 에너지 음료를 마시는 비율 역시 64% 감소한 것으로 나타남
  - 생수를 마시는 비율은 58% 이상 높아져 세금 도입 효과가 있음이 증명됨
- 버클리 외 캘리포니아주 3개 도시는 업계의 반대에 부딪히면서 도입이 유예되었음
  - 버클리 시가 미국에서 처음으로 설탕세를 도입하자 주내 알바니(Albany), 오클랜드(Oakland), 샌프란시스코(San Francisco) 등 다른 3개 도시가 이를 뒤따르려는 움직임을 보임
  - 그러나 곧바로 음료업계의 거센 반발과 조직적인 로비에 부딪혔으며, 지방 정부가 지방세를 인상하려 할 때 3분의 2이상의 동의를 얻도록 하는 주민청원이 2017년 11월 6일 발의, 이를 코카콜라와 펩시 등이 지원하여 결국 3개 지역 내 설탕세 도입 추진이 2030년까지 유예됨
- 일리노이(Illinois)주 쿡카운티(Cook County)는 설탕세 정책 도입 2달 만에 백지화 됨
  - 일리노이주의 설탕세 도입은 설탕 및 감미료가 함유된 음료에 온스 당 1센트(한화 약 10원)의 세금을 부과하는 것을 골자로 하였으나, 시민과 업계의 반대로 설탕세 시행은 백지화됨
  - 시카고 언론은 쿡 카운티 이사회 민주·공화 양당 위원들이 주민들의 거센 반발을 사 설탕세를 폐지하기로 뜻을 모았다고 보도했으며, 폐지 법안을 표결에 부쳐 2017년 12월 1일 자로 설탕세를 폐지함

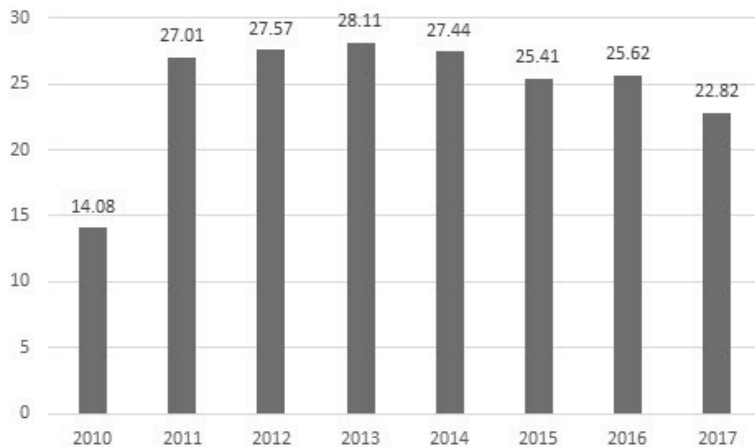
4) Times, Does Taxing Soda Actually Stop People from Drinking It?, 2018.4.12.

### 다. 업계 대응동향

- 건강한 음식에 대한 소비가 늘면서, 맥도날드의 경우 2012년 이후 지속적인 판매 부진에 직면하며 점유율 및 매출이 하락하는 추세임
  - 맥도날드의 매출액은 2013년 281억 달러(한화 약 31조 7,642억 원)로 정점을 이룬 이후, 2017년까지 지속적인 매출 하락세를 나타냄
    - 2017년에는 228억 달러(한화 약 25조 7,731억 원) 규모로 약 50억 달러(한화 약 5조 6,520억 원) 이상의 매출 감소세를 나타냄

〈그림 2-1〉 맥도날드 매출액 추이

(단위: 10억 달러)



출처: Statista(www.statista.com)

- 미국 패스트푸드 체인 중 2위의 점유율을 차지하는 서브웨이 역시 매출 하락으로 2018년 500개 매장을 폐쇄할 계획임
  - 정크푸드 기피 트렌드, 지나친 점포 확장 등으로 서브웨이의 매출은 수년간 감소 추세를 보이고 있음

- 패스트푸드 업체들이 위기 타파를 위해 건강을 모토로 한 메뉴를 앞 다투어 출시하고 있음
  - 기존 고칼로리의 햄버거 위주의 메뉴만으로는 하락세가 지속되고 미국 패스트푸드 시장에서도 건강에 대한 니즈가 강해지면서, 많은 패스트푸드 브랜드들이 친(親) 건강 메뉴를 보강하는 추세임
    - 패스트푸드 시장 점유율 1위 맥도날드는 다양한 종류의 샐러드 메뉴, 저칼로리 메뉴를 추가하고 있음
    - 또한 아침 메뉴인 맥머핀의 마가린을 버터로 교체했으며, 무항생제 닭을 사용하고, 케이지 프리 달걀(닭장 안에 가두지 않고 키운 닭이 생산한 달걀)로 교체하겠다고 밝힘

□ 미국 음료 시장 내 저칼로리, 저설탕 음료 잇따라 출시

- 탄산수, 100% 과일 주스 등의 소비자 선호도가 높아지면서 설탕이 포함된 탄산 음료의 시장 내 점유율이 낮아지고 있으며, 이에 코카콜라는 새로운 브랜드의 탄산수를 출시하는 등 위기를 돌파하기 위해 노력 중에 있음
  - 2018년 코카콜라사는 레몬, 자몽, 체리 등 다양한 맛의 다이어트 코크를 신제품으로 출시했는데, 아스파탐과 아세숄팜칼륨의 혼합물로 단 맛을 내어 칼로리가 낮고 다양한 과즙 맛을 즐길 수 있다는 것이 특징임
  - 펩시코사는 2018년 2% 미만의 설탕 함유량으로 한 병에 55칼로리에 불과한 게토레이 G2를 출시함

〈그림 2-2〉 미국에서 유통되는 저칼로리/저설탕 음료

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 코카콜라</li> <li>· 제품명 : 다이어트 코크 4가지 맛(Diet Coke 4 Flavours)</li> <li>· 영양정보 : 에너지 0.3kcal, 설탕함량 0g</li> <li>· 제품중량 : 310ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 펩시코</li> <li>· 제품명 : Gatorade G2</li> <li>· 영양정보 : 에너지 30kcal, 탄수화물 7g</li> <li>· 제품중량 : 591ml</li> </ul>

출처: Coca-Cola(www.coca-colacompany.com), PepsiCo(www.pepsico.com)

## 2) 캐나다

### 가. 규제 논의 배경

□ 시장조사 업체인 NPD Group의 보고서에 따르면 캐나다 패스트푸드 레스토랑은 2017년 소비자 수가 증가한 것으로 추산

- 2017년 캐나다 내 팀홀튼이나 맥도날드 등의 빠른 서비스를 제공하는 패스트푸드 레스토랑들은 소비자 수가 1%가량 늘어날 것이며, 반면 풀 서비스 레스토랑의 소비자 수는 2%가량 줄어들 것으로 추산됨
- 캐나다 패스트 서비스 레스토랑들은 메뉴를 획기적으로 다변화하며 소비자 수가 증가하는 추세로 2016년 캐나다 레스토랑 분야 총 판매량의 51%를 차지
- 반면, 2008년 경기 침체 이전에는 50% 이상의 비율을 차지하던 풀 서비스 레스토랑들은 2016년 기준 전체의 42%만을 차지하여 패스트푸드 레스토랑에 의해 타격을 받고 있음
- 최근 캐나다 소비자들은 풀 서비스 레스토랑 대신 빠른 서비스를 제공하는 옵션을 찾으며, 아침 및 브런치를 패스트 서비스 레스토랑에서 해결하는 트렌드가 널리 퍼지고 있는 것으로 알려짐

□ 2007년 이후 캐나다의 비만율은 지속적으로 증가하고 있음

- 2016년 경제협력개발기구(OECD)에 따르면, 캐나다의 비만율은 29.4%로 아메리카 대륙 내 OECD 회원국 중 미국, 멕시코에 이어 3번째로 높은 수준을 보임
  - 캐나다 성인 남성의 비만율은 29.5%, 성인 여성의 비만율은 29.3%를 기록하여 남녀 모두 2007년 이후 지속적으로 비만율이 증가하고 있는 추세임

〈표 2-8〉 캐나다 비만율 추이

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
24.1%	24.7%	25.2%	25.8%	26.4%	27.0%	27.6%	28.2%	28.8%	29.5%
24.6%	25.2%	25.7%	26.2%	26.7%	27.2%	27.7%	28.3%	28.8%	29.3%

출처: OECD(www.oecd.org)



## 나. 규제 논의 현황

### □ 캐나다 재무부는 2015년부터 설탕세 도입을 검토 중에 있음

- 캐나다에서는 비만 대책으로 각급 보건 기구들이 탄산음료에 설탕세를 부과할 것을 정부에 촉구하고 있으며, 캐나다 심장재단의 경우 100ml 당 5센트(한화 약 50원)의 설탕세를 매길 것을 제안하였음
  - 앞서 캐나다 심장재단은 "탄산음료가 각종 만성 질병과 비만의 심각한 원인이며, 설탕세를 도입한 국가에서 탄산음료 소비가 억제된 것으로 나타났다"고 주장한 바 있음
- 캐나다 상원 재무위원회 역시 지난 2016년 3월 보고서를 통해 비만 대책을 위해 설탕세 시행을 검토할 것을 제안함

### □ 캐나다 정부는 2018~2019년 내 설탕세 도입 여부를 확정지을 것으로 예상됨

## 다. 업계 대응동향

### □ 캐나다 음료협회는 설탕세 도입 반대 입장을 고수하고 있으나, 제과 및 음료업계는 시장의 트렌드에 맞추어 저칼로리, 저설탕 제품을 출시하는 추세임

- 캐나다 음료협회는 설탕세가 탄산음료 소비 억제 및 비만 방지에 효과가 없고 저소득층에 부담만 안기게 될 것이라며 반대 입장을 고수하고 있음
- 그러나 아이스크림 제조업체 헤일로탑(Halo Top Ice)사는 2018년 9월 캐나다에서 호박파이 맛의 저칼로리 아이스크림을 출시하여 시장 내 트렌드에 발맞춤
  - 해당 제품은 1회 섭취량 기준 설탕 8g 및 단백질 5g이 함유되어 있으며 총 열량은 100kcal인 것이 특징임
- 벤앤제리(Ben&Jerry's)사는 이미 2017년 7월 캐나다에서 저열량 아이스크림을 선보인 바 있음
  - 쿠키캐러멜, 바닐라, 초콜릿 3가지 맛으로 출시되는 제품으로 설탕과 지방을 기존 제품 대비 크게 낮춘 것이 특징이며, 소형 컵 기준 150kcal, 파인트 컵 기준 560kcal의 열량을 보유함

〈그림 2-3〉 캐나다에서 유통되는 저칼로리 아이스크림 제품

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 헤일로탑 아이스크림(Halo Top Ice)</li> <li>· 제품명 : 호박파이맛 아이스크림 (pumpkin pie ice cream)</li> <li>· 영양정보 : 0.5 컵 당 90칼로리</li> <li>· 제품중량 : 320g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 벤앤제리(Ben&amp;Jerry's)</li> <li>· 제품명 : 무포리아 라이트 아이스크림 (Moo-phoria light ice cream)</li> <li>· 영양정보 : 1인분 당 150 칼로리</li> <li>· 제품중량 : 16 oz</li> </ul>

출처: Canada Walmart([www.walmart.ca/en](http://www.walmart.ca/en))

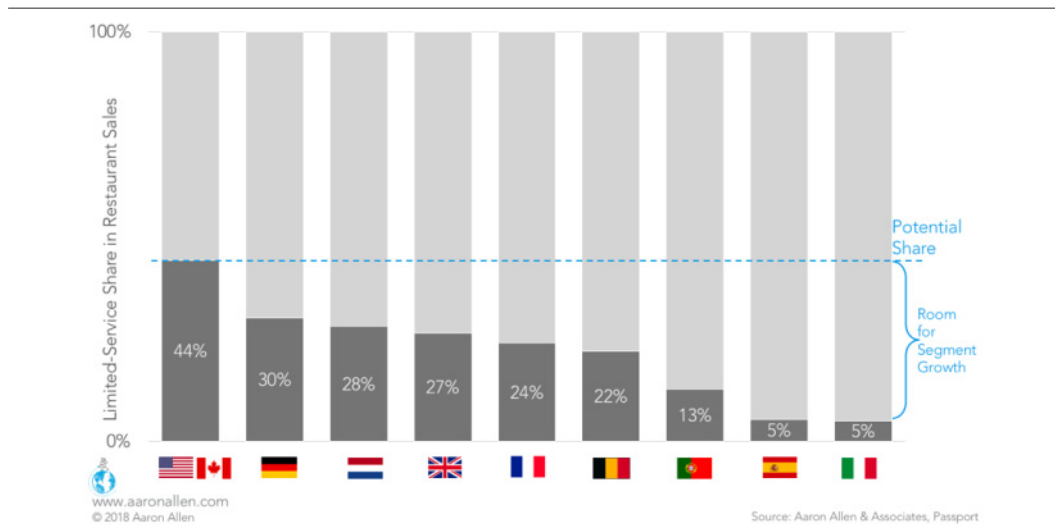
## 2. 유럽

### 가. 규제배경

- 유럽 주요국의 외식산업 중 패스트푸드 시장이 차지하는 비중은 평균 약 19%로, 향후 성장세가 지속될 것으로 예상됨
  - 시장조사 기관 Aaronallen에 따르면, 전체 외식 산업에서 패스트푸드 산업이 차지하는 비중이 가장 높은 국가는 독일과 네덜란드, 영국으로, 각각 전체의 30%, 28%, 27%를 차지하는 것으로 나타남)
    - 뒤이어 프랑스, 벨기에의 패스트푸드 산업 점유율이 각각 24%와 22%로 전체 외식산업의 5분의 1 이상을 차지하는 것으로 집계됨
    - 포르투갈, 스페인, 이탈리아의 경우 13%, 5%, 5%로 패스트푸드 산업 비중이 크게 높지 않은 편임
  - Aaronallen은 상위 언급된 서유럽 8개국의 패스트푸드 시장 점유율이 2017년 이후 향후 3년 간 103억 달러(한화 약 11조 6,441억 원)씩 성장할 것으로 예상하였음

5) 8개 서유럽 국가(네덜란드, 독일, 벨기에, 스페인, 영국, 이탈리아, 포르투갈, 프랑스) 기준

〈표 2-9〉 2017년 유럽 주요국 외식산업 내 패스트푸드 산업 점유율



주: 왼쪽부터 미국, 캐나다, 독일, 네덜란드, 영국, 프랑스, 벨기에, 포르투갈, 스페인, 이탈리아  
출처: Aaron Allen(www.aaronallen.com)

#### □ 유럽 주요국의 패스트푸드 판매는 지속적으로 증가하는 추세

- 프랑스에서 햄버거를 포함한 패스트푸드는 매우 일상적인 음식으로 자리 잡았는데, 패스트푸드의 편리성 때문에 퀵 서비스 레스토랑을 이용하는 경향이 증가하고 있음
- 영국의 경우 식당 내 식사 비율은 꾸준히 줄어드는 반면 피자, 중국 음식을 중심으로 방문포장 및 배달의 비중이 점차 늘어나고 있음
  - 다수의 영국 직장인은 점심을 책상에서 해결하는 경우가 많아 초간편 점식식사를 선호하는 경향이 패스트푸드, 테이크아웃 시장의 성장으로 이어지고 있는 것으로 평가됨
  - 영국 언론 가디언에 따르면 영국 내 패스트푸드를 포함한 테이크아웃 음식점의 총 점포수가 2014년 이후 3년 동안 4,000점포로 기존 점포 대비 8% 증가한 것으로 집계
  - 2016년 영국에서 테이크아웃 음식점 개수는 5만 6,600여 점포로 전국 모든 식품 매장 중 4분의 1 이상을 차지하며, 특히 패스트푸드 음식점이 차지하는 비중이 높은 것으로 알려짐

- 미국 농림부(USDA)에 따르면, 네덜란드의 패스트푸드 시장 판매액은 2011년 약 32억 8,700만 달러에서 2016년 36억 9,300만 달러로 연평균 2.4% 성장함
  - 스페인 시장조사기관 DBK에 따르면 스페인 패스트푸드 시장은 2016년 전년 대비 7.9% 성장한 19억 유로를 기록했으며 2017년 이후 3년간 연평균 7~8%의 지속적인 증가세를 보일 것으로 전망
- 유럽 소비자의 식습관 변화와 운동량 부족 등 생활습관에 기인한 과체중 및 비만 인구 증가가 사회적 이슈로 떠오르고 있음
- 유럽 내 비만율이 가장 높은 국가는 영국으로, 전체 인구의 4분의 1 이상이 과체중 상태인 것으로 나타났으며, 비만인구의 비중은 27.8%인 것으로 나타남
    - 영국은 현재 70%와 59%인 남녀의 비만 및 과체중 비율이 2030년에는 74%와 64%로 늘어날 것으로 전망
  - 세계보건기구의 발표에 따르면, 영국뿐만 아니라 유럽의 과체중 및 비만 인구가 2030년에는 크게 증가할 것으로 예상됨

## 나. 규제현황

- 2011년 덴마크는 세계에서 처음으로 비만세(fat tax)<sup>6)</sup>를 부과함
- 포화지방 함유량이 2.3%를 초과하는 버터, 우유, 치즈, 피자, 고기, 기름, 가공식품에 대해 포화지방 1kg당 16크로네(한화 약 3,400원)의 세금을 추가 부과하기로 함
    - 비만세 도입으로 버터는 과거보다 평균 30%, 과자류는 8% 비싸짐
  - 세금 도입 후 처음 3개월 동안 버터, 마가린 및 식용유의 판매가 10~15%의 감소를 보였다는 연구 결과가 발표되었으나, 이는 비만세 도입에 대비해 소비자들이 관련 식품을 미리 구입해 비축해두었기 때문에 소비가 일시적으로 줄어든 결과인 것으로 나타남

6) 정크푸드세와 유사한 개념으로, 비만을 유발하는 음식, 음료 또는 과체중인 개인에 부과되는 세금. 비만을 유발하는 식단을 억제하고 비만에 의한 경제적 비용을 상쇄하는 것을 목표로 함

- 결국 마가린 및 식용유 소비는 도입된 해 12월 경 정책 도입 전 수준으로 소비가 복귀하였으며, 비만세 도입 이후 덴마크 소비자들은 가격이 더 저렴한 이웃나라에 가서 관련 제품을 구매하는 소비양상을 보여 결국 덴마크 정부는 2012년 비만세를 폐지하였음
  - 이후 덴마크는 2003년 트랜스지방 함유량을 유지류 100g 당 2g 이내로 제한하는 법률을 도입
    - 해당 법률의 도입으로 덴마크에서는 "트랜스 지방이 없다"고 표시된 기름은 트랜스 지방을 지방 100g 당 1g 이상을 함유할 수 없게 됨
    - 또한 다양한 원재료 및 성분을 포함하는 식품의 트랜스 지방 함유량도 2g 이내로 제한되었으며, 위반자에 대해서는 벌금 및 잠재적 형사 처벌 제도를 수립
- 헝가리는 2011년 9월부터 '포장 식품세'를 부과하여 설탕과 소금, 카페인 함량을 초과한 제품에 대해 일반 소비자의 건강보호 목적으로 추가 세금을 부과하기로 함
- 해당 규제는 도입 초기 '햄버거세', '튀김-과자세' 등 두 차례의 명칭 변경을 거쳐 최종적으로 '포장 식품세'로 이름이 변경됨
    - 헝가리에서 설탕세를 부과하는 주요 품목으로는, 소프트 드링크류에 100ml 당 15포인트(한화 약 60원), 건강 드링크에 카페인 함유량이 100ml당 20mg 이상일 경우 리터당 300포인트(한화 약 1,200원), 봉지 사탕류의 경우 250포인트(한화 약 1,000원/kg, 설탕함유량이 100g당 25g을 초과할 경우)를 부과

〈표 2-10〉 헝가리 비만세 부과대상 및 세율

품목	부과대상 및 세율
소프트드링크	10포인트(한화 약 40원)/리터 부과, 설탕 함유량이 100ml당 5g을 초과할 경우 2012년 1월 부터 15포인트(한화 약 60원)를 부과
건강 드링크	카페인 함유량이 100ml당 20mg 이상일 경우 리터당 300포인트(한화 약 1,200원) 부과
봉지 사탕류 (Packaged sweets)	200포인트(한화 약 800원)/kg 부과, 250포인트(한화 약 1,000원)/kg(설탕함유량이 100g당 25g을 초과할 경우 2012년부터 부과)
아이스크림	100포인트(한화 약 400원)/kg(설탕함유량이 5g/100g 이상)
스낵(짠 맛)	400포인트(한화 약 1,600원)/kg(소금 함유량이 1g/100g 이상)
식용 파우더	500포인트(한화 약 2,000원)/kg (수프, 소스 등과 같은 제품의 염분 함유량이 5g/100g 이상일 경우)

출처: 헝가리 국세청(en.nav.gov.hu)

- 집권 여당인 피데스(Fidesz)는 당초 법안을 만들면서 헝가리인들이 즐겨먹는 소시지와 돼지기름이 포함된 식품류에도 세금을 부과하려 했으나 식품업계의 반발로 제외되었음
- 헝가리 소비자는 포장 식품세의 영향을 받아 가격에 변동이 생긴 제품을 저렴한 제품으로 대체하여 소비하는 양상을 보였으며, 식습관 개선에는 큰 효과가 없었던 것으로 나타남<sup>7)</sup>
- 해당 규제에 대해 ‘헝가리 가정식 자체가 짜고 달기 때문에 포장 식품세 도입은 미봉책에 불과하다’는 의견도 존재함

□ 유럽 내 여러 국가에서는 이미 간식 및 음료 제품에 설탕세를 부과하고 있음

- 핀란드는 2011년부터 간식류에 설탕세를 부과하여, 과자 및 아이스크림, 청량음료에 kg당 95유로센트(한화 약 1,235원), 제품 리터당 11유로센트(한화 약 146원)의 추가 세금을 징수함
- 그러나 핀란드 식품 업계가 과자류에 대한 과세와 관련해 유럽 집행위원회에 불만을 제기하여 2017년 1월부터 과자류를 대상으로 한 설탕세 적용이 폐지되었음
  - 본 세금이 국내 제품만 대상으로 하기 때문에 수입 과자가 오히려 이득을 보는 상황이 발생하고 있다는 판단 때문임
- 한편, 2014년 1월 1일 이후 설탕 함유량 0.5% 이상인 청량음료 및 주스 제품의 경우 22유로센트(한화 약 292원)의 세금이 부과되어 이전보다 두 배 높은 수준의 세금을 내게 됨
  - 감미료를 기반으로 한 청량음료 및 물에 부과되는 세금은 11유로센트(한화 약 146원)로 이전 수준을 유지함

〈표 2-11〉 핀란드 설탕세 부과세율

품목	부과세율
설탕과 청량음료 및 주스	22유로센트
감미료 기반 청량음료 및 물	11유로센트

출처: Nanny State Index([nannystateindex.org/finland-2017/](http://nannystateindex.org/finland-2017/))

7) 뉴욕타임즈, Hungary Tries a Dash of Taxes to Promote Healthier Eating Habits, 2013.3.2.

- 노르웨이 정부는 1922년부터 초콜릿과 설탕 제품에 대해 특별 소비세(luxury tax) 명목으로 고율의 세금을 부과해 왔으며, 2018년 증세(增稅)함
  - 2018년 초콜릿과 청량음료에 전년 대비 각각 83%, 42%가 인상된 세금을 부과함
  - 노르웨이의 설탕세는 설탕이나 감미료가 포함되지 않은 초콜릿과 제과류에도 부과되며, 품목별 세율은 다음과 같음

〈표 2-12〉 노르웨이 설탕세 부과대상 및 세율

품목	부과대상 및 세율
설탕(그레뉴당, 아이싱 슈거, 캔디, 정제설탕, 펄 슈거)	kg 당 36.92크로네
초콜릿 및 설탕이 함유된 제과류	kg 당 36.92크로네
탄산음료	리터 당 2.81크로네
무알콜 음료 농축액	리터당 28.91크로네
농축액(시럽) 과일, 딸기 또는 채소를 기제로 한 시럽	리터당 10.32크로네

출처: 노르웨이 국세청(www.skatteetaten.no)

- 노르웨이에서는 2018년 설탕세가 증가하면서 관련 제품 매출이 정체 혹은 감소하는 양상을 보임<sup>8)</sup>
  - 설탕세 부과 이후, 노르웨이 내 설탕 음료 매출은 11% 감소한 반면, 온라인 상점과 국경 상점에서는 이웃국인 스웨덴의 청량음료 수입이 늘고 있음
    - 지난 1분기 동안 노르웨이에서 국경 쇼핑은 16%가 증가함
- 2011년부터 프랑스는 탄산음료 한 캔에 1%의 설탕세를 부과하고 있으며, 설탕세 도입으로 코카콜라와 환타를 비롯한 설탕음료 가격은 리터당 3~6유로센트(한화 약 39원~78원)가 인상되었음
  - 칼로리가 제로인 다이어트 음료는 세금 부과 대상에서 제외됨
  - 프랑스에서는 설탕세로 인해 주요 청량음료 기업들이 설탕 함량을 줄이거나 용량 자체를 줄인 것으로 나타나 설탕세 도입의 효과가 있었던 것으로 분석
- 영국은 2018년 4월부터 탄산음료에 설탕세를 부과하기 시작
  - 잉글랜드는 100ml 당 설탕이 5g 함유된 음료에 대해선 리터당 18펜스(한화 약 300원), 100ml 당 설탕이 8g 이상 함유된 음료에는 리터당 24펜스(한화 약 400원)를 부과함

8) KBS NEWS, 노르웨이, 설탕세 부과로 매출 감소...음료업계 타격, 2018.5.8.

- 설탕이 가미되지 않은 천연 주스나 우유가 많이 포함돼 칼슘 공급원이 되는 음료, 무설탕 감미료 음료는 제외
- 아일랜드에서는 100ml 당 설탕 5g의 음료는 1리터당 20유로센트(한화 약 260원)로 100ml 당 설탕 8g 이상의 음료는 1리터당 30유로센트(한화 약 390원) 부과
- 영국 내 청량음료 소비가 감소하고 저설탕 음료 소비가 증가하여 설탕세 도입이 효과가 있는 것으로 분석됨
- 시장조사기관인 IRI에 따르면 설탕세 도입 이전에 비해 영국의 저설탕 음료의 판매가 7% 증가한 것으로 나타남

□ 이 외에도 정크푸드세, 소금세, 등 다양한 국가에서 정크푸드 소비 억제를 위한 세금부과 방안이 논의되고 있음

- 2016년 프랑스 재무부는 설탕세 외 정크푸드세를 도입할 계획임을 밝혔으나 이는 업계의 반대로 무산되었으며, 여전히 국회에 계류 중에 있음
- 2017년 프랑스는 무분별한 청량음료 소비를 억제하기 위해 음식점에서 일부 가격을 받거나 무료로 청량음료를 무제한 리필해주는 것을 법으로 금지하였음
- 또한 2018년부터 프랑스 의회는 짠 음식을 과다하게 섭취하지 않도록 유도하기 위해 '소금세'를 부과하는 방안을 추진하고 있음
  - 2018년 9월 프랑스 의회는 염분이 지나치게 많은 빵, 쿠키, 통조림 등에 고율의 세금을 부과하는 방안을 담은 보고서를 발표함
- 영국의 일부 학계에서는 초콜릿세 도입 필요성이 제기되고 있음
  - 옥스퍼드대학 등이 실행한 연구에 의하면 과자 및 케이크, 비스킷 등 달콤한 간식의 가격이 기존에 비해 10% 인상될 경우 이에 대한 소비가 약 7% 감소할 것으로 분석됨
  - 이와 관련해 사회 운동가들은 청량음료뿐만 아니라 과자류에도 세금을 20% 부과하는 이른바 '초콜릿세'의 도입을 요구하고 있음
  - 실제로 영국 공중보건국은 2020년까지 비스킷, 케이크, 푸딩, 아이스크림 등 9개 품목의 달콤한 음식류에 포함된 설탕 함량을 20% 감소하려는 목표를 추진 중에 있음



## 다. 업계 대응동향

- 유럽 내 대다수의 식품 제조기업은 인체에 유해한 성분의 함유량을 줄인 ‘저지방’, ‘저설탕’ 등의 제품을 출시하여 시장 내 변화에 대응하고 있음
  - 헝가리의 다양한 기업들은 지방, 소금, 설탕 함유량을 줄인 제품을 출시하고 있음
    - 헝가리에서 가장 큰 낙농 회사인 토날테제이(Tolnatej)사는 다양한 저지방 치즈 출시
      - 톨나이(Tolnai low-fat) 저 지방 치즈는 슬라이스 형태 및 덩어리 형태 두 가지로 출시되며, 100g 당 9.7g의 지방이 포함되어 있음
    - 헝가리에서 30년의 오랜 역사를 지닌 제과업체인 데트키 비스킷(Detki Keksz Édesipari)사는 소금 함유량을 줄인 크래커 출시하였는데 크래커 100g당 0.97g의 소금이 포함되어 있으며, 포장 내에 소금 함유량을 낮추었음을 표시
    - 헝가리의 제과업체 토르타(Torta)사는 저설탕, 무설탕 케이크를 만들어 판매함
      - 해당 기업은 비만세, 건강 트렌드 등에 맞추어 설탕이나 당류, 탄수화물이 적게 포함하고 과당이나 에리트리톨이 함유된 다양한 종류의 케이크를 만들어 비만, 당뇨를 피하고자 하는 소비자들에게 많은 관심을 받고 있음

〈그림 2-4〉 헝가리에서 유통되는 저칼로리/저염/저설탕 식품

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 토날테제이(Tolnatej)</li> <li>· 제품명 : 톨나이 로우 팻 치즈 (Tolnai low-fat Cheese)</li> <li>· 영양정보 : 제품당 지방-최대 25 %</li> <li>· 제품중량 : 125g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 데트키 비스킷 (Detki Keksz Édesipari)</li> <li>· 제품명 : 킹 비스킷(King Keksz) 치즈, 파프리카 맛</li> <li>· 영양정보 : 100g 당 456kcal, 소금-0.94g</li> <li>· 제품가격 : 105포린트</li> <li>· 제품중량 : 100g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 토르타(Torta)</li> <li>· 제품명 : 저설탕 초콜릿과 체리 케이크 (Low sugar Chocolate and sour cherry Cake)</li> <li>· 영양정보 : 유당 프리, 글루텐프리, 저설탕</li> <li>· 제품중량 : 흘케이크 1판(중량정보없음)</li> </ul>

출처: Tolnatej([www.tolle.hu](http://www.tolle.hu)), Zsu-An Expressz([www.zsuanexpressz.hu](http://www.zsuanexpressz.hu)), Torta([torta.hu](http://torta.hu))

- 음료 제조기업인 코카콜라와 엑세스 그라니니(Eckes-Granini)사는 핀란드에서 저설탕 음료를 출시하여 시장 내 변화에 대응함
  - 코카콜라는 2018년 차, 과일 주스, 허브 등 다양한 천연 재료가 혼합된 차 음료 브랜드인 '푸지티(FUZE Tea)'를 출시하였으며, 감미료로 단맛을 내어 칼로리가 낮은 점을 장점으로 내세움
  - 엑세스 그라니니(Eckes-Granini)는 다양한 저칼로리, 천연 감미료 주스 제품을 출시하였는데, 말리 주시(Marli Juissi), 말리 바이탈(Marli Vital), 말리 웰빙(Marli Wellbeing) 등 브랜드를 통해 무설탕 주스, 천연 스테비아 가당 과즙 음료, 저칼로리(12kcal/100ml) 음료를 꾸준히 선보이고 있음

〈그림 2-5〉 핀란드에서 유통되는 저칼로리/저설탕 음료

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 코카콜라</li> <li>· 제품명 : 후지티(FUZE Tea)</li> <li>· 영양정보 : 1인분 당 60칼로리, 지방-0g, 탄수화물 및 설탕-15g</li> <li>· 제품중량 : 0.4리터</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 엑세스 그라니니 (Eckes-Granini)</li> <li>· 제품명 : 말리 바이탈 (Marli Vital) 주스</li> <li>· 영양정보 : 100ml 당 38칼로리, 탄수화물 및 설탕-9.3g</li> <li>· 제품중량 : 1리터</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 엑세스 그라니니 (Eckes-Granini)</li> <li>· 제품명 : 말리 웰빙 (Marli Wellbeing) 주스</li> <li>· 영양정보 : 11칼로리</li> <li>· 제품중량 : 1리터</li> </ul>

출처: Coca-Cola([www.coca-cola.fi](http://www.coca-cola.fi)), Eckes-Granini([www.eckes-granini.com](http://www.eckes-granini.com))

- 노르웨이, 프랑스, 영국 등의 음료 제조기업 역시 설탕 함량을 낮추기 위해 노력하고 있음
  - 설탕제로 인해 청량음료에 대한 소비가 감소하는 추세<sup>9)</sup>를 보이고 친건강 트렌드가 대체를 이루면서 코카콜라 등은 노르웨이 시장에 설탕을 줄인 청량음료를 출시
    - 2017년 코카콜라는 무설탕 오렌지 과즙음료 어지우텐서커(Urge Uten Sukker)를 통해 청량음료는 기피하는 소비자에 대응하는 제품을 내놓은 바 있음

9) Euromonitor, Soft Drinks in Norway, 2018.3

- 설탕세 도입 이후 프랑스 코카콜라사의 스프라이트(Sprite), 환타(Fanta), 펍시코사의 세븐업(Seven Up), 립톤 아이스티(Lipton Ice Tea)와 같은 인기 브랜드들이 모두 설탕 함량을 줄인 것으로 나타남
  - 자이언츠 슈웨프스(Schweppes)와 립톤 아이스티(Lipton Ice Tea)의 음료는 설탕을 기존 대비 40% 줄였으며, 세븐 업(Seven Up)과 환타(Fanta)는 설탕을 30% 줄임
- 영국 내 음료기업들은 잇달아 저(무)설탕 음료를 출시하는 추세임
  - 영국 정부에 따르면 이미 절반가량의 음료 제조업체가 이런 조치를 취하고 있는데, 코카콜라는 영국에서 판매하는 환타 및 스프라이트의 설탕 함량을 100ml 기준으로 6.9g, 6.6g에서 4.6g, 4.5g으로 각각 줄임
    - 스코트랜드 기업 에이지바(A.G. Barr)사는 인공감미료 아스파탐을 사용하여 에너지 음료 아이언 브루(Irn bru)의 설탕 함량을 100ml 기준 10.3g에서 4.7g으로 줄임
    - 펍시코는 세븐업의 설탕 함량을 100ml 기준 10g에서 7g으로 낮추었으며, 대형 유통업체인 테스코 등도 자체 브랜드 제품의 설탕 함유량 줄이기에 나선
- 음료 외에도 요구르트, 스낵바 등 간식류 제품의 설탕 함유량이 줄어들거나 무설탕 제품이 출시되는 추세임
  - 뮐러라이트 프루토폴리스(Müllerlight Fruitopolis)는 과일이 든 그리스식 요구르트로 딸기, 체리 및 복숭아, 패션 프루트의 세 가지 맛으로 출시되며 무설탕 제품임
  - 2018년 유제품 거대 기업인 뮐러(Müller)사는 무설탕 그리스 요구르트 뮐러라이트 프루토폴리스(Müllerlight Fruitopolis)를 출시함
  - 2018년 9월 네슬레(Nestle)는 저설탕 무글루텐 스낵바를 출시하였음
    - 본 스낵바는 과일, 야채 및 견과류 조합으로 인공 감미료, 향료, 색소 또는 방부제를 첨가하지 않은 것이 특징이며, 설탕함유량이 5g인 저설탕 제품임

〈그림 2-6〉 영국에서 유통되는 저칼로리/저설탕 식품

<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 뮐러(Müller)</li> <li>· 제품명 : 무설탕 프루토폴리스 요구르트 (0 added sugar Müllerlight Fruitopolis)</li> <li>· 영양정보 : 130g 당 90칼로리, 지방-0.1g, 탄수화물-10.8g, 단백질-4.8g</li> <li>· 제품중량 : 130g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 네슬레(Nestle)</li> <li>· 제품명 : 예스(Yes!) 스낵바</li> <li>· 영양정보 : 32g당 163 칼로리, 지방-10.6g, 탄수화물-14.6g, 단백질-1.8g</li> <li>· 제품중량 : 32g</li> </ul>

출처: Morrisons(groceries.morrisons.com), Nestle professional(www..co.uk)

□ 트랜스 지방 함유량을 낮추기 위해 제빵류 제조 시 제조공법을 변경하는 방안도 추진되고 있음

- 특히 덴마크의 전통 과자류 및 제빵류는 식감을 위해 트랜스 지방을 첨가하는 경우가 많음
  - 2003년 이후 트랜스 지방의 함유량을 제재하는 규제가 생겨남에 따라 업계에서는 제조공법을 변동하는 움직임을 보임
  - 제빵류 제조 시 세심한 온도 조절, 트랜스 지방을 줄인 마가린 사용 등을 통해 이를 극복함

□ 친환경 브랜드 런칭을 통해 변화하는 시장에 대응하고 있음

- 유럽에 건강하고 지속가능한 생산에 대한 열기가 고조됨에 따라, 노르웨이에서도 관련 제품을 출시하는 경향이 나타남
  - 오클라(Orkla)사는 건강하고 자연친화적이며, 윤리적인 제품을 생산하는 '브랜드 빌(Brand bill)'을 출시함
    - 브랜드빌 제품군에는 노르웨이 현지산 원재료를 사용하고, 코코아를 늘리고 설탕이 적게 든 초콜릿 등이 포함됨

- 판매가격을 조정하여 소비자의 구매를 유도하는 마케팅 방법도 함께 추진되고 있음
  - 덴마크의 제과업체 톰스(Toms)사는 kg당 5g 미만의 설탕 함유 제품에 대해 15% 할인 가격으로 판매하여 소비자의 구매를 유도하기도 함
  - 프랑스 코카콜라사는 일부 제품에 대해 설탕 함량을 줄이거나 가격을 변경하지 않고 제품의 용량을 줄이는 방식으로 설탕세에 대응함
    - 프랑스 2018년 코카콜라는 1.75리터짜리 음료를 1.5리터로 줄이면서 가격을 20 펜스(한화 약 340원)를 인상하였음
  
- 제품에 부과되는 세금을 피하기 위해 제조시설을 국외로 이전하는 움직임도 보임
  - 덴마크 제과업체 톰스(Toms)사는 높은 비만세 부과를 피하기 위해 제조시설을 국외로 이전하는 등 다양한 대응책을 마련함
    - 톰스사는 덴마크 시장과 수출을 위해 초콜릿 제품 포장을 위해 폴란드 레즈노에 1만 평방미터 규모의 시설을 임대 계약함
    - 이는 덴마크의 정크푸드세로 인해 가격 경쟁력 하락을 우려하여 가격 경쟁력 확보를 위해 폴란드에 생산기지를 임대한 결과인 것으로 평가됨

### 3. 아시아

#### 가. 규제배경

- 아시아 지역 내에서도 인도, 태국, 필리핀, 대만 등 국가는 비만인구가 급속하게 증가하여 사회적으로 이슈가 되고 있으며, 이에 따라 인구의 비만을 억제할 위한 정부의 움직임도 활발하게 진행되고 있음
  - 인도의 비만인구는 세계 3위 수준으로 비만인구가 급속하게 증가하고 있으며, 특히 도시 지역 인구의 당뇨병, 비만 등 식습관 관련 질병이 심각한 문제로 대두됨
    - 케랄라(Kerala)주는 인도에서 비만율이 2번째로 높은 주로 당뇨병과 비만이 상당한 문제가 되고 있으며, 이에 주 정부는 주내 비만 인구 감소를 위해 비만세 도입을 결정한 바 있음

- 세계보건기구의 조사에 따르면 태국은 아세안 국가 중 인구의 비만율이 가장 높은 국가로, 2000년 이후로 비만율이 지속적으로 증가하고 있음
  - 태국에서 체질량 지수<sup>10)</sup>가 25 이상인 과체중은 1976년에 남성 9.5%, 여성의 12.1% 수준으로 낮았으나, 2016년 조사에서는 남성 29.2%, 여성의 35.6%로 증가한 것으로 나타남
  - 체질량 지수가 30이상인 비만은 1976년에 남성 0.4%, 여성 1.4%에 불과했으나 2016년에는 남성의 7%, 여성의 12.7% 수준으로 증가함
- 아세안 국가 중 비만율 2위에 속하는 필리핀의 경우 인구의 비만율 및 과체중율이 각각 5.1%, 23.6%로 집계됨<sup>11)</sup>
  - 필리핀은 비만 문제 해결을 위해 2016년 기준 전체 보건 지출의 4~8 %에 해당하는 5~10억 달러(한화 약 5,577억 원~1조 1,355억 원)를 투입한 것으로 추산됨
- 대만 성인의 44%는 과체중으로, 동아시아 국가들 중 비만율이 높은 국가로 꼽힘
  - 2017년 대만 행정부의 최신 영양 및 건강 조사(Nutrition and Health Survey)에 발표된 자료에 따르면 대만의 비만 인구는 44.5%에 이룸
  - 대만의 성인 중 44%는 과체중이거나 비만으로, 이웃 아시아 국가인 일본, 싱가포르, 말레이시아, 한국, 태국, 중국 등에 비해 비만 문제가 심각한 것으로 나타남

## 나. 규제현황

- 2017년 인도는 고과당 간식류와 탄산음료 등에 고율의 세율을 부과함으로써 소비 억제를 꾀하고 있음
  - 2017년 7월부터 모디 정부는 지역마다 다른 부가가치세를 전국적으로 통일해, 모든 품목을 5%, 12%, 18%, 28%의 4가지 범주로 나누어 통합간접세(GST)를 부과하기 시작함
    - 그 중 당분이나 지방 함유량이 많은 품목의 경우 신선식품보다 높은 세율이 부과 되어 소비량이 하락할 것으로 예상되나, 인도의 통합 간접세 도입에 따른 비만율 감소 및 관련품목 소비 감소 등의 조사 결과는 공식적으로 발표되지 않음

10) 체질량 지수(BMI)란 체중(kg)을 키 제곱(단위·m<sup>2</sup>)으로 나누어 지방의 양을 추정하는 측정법을 말함. WHO(세계보건기구)에서는 체질량 지수 25.0 이상을 비만으로 분류함(성인 기준)

11) 아세안 식품연구회 ARoFIIN, The Economist Intelligence Unit(EIU)

〈표 2-13〉 인도 식품별 GST 세율

GST 세율	품목
0%	주트(jute), 신선육, 생선류, 닭, 달걀, 우유, 버터, 밀크, 커드, 천연 꿀, 생과일, 채소, 밀가루, 병아리콩(besan), 빵, 소금
5%	1000루피 이하의 진공포장 된 식품(피쉬필렛), 커피, 차, 향신료
12%	1000루피 이상의 의류, 냉동육 식품, 버터, 치즈, 기(ghee), 포장 건과일 식품, 동물성지방, 소시지, 과일주스
18%	모든 종류의 비스킷, 향료 첨가된 정제설탕, 파스타, 콘플레이크, 패스트리 및 케이크, 보존된 야채, 잼, 소스, 수프, 아이스크림, 인스턴트 푸드 믹스, 미네랄워터
28%	검, 당밀(molasses), 코코아 무첨가 초콜릿, 와플, 초콜릿코팅 웨이퍼(wafers), 탄산수
추가 과세	탄산음료: 15 %

출처: 인도 관세청(www.cbec.gov.in)

- 2016년 인도 남부의 케랄라주(州)에서는 패스트푸드에 14.5%의 지방세(fat tax)를 부과하기로 결정함
  - 케랄라 주정부는 지방세 도입을 통해 지역민의 불균형한 식습관을 개선하고 심각한 비만율이 억제되는 것을 기대하였음
  - 그러나 인도 전역을 대상으로 통합간접세가 부과됨에 따라 현재 케랄라주의 지방세는 폐지되었음
  
- 2017년 9월부터 태국 정부는 음료수(당분 음료, 커피, 차)를 대상으로 신 소비세를 적용해 세율을 높임
  - 설탕세는 음료 내 설탕 함량 및 소매가에 따라 결정되며, 설탕 함유량이 정부의 규정치보다 초과될 경우 더 높은 세율이 적용됨
    - 설탕 함유량이 0g이거나, 설탕 대체 성분이 태국 식약청에서 지정한 함량을 초과하지 않을 경우 과세 대상에서 제외됨
    - 또한 태국 국민들의 건강한 음료 섭취를 위해 태국 소비세국은 음료 제조업체들에 2년에 한 차례씩 6년간 단계적으로 음료 내 설탕 함유량을 낮추도록 지시하였음
  - 태국 정부는 설탕세 부과로 인한 제품의 급격한 가격인상을 제한하기 위해 세금 부과 시점부터 2년간 가격을 기준으로 부과되는 세금은 인상하나, 양을 기준으로 부과되는 세금은 인하하기로 결정함
    - 이후에는 법률에 의해 허용된 상한선까지 단계적으로 세율이 인상될 예정임

〈표 2-14〉 태국 음료 관련 소비세율 변동

당분 포함 음료	구 소비세			신 소비세			
	과세기준	과세기준(A+B)		2017.9.1.~ 2019.9.30.	2019.10.1.~ 2021.9.30.	2021.10.1.~ 2023.9.30.	2023.10.1.~
	세율	세율(A)	설탕함유량(B)	과세금액	과세금액	과세금액	과세금액
단위	%	%	g/100ml	บาท/리터	บาท/리터	บาท/리터	บาท/리터
소다수	25	14					
탄산음료, 에너지 드링크	20	14	≤ 6	0	0	0	0
과일주스 및 야채주스(일반)	20	10	6~8≤	0.1	0.1	0.3	1
과일주스 및 야채주스(예외)	0	10	8~10 ≤	0.3	0.3	1	3
농축액	-	14	10~14≤	0.5	1	3	5
분말형 음료	-	-	14~18≤	1	3	5	5
			18>	1	5	5	5

출처: 태국 소비세국(www.rd.go.th)

□ 필리핀 정부는 2018년 1월부터 설탕세 도입을 발표함

- 필리핀 정부가 비만과 각종 성인병을 유발하는 설탕의 소비를 줄이는 정책을 추진하기로 발표함에 따라, 설탕과 인공감미료를 사용한 음료에는 리터당 6필리핀 페소(한화 약 127원), 고과당 시럽을 사용한 음료는 12필리핀 페소(한화 약 255원)의 세금이 부과됨
  - 설탕 과세에서 면제된 제품은 분유, 100% 천연 과일 및 채소 주스, 식사 대체 및 의학적으로 지시된 음료, 스테비아 또는 코코넛 설탕 청량음료 등임
- 필리핀 정부는 설탕세를 통해 음료의 가격이 상승해 소비가 줄어들 것으로 전망

□ 대만 정부는 설탕 함량이 기준치를 초과하는 제품에 추가 세금을 부과하는 조세정책과 함께 패스트푸드 소비를 억제하기 위한 다양한 정부정책을 고려하고 있음

- 대만 정부는 설탕 함량이 높은 제품에 대해 아직 특정 품목에 제한적 의무화, 표기 강화 권장 형태로 실시하고 있으나, 설탕세 정책을 개발하여 향후 도입 가능성을 열어둔 상태라고 정부 관계자가 언급한 바 있음<sup>12)</sup>

12) 식품음료신문, 대만도 내년부터 식품 중 설탕 줄이기 나서, 2017.10.24.



- 2014년부터 대만에서 논의되어온 설탕세 기준<sup>13)</sup>에 의하면, 설탕 함량이 국내 규제 기준을 초과하는 식품 및 음료 제품에 대해 0.5%의 추가 세금을 부과할 예정이며, 과세 프로그램의 첫 번째 단계는 가공식품, 패스트푸드, 보존 조미료, 빵, 케이크 및 설탕 음료를 대상으로 적용될 것으로 보임
- 설탕 함량이 국내 규제 기준을 초과하는 식품 및 음료 제품에 대해 0.5%의 추가 세금을 부과할 예정이며, 과세 프로그램의 첫 번째 단계는 가공식품, 패스트푸드, 보존 조미료, 빵, 케이크 및 설탕 음료를 대상으로 적용될 것으로 보임
- 대만 위생복지부는 아동 TV 프로그램에 패스트푸드 광고를 제한하는 법안을 검토 중에 있음
  - 대만 정부 조사에 따르면 대만 내 아동이 연간 평균 8,000개가 넘는 패스트푸드 TV 광고를 시청한 것으로 나타남
- 또한 2018년부터 건강기능식품의 당류 함량이 25g 이하로 제한되며, 열량섭취주의 문구표기가 의무화 됨
  - 2018년 초부터 무작위로 공장 검사를 실시하고 규정위반 적발 시 제품 출시 금지, 3만~15만 신 타이완 달러(한화 약 112만~562만 원) 벌금형에 처할 예정
  - 고설탕 식품에는 추가 세금이 부과되며, 동시에 설탕함량 경고문이 부착되어야 함
    - 해당 경고는 적색, 청색 및 녹색 등급으로 나누어 소비자에게 설탕 함유량에 따른 영양 기준을 제공할 것으로 보임

#### 다. 업계 대응동향

- 인도 내 식품 제조기업들은 식품에 부과되는 세금을 피하기 위해 세율이 낮은 식품을 위주로 생산하거나 제품의 이름이나 포장을 변경하기도 함
  - 일반 디저트나 음료에 토핑 등이 추가되면 더 높은 세율이 부과되기 때문에 세율이 낮은 품목만을 생산하는 기업들이 등장함
    - 인도의 디저트 체인 KC다스의 관계자는 "우리는 오직 아무 것도 넣지 않은 바르피, 산데쉬(볶은 치즈도우에 토핑을 얹어내는 음식) 등 평범한 음식만 만들기로 했다"고 언급하였으며, 실제로 KC다스는 망고와 초콜릿을 얹은 산데쉬의 제조를 중단하였음

13) AsiaOne, Taiwan to develop high-sugar diet tax to combat obesity, 2014.7.10.

- 일각에서는 더 낮은 세율을 적용받기 위해 이름 등을 바꾸는 등의 단발성 대책도 고려되고 있음
  - 과일 젤리나 무스, 페이스트리, 파이는 18%가 과세되기 때문에 일부 제조·판매업자들은 제품명이나 포장을 변경하여 5%의 세금이 부과될 수 있도록 하는 방법을 고려하는 것으로 나타남

□ 태국 내 식품기업들은 과채주스에서 과즙 함량을 높이거나 설탕 대신 인공감미료를 첨가한 제품으로 대응

- 2017년 11월 태국 음료 제조기업 팁코(Tipco)사는 저설탕, 저칼로리 주스 팁코미(Tipco Me)를 출시
  - 마히돌 대학(Mahidol University)의 영양진흥재단(Nutrition Promotion Foundation)이 개발한 팁코미는 저설탕-칼로리의 이점 뿐 아니라 비타민 A, C, E 등 영양이 풍부하다고 홍보함
  - 팁코사는 "건강과 미모를 위한, 상쾌하고 비타민이 풍부한 주스 개발을 목표로 했으며 신 설탕세 정책에도 부합하는 주스"라고 언급
- 2017년 태국의 과채주스 제조기업 말리(Malee)사는 무설탕 100% 과일주스 제품 라인을 확대
  - 말리는 다양한 토마토, 당근, 수박 등 100% 혼합 야채 및 과일 주스를 출시
  - 다양한 비타민을 포함하는 무설탕 저온 살균 주스임

〈그림 2-7〉 태국에서 유통되는 저설탕/무설탕 음료

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 팁코(Tipco)</li> <li>· 제품명 : 팁코미(Tipco Me) 주스</li> <li>· 영양정보 : 1리터 당 90칼로리, 지방-0g, 탄수화물-20g, 단백질-1g</li> <li>· 제품중량 : 1리터</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 말리(Malee)</li> <li>· 제품명 : 말리(Malee) 100% 혼합 야채 과일 주스</li> <li>· 영양정보 : 1리터 당 90칼로리, 지방-0g, 탄수화물-22g, 단백질-1g</li> <li>· 제품중량 : 1리터</li> </ul>

출처: Tipco([www.tipco.net](http://www.tipco.net)), Malee([www.malee.co.th](http://www.malee.co.th))

#### □ 필리핀 음료기업은 기존 음료 제조 시 사용되던 고과당 옥수수 시럽(HFCS)을 정제설탕으로 대체하는 추세

- 음료 제조 시 사용되던 옥수수 시럽을 일반 설탕으로 대체할 경우, 절반가량 낮은 세율을 적용받을 수 있음
  - 이에 필리핀 내 음료 회사의 정제 설탕 사용량이 급증하면서 필리핀 설탕 가격이 인상하기도 함
- 코카콜라는 필리핀 내 설탕 사용량이 급증하면서 코카콜라 오리지널 맛(Coca-Cola Original Taste) 제품의 생산량을 낮추는 등의 대응을 보이고 있음<sup>14)</sup>
  - 필리핀 펩시코는 설탕세 도입 이후 고과당 옥수수 시럽 재고가 다량 발생하자, 이를 해외로 처분하고 있음
  - 필리핀의 고과당 옥수수 시럽 주요 수입처는 중국이나, 설탕세 도입이후 수입이 크게 줄어드는 양상을 나타냄

14) Minimeinsights, Sales volume of beverages in the Philippines fell following sugar tax, 2018.6.17.

□ 대만 역시 무설탕, 천연과즙을 활용한 음료가 활발하게 출시되는 추세임

- 2017년 코카콜라는 대만에서 코크 노 슈거(Coke No Sugar)를 출시
  - '코크 제로 슈가'는 '코크 제로'와 같은 무설탕 제품인데, 상품명에 '제로 슈가(zero sugar)'를 표시함으로써 소비자들에게 설탕이 들어있지 않은 음료라는 점을 더욱 강조하는 효과를 낼 것으로 보임
  - 코카콜라는 기존 콜라의 맛을 그대로 유지하면서 소비자들이 우려하는 설탕을 첨가하지 않은 제품 개발과 판매에 주력할 계획임
- 대만 차 음료 프랜차이즈 쉬자연(粹自然)은 설탕을 기피하는 대만 트렌드에 맞추어 무설탕에 천연 과즙을 차와 섞어 만든 퓨전차를 출시
  - 과일차 시리즈로 리치, 블루베리, 망고, 체리 등 대만에서 생산된 과일과 천연차를 섞어서 시판함

〈그림 2-8〉 대만에서 유통되는 저칼로리/저설탕 음료

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 코카콜라</li> <li>· 제품명 : 코크 노 슈거(Coke No Sugar)</li> <li>· 영양정보 : 375ml 당 1.2칼로리, 지방-0g, 탄수화물-0.4g, 단백질-0.2g</li> <li>· 제품중량 : 375ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 쉬자연(粹自然)</li> <li>· 제품명 : 과일 천연차</li> <li>· 제품중량 및 영양정보 : 정보없음</li> </ul>

출처: Taiwan News Online([www.taiwannews.com.tw](http://www.taiwannews.com.tw)), 鉅亨網([news.cnyes.com/news/id/4173486](http://news.cnyes.com/news/id/4173486))

## 4. 기타국

### 가. 규제배경

- 멕시코의 비만율은 NAFTA 이전과 이후를 비교했을 때 1980년 7%에 불과했던 멕시코 국민의 비만율은 2016년 32.4%로 급증함
  - 자유무역협정이 선진 공업국에서 후발 공업국으로 비만을 수출한다는 분석이 제기됨
    - NAFTA 체결 이래로 멕시코 내 야채·과일·주스 등의 식품 소비가 급격하게 줄고, 미국으로부터 싼값에 수입된 육류가 식탁을 채우기 시작한 것으로 나타남
  - 멕시코는 1인당 콜라 소비량은 전 세계 최고 수준임
    - 멕시코는 전 세계적으로 코카콜라 소비자가 많은 국가 중 하나로, 1인당 연간 180리터의 소비량을 보이고 있음
      - 코카콜라의 가장 큰 소비시장은 멕시코로 연간 1인당 콜라 소비량은 675병으로 집계되어 미국 394병, 브라질 229병보다 훨씬 소비가 많은 것으로 나타남
- 칠레인들의 식생활은 고지방, 고칼로리 식품 소비에 친숙한 문화로, 고탄수화물 및 단백질 중심으로 이루어져 있으며 치즈를 비롯한 유제품 소비 또한 매우 높은 수준임
  - 현대사회로 접어들면서 외식문화가 일반화됨과 동시에 다국적 프랜차이즈 레스토랑 및 칠레 자본의 패스트푸드 체인이 늘어나는 가운데 메뉴 대부분이 고지방, 고칼로리 제품이 대부분인 것으로 나타남
    - 칠레의 높은 비만율은 무엇보다도 칠레인들의 식습관이 육류, 튀김 위주의 고열량, 고지방 구조로 이뤄졌으며 구매력 향상과 함께 외식 횟수 증가, 빠르고 편한 음식 선호 등의 성향 때문인 것으로 분석
  - 칠레, 세계 3위 탄산음료 소비국가로 연간 1인당 섭취량은 연평균 141리터에 달하는 것으로 추산 됨
    - 또한 코카콜라는 칠레에 1인당 하루 평균 190 칼로리의 음료 제품을 판매하는 것으로 나타남

□ 세계보건기구의 조사에 따르면 UAE의 인구의 70%가 체중 과다, 34%가 비만으로 전체 인구의 약 3분의 1이 비만인 것으로 추산됨

- 아랍에미리트에서는 정크푸드 시장이 크게 확대되고 있어 고열량 에너지 음식을 쉽게 섭취할 수 있는 반면 에너지 소비는 증가하지 않고 있음
  - 또한 아랍에미리트인들은 단 맛의 식품을 선호하는데, 이는 연일 50도를 넘는 기후 때문인 것으로 나타남
  - 역사적으로도 살이 찐 체형은 아랍 세계에서 부와 권력의 상징으로 볼 수 있으며, 이러한 인식이 여전히 사회에 만연하고 있어 비만을 증가의 원인이 되고 있음

#### 나. 규제현황

□ 멕시코는 탄산음료 1리터당 1페소(약 59원)의 설탕세를 부과하고 있음

- 멕시코 정부는 높은 비만을 해결하기 위해 2014년부터 고칼로리 음료에 특별 소비세를 부과하고, 설탕이 함유된 청량음료에 높은 세금을 부과함
  - 설탕세가 도입되고, 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 음료에 미네랄, 비타민 성분이 함유된 제품에 대한 수요가 증가하고 있음
  - 또한 설탕세 도입 1년 만에 멕시코에서는 연간 탄산음료 소비가 6% 감소한 것으로 보고되어 설탕세의 효과가 나타나고 있는 것으로 분석됨

□ 2014년 칠레 정부가 도입한 설탕세는 착색료, 향료 또는 감미료가 첨가된 무알콜 음료를 대상으로 함

- 해당 규제는 100ml 당 6.25 그램 또는 그 이상의 설탕을 함유한 음료에 대해, 기존 세율 13%에서 18%로 세금을 인상하는 것임
  - 반면 기준치보다 설탕 함유량이 적은 음료의 경우 기존 세율 13%에서 10%로 인하됨
  - 최근 캐나다 요크 대학(University of York)의 국제연구팀이 2011년부터 2015년까지 칠레에서 설탕 음료 판매를 조사한 결과 설탕세 도입 후 탄산음료 구매액이 21.6% 감소한 것으로 나타났다고 밝힘
- 또한 칠레 정부는 2016년부터 칠레에서 판매되는 모든 식품을 대상으로 새 라벨링법을 적용하고 있음

- 포화지방, 열량, 당, 나트륨이 기준치를 초과하는 식품에는 포장지에 경고문구를 반드시 표기하도록 한 것이 골자로, 경고문구가 적힌 제품은 학교에서 판매할 수 없음

- 2017년 10월부터 아랍에미리트 정부는 탄산음료 50%와 에너지음료에 100%의 소비세를 부과하고 있음
  - 2017년 10월 1일부터 시행된 아랍에미리트 '설탕세'의 첫 번째 목표는 아랍에미리트 정부의 세금 수익을 높이는 것이며, 두 번째는 아랍에미리트의 높은 당뇨병 발병률을 낮추는 것임

#### 다. 업계 대응동향

- 다양한 음료 제조기업은 설탕 함유량을 낮추거나, 무설탕 신제품 비중을 높이는 등의 대응을 보임
  - 코카콜라사는 각 국의 규제현황에 맞추어 설탕함유량을 낮추거나 칼로리를 낮춘 제품을 출시하고 있음
    - 멕시코에서는 제품 내 설탕 함유량을 21% 이상 낮추고, 제품 라인업 중 45%에 저설탕, 무설탕을 적용함
    - UAE에서도 스테비아와 설탕을 혼합하여 칼로리를 낮춘 '코카콜라 라이프(Coca-Cola Life)'를 선보였는데 100ml당 27칼로리의 제품으로 기존 오리지널 제품 대비 칼로리를 약 38% 낮춘 것이 특징임
  - 펩시코사는 2025년까지 음료 및 식품 포트폴리오에서 설탕과 나트륨 함유량을 감소할 계획을 발표
    - 펩시코는 무설탕, 저설탕 등 설탕 절감을 통해 100칼로리 이하 음료의 비중을 43% 이상 늘림
  - 네슬레는 칠레에서 테라페틸(Terrafertil) 브랜드를 통해 아몬드 과일 음료를 출시
    - 테라페틸 아몬드유는 1회 제공량당 25칼로리의 저칼로리로 무설탕이며, 풍부한 비타민을 함유

- 유당, 콩 등의 알레르기 성분이 없으며, 복숭아, 열대과일 등 다양한 과일 맛으로 풍미를 더함

□ 설탕뿐만 아니라 트랜스 지방, 나트륨 등 인체에 유해한 성분의 함유량을 줄인 신제품 비중이 증가하는 추세

- 칠레의 대형 식품기업들은 트랜스지방, 나트륨, 설탕 등을 적게 넣은 제품을 속속 내놓고 있음
- 멕시코의 사브리타스(Sabritas)와 같은 스낵 브랜드를 포함하여 멕시코에서 출시되는 스낵의 소금 함량이 기존 대비 줄어드는 추세임
- 또한 대형 식품기업들은 신규 건강식품 개발을 위한 연구 및 개발 투자에도 적극적인 태도를 보임



### III 한국수출기업 대응방안

## 1. 수출 시사점

- 건강을 중시하는 웰빙 트렌드와 국별 세금 정책에 알 맞는 제품 개발이 필요함
  - 전 세계적으로 웰빙 트렌드 및 정크푸드세 도입이 확산되고 있고 글로벌 기업들이 트렌드를 반영하고 있는 추세임
  - 따라서 팜유, 설탕, 트랜스지방 등 문제가 될 만한 성분의 함량을 줄이는 등 건강 친화적인 제품 개발을 위해 노력해야 함
  - 제품 성분을 조정하는 것 외에 제품 가격, 용량, 포장 등에 변화를 주어 설탕세에 대응하는 방안을 모색해볼 수 있음
    - 설탕 함량을 조절하는 대신 부과되는 설탕세 만큼의 비용을 소비자 가격에 반영하거나 동일 가격에 제품 용량을 줄이는 방법을 고려해 볼 수 있음
    - 또한 건강 친화적인 제품임을 쉽게 알아차릴 수 있는 식품 표시, 포장등을 통해 소비자의 이목을 끄는 방법을 고려해 볼 수 있음
      - 코카콜라의 경우 저설탕 음료 포장에 'No sugar(무설탕)'을 큰 글씨로 기재하거나, 저설탕 콜라 제품의 포장을 기존의 붉은 색 포장에서 초록색 포장으로 변경한 바 있음
- 국가별 수출 품목에 부과되는 세율을 사전에 숙지하고, 이에 따른 대응책을 마련해야 할 것으로 보임
  - 수출하는 국가의 정크푸드세, 설탕세 기준을 확인하여, 고세율의 제품 대신 저세율의 제품을 수출하는 방안이 마련되어야 함
    - 예를 들어, 인도에서는 초콜릿이 일부 들어가거나, 말린 과일이나 씨앗 등이 들어간 제품의 경우 높은 세금을 부과될 수 있으므로, 이를 대체할 수 있는 식재료를 고려할 필요가 있음
    - 또한 여러 국가에서 우유, 두유 또는 우유 대용물, 야채 또는 과일 함량이 높은 주스의 경우 설탕세 제외 품목으로 지정되는 경우가 많으므로, 이를 수출 사전에 확인해야 함

## 2. 지역별 시장진출 대응전략

### 가. 북미

- 미국의 경우 각 주별로 설탕세 적용 세율이 상이하므로, 세제 도입 결과에 유의해야 함
  - 설탕세의 경우 미국 각주별로 상이한 기준 및 세율이 적용되며, 주민투표 등에 의해 도입 이후 폐지되는 경우도 있음
    - 따라서 해당 지역으로의 수출 시 각주별 법령 및 도입 현황을 지속적으로 모니터링 해야 함
  - 미국에서 정크푸드 전반에 세금이 부과되는 나바호 지역의 경우 소규모 인디언 자치구로 수출에 큰 영향을 없을 예정임
    - 그러나 해당 지역의 세금 도입 효과에 따라 다른 미국 지역에도 정크푸드세 도입 가능성이 있으므로 관련 연구 결과를 주시해야 함
  
- 캐나다의 설탕세 도입은 2018년 이후가 될 것으로 보임
  - 캐나다 정부에서는 2018~2019년 내 설탕세 도입을 확정지을 것으로 보임
    - 설탕세 과세대상이나 세율에 대해서는 아직 정해진 바가 없으나, 캐나다 심장재단의 경우 100ml 당 5센트(한화 약 50원)의 설탕세를 매길 것을 제안
    - 캐나다 내 주요 보건기관들을 중심으로 설탕세 도입 촉구 및 세율 제언이 이어지고 있으므로 향후 향방 주시 필요

### 나. 유럽

- 덴마크는 비만세가 폐지되었으나, 트랜스 지방 제한 규정은 유지되고 있음
  - 정크푸드 식품 전반에 도입하는 비만세는 업계 및 소비자의 반대에 부딪혀 폐지됨
    - 단, 트랜스 지방의 양을 유지류 100g 당 2그램 이내로 제한하는 법률은 유지되고 있으므로 유지류 수출 시 제품 원료 배합에 유의해야 함

- 각 식품별로 상이한 헝가리의 설탕세 적용세율에 유의 필요
  - 헝가리는 설탕 음료, 봉지사탕류, 아이스크림, 스낵, 식용 파우더 등 다양한 식품류에 각기 다른 비만세율을 부과하고 있으므로, 수출 전 세율 규정을 숙지할 필요가 있음
    - 특히, 탄산음료뿐만 아니라 카페인이 함유된 건강 드링크류에도 세금을 부과하고 있으므로 이에 유의해야 함
  
- 핀란드에서는 설탕음료보다는 감미료 음료 수출이 유리함
  - 핀란드 설탕세 적용 세율은 설탕 음료가 22유로센트, 감미료 음료가 11유로센트로 감미료 음료가 더 낮은 세율 적용
  
- 노르웨이에서는 설탕을 함유한 식품 전반에 세금이 적용됨
  - 2018년 노르웨이는 설탕세와 관련하여 2017년 대비 초콜릿 83%, 청량음료 42% 세금을 인상
    - 노르웨이 설탕세는 설탕이나 감미료가 포함되지 않은 초콜릿과 제과류에도 고세율이 부과되므로 대상 품목을 사전에 확인해야 함
  
- 프랑스의 탄산음료 설탕세 부과 유의 및 소금세 도입 항방 주시 필요
  - 프랑스의 경우 탄산음료 한 캔에 1%의 설탕세 부과하므로, 수출 가격 책정 시 이를 고려할 것
  - 또한 2018년부터 프랑스 의회는 염분이 지나치게 많은 식품에 '소금세'를 부과하는 방안을 추진 중이므로 소금을 다량 함유하는 식품을 수출하고자 하는 경우 향후 정책 도입 항방을 주시해야 함
  
- 영국에서는 탄산음료의 설탕 함유량에 따라 각기 다른 세율이 적용되며, 제과류에도 설탕세가 적용될 가능성이 있음
  - 영국 내 잉글랜드는 100ml 설탕 함유량에 따라 설탕세 적용 세율을 달리하므로, 되도록 설탕 함유량을 낮추고 과즙 등 천연 감미료로 대체하는 등의 전략을 취할 필요가 있음

- 영국의 일부 학계에서는 설탕세 외에 다양한 제과류에 초콜릿 세금을 추가로 부과 하자는 목소리가 높아지고 있어, 제과류 수출업체의 경우 관련 규정에 대한 지속적인 모니터링 필요

## 다. 아시아

### □ 인도, 식품 구성 원재료에 따라 다른 세율 적용

- 초콜릿, 말린 과일이나 씨앗 등 원재료에 따라 높은 세금이 적용될 수 있으므로, 이를 대체할 수 있는 식품 재료를 고려해야 하며, 과일 젤리나 무스, 페이스트리, 파이 등도 고세율이 적용되므로 고세율의 제품을 피하여 수출 제품을 선정할 것

### □ 태국의 음료별 상이한 설탕세를 유의해야 함

- 태국은 음료 분류별로 설탕세 세율이 달라지며, 무설탕이거나 설탕 대체 성분이 태국 식약청에서 지정한 함량을 초과하지 않을 경우 과세 대상에서 제외됨
  - 따라서 음료 수출 시 무설탕이거나 설탕 대체 성분 음료로 진출하는 것이 유리

### □ 필리핀의 경우, 고과당 시럽보다 설탕, 인공감미료가 유리함

- 설탕과 인공감미료를 사용한 음료에는 리터당 6필리핀 페소(한화 약 127원), 고과당 시럽을 사용한 음료는 12필리핀 페소(한화 약 255원)의 세금이 부과되므로 수출 음료 제조 시 고과당 시럽을 배제하고 설탕, 인공감미료로 대체하는 것이 바람직함

### □ 대만

- 2014년부터 대만 의료계와 정부가 설탕세를 부과 여부를 검토 중이며, 2017년부터 열량섭취 주의문구 표기 의무화를 지속적으로 검토 중 이므로, 향후 정책 도입에 대한 지속적인 모니터링이 필요
- 건강기능식품의 당류 함량을 25g 이하로 제한하고 있으므로 건강 기능식품 수출 시 당류 기준 충족 여부를 확인해야 함

## 라. 기타국

- 멕시코에서는 탄산음료뿐만 아니라 주스 등 비탄산 음료 소비가 증가하는 추세로 과즙, 천연감미료, 과일주스, 건강음료 등이 유망할 것으로 보임
- 칠레는 무알콜음료, 설탕 함유량에 따라 적용되는 세율이 다르기 때문에 수출 품목 선정 시 유의해야 함
  - 100ml 당 6.25g 또는 그 이상의 설탕을 함유한 음료는 18%, 이보다 적은 양의 음료에 대한 세금은 10% 세금을 매기고 있음
    - 따라서, 수출제품 선정 시 설탕 함유량 6.25g 미만 함유 제품을 선정하는 것이 바람직함
- 아랍에미리트를 비롯한 중동 음료 시장의 경우, 탄산음료 위주 소비에서 벗어나 에너지 드링크, 스포츠 및 건강음료 시장이 유망
  - 단, 에너지음료는 탄산음료(50%)보다 더 높은 100%의 소비세를 부과하므로 가격 책정 시 유의할 필요가 있음





Chapter

# 3

## 중국, UAE, 호주 육류대체식품 및 채식식품 시장현황

---

- I. 글로벌 육류대체식품 시장현황
- II. 주요국별 육류대체식품 시장현황 조사
- III. 육류대체식품 수출확대방안





## Chapter 3

## 중국, UAE, 호주 육류대체식품 및 채식식품 시장현황

I. 글로벌 육류대체식품 시장현황	88
1. 육류대체식품 정의	88
2. 글로벌 육류대체식품 현황	89
II. 주요국별 육류대체식품 시장현황 조사	93
1. 중국	93
2. 아랍에미리트	100
3. 호주	108
III. 육류대체식품 수출확대방안	116
1. 국내 시장현황	116
2. 수출확대방안	118

# I 글로벌 육류대체식품 시장현황

## 1. 육류대체식품 정의

- 육류대체식품(Meat Substitutes)이란 소고기, 돼지고기, 닭고기 등 기존 육류를 대신 할 수 있는 식품을 의미함
  - 육류대체식품은 크게 식물성 고기(Plant based meat), 배양육(In Vitro Meat), 기타 육류 대용 단백질 식품 등으로 나뉨
    - 식물성 고기란 식물성 재료로 모양과 식감을 고기와 유사하게 만든 식재료를 의미하며, 일반적으로 야채, 콩, 견과류 등에서 추출한 식물성 단백질로 만들어짐
      - 식물성 고기는 사용되는 원료에 따라 콩고기(Soy meat 또는 Soya chunks)<sup>1)</sup>, 세이탄(Seitan)<sup>2)</sup>, 퀴(Quorn)<sup>3)</sup> 등으로 나뉨

〈그림 3-1〉 원료별 식물성 고기 예시

콩고기(Soy meat) 제품	세이탄(Seitan) 제품	퀴(Quorn) 제품
		

출처: 육류대체식품 제조기업 Limafood([www.limafood.com](http://www.limafood.com)), 베지테리언 식품 온라인 구매사이트 [Veganessentials.com\(store.veganessentials.com\)](http://Veganessentials.com(store.veganessentials.com)), 전자상거래 사이트 [Flipkart\(\[www.flipkart.com\]\(http://www.flipkart.com\)\)](http://Flipkart.com)

1) 콩고기는 콩을 이용한 육류대체식품  
 2) 세이탄은 밀의 글루텐(gluten)을 이용하여 제조되는 육류대체식품  
 3) 퀴는 버섯에서 나오는 식물성 균을 이용한 육류대체식품

- 배양육이란 고기를 가축해서 얻는 것이 아닌, 연구실에서 동물의 줄기세포증식을 통해 만든 시험관 고기를 의미함
  - 기타 육류 대용 단백질 식품은 육류 대신 단백질을 섭취할 수 있는 식품으로 두부, 콩, 치즈 등이 포함됨
- 본 보고서에서는 육류대체식품 중 현재 상용화 되어 소비되고 있는 식물성 고기와 기타 육류대용 단백질 식품을 주로 다루고자 함
  - 식물성 고기와 기타 육류대용 단백질 식품과 달리 배양육은 비용 및 기술적 문제로 상용화되지 못하였으며 아직까지 실험실에서만 제조되고 있음

## 2. 글로벌 육류대체식품 현황

- 2018년 글로벌 육류대체식품의 시장규모는 46억 3,000만 달러(한화 약 5조 2,342억 원)로 추산됨<sup>4)</sup>
  - 육류대체식품 시장규모가 가장 큰 지역은 독일, 영국 등의 유럽으로 전 세계의 39%를 차지<sup>5)</sup>
    - 유럽의 육류대체식품 시장규모가 큰 이유는 영국 퀸 푸즈(Quorn Foods)와 네덜란드 미트리드(Meatless) 등 대규모 육류대체식품 제조업체들 대부분이 유럽에 존재하기 때문임
    - 또한 유럽 내 채식주의자의 수 증가, 비만, 당뇨병 등 건강문제의 증가로 육류대체식품의 수요가 많음<sup>6)</sup>

4) 「Meat Substitutes Market by Type (Tofu & Tofu Ingredients, Tempeh, Textured Vegetable Protein (TVP), Seitan, and Quorn), Source (Soy, Wheat, and Mycoprotein), Category (Frozen, Refrigerated, and Shelf-Stable), and Region – Global Forecast to 2023」, MarketsandMarkets, 2018.02

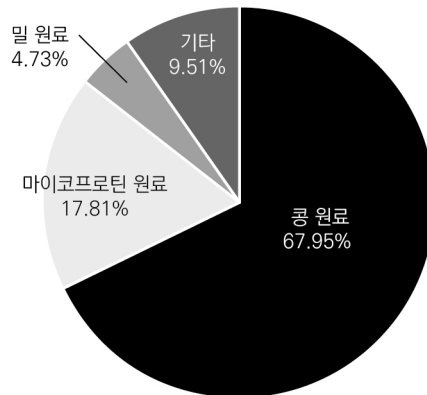
5) Europe leads in innovation as meat-free demand grows, Foodnavigator.com, 2017.08.23.

6) 「Europe Meat Substitute Market (2017-2023)」, KBV Research, 2017.06

□ 원료별로는 콩으로 만든 육류대체식품이, 유형별로는 냉동 형태의 육류대체식품이 가장 많이 소비되고 있음

- 글로벌 시장조사기업 Markets and Markets에 따르면 글로벌 육류대체식품 시장 중에는 콩을 기반으로 제조된 육류대체식품이 68%로 가장 높은 점유율을 차지했으며, 인조 쇠고기인 마이코프로틴(Mycoprotein)이 17.8%로 뒤를 이음
  - 콩을 원료로 제조된 식물성 고기는 다른 육류대체식품에 비해 단백질 함량이 풍부하고 식품 안전에 대한 신뢰도가 높기 때문에 선호됨
    - 또한 콩 버거, 콩 베이컨, 콩 치킨, 콩 핫도그 등 콩으로 만든 육류대체식품은 실제 육류와 매우 흡사하며 칼로리와 지방 함량이 낮다는 이점이 있음

〈표 3-1〉 글로벌 원료별 육류대체식품 시장 점유율(2016)



출처: Statista

□ 채식주의자 증가 및 육류 공급 부족에 따라 글로벌 육류대체식품 시장규모는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨

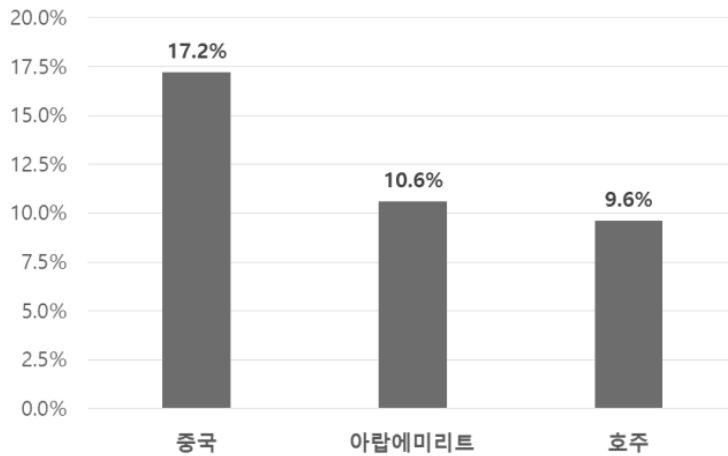
- 전 세계 채식주의자 수는 지속적으로 증가하고 있으며 이들은 단백질을 얻기 위해 육류대체식품을 섭취하고 있음
  - ITE Food&Drink의 2017년 기사에 따르면 전 세계 채식주의자 수는 전 세계 인구의 5%에 해당하는 3억 7,500만 명으로 집계되었으며, 그 수는 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타남

- 글로벌 시장조사기관 Mintel은 2018년 유럽의 식품 트렌드로 ‘비건과 채식주의자(vegetarian)의 확대’를 꼽음
- 또한 콩 등으로 만든 식물성 고기의 판매량이 유럽 전역에서 4년 동안 451% 증가한 것으로 나타남
- 전 세계 육류 생산량은 인구증가율에 비해 더디게 증가하고 있어 향후 육류 공급이 부족해 질 것으로 예상됨
  - 미국 식량농업기구 FAO(Food and Agriculture Organization of the United Nations)에 따르면 2017년 육류 생산량은 3억 2,300만 톤이며 전년대비 증가율은 1.25%에 그침
    - 반면 전 세계 인구는 73억 명에서 2025년 83~85억 명으로 연평균 1.6%씩 증가할 것으로 예상되어 육류 공급은 부족해질 전망
  - 이에 따라 식물성고기, 배양육 등 육류대체식품이 매년 증가하고 있는 육류 소비량을 대체할 수 있는 대안으로 주목 받고 있음
- 또한 육류대체식품에 대한 긍정적인 인식 확대에 따라 육류대체식품의 시장규모는 더욱 증가할 것
  - 육류대체식품의 섭취는 개개인의 건강을 지킬 뿐만 아니라 가축 사육 과정에서 방출되는 온실가스를 감소시켜 환경까지 보호할 수 있는 똑똑한 소비라는 인식이 확산되고 있음
  - 특히 식물성 고기, 기타 육류대용 단백질 식품은 채식주의자의 수가 증가함에 따라 소비가 증가할 것으로 예상됨
- 글로벌 시장조사기업 ReportsnReports.com에 따르면 글로벌 육류대체식품의 시장규모는 2018년부터 2023년까지 연평균 약 6.8%의 성장률을 보여 2023년 64억 3,000만 달러(한화 약 7조 2,691억 원)에 달할 것으로 전망

□ 최근 중국, 아랍에미리트, 호주가 채식식품 및 육류대체식품의 신흥시장으로 부상하고 있는 추세임

- 글로벌 통계정보제공 사이트 Statista의 국가별 채식식품 시장 연평균 성장률 조사 (2015년에서 2020년 기준)에 따르면 중국이 17.2%로 가장 높은 수치를 기록하였으며 아랍에미리트 10.6%, 호주 9.6%로 뒤를 이음

〈표 3-2〉 채식식품 시장 연평균 성장률 상위 3개국(2015~2020)



출처: Statista

## II 주요국별 육류대체식품 시장현황 조사

### 1. 중국

#### 가. 시장현황

- 채식주의자의 수 증가, 육류대체식품 수요 증가에 따라 중국의 채식 시장은 증가세를 보임
  - 현재 중국의 채식주의자는 약 5,000만 명으로 집계되어, 전 세계에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있음
    - 2017년 중국 채식산업 시장규모는 110억 위안(한화 약 17조 9,971억 원)으로 집계됨<sup>7)</sup>
    - South China Morning Post에 따르면 중국 채식 시장은 2015년에서 2020년까지 연평균 17% 성장할 것으로 예상됨
  
- 중국 정부의 육류 소비 억제 정책 및 채식주의의 확대에 따라 중국의 육류대체식품 시장 성장이 가속화될 전망
  - 2016년 중국 정부는 2030년까지 육류 소비를 50% 이상 줄이겠다는 계획을 발표함
    - 중국은 세계 최대 육류 소비국이자 수입국으로, 대규모 육류 섭취로 인해 환경오염이 심화되는 추세임
      - 중국인 1인당 연평균 육류 섭취량은 2016년 63kg으로 집계됨
    - 이에 따라 중국 정부는 육류 섭취량을 줄여 공중 보건을 개선하고 온실가스 배출량을 삭감할 것을 발표함
      - 2030년까지 1인당 연평균 육류 섭취량 목표치는 30kg으로 감소할 계획
      - 중국 온라인 뉴스포털 Chinadialogue.net에 따르면 중국의 육류 소비량은 2014년 4,249만 톤에서 2016년 4,085만 톤으로 최근 2~3년 사이 소폭 감소추세를 보임

7) 「中国素食市场前景调查分析报告」, 万博咨询, 2018

- 최근 중국 정부는 육류대체식품의 공급을 늘리기 위해 이스라엘 실험실에서 제조된 실험실 고기를 대량 수입하기도 함
  - 2017년 9월 중국 정부는 이스라엘에서 제조된 실험실 고기 3억 달러(한화 약 3,391억 5,000만 원) 수입계약을 체결하였으며 SuperMeat, Future Meat Technologies 등 이스라엘의 육류대체식품 제조기업과의 협업을 통해 실험실 고기 제조 기술 등을 전수받을 것이라고 언급함

□ 이러한 시장 트렌드에 맞추어 다양한 육류대체식품이 개발되고 있는 추세임

- Green Common은 채식 식품 제조 및 판매 기업으로 2018년 4월 옴니포크 (Omnipork)라는 육류대체식품 신제품을 출시함<sup>8)</sup>
  - 옴니포크는 콩, 완두, 버섯, 쌀에서 추출한 단백질을 모두 혼합하여 만든 육류 대체식품으로, 실제 돼지고기의 맛과 식감과 거의 유사함
    - GMO 콩을 사용하지 않고 발암물질 및 항생제 등 신체에 유해한 첨가물이 함유되어 있지 않는 것이 주요 특징임
  - 또한 실제 돼지고기보다 섬유질, 칼슘, 철분이 훨씬 많이 함유되어 있으며 포화 지방이 71%, 칼로리가 62% 낮아 다이어트 식품으로도 효과가 있음
  - Green Common은 가공 육류제품이 칼로리가 높고 당뇨병과 암을 일으킬 위험이 높다는 점을 지적하며, 건강을 위해 옴니포크 등 육류대체식품을 섭취해야한다고 제품을 홍보함

〈그림 3-2〉 옴니포크 제품 홍보 이미지



출처: Green Common 홈페이지([www.greencommon.com](http://www.greencommon.com))



8) Green Common 홈페이지([www.greencommon.com](http://www.greencommon.com))



## 나. 소비트렌드

- 중국 소비자들은 육류의 섭취를 줄이고 있는 추세이며 육류 대신 식물성 식품을 선호하고 있음
- 중국의 돼지고기, 소고기, 닭고기 등 육류 소비량은 전반적으로 감소하고 있는 추세<sup>9)</sup>
    - 2017년 8월 Mintel의 조사에 따르면 중국 소비자의 39%가 육류 섭취량을 줄이고 있으며 육류 대신 채소, 두부, 채식주의자용 육류대체식품을 섭취하고 있는 것으로 나타남
    - Plant & Food Research<sup>10)</sup>의 중국인 대상 설문조사에 따르면 60%의 소비자들이 향후 식물성 식품 소비량을 늘릴 것으로 나타남
  - 또한 중국은 문화적, 종교적 영향에 따라 육류대체식품을 소비하기도 함
    - 중국은 불교 문화권으로 과거부터 두부, 콩고기 등 육류대체식품을 많이 섭취하여 친숙함
      - 육식을 하지 않는 승려, 불교 신자 등은 단백질을 섭취하기 위해 두부를 활용한 요리 또는 채식 고기 요리 등 다양한 육류대체식품 요리를 즐겨먹음
    - 이에 따라 다양하고 육류대체식품이 많이 판매되고 있으며 불교 신자, 채식주의자들이 이를 소비되고 있음

〈그림 3-3〉 육류대체식품을 이용한 요리

두부, 콩 볶음	찐 콩고기 조림
	

출처: 중국 요리법 사이트 Chinacaipu([www.chinacaipu.com](http://www.chinacaipu.com))

9) 중국의 육류소비는 급속히 감소하고 있으며, 중국 거주자의 39%가 육류 대체물을 찾고 있음. 2018.07.02, We media  
 10) 뉴질랜드에 위치한 정부 연구소로 과일, 채소, 작물, 식품 등에 대해 연구 및 개발

- 콩고기 또는 세이탄으로 만든 육류대체식품이 대부분이며 스낵형태의 제품이 많은 편임
  - 중국 전자상거래 사이트 조사결과 중국 소비자들은 콩, 밀을 원료로 제조된 육류 대체식품을 주로 소비하고 있으며, 버섯균이 원료인 퀴는 거의 소비되지 않는 것으로 나타남
  - 최근 육포 등 스낵형태로 제조된 제품이 인기를 끌고 있음
    - 해당 제품은 채식주의자 뿐 아니라 일반 소비자들도 즐겨먹는 것으로 조사됨
  
- 중국에서 판매되고 있는 육류대체식품은 대부분 중국 브랜드의 제품임
  - 중국 내에서는 이미 다양한 종류의 육류대체식품이 저렴하여 유통되고 있어 인지도가 높은 현지 기업들 제품의 수요가 높은 것으로 판단됨
  - 중국 대표 전자상거래 사이트 Taobao, Tmall, JD.com, Amazon 등 검색결과 수입산 제품을 거의 찾아볼 수 없었음

#### 다. 주요 기업 및 제품

##### □ 주요 기업 정보

- 중국 육류대체식품 주요기업으로는 Whole Perfect Food(齐善食品), Weilong Food(卫龙食品), Koushuiwa Food(口水娃), Laiyfen(来伊份) 등이 있음
  - 해당 기업들은 주로 중국 내 대형마트 또는 온라인 전자상거래 사이트를 통해 제품을 유통하고 있음
    - Laiyfen(来伊份) 등 일부 기업은 자사 브랜드 제품을 판매하는 직영점을 보유 하기도 함

〈표 3-3〉 중국 육류대체식품 주요 기업

기업명		세부정보	
1	Whole Perfect Food (齐善食品)	제품군	육류대체식품, 해산물 등
		특징	· 1993년 설립, 7,000㎡의 공장을 보유한 채식주의 가공기업 · 채식주의자를 위한 육류대체식품부터 스스, 라면 등 다양한 제품 제조
		홈페이지	www.qishanfoods.com



2	Weilong Food (卫龙食品)	제품군	채식 스낵 등	
		특징	· 1999년 설립, 2,000여명의 직원 보유 · 스낵류를 생산하고 있으며 특히 매운 맛 제품을 주로 제조	
		홈페이지	www.weilongshipin.com	
3	Koushuiwa Food (口水娃)	제품군	채식 식품, 스낵, 견과류 등	
		특징	· 2007년 설립, 1,500여명의 직원 보유 · ISO9001과 HACCP 인증을 받은 시설에서 제품 제조	
		홈페이지	www.kswfood.cn	
4	Laiyfen (来伊份)	제품군	가공식품	
		특징	· 2002년 설립, 가공식품 제조기업으로 채식 식품도 제조 중 · 중국 내 2,400여개의 직영점 보유	
		홈페이지	www.laiyifen.com	

출처: 각 기업 홈페이지

□ 주요 품목별 인기제품<sup>11)</sup>

- 중국 현지에서 인기 있는 제품은 주로 쇠고기 형태의 육류대체식품으로, 진짜 쇠고기 제품과 같이 식감이 부드러우거나 향이 유사한 제품
  - 또한 인기제품은 모두 다양한 향신료를 첨가하여 매운 맛이 나게 하거나 자극적인 맛이 나게 함

〈표 3-4〉 쇠고기 형태의 인기 육류대체식품

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 五香味蛋白素肉 · 기업명: Laiyfen(来伊份) · 국가: 중국 · 가격: ¥ 10.8/ 168g(한화 약 1,760원) · 특징: <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩고기 제품으로 매운 맛이 가미되어 있음</li> <li>· 식감이 부드러워 인기가 있음</li> </ul>
	· 제품명: 飞旺素学达人手撕素肉 · 기업명: Feiwang(飞旺) · 국가: 중국 · 가격: ¥ 17.8/ 500g(한화 약 2,927원) · 특징: <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩고기 제품이지만 쇠고기향을 첨가하여 진짜 쇠고기 같은 느낌을 줌</li> <li>· 쿠민 등 다양한 향신료가 첨가된 제품</li> </ul>

출처 중국 전자상거래사이트 Tmall(tmall.com), 중국 전자상거래사이트 JD.com(jd.com)

11) Taobao, Tmall, JD.com, Amazon 등 중국 대표 전자상거래 사이트에서 판매되고 있는 채식식품 또는 육류대체 식품 중 판매량 상위 제품

- 닭고기 형태의 육류대체식품은 주로 닭다리, 닭날개 등 진짜 닭고기의 형태를 유지한 제품이 인기가 있음
  - 콩 단백질을 원료로 제조된 냉동식품이 인기 육류대체식품의 주를 이루고 있음

〈표 3-5〉 닭고기 형태의 인기 육류대체식품

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 素鸡腿_冷冻</li> <li>· 기업명: Whole Perfect Food(齐善素食)</li> <li>· 국가: 중국</li> <li>· 가격: ¥ 39/ 275g(한화 약 6,414원)</li> <li>· 특징:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩 단백질로 만든 닭고기 형태의 냉동식품</li> <li>· 채식주의자들이 선호하는 제품</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 素食鸡腿</li> <li>· 기업명: Laojiekou(老街口)</li> <li>· 국가: 중국</li> <li>· 가격: ¥ 39/ 240g*2팩(1팩 당 10개입) (한화 약 6,414원)</li> <li>· 특징:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩 단백질을 이용하여 만든 닭다리 모양의 냉동식품</li> <li>· 진짜 닭고기와 유사한 외형으로 인기가 있음</li> </ul> </li> </ul>

출처: 중국 전자상거래사이트 Tmall(tmall.com), 중국 전자상거래사이트 JD.com(jd.com)

- 소시지 형태의 육류대체식품은 주로 콩을 원료로 제조된 제품이 주를 이루고 있으며 1팩 당 200g 이하의 소포장된 제품이 인기가 있음
  - 소시지 형태의 육류대체식품은 칼로리가 낮아 다이어트를 하는 소비자들도 해당 제품을 구매하는 것으로 조사됨

〈표 3-6〉 소시지 형태의 인기 육류대체식품

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 素腊肠冷冻素食</li> <li>· 기업명: Whole Perfect Food(齐善食品)</li> <li>· 국가: 중국</li> <li>· 가격: ¥ 12.8/ 200g(한화 약 2,105원)</li> <li>· 특징:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩 단백질을 원료로 제조된 냉동 소시지</li> <li>· 할랄인증 보유</li> <li>· 기름기가 적어 인기가 있음</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 植物蛋白肠素肠素肉豆制品</li> <li>· 기업명: Jingxiang(井祥素食)</li> <li>· 국가: 중국</li> <li>· 가격: ¥ 52/ 600g(6개입) (한화 약 8,551원)</li> <li>· 특징:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩 단백질을 원료로 제조된 소시지</li> <li>· 실온보관 제품으로 익히지 않고 바로 섭취 가능함</li> <li>· 옥수수 맛, 훈제 베이컨 맛, 바비큐 맛, 매운 맛 등 다양한 맛이 있음</li> </ul> </li> </ul>
---	---	---

출처: 중국 전자상거래사이트 Tmall(tmall.com), 중국 전자상거래 사이트 Taobao(s.taobao.com)

- 최근 육포 형태의 육류대체식품이 인기를 끌고 있는 것으로 보임
  - 중국인들은 육포를 즐겨먹기 때문에 육포형태의 육류대체식품은 채식주의자가 아니더라도 가볍게 즐길 수 있어 선호되는 것으로 판단됨
  - 육포 형태의 육류대체식품은 날개 포장이 되어 있고 강한 매운 맛을 가진 제품이 인기가 있음

〈표 3-7〉 육포 형태의 인기 육류대체식품

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 亲嘴烧</li> <li>· 기업명: Weilong Food(卫龙食品)</li> <li>· 국가: 중국</li> <li>· 가격: ¥ 32.9/ 1,250g (한화 약 5,411원)</li> <li>· 특징:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 밀을 원재료로 만든 육포형태의 매운 맛 제품</li> <li>· 가격이 저렴하여 인기가 있음</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 双娇素大刀肉</li> <li>· 기업명: Shuang Jiao(双娇)</li> <li>· 국가: 중국</li> <li>· 가격: ¥ 48.8/ 250g(33개입) (한화 약 8,025원)</li> <li>· 특징:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 밀을 원료로 만든 육포 형태의 제품으로 매운 맛이 특징</li> <li>· 날개로 포장되어 있어 나누어 먹을 수 있음</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 三只松鼠休闲零食儿童</li> <li>· 기업명: Sanzhisongshu(三只松鼠)</li> <li>· 국가: 중국</li> <li>· 가격: ¥ 12.9/ 200g (한화 약 2,121원)</li> <li>· 특징:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩을 원료로 만든 육포 형태의 제품</li> <li>· 매운 맛이 강한 것이 특징임</li> </ul> </li> </ul>





· 제품명:	铭泰北京烤鸭
· 기업명:	Mingtai(铭泰)
· 국가:	중국
· 가격:	¥0.5/ 23g (한화 약 82원)
· 특징:	· 소포장 제품으로 인기가 있으며 어린시절 먹던 북경오리 맛이 난다고 하는 후기가 많음

출처: 중국 전자상거래사이트 Tmall(tmall.com), 중국 전자상거래사이트 JD.com(jd.com)

## 라. 인증제도

### □ 현재 중국 내에서 공식적으로 승인하는 채식인증이 없음

- 중국에서 공식적으로 인정되고 있는 식품관련 인증은 우수농업규범인증, 3품(三品)인증(무공해농산물인증, 유기농식품인증, 녹색식품인증), 사료상품인증, 식품품질인증, HACCP 관리 시스템 인증 등임
- 중국은 세계에서 육류 소비가 높은 국가 중 하나로 채식주의나 비건 문화가 널리 퍼져있지 않음
  - 최근에 들어서야 육류소비가 감소함과 더불어 채식주의 문화에 대한 관심이 증가하는 추세로, 아직까지 채식과 비건 문화가 확산되지 않음
  - 이에 따라 관련 기관 혹은 단체 설립은 더딘 상태이며, 공식적으로 인정되는 비건식품 인증은 존재하지 않음

## 2. 아랍에미리트

### 가. 시장현황

#### □ 아랍에미리트 내 채식주의자의 수는 증가세를 보이는 것으로 조사됨

- 아부다비 유니버설 병원(Abu Dhabi Universal Hospitals)의 영양학자 Shebini Hameed에 따르면 최근 2년간 채식이 인기를 끌고 있는 것으로 나타남<sup>12)</sup>

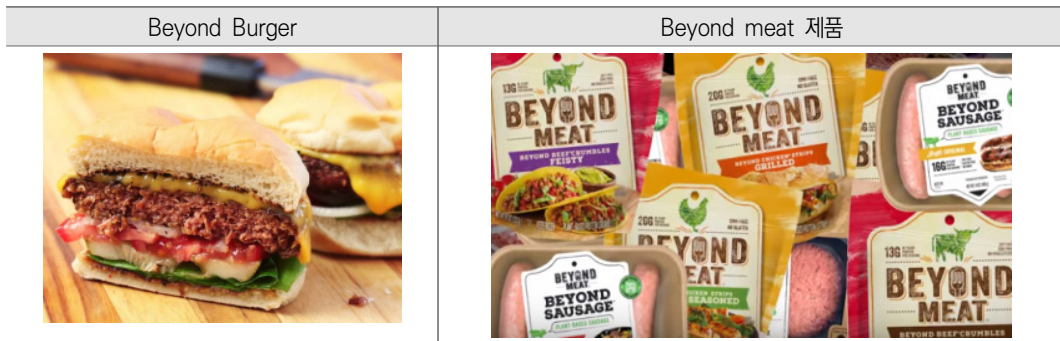
12) Going vegan in UAE? Seek an expert opinion first, khaleejtimes, 2018.08.30.

- 이는 육식 소비가 건강상의 위험을 초래한다는 인식이 증가했기 때문으로, 2018년 8월 기준 유니버설 병원 (Universal Hospitals) 내 환자의 20%가 채식으로 전환했다고 함

□ 아랍에미리트 내 채식식품에 대한 수요 증가로 채식식품을 취급하는 레스토랑, 소매점 등이 증가하고 있음

- 2018년 미국의 육류가공식품 제조기업 Beyond meat는 아랍에미리트에 본격적으로 채식식품을 유통하기 시작함
  - Beyond Burger는 미국 육류가공식품 제조기업 Beyond meat의 채식 햄버거 프랜차이즈로 2018년 5월 아랍에미리트에 첫 번째 매장을 오픈함
    - 대표 메뉴는 콩 단백질, 효모 추출물, 코코넛 오일 등을 이용하여 제조된 식물성 버거 등이 있음
  - Beyond Meat는 자사의 채식 버거, 채식 소시지 등 육류대체식품을 Souq Planet<sup>13)</sup> 등 아랍에미리트 내 일부 소매점에 입점시키며 시장점유율을 넓히고 있음<sup>14)</sup>

〈그림 3-4〉 Beyond Burger 및 Beyond Meat 제품



출처: 아랍에미리트 온라인 뉴스포털Baws(<https://baws.ae>), 아랍에미리트 온라인 뉴스포털 The National ([www.thenational.ae](http://www.thenational.ae))

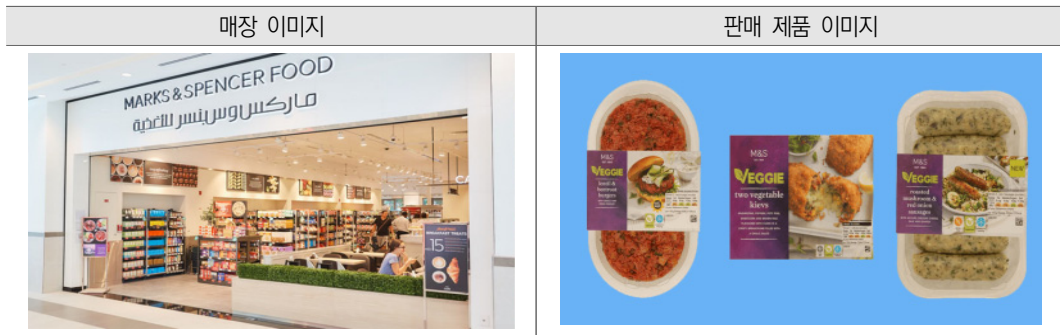
- 아랍에미리트 내 소매점들은 육류대체식품 등 채식식품의 취급을 늘리는 추세
  - 영국 대형 소매업체 Marks and Spencer(M&S)는 2017년 9월 아랍에미리트에 식품 판매점인 Marks and Spencer Food를 오픈함

13) 아랍에미리트의 대표적인 슈퍼마켓 체인

14) UAE vegans share their recommendations on popular meat alternatives, The national, 18.07.09.

- Marks and Spencer Food는 영국의 프리미엄 식품을 전문적으로 취급하는 식품 판매점으로 유기농 식품과 함께 다양한 채식식품도 취급하고 있음<sup>15)</sup>
- 2018년 7월에는 아랍에미리트 두바이에 위치한 대표적인 쇼핑몰 Spring Souk에 두 번째 지점을 오픈함
- 영국 뉴스 제공 사이트 Livekindly에 따르면 아랍에미리트 내 소매업체인 테스코 (Tesco), 트레이더 조(Trader Joes), 웨이트 로즈(Waitrose), 울워스(Woolworths) 등 또한 최근 채식주의자를 위한 제품 수를 늘림

〈그림 3-5〉 Marks and Spencer Food 매장 및 제품



출처: 아랍에미리트 온라인 뉴스포털 What's on(<http://whatson.ae>)

## 나. 소비트렌드

### □ 아랍에미리트는 종교적인 영향으로 육류대체식품을 즐기기도 함

- 국가정보 제공 사이트 World Fact Book에 따르면 아랍에미리트 인구의 76%는 무슬림이며 무슬림은 육류섭취 시 이슬람 율법에 따른 방식으로 도살되고 가공되어 할랄 인증을 받은 육류만 섭취할 수 있음
  - 돼지고기는 '허용되지 않은 것'이라는 뜻의 하람(Haram) 푸드로 분류되어 일체 섭취 금지임
- 육류대체식품의 경우 실제 육류가 아니기 때문에 할랄 인증을 받지 않아도 무슬림 율법에 위배되지 않아 비교적 안심하고 섭취할 수 있음

15) A second Marks and Spencer Food has just opened in The Springs, What's on, 2018.07.24.



□ 아랍에미리트의 소비자들은 채식식품 소비 시 채식 레스토랑을 주로 방문하는 것으로 조사됨

- 아랍에미리트에는 3,000여개의 채식 식당이 있는 것으로 조사<sup>16)</sup>됨
  - 2016년 2월 아랍에미리트 온라인 뉴스 Masala의 채식주의자 인터뷰에 따르면 두바이의 대부분의 레스토랑은 채식주의자들이 섭취할 수 있는 메뉴를 보유함
  - 또한 두바이에 위치한 쇼핑몰에서는 채식 메뉴를 전문적으로 취급하는 식당을 어렵지 않게 찾아볼 수 있음
- 채식식품은 레스토랑에 방문하는 것 외에 마트, 온라인 등에서 직접 구매할 수도 있음
  - 육류대체식품은 대형마트와 슈퍼마켓의 유기농 또는 채식식품 코너 또는 Amazon, Lulu webstore, Yaoota 등 전자상거래 사이트에서 구매가 가능함
  - 글로벌 육류대체식품 제조기업의 제품은 온라인, 대형마트 등을 통해 판매되고 있는 것으로 조사됨
  - 반면 로컬 기업의 제품은 온라인에서는 거의 찾아볼 수 없음

□ 아랍에미리트의 육류대체식품 소비자들은 다양한 유형의 제품을 소비함

- 유럽, 미국 등 여러 국가의 육류대체식품이 유통되고 있어 콩, 밀, 버섯균 등 다양한 원료를 이용한 제품이 소비되고 있음

## 다. 주요 기업 및 제품

□ 주요 기업 정보

- 아랍에미리트에는 다양한 국가의 육류대체식품 및 채식식품 제조 기업이 진출해 있음
  - 아랍에미리트 내 유통되고 있는 육류대체식품의 경우 Gardein, Field Roast, Quorn, Amy 등 미국, 유럽 지역의 브랜드가 주를 이루고 있으며, 각 국가의 채식인증 라벨을 보유하고 있는 제품이 많음
  - 로컬 기업은 Al Kabeer, Kwality 등이 있으며 해당 기업들이 취급하는 제품은 대부분 할랄 인증을 획득한 제품임

16) Why Should The Non-Vegetarians Have All The Fun In The UAE?, Masala, 2016.02.08.

〈표 3-8〉 아랍에미리트 육류대체식품 주요 기업

기업명		세부정보		
글로벌 기업	1 Gardein	제품군	채식 즉석식품	
		특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미국의 대표적인 채식식품 기업으로 식물성 단백질을 활용한 다양한 종류의 제품을 제조하고 있음</li> <li>· 햄버거, 치킨너겟, 미트볼 등 육류를 사용해야하는 식품을 육류대체식품으로 제조</li> <li>· 자사 제품을 활용한 레시피도 제공하고 있음</li> </ul>	
		홈페이지	www.gardein.com	
글로벌 기업	2 Field Roast	제품군	채식 소시지, 버거패티 등	
		특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1997년 설립된 미국 육류대체식품 제조기업으로 소시지가 주요 제품</li> <li>· 주로 콩, 밀을 이용하여 육류대체식품 제조</li> </ul>	
글로벌 기업	3 Quorn	제품군	육류대체 즉석식품, 냉동식품	
		특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 영국의 육류대체식품 기업으로 아랍에미리트 등 전 세계 19개국 이상에 제품을 수출하고 있음</li> <li>· 버섯에서 나오는 식물성 균을 이용하여 육류대체 식품 제조</li> </ul>	
로컬 기업	4 Al Kabeer	제품군	냉동식품, 채식식품 등	
		특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 아랍에미리트의 냉동식품 제조기업으로 GCC 지역의 소매점에 주로 제품 유통</li> <li>· 육류 및 가금류 제품의 경우 할랄인증을 필수로 보유하고 있으며 채식식품 또한 할랄인증을 받음</li> </ul>	
		홈페이지	www.al-kabeer.com	




출처: 각 기업 홈페이지

□ 인기 제품<sup>17)</sup>

- 아랍에미리트의 육류대체식품은 실제 육류 형태의 제품보다는 잘게 썬 고기 형태의 제품이 더욱 많음
  - 대부분의 제품이 잘게 썬 고기 조각 형태의 제품이며 해당 제품은 활용도가 높아 다양한 요리에 두루 사용됨

17) 아랍에미리트 전자상거래 사이트 Amazon(www.amazon.com), Lulu webstore(www.luluwebstore.com), Yaoota (www.yaoota.com), Desercart(www.desertcart.ae) 추천 제품 또는 제품 리뷰 점수가 높은 제품

〈표 3-9〉 잘게 썬 고기 형태의 인기 육류대체식품

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Quorn Meat Free Savoury Flavour Pieces</li> <li>· 기업명: Quorn</li> <li>· 국가: 영국</li> <li>· 가격: AED 26/ 300g (한화 약 7,997원)</li> <li>· 특징:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>· 버섯균의 단백질로 만든 썬 제품</li> <li>· 전자레인지에 돌려서 바로 섭취 가능함</li> <li>· 유럽채식협회의 배지테리언 식품인증인 V-Label 보유</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Delmege SoyaMeat Regular</li> <li>· 기업명: Delmege</li> <li>· 국가: 스리랑카</li> <li>· 가격: AED 4.6/90g (한화 약 1,414원)</li> <li>· 특징:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩고기 제품</li> <li>· 카레 맛, 치킨 맛 제품도 있음</li> <li>· 해당 제품은 까르푸에서도 판매되고 있음</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Soy meat Variety pack</li> <li>· 기업명: So Soya+</li> <li>· 국가: 미국</li> <li>· 가격: AED 143.25/ 156g*9 (한화 약 44,061원)</li> <li>· 특징:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>· 100% 비건 제품으로 콩고기 로 만들어짐</li> <li>· 닭고기 맛이 나 다양한 요리에 닭고기 대신 사용할 수 있음</li> <li>· 글루텐, 콜레스테롤, 나트륨 프리 제품이며 칼로리도 매우 낮은 것이 장점</li> </ul> </li> </ul>

- 소시지 형태의 인기 육류대체식품은 일반 소시지와 마찬가지로 6~12개 묶음으로 포장하여 판매하고 있음
  - 미국, 영국의 유명 채식식품 브랜드 제품이 대부분임
  - 콩 단백질, 밀 단백질 등을 이용한 제품이 많이 판매되고 있으며 다양한 조미료를 첨가하여 실제 훈제 소시지 맛을 낸 제품이 인기가 있음

〈표 3-10〉 소시지 형태의 인기 육류대체식품



제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Field Roast Frankfurters</li> <li>· 기업명: Field Roast</li> <li>· 국가: 미국</li> <li>· 가격: AED 156.7/ 455g*12개 묶음 (한화 약 48,198원)</li> <li>· 특징:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>· 곡물에서 추출한 단백질로 만든 소시지로 다양한 조미료를 첨가하여 진짜 훈제 소시지의 향을 냄</li> <li>· 식감과 육즙이 실제 육류로 만든 소시지와 비슷하여 채식주의자가 아닌 사람들도 구매함</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Linda McCartney's Vegetarian Sausages</li> <li>· 기업명: Linda Macartney</li> <li>· 국가: 영국</li> <li>· 가격: AED 22.85/ 300g (한화 약 7,028원)</li> <li>· 특징:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩 단백질로 만든 소시지가 6개 들어있는 냉동식품</li> <li>· 유럽채식협회의 배지테리언 식품인증인 V-Label 보유</li> </ul> </li> </ul>

출처: 아마존 아랍에미리트([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), Lulu webstore([www.luluwebstore.com](http://www.luluwebstore.com)), Desercart([www.desertcart.ae](http://www.desertcart.ae))

- 콩 등을 원료로 제조된 육포는 실제 육류로 만든 육포와 식감과 맛은 비슷하지만 칼로리와 지방 함량이 낮아 선호됨
  - 육류대체식품 중 육류형태의 제품은 대부분 미국 제품이며 GMO 콩을 사용하지 않았다는 것을 강조함
  - 일부 콜레스테롤 프리 제품임을 강조하기도 함

〈표 3-11〉 육포 형태의 인기 육류대체식품

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Louisville Vegan Jerky-3 Flavor Variety Sampler Pack</li> <li>· 기업명: Louisville Vegan Jerky</li> <li>· 국가: 미국</li> <li>· 가격: AED 80.22/ 85g*3 (한화 약 24,674원)</li> <li>· 특징:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>· GMO 콩은 사용하지 않은 제품으로 글루텐, 콜레스테롤 프리 제품</li> <li>· 바비큐 맛, 메이플 베이컨 맛, 훈제 차폴레 맛 등 다양한 종류의 맛이 있어 선호됨</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Unisoy Vegan Jerky</li> <li>· 기업명: Unisoy</li> <li>· 국가: 미국</li> <li>· 가격: AED 73.10/ 100g (한화 약 22,484원)</li> <li>· 특징:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· GMO 원료를 사용하지 않은 제품이며 콜레스테롤 프리임</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Primal Strips - Meatless Vegan Jerky Seitan Thai Peanut Flavor</li> <li>· 기업명: Primal Strips</li> <li>· 국가: 미국</li> <li>· 가격: AED 5.58/ 27g (한화 약 1,716원)</li> <li>· 특징:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 단백질 함량이 높은 것이 장점</li> <li>· 실제 육포와 같은 질감이지만 더욱 촉촉하여 인기가 있음</li> <li>· 라임 맛, 데리야키 맛, 태국 땅콩 맛이 있음</li> </ul> </li> </ul>

출처: 아마존 아랍에미리트(www.amazon.com), Yaoota (www.yaoota.com)

- 아랍에미리트에서는 전자레인지에 데워 바로 먹을 수 있는 간편식품 형태의 육류대체식품도 인기가 있음
  - 간편식품 형태의 육류대체식품으로는 햄버거 패티, 미트볼 등이 있음
  - 해당 형태의 제품은 채식을 선호하나 기존의 육식 습관을 버리지 못하는 소비자들이 간편하고 손쉽게 채식을 즐길 수 있어 구매하는 것으로 조사됨

〈표 3-12〉 간편식품 형태의 인기 육류대체식품

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Gardein Classic Meatless Meatballs</li> <li>· 기업명: Gardein</li> <li>· 국가: 미국</li> <li>· 가격: AED 62.9/ 360g*8 (한화 약 19,347원)</li> <li>· 특징:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩, 밀 등을 이용하여 만든 미트볼로 전자레인지에 데워 바로 먹을 수 있음</li> <li>· 실제 미트볼과 식감은 약간 다르지만 맛은 비슷하다는 평이 있음</li> <li>· 미국 비건액션(Vegan Action)의 인증 보유</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Al Areesh Vegetable Burger</li> <li>· 기업명: Al Areesh</li> <li>· 국가: 아랍에미리트</li> <li>· 가격: AED 5.5/ 224g (한화 약 1,692원)</li> <li>· 특징:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 전자레인지에 데워서 바로 먹을 수 있는 제품</li> <li>· 콩, 밀 등을 이용하여 만든 패티로 할랄인증 보유</li> </ul> </li> </ul>

출처: 아마존 아랍에미리트(www.amazon.com), Yaoota (www.yaoota.com)

## 라. 인증제도

### □ 아랍에미리트 내 법적으로 요구하는 채식식품 관련 인증은 없음

- 현재 아랍에미리트 내에서 공식적으로 인정되는 식품관련 인증으로는 식품안전성 인증, 할랄 인증 등이 있음
  - 국가적 차원에서 채식 및 비건 식품에 대한 관심이 증대되고 있으나, 공식적인 채식식품 관련 인증은 존재하지 않음

## 3. 호주

### 가. 시장현황

#### □ 호주의 채식주의자 수와 채식식품 시장규모는 꾸준한 증가세

- 인도의 시장조사기업인 이노비우스(Innovius)의 조사에 따르면 2016년 호주의 채식주의자 수는 전체 인구의 11.2%인 210만 명으로 집계됨<sup>18)</sup>
  - 이는 170만 명이던 2012년에 비해 23.5% 증가한 수치임
- 호주 내 10%는 완전한 채식주의자로 분류되며 17%는 유연성을 지닌 채식주의자로 분류됨
  - 17%에 분류된 소비자들의 식단은 주로 식물성 식품으로 구성되지만 육류, 생선, 가금류도 간혹 포함됨
  - 이에 따라 육류대체식품의 주요 제품인 콩 기반 식품이 인기를 끌고 있음
  - 멜버른과 시드니를 중심으로 동부 해안에는 약 12개의 주요기업과 50개의 소규모 기업이 콩 기반 식품을 생산하고 있음
- 호주 내 포장 비건식품 시장이 지속적으로 성장할 것으로 전망됨
  - 호주 식품관련 온라인 뉴스 사이트 Delicious.com은 2018년 호주 식품 트렌드로 ‘육류가 없는 식품(Meat-free)’을 꼽음<sup>19)</sup>

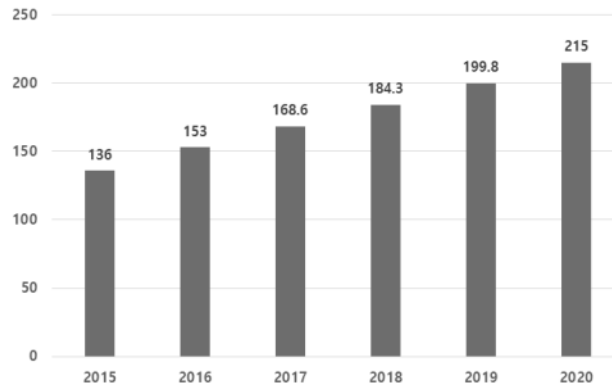
18) 「vegan lifestyle in australia」, Innovius Research

19) MORE THAN 2 MILLION AUSTRALIANS ARE NOW MEAT-FREE, Delicious.com, 2018.02.18.

- 유로모니터의 조사에 따르면, 2015년 호주의 포장 비건식품의 규모는 1억 3,600만 달러(한화 약 1,535억 8,480만 원)에 달했으며, 연평균 9.6%로 성장하여 2020년까지 2억 1,500만 달러(한화 약 2,427억 9,305만 원)에 달할 것으로 전망함

〈표 3-13〉 호주 포장 비건식품 시장규모

(단위: 백 만 달러)



주: 2016~2020년은 예측치

출처: 유로모니터

## 나. 소비트렌드

- 호주 채식주의자들은 비만 문제, 환경적 요인, 동물보호 등을 이유로 채식식품, 육류대체식품을 소비함
  - 호주 소비자들의 심각한 비만 문제에 따라 채식 수요가 증가하고 있음
    - 호주 내 성인 중 60.7%, 채식주의자 중 45.4%가 비만인 것으로 조사됨
    - 이에 따라 체중감량 및 건강을 위해 비건식 혹은 채식주의자식 식사에 대한 소비자의 관심이 높아지는 것으로 보임
  - 또한, 호주의 시장조사기업인 로이모건리서치(Roy Morgan Research)에 따르면, 환경적 요인과 동물보호와 같은 요인으로 인해 호주 소비자들이 육류가 포함된 식단을 줄이려고 함
    - 이에 따라, 호주 내 채식주의 인구가 지속적으로 늘어날 것으로 보이며 990만 명의 호주 성인이 육류 소비를 줄일 것이라고 답함



□ 호주 소비자들은 육류대체식품 구매 시 단백질 함량 등 제품의 이점을 중시함

- 호주 시장조사기업 Play Market Research에 따르면 ‘채식식품’ 또는 ‘채식주의자’ 표시가 부착되어 있는 제품보다 높은 단백질 함량, 유기농 원료 사용 등 제품의 강점이 잘 나타나있는 제품을 선호하는 것으로 나타남<sup>20)</sup>
- 이에 따라 호주에서 판매되고 있는 육류대체식품들은 지방함량이 낮은 제품 또는 GMO 프리 제품 등을 주로 제품을 홍보함

〈그림 3-6〉 호주 육류대체식품 사례



출처: 주 전자상거래 사이트 Woolworths, 호주 비건식품 판매사이트 La Vida Vegan Grocery

□ 호주에서 판매되는 육류대체식품은 밀 글루텐을 기반으로 제조된 제품이 다수임

- 호주 전자상거래 사이트 아마존, 비건온라인 내 인기 육류대체식품의 대다수는 밀을 이용하여 만든 제품
- 호주에서 판매되고 있는 육류대체식품으로는 채식 소시지, 햄버거, 잘게 썬 고기, 델리(Deli)<sup>21)</sup>, 코타지 파이(cottage pies)<sup>22)</sup> 등이 대표적임<sup>23)</sup>

20) FMCG trends: adapting to plant-based consumer demand, Play Market Research

21) 조리된 육류를 의미

22) 셰퍼드 파이 또는 코티지 파이는 매시트 포테이토와 다진 쇠고기를 올려 구운 파이

23) Meat substitutes for vegetarians. Thinking of becoming a vegetarian?, Choice.com.au, 2018.08.20.



## 다. 주요 기업 및 제품

### □ 주요 기업 정보

- 호주에서 사업을 영위하는 육류대체식품 기업은 주로 호주 현지기업과 미국의 비건 수출기업임
- 호주의 채식 및 비건 식품 시장은 대기업뿐만 아니라 가족단위의 중소기업도 발전한 형태이며, 미국에서 수출하는 중소기업도 있음
  - 1980년대에 창업한 Tofurky의 경우, 지금까지 가족단위 사업을 고수하고 있으며 다양한 육류대체식품군을 보유하고 있음

〈표 3-14〉 호주 육류대체식품 주요 기업




기업명		세부정보		
로컬 기업	1 Vegie delight	제품군	채식 즉석식품	
		특징	· 호주의 뉴사우스웨일즈 주에 위치한 기업이며 채식을 기반으로 냉장, 냉동, 캔으로 포장된 즉석식품을 제조 및 판매하고 있음	
		홈페이지	www.vegiedelights.com.au	
로컬 기업	2 The Alternative Meat Co.	제품군	식물기반 육류대체식품	
		특징	· 주요 오세아니아 국가인 호주와 뉴질랜드에서 사업을 영위하고 있으며 주로 콜레스테롤이 없는 식품을 판매하고 있음 · 최근 호주에서 증가하는 반채식주의 소비자를 겨냥한 식물기반 육류대체식품을 출시함	
		홈페이지	www.altmeatco.com	
로컬 기업	3 Tofurky	제품군	식물기반 육류대체식품	
		특징	· 1980년에 콩을 이용한 발효식품인 템페(Tempeh)로 사업을 시작함 · 현재 육류를 사용하지 않은 버거, 핫도그, 소시지, 델리 등을 판매하고 있음	
		홈페이지	www.tofurky.com	
미국 기업	4 Field Roast	제품군	채식 즉석 및 간편식품	
		특징	· 1997년 미국에서 창업하여 곡물을 활용하여 소시지, 버거, 델리 등을 제조 및 판매하고 있음 · 대규모로 식품을 생산하기보다는 기업만의 전통 제조방식을 고수하여 사업을 영위하고 있음	
		홈페이지	www.fieldroast.com	

출처: 각 기업 홈페이지

□ 인기 제품24)

- 호주 소비자들이 주로 구매하는 육류대체제품 중 소시지는 주로 밀 글루텐을 기반으로 제조됨
- 판매되는 제품은 주로 채식인증 라벨을 보유하고 있으며 Non-GMO 인증을 보유한 제품도 다수 판매됨
- 단백질 함량이 높은 것이 특징이며 현지 호주산보다 수입산이 비교적 저렴하게 판매되고 있는 것으로 조사됨

〈표 3-15〉 소시지 형태의 인기 육류대체식품


제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Vegie Sausage</li> <li>· 기업명: Vegie delights</li> <li>· 국가: 호주</li> <li>· 가격: AUD 6.00/ 300g (한화 약 4,805)</li> <li>· 특징:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>· 호주의 전문유통업체인 울워스(Woolworths)에서 판매되는 비건 소시지 제품 중 가장 높은 소비자 평가를 받는 제품</li> <li>· 호주의 비건 인증을 획득했으며, 밀 글루텐과 콩을 주원료로 제조되어 단백질 함량이 높은 제품임</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Apple Maple Breakfast Sausage</li> <li>· 기업명: Field Roast</li> <li>· 국가: 미국</li> <li>· 가격: AUD 4.99/ 264g (한화 약 3,985원)</li> <li>· 특징:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>· 호주 아마존에서 판매되는 육류대체 소시지 중 소비자 평가가 가장 높은 식품</li> <li>· 밀 글루텐, 건조사과, 메이플시럽 등을 기반으로 제조된 비건 소시지임</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Smart Sausages(meatless)</li> <li>· 기업명: Lightlife</li> <li>· 국가: 이탈리아</li> <li>· 가격: AUD 4.99/ 340g (한화 약 3,985원)</li> <li>· 특징:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>· 이탈리아의 유명 채식식품 제조기업인 Lightlife의 육류대체식품</li> <li>· 농축콩단백, 밀 글루텐, 계란 흰자 등을 토대로 제조된 육류대체 소시지임</li> </ul> </li> </ul>

출처: 아마존 호주(www.amazon.com.au), 비건온라인(www.veganonline.com.au)

24) 호주 전자상거래 사이트 아마존 호주와 비건온라인의 추천 제품 또는 제품 리뷰 점수가 높은 제품

- 간편식품 중 샌드위치와 버거형태의 제품이 호주 현지에서 주로 소비되고 있음
  - 밀 글루텐, 바라밀, 콩 등 다양한 원료가 활용되었으며 Non-GMO 인증을 획득한 제품이 다수임

〈표 3-16〉 간편식품 형태의 인기 육류대체식품

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Oven Roasted Deli Slices</li> <li>· 기업명: Tofurky</li> <li>· 국가: 호주</li> <li>· 가격: AUD 3.11/ 156g (한화 약 2,490원)</li> <li>· 특징:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 호주의 유명 육류대체식품 제조기업의 제품으로 비건 인증과 Non-GMO 인증을 획득함</li> <li>· 현지 소비자들은 단백질 공급원으로 충분한 역할을 하고 있다는 평가를 받고 있으며, 자녀를 둔 소비자들에게 인기를 끌고 있음</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Spicy Black Bean Veggie Burger</li> <li>· 기업명: Morningstar Farms</li> <li>· 국가: 미국</li> <li>· 가격: AUD 3.99/ 268g (한화 약 3,195원)</li> <li>· 특징:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 미국의 유명 비건버거 제조기업의 제품이며, 호주 아마존에서 소비자 평가 1위를 차지함</li> <li>· 기존의 버거 패티보다 69% 지방지방량이 낮고 식물기반 단백질은 9g이 높음</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Tex-Mex Jackfruit</li> <li>· 기업명: The Jackfruit Company</li> <li>· 국가: 미국</li> <li>· 가격: AUD 4.99/ 284g (한화 약 3,985원)</li> <li>· 특징:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 미국의 바라밀(Jackfruit)<sup>25)</sup>을 기반으로 간편식품을 제조하는 기업의 제품</li> <li>· Non-Gmo인증을 획득하였으며 바라밀, 토마토, 양파, 파프리카 등을 주요 식재료로 제조됨</li> </ul> </li> </ul>

출처: 아마존 호주(www.amazon.com.au)

25) 바라밀 - 병나무과에 속하는 열대과일의 일종으로 잎은 뾰뾰하고 윤기가나며 과실과 종자를 식용으로 활용할 수 있음

- 육포 형태의 육류대체식품은 주로 등산, 자전거타기 등과 같은 야외활동을 즐기는 호주의 비건에게 인기 있는 제품임
  - 이에 따라 기업들은 야외활동에 적합한 비건 식품임을 강조하며 일부 Non-GMO 제품임을 부각하기도 함
  - 주로 콩과 세이탄을 주원료로 활용하여 제조되었으며 지방함량이 낮고 단백질이 높은 것이 특징임

〈표 3-17〉 육포 형태의 인기 육류대체식품

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Vegan Jerky</li> <li>· 기업명: Glencoefarms</li> <li>· 국가: 호주</li> <li>· 가격: AUD 4.50/ 20g (한화 약 3,600원)</li> <li>· 특징:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 호주 North West Victoria에서 가족단위 사업으로 운영되는 Glencoefarms의 주력 제품</li> <li>· 농장에서 직접 재배하는 토마토, 양파, 바질 등을 주원료로하였음</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Meatless Vegan Jerky</li> <li>· 기업명: Primal</li> <li>· 국가: 미국</li> <li>· 가격: AUD 3.00/ 28g (한화 약 4,805원)</li> <li>· 특징:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 호주의 비건 온라인 판매사이트인 비건온라인(veganonline)에서 판매가 가장 높은 제품임</li> <li>· 콩과 세이탄을 주원료로 활용하여 제조되었으며 등산 및 자전거 타기 등 야외활동을 즐기는 비건에게 인기있는 제품</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Vegan Jerky</li> <li>· 기업명: Noble Jerky</li> <li>· 국가: 캐나다</li> <li>· 가격: AUD 9.95/ 70g (한화 약 7,968원)</li> <li>· 특징:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 캐나다의 유명 비건 육포 제조기업인 Noble Jerky의 제품으로 비건온라인에서 판매순위 3위에 위치함</li> <li>· 야외활동 시 적합한 간식 및 Non-Gmo제품인 것을 강조함</li> </ul> </li> </ul>

출처: 아마존 호주(www.amazon.com.au)

## 라. 인증제도

### □ 호주 비건 인증

- 호주 비건(Vegan Australia)은 공인된 독립비영리단체로, 가입비, 스폰서십, 기부, 제품 판매 등으로 기금을 마련하여 활동하고 있음
  - 호주 내에서 판매되는 비건 식음료뿐만 아니라 식당에서 판매되는 비건 음식까지 인증을 획득하여 메뉴에 포함될 수 있음
- 호주 비건 인증 프로그램은 호주 비건 인증로고가 제조과정에서 육류가 사용되지 않았다는 것을 보장함
- 인증 신청방법 및 비용 등은 아래와 같음
  - 호주 비건 인증은 온라인으로 신청됨
  - 호주 비건에서 서류 검토 후 추가 요청사항이 있을 수 있으며, 특이사항이 없을 경우 면허 합의서를 식품사업자에 송부함
  - 식품사업자는 날인하여 연간 면허 수수료와 함께 재송부해야함
  - 연간 면허 수수료(license fee)는 150달러(한화 약 11만 9,748원)
  - 추가로 제품에서 발생하는 총 연간수입이 10만 달러(한화 약 7,995만 원) 이상일 경우, 10만 달러 당 100달러(한화 약 11만 3,008원)의 비용을 지불해야 함
  - 인증 획득 시, 1년간 인증로고 사용이 가능하며 매년 갱신해야함

〈그림 3-7〉 호주 비건 인증 로고



출처: 호주 비건 홈페이지([www.veganaustralia.org.au](http://www.veganaustralia.org.au))




### III 육류대체식품 수출확대방안

#### 1. 국내 시장현황

- 한국 또한 채식주의자 및 채식식품의 소비가 증가하고 있는 추세
  - 한국채식연합에 따르면 국내 채식주의자 수는 전체 인구의 약 2~3%인 100만~150만 명으로 추산
    - 해당 수치는 비건 채식주의자 뿐 아니라 오보·락토 등 분류의 채식주의자도 포함됨
  - 채식주의자 수 및 채식에 대한 수요가 증가함에 따라 콩고기 등 육류대체식품의 수요도 증가
    - 한국 인터넷 쇼핑몰 11번가에 따르면 콩 단백질을 주원료로 제조된 콩고기 제품의 2016년 매출액은 전년대비 57% 성장함
  - 국내에도 다양한 채식 관련 식품이 출시 및 유통되고 있으며 채식 레스토랑의 이용도 증가하고 있음
    - 한국 건강제품 개발기업 J社は 2018년 2월 식물성 소고기, 돼지고기, 닭고기, 칠면조 고기 등 4개 제품을 출시하였으며, 국내 육류대체식품 제조기업 H社は 쌀을 이용하여 만든 쌀고기를 판매하고 있음
    - 서울시 광진구 근처의 채식 뷔페에는 하루 평균 250여 명의 고객이 방문하고 있는 것으로 나타나 한국에서의 채식인구 증가를 실감할 수 있음
  
- 한국에서 제조 및 유통하고 있는 육류대체식품은 대부분 콩을 주원료로 만든 제품임
  - 11번가, G마켓 등 한국 전자상거래 사이트에서 판매되고 있는 상위 육류대체식품은 모두 콩고기 제품임
    - 특히 국내에서 제조 및 판매되고 있는 제품은 콩을 주원료로 사용하고 현미가루, 쌀가루 등을 첨가한 제품이 주를 이룸
  - 일반적으로 GMO 프리, 글루텐 프리 제품이 인기가 있음

〈그림 3-8〉 한국에서 유통되고 있는 육류대체식품

(주)베지푸드 콩고기 제품	(주)비건팜 콩고기 제품
	
한끼국 콩고기 스테이크 제품	러빙헛코리아(주) 곡물 동그랑땡
	

출처: 한국 인터넷 쇼핑몰 11번가(www.11st.co.kr), 한국 인터넷 쇼핑몰 G마켓(www.gmarket.co.kr)

- 한국 브랜드의 육류대체식품은 현재 다양한 국가로 수출되고 있는 것으로 확인되나, 수출규모에 대한 통계자료는 별도로 존재하지 않음
  - 육류대체식품을 취급하는 한국 식품기업들은 중국, 호주, 유럽 등 다양한 국가로 수출하고 있음
    - 콩고기 등 채식식품 한국 기업 B社は 2003년 미국 수출을 시작으로 2017년에는 프랑스, 2018년에는 호주로 수출하는 등 지속적으로 해외로 진출하고 있음
    - S社は 대만 기업과 업무 협약을 체결하여 공동으로 신제품을 개발하고 제품을 수출하고 있음
  - 그러나 한국산 육류대체식품은 별도의 코드가 존재하지 않아 수출규모에 대한 통계 자료 조사가 불가능함

## 2. 수출확대방안

- 한국산 육류대체식품 수출 시 조리하지 않아도 바로 섭취할 수 있는 제품 또는 가열만 하여 간편하게 먹을 수 있는 제품이 유망할 것으로 판단됨
  - 주요 3개국 모두 최근 간편하게 섭취할 수 있는 육류대체식품이 인기가 있음
    - 육포, 간편식품 등 조리가 필요 없거나 간단하게 데워서 바로 섭취할 수 있는 형태의 제품을 선호하는 추세임
    - 한국산 육류대체식품은 대부분 냉동제품으로, 현지 시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 구매 후 바로 섭취할 수 있는 즉석식품의 형태로 수출하는 것이 유리할 것으로 보임
  
- 중국은 현지인들의 입맛에 맞춘 로컬 기업의 저렴한 제품의 시장점유율이 높으며, 이에 따른 차별화 전략이 필요함
  - 중국 시장 진입을 위해서는 가격경쟁력 확보 또는 품질적인 면을 내세운 홍보방식 등 진출하고자 하는 시장을 세분화하여 전략을 수립하는 것이 중요할 것으로 보임
  - 또한 중국 소비자들은 매운 맛 등 자극적인 맛을 선호하기 때문에 제품에 강한 향신료 또는 강한 매운 맛이 나는 원료 등을 첨가한다면 현지인들의 입맛을 맞출 수 있을 것으로 판단됨
  
- 아랍에미리트의 내 유통 시 할랄 인증이 준비되어야 할 것으로 판단되며, B2C 채널과 동시에 외식업체 등 대량수요처로의 유통도 고려할 수 있음
  - 아랍에미리트 내 채식식품 소비자들은 종교적인 이유로 채식을 고수하기도 하며, 따라서 할랄인증을 보유한 제품에 대한 신뢰도가 높음
    - 육류대체식품은 육류가 아닌 제품으로 할랄 인증을 받지 않아도 유통될 수 있으나 현지 시장에 진출한 대부분의 제품이 할랄 인증을 보유하고 있기 때문에 시장 내 유통을 위해서는 필요한 인증임
  - 아랍에미리트에서는 육류대체식품은 채식 전문 레스토랑 등에서도 활발히 소비되고 있기 때문에 현지 레스토랑 등 영업용 수요처를 통한 시장 진출도 고려해볼 만 할 것으로 판단됨



- 호주로 육류대체식품 수출 시에는 환경보호 또는 건강과 관련한 이점을 강조하는 것이 중요함
  - 호주 소비자들은 환경보호, 동물보호의 일환으로 채식을 하는 경우가 많으며, 따라서 친환경 제품, 유기농 제품 등의 인증을 받은 경우 호주 육류대체식품 시장에서 더욱 유망할 것으로 판단됨
  - 또한 호주 소비자들은 채식식품 구매 시 GMO 프리, 낮은 지방함량 등 제품의 이점이 무엇인지를 중시함
    - 한국산 육류대체식품의 경우 콩을 기반으로 하고 현미, 쌀 등을 첨가하여 제조된 제품이 다수이기 때문에 제품 마케팅 시 현미, 쌀 등을 첨가하여 얻을 수 있는 건강상의 이점, 글루텐 프리 등의 이점을 강조해야 함
  
- 중국, 아랍에미리트, 호주는 육류대체식품 수입 시 별도로 승인을 받아야 하는 강제인증은 존재하지 않음
  - 그러나 호주와 아랍에미리트의 경우 유통되고 있는 제품들이 주로 유럽과 미국으로 비건 인증을 보유한 제품이 다수임
    - 이에 따라 해당 국가 진출 시 유럽, 미국의 비건 인증을 획득하는 것도 제품 신뢰도 확보에 용이할 것으로 판단됨





Chapter

# 4

## 일본 유기 가공식품 시장조사

---

- I. 일본 유기 가공식품 시장개요
- II. 일본 유기 가공식품 소비동향
- III. 일본 유기 가공식품 품목별 시장동향
- IV. 일본 유기 가공식품 인기제품
- V. 한-일 유기식품 동등성 인정협정 영향분석 및 전망



## Chapter 4

## 일본 유기농식품 시장조사

<b>I. 일본 유기농식품 시장개요</b>	<b>124</b>
1. 유기농식품 시장규모	124
2. 유기농식품 생산동향	127
3. 유기농식품 유통동향	129
<b>II. 일본 유기농식품 소비동향</b>	<b>131</b>
1. 유기농식품 소비규모 및 동향	131
2. 유기농식품 소비 트렌드	132
<b>III. 일본 유기농식품 품목별 시장동향</b>	<b>135</b>
1. 유기농식품 품목별 시장규모	135
2. 유기농식품 품목별 등급부여 실적추이	136
<b>IV. 일본 유기농식품 인기제품</b>	<b>138</b>
1. 일본 유기농식품 구매요인	138
2. 일본 유기농식품 인기제품	139
<b>V. 한-일 유기농식품 동등성 인정협정 영향분석 및 전망</b>	<b>154</b>
1. 한국의 일본 유기인증 취득절차 개요	154
2. 일본의 유기농식품 동등성 인정협정 체결 사례	155
3. 한-일 유기농식품 동등성 인정협정 영향분석 및 전망	159

## I 일본 유기가공식품 시장개요

### 1. 유기가공식품 시장규모

- 일본 유기가공식품(유기포장식품 및 유기음료)의 시장규모는 지속적인 성장세를 보임
  - 2017년 일본 유기가공식품 시장규모는 707억 엔(한화 약 7,193억 원)으로 전년대비 0.3% 증가함
    - 이 중 유기포장식품(Organic Packaged Food)의 시장규모는 전체의 59.7%인 422억 엔(한화 약 4,293억 원)으로 집계됨
    - 동년 유기음료(Organic Beverages)의 시장규모는 285억 엔(한화 약 2,899억 원)을 기록함
    - 일본 유기가공식품(유기포장식품 및 유기음료) 시장규모는 한국 약 2.8배
      - 2017년 기준 한국 유기가공식품 시장규모는 2,539억 원(유기포장식품 2,482억 원, 유기음료 57억 원)으로 집계됨<sup>1)</sup>

〈표 4-1〉 일본 유기식품 규모 추이(2013~2017년)

(단위: 억 엔, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2016/2017 증감률
유기포장식품	409	410	415	419	422	0.7%
유기음료	282	284	283	286	285	-0.3%
합계	691	694	698	705	707	0.3%

출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 일본 유기포장식품 시장의 경우 자국 브랜드의 비중이 압도적으로 높음
  - 2017년 기준 일본 내 유기포장식품 주요 브랜드 중 자국 브랜드의 시장 점유율은 93.5%에 달하며, 수입 브랜드는 6.5%에 불과함

1) 「Organic Packaged Food In South Korea」, Euromonitor International, 2018.05  
 「Organic Beverages In South Korea」, Euromonitor International, 2018.05

- Nichifutsu Boeki KK社가 수입하여 유통하는 유기포장식품인 Alce Nero는 이탈리아 브랜드로, 2017년 시장 점유율은 6.2%를 차지
- 그러나 단일 브랜드별로 살펴보면 Alce Nero의 점유율이 가장 높은 수준임
- 미국의 Del Monte의 유기포장식품 점유율은 0.3%에 불과함
- 유기음료시장 역시 일본 브랜드의 비중이 매우 높는데, 2018년 유로모니터 (Euromonitor)의 조사에 따르면 일본에서 유통되는 수입산 유기음료 브랜드의 비중은 집계되지 않음

〈표 4-2〉 일본 유기식품 브랜드별 비중(2014~2017년)

(단위: %)

구분	브랜드	국가	2014	2015	2016	2017
유기 포장 식품	Alce Nero(Alce Nero, Gruppo)	이탈리아	5.5	5.4	5.9	6.2
	Yuki Gyunyu	일본	3.5	3.4	3.4	3.4
	Ofukuro	일본	1.6	1.7	1.7	1.7
	Yamasa	일본	1.5	1.5	1.5	1.6
	Kikkoman	일본	1.4	1.4	1.4	1.4
	Organic Gyunyu	일본	0.9	0.9	0.9	0.9
	Del Monte(Del Monte Pacific Ltd)	미국	0.3	0.3	0.3	0.3
	Del Monte(Del Monte Food Co)	미국	-	-	-	-
	Organic Gyunyu(Meiji Holdings Co Ltd)	일본	-	-	-	-
	Naturart	일본	-	-	-	-
	전통방법으로 제조	일본	38.3	38.1	38.0	37.9
	기타	-	46.5	46.8	46.4	46.2
계			100.0	100.0	100.0	100.0
유기 음료	ito En	일본	3.7	3.8	3.8	3.8
	Junzosen Yuki	일본	2.5	2.4	2.4	2.4
	Fukuju En Yuki Ocha	일본	2.0	1.9	1.9	1.9
	UCC Yuki Saibai Coffee(UCC Holdings Co Ltd)	일본	1.3	1.3	1.4	1.4
	Nittoh Yuukisaibai	일본	1.2	1.2	1.2	1.3
	UCC(UCC Holdings Co Ltd)	일본	0.2	0.2	0.2	0.2
	Yuki Kyo no Sencha	일본	-	-	-	-
	UCC	일본	-	-	-	-
	UCC Yuki Saibai Coffee	일본	-	-	-	-
	Private Lable	-	6.7	6.7	6.7	6.6
	기타	-	82.4	82.4	82.5	82.6
계			100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 2018년 7월 일본 농림수산성에서 발표한 보고서에 따르면 2017년 4월 기준 일본 내 JAS 유기농장 면적은 1만 366ha로 집계됨
  - 이는 전체 농장(일반농장 포함)의 0.23%를 차지하는 수준이며, 10년 전인 2007년 일본 유기농장 면적(3,326ha)에 비해 211.7%가량 증가하였음
  - 유기농장 면적이 가장 넓은 지역은 홋카이도(北海道)로 전체 유기농장의 26% (2,694ha)를 차지

#### □ 일본의 유기농 시장은 꾸준히 성장할 전망

- 스위스 유기 농산물 연구소 FiBL과 국제유기농업운동 기관인 IFOAM의 보고서에 따르면 일본 내 유기식품은 ‘안전하고 건강한 음식’, ‘지속 가능한 라이프 스타일의 한 형태’라는 인식이 있으며 지속적으로 수요가 증가하고 있음
- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 일본 유기포장식품 시장규모는 2017년에서 2022년 사이 연평균 1%의 완만한 성장세를 보이며 440억 엔(한화 약 4,405억 원)을 기록할 전망
  - 유기무역협회(Organic Trade Association)에 따르면 2017년 기준 일본 유기식품 시장규모는 세계에서 13번째(전 세계의 1.5%)로 큰 시장으로 나타남
    - 한국 유기식품 시장규모는 전 세계 상위 16위(0.6%)를 차지함
  - 유럽, 미국 등과의 동등성 협의 이후 녹차 등 유기식품의 수출이 약 34% 증가하였으며 해당 국가로부터 수입 또한 증가함<sup>2)</sup>
    - 對미국 유기식품 수출량의 경우 2014년 일본과 동등성 협의 이후 2015년 전년대비 124.6% 증가한 23만 3,688kg으로 집계됨<sup>3)</sup>

2) 「The World of Organic Agriculture Statistic & Emerging Trends 2018」, FiBL & IFOAM, 2018.02

3) 농림수산성 미국, 캐나다, EU, 스위스 유기식품 수출량  
([www.maff.go.jp/j/jas/jas\\_kikaku/attach/pdf/yyuuki-35.pdf](http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/attach/pdf/yyuuki-35.pdf))



## 2. 유기가공식품 생산동향

### □ 도도부현별 유기인증사업자 수 추이

- 최근 3년 일본의 유기인증사업자 수는 증가하는 추세를 보이고 있음
  - 2017년 기준 일본 전체 유기인증 사업자 수는 전년대비 3.5% 증가한 4,683개로 집계됨
  - 유기인증을 획득한 생산행정관리자, 소분업자, 수입업자의 수가 모두 증가세를 보이고 있으며 전년대비 각각 2.7%, 4.8%, 9% 증가함
- 2017년 기준, 지역별 유기인증사업자 수는 홋카이도가 가장 많았으며, 도쿄, 가고시마, 시즈오카, 구마모토가 뒤를 잇고 있음
  - 지역별 비중은 홋카이도 8.5%(397개), 도쿄 6.6%(310개), 가고시마 6.4%(299개), 시즈오카 5.8%(270개), 구마모토 4.5%(211개)임
- 유기인증 수입업자 수가 가장 높은 지역은 도쿄로, 도쿄 전체 유기인증 사업자 중 46.8%에 해당하는 145개의 수입업자가 유기농 인증을 획득함

〈표 4-3〉 일본 유기인증사업자 수 추이(2015~2017년)

(단위: 개, %)

	2015	2016	2017	2016/2017 증감률
생산행정관리자	3307	3380	3470	2.7
소분업자	832	869	911	4.8
수입업자	231	277	302	9
계	4,370	4,526	4,683	3.5

출처: 농림수산성

〈표 4-4〉 도도부현별 유기인증사업자 수 추이(2015~2017년)

(단위: 개)

지역	2015					2016					2017					계
	생산행정관리자			소분 업자	수입 업자	생산행정관리자			소분 업자	수입 업자	생산행정관리자			소분 업자	수입 업자	
	농가	제조 업자	소계			농가	제조 업자	소계			농가	제조 업자	소계			
홋카이도	255	73	328	61	7	253	73	326	59	7	258	71	329	61	7	397
도쿄	5	53	58	100	117	4	51	55	109	137	6	50	56	109	145	310
가고시마	160	63	223	16	0	178	72	250	17	0	195	83	278	21	0	279
시즈오카	64	123	187	54	2	66	131	197	58	3	70	133	203	63	4	290
구마모토	169	24	193	13	0	163	24	187	11	0	162	30	192	17	2	211
효고	84	53	137	34	11	88	51	139	37	15	91	54	145	40	16	201
오사카	12	52	64	71	28	12	54	66	73	30	11	54	65	75	37	177
후쿠오카	15	70	85	51	9	17	74	91	55	9	20	79	99	61	8	168
니가타	121	10	131	19	0	116	9	125	18	2	117	9	126	21	2	149
교토	31	54	85	27	2	38	59	97	30	3	43	59	102	33	3	138
아이치	17	58	75	36	5	17	58	75	37	5	18	59	77	35	6	118
치바	60	22	82	25	3	63	23	86	26	4	65	21	86	26	5	117
가나가와	8	19	27	40	19	9	18	27	44	31	8	18	26	53	35	114
이바라키	87	10	97	18	0	85	9	94	16	0	86	10	96	17	0	113
미야자키	49	30	79	11	0	51	30	81	11	0	57	34	91	11	0	102
나가노	63	21	84	6	0	70	20	90	8	0	71	21	92	9	0	101
군마	48	23	71	7	0	45	24	69	9	2	52	25	77	11	2	90
사이타마	14	22	36	43	9	15	21	36	42	9	14	21	35	40	11	86
후쿠시마	72	8	80	5	0	74	8	82	6	0	72	8	80	5	0	85
에히메	66	13	79	10	1	63	13	76	10	1	61	13	74	10	1	85
오кина와	52	9	61	7	2	50	14	64	12	2	53	13	66	10	2	78
시마네	39	22	61	3	0	43	25	68	5	0	45	27	72	5	0	77
미야기	54	6	60	10	2	54	6	60	10	2	51	6	57	11	2	70
오이타	37	26	63	10	0	36	22	58	7	0	37	25	62	7	0	69
히로시마	26	25	51	13	1	30	25	55	13	2	30	23	53	13	2	68
오카야마	51	7	58	6	1	50	7	57	8	2	48	8	56	8	2	66
와카야마	35	22	57	5	0	35	22	57	7	0	36	22	58	7	0	65
나라	25	15	40	25	1	26	15	41	20	1	27	15	42	21	1	64
야마가타	42	9	51	10	0	42	9	51	9	0	43	9	52	11	0	63
사가	25	26	51	4	0	25	28	53	7	0	24	31	55	4	0	59
도치	29	8	37	11	2	36	9	45	9	2	36	10	46	9	2	57
고치	43	10	53	2	0	48	11	59	2	0	44	10	54	3	0	57
미에	22	24	46	7	0	21	22	43	8	0	21	24	45	9	0	54
아키타	38	5	43	5	0	37	5	42	5	0	38	5	43	5	0	48
이시카와	31	7	38	12	1	28	7	35	12	0	27	7	34	11	0	45
기후	12	20	32	9	2	13	19	32	9	2	14	19	33	10	2	45
시가	23	2	25	6	2	26	7	33	5	2	28	8	36	5	2	43
도쿠시마	26	13	39	4	0	26	14	40	4	0	24	14	38	4	0	42
가가와	11	12	23	6	1	12	13	25	9	1	13	15	28	11	1	40
돗토리	26	13	39	6	0	25	11	36	4	0	25	10	35	4	0	39
야마나시	24	7	31	4	1	25	7	32	6	1	25	8	33	4	0	37
나가사키	15	15	30	1	0	17	12	29	1	0	18	16	34	1	0	35
후쿠이	23	5	28	4	0	24	5	29	5	0	22	5	27	5	0	32
아미구치	17	7	24	6	2	18	6	24	7	2	17	7	24	6	2	32
도야마	14	7	21	5	0	14	7	21	5	0	13	5	18	5	0	23
아오모리	17	5	22	2	0	17	4	21	2	0	17	3	20	2	0	22
이와테	18	4	22	2	0	17	4	21	2	0	16	4	20	2	0	22
계	2,175	1,132	3,307	832	231	2,222	1,158	3,380	869	277	2,269	1,201	3,470	911	302	4,683

출처: 농림수산성

### 3. 유기가공식품 유통동향

#### □ 유기가공식품의 유통경로

- 유기가공식품은 주로 생산자협동조합, 자연식품점, 직판장, 외식산업체 등을 통해 유통되고 있으며 마트와 온라인을 통한 유통도 확대되고 있는 추세로 보임
  - 소비자들은 주로 자연식품점 또는 대형마트에서 유기JAS 마크가 붙은 제품을 구매함
  - 최근에는 유기가공식품을 전문적으로 판매하는 온라인 사이트에서 제품을 쉽게 구입할 수 있음
- 일본 유기포장식품의 주요 유통채널은 온라인 사이트로 나타남<sup>4)</sup>
  - 온라인 사이트를 통한 유기포장식품의 유통 비중은 2013년 이후 지속적으로 증가하였으며 2017년에는 전체 유통채널 중 40.4%를 차지함
  - 반면 전통 식료품점(식음료·담배 전문점, 독립소규모매점 등)의 비중은 2013년 28.9%에서 꾸준히 감소하여 2017년에는 28.0%를 기록함
  - 최근 슈퍼마켓을 통한 유기포장식품 유통도 증가하고 있는 추세임
    - 2017년 유기포장식품 유통채널 중 슈퍼마켓의 비중은 21%를 기록하였으며 이는 2013년 대비 0.4% 증가한 수치임

〈표 4-5〉 일본 유기포장식품 유통채널 비중(2013~2017년)

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
1. 매장 기반 유통채널	57.0	56.8	56.7	56.5	56.3
편의점	3.5	3.4	3.3	3.3	3.3
슈퍼마켓	20.6	20.7	20.8	20.9	21.0
전통 식료품점	28.9	28.7	28.5	28.2	28.0
비식료품점	4.1	4.1	4.0	4.0	4.0
2. 기타 기반 유통채널	43.0	43.2	43.3	43.5	43.7
홈쇼핑	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7
온라인 사이트	40	40.1	40.2	40.3	40.4
직접판매	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6
합계(1+2)	100	100	100	100	100

출처: 유로모니터(Euromonitor)

4) 2015 유기가공식품 해외동향조사(농림축산식품부, 한국농수산물유통공사) 보고서 내 유통동향과 조사기관 및 대상은 유기가공식품 전체를 대상으로 하며, 본 보고서에서는 유로모니터의 유기포장식품 및 유기음료의 규모를 산정한 것이므로 결과치가 상이

□ 유기농식품 판매 주요 온라인 사이트

- 주요 유기식품 판매 온라인 사이트로는 Oisix, Bio Marché, Pal System, Radish Boya 등이 있음
  - Oisix는 유기농 식품, 무첨가 식품 등을 다양하게 취급하고 있으며, 유기식품으로 구성된 요리 키트 제품(Kit Oisix)도 판매함
    - Oisix 사이트의 회원 수는 2016년 기준 150만 명을 기록함
  - Pal System은 산지에서 직접 배송하는 시스템을 구축하여 다른 사이트 대비 저렴한 가격에 유기식품을 판매하고 있음
    - 도쿄, 이바라키, 시즈오카, 후쿠시마 등 13개 지역에만 배달 서비스를 제공하고 있으며 회원 수는 140만 명으로 집계됨
  - Radish Boya의 주력제품은 유기 농산물이며 이외에 유제품, 조미료 등 유기농 가공식품도 함께 판매함
    - 2,400여 명의 생산자와 유기식품 제조기업 50개사와 파트너십 관계를 구축하여 제품을 공급받고 있음

〈그림 4-1〉 주요 유기식품 판매 온라인 사이트

Oisix	Pal System	Radish Boya
		

출처: 일본 유기농 식품 관련 정보제공 사이트 食材宅配サービスの暮らし(<https://hotoke.xyz>)

## II 일본 유기농식품 소비동향

### 1. 유기농식품 소비규모 및 동향

- 일본의 유기농식품(유기포장식품 및 음료 기준) 소비는 매년 증가하는 추세이지만 성장세는 낮은 편임
  - 2017년 기준, 일본의 유기농식품 전체 소비규모는 전년대비 0.8% 증가한 5억 9,740만 달러(한화 약 6,646억 750만 원)를 달성함
    - 일본의 소비규모는 지속적인 성장세를 보이고 있지만, 아시아·태평양 지역의 연평균 성장률이 13%인 것에 비해 성장세가 더딘 편임
      - 중국의 경우 식품 안전관련 이슈가 대두되면서 유기농식품에 대한 수요가 증가하여 높은 시장 성장세를 보임<sup>5)</sup>
      - 인도 시장 또한 유기농식품 인증제도 시행 등 유기농 제품의 보급을 장려하기 위한 정부의 지원에 따라 유기농식품시장이 빠른 속도로 성장하고 있음<sup>6)</sup>
      - 반면 일본은 유기농식품에 대한 소비자들의 관심은 높으나 온라인으로 치중되어 있는 미흡한 유통망, 일본산 유기농 제품공급의 한계로 인해 성장세가 낮음<sup>7)</sup>
  - 유기농식품 전체 소비에서 유기포장식품은 63.9%, 유기음료는 36.1%를 차지
    - 2017년 유기포장식품 소비규모는 3억 8,100만 달러(한화 약 4,233억 6,720만 원)로 전년대비 0.8% 증가함
    - 동년 유기음료의 소비규모는 전년대비 0.7% 증가한 2억 1,640억 달러(한화 약 2,403억 7,710만 원)를 기록함
  - 유기무역협회(Organic Trade Association)에 따르면 2017년 일본 소비자의 1인당 연간 유기포장식품 소비액은 4.71달러(한화 약 5,250원)로 세계에서 23번째로 높은 규모임

5) 유기무역협회 일본 유기농식품 시장 개요(<https://globalorganictrade.com/country/japan>)

6) 글로벌 유기농 식품시장에서의 진보([www.ecoviaint.com/r1311](http://www.ecoviaint.com/r1311))

7) 「Japanese Organic Market」, USDA, 2018.01

〈표 4-6〉 일본 유기포장 식품 및 음료 소비규모

(단위: 백 만 달러, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2016/2017 증감율
유기포장식품	370.8	375	378.1	381	383.6	386	388.3	0.8
유기음료	211.8	213.5	214.8	216.4	217.8	218.9	219.8	0.7
계	582.6	588.5	592.9	597.4	601.4	604.9	608.1	0.8

주: 2018년부터 2020년까지는 전망치임

출처: 미국 유기농 무역 가이드 홈페이지(www.globalorganictrade.com)

## 2. 유기식품 소비 트렌드

□ 유기식품의 주요 구매자는 60대 남성과 여성으로, 건강과 안전성을 중시하는 소비자들이 유기식품을 많이 소비함

- 2016년 10월 발간된 유기농 빌리지 재팬(Organic Village Japan)의 ‘유기농 백서 (オーガニック白書)’에 따르면 20~60대 남성과 여성 소비자 중 유기식품의 구매금액이 가장 높은 연령대는 60대 남성과 60대 여성으로 나타남
- 일본 유기식품 소비자들의 주요 구매 동기는 ‘건강’과 ‘안전성’임
  - 유기식품 소비액이 높은 소비자는 건강과 안전 이외에 환경 보전을 위해 유기식품을 구매하기도 함
  - 반면 소비액이 낮은 소비자는 건강과 안전과 더불어 미용, 다이어트 등의 이유로 유기식품을 구매함

□ 채소 및 과일류의 유기식품 소비가 높은 편이며, 유기포장식품 및 음료의 소비도 지속적으로 증가하는 추세임

- 일본 유기농 소비자를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 채소 및 과일류의 재배 시 사용되는 농약 성분으로 인해 유기농 채소 및 과일류의 구매를 선호하는 것으로 나타남
  - 응답자의 58.3%가 농산물 재배 시의 농약사용에 대해 ‘인체에 해롭다’고 인식하는 것으로 나타났으며, ‘환경에 영향을 미친다’고 답한 응답자는 전체의 10.2%를 차지함

- 향후 어떤 식품군의 유기농 제품이 증가될 것인지에 대해서는 응답자의 72.9%가 채소라고 답하였으며 뒤이어 58.8%가 과일류라고 응답함
    - 유기농 쌀과 차(茶)류가 증가할 것이라는 응답자는 각각 45.6%, 32.9%를 차지함
    - 이 외 음료(주스류), 도시락류, 스위트(초콜릿) 제품, 커피 등 품목에서 유기농 제품의 비중이 늘어날 것이라고 예상함
  - 이와 더불어 건강과 식품안전에 대한 소비자의 인식이 증대됨에 따라 유기농 빵을 포함한 기타 유기농 포장 식품에 대한 소비자의 수요가 증가함<sup>8)</sup>
    - 2017년 일본 유기포장식품 및 음료의 시장규모는 5억 9,740만 달러(한화 약 6,732억 6,980만 원) 로 세계에서 13번째로 큰 규모를 나타냄
      - 유기포장식품 및 음료의 1인당 연간 지출액은 4.71달러(한화 약 5,308원)로, 세계에서 23번째로 높은 수준의 지출규모를 보임
- 일본 소비자들은 유기식품 구매 결정 시 가격의 영향을 많이 받으며, 유기식품 구매 의사는 존재하나 제품 가격으로 인해 접근성이 낮은 편임<sup>9)</sup>
- JAS 유기인증을 받은 제품은 인증 획득을 위한 추가 비용이 수반되며, 이에 따라 일반 제품에 비해 다소 가격이 높은 편에 있음
    - 유기식품 소비자 역시 일반 식품과 유기식품의 가격 차이에 대해 인지하고 있으며, 약 20~30% 수준의 가격 차이는 기꺼이 지불할 의사를 보임
      - 그러나 현재 일본에서 유통되고 있는 유기식품은 대부분 일반 제품에 비해 50% 가까이 비싼 가격에 판매되고 있어, 일반 소비자의 구매를 망설이게 하는 요소로 작용함
    - 일본 소비자의 절반 이상(59.2%)이 ‘유기식품에 관심은 있지만 가격이 비싸서 사지 못 한다’고 답변
      - 또한 일부 소비자들은 ‘유기식품에 관심은 있지만 인근에서 살 수 있는 곳이 없기 때문’에 유기식품을 구매하지 않는 것으로 조사됨

8) 「Japanese Organic Market」, USDA Foreign Agricultural Service, 2017.12.27.

9) 「Japanese Organic Market」, USDA Foreign Agricultural Service, 2017.12.27.

- 일본 소비자들은 일반 제품과 유기식품의 가격이 10%가량 높을 경우 유기식품의 구매 의향이 가장 높은 것으로 나타남(전체의 41.35%)
  - 일반 식품과 유기식품의 가격차이가 20%일 경우 구매의사는 23.9%, 가격차이가 30%일 경우에는 6.8%로, 가격차이가 높아질수록 유기식품에 대한 구매 의향이 하락함을 알 수 있음
  - 또한 일반식품과 유기식품의 가격이 동일할 경우의 구매의향은 28.0%로 오히려 약 10% 수준의 가격차이가 날 때 소비자들의 유기식품 구매의사가 가장 높게 나타남
- 일본 내 유기식품의 가격대가 높게 형성되어 있고, 고가의 제품을 일반적으로 선호하지 않는 소비성향에 따라 일본 유기식품 시장은 아직까지 틈새시장에 불과하여 성장이 정체되어 있음
  - 일본 유기포장식품의 경우 전체 건강 포장식품시장(Health and Wellness Packaged Food) 규모의 약 2%로 매우 미미한 비중을 차지<sup>10)</sup>

□ 유기식품은 주로 슈퍼마켓과 온라인, 유기식품 전문 판매점을 통해 유통됨

- USDA가 2017년 일본 소비자를 대상으로 한 표본조사 결과, 일반적으로 유기식품에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있고 제품을 비교하기 용이한 슈퍼마켓에서의 소비가 주로 일어나는 것으로 나타남(전체 응답자의 약 79.5%)
  - 유기식품을 주기적으로 구매하는 소비자들의 경우에는 유기식품 전문점이나 전문 온라인 사이트를 통해 구매하는 비중(약 17.9%)이 높음
    - 또한 이들은 지인의 제품 추천 및 평가, 입소문을 통해 획득한 정보를 신뢰하는 패턴을 보임
- 국제환경NGO 그린피스(GreenPeace)의 소비자 조사 결과에 따르면 현재 일반 소매 유통채널에서 판매되는 유기농 채소의 구성이 충분한지 여부에 대해서는 16.0%가 '충분치 않다'고 답변하였으며, 51.1%가 '충분하지 않은 것 같다'고 답변

10) 「Organic Packaged Food In Japan」, Euromonitor International, 2018.06



### III 일본 유기농식품 품목별 시장동향

#### 1. 유기농식품 품목별 시장규모

- 일본 유기농식품 시장의 주요 품목(매출액 기준)은 유기농 차, 유기농 빵 유기농 소스·드레싱, 유기농 쌀·파스타 면 등으로 조사됨
- 2017년 유기농 차의 시장규모는 174억 엔(한화 약 1,772억 원)으로 유기농식품 중 가장 높은 비중(24.6%)을 차지함
    - 유기농 차의 시장규모는 2013년 이후 지속적으로 증가하는 추세로 2017년에는 전년대비 2.2% 증가함
  - 유기농식품 시장의 2위 품목인 유기농 빵의 시장규모는 2013년 이후 꾸준히 증가하는 추세
    - 2017년 유기농 빵의 시장규모는 전년 대비 0.6% 증가한 161억 엔(한화 약 1,639억 원)으로 전체 유기농식품 시장의 22.8%를 차지
  - 2017년 유기농 소스·드레싱과 유기농 쌀·파스타면의 시장규모는 각각 73억 엔(한화 약 743억 원), 66억 엔(한화 약 672억 원)으로 유기농 차와 빵의 뒤를 이음

〈표 4-7〉 일본 유기농식품 품목별 시장규모 추이(2013~2017년)

(단위: 억 엔, %)

구분	품목	2013	2014	2015	2016	2017	비중(2017년 기준)
포장 식품	빵	157	158	160	160	161	22.8
	소스, 드레싱	73	73	72	73	73	10.3
	쌀, 파스타, 면	67	66	66	66	66	9.3
	스낵류	35	35	36	36	38	5.4
	유제품	25	25	26	26	26	3.7
	스프레드	20	20	21	22	22	3.1
	식용유지	19	20	20	21	21	3
	이유식	11	11	12	12	12	1.7
	시리얼	2	2	2	3	3	0.4
	즉석식품	1	1	1	1	1	0.1
음료	차	165	168	171	173	174	24.6
	청량음료	48	47	45	45	44	6.2
	채소/과일 주스	48	47	45	45	44	6.2
	커피	20	21	21	22	22	3.1
합계		691	694	698	705	707	100

출처: 유로모니터(Euromonitor)

## 2. 유기가공식품 품목별 등급부여 실적추이

□ 2016년 일본 유기가공식품의 등급부여 실적의 국내외 비중은 국내 22.6%, 외국 77.4%로 집계됨<sup>11)</sup>

- 일본 국내 유기가공식품의 등급 수량이 많은 품목은 두유, 두부, 차 음료, 기타 곡류가공품, 간장, 커피 콩 등
  - 2016년 등급 수량 1위 품목인 두유(일본 국내 유기가공식품 등급 수량의 31.4%)는 전년대비 13.9% 증가한 27,166톤으로 집계됨
    - 동년 2위 품목인 두부(11.6%)의 경우 전년대비 3.4% 감소한 10,033톤을 기록
  - 2015년 대비 2016년 성장률이 가장 높은 품목은 기타 곡류 가공품으로 2016년 등급 수량은 656.8% 증가한 4,692톤으로 나타남
- 외국 유기가공식품의 등급 수량이 많은 품목은 설탕, 식용식물유지, 파스타류, 삶은 야채, 냉동야채, 야채음료 등
  - 외국 유기가공식품의 등급 수량 상위 5개 품목은 모두 외국 등급실적의 비중이 90% 이상을 차지
    - 2016년 등급 실적이 가장 높은 설탕의 경우 외국 등급실적이 전체의 99.9%인 132,836톤으로 대부분을 차지
    - 동년 2위 품목인 식용식물유지 품목의 외국 등급실적 비중은 99.7%로 나타남
    - 3위 파스타류의 등급 수량은 20,658톤(100%)으로 집계됨
  - 최근 가장 많이 성장한 품목은 기타 콩류 조정제품으로 2016년 등급 수량은 전년대비 4,985.4% 증가한 4,170톤을 기록함

11) 일본 및 해외 유기가공식품의 등급실적 비중은 유기가공식품 품목(채소, 과일, 음료 등 총 36개)당 인증을 획득한 총량(톤)을 기준으로 산정함

〈표 4-8〉 일본 유기가공식품 품목별 등급 실적 추이(2015, 2016년)

(단위: 톤)

분류	2015			2016			
	국내	외국		국내	외국		
		일본 출하량			일본 출하량		
포장식품	두부	10,383	0	0	10,033	0	0
	기타 곡류 가공품	620	2,219	2,159	4,692	2,791	2,407
	간장	3,690	10	10	3,849	24	24
	커피 콩	2,580	1,099	892	3,660	1,064	752
	넛토	471	0	0	3,141	0	0
	된장	1,606	173	173	2,334	153	153
	기타 야채 가공품	1,462	2,001	1,075	2,047	2,824	927
	기타 가공식품	1,780	9,972	9,188	1,879	6,097	3,046
	곤약	1,671	131	131	1,504	110	110
	견과류 가공품	872	6,539	2,940	928	5,974	3,594
	식초	742	207	122	899	161	138
	삶은 야채	767	11,643	9,022	789	18,364	9,803
	참깨 가공품	699	3	3	751	3	3
	기타 과일 가공품	736	1,774	1,648	659	10,370	2,440
	밀가루	845	268	267	655	1,381	251
	쌀 가공품	580	129	113	587	334	272
	기타 콩류 조정제품	563	82	82	523	4,170	198
	땅콩 제품	221	1,129	1,129	217	1,682	1,468
	축산물 가공식품	143	13	0	137	0	0
	건면류	118	515	515	98	223	223
	냉동야채	53	6,701	1,149	91	17,109	1,193
	식용식물유지	58	23,057	3,002	63	24,442	2,153
	향신료	281	459	73	43	1,950	123
	야채 병·통조림	54	6,793	6,013	36	9,094	4,759
	설탕	26	63,144	4,834	30	132,836	1,602
	기타 가루	13	230	209	22	157	151
	당밀	14	4,980	1,919	9	4,657	615
	파스타류	0	7,012	1,059	0	20,658	1,632
음료	두유	23,843	1,035	1,035	27,166	1,097	1,097
	차 음료	4,533	1	1	9,110	206	7
	야채음료	2,601	9,106	1,392	3,394	15,753	744
	녹차(재제차)	2,492	63	11	2,612	411	2
	과일음료	1,183	5,207	3,161	2,132	2,809	1,625
	커피 음료	947	2,292	2,079	1,260	108	105
	우유	753	0	0	832	0	0
	기타 차(재제차)	481	3,350	710	403	9,241	924
계	67,881	171,337	56,116	86,585	296,253	42,541	

주1: 2018년 7월 12일 최신 통계자료

주2: 외국에서 등급 부여된 유기가공식품은 외국에서 소비된 것과 일본 이외에 출하된 물량 포함

출처: 농림수산성

## IV 일본 유기가공식품 인기제품<sup>12)</sup>

### 1. 일본 유기가공식품 구매요인

- 일본 소비자는 가공식품 구매 시 원재료에 대한 불신과 염려로 인해 유기농 제품을 구매하려는 것으로 나타남
  - 일반 가공식품에 사용되는 원재료는 농약 또는 화학비료가 남아있거나 유전자변형 식품이 사용될 수 있음
    - 이에 따라 제품의 원료, 원산지를 중요하게 여기는 소비자들은 가공식품 구매 시 유기제품을 선호하는 경향이 있는 것으로 조사됨
  - 대부분의 유기가공식품이 포장이나 마케팅을 통해 원산지와 유기제품임을 강조하고 있음
    - 특히 콩을 원료로 하는 간장, 두유 등은 제품 포장지에 유전자변형식품을 사용하지 않았다고 명시하거나 유기JAS마크를 부착하여 소비자들의 신뢰도를 높임
    - 토마토 등 재배 시 농약을 많이 사용해야 하는 농산물이 주요 원료인 가공식품 또한 포장지 또는 마케팅 시 유기JAS마크를 보유하고 있다는 것을 강조함
- 인체에 유해한 트랜스 지방, 식품 첨가물 등을 기피하는 추세로 가공식품 구매 시 유기농을 선택함
  - 일본 소비자들의 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 불필요한 식품첨가물이 포함되거나 인체에 부정적인 영향을 주는 식품 구매를 피하는 추세
    - 일본정책금융공고(Japan Finance Corporation)의 2017년 조사에 따르면 일본 소비자들은 식생활 및 식품 소비 시 건강을 우선으로 여기며 지향하는 경향을 보임
  - 유기JAS 규정은 화학적으로 합성된 첨가물과 농약 사용을 피하는 것을 기본으로 함

12) 일본 내 주요 유기가공식품과 한국의 對일본 가공식품 수출품목 중 교집합을 이루는 소스·혼합조미료, 파스타·면, 차·커피를 인기제품으로 선정하였으며, JAS유기가공식품에서 취급하지 않는 주류는 제외함

- 유기JAS인증을 받은 유기농식품은 소비자들에게 안정성을 보장하기 때문에 인기인 것으로 나타남
  - 일본의 주식 중 하나인 면류는 특히 소비자들이 성분이나 첨가물에 각별히 신경 쓰는 품목 중 하나임
    - 최근 현지 소비자들에게 인기를 끌고 있는 면류는 주로 저염분이거나 불필요한 식품첨가물이 제거된 제품임
  - 또한 아이스크림 등 디저트의 경우에도 트랜스 지방과 같이 인체에 유해한 성분이 제거된 유기농 아이스크림을 선택하는 것으로 조사됨
- 유기농식품은 프리미엄 제품이라는 인식이 있어 소비되고 있음
- 유기농식품은 제조 시 사람의 손에 의해 작업되는 부분이 많아 일반 제품 대비 가격이 높고, 따라서 소비자들에게 고급 또는 프리미엄 제품이라고 인식되고 있음
    - 일본산 유기농 차를 생산하는 나고미(Nagomi)의 경우 차 재배 시의 잡초 제거 작업부터 제품 포장까지 수작업으로 제품을 생산하여 높은 품질을 보장함
  - 또한 유기농식품 제조기업들은 제품 및 기업 홍보 시 오랜 역사를 가진 기업임을 강조하고, 전문적인 제조과정을 통해 생산된 프리미엄 제품임을 강조하기도 함
    - 특히 수입산 유기농 파스타의 경우 전문 제조과정을 통해 생산되었거나 장인 정신이 깃들어 있다고 홍보하여 소비자들이 고급 제품으로 인지하고 구매함

## 2. 일본 유기농식품 인기제품


### 가. 소스 및 혼합조미료

#### □ 일본산

- 다카하시 유기농 토마토케첩(高橋ソース・有機トマトケチャップ)
  - 일본의 대표적인 유기농 소스, 무첨가 소스 제조기업인 다카하시(高橋ソース)의 제품으로, 토마토케첩에 사용되는 토마토는 미국, 이탈리아, 중국, 스페인 등에서 생산된 유기농 제품임

- 일본 국내 니가타현(新潟県) 나가노현(長野県) 등의 토마토 생산자와 제휴를 맺어 토마토를 공급받고 있으며, 주요 원재료 중 하나인 유기농 설탕은 브라질에서 수입하여 제품 제조
- 뒷맛이 깔끔하고 단 맛이 강해 신 맛을 싫어하는 아이들도 선호하며 일본 소비자들 사이에서 시중판매제품 중 최고 품질의 제품으로 꼽히고 있음

〈표 4-9〉 다카하시 유기농 토마토케첩 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 다카하시 유기농 토마토케첩
	· 기업명: 다카하시소스
	· 국가: 일본
	· 가격: 529엔 한화 약 5,357원 / 300g

출처: 다카하시 홈페이지(www.takahashisauce.com), 일본 유기농 식품 관련 정보제공 사이트 食材宅配サービスの暮らし (https://hotoke.xyz)

- 우미노세이 국산 유기농 생 간장(海の精 国産有機 生しぼり醤油)
  - 유기농 식품 추천 사이트 핀토루(pintoru.com)에서 1위를 차지한 인기 간장제품
  - 2년 이상 화학비료와 농약을 사용하지 않은 농지에서 재배한 콩과 밀을 원료로 만들어진 제품으로 유기JAS마크를 받음
  - 일본 소비자들 사이에서 우미노세이 유기농 간장은 맛이 부드럽고 한 번 사용하면 계속해서 사용하고 싶은 제품으로 알려져 있음
    - 가열처리를 하지 않은 생 간장으로 효모가 살아있어 생선이나 고기 조림에 적합한 것이 특징임

〈표 4-10〉 국산 유기농 생간장 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 국산 유기농 생간장(国産有機 生しぼり醤油)
	· 기업명: Uminosei(海の精)
	· 국가: 일본
	· 가격: 1,518엔(한화 약 15,409원)/ 1,000ml

출처: 유기농 식품 추천 사이트 핀토루(www.pintoru.com), 아마존 일본(www.amazon.co.jp)

## □ 수입산

- 방울토마토 소스(Salsa pronta pomodorino ciliegino)
  - 이탈리아 시칠리아(Sicilia)에 위치한 토마토 소스 제조업체의 제품<sup>13)</sup>
    - 유기농 재배를 통해 주로 토마토, 방울토마토, 피망과 같은 채소를 재배하고 이를 활용하여 소스 제품을 생산함
  - 소스의 원료로 사용되는 방울토마토는 하우스 재배방법을 활용하지 않고 자연재배만을 활용하며, 여름에만 재배되는 특성이 있음
    - 제품 생산에 사용되는 바질, 올리브 등의 원료는 모두 자사의 유기농 농장에서 재배한 농작물이라는 점을 제품 홍보 시 부각하고 있음
  - 제품 생산에 활용되는 방울토마토, 바질, 올리브 오일의 맛을 살리기 위해 불필요한 첨가료 사용은 배제했으며, 강한 단맛이 특징임
  - 방울토마토를 원재료로 하는 토마토 소스를 제조하는 일본 기업은 없는 것으로 조사되며, 주로 이탈리아, 프랑스, 영국 등에서 수입되어 국내 수요를 충족하는 것으로 나타남

〈표 4-11〉 방울토마토 소스 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Salsa pronta pomodorino ciliegino</li> <li>· 기업명: 살레미피나(Salemipina)</li> <li>· 국가: 이탈리아</li> <li>· 가격: 880엔(한화 약 8,830원) / 330g</li> </ul>

출처: 유기농 제품 전문 판매 사이트(www.biocle.jp)

- 발사믹 디 모데나 비오
  - 이탈리아 모데나(Modena)지역에서 생산되는 유기농 식초로 유럽연합의 유로리프(Euro Leaf) 인증과 일본의 유기JAS인증을 받은 제품
  - 식품첨가물, 소금, 설탕 등의 재료를 사용하지 않았으며, 19세기부터 이어져온 전통 제조방법을 계승하여 현재까지 활용하고 있음

13) 일본 유기식품 온라인 스토어 Biocle의 방울토마토 소스 제품 평가(<https://biocle.jp/SHOP/sauce002.html>)

- 일본의 유기농 식품 전문 판매 사이트인 시나그로(Cinagro)에서 뽑은 인기 순위 1위 제품임
- 소비자들의 구매 및 사용 후기로 ‘음식의 맛을 살려준다’, ‘고급스럽다’, ‘선물 용으로 적합하다’ 등의 긍정적인 의견이 많음<sup>14)</sup>

〈표 4-12〉 발사믹 디 모데나 비오 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 발사믹 디 모데나 비오</li> <li>· 기업명: Casa del balsamico modenese</li> <li>· 국가: 이탈리아</li> <li>· 가격: 2,000엔(한화 약 20,302원)/ 250ml</li> </ul>

출처: 유기농 제품 전문 판매 사이트(www.biocle.jp)

## 나. 면류

### □ 일본산

- 하쿠바쿠 유기농 소면(まるごと有機そうめん)
  - 일본 곡물 가공식품 제조기업 Kokumotsu에서 제조된 유기농 소면으로, 2016년 출시되었으며 현재 라쿠텐에서 인기 있는 유기농 건면 제품임
  - 해당 제품은 유기JAS인증을 받았으며 원료로 사용되는 유기농 밀은 3년 동안 화학비료와 농약 없이 재배됨
  - 일반적인 소면은 제조 시에 소금이 사용되지만 하쿠바쿠 유기농 소면은 소금 무첨가 식품으로 건강상의 이유로 염분을 기피하는 소비자들에게 인기가 있음

〈표 4-13〉 하쿠바쿠 유기농 소면 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 하쿠바쿠 유기농 소면</li> <li>· 기업명: Kokumotsu</li> <li>· 국가: 일본</li> <li>· 가격: 293엔 (한화 약 2,974원) / 270g</li> </ul>

출처: Kokumotsu 홈페이지(www.hakubaku.co.jp)

14) 일본 유기식품 온라인 스토어 Biocle의 발사믹 디 모데나 제품 평가  
([https://biocle.jp/smp/rating\\_list.php?SORT\\_ITEM=balsamico005&f=1](https://biocle.jp/smp/rating_list.php?SORT_ITEM=balsamico005&f=1))



- 유기 오쿠이즈모 소바(有機奥出雲蕎麦)
  - 일본 유기농 곡물 가공식품 제조기업 Hondashoten의 소바 제품으로 유기농 밀가루(북미, 터키산)와 유기농 메밀(중국, 캐나다산), 유기농 소금(호주산)을 사용하여 제조됨
  - 현재 일본 유기농 제품 판매 온라인 사이트 Radish Boya 및 이세탄 백화점, 다이마루 백화점 등을 통해 유통하여 제품에 프리미엄 이미지를 부여함
  - 제품 특유의 메밀 향과 짧은 조리시간으로 소비자들이 애용하는 제품이며, 불필요한 식품첨가물이 없어 신뢰받고 있음

〈표 4-14〉 유기 오쿠이즈모 소바 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 유기 오쿠이즈모 소바</li> <li>· 기업명: Hondashoten</li> <li>· 국가: 일본</li> <li>· 가격: 432엔(한화 약 4,385원)/ 180ml</li> </ul>

출처: Hondashoten 홈페이지(www.soba-h.com)

#### □ 수입산


- 일본 내에서도 파스타면이 제조되고 있지만 수입산 제품이 증가하는 추세로, 2016년을 기점으로 일본의 파스타 수입이 자국 내 생산을 추월하기 시작함<sup>15)</sup>
  - 그 중, 이탈리아산은 제품 소비자들 사이에서 고급 이미지의 프리미엄 제품으로 인식되어 인기를 끌고 있음
- 알체 네로 통밀 파스타
  - 일본의 식품, 패션, 뷰티, 라이프 스타일 등에 대한 전문 정보를 제공하는 사이트인 핀토루(Pintoru)에서 뽑은 추천 파스타 브랜드 4위 제품<sup>16)</sup>
    - 유기농 제품 중에는 가장 높은 순위를 차지함

15) 일본파스타협회, 국내 파스타 생산량 및 수입·수출량 변동 추이

16) 유기식품 추천 사이트 Pintoru 파스타 추천 페이지(<https://food-drink.pintoru.com/pasta/alcenero/>)

- 알체 네로는 1970년 설립된 이탈리아 농업협동조합에서 만든 브랜드로 유기농 관련자들로만 구성되어 있음
  - 파스타, 소스, 조미료, 쌀 음료, 초콜릿 등 다양한 유기농식품을 제조하고 있음
  - 통밀 파스타는 100% 듀럼밀(durum)을 활용하여 제조되었으며 일본 소비자들 사이에서 식감이 좋고, 일본 전통 식품인 낫토와도 궁합이 잘 맞는다고 함

〈표 4-15〉 알체 네로 통밀 파스타 기본정보


제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 통밀 파스타</li> <li>· 기업명: 알체 네로(Alce Nero)</li> <li>· 국가: 이탈리아</li> <li>· 가격: 315엔(한화 약 3,160원)/500g</li> </ul>

출처: 알체 네로 일본 공식 홈페이지([www.alcenero.jp](http://www.alcenero.jp)), 아마존 일본([www.amazon.co.jp](http://www.amazon.co.jp))

- 자카니 유기농 스파게티
  - 일본 아마존에서 판매되는 유기농 스파게티 제품 중 상위 10위안에 선정된 이탈리아 원산지의 유기농 스파게티
  - 자카니는 이탈리아의 전문 스파게티 제조업체로 대량생산을 지양하고 장인정신과 전문 제조과정 계승에 집중하고 있음
    - 제품 홍보 시 장인이 손수 만든 제품임을 강조하여 고급제품의 이미지를 심어줌<sup>17)</sup>
  - 유기농 스파게티 이외에도 다양한 제품군을 보유하고 있으며, 일본에서는 자카니 유기농 스파게티가 인기
    - 일본 소비자들은 기존에 소비하던 스파게티와 달리 면이 굵고 식감이 쫄깃하다는 평이 많음

17) 자카니 일본 홈페이지(<http://zaccagni.jp>)

〈표 4-16〉 자카니 유기농 스파게티 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
 <p>PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO BIO  <b>Ingredienti:</b> semola di grano duro biologica,  acqua.</p>   	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 자카니 유기농 스파게티</li> <li>· 기업명: 자카니(Zaccagni)</li> <li>· 국가: 이탈리아</li> <li>· 가격: 1,058엔(한화 약 10,700원)/ 500g</li> </ul>

출처: 아마존 일본([www.amazon.jp](http://www.amazon.jp)), 자카니 공식홈페이지([www.pastazaccagni.it](http://www.pastazaccagni.it))

- 어린이용 유기농 사파리 파스타
  - 일본 아마존에서 판매되는 유기농 파스타 중 유일한 어린이용 파스타이며, 추천 순위 상위 5위의 제품
    - 동물 모양의 파스타로 어린이들에게 인기가 있으며 일반 파스타에 비해 식감이 부드러워 아이들이 먹기 좋음
  - 독일의 유기농 전문 스파게티 기업 ALB-GOLD의 제품으로 ALB-GOLD는 글루텐 프리(Gluten Free), 채식주의자용, 어린이용 파스타 등 다양한 시장을 공략하는 제품군을 보유하고 있음

〈표 4-17〉 어린이용 유기농 사파리 파스타 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
  	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 어린이용 유기농 사파리 파스타</li> <li>· 기업명: ALB-GOLD</li> <li>· 국가: 독일</li> <li>· 가격: 486엔(한화 약 4,920원)/ 300g</li> </ul>

출처: 라쿠텐 일본 홈페이지([www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp))

## 다. 차·커피류

### □ 일본산

- 스기야마원(杉山園茶舗) 유기농 엽차
  - 일본 전자상거래 사이트 라쿠텐에서 가장 인기 있는 유기농 차 제품

- 일본 차 제조기업 스키야마원의 100% 후쿠오카현(福岡県)산 유기농 녹차로 유기 JAS인증을 보유함
  - 스키야마원은 높은 품질의 차는 따로 분류하여 프리미엄 한정판 제품도 판매하고 있으며 일본 차 품평회에서 수차례 1위를 차지한 이력이 있음
- 낮은 온도에서는 단 맛이 나고 높은 온도에서는 떫은맛이 나는 것이 특징이며 소비자들은 선물용으로도 많이 구매함
  - 단 맛, 쓴 맛, 향의 정도가 제품별로 다르기 때문에 각자의 취향에 맞추어 제품을 선택할 수 있어 인기가 있는 것으로 보임

〈표 4-18〉 스키야마원 유기농 엽차 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 스키야마원 유기농 엽차</li> <li>· 기업명: 스키야마원(杉山園茶舗)</li> <li>· 국가: 일본</li> <li>· 가격: 1,100엔(한화 약 11,166원)/ 100g</li> </ul>

출처: 라쿠텐 일본 홈페이지(www.rakuten.co.jp)

- 나고미(Nagomi) 유기농 루이보스티
  - 일본 유기농 허브티 전문 제조기업 나고미의 대표 루이보스티로 일본 아마존에 업로드된 유기농 차 중 제품평가 1위를 차지함
    - 나고미는 일본 의료 허브협회가 인증한 허벌 치료사와 유기가공식품 전문가를 고용하여 신뢰도 높은 유기농 티를 제조
  - 남아프리카 공화국에서 생산된 유기JAS인증 유기농 루이보스티를 가공한 제품임
    - 미네랄이 풍부하고 카페인 함량이 낮아 임산부나 수유 중인 소비자도 섭취할 수 있으며 유기농 제품으로 아기와 어린이들도 안심하고 마실 수 있음

〈표 4-19〉 나고미 유기농 루이보스티 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 유기농 루이보스티
	· 기업명: 나고미(Nagomi)
	· 국가: 일본
	· 가격: 1,000엔(한화 약 10,151원)/ 145g

출처: 나고미 홈페이지(<http://.nagomisabo.jp>), 아마존 일본([www.amazon.jp](http://www.amazon.jp))

#### □ 수입산

- 마운트 하겐 유기농 공정무역 커피(Mount Hagen Organic Fairtrade Coffee)
  - 마운트 하겐은 독일의 함부르크(Hamburg)에 위치한 유기농커피 전문 제조업체이며, 해당 제품은 일본의 식품, 패션, 가전제품 등 상품 추천 사이트인 마이베스트(My best)에서 선정한 상위 유기농 커피임<sup>18)</sup>
    - 유럽의 유로리프와 일본의 JAS을 획득한 제품으로 농약과 화학비료를 사용하지 않은 경작지에서 재배한 커피원두를 토대로 제조한 유기농 인증 커피임
  - 일본의 오키나와, 도쿄의 오가사와라, 가고시마 등의 일부지역에서 커피가 생산되고 있지만 주로 원두를 수입하여 가공 후 판매하고 있음
    - 그 중에서도 수입산 유기농 식품에 관심이 높은 일본 소비자들에게 화학 비료나 농약, 합성 첨가물이 없는 유기가공커피가 인기를 끌고 있음
    - 또한, 마운트 하겐의 제품은 물과 천연 이산화탄소를 활용하여 카페인 제거된 건강식 디카페인 제품으로 임산부 소비자에게 적합하다고 평가되고 있음<sup>19)</sup>

〈표 4-20〉 마운트 하겐의 유기농 공정무역 커피 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Organic Fairtrade Coffee
	· 기업명: 마운트 하겐(Mount Hagen)
	· 국가: 독일
	· 가격: 1,750엔(한화 약 1만 7,550원)/100g

출처: 아마존([www.amazon.com](http://www.amazon.com))

18) 일본 상품 추천 사이트 마이베스트의 유기농 커피 추천 랭킹(<https://my-best.com/3000>)

19) 아마존 일본 마운트 하겐 유기농 공정무역 커피 제품 리뷰(<https://amzn.to/2wA47tO>)

- 디카페인 브렉퍼스트 티(Decafinated Breakfast Tea)
  - 영국 차 브랜드 잉글리쉬 티 샵(English Tea Shop)의 제품으로 일본 아마존 차 카테고리 추천 제품
    - 스리랑카의 자체 농장에서 유기농 방식으로 재배한 차로 제품을 제조함
  - 유기JAS인증 뿐 아니라 공정무역협동조합(Fairtrade International)의 인증도 보유하고 있어 다양한 차 생산 농가와 협력관계를 맺고 있음
  - 디카페인 제품으로 임산부나 수유중인 산모들도 부담스럽지 않게 먹을 수 있어 선호됨

〈표 4-21〉 디카페인 브렉퍼스트 티 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 디카페인 브렉퍼스트 티</li> <li>· 기업명: 잉글리쉬 티 샵(English Tea Shop)</li> <li>· 국가: 영국</li> <li>· 가격: 9,295엔(한화 약 9,430원)/ 40g</li> </ul>

출처: 잉글리쉬 티 샵 홈페이지(www.etsteas.co.uk), 아마존 일본(www.amazon.jp)

## 라. 기타 인기 제품

### □ 두유 및 아몬드 우유

- 마루산아이 유기농 두유
  - 일본 식품 판매 온라인사이트 Lohaco의 유기농 두유 1위 제품으로, 일본 콩 관련 식품 제조기업 마루산아이(Marusan-Ai)에서 제조한 유기농 두유 제품
    - 원재료인 콩은 중국과 미국에서 수입하고 GMO콩은 사용되지 않음
    - 마루산아이는 자사 제품을 활용한 다양한 레시피를 제공하고 있으며 특히 두유는 이유식에 많이 사용됨
  - 마루산아이의 유기농 두유는 ISO9001 인증을 받은 공장에서 제조됨
  - 콩의 맛이 진하지 않아 우유 대신 활용되기도 하며 가격이 저렴하여 소비자들이 손쉽게 구매하는 것으로 보임

- 주로 어린 자녀를 둔 가족을 타겟으로 삼아 영상광고, 요리교실과 같은 이벤트 프로모션을 진행하고 있음

〈표 4-22〉 마루산아이 유기농 두유 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 마루산아이 유기농 두유</li> <li>· 기업명: 마루산아이(Marusan-Ai)</li> <li>· 국가: 일본</li> <li>· 가격: 310엔(한화 약 3,151원)/1000ml</li> </ul>

출처: 마루산아이 홈페이지([www.marusanai.co.jp](http://www.marusanai.co.jp)), 로하코 홈페이지([www.lohaco.jp](http://www.lohaco.jp))

- 프로바멜(Provamel) 칼슘 두유
  - 벨기에의 유기농 가공품 제조기업인 프로바멜은 유전자조작 농산물을 사용하지 않은 식재료(GMO Free)를 활용하여 제품을 생산함
    - 주로 유기농 두유, 요거트, 디저트류를 판매하고 있음
  - 그 중, 칼슘 두유는 일본 아마존(Amazon)에서 꼽은 인기 두유 제품 중 17번째를 차지하고 있으며, 수입산 중 가장 높은 순위를 차지하고 있음<sup>20)</sup>
    - 다른 두유 제품에 비해 가격은 높은 편이나, 콩의 비린 맛이 연하기 때문에 두유를 싫어하는 소비자들도 부담 없이 먹을 수 있어 인기가 있음
  - 프로바멜의 칼슘 두유는 유기농 콩과 유기 농축 사과 추출물을 주 원재료로 하여 제조되었으며 유로리프와 비건과 같은 인증을 획득함

〈표 4-23〉 프로바멜(Provamel) 칼슘 두유 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 칼슘 두유(Soya Calcium)</li> <li>· 기업명: 프로바멜(Provamel)</li> <li>· 국가: 벨기에</li> <li>· 가격: 583엔(한화 약 5,850원)/1000ml</li> </ul>

출처: 라쿠텐 일본([www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp)), 프로바멜 홈페이지([www.provamel.com](http://www.provamel.com))

20) 일본 아마존 유기농 두유 히트상품 랭킹  
([https://www.amazon.co.jp/gp/bestsellers/food-beverage/71576051/ref=zg\\_bs\\_nav\\_fb\\_2\\_71442051](https://www.amazon.co.jp/gp/bestsellers/food-beverage/71576051/ref=zg_bs_nav_fb_2_71442051))



- 더 브리지 아몬드 음료(The Bridge Almond Drink)
  - 이탈리아 유기농 음료 및 디저트 판매업체인 더 브리지社에서 판매 중인 유기농 음료 품목 중 하나
    - 더 브리지는 유기농 인증된 원재료를 사용하며, 판매 중인 모든 제품이 비건, 락토스 및 콜레스테롤 프리임
    - 이탈리아의 유기농 진중 단체인 ICEA에서 인증을 취득했으며, 일본의 JAS 인증을 취득함
  - 이 제품은 일본의 유기농 식품 소개 사이트인 오가닉프레스(Organic-press)에서 추천한 수입산 유기농 음료<sup>21)</sup>
  - 타 유기농 음료 제품에 비해 단순한 원료로 구성된 것이 특징임
    - 아몬드 음료는 소금과 설탕 등의 사용을 배제했으며 유기농 아몬드, 증점제, 이탈리아 레시니 산의 천연수를 활용하여 제조함
  - 최근 일본 내 아몬드 음료는 ‘제 3의 우유’로 주목받고 있으며 소비자 증가하고 있는 추세
    - 아몬드 음료는 비타민 등 다양한 영양소가 포함되어 있을 뿐 아니라 미용과 건강에도 이점이 있어 인기가 있음

〈표 4-24〉 더 브리지社의 아몬드 음료 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 아몬드 음료</li> <li>· 기업명: 더 브리지</li> <li>· 국가: 이탈리아</li> <li>· 가격: 702엔(한화 약 7,060원)/1000ml</li> </ul>

출처: 일본 유기농 식품 소개 사이트([www.organic-press.com](http://www.organic-press.com)), 일본 유기농 식품 및 천연 화장품 판매 사이트([www.31095.jp](http://www.31095.jp))

21) 일본 유기농 식품 소개 사이트 오가닉프레스 추천 수입 유기농 음료 ([www.organic-press.com/feature/honne\\_review01/](http://www.organic-press.com/feature/honne_review01/))



## □ 디저트

## ○ 와타미팜 유기농 아이스크림

- 라쿠텐 일본 유기농 아이스크림 판매 1위, 일본 유기농 식품 판매 사이트 Bio Marché 아이스크림 판매 1위 제품
- 일본 유기농 식품 제조기업 와타미팜(Watami Farm)의 제품으로 일본 최초의 유기농 아이스크림으로 유명함
  - 바닐라 맛이 가장 인기가 있으며 녹차 맛, 호박 맛, 블루베리 맛, 초콜릿 맛 등 다양한 맛으로 제조됨
  - 우유, 생크림, 계란, 설탕 등 아이스크림에 첨가되는 모든 원료는 유기농 인증을 받음
- 해당 제품은 인공 색소 등 유해한 성분이 함유되어있지 않아 아이들에게 안전한 간식을 주고 싶어 하는 엄마들이 주로 구매하는 것으로 보임

〈표 4-25〉 와타미팜 유기농 아이스크림 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 와타미팜 유기농 아이스크림</li> <li>· 기업명: 와타미팜(Watami Farm)</li> <li>· 국가: 일본</li> <li>· 가격: 270엔(한화 약 2,745원)/90ml</li> </ul>
	

출처: 라쿠텐 일본(www.rakuten.co.jp), Bio Marche 사이트(netshop.biomarche.jp)

## ○ 디미터 아이스크림

- 1935년 설립된 라첼리 디미터 (Rachelli Demeter)의 제품으로 유로리프, BRC 식품 인증, 할랄 등의 인증을 획득함
- 일본의 유기농 식품 전문 판매 사이트인 시나그로(Cinagro)에서 뽑은 인기 순위 3위 제품임
  - 인공 색소와 같은 화학 합성 첨가물을 사용하지 않고 천연재료만을 활용하여 만든 아이스크림으로 신뢰도가 높으며 진한 과일 맛과 부드러운 우유 맛을 느낄 수 있어 인기가 있음

- 유기농 농법 중의 하나인 바이오다이내믹농업(Biodynamic farming)<sup>22)</sup>방법을 활용하여 얻은 원료를 토대로 아이스크림을 제조함
- 레몬 맛, 망고 맛, 헤이즐넛 맛 등 총 15개의 맛으로 제품군을 구성

〈표 4-26〉 디미터 아이스크림 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 디미터 아이스크림
	· 기업명: 라첼리 디미터(Rachelli Demeter)
	· 국가: 이탈리아
	· 가격: 1,950엔(한화 약 1만 9,573원)/5개

출처: 유기농 제품 전문 판매 사이트(www.biocle.jp)

## 마. 한국산 유기농식품<sup>23)</sup>

### □ 올가림 황금 들기름

- 한국 유기농식품 제조기업 올가림의 유기JAS인증을 보유한 들기름 제품으로 일본 라쿠텐에서 판매되고 있음
  - 100% 한국산 무농약 생들깨를 이용하여 만들어진 제품으로 들기름은 항노화 등 미용에 좋다는 인식이 있음
    - 산화방지제, 방부제 등 인체에 유해한 화학성분을 사용하지 않고 고온처리를 하지 않아 식물성 오메가-3가 그대로 보존되어 있음
  - 유기JAS인증 외에도 Ecocert, USDA Organic 등 다양한 유기농 인증 보유

〈표 4-27〉 올가림 황금 들기름 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 올가림 황금 들기름
	· 기업명: 올가림(Orgalim)
	· 국가: 한국
	· 가격: 3,230엔(한화 약 32,325원)/100mL 2개

출처: 라쿠텐 일본(www.rakuten.co.jp)

22) 바이오다이내믹농업 - 땅을 살리고 화학비료나 살충제를 쓰지 않으면서, 자연 순환원리에 맞춰 작물을 재배하는 방법  
 23) 한국산 유기농식품 중 JAS인증을 획득하여 일본으로 수출되고 있는 제품은 아직까지 많지 않은 것으로 판단됨

## □ 선다원 유기농 한국산 녹차가루

- 한국 유기농 녹차 제조기업 선다원의 녹차 제품으로 일본 Qoo10에서 판매되고 있음
  - 100% 한국산 유기농 녹차를 이용해 만들어진 제품으로 유기JAS인증, USDA Organic, 한국 유기농 인증 등을 보유
  - 녹차 특유의 떫은 맛이 적고 부드럽고 고소한 감칠맛이 있는 가루형 제품
    - 가루 녹차는 물에 잘 녹기 때문에 찬 음식의 수요가 늘어나는 여름에 특히 많이 소비됨
  - 한국산 차(옥수수 수염차 등) 자체에 대한 인지도는 높으나 한국산 유기농 차는 일본 내에 많이 유통되지 않고 있음

〈표 4-28〉 선다원 유기농 한국산 녹차가루 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 유기농 한국산 녹차가루</li> <li>· 기업명: 선다원</li> <li>· 국가: 한국</li> <li>· 가격: 5,271엔(한화 약 52,751원)/200g</li> </ul>

출처: Qoo10 일본(www.qoo10.jp)

V

한-일 유기식품 동등성 인정협정 영향분석 및 전망

1. 한국의 일본 유기인증 취득절차 개요

□ 일본 유기인증 취득관련 개요

○ 신청기간 및 비용<sup>24)</sup>

- 한국과 일본은 유기식품 동등성 인정협정을 맺지 않은 상황이며, 일본의 유기JAS 인증 취득을 위해 발생하는 비용, 신청기간, 절차 및 필요서류는 아래와 같음

- 비용: 1,200만 원 ~ 2,000만 원(갱신 시 200만 원 ~ 300만 원 추가로 필요)
- 신청기간: 2개월 이상(갱신기간: 1년)

○ 취득 절차

〈표 4-29〉 일본 유기인증 취득절차

단계	인증절차	주요내용
1단계	인증신청서 제출	- 인증 신청자는 인증기관에 인증신청서 제출
2단계	인증신청서 수리	- 인증기관은 인증신청서 기재내용 및 첨부서류 검토 후 수리
3단계	인증신청서 서류심사	- 제출 서류 내용과 인증상의 기술적 기준의 부합여부 확인(인증기관 소속 검사원이 진행하거나 위탁 검사원이 진행함)
4단계	현지실사	- 인증기관 또는 검사원으로부터 현지 실사 통지 - 일정 조정 후 실사 진행
5단계	판정	- 인증기관의 판정원이 실사 결과에 따라 판정 및 인증 여부 통지
6단계	감사	- 인증 후, 연 1회 이상 조사 실시

출처: 일본 유기·자연식품협회(www.jona-japan.org)

24) 한국농수산물유통공사 JAS인증 소개([http://m.kati.net/certification/certificationView.do?cert\\_seq=133](http://m.kati.net/certification/certificationView.do?cert_seq=133))

## ○ 제출서류

〈표 4-30〉 일본 유기인증 필수 제출 서류

서류 목록	
1.	신청자의 성명 또는 명칭 및 주소
2.	생산일정 관리 담당자의 성명 및 약력
3.	평가를 실시하는 농산물 종류
4.	생산 장소의 위치 및 면적
5.	농장 지도
6.	수계도 혹은 배수도 지도
7.	항공 방제용 작업지도(농약 공중 살포 실시 지역의 경우)
8.	생산 관리 및 등급의 조직 기구도
9.	보관 등에 관련된 시설 도면
10.	포장 이력 관리 기록
11.	기타(인증기관의 지시에 따라 필요한 서류)

출처: 일본 농림수산성(www.maff.go.jp)

## 2. 일본의 유기식품 동등성 인정협정 체결 사례

## □ 일본-미국 협정사례

- 일본-미국의 유기식품 동등성 인정협정은 2014년 1월부터 발효되어 양국 간 유기식품 수출입이 자유로워짐<sup>25)</sup>
  - 미국에서 유기식품을 일본에 수출하기 위해서는 미국 내에서 재배되거나, 공정과정을 거치거나, 포장되어야 한다는 조건을 충족해야함
- 동등성 인정협정으로 인해, 제3국에서 유기농 원재료를 수입하여 가공 후 수출할 수 있게 됨
  - 해당 국가에서 USDA인증을 취득하거나 동등성인정 협정에 해당되는 기준을 충족하면 일본으로의 수출이 가능함
  - 그 예로, 미국의 커피 로스팅 업체가 과테말라산 커피원두를 수입하여 로스팅 후 일본에 수출할 경우, 과테말라의 커피 재배자는 별도의 유기JAS인증 취득이 필요하지 않으며, USDA인증만 필요함

25) 「Questions and Answers about exportation and importation under organic equivalency arrangement between the U.S. and Japan」, 농림수산성, 2015.09

- 단, 미국에서 커피가 가공된다는 조건을 충족해야 수출할 수 있음
- 일본으로 수출을 희망하는 미국의 유기식품 업체가 일본의 농림수산성에서 인증한 수입자와 직접적인 계약이 없어도 수출이 가능해짐
  - 미국의 수출자가 농림수산성에서 인증한 수입자와 계약을 맺은 경우, 미국에서 유기JAS마크를 부착하여 해당 수입자에게 수출할 수 있음
  - 계약이 맺어지지 않은 경우에도 농림수산성에서 인증한 수입자가 제품을 수입하여 일본에서 유기JAS마크를 부착한 후 일본에서 유기농제품으로 판매할 수 있음
- 유기 식물 및 식물기반 가공식품을 일본으로 수출할 경우 유기JAS마크를 반드시 부착해야함
  - 반면, JAS 법령에서 다루지 않는 품목인 육류, 유제품, 주류, 직물은 유기JAS마크 부착이 불가능함
- 유기농 식물 및 식물기반 가공식품의 경우 생산지, 인증처, 동반협정 조건이 충족됨을 증명하는 미국 농무부의 수출인증서(TM-11)가 필요함
  - 주류의 경우 일본어로 '유기농' 표시가 된 제품은 주류의 제품명, 인증 농장의 이름, 인증 번호 및 날짜 등이 포함된 수출인증서를 필히 제출해야함

#### □ 일본-캐나다 협정사례

- 캐나다 식약청과 일본의 농림수산성이 타결한 유기식품 동등성 인정협정은 2015년 1월부터 발효됨
  - 미국의 사례와 같이 일본으로 유기식품을 수출하기 위해서는 캐나다 내에서 재배되거나, 공정과정을 거치거나, 포장되어야 한다는 조건을 충족해야함
- 또한, 제 3국에서 재료를 수입하여 가공한 유기식품도 일본으로 수출이 가능하며, 일본의 표시부착 관련 요건을 충족해야함
- 캐나다에서 수출되는 유기식품에 JAS마크가 부착되는 방법 미국의 사례와 동등함
  - 수출자가 캐나다에서 유기식품에 JAS마크를 부착하여 수출을 희망하는 경우, JAS에서 승인된 수입자와 계약을 맺은 후 미국에서 마크 부착 및 해당 수입자에게 수출할 수 있음

- 캐나다의 수출자가 일본 농림수산성에서 인증된 수입자와 계약이 없는 경우, 일본 농림수산성에서 인증된 수입자가 제품을 수입한 후 마크 부착을 진행함
- 캐나다에서 수출되는 유기농 식물 및 식물기반 가공식품 또한 반드시 유기JAS마크를 부착해야함
  - 반면, 육류, 유제품, 주류, 식물은 JAS법령에서 다루는 품목이 아니므로 유기JAS 마크 부착이 불가능함
- 유기농 식물 및 식물기반 가공식품의 경우 생산지, 인증처, 동반협정 조건이 충족됨을 증명하는 일본의 수입인증서가 필요함
  - 주류의 경우 일본어로 '유기농' 표시된 제품은 주류의 제품명, 인증 농장의 이름, 인증 번호 및 날짜 등이 포함된 수출인증서를 필히 제출해야함

#### □ 일본-EU 협정사례

- 2013년 4월, EU는 일본에서 수출되어 EU 가입국으로 수입되는 유기식품 관련 요건을 개정함
- 기존에는 일본에서 생산된 재료만이 유기식품 제조에 활용되고 '유기농'으로 표시되어야만 EU 가입국으로 수출할 수 있었음
  - 2013년 4월부터는 일본과 유기식품 동등성 협정을 맺은 EU 가입국, 미국, 호주, 뉴질랜드, 스위스, 아르헨티나에서 생산된 원재료 사용이 가능해짐
    - 단, 일본의 JAS 유기식품 기준에 충족한 후 EU 가입국에 '유기농'으로 표시되어 수출할 수 있음
- 또한, 일본 농림수산성은 유기식품 수입 관련 절차를 개정하여 동등성 인정협정을 맺은 국가의 인증 사업자가 유기JAS마크 부착을 진행할 수 있음
  - 과거 유기식품 동등성 인정 협정을 맺은 국가에서 수입 시, 수입자가 수출국 정부기관에서 승인한 증명서를 토대로 JAS부착을 진행하였음
    - 2013년 4월부터는, 일본의 유기식품 수입자가 EU국가 내에서 유기식품 관련 인증된 사업자에게 유기JAS마크 부착을 위임할 수 있게 됨
  - 더불어, 과거 수출국 내의 정부기관에서 발행한 인증서만을 승인하였음

- 2013년 4월부터 일본 농림수산성에서 지정한 EU가입국 내 유기인증단체에서 발급된 유기인증서도 수락하게 됨

#### □ 일본-스위스 협정사례

- 일본-스위스의 유기식품 동등성 인정협정은 2012년 7월 발효되어, 양국 간 유기식품 수출입이 자유로워짐
- 2013년 7월, 유기식품 관련 요건을 개정하여 스위스로 수출 시 일본과 동등성 인정협정을 맺은 국가에서 생산된 원재료도 사용이 가능해짐
  - 기존에는 일본에서 생산된 재료만이 유기식품 제조에 활용되고 '유기농'으로 표시되어 스위스로 수출할 수 있었음
  - 2013년 7월부터는 일본과 유기식품 동등성 협정을 맺은 EU 가입국, 미국, 호주, 뉴질랜드, 스위스, 아르헨티나에서 생산된 원재료를 사용이 가능하게 됨
    - 단, 일본의 JAS 유기식품 기준에 충족한 후 스위스에 '유기농'으로 표시되어 수출할 수 있음
  - 또한, JAS의 기준에 합치한 '유기농'으로 표시된 일본의 유기식품 수출은 2013년 6월까지 가능하였지만, 개정안에서는 유효기간이 폐지됨
- 개정안에서는 스위스 및 EU 내 인증서 발급기관 8개를 추가하여 94개까지 확대됨
  - 유기식품 동등성 인정협정을 맺은 국가에서 유기식품을 수입하는 경우, 농림수산부장관이 지정한 발행기관에서 인증서를 받아야함
    - 스위스에서만 시장생태계연구소(I.M.O, Institut für Marktökologie), 바이오인스펙타(bio.inspecta), ProCert Safety, Bio Test Agro 4개의 기관이 추가됨



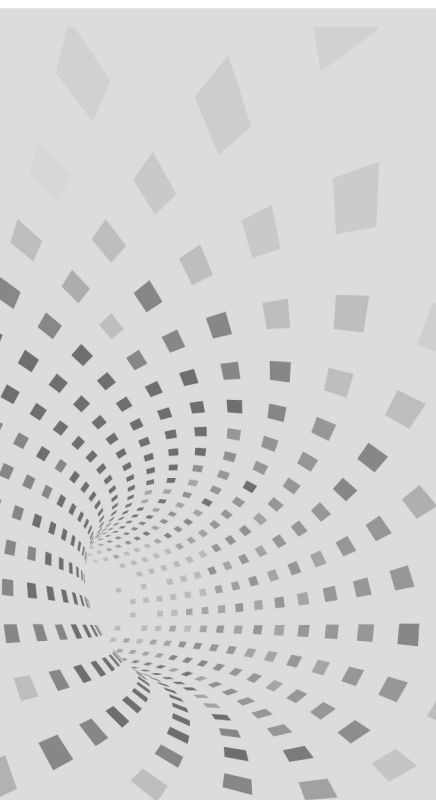
### 3. 한-일 유기식품 동등성 인정협정 영향분석 및 전망

- 한-일 유기식품 동등성 인정협정 체결 시의 비용감소 및 행정적 절차 간소화로 인해 해당 인증을 신청하려는 국내 식품기업에 도움이 될 수 있을 것으로 보이며, 이로 인한 수출 확대가 기대됨
  - 현재 한국에서 일본의 유기JAS 인증 취득을 위해서는 약 2개월 이상의 기간이 소요되며, 최소 1,200만 원에서 최대 2,000만 원까지의 비용이 발생됨
    - 또한 1년마다 인증 갱신이 필요하며, 갱신 시 약 200~300만 원의 추가비용이 발생함
  - 일본으로 유기가공식품을 수출하기 위해서는 식품의 원료가 되는 1차 생산물에서부터 최종 산물까지 개별적으로 유기JAS 인증 취득이 요구되었음
    - 이에 각 단계별 인증 획득을 위한 비용과 복잡한 행정절차 등은 한국산 유기가공식품의 對일본 수출 장벽으로 작용해 옴
  - 그러나 양국 간 유기식품 동등성 인정협정이 체결될 경우, 국내 인증 취득으로 일본의 유기JAS 인증과 동일한 효력을 부여받게 되어 국내 유기가공식품 수출 기업의 對일본 수출 기회가 높아질 것으로 보임
    - 한국의 유기가공식품 인증은 일본 유기JAS 인증 대비 훨씬 저렴한 비용(최소 5만 원에서 최대 40만 원)으로 취득할 수 있어 비용 부담이 줄어들 것으로 보이며, 이에 따라 유기가공식품 인증에 대한 국내 영세기업의 접근성이 높아질 것으로 예상됨
    - 또한 인증 취득을 위한 모든 행정처리가 국내에서 이루어지며 절차가 간소화되어 신청하고자 하는 기업의 편의성이 보장될 것으로 보임
- 식문화의 유사성과 지리적 근접성, 원전사고 이후 일본 내 안전식품의 수요 증대 등의 요인은 유기가공식품 인증을 보유한 국산 유기식품의 수요를 창출할 것으로 보임
  - 한-일 유기식품 동등성 인정협정이 체결될 경우, 한국 농림축산식품부의 유기농 인증을 받은 제품은 일본 시장에서 한국 인증로고나 일본의 유기JAS인증로고를 선택하여 사용할 수 있으며, 양국 로고를 함께 사용할 수도 있음

- 이에 따라 일본과 한국에서 유기농 인증을 확인받은 제품이라는 사실은 제품에 대한 일본 소비자의 신뢰도를 구축할 수 있을 것으로 보임
- 일본 소비자들은 자국산 유기식품을 선호하는 경향을 보이고 있으나 일부 품목에 대해서는 수입산 제품을 많이 구매하기 때문에 한국산 유기가공식품 또한 수출 가능성이 있을 것으로 보임
  - 이탈리아의 발사믹 소스, 파스타 면류 등과 같이 특정 국가의 특정 품목에 대해서는 수입산 유기가공식품의 유통 및 판매 비중이 높게 나타남
    - 해당 품목의 수입산 제품의 비중이 높은 이유는 원재료로 사용되는 유기식품이 일본 내에서 생산되지 않거나 일본 내 생산기반이 취약하기 때문임
  - 이에 일반 유기가공식품보다는 고추장 등 한국 전통식품 등으로 품목의 차별화를 꾀하는 것이 유리할 것으로 보임
- ‘소스류’, ‘면류’, ‘차 및 음료’ 등은 일본 유기가공식품 시장에서 차지하는 비중이 높은 품목임과 동시에 한국의 對일본 수출 비중이 높은 품목임
  - 그러나 유기JAS인증을 받아 일본으로 수출되는 한국산 유기제품은 쉽게 찾아볼 수 없었으며, 품목군 또한 다양하지 않은 것으로 조사됨
    - 일본에서 유통되는 한국산 유기가공식품으로는 들기름과 녹차가루가 있는 것으로 확인되었음
      - 해당 제품은 유기JAS인증과 Ecocert, USDA Organic 등 다양한 유기인증을 보유하고 있음
- 현지에서의 적정 판매가격 설정이 제품의 소비를 촉진하는 중요한 요소로 작용할 것으로 보임
  - 유기식품에 대한 일본 소비자의 인지도와 관심도는 높은 수준이며, 고급 또는 프리미엄 제품으로 인식되고 있으나 비싼 제품 가격은 구매 결정에 영향을 미침
    - 2017년 USDA가 일본 소비자를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 약 59.2%의 소비자가 유기식품에 관심은 있으나 비싸기 때문에 쉽게 구매하지 못하는 것으로 나타남

- 일본 소비자들이 생각하는 유기식품의 적정 가격대는 일반 식품보다 약 10%가량 높은 수준임
  - 일반 제품과 유기식품의 가격차가 10%정도일 때 구매의향이 가장 높은 것(전체의 41.4%)으로 조사됨
    - 일반 제품과 유기식품의 가격 격차가 벌어질수록 유기식품 구매 의향도 하락하는 양상을 보이는데, 가격차가 30% 이상일 경우 구매의향은 6.8%까지 하락하는 것으로 나타남
  
- 온라인과 슈퍼마켓을 통한 유기식품 판매가 확대되는 추세이나, 아직까지 일본의 유기가공식품 유통망은 미흡한 수준으로 평가되며, 이에 따라 한국 유기가공식품의 적절한 판매처 확보가 선행되어야 할 것으로 판단됨
  - 일반 소비자들은 접근성이 높은 슈퍼마켓에서 유기제품을 구매하며, 유기제품의 구매 비중이 높은 소비자의 경우 온라인이나 유기농 전문 식료품점을 주로 이용하는 것으로 나타남
  - 그러나 유기식품에 대한 관심과 구매의사가 있음에도 불구하고 판매처에 대한 정보 부재로 유기식품을 구매하지 못하는 소비자가 존재하는 것으로 보아, 한국산 유기가공식품의 적절한 판매채널 선정 및 확보가 중요할 것으로 보임





Chapter

# 5

## 글로벌 노블푸드 정책동향 조사

---

- I. 노블푸드 개요
- II. 국가별 도입현황
- III. 시사점



## Chapter 5

## 글로벌 노블푸드 정책동향 조사

I. 노블푸드 개요	166
1. 노블푸드 정의	166
II. 국가별 도입현황	168
1. 유럽연합(EU)	168
2. 캐나다	178
3. 오세아니아	183
4. 기타 유사 정책	189
III. 시사점	192
1. 국내 노블푸드 적용품목	192
2. 시사점	193

## I 노블푸드 개요

### 1. 노블푸드 정의

- 노블푸드(Novel Food)는 일반적으로 식용 이력이 없고 안전성 평가가 필요한 식품 또는 식품성분을 뜻함
  - 현재 노블푸드 규정을 도입하고 있는 국가는 유럽연합(EU, European Union), 캐나다, 오세아니아(호주 및 뉴질랜드) 등이 있음
    - 오세아니아는 1996년, EU는 1997년, 캐나다는 1999년부터 노블푸드를 규정하고 있음
  - 노블푸드는 공통적으로 새로운 식품 및 식품성분에 대한 내용을 다루고 있으며 안전성 검사를 통해 소비자를 보호하는 것을 주요 목적으로 함
  - 노블푸드의 범주 및 주요내용은 지역별로 조금씩 상이함
    - 유럽연합과 오세아니아에서는 유전자변형식품(Genetically Modified Food)을 별도의 규정으로 관리하고 있으며, 노블푸드의 범주에는 포함하지 않음
    - 반면 캐나다의 경우 유전자변형식품을 노블푸드와 함께 규정함
  - 미국과 중국의 경우, 신(新)식품 및 식품성분에 대한 별도의 규정이 존재하며, 이는 EU 등에서 의미하는 노블푸드의 정의와 유사함
    - 미국과 중국 모두 신식품 및 식품성분에 대해 규정하고 있으며, 정의와 주요 관리사항은 상이하지만 공통적으로 시판 전 안전성을 평가하여 자국 소비자를 보호하려는 목적을 갖고 있음
      - 미국에서는 새로운 식품 및 식품성분에 대한 관리를 식품첨가물 규정(Food Additives and Ingredients)과 그라스(GRAS, Generally Regarded as Safe) 규정에서 다루고 있으며, 중국의 경우 '신식품성분 안전성 심사·관리방법'에서 규정하고 있음



〈표 5-1〉 국가/지역별 신식품 및 식품성분 관련 규정

국가/지역	관련규정	내용
유럽연합(EU)	Novel Food	유럽 내 소비된 이력이 없고 안전성 평가가 필요한 식품 및 식품성분
캐나다	Novel Food	캐나다 내 소비된 이력이 없는 식품 및 식품성분과 유전자 변형식품
오세아니아	Novel Food	안전성 평가가 필요한 신식품 및 비전통식품
미국	Food additives and Ingredients, GRAS(Generally Regarded as Safe)	안전성 평가가 필요한 신식품 및 신식품성분
중국	新食品原料安全性审查管理办法	과거 식품 및 식품성분으로 활용되지 않은 식물, 동물, 미생물 등 신식품성분

## II 국가별 도입현황

### 1. 유럽연합(EU)

#### 가. 노블푸드 도입배경

□ 노블푸드 규정은 유럽연합(EU) 내에서 소비되지 않았던 식품의 시판 전 안전성 평가를 진행 및 확인하고자 하는 목적으로 처음 도입됨

- 유럽연합집행위원회(European Commission)에서 정의하는 노블푸드는 ‘새롭게 개발되거나, 혁신적이거나, 새로운 기술 혹은 생산 과정을 통해 만들어진 유럽연합이 외 지역에서 소비된 식품 또는 성분’임
  - 예로는 비타민K(메나퀴논, menaquinone)<sup>1)</sup>, 남극 크릴새우 오일(Antarctic Krill oil rich in phospholipids from Euphausia superba)<sup>2)</sup>, 치아시드(Chia Seed)<sup>3)</sup>, 노니 주스(Noni Juice)<sup>4)</sup> 등이 있음
- 노블푸드는 유럽연합이 식품첨가물을 제외한 신규식품 및 성분, 새로운 식품 생산 방법에 대해 안전성을 평가·승인하는 제도로서, 소비자들을 보호하기 위해 1997년 Regulation(EC) No.258/97 규칙으로 제정됨
  - 또한 유럽연합 회원국 내에서 개별적으로 진행되던 신식품 관련 절차 및 승인을 일원화하여 새로운 식품에 대한 허가를 회원국 내에서 공동으로 진행하는 것을 목표로 함
- 기존의 노블푸드 규정은 유전자변형식품(Genetically Modified Food)도 주요 범주에 포함하였으나 현재는 분리되어 있음

- 1) 지용성 비타민으로 혈액 응고와 뼈 강화에 효과가 있음
- 2) 남극 크릴새우에서 추출된 인지질(Phospholipid), 아스타잔틴(Astaxanthin) 및 오메가3 지방산이 풍부한 해양 유래 오일로 심장 기능 활성화와 혈액이 맑아지게 하는 효과가 있음
- 3) 사막 식물인 살비아 히스파니카(Salvia Hispanica)의 씨앗으로 비타민, 미네랄 및 항산화제가 풍부함
- 4) 동남아시아와 오스트레일리아의 토착 식물인 모린다 시트리폴리아 나무에서 만든 주스로 면역력 증진, 노화방지, 염증제거 등에 효능이 있음

- 노블푸드 규정이 처음 도입되었을 당시에는 유전자변형생물(GMO, Genetically Modified Organism)과 이로부터 파생된 식품에 대한 규정도 포함되었으나, 유전자변형식품에 대한 안전성을 체계적으로 관리하기 위해 해당 식품에 대한 규정은 2003년부터 노블푸드 규정에서 분리하여 EC No. 1829/2003에서 관리하고 있음

## 나. 규정 및 주의사항

### □ 1997년 5월 15일 유럽연합은 노블푸드 규정을 처음으로 도입함

- 따라서, 노블푸드의 10가지 범주에 포함되는지 여부를 확인하기 이전에 최초 도입일 이전에 EU 내에서 소비된 이력이 있는지 여부를 확인해야 함
  - 노블푸드 규정의 최초 도입일 이전에 소비된 이력이 있거나, 소비된 이력이 없어도 규정 내 10가지 범주에 포함되지 않는 식품 및 성분은 노블푸드로 간주되지 않음
  - 노블푸드로 간주되지 않는 신식품은 유럽연합의 식품첨가물 규정(EC. No.1333/008), 유전자변형식품 규정(EC. No.1829/2003)과 같은 타 식품규정을 확인해야 하며, 시판 전 해당 절차를 따라야함
- 노블푸드 규정 원칙은 다음과 같음<sup>5)</sup>
  - 소비자의 안전성을 보장해야함(Safe for consumers)
  - 오해의 소지가 없는 올바른 표기를 사용해야함(Properly labelled, so as not to mislead consumers)
  - 만약 노블푸드가 기존의 다른 식품을 대체하는 것일 때, 영양적으로 결함이 있어서는 안 됨

### □ 특정 종류의 식품성분은 노블푸드에서 명시적으로 제외됨

- 식품첨가물 등 하기 다섯 가지 항목은 식품안전과 관련한 사항이 보장될 수 있도록 별도의 규정을 통해 관리하며, 노블푸드 규정에서는 제외됨
  - 구체적인 제외 성분은 다음과 같음

5) European Commission 노블푸드 정의 페이지([https://ec.europa.eu/food/safety/novel\\_food\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/novel_food_en))

〈표 5-2〉 노블푸드에서 규정하지 않는 항목 및 관리 규정

- 식품첨가물(EC. No.1333/2008)
- 식품효소(EC. No.1333.2008)
- 식품향료(EC. No.1334/2008)
- 유전자변형식품(EC. No.1829/2003)
- 식품 혹은 식재료 생산에 사용되거나 지침 2009/32/EC의 범위에 포함되거나 사용된 추출용액

출처: 유럽식품보조회(Food Supplement Europe)

□ EU 시장 내 유통하고자 하는 식품 또는 성분이 노블푸드 규정의 범주에 포함되는지 여부를 확인하는 것은 식품사업자의 법적인 의무로 지정되어 있음

- EU 시장에 새로운 식품을 시판하고자 하는 의향이 있는 식품사업자는 해당 식품이 노블푸드에 속하는지 여부를 검증해야 함
  - 이는 유럽연합 국가에서 사업을 영위하는 식품사업자를 포함하여 EU 시장에 새로운 식품을 수출하고자하는 사업자를 포함함
  - 노블푸드 규정에는 식품에 대한 사전허가 절차가 포함되기 때문에 시장 내 제품이 시판되기 전에 확인절차를 거쳐야 함
  - 또한, 2018년 개정된 규정안에 따라 노블푸드의 범주가 확대되었으며 기존에 포함되지 않았던 항목이 추가됨에 따라 재확인 필요함
  - 시판하고자 하는 품목이 노블푸드에 포함되는지 여부는 EC 노블푸드 카탈로그 검색 페이지에서 확인할 수 있음<sup>6)</sup>
- 노블푸드로 승인을 받기 위해서는 식품의 원재료 및 구성요소 뿐만 아니라 생산과정 또한 평가되어야 함
- 유럽연합 회원국으로 수출하고자 하는 식품이 이미 노블푸드로 승인된 경우에는 기존의 노블푸드 규정에 따라야 함
  - 이미 노블푸드로 등록된 식품을 수출할 경우 식품 카테고리, 사용 수준, 생산과정 등의 기존 규정을 확인하고 이를 준수해야함

6) 노블푸드 카탈로그 검색 페이지  
 ([http://ec.europa.eu/food/safety/novel\\_food/catalogue/search/public/index.cfm](http://ec.europa.eu/food/safety/novel_food/catalogue/search/public/index.cfm))

□ 노블푸드에 해당되는지 여부가 불확실한 경우, 유럽연합 회원국의 관련 당국과 상의할 수 있음

- 식품사업자가 유럽연합 내 시판하고자 하는 식품이 노블푸드 범주에 속하는지 여부가 불확실한 경우, 유통을 희망하는 국가의 당국과 상의해야함
  - 식품사업자는 해당 식품에 대한 정보를 당국에 제공해야하며, 당국은 이를 토대로 노블푸드의 범주에 속하는지 여부를 결정함
    - 제공해야 하는 주요 정보로는 해당 식품과 관련된 설명서, 식품사용조건, 생산 과정 등이 있음
- 하지만 해당 절차는 노블푸드 규정의 필수사항이 아니며, 식품사업자가 가진 정보로 해당 식품이 노블푸드 범주에 속하는지 여부를 결정할 수 없을 때에만 적용됨
  - 보다 자세한 사항은 2018년 3월에 발행된 집행법(Commission Implementing Act, EU 2018/456)에 절차와 필요 정보 및 요구사항이 명시되어 있음

\* 링크정보 : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32018R0456>

□ 2018년 1월, 유럽연합은 기존의 노블푸드 규정안을 개정함

- 개정의 주요 목표는 유럽 식품시장에 혁신적인 식품 비즈니스의 진입을 용이하게 하고 동시에 유럽 소비자들에게 높은 식품안전성을 보장하는 것임
  - 새로운 규정은 기존의 ‘개별 신청자 특정’ 방식에서 ‘포괄식 적용’ 방식으로 변경됨
    - 한 식품사업자가 유럽식약청에서 노블푸드로 승인을 받으면 같은 식품을 취급하는 다른 기업도 유럽 내 판매할 수 있게 됨
    - 같은 식품을 시판하고자 하는 식품사업자는 노블푸드 등록절차를 따를 필요는 없이 시판 가능하지만 시장 내 유통에 필요한 기타 조건(라벨링, 제품설명 등)은 개별적으로 충족해야 함

□ 개정된 규정은 기존 4개의 범주를 10개로 확대함

- 노블푸드는 1997년 이전에 유럽연합 회원국가 내에서 소비된 적이 없고, 규정에서 명시한 4개 범위에 포함되어야만 인정되었으나 10개로 확대 개정

- 주로 식품의 새로운 생산방식과 신기술을 활용하여 만들어진 식품을 노블푸드의 범주에 허용
- 진입장벽을 낮추고 승인절차의 효율성과 안전성을 제고하여 혁신적인 식품이 시장에 더 빠르게 안착할 수 있게 함
  - 과거에는 회원국에서 노블푸드 신청서를 받아 승인 여부를 결정하였으나, 현재는 유럽식품안전청에서 승인시스템을 직접 관리함
  - 시스템을 중앙집권화하여 절차를 간소화하였고 지원자(혹은 업체)에 편의성을 제공함

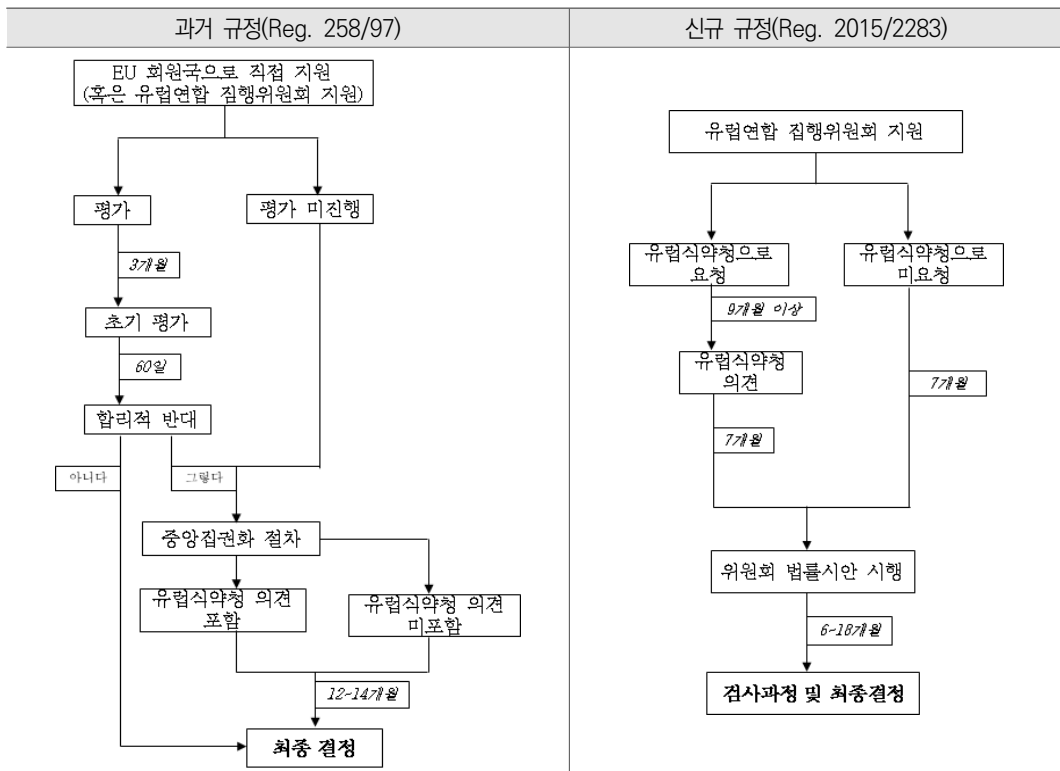
구분	개정 전	개정 후
기존 범주	- 새로운 혹은 의도적으로 변형된 1차 분자구조의 식품과 식품성분	- 1997년 5월 15일 이전에 유럽연합 국가 내에서 소비되지 않은 의도적으로 변형된 분자구조의 식품
	- 미생물, 곰팡이 또는 조류로 구성되거나 이로부터 분리되거나 생산된 식품 및 식품성분	- 미생물, 곰팡이 또는 조류로 구성되거나 이로부터 분리되거나 생산된 식품
	- 현재 활용되지 않은 생산과정을 통해 만들어진 식품 및 식품성분으로 생산과정이 식품 및 식품성분의 구조에 변화를 주어 영양, 신진대사 등이 크게 변한 식품	- 1997년 5월 15일 이전에 유럽연합 내에서 사용되지 않은 생산과정을 통해 만들어진 식품으로 생산과정이 식품의 구조에 변화를 주어 영양, 신진대사 등이 크게 변한 식품
기존 범주 (4개에서 5개로 확대)	- 전통적으로 행해진 사육방식을 활용하고 식품안전이력이 있는 식품과 식품성분을 제외하고, 식물로 구성되거나 분리된 식품 혹은 식품성분 및 동물에서 분리된 식품성분	- 식물의 부분을 구성하거나, 분리되거나 생산된 식품 · 식품이 유럽연합에서 안전사용이력이 있는 경우는 제외 · 1997년 5월 15일 이전에 유럽연합 내에서 전통적인 방식으로 생산된 제품 제외 · 1997년 5월 15일 이전에 전통적으로 행해진 식품 생산방식은 아니지만 식품의 구조, 영양성분, 신진대사 등에 변화를 주는 식품생산 방식으로 생산된 제품 제외됨
		- 1997년 5월 15일 이전 유럽연합 내에서 식품생산 방식에 활용된 전통적 육종방식으로 얻은 동물 및 안전사용이력이 있는 동물을 제외하고, 동물 혹은 동물의 부분을 구성하거나, 분리되거나, 생산된 식품
신규 범주 (5개)	-	- 광물원산의 물질로 구성되거나 분리되어 생산된 식품
		- 동물, 식물, 미생물, 곰팡이 또는 조류에서 얻은 세포 배양 또는 조직배양으로 구성되거나, 분리되거나 생산된 식품
		- 조작된 나노물질로 구성된 식품
		- 비타민, 광물질 및 다른 성분으로 2002/46/EC, 규정 (EC) No. 1925/2006 혹은 규정 (EU) No. 609/2013에 준거하여: · 1997년 5월 15일 이전에 유럽연합에서 사용되지 않은 생산방식이 활용된 경우 · 조작된 나노물질을 함유하거나 구성된 경우
		- 1997년 5월 15일 이전 유럽연합 내에서 오직 식품 보조제(food supplement)로 활용된 식품

출처: 유럽위원회(European Commission)

### 다. 등록절차

- 노블푸드 규정이 개정됨에 따라 노블푸드 등록 및 승인과 관련한 사항은 유럽연합 집행위원회에서 직접 관리하는 일원화 체계로 변경됨
  - 과거 유럽연합에서의 노블푸드 등록은 시판하고자하는 희망국가로 직접 지원하거나 유럽연합의 집행위원회를 통해 지원이 가능했음
    - 하지만 ‘등록 및 승인 절차 간소화’와 ‘관리체계 편의’를 위해 EU 회원 각국의 지원에서 집행위원회의 직접지원 방식으로 변경됨
    - 노블푸드로의 승인이 있고 연합의 노블푸드 목록에 등록이 되면 유럽연합 국가 내 즉각적인 판매가 가능해짐
  - 규정이 간소화됨에 따라 EU 내에서 소비되지 않았으나 타 국가에서 전통적으로 섭취된 식품을 수출하고자하는 사업자의 시장 접근이 용이해질 것으로 보임

〈표 5-4〉 과거 및 신규 등록절차



출처: 유럽식품보조회(Food Supplement Europe)



## 라. 노블푸드 사례

### □ 노블푸드 승인 현황

- 1997년부터 2017년까지 20년 동안 공식적으로 승인된 노블푸드는 총 130여개임
  - 노블푸드 등록 규정이 과거에 비해 간소화되었지만 신청부터 최종결정까지는 대략 1년에서 3년의 기간이 소요됨
  - 승인 규정이 까다로워 등록이 거절 되는 경우도 다수 발생함
    - 광저우감람열매(Nangai nuts 또는 Kenari nuts)의 경우, 식품의 안전성 여부가 충분히 입증되지 않아 노블푸드 승인이 거부된 바 있음<sup>7)</sup>
  - 노블푸드 승인이 완료되어 현재 유럽연합 회원국가에서 유통되는 주요 노블푸드로는 곤충식품, 치아시드, 바오밥 등이 있음<sup>8)</sup>

### □ 곤충식품

- 새로운 '미래 식량'으로 두각을 드러내고 있는 곤충이 노블 푸드로 승인되어 유럽 연합 내 식품으로써의 판매가 허가됨
  - 곤충식품이 노블푸드로 승인되기 전까지 식용곤충에 대한 법규는 유럽연합 회원국별로 상이했으며 곤충식품의 정의와 범위, 관련 규정 역시 불명확했음
    - 그 예로, 베네룩스 국가(벨기에와 네덜란드, 룩셈부르크)에서는 곤충이 식품으로 자주 활용되는 반면 독일에서는 곤충식품의 판매 및 제조를 엄격하게 관리함
  - 2018년 1월, 유럽연합은 곤충 자체뿐만 아니라 곤충 함유 제품 역시 '신식품'으로 승인하였으며 상업화를 위한 표준 및 허가 절차를 규정함
    - 식품으로 판매되는 모든 곤충 제품은 사전에 안전성 평가를 받아 유럽집행위원회를 통해 승인 절차를 밟아야 하며, 유럽식품안전청(EFSA, European Food Safety Authority)이 승인 신청서를 평가하고, 회원국에 신청 사실을 통보해야함

7) EC 광저우감람열매 노블푸드 승인 거부  
(<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32001D0017>)

8) 유럽식품안전청 내 기재된 노블푸드 대표 사례를 기준으로 선정

- 현재 유럽연합에서 곤충식품은 새로운 단백질 공급원으로 인식되어 일부 슈퍼마켓 등 식료품점에서 다양한 형태로 판매되고 있음

〈그림 5-1〉 유럽연합 내 노블푸드 승인 곤충식품

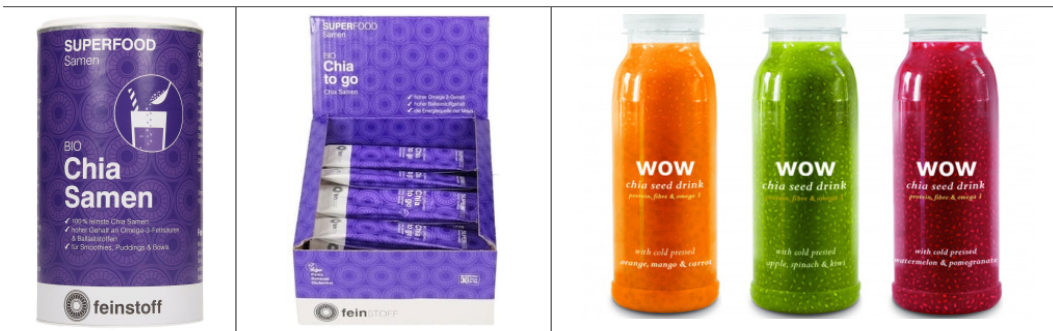


출처: 글로벌 온라인 뉴스포털 Market Watch(www.marketwatch.com)

#### □ 차아시드

- 유럽에서 향산화, 다이어트에 좋은 슈퍼푸드인 차아시드는 2009년 10월 노블푸드 승인됨
  - 2009년 승인 당시 차아시드를 사용할 수 있는 식품은 빵 하나로 한정적이었으나, 2017년 시리얼, 과일 또는 채소 혼합스프레드, 과일 또는 채소 혼합음료, 요거트, 차아시드 혼합가루로 확대됨
- 차아시드 일일 섭취량은 15g 이하로 이를 소비자가 알 수 있도록 제품에 명시해야 하며, 이 외의 품목별 차아시드 함유량 규정은 EC 홈페이지에서 확인 가능함)

〈그림 5-2〉 유럽연합 내 노블푸드 승인 차아시드 함유 제품



출처: 영국 전자상거래 사이트 Ayurveda101(www.ayurveda101.uk), 영국 온라인 커뮤니티 Free Stuff World(freestuffworld.co.uk)

9) EC 차아시드 노블푸드 관련 규정(<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32009D0827>)

## □ 바오밥

- 노블푸드 중 하나인 바오밥은 풍부한 영양분과 높은 수치의 비타민, 미네랄을 함유하고 있어 유럽에서 슈퍼과일·슈퍼푸드<sup>10)</sup>로 불리고 있음
  - 2006년 8월 영국의 천연제품 무역협회 Phyto Trade Africa는 바오밥을 노블푸드<sup>10)</sup>로 신청하였으며, 2008년 6월 바오밥(말린 과육)이 노블푸드<sup>10)</sup>로 승인되어 유럽 연합으로의 수출이 가능해짐
    - 바오밥 말린 과육은 Regulation (EC) No 258/97의 3조 1항에 규정된 기준을 준수해야 함<sup>10)</sup>
  - 바오밥 관련 식품을 제조하는 대표적인 영국 회사 Aduna는 바오밥이 노블푸드<sup>10)</sup>로 승인된 이후 아프리카에서 바오밥 과일을 수입하여 파우더, 차, 스낵바 등 다양한 제품을 생산하며, 현재 유럽 등 18개국의 약 2,000개 매장으로 제품을 유통하고 있음

〈그림 5-3〉 유럽연합 내 노블푸드 승인 바오밥 함유 제품



출처: Aduna 홈페이지(<https://aduna.com>), 바오밥 관련 정보제공 블로그 Baobab(<https://baobabstories.com>)

10) EC 바오밥 노블푸드 관련 규정(<https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2008/575/oj>)

## 2. 캐나다

### 가. 노블푸드 도입배경

- 캐나다의 노블푸드 규정은 국가 내에 시판되는 신식품과 유전자변형식품을 관리하고 소비자를 보호하는 것을 주요 목표로 함
  - 1999년 10월 27일 캐나다 보건부(Health Canada)는 생물공학기술에서 파생된 식품을 포함한 노블푸드의 시판 전 통지 및 검토와 관련된 규정을 도입함
    - 유럽연합의 규정과 달리 캐나다에서는 유전자변형식품을 노블푸드 규정에서 함께 관리하고 있음
  - 캐나다에서의 노블푸드는 △새로운 생산방식으로 생산된 식품, △안전하다고 증명된 적이 없는 식품, △유전자변형으로 만들어진 식품을 포함함
    - 이는 캐나다 보건부에서 일괄적으로 관리하고 있으며 식품 및 의약품과 관련한 규정을 따르고 있음

### 나. 규정 및 주의사항

- 캐나다의 노블푸드 규정은 주로 유전자변형식품에 대해 다루고 있으며, 유럽연합에서 규정하는 노블푸드와는 정의가 다소 상이함
  - 캐나다 보건부에서 정의하는 노블푸드는 아래와 같음
    - 노블푸드는 안전하다고 증명되지 않은 미생물을 포함한 물질
    - 다음과 같은 과정으로 생산, 처리, 보관 또는 포장된 식품
      - 과거 사용되지 않았던 생산방법
      - 식품의 구조나 구성이 크게 변하게 하는 경우
    - 식물, 동물 혹은 미생물의 유전적 변화에서 파생된 식품
      - 과거 식물, 동물 혹은 미생물의 성질에서 관찰되지 않은 새로운 성질
      - 과거 식물, 동물 혹은 미생물의 성질이 현재 더 이상 나타나지 않음

- 식물, 동물 혹은 미생물의 하나 이상의 성질이 더 이상 예측된 범위에 포함되지 않음
- 아래 세 가지 범위 중 하나의 해당사항이라도 있는 경우 캐나다 시장 내 시판 전 승인이 필요함

〈표 5-5〉 노블푸드의 주요 범위

- 
- 안전사용 이력이 없음(No history of safe use)
  - 과거에 활용되지 않은 식품생산 과정으로 식품에 큰 변화를 주는 경우(Process that has not been previously applied to food and causes the food to undergo a major change)
  - 식물, 동물 혹은 미생물의 유전적 변화로 파생된 식품(Food derived from a genetically modified plant, animal or microorganism)
- 

출처: 캐나다정부(Government of Canada)

## □ 캐나다 노블푸드의 규정은 주로 시판 전 승인에 관한 사항을 다루고 있음

- 노블푸드 생산자 및 수입자는 캐나다 보건부에 노블푸드 판매 및 판촉활동에 대한 의향을 서면으로 고지해야 함
  - 신청 서류에는 하기와 같은 정보를 포함해야 함

〈표 5-6〉 노블푸드 판매 및 판촉활동 신청 서류 내 기입 정보

- 
- 노블푸드로 시판하고자 하는 식품의 일반명(common name)
  - 생산자명 및 주소, 캐나다 외 국가에서 생산되어 수입되는 경우 수입자명 및 주소
  - 노블푸드에 대한 설명
    - 식품생산 및 개발 정보
    - 생산, 처리, 보관, 포장방법에 대한 세부사항
    - 식품의 주요 변화(major change)에 대한 세부사항
    - 사용목적에 대한 정보
    - 캐나다 외 국가에서의 안전사용 이력에 관한 정보
    - 해당 노블푸드의 소비안전과 관련한 정보
  - 해당 노블푸드의 예상 소비량과 관련한 정보
  - 해당 노블푸드에 사용될 라벨 관련 문서
  - 통지자의 직함, 서명 및 서명날짜
- 

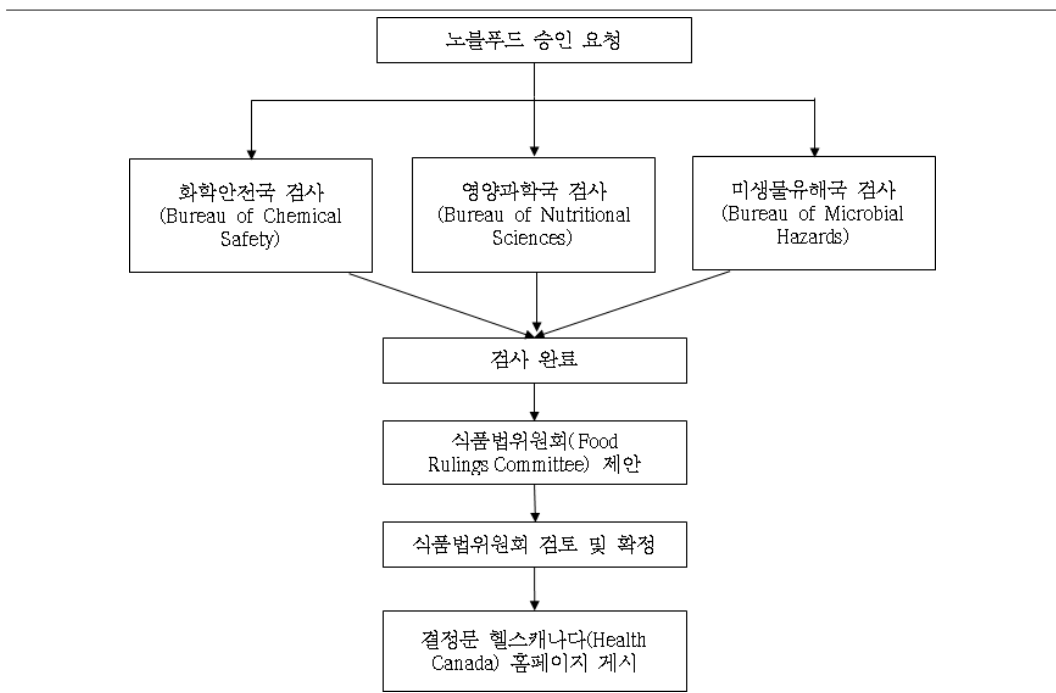
출처: 캐나다정부(Government of Canada)

- 이에 대한 캐나다 보건부의 승인이 서면으로 통지되면 캐나다 내 노블푸드 판매 및 판촉이 가능해짐

### 다. 등록절차

- 캐나다 노블푸드 승인은 식품관리국 내 노블푸드부(Novel Foods Section in the Food Directorate)에서 주관
  - 제조기업이 캐나다 노블푸드부에 승인을 요청하면 관련 정보는 화학안전국(Bureau of Chemical Safety), 영양과학국(Bureau of Nutritional Sciences), 미생물유해국(Bureau of Microbial Hazards)에 보내짐
    - 화학안전국은 독성 및 화학물질에 대한 검사, 영양과학국은 식품의 영양성분에 대한 검사, 미생물유해국은 미생물 및 분자생물학적 측면에 대한 검사를 실시함
  - 캐나다 식품법위원회(Food Rulings Committee)에서 노블푸드로 승인하면 캐나다 보건부 홈페이지에 관련 규정안이 게시됨<sup>11)</sup>
  - 일반적으로 승인 기간은 45일이며, 추가 정보가 요구되는 경우 통보 및 검토에 90일이 추가적으로 소요됨

〈표 5-7〉 캐나다 노블푸드 등록절차



출처: 캐나다 정부(www.canada.ca)

11) 헬스캐나다 홈페이지(www.canada.ca/en/health-canada.html)

## 라. 노블푸드 사례

### □ 노블푸드 승인 현황

- 현재 캐나다에서 공식적으로 승인된 노블푸드는 200여개임
  - 노블푸드 도입 시기는 유럽연합과 비슷하지만 캐나다는 노블푸드에 유전자변형 식품이 포함되어 있기 때문에 개수가 더 많음
- 캐나다에서 승인된 노블푸드는 유전자변형신식품 등 안전성 관련 검사 및 규제가 필요한 식품이 주를 이루고 있음
  - 이 외에도 이전에 섭취되지 않았던 새로운 성분이나 신식품 또한 노블푸드에 해당되며, 이러한 정의 하의 대표적인 품목으로는 유전자변형 옥수수, 북극 후지산 사과, 고올레산 조류(藻類) 오일 등이 있음<sup>12)</sup>

### □ 유전자변형 옥수수(Genetically Modified corn)

- 1997년 4월 유전자변형 옥수수는 상업적으로 유통되고 있는 옥수수 품종과 비교하여 조성이나 영양 품질면에서 다르지 않아 식품 용도로 적합하다고 판단되어 노블푸드로 승인됨
  - 유전자변형 옥수수는 곤충으로부터 옥수수를 보호하기 위해 유전자를 조작한 품종으로 생산자는 살충제의 사용을 줄이고 생산량을 늘릴 수 있다는 장점이 있음
    - 쥐와 새를 대상으로 유전자변형 옥수수의 독성에 관한 연구가 진행되었으며 안전성이 입증됨
  - 유전자변형 옥수수는 시리얼, 스프, 요구르트 등 다양한 식품에 사용되고 있음
  - 식품 생산 시 유전자변형 옥수수를 사용할 경우 제품성분 표시란에 ‘Produced with Genetic Engineering’ 문구를 표시해야 함

12) 캐나다 정부에서 선정한 대표 노블푸드 승인사례(유전자변형 옥수수), 2018년 신규로 선정된 식품(북극 후지산 사과), 캐나다 노블푸드로 검색 시 노출빈도가 높은 제품(고올레산 조류 오일) 위주로 선정

〈그림 5-4〉 캐나다의 유전자변형 옥수수 제품



출처: 캐나다 온라인 뉴스포털 CBC([www.cbc.ca](http://www.cbc.ca)), 캐나다 온라인 뉴스포털 RCI([www.rcinet.ca](http://www.rcinet.ca))

□ 북극 후지 사과(Arctic Fuji Apple)

- 북극 후지 사과는 유전자변형 사과로 갈변현상을 일으키는 효소를 줄여 자른 사과를 공기 중에 둘 때 갈색으로 변하는 속도가 느린 것이 특징임
- 캐나다의 과일 품종 연구기업 Okanagan Specialty Fruits Inc.는 북극 후지 사과가 캐나다에서 식품으로 판매될 수 있는지 여부를 결정하기 위해 노블푸드 검사를 요청함
  - 캐나다 보건부의 검사 결과 북극 후지 사과는 독성 또는 알레르기 반응을 일으키지 않고 전통적인 사과 품종과 비교하여 영양소 차이가 없다고 판단되어 2018년 1월 노블푸드로 승인됨

〈그림 5-5〉 캐나다에서 유통되고 있는 북극 후지 사과



출처: Okanagan Specialty Fruits Inc. 홈페이지([www.arcticapples.com](http://www.arcticapples.com))

□ 고올레산 조류 오일(High Oleic Algae Oil)

- 고올레산 조류 오일은 일반 식용유에 비해 포화지방 함량이 낮고 단일 불포화지방이 많이 함유되어 있음



- 해당 성분은 미국 해조류 식품 제조기업 TerraVia Holdings Inc.의 신청으로 2017년 5월 노블푸드로 승인됨
- 고올레산 조류 오일이 함유된 제품인 Thrive® Algae Oil는 2017년 캐나다 시장조사 기업 BrandSpark International의 최고 신제품상을 수상함
- 해당 제품은 현재 아마존 캐나다에서 250개 이상의 리뷰와 4.8점(5점 만점)의 평균 점수를 보유할 정도로 인기가 있음<sup>13)</sup>

〈그림 5-6〉 캐나다에서 유통되고 있는 고올레산 조류 오일



출처: 아마존 캐나다(www.amazon.com)

### 3. 오세아니아

#### 가. 노블푸드 도입배경

- 오세아니아(호주 및 뉴질랜드)의 노블푸드 규정은 신식품과 비전통식품이 시장 내 시판되기 전 안전성 평가를 실시하여 소비자를 보호하는 것을 주요 목표로 함
  - 1996년 호주·뉴질랜드 식품청(ANZFA, Australia and New Zealand Food Authority)<sup>14)</sup>은 시장 내 비전통식품의 유입 증가로 공중보건과 안전이 위협을 받고 있다고 판단하여 노블푸드 규정을 도입함

13) Thrive Algae Oil 아마존 캐나다 판매 페이지  
(<https://www.amazon.com/Thrive-Culinary-Algae-Launch-Ounce/dp/B01C7SGOWU?th=1>)

14) ANZFA는 현재 호주·뉴질랜드 식품기준청(FSANZ, Food Standards Australia New Zealand)의 과거 명칭임

- 당국은 비전통식품을 노블푸드(No-Bleed Food)의 일부분으로 간주하였으며, 호주와 뉴질랜드 시장에서 유통되기 위해서는 노블푸드 목록에 등재되어야 함을 규정함
- 따라서, 오세아니아 시장에서 노블푸드 식품의 시판을 원하는 식품사업자는 호주·뉴질랜드 식품청에 신청하여 안전성 평가 및 목록에 제품을 등록한 후 판매할 수 있음
- 현재 노블푸드는 식품기준코드(Food Standard Code)의 표준1.5.1(Standard 1.5.1)을 통해 관리 및 규정됨

#### 나. 규정 및 주의사항

- 오세아니아에서 노블푸드는 호주·뉴질랜드 식품기준청(FSANZ, Food and Standards Australia New Zealand)에서 관리하고 있음
  - 관련 당국에서 정의하는 노블푸드는 ‘공중보건 및 식품안전 확보를 위한 안전성 평가가 필요한 비전통적 식품’을 의미함
    - 호주·뉴질랜드 식품기준청에서 정의하는 비전통적 식품은 호주 및 뉴질랜드 내에서 소비자가 섭취한 이력이 없는 식품 및 식품 물질을 뜻함
    - 호주 및 뉴질랜드에서 섭취이력이 없는 의학적 용도의 식품에 함유된 식품도 포함됨
  - 노블푸드의 주요 범위는 아래와 같으며 이에 한정되어있지 않음

〈표 5-8〉 노블푸드 주요 범위

- 
- 식물 혹은 동물 및 식물 혹은 동물의 부분
  - 식물 혹은 동물의 추출물
  - 초류(herbs) 및 초류 추출물
  - 식이 매크로 성분
  - 단일 화학물질
  - 미생물(프로바이오틱스 포함)
  - 새로운 식품 또는 이전에 적용되지 않은 공정으로 생산된 식품
- 

출처: 호주·뉴질랜드 연방입법부(www.legislation.gov.au)

□ 호주 및 뉴질랜드에서 노블푸드로 시판하고자 하는 식품사업자는 유관기관에서 자문을 구할 수 있음

- 이는 식품 집행기관(food enforcement agency)에서 진행하기도 하며 독립적인 법률상담을 받을 수도 있음
  - 집행기관은 지역마다 상이하며 호주 수도주(ACT, Australian Canberra Territory)의 건강보호부(Health Protection Service), 뉴사우스웨일스주의 뉴사우스웨일스 식품당국(NSW Food Authority), 퀸즐랜드주의 퀸즐랜드식품 안전생산처(Safe Food Production Queensland) 등이 있음
    - 호주 수도주(ACT) 건강보호부와와의 자체 유선인터뷰 결과, 식품사업자가 시판하고자 하는 제품이 노블푸드에 해당하는지 여부에 대한 자문을 제공하며, 별도의 비용은 발생하지 않음
    - 그러나 노블푸드 등록은 온전히 식품사업자의 결정으로 진행되며, 해당 기관은 자문만 제공할 뿐 결과에 대한 책임을 지지 않음
  - 또한 노블푸드 자문위원회(ACNF, Advisory Committee on Novel Food)의 자문을 통해 노블푸드임을 확인할 수 있음
    - 노블푸드 자문위원회는 호주·뉴질랜드 식품기준청 산하의 위원회로 특정 식품이 비전통적식품의 정의와 합치하는지 여부와 안전관련 검사의 필요성 여부를 확인함
- 하지만 위원회의 자문은 법적인 효력이 없으며 호주·뉴질랜드식품기준청의 결정이 아님
  - 최종 결정 및 Food Standard Code로의 등록은 호주, 뉴질랜드 각 국가 정부의 권한이며 이는 식품사업자의 책임 하에 진행됨

□ 식품사업자는 노블푸드 신청 시 호주·뉴질랜드 식품기준청에 특정 브랜드의 식품 및 식품성분 사용에 대한 독점권을 신청할 수 있음

- 독점권은 최대 15개월 동안 유효하며 이후에는 특정 브랜드에 국한되지 않는 일반 허가로 바뀜
  - 독점권이 주어지는 15개월 동안은 해당 노블푸드 관련 식품사업자에게 시장에서 우위를 차지할 수 있는 일종의 권한이 주어지는 것임

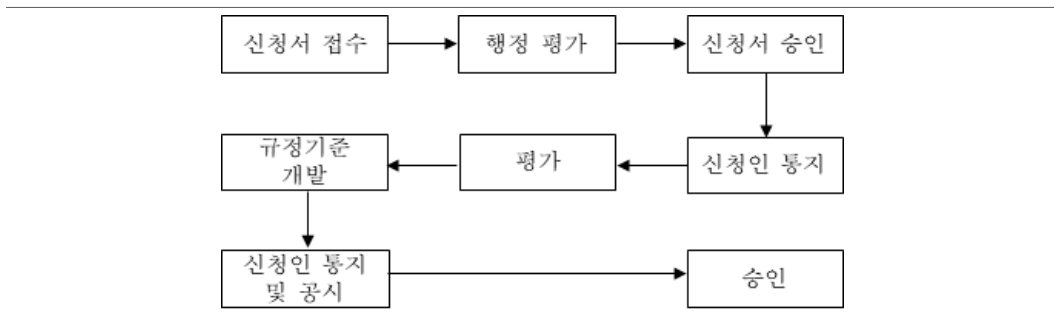
- 다만 규정에 따라 독점권이 부여되어도 동일한 노블푸드 식품 혹은 성분을 사용하는 다른 브랜드 제품의 독점권 신청을 배제하지는 않음

#### 다. 등록절차

□ 호주에서 노블푸드 등록은 최소 3개월에서 최대 12개월까지 소요될 수 있음

- 노블푸드 등록은 일반적으로 ‘신청서 접수→행정 평가→신청서 승인→신청인 통지→평가→공시→규정기준 개발→신청인 통지 및 공시→노블푸드 승인’의 순서로 진행됨
  - 호주·뉴질랜드 식품기준청에 신청서가 접수되어 행정평가, 신청서 승인까지 보통 영업일 기준 15일이 걸리며 신청인 통지에는 20일이 소요됨
    - 신청서가 승인될 경우 평가 절차를 결정하며 식품 규제 조치가 신청자에게 상업적으로 이익이 되는지 여부를 결정한 뒤 통지함
    - 신청서가 거부될 경우 식품기준청은 사유 진술서를 개별적으로 통보함
  - 이후 평가에서 노블푸드 최종 승인까지 일반적으로 9개월이 소요됨
    - 해당 단계에서는 식품 규제 조치에 대한 평가와 규제 초안 개발 및 수정, 공시 등이 포함됨
- 새롭게 등록된 노블푸드 규정 또는 변경안은 호주 연방법에 참조로 채택되며 뉴질랜드에서는 해당 규정이 뉴질랜드 표준으로 다시 제정되어 28일 후에 효력을 발휘함

〈표 5-9〉 호주 뉴질랜드 노블푸드 일반 등록절차



출처: 호주·뉴질랜드 식품기준청([www.foodstandards.gov.au](http://www.foodstandards.gov.au))

## 라. 노블푸드 사례

### □ 노블푸드 승인현황<sup>15)</sup>

- 1996년 노블푸드 규정이 제정된 이후 현재까지 호주 및 뉴질랜드에서 확정된 노블푸드는 15개임
  - 호주·뉴질랜드 식품기준청 홈페이지에서 승인된 목록 확인이 가능하며 각 품목 별로 평가 과정 및 승인 사유 등과 관련된 보고서를 제공하고 있음<sup>16)</sup>
- 제품의 안전성이 충분히 확립되지 않을 경우 노블푸드로 인정받을 수 없음
  - 2017년 호주·뉴질랜드 식품기준청은 신식품인 모링가(Moringa)<sup>17)</sup>의 식품 안전성이 확인되지 않아 부작용을 초래할 수 있다고 판단하여 노블푸드 승인을 거절<sup>18)</sup>하였으며, 이에 따라 현재 모링가는 호주 내에서 판매할 수 없음

### □ 트레할로오스(Trehalose)

- 트레할로오스는 이당류 중 하나로 섭취 시 수분 흡수를 도와주고 노화를 방지해주는 성질을 지님
  - 또한 식품의 맛과 향의 개선 등 여러 뛰어난 기능으로 빵, 맥주, 와인 등에 활용되며, 설탕의 대체제로도 사용됨
    - 감미도는 설탕의 45% 정도임
- 2003년 5월, 호주 및 뉴질랜드 노블푸드로 승인이 완료됨
  - 2003년 당시 트레할로오스는 이미 미국, 한국, 일본, 대만 등에서 식품첨가물로 활발하게 사용되고 있었음
  - 식품기준청은 트레할로오스가 이전에 사용된 적이 없는 비전통적 식품이며 안전성 검사 결과 이상이 없다고 판단함

15) <http://www.foodstandards.gov.au/code/applications/Pages/default.aspx>

16) 호주·뉴질랜드 식품기준청 노블푸드 확정 목록 포함 사이트  
([www.foodstandards.gov.au/code/applications/pages/completedapplication5509.aspx](http://www.foodstandards.gov.au/code/applications/pages/completedapplication5509.aspx))

17) 모링가는 허브 중 하나로 섭취 시 콜레스테롤 예방, 항염증 작용, 시력 개선 등의 효과가 있는 것으로 알려짐

18) The next new “superfood”?, Australian Food News

- 또한 트레할로오스는 감미료, 안정제, 동결방지제 등 다양한 기능이 있어 가공 식품 개발 및 품질개선에 이익이 있을 것으로 판단하여 노블푸드로 최종 승인함

〈그림 5-7〉 트레할로오스 기반의 식품



출처: 호주 Fishpond([www.fishpond.com.au](http://www.fishpond.com.au)), 호주 이베이([www.ebay.com.au](http://www.ebay.com.au))

#### □ 이소말툴로스(Isomaltulose)

- 이소말툴로스는 사탕무에서 추출된 성분으로 100% 비건 및 Non-GMO 성분임
  - 또한 이는 글리세믹 당(Glycemic sugar) 형태로 장기적으로 지속될 수 있는 에너지 공급원이기 때문에 스포츠 분야나 웰빙 식품 및 분야에 폭 넓게 적용될 수 있는 가능성을 지님
- 2006년 4월 독일의 설탕 제조사인 팔라틴잇(Palatinit)의 신청으로 검토가 진행되어 최종적으로 2007년 5월 노블푸드로 승인됨
  - 이에 따라, 호주와 뉴질랜드에서 이소말툴로스를 기반으로 한 식품 유통 및 수입이 가능해졌음

〈그림 5-8〉 이소말툴로스 기반 식품 및 음료



출처: 기능성 식품 및 원료 제조기업 베네오([www.beneo.com](http://www.beneo.com))

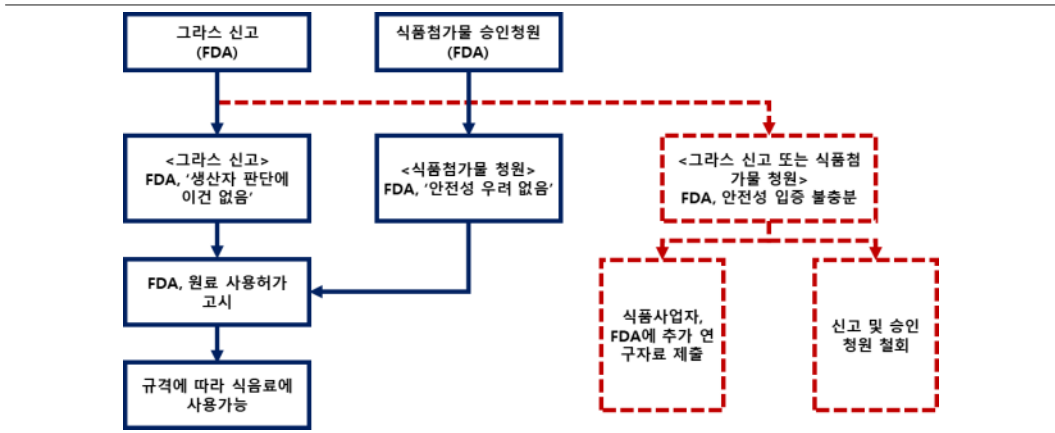
## 4. 기타 유사 정책

### 가. 미국

- 미국에는 노블푸드와 관련한 규정이 없으며, 새로운 식품 및 식품성분을 식품첨가물 규정 또는 그라스(GRAS, Generally Recognised as Safe) 규정을 통해 관리하고 있음
  - 식품첨가물 규정과 그라스 규정의 차이점은 시판 전 안전성 검토 과정에서 과학적 정보를 가진 주체와 이를 검토하는 주체가 누구인지 여부임
    - 식품첨가물 규정의 경우, 성분의 과학적 데이터 및 정보를 식품의약국에 식품사업자가 직접 제시하며 이를 검토하고, 사용목적에 따라 안전하다는 판단은 식품의약국에서 결정함
    - 반면 그라스 규정의 경우 성분 사용에 대한 정보가 이미 널리 알려져 있으며, 자격을 지닌 전문가들이 이를 검토하여 성분이 사용목적에 따라 안전한 것인가를 결정함
  - 그라스 규정과 식품첨가물 규정은 동일한 범주(식품 및 식품화학성분)를 관리하고 있으며 어떤 규정의 승인 요청을 받을지 여부는 기업의 자가 판단에 따름
    - 그라스 규정은 1997년 사전 승인이 반드시 필요한 식품첨가물 중 안전성이 높은 성분을 필수 승인 대상에서 면제시키려는 의도로 시작됨
    - 그라스는 자율 신고제로 운영되고 있으며 일반적으로 기업 스스로 식품첨가물이 안전하다고 여기는 경우 그라스 인증을 신청함
      - 신청 후 승인여부는 식품의약국의 그라스 통지 페이지에서 확인 가능함<sup>19)</sup>
      - 식품제조업자는 식품의약국이 추후 식품에 대해 안전문제를 제기할 경우 성분 사용을 중단하는 등 책임을 져야함

19) 식품의약국 그라스 통지 페이지([www.accessdata.fda.gov/scripts/fdcc/?set=GRASNotices](http://www.accessdata.fda.gov/scripts/fdcc/?set=GRASNotices))

〈표 5-10〉 미국 식품원료 그라스 신고 및 식품첨가물 승인청원 절차



출처: 국제식품정보협의체재단(International Food Information Council Foundation)

#### □ 식품첨가물(Food additive) 규정

- 식품첨가물은 ‘식품에 추가되어 간접 혹은 직접적으로 식품의 성질에 영향을 줄 수 있는 성분’으로 정의됨
  - 또한 식품의 생산, 가공, 처리, 포장, 운송 혹은 보관에 사용되는 성분도 포함됨
- 법적으로 식품첨가물을 정의하는 목적은 미국 시장 내 관련식품 시판 전 안전성 평가를 요구하기 위함임
  - 따라서 일반적으로 안전성이 인정된 성분(그라스 규정에 해당하는 성분)과 식품 의약품에서 승인된 성분은 식품첨가물 규제 대상에서 제외됨<sup>20)</sup>
  - 식품첨가물 규정에 해당하는 성분은 사용량 등 기준이 정해지며 이를 준수해야함
    - 예로 영·유아 식품에 자주 사용되는 펙틴(Pectin)은 ‘전체 중량의 0.1%를 초과할 수 없음’으로 기준이 정해져 있음
- 식품첨가물은 미국식품의약품국의 시판 전 검토 및 승인이 필요하며, 식품의 사용목적에 맞게 안전이 보장된 경우는 제외함

20) FFDC(A Federal Food, Drug, and Cosmetic Act) 제 201조(s)항



## 나. 중국

- 중국의 ‘신식품성분 안전성 심사·관리방법’은 식물, 동물, 새로운 원료 등 과거에 식품으로 활용되지 않았던 식품성분의 심사를 통해 사용을 가능하게 하는 제도임
- 신식품성분 관련 규정은 1990년 발표되었으며 2007년 첫 개정을 거쳐 2013년 10월 새로운 개정안을 발표함
    - 본래의 규정은 식품만을 포함하였으나, 2007년 개정안에서는 식품뿐만 아니라 식품성분까지 포함됨
    - 중국 위생부에서 공고한 신식품성분은 식품제조 및 가공에 활용이 가능해짐
  - 식품에 신식품성분 및 첨가물이 포함된 경우, 국가위생계획생육위원회(NHFPC, National Health Commission of the People’s Republic of China)에 비준을 신청해야함
  - 신자원원식품관리법 2조에 따르면 신자원식품은 주요 범위는 아래와 같음

〈표 5-11〉 신자원식품 주요 범위

- 
- 과거 식품으로 활용되지 않았던 식물, 동물, 미생물
  - 식물, 동물, 미생물에서 분리되었지만 식품으로 이용되지 않았던 식품성분
  - 식품가공 과정에 사용된 새로운 미생물
  - 새로운 생산방법으로 기존의 성분이나 구조가 변화된 식품성분
- 

출처: 중국 국민건강 및 건강위원회(www.nhfpc.gov.cn)

- 신식품성분 신청은 영업일 기준 약 100일이 소요되며 중국의 위생부에서 관리하고 있음
  - 접수에서 약 5일, 평가심사 70일, 허가 약 20이 소요됨
- 신식품성분을 중국 내 유통하고자 하는 수입자 혹은 생산자는 아래의 서류를 준비해야함

〈표 5-12〉 신식품성분 신청 필요 서류

- 
- 신청서
  - 신자원식품의 개발 보고서(Development report of new food materials)
  - 안전평가 검사표(Safety assessment report)
  - 식품 생산과정 관련(Production process)
  - 안전성 요건(Safety requirements), 품질규격(Quality specifications) 등
  - 라벨링 및 지침서
  - 중국 및 해외 연구 및 관련 안전성 평가자료의 연구
  - 활용된 원료의 샘플(1~30g)
- 

출처: 중국 국민건강 및 건강위원회(www.nhfpc.gov.cn)

### Ⅲ 시사점

#### 1. 국내 노블푸드 적용품목

- 2016년 국내 헬스케어 신소재 연구개발기업인 N社에서 생산하는 백수오 등 복합추출물이 유럽연합의 노블푸드 심사를 통과하여 최종 등록됨
  - 공식적으로는 해당 기업의 '에스트로지'가 유럽식품안전국의 노블푸드 허가를 위한 최종 심사에서 통과하여 신소재로써 인정을 받게 됨
    - 에스트로지는 백수오, 한속단, 당귀 등 세 가지 한방 성분을 과학적인 비율로 배합해 제조하는 백수오 등의 복합 추출물로, 우울증, 안면홍조, 손발저림 등 여성 갱년기 증상을 완화시키는 효능이 있는 것으로 홍보됨
  - 제조 과정에서의 엄격한 품질관리가 유럽연합의 까다로운 노블푸드 심사 기준을 통과할 수 있는 요소였던 것으로 분석됨
    - 백수오 재배에 적합한 농장을 선정하기 위해 농장의 이력을 확인하는데, 특히 이엽우피소를 재배한 이력이 없는 농장을 위주로 선정함
    - 식약처에서 지정한 공인기관을 통해 두 번의 PCR 유전자 검사 및 246종의 잔류 농약 검사를 거쳐 합격한 제품만을 선별함
    - 또한 농협과의 공동 관리·감독, 생산농가 실명제 등 다양한 방법을 통해 백수오의 생산 과정을 투명하게 공개하고 있음
  - N社의 에스트로지는 유럽시장 내 식품 신소재로 수출이 가능하게 되어 유럽의 대형 제약사와 원료공급 계약을 체결함
    - 유럽의 제약업체 S社와의 계약체결과 더불어 스위스, 프랑스, 스페인의 제약업체와도 거래 논의가 진행된 것으로 알려짐
    - 해당 기업의 제품은 유럽 외에도 미국, 캐나다, 호주 등에 수출되고 있음
  - 해당 기업에서 생산한 에스트로지의 노블푸드 승인은 국내 바이오 역사상 최초이자 유일한 사례로 기록됨

〈그림 5-9〉 백수오 이미지



출처: 과산약초유기농산물협동조합

## 2. 시사점

- 전 세계적으로 노블푸드에 대한 관심 및 요구가 증가함에 따라 한국산 식품 및 식품원료의 노블푸드 등록 확대를 위한 지속적인 노력이 필요함
  - 신식품 및 신식품성분이 노블푸드로 승인을 받을 경우 제품의 안전성을 확보할 수 있다는 장점이 있음
    - 노블푸드 규정은 신식품 및 신식품 성분으로부터 소비자를 보호하기 위한 규정임
      - 이에 따라 복잡한 절차를 따라야하며 까다로운 심사과정을 거친 후 시장 내 시판될 수 있음
    - 노블푸드의 대표적인 사례인 곤충식품은 과거에는 형태, 맛, 안전성에 대한 부정적인 인식으로 소비가 잘 이뤄지지 않았으나, 노블푸드 등록 이후 다양한 신제품이 출시 및 판매되고 있음
      - 독일, 프랑스, 스페인에서는 곤충으로 만들어진 버거와 스낵 등의 가공식품이 잇따라 출시되고 있으며, 소비자들에게서 긍정적인 반응을 얻고 있음
      - 특히 곤충식품이 널리 유통되고 있는 스페인에서는 약 300개의 소매판매점에서 귀뚜라미를 기반으로 만든 초콜릿 바와 애플레 스낵을 판매하는 것으로 조사됨
  - 이 외에도 노블푸드 등록할 경우 독점권 신청과 같은 이점이 있을 수 있음
    - 호주의 경우에는 노블푸드 신청 시 식품 및 식품성분 사용에 대한 독점권을 신청할 수 있음

- 최대 15개월까지 유효하며 시장 내 독점우위를 점할 수 있기 때문에 시장선점이 가능함
- 한국산 식품 및 식품원료의 경우 노블푸드 규정 및 안전성 평가를 통과한 사례가 드문 것으로 나타남
  - 한국에서 생산 및 제조되는 신식품 및 식품성분을 유럽연합, 캐나다, 오세아니아 등 노블푸드 규정이 있는 국가로 제품을 수출하려는 경우 해당 인증을 필수로 받아야 목표 국가에서 시판이 가능함
  - 현재 한국 식품 및 식품원료 중에는 백수오만이 노블푸드 규정을 통과함
    - 한국산 신선초(Angelica Keiskei), 영지(Ganoderma lucidum), 싸주아리쑥(Artemisia princeps), 연꽃(Nelumbo nucifera) 추출물이 함유된 보충음료(supplement drink) 등이 노블푸드 인증을 신청하였으나 승인이 거절되었는데, 신선초, 영지, 싸주아리쑥의 추출물은 섭취 시 인체에 부작용이 있을 수 있어 승인이 거부되었고 연꽃 추출물은 성분의 안전성이 충분히 확립되지 않다는 사유로 승인되지 않음
- 노블푸드 규정을 도입한 국가들은 신식품 및 식품성분에 대하여 엄격하게 관리하고 있음
  - 유럽연합, 캐나다, 오세아니아는 신식품 및 식품성분을 노블푸드 규정을 포지티브 시스템으로 관리하고 있어 시장진입장벽이 높음
  - 그러나 노블푸드로 한번 등록이 되면 시장 선점과 식품 응용이 가능함
- 따라서 국내 신식품 및 식품원료 또한 노블푸드 등록을 통해 시장의 우위를 점하고 새로운 기회를 모색할 수 있을 것으로 보임



Chapter

# 6

## 극동러시아 농식품 시장조사

---

- I. 극동러시아 일반개요
- II. 극동러시아 농식품 시장현황
- III. 극동러시아 수출입제도



## Chapter 6

## 극동러시아 농식품 시장조사

<b>I. 극동러시아 일반개요</b>	<b>198</b>
1. 지역개요	198
2. 경제동향 및 소득수준	199
3. 인구동향	201
4. 농업생산	203
5. 대외교역	205
<b>II. 극동러시아 식품시장</b>	<b>208</b>
1. 농식품 소비현황	208
2. 농식품 유통현황	217
3. 농식품 수출입현황	220
<b>III. 극동러시아 수출입제도</b>	<b>223</b>
1. 수출입 프로세스	223
2. 비관세장벽 및 인증	226

## I 극동러시아 일반개요

### 1. 지역개요

- 극동러시아(Russian Far East)란 러시아의 동쪽 부분에 해당되는 지역을 의미
  - 극동러시아의 공식명칭은 극동연방관구(Far Eastern Federal District)로 9개 주(州)로 구성됨
    - 9개 주는 연해주(Primorsky oblast)를 중심으로, 하바롭스크주(Khabarovsk oblast), 사할린주(Sakhalinskaya oblast), 캄차트카주(Kamchatskaya oblast), 아무르주(Amurskaya oblast), 마가단주(Magadan oblast), 추코트카주(Chukotka oblast), 유대인자치주(Jewish Autonomous Region) 및 사하공화국(Sakha Republic) 등임
  - 극동러시아는 유라시아 대륙의 관문으로 막대한 지하자원을 보유하고 있어 ‘기회의 땅’이라고 불리기도 함
    - 극동러시아 내 사하공화국 등의 지역은 주석, 텅스텐 등 지하자원이 다량 매장되어 있어 향후 경제성장이 기대되는 지역임
    - 또한 지구온난화에 따른 해빙으로 북극항로가 개척되면서 유라시아의 물류 거점지로 자리 잡을 것으로 전망됨
      - 특히 연해주는 극동러시아의 핵심 지역으로 중국의 동북3성과 연결되는 국제 운송회랑프로젝트가 추진되고 있으며 농수산물, 가공식품을 비롯한 각종 공산품이 활발히 거래되고 있음



〈그림 6-1〉 극동러시아 9개주 지도



출처: 한국 영문 미디어매체 코리아포스트(www.koreapost.com)

## 2. 경제동향 및 소득수준

- 2016년 극동러시아의 지역총생산(GRP)은 3조 7,566억 루블(한화 약 64조 9,600억 원)로 전체 러시아의 4.5%(한화 약 1,459조 5,300억 원)로 집계됨
  - 2016년 기준 지역총생산이 가장 높은 주(州)는 사하공화국으로 극동러시아 지역총생산액 중 23.1%인 8,686억 루블(한화 약 14조 7,735억 원)로 집계됨
    - 뒤이어 사할린주 7,678억 루블(한화 약 13조 366억 원, 20.4%), 연해주 7,369억 루블(한화 약 12조 5,120억 원, 19.6%) 순으로 나타남
  - 글로벌 회계컨설팅 그룹인 딜로이트(Deloitte)에 따르면 2018년 극동지역 지역총생산은 4조 2,090억 루블(한화 약 70조 5,857억 원)로 러시아 국내총생산(GDP)의 5.5%를 차지할 전망
    - 사하공화국, 사할린주, 연해주 3개 지역이 극동러시아 지역총생산의 63%를 차지하여 극동지역의 경제를 선도할 것으로 예상됨

〈표 6-1〉 극동러시아 지역총생산(GRP)(2010~2016년)

(단위: 백만 루블)

순위	지역	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	사하공화국	386,825	486,830	541,306	570,284	658,140	747,602	868,607
2	사할린주	487,659	600,247	641,886	671,743	799,165	837,495	767,839
3	연해주	470,679	549,722	557,489	577,473	642,423	717,610	736,886
5	하바롭스크주	353,590	399,594	437,994	498,067	539,338	595,792	637,656
7	아무르주	178,689	225,401	229,407	210,700	232,053	277,380	287,594
8	캄차트카주	103,123	114,375	127,412	133,364	145,761	175,405	198,121
9	마가단주	59,619	72,174	78,417	88,905	96,936	125,798	146,920
4	추코트카주	38,978	44,757	45,633	44,466	57,751	61,736	66,147
6	유대인자치주	31,555	39,467	42,743	38,428	41,948	44,555	46,872
합계		2,110,720	2,532,572	2,702,292	2,833,435	3,213,518	3,583,373	3,756,642

주: 2016년 자료가 최신치임  
출처: 러시아 통계청

□ 주 블라디보스톡 대한민국 총영사관에 따르면 2017년 극동러시아 지역의 소매거래량 (소매판매량)은 전년대비 1.9% 증가함

- 2017년 극동러시아의 연간 소매거래량은 1조 3,310억 루블(한화 약 22조 6,325억 원)로 집계되었으며 1인당 연간 소매거래량은 21만 3,000루블(한화 약 362만 원)로 나타남
- 2017년 12월 기준 러시아 소비자물가는 전년 동기간 대비 2.5% 상승하였으며 극동러시아의 소비자물가는 2.1% 증가함
  - 품목별로 식료품은 0.3%, 비식료품은 2.5%, 서비스는 4% 상승하였음

□ 월평균 소득, 소비, 임금은 증가세를 보이고 있음

- 2017년 극동러시아 지역의 1인당 월평균 소득은 3만 7,006루블(한화 약 62만 9,411원)이며 그 중 소비·지출액은 2만 6,456루블(한화 약 44만 9,973원)로 집계됨
  - 월평균 소득은 전년대비 17.5%, 소비·지출액은 12.1% 증가함
- 2017년 극동러시아 근로자의 월평균 임금은 전년대비 6.3% 증가한 4만 9,002루블(한화 약 83만 3,444원)로, 이는 한국 근로자의 월평균 임금(321만 원)의 약 26%에 달함

- 근로자 월평균 임금이 가장 높은 지역은 추코트카주로 9만 2,368루블(한화 약 157만 원)을 기록함
- 마가단주, 사할린주가 각각 7만 4,855루블(한화 약 127만 원), 6만 8,827루블(한화 약 117만 원)로 뒤를 이음

〈표 6-2〉 극동러시아 지역별 근로자 월평균 임금(2017년)

(단위: 루블, 원)

순위	지역	근로자 월평균 임금		순위	지역	근로자 월평균 임금	
		루블	원			루블	원
1	추코트카주	92,368	1,570,177	6	하바롭스크주	42,912	729,467.2
2	마가단주	74,855	1,272,471	7	연해주	37,962	645,321.5
3	사할린주	68,827	1,170,000	8	아무르주	37,447	636,566.9
4	캄차트카주	65,970	1,121,433	9	유대인자치주	34,508	586,606.4
5	사하공화국	54,185	921,098.6				

주: 사하공화국의 경우 월평균임금은 2015년 기준, 실업자수는 2016년 기준  
출처: 각 주정부 홈페이지

### 3. 인구동향

#### □ 현재 극동러시아 인구수는 러시아 전체 인구의 4.2%를 차지

- 극동러시아 지역은 러시아 전체 면적의 약 36%를 차지하고 있으나 인구 비중은 4.2%에 불과함
  - 2016년 기준 619만 5,000명이 해당 지역에 거주 중인 것으로 집계되었는데, 해당 지역은 기후조건 뿐만 아니라 교통 및 통신 인프라 미비, 일자리 부족 등 사회·경제적 환경이 열악하여 인구밀도가 낮은 것으로 나타남
  - 극동지역 중 인구가 가장 많은 지역은 비교적 기후가 온화한 남부지역인 연해주, 하바롭스크주, 사하공화국 등으로, 극동러시아 인구의 약 68.3%가 해당 지역에 거주함
  - 춥고 건조하여 기후조건이 매우 열악한 마가단주, 추코트주, 캄차카주는 인구밀도가 희박한 편임

〈표 6-3〉 극동러시아 지역별 인구 수(2018년)

(단위: 명, %)

순위	지역	인구 수	비중	순위	지역	인구 수	비중
1	연해주	1,913,037	31.1%	6	캄차트카주	315,557	5.1%
2	하바롭스크주	1,328,302	21.6%	7	유대인자치주	162,014	2.6%
3	사하공화국	960,000	15.6%	8	마가단주	144,091	2.3%
4	아무르주	798,424	13%	9	추코트카주	49,348	0.8%
5	사할린주	490,181	8%	합계		6,160,954	100%

출처: 각 주정부 홈페이지

□ 러시아 정부의 극동 9개주 인구확대정책에 따라 해당 지역의 인구수는 더욱 증가할 전망이다

- 러시아 정부는 극동지역의 경제 활성화와, 국가안보를 위해 극동러시아 지역 인구 확대정책을 펼치고 있음
  - 2016년부터 ‘극동러시아 1ha’라는 이름으로 기존 거주민 및 타 지역의 러시아인 중 신청자를 대상으로 극동지역의 땅 1ha를 무상으로 분배하는 정책을 실시하고 있음
  - 2017년 6월 드미트리 메드베데프(Dmitry Medvedev) 러시아 총리는 '2025 극동러시아 인구 확대정책' 추진안에 서명함
    - 추진안의 주 내용은 현재 약 620만 명인 극동러시아 9개주의 인구를 2025년 까지 650만 명으로 확대하는 것으로 극동러시아 지역의 인구유출을 막고 외부에서의 이주를 늘린다는 목표도 함께 언급되어 있음

## 4. 농업생산

- 극동러시아의 농업 생산액은 러시아 전체의 3.5%를 차지하며, 지속적인 증가세에 있음<sup>1)</sup>
- 주 블라디보스톡 대한민국 총영사관에 따르면 2017년 기준 극동러시아의 농업 생산액은 1,929억 루블(한화 약 3조 2,800억 원)로 전년대비 8.8% 증가함
    - 그 중 아무르주 지역이 농업생산 성장률이 가장 높은 지역으로, 2017년 기준 농업생산 성장률은 전년대비 12.9%로 집계됨<sup>2)</sup>
      - 2017년 농업 생산액은 622억 루블(한화 약 1조 571원)로 극동러시아 지역 중 가장 높은 수준을 기록하였으며 동년 경작지 면적은 1,574ha로 집계됨
      - 해당 지역의 높은 농업 성장률은 주 정부의 농업 발전 프로그램에 기인함
      - 주요 농작물은 콩으로 아무르 지역에서 재배되는 콩(130만 톤)은 러시아 전역에서 재배되는 콩(360만 톤)의 약 35%를 차지하고 있음
    - 연해주 지역의 농업 생산액은 2017년 기준 486억 루블(한화 약 8,259억 원)로 러시아 연방의 총 생산액의 약 1%를 차지함<sup>3)</sup>
      - 연해주 지역의 농업이 가능한 토지 면적은 1,194만 ha이며 경작지는 754ha로 집계되었으며, 주요 농작물은 콩, 옥수수, 감자 등으로 2017년 콩 생산량은 38만 톤인 것으로 나타남
      - 연해주 지역은 축산업 및 낙농업도 발달하여 있는데 2017년 육류 생산량은 7만 톤, 우유 생산량은 13만 톤으로 집계되었으며, 현재 16개의 양돈 농장을 추가로 건설할 계획으로 향후 연간 약 15만 톤의 돼지고기 생산이 가능할 것으로 전망됨
    - 하바롭스크주의 농업 생산액은 251억 루블(한화 약 4,266억 원)로 전년 223억 루블(한화 약 3,790억 원) 대비 12.5% 증가함<sup>4)</sup>
      - 2017년 농경지 면적인 전년대비 7.8% 증가한 84만 7,000ha로 집계됨

1) 2017년 러 극동지역 경제사회 동향, 주 블라디보스톡 대한민국 총영사관, 2018.04.04.  
 2) 아무르주 정부 홈페이지(www.amurobl.ru)  
 3) 연해주 정부 홈페이지(www.primorsky.ru)  
 4) 하바롭스크주 정부 홈페이지(www.khabkrai.ru)

- 주요 농작물은 감자, 달걀, 콩, 우유 등이며 2017년 기준 감자 생산량은 24만 7,600톤으로 나타남
- 사할린주의 2017년 농업 생산액은 119억 루블(한화 약 2,022억 원), 경작지 면적은 51ha를 기록함<sup>5)</sup>
  - 2017년 주요 농작물은 감자로 농업 생산액 중 91%를 차지하고 있으며 수확량은 95만 톤으로 집계됨
- 이외 사하공화국, 유대인자치주, 캄차트카주, 추코트카주, 마가단주는 기후적으로 농업이 불리한 편으로 농작물보다 축산업의 비중이 높음
  - 사하공화국의 경우 축산업이 72.6%, 농작물이 27.4%를 차지하고 있으며 주요 농작물은 곡물(32.5%), 감자(5.5%), 채소(4.1%)<sup>6)</sup> 등이 있음
  - 추코트카주의 농업 생산액 중 약 97.8%인 약 15억 루블(한화 약 255억 원)이 축산업 생산액인 것으로 집계되었으며 나머지 2.2%는 농작물의 생산액임
  - 마가단 주는 동절기가 약 7개월로 일부 토지개량 지역을 제외하고는 농작물 재배가 불가하며 축산업 생산액도 미미한 것으로 나타남

〈표 6-4〉 극동러시아 주요 지역 농업 생산액 및 면적(2017년)

(단위: 억 루블, 천 ha)

순위	지역	농업 생산액	농업 토지	경작지
1	아무르주	622	2,734	1,574
2	연해주	486	1,194	754
3	하바롭스크주	251	666	98
4	사하공화국	222	-	105
5	사할린주	119	183	51
6	유대인자치주	70	537	95
7	캄차트카주	65	476	64
8	추코트카주	16	9	0
9	마가단주	-	122	24
합계		1,851	8,016	2,765

주: 사하공화국과 추코트카주는 2015년이 최신 통계자료

출처: 극동러시아 연방정부, 각 주정부 홈페이지

5) 사할린주 정부 홈페이지(sakhalin.gov.ru)

6) 사하공화국 홈페이지(www.sakha.gov.ru)

## 5. 대외교역

□ 극동러시아의 對글로벌 주요 수출품목은 ‘광물성 제품’과 ‘연료 및 에너지 등’이며, 수입 품목은 ‘자동차, 기계, 운송기기’와 ‘식료품, 농수산물 등’임

- 극동러시아 수출액이 가장 높은 품목은 ‘광물성 제품’으로 2017년에는 전체의 54.8%인 121억 5,100만 달러(한화 약 13조 6,706억 원)의 수출액을 기록
  - 식료품 및 농수산물 등의 수출액은 28억 6,400만 달러(한화 약 3조 2,222억 원)로 전체 수출액의 약 12.9%를 차지하는 것으로 집계됨
- 對글로벌 수입액 1위 품목은 ‘자동차, 기계, 운송기기’로 동년 33억 2,700만 달러(한화 약 3조 7,431억 원)를 수입함
  - 극동러시아의 식료품 및 농수산물 수입액은 9억 5,400만 달러(한화 약 1조 733억 원)로 전체의 15.2%를 차지함

〈표 6-5〉 극동러시아 對글로벌 품목별 수출입 동향(2017년)

(단위: 백만 달러, %)

구 분	수출		수입	
	금액	비중	금액	비중
(01~24) 식료품, 농수산물 등	2,864	12.9	954	15.2
(25~27) 광물성 제품	12,151	54.8	131	2.1
(27) 연료 및 에너지 등	11,517	41.8	94	1.5
(28~40) 화학 및 고무제품	44.8	0.2	595	9.4
(41~43) 피혁 및 가죽제품	0.78	0	15	0.2
(44~49) 목재, 펄프, 종이류	1,054	4.7	91	1.4
(50~67) 섬유 및 관련 제품, 신발	2.4	0	287	4.6
(72~83) 금속 및 금속 제품	295	1.3	548	8.7
(84~90) 자동차, 기계, 운송기기	1,861	8.3	3,327	52.9
(68~71 / 91~97) 기타	3,966	17.8	339	5.4
전체	22,240	100	6,289	100.0

주: ( )안의 숫자는 HScode를 의미  
출처: 주 블라디보스톡 대한민국 총영사관

□ 극동러시아의 주요 교역국은 중국, 한국, 일본으로, 해당 3개국과의 교역액이 전체의 71%에 달함

- 중국과의 교역액이 77억 7,000만 달러(한화 약 8조 7,440억 원)로 전체의 27.2%를 차지함
  - 최근 중국으로의 급격히 수출이 증가하고 있는데. 이는 극동러시아와 교역을 늘리기 위한 중국의 정부정책에 기인함
    - 중국정부는 극동러시아와 교역 시 외환거래의 위험을 줄이고 효율성을 높이기 위해 2017년 10월 양국 간 무역거래에서 위안화와 루블화의 외환동시결제시스템(PvP 시스템)을 도입함
- 한국은 극동러시아 2위 교역국으로 2017년 교역액은 전년대비 29% 증가하며 전체의 24.9%를 차지함
  - 동년 극동러시아의 對한국 수출액은 61억 3,800만 달러(한화 약 6조 9,074억 원), 수입액은 9억 6,700만 달러(한화 약 1조 882억 원)로 집계됨

〈표 6-6〉 극동러시아 주요 교역국과의 수출입 동향(2017년)

(단위: 백만 달러)

구분	2016년			2017년			
	수출	수입	교역액	수출	수입	교역액	비중(%)
중국	3,850	2,283	6,133	5,080	2,690	7,770	27.2
한국	4,871	636	5,507	6,138	967	7,105	24.9
일본	4,783	424	5,207	4,822	583	5,405	18.9
극동전체	18,619	5,788	24,407	22,240	6,289	28,529	100.0

출처: 주 블라디보스톡 대한민국 총영사관

□ 한국의 對극동러시아 수출 상위 10개 품목의 2017년 수출액은 모두 전년대비 증가세를 보임

- 그 중 식료품·농축산 가공품의 수출액은 전년대비 33% 증가한 4,400만 달러(한화 약 498억 3,000만 원)로 5위를 기록하며, 상위 10개 품목은 수출액 합계의 4.9%를 차지함



〈표 6-7〉 한국 對극동러시아 주요 수출품(2016~2017년)

(단위: 백만 달러, %)

순위	수출품목(HScode)	2016년	2017년	증감율
1	기계장비 및 그 부품(엔진·보일러 등)(84)	270	462	71
2	전기기기, 축전지, 음향기 등(85)	72	111	54
3	철강제품(72,73)	48	81	69
4	플라스틱 제품(39)	43	55	28
5	식품농축산 가공품(19-22)	33	44	33
6	자동차(87)	23	37	61
7	윤활유 등 석유제품(27)	27	34	26
8	화장품·세제 등(33,34)	17	29	71
9	종이제품(48)	18	24	33
10	화학물질·약품(28-30)	13	14	7.7
합계		564	891	58

주: ( )안의 숫자는 HScode를 의미

출처: 주 블라디보스톡 대한민국 총영사관

## □ 최근 중국, 일본 등 동북아시아 주요국들은 극동지역과 경제협력을 강화하고 있는 추세임

- 중국은 에너지자원개발 부문에서의 협력뿐만 아니라 ‘국제운송회랑 프로젝트’를 실시하여 동북 3성과의 연계강화, 농업개발, 제조업 투자 등 다양한 분야를 지원하고 있음
  - 중국의 쌀 재배 기업들은 극동러시아에 진출하여 쌀 재배면적을 늘리는 등 농경지를 확대하는 추세임
- 일본의 경우 2016년 5월 러·일 정상회담을 계기로 러시아 ‘8대 협력사업’을 제시하면서 경제협력을 강화하고 있음
  - 2015년 일본은 하바롭스크주와 사하공화국 지역에 약 17억 루블(한화 약 289억 원) 규모의 채소 재배용 비닐하우스 건설을 추진함
    - 해당 비닐하우스에서는 현재 오이, 토마토 등 다양한 작물이 재배되고 있으며, 그 규모는 지속적으로 늘어날 전망이다

## II 극동러시아 식품시장

### 1. 농식품 소비현황

- 극동러시아의 주요 농식품<sup>7)</sup> 소비량은 전체 러시아 연방의 소비량인 1억 852만 톤의 4%인 429만 톤으로 집계됨
  - 러시아 통계청에 따르면 2017년 극동러시아 지역의 총 달걀 소비량은 15억 6,200만 개로 집계됨
    - 극동러시아의 연간 1인당 달걀 소비량은 266개로 나타났으며 이는 전년 252개 대비 5.6% 증가한 수준임
    - 1인당 달걀 소비량이 가장 높은 지역은 사할린 주로 연간 325개의 달걀을 소비하는 것으로 조사됨
  - 우유 등 유제품의 소비량은 전체의 3.4%인 116만 톤으로 1인당 소비량은 연해주, 캄차트카주에서 특히 높은 것으로 나타남
    - 연해주, 캄차트카주의 1인당 연간 유제품 소비량은 각각 278kg, 254kg으로 집계됨
  - 빵 등 곡물가공품의 소비량은 71만 톤으로 집계됨
    - 2017년 극동러시아의 1인당 곡물가공품 소비량은 전년 114kg 대비 소폭 증가한 115kg으로 집계됨
    - 1인당 곡물가공품 소비량이 가장 높은 지역은 연해주(135kg)와 사할린주(137kg)로 나타남
  - 1인당 연간 채소류 소비량은 극동러시아 전역에서 감소하는 추세를 보임
    - 2017년 극동러시아 지역 채소류 소비량은 64만 톤으로 집계되었으며 1인당 소비량은 2016년 108kg에서 103kg으로 4.6% 감소함

7) 러시아 통계청에서 선정한 주요 농식품은 달걀, 유제품, 곡물가공품, 채소류, 감자, 육류, 과일류, 설망, 식물성기름으로 분류

- 소득증가로 인한 타 농식품 소비 증가로 채소류 소비가 감소하고 있는데, 최근 극동러시아 주민들의 소득 및 임금 증가에 따라 기존의 채소 소비가 과일로 이전하면서 채소 소비가 감소하는 것으로 나타남<sup>8)</sup>
- 2017년 극동러시아 내 1인당 감자소비량 또한 급격히 감소함
  - 1인당 연간 감자소비량은 96kg으로 이는 전년 125kg 대비 23.2% 감소한 수준임
  - 감자는 제2의 빵이라는 인식이 있어 극동러시아인들의 주식으로 자리 잡고 있으나 현지 감자 생산량의 감소로 가격이 상승하면서 소비가 감소함
- 육류 소비량은 48만 톤으로 러시아 전역의 약 4.4%를 차지함
  - 2017년 1인당 육류 소비량은 전년대비 4% 증가한 78kg으로 집계되었으며 1인당 육류소비량이 높은 지역은 연해주, 아무르주 등임
- 극동러시아의 과일류 소비량은 러시아 전체 소비량의 4.7%인 41만 톤을 기록함
  - 1인당 과일류 소비량은 러시아 전체의 1인당 소비량인 59kg보다 높은 66kg으로 나타남
    - 이는 전년대비 3.1% 증가한 수준으로, 1인당 소비량이 높은 주요 지역은 아무르주, 사하공화국 등임
    - 러시아 국내 과일 생산량이 증가하여 가격이 하락함에 따라 소비가 증가하였으며, 러시아 루블화 강세에 따른 수입 과일가격 하락 또한 소비 증가에 영향을 미침<sup>9)</sup>
- 2017년 설탕 소비량은 22만 톤, 1인당 연간 소비량은 전년과 동일한 36kg으로 집계되었으며, 식물성기름의 소비량은 7만 6,700톤, 1인당 소비량은 12.4kg으로 나타남

8) 목차 | -2. 경제동향 및 소득수준(본문 p4) 참고

9) Russia began to eat more fruits and vegetables, Agroinvestor, 2017.09.29.

〈표 6-8〉 극동러시아 지역별 농식품 소비량(2017년)

(단위: 백만 개, 천 톤, %)

구분	달걀	유제품	곡물 가공품	채소류	감자	육류	과일류	설탕	식물성 기름
연해주	506.2	308.0	196.7	179.5	183.3	159.8	147.0	76.4	25.0
하바롭스크주	363.3	263.0	155.8	163.4	104.1	103.1	103.9	43.9	15.8
아무르주	218.1	138.1	109.7	109.4	108.3	48.8	49.6	29.6	12.0
사하공화국	206.3	267.4	130.1	72.4	80.8	84.2	46.3	34.7	8.8
사할린주	131.8	66.9	46.6	47.0	50.1	42.7	30.9	16.2	5.8
캄차트카주	64.4	44.3	29.9	31.4	26.9	22.0	16.4	9.1	3.6
마가단주	32.6	36.8	17.9	12.3	10.8	11.6	8.0	5.3	2.1
유태인자치주	31.6	29.2	18.6	18.5	28.0	8.5	6.9	6.0	2.3
추코트카주	8.2	5.3	3.2	1.6	2.4	2.2	0.5	1.5	0.7
극동 합계	1,562.5	1,159.0	711.0	635.5	594.7	482.9	408	222.6	76.7
러시아 연방	40,070.0	33,881.9	17,229.5	15,759.8	14,134.4	11,012.8	8,688.4	5,743.2	2,046.9

주1: 각 품목별 소비량은 가공품 포함

주2: 달걀의 단위는 백만 개이며 이외 품목의 단위는 천 톤임

출처: 러시아 통계청

〈표 6-9〉 극동러시아 지역별 주요 농식품 1인당 연간 소비량(2017년)

(단위: 개, kg)

구분	달걀	유제품	곡물 가공품	채소류	감자	육류	과일류	설탕	식물성 기름
연해주	221	278	135	75	84	87	48	36	9
하바롭스크주	211	141	95	100	85	70	52	29	11
아무르주	264	161	103	94	96	83	77	40	13
사하공화국	294	198	117	123	78	77	78	33	12
사할린주	325	173	137	137	135	61	62	37	15
캄차트카주	226	254	124	85	75	80	55	37	14
마가단주	266	137	95	96	102	87	63	33	12
유태인자치주	193	179	114	113	172	52	42	37	14
추코트카주	153	107	63	32	48	44	10	30	14
극동 합계	266	188	115	103	96	78	66	36	12
러시아 연방	279	231	117	107	96	75	59	39	14

주1: 각 품목별 소비량은 가공품 포함

주2: 달걀의 단위는 개이며 이외 품목의 단위는 kg임

출처: 러시아 통계청

## □ 최근 유리온실에서 재배된 유기농 제품이 인기

- 러시아 국영기업 수라제브카(Surazhevka)사는 극동지역에 유리온실을 설치하여 추운 날씨에서도 과일과 채소 등을 재배 및 공급할 수 있도록 함
  - 약 10개(180,000㎡)의 유리온실에서 현지 수요가 높은 토마토·오이 등의 작물을 재배하고 있으며, 연간 수확량은 1만 8,000~1만 9,000톤 내외로 집계됨
    - 최근 가지, 피망, 샐러드류(양배추 등) 등으로 재배 품목이 확대되고 있음
  - 유리온실에서 재배된 농산물은 유기농·프리미엄 제품으로 일반 농산물 대비 가격은 높으나 품질이 일반제품·중국산에 비해 월등히 높아 극동지역 주민들에게 인기가 있음
    - 또한 지속적인 온실관리를 통해 품질을 유지하고 효율적인 배송시스템을 구축하여 소비자의 신뢰도를 유지하고 있음
  - 현재 극동러시아 온실설비 발전현황은 타 지역 대비 미약한 수준이나, 2015년 극동러시아 선도개발구역제도 도입에 따라 지속적으로 개발될 것으로 전망됨

〈그림 6-2〉 수라제브카 온실 시설, 로고 및 재배 작물

수라제브카 온실 내·외부 모습	수라제브카 로고
	
	<p data-bbox="936 1282 1062 1312">온실재배 작물</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

출처: 러시아 온라인 뉴스포털 Russia Beyond([www.rbth.com](http://www.rbth.com)), 수라제브카 공식 홈페이지([www.surazhevka.ru](http://www.surazhevka.ru))

□ 최근 극동러시아에서는 딸기, 열대과일 등에 대한 선호가 증가하고 있음

- 극동러시아소비자의 딸기 선호도가 증가하는 추세로 최근 하바롭스크주에서는 딸기 재배가 많이 이루어지고 있음<sup>10)</sup>
  - 여름에는 신선 딸기를 판매하고 있으며 여름에 판매되지 않은 제품은 냉동하여 연중 딸기를 공급하고 있음
  - 한국산 딸기도 극동러시아로 유통되고 있는데, 경상북도 고령군은 2013년부터 관할 지역에서 재배된 딸기를 러시아로 수출하고 있으며 최근까지 활발하게 판매를 지속하고 있음
    - 고령군은 2018년 2월 사할린주 내 백화점 시티몰(City Mall, 시티몰)에서 시식행사, 할인판매 등 다양한 이벤트를 진행하기도 함
    - 2017년 12월 하동군은 30만 달러(한화 약 3억 2,800만 원) 규모의 하동딸기를 러시아 블라디보스토크로 수출한바 있음

〈그림 6-3〉 사할린주 한국산 딸기 시식행사



출처: 고령신문(www.goryeongnews.com):

- 극동러시아에서 생산되지 않는 열대과일에 대한 소비자의 관심 증가
  - 연해주 지역에서는 키위, 복숭아, 포도, 파인애플 등 열대과실에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있음
    - 극동지역은 열악한 기후조건으로 대부분의 베리류(딸기, 블랙베리, 라즈베리 등)와 열대과일을 수입산에 의존하고 있음

10) Fields of strawberries and currant plantations appear in the suburbs of Khabarovsk, DV-News, 2018.03.21.

- 일부 온실에서 파인애플 등을 재배하고 있기는 하나 생산량은 미미함
- 이에 따라 글로벌 과일 생산 기업들은 러시아 및 극동러시아로 진출을 확대하고 있음
- 뉴질랜드 대표 키위 생산 기업인 Zespri는 2016년 연해주 내 대형 슈퍼마켓을 통해 골드키위 유통을 시작함

〈그림 6-4〉 블라디보스토크 청과물 전문점에서 판매되고 있는 열대과일



출처: 블라디보스토크 지역정보 제공 및 광고사이트 Doros.ru(<http://vladivostok.doros.ru>)

- 극동러시아에서 한국식품에 대한 인지도는 타 지역 대비 상대적으로 높은 편이며, 이에 따라 다양한 한국 신선 농산물이 유통되고 있음
- 지리적 접근성으로 인해 한국산 식품이 많이 유통되고 있으며, 유럽 및 일본 농식품보다 가격은 저렴하나 품질의 차이는 적다는 인식이 형성되어 있음<sup>11)</sup>
    - 극동러시아의 과채류시장의 80%는 가격이 저렴하고 대량으로 수입되는 중국산이 차지하고 있으며, 그 외 20%가 일본산, 한국산 등으로 구성됨<sup>12)</sup>
  - 한국산 농산물은 저렴한 중국산, 현지산(연해주 등) 농산물 대비 가격이 비싸기 때문에 주로 소득수준이 높은 소비자들이 주로 구입하는 것으로 조사됨

11) 「2018 국별 진출전략 러시아」, KOTRA, 2017.12.

12) 80 percent. fruits and vegetables in the Far East of Russia are delivered through the Chinese checkpoint Manzhouli, Rambler, 2018.08.15.

- 극동러시아 주요 농산물 소비 지역인 연해주 소비자들에게 인기 있는 한국산 농산물은 배, 사과, 파프리카, 방울토마토 등으로 한국산 사과, 배는 7월까지도 판매되며 인지도 및 선호도가 꾸준히 확산되고 있음
- 2018년 10월 강원 농산물도매시장은 러시아 AVALON LCC社와 연해주 수출계약을 체결함<sup>13)</sup>
  - 해당 계약으로 AVALON LCC社가 연간 30만 달러(한화 약 30억 3,990만 원)가량의 강원도 신선 농산물을 수입할 것으로 전망됨
  - 또한 AVALON LCC社는 러시아 연해주에서 강원도 농산물 홍보 및 판매망을 구축하여 해당 농산물에 대한 품질을 보증하는 홍보 판촉을 지원할 것으로 예상됨
- 한국 영농법인들은 극동지역을 해외 식량생산기지로 삼고 다양한 농산물을 생산 및 수출하고 있음
  - 현재 극동지역에 진출한 한국 영농법인은 롯데상사, 아그로상생, 아로프리모리에, 에코호즈, 유니젠, 바리의 꿈 등이며 주로 연해주 제 2의 도시인 우스리스크(Usurisk)시에 위치함
  - 해당 기업들은 쌀, 대두, 옥수수 등을 주로 생산하고 있으며 수확 후 한국으로 역수출 하고 있음

□ 극동러시아 내에 유통되고 있는 한국산 가공식품은 김치, 소스류, 음료, 라면 등으로 매우 다양함

- 한국산 소스류는 마요네즈, 머스타드 소스, 스테이크 소스, 불고기 양념, 간장 등이 주로 유통되고 있음
  - 소스류 중에서는 마요네즈가 특히 인기가 있음
    - 극동소비자들은 추운 날씨를 이겨내기 위해 기름진 음식을 즐겨먹는데, 특히 마요네즈는 열량도 높고 가격도 저렴하여 필수품으로 여겨지고 있음
    - 러시아의 수입산 마요네즈 중 한국산은 38.62%로 1위를 차지함<sup>14)</sup>

13) 강원도 신선농산물 30만달러 러시아 수출계약 체결, 뉴시스, 2018.10.11.

14) '한국산 마요네즈' 러시아 수입시장서 1위, 식품음료신문, 2018.08.21.



〈표 6-10〉 극동러시아 내 유통되고 있는 한국산 소스류

		
<p>제품명: 황금 마요네즈 브랜드: 오뚜기 중 량: 1kg 가 격: 259.98 (한화 약 4,346원)</p>	<p>제품명: 우리쌀로만든 초고추장 브랜드: 청정원 중 량: 300g 가 격: 159.89 (한화 약 2,673원)</p>	<p>제품명: 소불고기 양념 브랜드: 청정원 중 량: 280g 가 격: 159.89 (한화 약 2,673원)</p>
<p>출처: 삼베리(Samberi) 온라인 쇼핑몰(<a href="https://shop.samberi.com">https://shop.samberi.com</a>)</p>		

- 극동지역은 추운 기후로 채소가 늦게 익기 때문에 절여먹는 요리법이 발달했으며 이에 따라 김치도 유통되고 있음
- 한국산 김치는 비비고, 종가집, 왕(Wang) 등 브랜드의 제품이 대표적임
- 한국산 김치는 극동러시아 내 대형유통채널에서 주로 판매되고 있으며 온라인 식품판매사이트를 통해서도 유통되고 있음

〈표 6-11〉 극동러시아 내 유통되고 있는 한국산 김치제품

		
<p>제품명: 비비고 맛김치 브랜드: 비비고 중 량: 450g 가 격: 389.99 (한화 약 6,518원)</p>	<p>제품명: 종가 자른 배추김치 브랜드: 종가집 중 량: 300g 가 격: 229.99 (한화 약 3,844원)</p>	<p>제품명: 맛있는 쉼박지 브랜드: 왕(Wang) 중 량: 400g 가 격: 239.99 (한화 약 4,012원)</p>
<p>출처: 삼베리(Samberi) 온라인 쇼핑몰(<a href="https://shop.samberi.com">https://shop.samberi.com</a>)</p>		

- 한국산 음료류로 ‘밀키스’가 인기를 끌고 있음
  - L社의 대표 음료수인 ‘밀키스’는 파인애플, 포도 등 14가지 맛의 제품이 파루스 등 현지 마트를 통해 유통되고 있음<sup>15)</sup>
    - 현지인이 경험해보지 못한 우유가 들어간 탄산음료라는 점과 자주 접하지 못한 과일향이 첨가된 점은 해당 제품이 현지에서 인기를 끄는 요인으로 지목됨
    - 해당 제품은 현지에서 32루블(한화 약 535원)에 판매되고 있음

〈그림 6-5〉 현지 판매되고 있는 밀키스 광고 및 판매매대



출처: 러시아 음료 도매 및 광고사이트 Drinkinfo.ru(<http://drinkinfo.ru>), 여행정보 공유사이트 위시빈([www.wishbeen.co.kr](http://www.wishbeen.co.kr))

- 현지화로 큰 인기를 끈 ‘팔도도시락’은 러시아 내 국민라면으로 불리고 있음
  - ‘팔도도시락’은 1990년대 초 부산항과 블라디보스토크를 오가던 선원과 보따리상을 통해 조금씩 유통되기 시작함
  - 연간 판매량은 약 3억 개로 현재 러시아 라면 시장 내 경쟁사인 일본, 베트남 인스턴트 라면을 제치고 시장점유율 60%를 기록하고 있음<sup>16)</sup>
  - ‘팔도도시락’ 제조사인 P社는 마요네즈를 선호하는 러시아인의 식성에 맞춰 마요네즈 소스를 별첨한 ‘도시락 플러스’ 등 현지화된 다양한 제품을 판매하고 있음
    - 해당 제품은 현지에서 33루블(한화 약 552원)에 판매되고 있음

15) 연해주는 미래의 식량공급기지...한국기업 잇단 진출, 매일경제, 2018.06.20.

16) ‘팔도 도시락’ 러시아서 45억개 후루룩, 동아일보, 2017.07.03.

〈그림 6-6〉 현지에서 판매되고 있는 팔도도시락 제품 및 판매매대



출처: 팔도도시락 러시아 홈페이지(<http://doshirak.com>), 한국 온라인 커뮤니티 instiz.net(<http://instiz.net>)

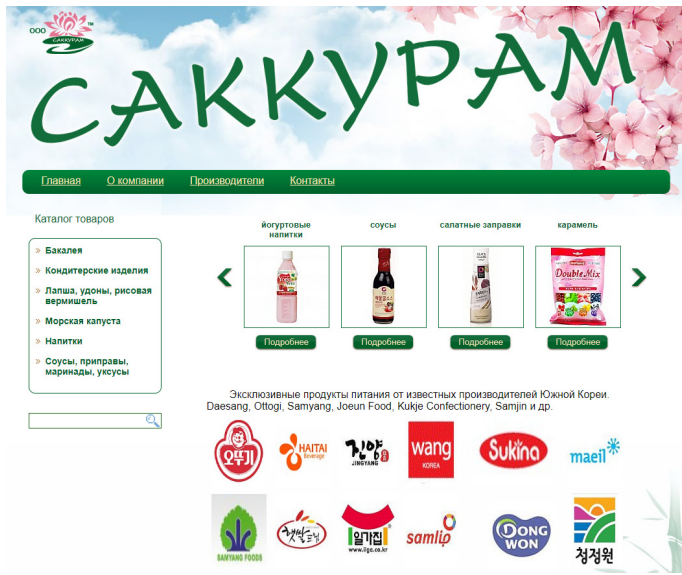
## 2. 농식품 유통현황

- 러시아 극동지역은 극한의 기후조건 및 미비한 운송 인프라로 인해 신선 농산물 공급량 및 유통량이 많지 않으며, 생산된 농산물은 일부 지역에 위치한 도매시장을 통해 유통되고 있음
  - 극동러시아 지역은 아직까지 운송 인프라 개발이 미흡한 상태로 효율적인 유통 및 물류 시설이 부족한 상태임
    - 이에 따라 내륙 운송비용이 높으며 농식품 가격이 운송거리에 영향을 많이 받음
  - 연해주와 경우 도매시장은 우수리스크(Ussuriysk)市 한 개소에 불과하며 해당 도매 시장에서 인근 지역 생산 농산물이 집산된 뒤 극동지역 곳곳으로 분산됨
    - 극동러시아 각 지역에서 생산된 농산물은 5~8톤 탑차를 이용하여 운송되고 있으며, 도매시장의 도매상에게 차량 단위로 거래되고 있음
      - 도매상들은 대량으로 슈퍼마켓, 외식업체 등에 납품하거나 도매시장 내에서 소량으로 판매하고 있음
  - 연해주, 유태인자치주, 아무르주의 대규모 농장에서 재배된 농산물은 직접 거래를 통해 판매되기도 함
    - 대규모 기업형 농장에서 생산되는 대두의 경우 우수리스크나 하바롭스크 등 대두 가공회사에 의해 매입되어 대두유로 생산되어 판매되고 있음

□ 수입 가공식품의 경우 현지 수입업체를 통해 유통되는 것이 일반적임

- 수입 가공식품의 경우 현지 수입업체들이 수입한 뒤 극동지역 내 대형마트 또는 편의점으로 유통하고 있는 것 나타남
- 한국산 가공식품을 유통하고 있는 대표적인 현지 식품 수입업체는 사쿠람 (Sakkuram)으로 스낵, 면류, 음료수, 소스류 등 다양한 한국산 식품을 수입하고 있음

〈그림 6-7〉 사쿠람에서 판매하고 있는 한국산 식품



출처: 사쿠람(Sakkuram) 홈페이지(<http://sakkuram.ru/>)

□ 극동러시아 내 주요 유통채널은 삼베리(Samberi), 블라제르마트(VL-mart), 레미 (Remi) 등

- 삼베리(Samberi)는 극동지역 최대규모의 대형마트 체인점으로 하바롭스크에 본사를 두고 있음
  - 연해주, 하바롭스크주 등 극동러시아 내 27개의 매장을 보유하고 있으며 러시아 전역으로 점차 규모를 확대하고 있음
    - 대표적인 매장으로는 연해주 블라디보스토크시의 대형 복합쇼핑몰 Sedanka City점으로 8,000㎡ 규모의 매장에서 3만 개 이상의 품목을 판매하고 있음

- 삼베리는 극동지역 내 농식품 생산자와 협력관계를 구축하여 과일, 채소, 우유 등을 낮은 가격에 공급하고 있음
- 블라제르마트(VL-Mart)는 극동러시아 극동러시아 100대 기업 중 하나인 블라제르(V-Lazer) 그룹의 슈퍼마켓 체인임
  - 연해주, 하바롭스크, 야쿠츠크, 캄차트카주 등에 매장을 보유하고 있으며 약 2만 5,000여개의 식료품을 판매
  - 러시아 전역에 70개 이상의 매장 보유
- 슈퍼마켓 체인점인 레미(Remi)는 연해주를 중심으로 매장을 보유하고 있으며 총 29개의 매장을 보유함

〈그림 6-8〉 극동러시아 대표 유통채널 매장사진



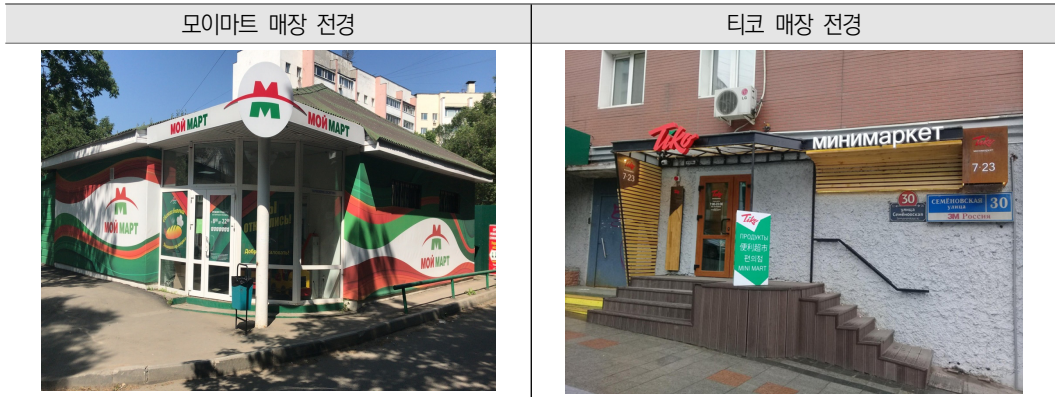
출처: 삼베리(Samberi) 홈페이지([www.samberi.com](http://www.samberi.com)), 블라제르(V-Lazer) 그룹 홈페이지(<https://v-lazer.com>), 레미(Remi) 홈페이지([www.remi.ru](http://www.remi.ru))

- 최근 편의점 형태의 매장이 점차 확대되고 있는 추세임
  - 극동지역에서 세븐일레븐, 패밀리마트 등 글로벌 편의점 프랜차이즈는 거의 찾아볼 수 없으나, 편의점 형태로 운영하고 있는 매장들이 증가하고 있음
    - 편의점 형태의 매장에서는 오후 10시까지 운영하는 일반 마트와 달리 오전 12시까지 운영하거나 24시간 매장을 운영하고 있으며, 매장 내 즉석식품 및 간편식품을 위주로 판매하고 있음
  - 2017년 설립된 모이마트(Moy mart)는 미니마트 체인점으로 즉석식품, 간편식품 등 다양한 식료품을 판매
    - 해당 마트에서는 로컬식품 뿐 아니라 수입식품도 판매하고 있으며 현재 블라디보스토크 내 5개의 매장이 위치함



- 연해주와 하바롭스크주에 총 5개의 지점을 보유한 편의점인 티코(Tiko)는 매장 내에서 도시락, 라면 등 즉석식품을 섭취할 수 있는 공간을 제공하고 있으며, 다양한 한국식품을 판매하고 있음

〈그림 6-9〉 모이마트, 티코 매장사진



출처: 모이마트(Moy mart) 홈페이지(<http://мой-март.рф>), 구글맵 이미지([www.google.co.kr/maps](http://www.google.co.kr/maps))

### 3. 농식품 수출입현황

- 극동러시아에서 생산된 농식품의 주요 수출국은 중국, 한국, 일본, 북한, 태국, 베트남, 미국 등임
  - 전체 러시아 농식품 수출액에서 극동지역이 차지하는 비중은 12.7%로 집계됨
    - 러시아수출센터(Russian Export Center)에 따르면 2017년 러시아 농식품 수출액은 200억 달러(한화 약 22조 5,325억 원)로 수출 총액의 5.6%에 달함
    - 그 중 극동지역의 농식품 수출액은 33억 달러(한화 약 3조 7,178억 원)로 집계됨
      - 또한 2018년 상반기 기준 극동러시아의 농식품 총 수출액은 전년동기대비 30% 증가하여 16억 달러(한화 약 1조 8,026억 원)를 초과한 것으로 나타남
  - 극동러시아 농수산물 수출액의 약 90%는 어류와 해산물이 차지하고 있음
    - 드미트리 빠뜨루셰프(Dmitry Patrushev) 러시아 농업부 장관은 극동지역의 농식품 수출 증가는 어류 및 해산물, 견과류의 해외 수요 증가와 냉동어류 평균 가격 인상에 기인한 것이라고 언급한 바 있음<sup>17)</sup>

## □ 극동러시아의 주요 농식품 수입국은 중국, 일본, 한국, 아세안(ASEAN) 국가 등임

- 극동러시아 對글로벌 농식품 수입 1위 국가는 중국으로, 2016년 기준 총 1,000억 달러(한화 약 112조 6,625억 원)를 수입함
  - 2009년 450억 달러(한화 약 50조 6,981억 원) 대비 122.2% 증가한 수준임
  - 중국산 농식품 수입액 증가는 ‘일대일로(一帶一路)정책’ 등 극동지역과의 교류를 확대하기 위한 중국정부 정책에 기인한 것으로, 냉장화물열차 신설 등 물류조건 등이 개선됨에 따라 최근 중국산 과일 및 채소 수입이 급증함
    - 극동러시아와 인접한 헤이룽장성(黑龍江省)을 통해 값싼 중국산 토마토, 피망 등이 대량 수입되고 있는데, 러시아 온라인 뉴스 Rambler(Рамблер)에 따르면 2018년 상반기 중국산 과일 수입은 전년 동기대비 110% 증가한 것으로 나타남
- 일본산 농식품 수입액은 2013년 700억 달러(한화 약 78조 8,648억 원)를 기록한 이후 감소세를 보여 2016년 610억 달러(한화 약 68조 8,464억 원)로 축소됨
  - 일본의 주요 수입품목은 어류(18%), 육류(14.7%), 육가공품(9.8%) 등으로 나타남
- 3위 농식품 수입국인 한국산 농식품의 2016년 수입액은 270억 달러(한화 약 30조 4,192억 원)로 집계되었으며 주요 수입품목은 어류, 육류, 곡물 등으로 나타남
  - 최근 한국산 딸기 등 과일류의 수입도 증가하고 있는데 2016년 기준 한국산 과일류의 수입액은 20억 달러(한화 약 2조 2,533억 원)로 집계됨
- 아세안(ASEAN) 지역의 총 농식품 수입액은 970억 달러(한화 약 109조 2,840억 원)이며, 주요 수입품목은 어류, 사료, 곡물 등임

17) The export of agricultural products from the Far East in 2018 could reach \$ 3.3 billion, Tass, 2018.09.11.

〈표 6-12〉 극동러시아 국가별 농식품 수입현황(2016년)

(단위: 십억 달러)

구분	중국		일본		한국		아세안		인도	
	품목	금액	품목	금액	품목	금액	품목	금액	품목	금액
1	식물성 오일	38	어류	11	어류	4	어류	10	지방 및 오일	11
2	육류	10	육류	9	육류	4	사료	10	채소류	4
3	지방 및 오일	7	육가공품	6	곡물	3	곡물	10	과일류	3
4	어류	7	곡물	5	사료	2	과일류	7	설탕	1
5	과일류	6	식물성 오일	5	과일류	2	육류	7	커피/차	0.8
6	곡물	6	음료류	3	식물성 오일	2	음료류	7	음료류	0.6
7	음료류	5	과일류	3	설탕	1	설탕	6	곡물	0.5
8	즉석식품	5	채소류 가공식품	3	지방 및 오일	1	채소류	5	사료	0.5
9	유제품	4	채소류	3	채소류 가공식품	1	식물성 오일	5	식물성 오일	0.4
10	사료	3	사료	2	음료류	1	지방 및 오일	5	코코아	0.2
-	그 외	9	그 외	11	그 외	6	그 외	25	그 외	0
합계	100		61		27		97		22	

출처: 극동개발부(Ministry of Development of Far Eastern Region), 극동투자수출청(Far East Investment and Export Agency)



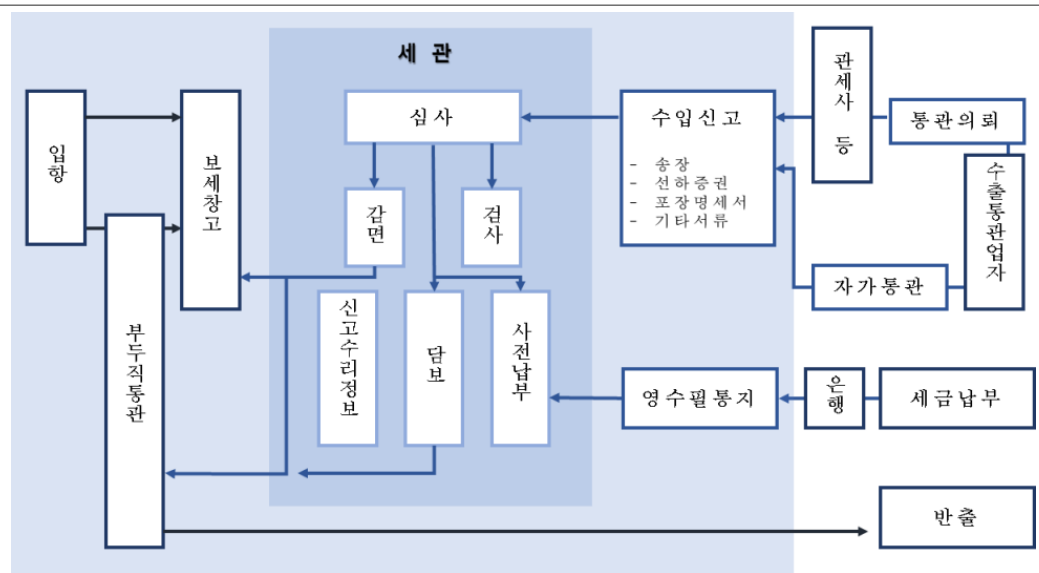
### III 극동러시아 수출입제도

#### 1. 수출입 프로세스

##### □ 극동러시아로 수출 시 통관절차<sup>18)</sup>

- 러시아 극동지역의 경우, 극동 세관 하에 18개의 관할세관이 있으며 다시 51개의 세관 분소로 나뉨
  - 극동지역의 주요 통관 세관은 블라디보스토크(Vladivostok)항, 보스토치니(Vostochny)항, 나훛카(Nakhodka)항이며, 일반적으로 한국산 제품은 해상운송으로 해당 항만에 운송된 후 철도 또는 트럭을 통해 러시아 내륙지역으로 운송됨
- 농식품 수출 통관절차는 크게 '서류준비→수입신고→세관심사(세관심사 중 물품은 보세창고 보관)→반출'로 나눌 수 있음

〈표 6-13〉 러시아 통관절차



출처: KMI 국제물류연구실

18) 「KMI 극동러시아 동향 리포트」, KMI 국제물류연구실, 2016.07.06

- 러시아로 유입되는 모든 수입물품은 반드시 수입신고를 거쳐야 하며, 수입된 화물은 모두 보세창고에 보관됨
  - 러시아 극동지역의 경우 선박화물은 블라디보스톡(Vladivostok)市 세관에 신고해야하고, 항공화물의 경우 아르티움(Artem)市 세관에 신고해야 함
    - 수입신고 시 제출해야하는 증빙서류는 아래와 같음

〈표 6-14〉 러시아 수입신고 필요 서류

<ul style="list-style-type: none"> <li>· 서명된 상업송장 (Commercial Invoice)</li> <li>· 포장명세서 (Packing list)</li> <li>· 선하증권 또는 항공화물운송장 (Bill of Lading/Airway Bill)</li> <li>· 운송보험서류 (Certificate of Insurance)</li> <li>· 수입허가서 (Import License)</li> <li>· 원산지증명서 (Certificate of Origin)</li> <li>· 수출신고필증 (수출국 관할세관이 발급)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수출입계약서</li> <li>· 제품 품질 증명서 (GOST: 수입자가 발급받은 제품 품질 증명서)</li> <li>· 제품설명서</li> <li>· 외환거래확인서</li> <li>· 관세, 부가세, 수입인지세 예치금 송금장은행 확인서</li> <li>· 기타 세관이 필요 시 요구하는 서류</li> </ul>
---	--

출처: 통합무역정보서비스 Tradenavi

- 육류, 포도주의 경우 밀수입 특별관리 대상으로, 러시아 연방 FEACC코드<sup>19)</sup>를 수입신고서에 필수로 기재해야 함
- 수입물품에 대해 관할 세관에 수입신고를 하지 않을 경우 1일당 수입세액의 0.03%가 추가 징수됨
- 보세창고 보관기간은 최장 2개월이며, 동 기간 내 화물통관절차가 완료되지 않을 경우에는 수수료로 10만 루블(한화 약 200만 원)이 부과됨
- 부두직통관의 경우 FCL(Full Container Load)화물만 가능하며, 사전수입신고 물품 또는 부두 내 장치 후 직반출을 희망하는 물품이어야 함
  - 부두직통관은 부두에서 바로 통관하여 반출하는 것으로 시간과 경비를 절감할 수 있으며, 관련 세관에서는 수입신고한 물품과 서류상의 물품이 일치하는지 여부를 심사한 후 수입자에게 '수입신고필증'을 교부함
  - 사전수입신고는 입항예정지 세관에 신청하며, 수입신고에 필요한 서류를 함께 제출함<sup>20)</sup>

19) 통관, 관세와 관련된 러시아 상품분류체계 10자리 코드

20) 목차 Ⅲ-1. 수출입프로세스 〈표 Ⅲ-2〉 참고(본문 p24)

- 극동러시아 세관을 통해 수출 시 세관심사 서류절차가 매우 복잡하고 요구하는 서류가 많아 통관에 시간이 많이 소요됨
  - 법인정관, 법인등록증명서, 통계청 인증서, 세무서 등록증명서, 사업자등록증 등 기본적으로 9개의 문서를 요구하며, 제출서류가 추가되는 경우도 있음
  - 이에 따라 수출 소요비용도 높은 것으로 나타남
    - 한국해양수산개발원(Korea Maritime Institute, KMI)의 극동러시아 동향 리포트에 따르면 한 컨테이너 당 수출소요비용은 일반적으로 1,625달러(한화 약 181만 4,507원)인 것으로 조사됨
  - 또한 러시아가 최종목적지가 아닐 경우에도 통관 시 원본서류를 송부해야 함
- 세관신고는 온라인상으로도 가능하며 통관허가서 또한 온라인을 통해 고지됨
  - 극동지역에서는 2013년 신고서 자동등록 시스템, 2016년 자동출고시스템이 차례로 도입됨
  - 이에 따라 극동으로 운송되는 모든 수입물품은 사전에 인터넷을 통해 수입신고 서류를 제출할 수 있으며, 전자화물통관 신청은 화물출고 전에 완료해야함
  - 러시아 정부는 세관신고 및 제품반출의 전산화로 제도적 개선을 추진하고 있으나, 일부 세관원들의 업무 불이행, 부패 등으로 신속하게 처리되지 않는 경우도 있음
    - 이에 따라 극동지역으로 제품을 수출하는 일부 기업들은 빠른 통관을 위해 담당세관원과 직접 대면하여 업무를 처리하기도 함<sup>21)</sup>
- 수입되는 물품에 대한 검사도 엄격하게 시행하고 있음
  - 수입이 증가하고 있는 물품에 대해서는 수시로 전수검사가 실시되며, 콜드체인 화물의 경우에도 전수검사를 실시하여 수출 도중 식품이 훼손되는 경우가 발생하기도 함

21) 「시베리아철도 이용 활성화 방안 - 연구용역 관련 러시아 출장 보고」, KDI 공공경제연구부, 2018.09

- 러시아정부는 연해주 남부지역에 자유항(Free Port)을 지정하여 운영하고 있음
  - 2015년부터 운영되고 있는 자유항은 기업 활동에 대해 러시아 국가 차원의 다양한 지원과 특혜가 부여되는 연해주의 일부를 지칭하며, 외국투자 및 화물 유치 증대가 목적임
    - 자유항에 입주한 기업에게는 통관 간소화, 관세면제, 각종 세금과 임대료 감면, 무비자 제도 등의 혜택이 제공됨
    - 2018년 8월 기준 연해주, 하바롭스크주 등 지역에 21개 구역이 지정되어 있음

## 2. 비관세장벽 및 인증

- 對러시아 농식품 수출 시 대표적인 비관세장벽은 식품위생 및 기술규정이 있음
  - 농산물 산업은 국가의 식량안보와 밀접한 관련이 있기 때문에 러시아는 까다로운 위생검역조치를 취하고 있음
    - 러시아는 WTO 회원국으로 SPS(Sanitary and Phytosanitary Measure)<sup>22)</sup> 협정을 준수하고 있는데 특히 러시아는 유제품과 육류에 대하여 SPS 조치를 자주 취하고 있음
      - 러시아는 일본, 호주와 같이 국민의 생명과 건강을 최대한 보호하기 위한 사전 예방조치(Precautionary Measures)를 채택하고 있음
  - 기술규정과 관련한 비관세장벽은 GMO 식품 규제가 있음
    - 러시아 및 관세동맹 시장에 GMO 식품 반입을 최소한으로 허용하고 있음
      - 2007년부터 단백질이나 DNA 함유 여부에 관계없이 GMO 성분을 0.9% 이상 함유한 식품에 대해 GMO 성분 함유에 대한 표시를 의무화하고 있음
    - 2018년 8월에는 중국 기업의 옥수수 글루텐 제품에서 등록되지 않은 GMO 성분이 검출되어 해당 기업에 한시적 수입제한 조치가 취해진 바 있음

22) 위생·검역조치

- 러시아는 GOST-R이라는 국가기술표준규격을 보유하고 있으며, 러시아에서 상업적 목적으로 생산, 유통, 판매되는 상품은 GOST-R 인증이 의무화되어있음
- 러시아 GOST-R 품질인증은 러시아에 판매 및 사용되는 대부분의 제품에 적용되며 농식품의 경우 해당인증이 반드시 필요함
    - 러시아 또는 외국의 제조업자 또는 대행 법인 또는 개인도 GOST-R 인증 신청이 가능하며, 관련 서류(신청서, 제조자/수출자 정보, HS코드, 제품정보, 러시아어 매뉴얼 등)는 러시아 국가표준위원회에 제출해야 함
      - 필요한 경우 제품의 샘플이 요청될 수 있으며, ISO품질시스템 인증서는 필수 사항은 아니나 추가적으로 제출 가능함
    - 해당 인증의 표준규격은 러시아 국가표준위원회 정보포털 사이트<sup>23)</sup> 내 표준 카탈로그(Каталог стандартов)에서 검색 가능함
    - 한국 주재 관련 검사·시험 대행기관을 통해서도 인증 획득이 가능하며 우리나라 소재 대표 검사·시험기관은 한국산업기술시험원<sup>24)</sup> 등이 있음
  - 식품의 경우 GOST-R 인증을 위해서는 러시아 연방보건위생국에서 발행하는 위생증명서(Hygienic Conclusion)가 필수로 요구됨
    - 위생증명서는 사람이 직접 섭취하거나 접촉하는 물품에 대한 인체무해성 및 안전성을 증명하는 인증서로, 해당 증명서는 GOST-R 인증뿐만 아니라, 러시아 통관 시에도 수입신고서류와 함께 세관에 제출해야함
  - 인증에 소요되는 시간은 약 10~15일 정도이고 시험 및 인증비용은 제품에 따라 상이함
    - GOST-R 인증의 유효기간은 1년에서 3년 사이이며, 만료 6개월 전 인증기관으로 갱신 신청을 해야 함

23) 러시아 국가표준위원회 정보포털 사이트(<http://standard.gost.ru/wps/portal>)

24) 한국산업기술시험원 홈페이지([www.ktl.re.kr](http://www.ktl.re.kr))

〈그림 6-10〉 러시아 GOST-R 인증 표기



출처: 해외인증정보시스템

- 러시아 농업부(Russian Ministry of Agriculture)는 유기농식품 관련 GOST (Gosstandart of Russi) R 57022-2016 인증 규정을 도입함
  - GOST R 57022-2016는 유기농식품 관련 인증으로 2017년 1월 1일 발효됨
    - 현재 러시아 내 유통되고 있는 식품 중 유기농식품의 비중은 0.2%로 미미함
    - 러시아 농업부는 유기농식품의 비중을 확대하기 위해 해당 인증을 도입하였으며 이를 통해 10년 뒤에는 글로벌 유기농식품 시장에서 러시아의 비중을 10%까지 확대할 계획<sup>25)</sup>
    - 해당 인증은 비강제 인증으로 받아야하는 의무는 없음
  - 현재 러시아 내 유기농업 지역은 극동러시아 연해주 지역으로 국한되어 있음
    - 연해주 유기농 농장에서는 콩, 옥수수, 쌀 등 대부분의 곡물을 생산하고 있으며 이 외 유기농 과일, 유제품 등 또한 생산되고 있음

〈그림 6-11〉 러시아 유기농식품 인증 표기

**ГОСТ Р  
57022—  
2016**

출처: 러시아 생태연합(Ecological Union) 홈페이지

25) Organic farming has come to the Far East only in one region – Primorsky Krai, Dvkapital, 2017.01.23.



Chapter

# 7

## 한-중미 FTA 발효대비 농식품 시장현황 조사

---

- I. 한-중미 FTA 개요
- II. 코스타리카
- III. 엘살바도르
- IV. 온두라스
- V. 니카라과
- VI. 파나마
- VII. 결론 및 시사점





## Chapter 7

## 한-중미 FTA 발효대비 농식품 시장현황 조사

I. 한-중미 FTA 개요	232
1. 추진현황	232
II. 코스타리카	235
1. 양허 주요품목	235
2. 주요 품목 시장현황	238
III. 엘살바도르	249
1. 양허 주요품목	249
2. 주요 품목 시장현황	252
IV. 온두라스	260
1. 양허 주요품목	260
2. 주요 품목 시장현황	262
V. 니카라과	273
1. 양허 주요품목	273
2. 주요 품목 시장현황	276
VI. 파나마	286
1. 양허 주요품목	286
2. 주요 품목 시장현황	292
VII. 결론 및 시사점	301
1. 코스타리카	301
2. 엘살바도르	302
3. 온두라스	303
4. 니카라과	304
5. 파나마	305

## I 한-중미 FTA 개요

### 1. 추진현황

- 2018년 2월 한-중미 FTA자유무역협정(FTA, Free Trade Agreement)이 정식 체결됨
  - 한국은 아시아 국가 중 처음으로 코스타리카, 엘살바도르, 온두라스, 니카라과, 파나마 등 중앙아메리카(Central America)의 5개국과 FTA를 체결함
    - 과테말라는 협정발효 후 정식 가입절차를 거쳐 참여할 예정임<sup>1)</sup>
  - 한-중미 FTA는 2015년 6월 FTA 협상을 개시하였으며, 2년 8개월만인 2018년 2월 절차를 완료함
    - 2010년 한국과 중미 6개국의 공동연구를 시작으로 2015년 1차 협상을 개시하였고 총 7차례에 걸친 협상 끝에 2016년 11월 실질 타결을 선언함
  - 한국과 온두라스를 제외한 4개국(코스타리카, 엘살바도르, 니카라과, 파나마)의 자유화율<sup>2)</sup>은 품목 수 및 수입액을 기준으로 95%에 달할 것으로 보임
    - 한국과 온두라스의 경우 품목 수 기준 자유화율 9%, 수입액 기준 자유화율 90%의 수준을 상회할 것으로 보임
    - 국가별로 상이한 민감품목을 고려하여 국가 간 개별적인 관세양허 스케줄(Tariff Schedule)을 채택함

1) 산업통상자원부 한국-중미 FTA 체결현황 페이지([www.fta.go.kr/main/situation/kfta/lov3/c\\_america/1](http://www.fta.go.kr/main/situation/kfta/lov3/c_america/1))

2) 한 나라의 총 수입상품 중 정부의 승인을 받지 않고도 수출입할 수 있는 상품의 비율이 어느 정도인지를 나타내는 지표로 자유화율이 높을수록 시장 개방 폭이 넓다고 할 수 있음. 자유화율은 '(총수입상품수-수입승인상품수)/총수입상품수×100'으로 계산

〈표 7-1〉 FTA 체결 절차별 주요 내용

일자	주요 내용	비고
2018.02.21.	· 한-중미 FTA 정식서명	· 과테말라는 협정발효 후 정식 가입절차를 거쳐 참여예정
2017.03.10.	· 한-중미 FTA 가서명	-
2015.09 ~ 2016.10	· 한-중미 FTA 1차~7차 협상	· 1~4차: 한국·중미 전체 자유화에 대한 협의 · 5차: 양자 협의를 통해 민감 품목 및 쟁점에 대한 협의 진행 · 6~7차: 실질적 협상 추진 및 일부 품목을 제외한 모든 품목 합의
2015.06	· 한-중미 FTA 협상개시 공식 선언	-
2011.04	· 공동연구 종료	· 5개국 참여: 파나마, 코스타리카, 과테말라, 온두라스, 엘살바도르
2010.10	· 공동연구 개시	· 6개국 참여: 파나마, 코스타리카, 과테말라, 온두라스, 엘살바도르, 도미니카 공화국

출처: 산업통상자원부

## □ 한-중미 FTA 양허안 내 양허유형 및 유형별 내용은 다음과 같음

- 관세가 즉시 철폐되는 품목은 A유형으로 분류되며, 3년부터 19년에 걸쳐 단·장기적으로 철폐되는 품목은 B~I 유형으로 분류됨
- 어떠한 의무사항도 없어 FTA 체결에 영향을 받지 않는 품목은 Y유형으로, 지속적으로 최혜국 관세를 부여받을 수 있는 품목은 X유형으로 구분됨

〈표 7-2〉 한-중미 FTA 양허 유형 및 유형별 내용

양허 유형	적용 년도	양허 내용
A	즉시	관세 즉시 철폐
B	3년	이행 3년차 1월 1일부터 그 상품에 대하여 무관세가 적용
C	5년	이행 5년차 1월 1일부터 그 상품에 대하여 무관세가 적용
D	7년	이행 7년차 1월 1일부터 그 상품에 대하여 무관세가 적용
K	8년	이행 8년차 1월 1일부터 그 상품에 대하여 무관세가 적용
J, J1	9년	이행 9년차 1월 1일부터 그 상품에 대하여 무관세가 적용
E, E1	10년	이행 10년차 1월 1일부터 그 상품에 대하여 무관세가 적용
F	12년	이행 12년차 1월 1일부터 그 상품에 대하여 무관세가 적용
G	15년	이행 15년차 1월 1일부터 그 상품에 대하여 무관세가 적용
H	16년	이행 16년차 1월 1일부터 그 상품에 대하여 무관세가 적용
I	19년	이행 19년차 1월 1일부터 그 상품에 대하여 무관세가 적용
Y	-	의무사항 없음
X	-	· 당사국 양허표 상의 단계별 양허유형 X로 규정된 상품은 지속적으로 최혜국 대우를 받음 · 단, 당사국이 이 부속서의 당사국 양허표 상 단계별 양허유형 X 품목에 대한 기준세율을 초과하여 최혜국 실행관세율을 인상하는 경우, 그 당사국은 다른 쪽 당사국에게 자국의 의도를 사전에 통보함

출처: 산업통상자원부

□ 한-중미 FTA에서 양측 민감 농산물은 양허에서 제외됨

- 한국의 주요 민감 농산물은 양허품목에서 제외하기로 결정됨
  - 양허 제외 품목으로 한국 측 민감 농산물인 쌀, 고추, 마늘, 양파 등이 포함되며 이는 FTA 체결로 인한 국내의 관련 산업 피해를 최소화하기 위한 목적임
- 반면 중미의 경우 국가별로 상이하지만 주로 쌀, 돼지고기, 쇠고기, 낙농품 등이 양허 품목에서 제외됨
  - 중미 측 주요 수출 농산물 중 관세가 즉시 철폐되는 대표적인 품목으로는 커피생두가 있으며, 바나나, 파인애플 등 열대과일은 품목별로 3년에서 19년에 걸쳐 관세가 철폐될 예정임
    - 일부 국가에서는 쇠고기(16~19년), 돼지고기(10~16년) 등의 관세가 장기간에 걸쳐 철폐됨
- 가공식품 부문에서는 한국 측 주력 수출품목인 알로에 음료 등이 단계적 관세 철폐 품목에 해당됨
  - 한국농업경제연구원의 분석에 따르면 한국의 對중미 주요 수출품목은 음료류 등의 가공식품이며, 수출액이 가장 높은 기타음료의 경우 관세가 즉시 철폐되거나 인하됨
  - 건강식품에 대한 관심 증가와 한류의 영향으로 한국산 식음료에 대한 선호도가 증가하는 가운데 한국산 기타음료류의 관세가 즉시 철폐되면서 FTA 발효 이후 코스타리카, 니카라과, 파나마로의 수출이 증가할 것으로 기대되고 있음

□ 본 보고서는 중미 각국으로 수출되는 주요 한국산 농식품 중 ‘관세 즉시 철폐’ 혹은 ‘단기 철폐’ 예정인 품목을 조사하고 그 중 수출 증가 가능성이 높은 품목을 선정하여 시장현황을 파악하고자 함

- 양허유형 X는 당사국인 중미 5개국 측에서 최혜국대우(Most Favoured Nation, MFN) 세율 인상 가능성이 있어 ‘관세 인하·철폐에 따른 수출 증가 품목’으로 적합하지 않은 것으로 조사됨<sup>3)</sup>
- 관세 즉시 철폐 품목 중 기준세율<sup>4)</sup>이 0%인 품목 또한 FTA 발효로 인한 수출 증대 기대효과가 낮으므로, 대상에서 제외하였음

3) 2018.11.6. 한국무역협회 소속 관세사 자문 결과

4) 관세인하·교섭 등에서 각국의 관세율 수준을 나타낼 때 사용하는 세율을 의미

## II 코스타리카

### 1. 양허 주요품목

#### 가. 양허 단계별 주요 농식품

- 현재 코스타리카와 교역 중인 대부분의 농산물 관세가 향후 19년 내 철폐될 예정임
- 한국은 1,127개, 코스타리카는 765개 품목 농산물에 대한 관세를 19년에 거쳐 철폐하기로 함
  - 코스타리카는 농산물 분야의 민감성을 고려하여 양허제외 및 관세 장기철폐 등 예외적인 수단을 확보함
    - 양허제외 품목은 전체의 28.3%에 달하는 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 밀크와 크림, 버터, 치즈, 국화 등 239개 품목 등이 포함됨
    - 장기철폐 품목은 287개(28.6%)로 대표적으로 쇠고기(냉동/뼈 없는 것) 19년, 오렌지 주스 16년, 천연꿀 15년, 마늘 10년에 걸쳐 관세가 철폐될 예정임

〈표 7-3〉 코스타리카 양허단계별 주요 농식품

(단위: 개, %)

양허단계	코스타리카 양허	
	품목수	주요품목 및 현재 관세율
즉시 철폐	374	식용 설육(1), 조란(1), 계피(1), 보리(1), 귀리(1), 옥수수(1), 땅콩(1), 참깨(1), 과실잼(1), 포도주스(1), 알로에음료(15) 등
3년 철폐	10	식물성부산물(전분박, 오일케이크, 유박)(6) 등
5년 철폐	90	사과(15), 바나나(15), 후추(6-10) 고추(6-10), 생강(10), 메밀(15) 등
7년 철폐	4	파인애플(15), 망고(15), 파파야(15) 등
10년 철폐	177	마늘(15), 꽃양배추(15), 상추(15), 가지(15), 호박(15), 콩(건조)(10-15), 수박(15), 멜론(15), 녹차(15), 조제 및 저장처리 과실류(15), 포도주(15), 잎담배(6) 등
15년 철폐	97	천연꿀(15), 장미(15), 카네이션(15), 토마토(15), 오이(15), 포도(15), 배(15), 식물성 유지(6-15), 자몽주스(6-15), 기타음료(15), 사료(6-15), 제조담배(15) 등
16년 철폐	12	이끼류(15), 고구마(15), 양(15), 토란(15), 레몬(15), 오렌지주스(15) 등
19년 철폐	1	쇠고기(냉동/뼈 없는 것)(15) 등

양허제외(X)	239	쇠고기(15), 돼지고기(6-46), 닭고기(6-151), 밀크와 크림(10-66), 버터(66), 치즈(15-66), 국화(15), 백합(15), 감자(41-46), 양파(46), 팥(건조)(31), 오렌지(15), 만다린(15), 커피(10-15), 쌀(36), 당류(10-46), 파스타(15), 럼(15) 등
협정배제(Y)	-	-
총합계	1,004	-

주: ( )안의 숫자는 기준세율 의미  
출처: 산업통상자원부

## 나. 농식품 주요품목 양허비교<sup>5)</sup>

□ 한-중미 FTA 체결로 한국 對코스타리카 수출 증가가 예상되는 주요 품목은 ‘기타음료’, ‘유아용 조제분유’, ‘인삼 및 홍삼 가공품’ 등이 있음

- ‘기타음료’ 중 알로에 음료는 관세가 즉시 철폐되며, 그 외 음료 품목은 15년 철폐 또는 양허 유형 ‘X(지속적으로 최혜국 대우를 받음)’에 해당함
  - 2017년 한국 對코스타리카 ‘기타음료’ 수출액은 전체 농식품 수출액<sup>6)</sup>의 약 97.3%인 432만 달러(한화 약 49억 원)로 집계됨
- ‘유아용 조제분유’의 2017년 수출액은 6,205달러(한화 약 702만 원)로 수출액은 크지 않으나, 관세 즉시 철폐 유형에 속하여 향후 수출 증대 가능성이 있음
  - 분유의 경우 코스타리카로 수출 시 보건부의 판매 승인을 필수로 받아야 함
    - 분유 성분 관련 세부 규제는 보건부 규정 사이트<sup>7)</sup>에서 확인 가능함
- 홍삼 가공품(홍삼엑스 등 포함)의 수출액은 146달러(한화 약 16만 원)로 미미하나 관세 즉시 철폐 유형에 속하여 수출 증대 가능성이 있는 것으로 판단됨
  - 인삼 및 홍삼 가공품은 건강보조식품으로 분류되며, 코스타리카로 건강보조식품 수출 시 보건부의 수입 허가 및 식품위생등록부에 제품 등록이 요구됨
- 면류 중 국수(조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외)의 2017년 對코스타리카 수출액은 1만 6,740달러(한화 약 1,879만 원), 라면은 1만 2,810달러(한화 약 1,453만 원)를 기록하였으나, 양허유형 ‘X(지속적으로 최혜국 대우를 받음)’에 해당하는 품목으로 제외함

5) HS code 1~23류에 해당하는 품목 기준, 수산물은 제외함

6) 2017년 기준, 한국의 對코스타리카 농식품 수출액은 529만 1,115달러(한화 약 59억 4,985만 원)로 집계됨

7) 분유 관련 보건부 규정 페이지(<https://bit.ly/2Efs66P>)

〈표 7-4〉 對코스타리카 수출 농식품 양허비교

(단위: 달러, %)

HS code	품목명	구 분		관세율	양허 유형	2016년 수출 금액	2017년 수출 금액
		SAC code	품목명				
2202.99	기타음료	2202.90.90	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타음료(알로에 및 우유를 기본 재료로 한 음료는 제외한다)	15	15년	5,221,267	4,315,479
		2202.90.90 A	알로에 음료	15	즉시 철폐		
		2202.90.90 B	우유를 기본 재료로 한 음료	15	X		
2309.90-2099	보조사료 (기타)	2309.90.30	사료용 조제품(당밀 또는 설탕을 첨가한 것으로 한정한다)	10	X	3,000	45,865
		2309.90.41	항생물질 또는 비타민을 함유한 것(상호 혼합된 것인지에 상관없다)	1	즉시 철폐		
		2309.90.49	사료용 조제품 기타	6	15년		
1902.19-1000	국수 (조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외)	1902.19.00	조리하지 않은 파스타 기타	15	X	0	16,740
1902.30-1010	라면	1902.30.00	조리하지 않은 파스타 그 밖의 파스타	15	X	0	12,810
2208.90	주류 (위스키, 브랜디, 리큐르, 보드카, 소주)	2208.90.10	리큐르 변성하지 않은 에틸알코올	10	X	1,005	16,165
		2208.90.90	리큐르 기타	15	X		
1901.10-1100	유아용 (조제분유)	1901.10.11	유아용 조제 식품(소매용으로 한정한다)	1	즉시 철폐	6,797	6,205
2101.11-1000	커피엑스, 에센스와 농축물	2101.11.00	커피 추출물·에센스(essence) 및 농축물	15	X	0	8,880
2106.90-9030	아이스크림 제조용 조제품	2106.90.93	식품산업에서 향미제로 사용되는 종류의 조제품[주로 고체 상태의 낙농품·카세인산염(caseinate)·염화나트륨·탄수화물 및 지방을 기본 재료로 하는 것으로 한정한다]	15	X	1,500	4,048

2103.90 -1030	고추장	2103.90.00	준비된 소스와 소스에 대한 준비; 조미료 및 조미료, 화합물 ( "간장", "케첩" 및 기타 토마토 소스, 겨자 가루 및 준비된 겨자 제외)	15	X	306	1,074
1302.19 -1210	홍삼가공품 (홍삼엑스)	1302.19.10	식물성 수액과 추출물 기타	1	즉시 철폐	0	146
2103.90 -1010	된장	2103.90.00	기타	15	X	0	94
1902.19 -3000	냉면	1902.19.00	기타	15	X	18,709	0
1905.90 -9090	베이커리, 성찬용 웨이퍼 등(귀리빵, 진저브레드)	1905.90.00	기타	15	X	160	0
합 계						5,283,408	4,431,218

## 2. 주요 품목 시장현황

### 가. 수입현황

#### 1) 기타음료

□ 코스타리카의 ‘설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타음료’<sup>8)</sup> 수입액은 4,109만 5,000달러(한화 약 463억 9,214만원)로 전년대비 11.1% 감소함

- 코스타리카의 ‘기타음료’ 수입액은 2013년부터 지속적으로 증가세를 보이다가 2016년부터 감소함
  - 2013년 코스타리카 ‘기타음료’ 수입액은 3,069만 달러(한화 약 462억 1,132만원)에서 2015년까지 수입액이 연평균 14.6% 증가하였으나, 2016년 4,621만 7,000달러(한화 약 519억 7,101만 원)에서 연평균 11.1% 감소하여 2017년 4,109만 5,000달러(한화 약 462억 1,132만 원)로 하락함

8) 기타음료(알코올을 함유하지 않은 음료)의 HS Code는 기존 2208.90에서 2017년 2202.99로 변경됨에 따라 2017년 이전 통계는 HS code 2202.90을 기준으로 산출함



〈표 7-5〉 코스타리카 ‘기타음료’ 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	30,686	38,593	40,509	46,217	41,095
수입량	29,088	35,297	37,915	49,062	37,606

주: HS code 2202.99(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타음료) 기준  
출처: ITC Trade Map

- 2017년 코스타리카의 ‘기타음료’ 주요 수입국은 미국, 과테말라, 한국 등이며 상위 3개국의 비중이 전체 수입국의 75.8%를 차지함
  - 2017년 미국산 ‘기타음료’ 수입액은 전년대비 7.3% 증가한 1,561만 5,000달러 (한화 약 175억 5,906만 원)로 전체 수입액의 41.5%에 달함
    - 이는 코스타리카 내 유통되고 있는 대부분의 청량음료 및 과일주스가 코카콜라(Coca-Cola), 펩시코(Pepsico), 오션스프레이(Ocean Spray) 등의 미국산 브랜드이기 때문인 것으로 나타남
  - 동년 과테말라산 ‘기타음료’ 수입액은 722만 9,000달러(한화 약 81억 6,082만 원)로 전년대비 37.6% 감소함
  - 코스타리카의 한국산 ‘기타음료’ 수입액은 전년대비 14.9% 감소한 567만 8,000달러(한화 약 63억 8,491만 원)로 집계됨
    - 한국산 ‘기타음료’의 현행 관세는 15%로, 향후 관세가 즉시 철폐되는 알로에 음료의 경우 한-중미 FTA 체결인한 관세혜택으로 향후 교역량이 대폭 증가할 것으로 기대됨

〈표 7-6〉 코스타리카 ‘기타음료’ 주요 수입국(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율		2017 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	37,915	40,509	49,062	46,217	37,606	41,095	-23.4	-11.1	100.0	100.0
1 미국	6,064	10,545	15,448	14,551	8,999	15,615	-41.7	7.3	23.9	41.5
2 과테말라	13,516	11,059	13,340	11,588	8,724	7,229	-34.6	-37.6	23.2	19.2
3 한국	6,139	6,333	6,628	6,670	6,089	5,678	-8.1	-14.9	16.2	15.1

주: HS code 2202.99(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타음료) 기준  
출처: ITC Trade Map

## 2) 영유아·어린이용 조제 식료품

- 2017년 기준 코스타리카 내 ‘영유아·어린이용 조제 식료품<sup>9)</sup>’의 수입액은 전년대비 10.3% 감소한 1,595만 6,000달러(한화 약 179억 4,252만 원)로 집계됨
- 2013년 코스타리카의 ‘영유아·어린이용 조제 식료품’ 수입액은 2013년 기준 연평균 6.1%의 감소세를 보임

〈표 7-7〉 코스타리카 ‘영유아·어린이용 조제 식료품’의 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	20,542	20,792	18,996	17,789	15,956
수입량	3,329	3,129	3,062	2,924	2,659

주: HS code 1901.10(‘영유아·어린이용 조제 식료품’) 기준  
출처: ITC Trade Map

- 2017년 코스타리카의 ‘영유아·어린이용 조제 식료품’ 주요 수입국은 멕시코, 아일랜드, 칠레 등으로 상위 3개국의 수입규모는 전체 수입액의 98.1%에 육박함
  - 2017년 멕시코산의 수입액은 전년대비 18.4% 감소한 946만 달러(한화 약 106억 3,777만 원)로, 전체 수입액의 58.9%를 차지함
    - 멕시코산 제품의 수입비중이 높은 이유는 중국, 미국, 인도네시아에 이어 세계에서 네 번째로 큰 멕시코의 영유아식품 시장규모와 더불어 멕시코-코스타리카 간 지리적 인접성에 기인함
  - 아일랜드산 ‘영유아·어린이용 조제 식료품’ 수입액은 전년대비 2.6% 증가한 325만 8,000달러(한화 약 36억 6,362만 원)로, 전체 수입액의 20.4%를 차지함
    - 아일랜드산 제품은 깨끗한 공기와 풍부한 수자원을 바탕으로 체계적인 시스템 하에서 생산되는 고급 제품으로 인식되며 인지도가 높은 편으로, 아일랜드산 제품의 수입은 코스타리카 내 고급 유아식 수요에 대응하기 위한 것으로 추정됨
  - 칠레산의 수입액은 전년대비 14.2% 증가한 293만 7,000달러(한화 약 33억 265만 원)로, 전체 수입액의 18.4%를 차지함

9) ‘영유아·어린이용 조제 식료품’의 HS code는 1901.10임

〈표 7-8〉 코스타리카 '영유아·어린이용 조제 식료품' 주요 수입국(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율(%)		2017 비중(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	3,062	18,996	2,924	17,789	2,659	15,956	-9.1	-10.3	100.0	100.0
1 멕시코	1,948	12,637	1,869	11,590	1,566	9,460	-16.2	-18.4	58.9	59.3
2 아일랜드	852	2,683	791	3,174	858	3,258	8.5	2.6	32.3	20.4
3 칠레	173	3,023	196	2,572	205	2,937	4.6	14.2	7.7	18.4

주: HS code 1901.10('영유아·어린이용 조제 식료품') 기준

출처: ITC Trade Map

## 3) 인삼 및 홍삼 가공품

□ 2017년 코스타리카의 '인삼 및 홍삼 가공품' 수입액은 48만 4,000달러(한화 약 5억 4,692만 원)로 전년대비 57.6% 증가함

- 코스타리카의 '인삼 및 홍삼 가공품' 수입은 2013년 73만 달러(한화 약 8억 2,490만 원)로 정점에 달한 뒤, 이듬해 54.5% 감소한 이후 지속적인 하락세를 보여왔으나 2017년 다시 소폭 반등하는 양상을 보임

〈표 7-9〉 코스타리카 '인삼 및 홍삼 가공품'의 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	730	332	331	307	484
수입량	111	40	18	15	18

주: HS code 1302.19(식물성 수액과 추출물 기타) 기준

출처: ITC Trade Map

- 코스타리카 '인삼 및 홍삼 가공품 기타' 품목의 수입 상위 3개국은 미국, 중국, 멕시코로 전체 수입 비중의 59.2%를 차지함
  - 미국산 '인삼 및 홍삼 가공품' 수입액은 2017년 기준 전년대비 2% 감소한 14만 6,000달러(한화 약 1억 6,483만 원) 규모로 전체 수입의 30.2%를 차지함
  - 2위 수입국인 중국산 '인삼 및 홍삼 가공품'의 2017년 수입액은 전년대비 289.0% 증가한 7만 달러(한화 약 7,896만 원)로 집계됨

- 멕시코산 '인삼 및 홍삼 가공품' 수입물량은 1톤 미만으로 아직까지는 미미한 수준

〈표 7-10〉 코스타리카 '인삼 및 홍삼 가공품 기타'의 주요 수입국(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율(%)		2017 비중(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	18	331	15	307	18	484	0.2	58.0	100.0	100.0
1 미국	10	104	9	149	5	146	-44.4	-2.0	28.0	30.2
2 중국	1	38	0	18	7	70	0.0	289.0	39.0	15.0
3 멕시코	0	0	0	6	0	67	0.0	1,017.0	0.0	14.0

주1 : HS code 1302.19(식물성 수액과 추출물 기타) 기준  
출처: ITC Trade Map

## 나. 소비현황

### 1) 음료류

□ 코스타리카에서는 다양한 건강 성분이 함유된 것으로 알려진 알로에 음료의 수요가 증가하고 있으며 여러 기업에서 알로에 음료의 출시가 이어지고 있음

- 과거 코스타리카 알로에 음료 시장은 피프코(FIFCO)사의 비타 알로에(Vitaloe)와 한국 오케이에프(OKF)사의 알로에 킹(Aloe King)이 양분하고 있었으나, 최근 알로에 음료 수요가 증가하면서 여러 음료 기업들이 알로에 음료 시장에 뛰어들고 있음
  - 코스타리카의 피프코사와 도스 피노스(Dos Pinos)사, 한국의 오케이에프사와 퓨어 플러스(Pure Plus)사 등 10개 이상의 기업이 코스타리카 시장에 알로에 음료를 출시하고 있음
  - 오케이에프(OKF)사의 알로에킹은 코스타리카에서 알로에 음료 수요를 증가시킨 선구자적인 브랜드임
    - 알로에킹 브랜드는 240ml, 500ml, 1.5l 등 다양한 용량으로 출시되었으며 다양한 과즙 및 요구르트 성분을 포함하거나 유기농 프리미엄 알로에를 포함하는 등 다양한 제품군을 출시하여 타 알로에 음료들과 차별화를 꾀함
  - 피프코(FIFCO)사의 비타 알로에(Vitaloe)는 500ml, 1.5l 용량으로 출시되고 있으며, 알로에 베라 30% 및 항산화 성분을 포함하고 있음

- 알로에킹과 함께 인지도가 높은 비타알로에는 500ml, 1.5l 용량으로 출시되고 있으며, 알로에 베라 30% 및 항산화 성분을 포함하고 있음

〈그림 7-1〉 코스타리카에서 유통되는 알로에 음료

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 오케이에프(OKF)</li> <li>· 제품명 : Aloe Vera King Original</li> <li>· 제품중량 : 1.5l</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 피프코(FIFCO)</li> <li>· 제품명 : Vitaloe</li> <li>· 제품중량 : 500ml, 1.5l</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 도스 피노스(Dos Pinos)</li> <li>· 제품명 : Aloe Drink</li> <li>· 제품중량 : 1.5l</li> </ul>

출처: OKF 홈페이지, FIFCO 홈페이지, Dos Pinos 홈페이지

#### □ 코스타리카에서는 건강 및 기능성이 강화된 다양한 과즙 함유 음료들이 판매되고 있음

- 건강을 지향하는 트렌드 확산 및 다양한 건강 효과를 기대하는 중간 및 고소득층 소비자 증가에 따라 과일 음료에 영양이 강화된 제품이 출시되기 시작
  - 이에 비타민C를 함유한 오렌지, 복숭아, 사과 과즙 음료와 더불어 일일 권장량만 큼의 비타민을 함유한 오렌지 주스 등이 판매 중임
    - Coca-Cola社의 퓨즈티(Fuze Tea)는 차, 과일 주스, 허브 등 다양한 천연 재료가 혼합되어 있으며 저설탕의 건강음료로 각광을 받음
- 음료 내 인공 색소 및 방부제를 첨가하지 않은 안전성 높은 제품들이 선호됨
  - 마라빌라(MARAVILLA)社는 자사 과일 음료에 인공 색소와 방부제를 첨가하지 않았음을 홍보함
  - 피프코(FIFCO)社, 오션스프레이(OceanSpray)社 등 주요 음료 제조사에서는 사과, 복숭아, 파인애플, 배, 토마토 펄프와 과즙 혼합, 블루베리, 석류 블루베리 등 다양한 과일 음료를 출시함
    - 특히 오션스프레이(OceanSpray)社의 크랜베리주스는 특허 받은 제조공법인 비압착, 콜드워터 추출방식으로 제조되었으며 인공조미료, 인공색소나 방부제가 첨가되지 않은 건강음료로 홍보되고 있음

〈그림 7-2〉 코스타리카에서 유통되는 과일 음료

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 피프코(FIFCO)</li> <li>· 제품명 : 두칼 주스(Ducal Juice)</li> <li>· 제품중량 : 157ml, 200ml, 330ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 도스 피노스(Dos Pinos)</li> <li>· 제품명 : Jugo De Naranja 100% Natural</li> <li>· 제품중량 : 1.8ℓ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 오션스프레이 (OceanSpray)</li> <li>· 제품명 : 100% Juice Cranberry</li> <li>· 제품중량 : 0.18ℓ, 0.29ℓ, 1.77ℓ, 3ℓ</li> </ul>

출처: FIFCO 홈페이지, Dos Pinos 홈페이지, OceanSpray 홈페이지

□ 코스타리카 내 인구가 증가하며 도시화로 인해 소비 패턴이 변화함에 따라 1인용 소용량 음료 제품들의 소비가 증가하고 있음

- 코스타리카 내 주요 기타 음료 판매 기업들은 코스타리카 내 변화하는 소비 트렌드에 발맞춰 소용량 음료 제품을 출시하여 판매하고 있음
  - 특히 이러한 소용량 제품들은 아이들의 점심 도시락용으로도 다량 소비됨
    - 미국 해피베이비(Happybaby)사의 소포장 음료는 유기농 과일, 채소, 치아시드와 오메가3, 식이섬유, 비타민C 등이 함유되어 성장기 어린이들을 대상으로 인기리에 판매 중임
    - 피프코(FIFCO)사는 비타민C와 칼슘, 아연 등 필수 영양소가 풍부한 어린이용 소포장 과일 주스 Kern's Junior를 출시하여 시장 내 긍정적인 반응을 얻고 있음
    - 어린이용 외에도 Kern's Nectar는 토마토, 샐러리 등 여러 채소가 혼합된 과채주스 제품으로 157ml 소용량 제품을 출시함

〈그림 7-3〉 코스타리카 소용량 음료 제품

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 해피베이비(Happy Baby)</li> <li>· 제품명 : Happy Tot Organic Stage 4 Super Foods Variety Pack</li> <li>· 제품중량 : 4.22 Oz Pouch (16팩 포장)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 피프코(FIFCO)</li> <li>· 제품명 : Kern's Junior</li> <li>· 제품중량 : 200ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 피프코(FIFCO)</li> <li>· 제품명 : Kern's Nectar</li> <li>· 제품중량 : 157ml, 220ml, 240ml, 330ml, 1L</li> </ul>

출처: Happy Baby 홈페이지, FIFCO 홈페이지

□ 코스타리카에서는 음료 판매량을 늘리기 위해 패밀리사이즈 포장, 멀티팩 포장 등의 할인 프로모션을 주로 진행함

- 패밀리 사이즈의 경우 1l와 2.5l 제품이 중심이 되고 있으며, 저렴한 음료 구매를 원하는 코스타리카 소비자들을 겨냥하여 멀티팩, 버라이어티팩으로 대용량 할인 프로모션이 이루어지는 경우가 많음
  - 제품을 소량 판매할 때보다 멀티팩으로 판매하여 제품의 판매량을 늘리고, 소비자에게 보다 큰 폭의 할인된 가격으로 제품을 제공함

〈그림 7-4〉 코스타리카 음료 멀티팩 프로모션 제품

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사: 코카콜라(Coca-Cola)</li> <li>· 제품명: Coca-Cola Soda Soft Drink</li> <li>· 제품중량 : 8.5Oz(12팩 포장)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : Gatorade</li> <li>· 제품명: Gatorade Zero Thirst Quencher Variety Pack</li> <li>· 제품중량 : 200z(24병 포장)</li> </ul>

출처: Coca-Cola 홈페이지, Gatorade 홈페이지

## 2) 영유아·어린이용 조제 식료품<sup>10)</sup>

□ 코스타리카 내 소득 수준 향상 및 워킹맘 증가로 인해, 조리가 간편한 유아식 및 이유식의 구매가 증가함

- 과거 코스타리카의 경우 영유아·어린이용 식품은 모유 수유 혹은 직접 만드는 것이 일반적이었으나, 서구식 생활방식으로의 변화, 여성들의 사회진출로 이와 같은 인식이 변화하게 되었음
- 시장조사기관 유로모니터에 의하면, 첨가물이 적고 안전성 높은 영유아·어린이용 조제 식료품이 선호됨
  - 코스타리카의 소비자들은 영유아·어린이용 조제 식료품은 비교적 가격이 높더라도 믿고 먹을 수 있는 안전한 제품을 선호함
  - 아토피 등을 초래할 수 있는 첨가제를 피하고, 유기농 재료를 사용하여 만들어진 건강한 제품을 구매하는 현상이 코스타리카 중상류층 사이에서 확산됨

□ 코스타리카 내 영유아·어린이용 조제 식료품은 원가 절감을 위해 포장이 간소화되는 추세임

- 조제분유는 가격 절감을 위해 기존의 금속 캔 포장에서 종이 상자나 플라스틱백으로 포장 형태가 변화하는 추세임
  - 네슬레(Nestle)사는 종이 상자, 오스컴(Auscom)사는 플라스틱백 분유를 출시하여 포장 원가를 절감하였음

〈그림 7-5〉 코스타리카에서 유통되는 분유

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 네슬레(Nestle)</li> <li>· 제품명 : Nestle Nan Pro 1</li> <li>· 제품중량 : 400g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 오스컴(Auscom)</li> <li>· 제품명 : Devondale Full Cream</li> <li>· 제품중량 : 1kg</li> </ul>

출처: Nestle 홈페이지, Auscom 홈페이지

10) 「파나마 및 코스타리카 영유아용품 시장현황」(2018-02-24, 김현진, 파나마무역관)보고서를 토대로 작성하였음



## 3) 인삼 및 홍삼 가공품

□ 인삼 가공 식품은 현지 소비자들에게 다소 생소하지만, 엑스, 알약, 분말 등의 형태로 다양한 형태로 유통되고 있음

- 인삼을 주원료로 한 건강기능성식품은 주로 중국산, 미국산, 한국산 제품이 주를 이루고 있음
  - 중국산 인삼 가공품이 코스타리카 아마존 등 온라인 사이트에서 가장 많이 유통되는 것을 확인할 수 있었는데 그 중 로얄킹(Royal King)사의 제품수가 가장 많은 것으로 나타남
  - 미국 진세노스(Ginsenos)사의 6년근 홍삼으로 만든 홍삼정(錠) 제품과 한국 정관장사의 어린이용 인삼 엑스 제품인 '홍이장군'이 코스타리카 아마존에서 유통 중인 것으로 확인됨

〈그림 7-6〉 코스타리카에서 유통되는 인삼류의 건강기능식품

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : Royal King</li> <li>· 국가 : 중국</li> <li>· 제품명 : Deluxe Ginseng Royal Jelly Oral Liquid 60 Vials</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 진세노스(Ginsenos)</li> <li>· 국가 : 미국</li> <li>· 제품명 : Premium Korean Red Ginseng 60 Vegan capsules</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 정관장</li> <li>· 국가 : 한국</li> <li>· 제품명 : 홍이장군(HONGEJANGGUN)</li> </ul>

출처: 코스타리카 아마존

- 정(錠), 엑스, 분말 외에도 차(茶)의 형태의 인삼 및 홍삼 가공품이 소비되고 있음
  - 차 형태로는 중국산 인삼 우롱차 및 한국산 포천인삼영농조합에서 제조한 홍삼차가 코스타리카 시장 내 판매되고 있음

〈그림 7-7〉 코스타리카에서 유통되는 홍삼, 인삼차

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : Lan Gui Ren</li> <li>· 국가 : 중국</li> <li>· 제품명 : Ginseng Oorong Tea</li> <li>· 용량 : 250g*2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 포천인삼영농조합</li> <li>· 국가 : 한국</li> <li>· 제품명 : Korean Red Ginseng Tea Gold</li> </ul>

출처: Lan Gui Ren 홈페이지, 코스타리카 아마존

### III 엘살바도르

## 1. 양허 주요품목

### 가. 양허 단계별 주요 농식품

□ 현재 한-엘살바도르 간 교역 중인 대부분의 농식품에 대해 16년 내 관세가 철폐될 예정임

- 품목 수를 기준으로, 우리측 농식품 68.3%(1,108개), 엘살바도르측 농식품의 87.8%(882개)에 대한 관세가 철폐될 예정임
  - 對엘살바도르 주요 수출품목인 ‘기타음료(현행관세 15%)’는 12년 내 관세가 철폐되고 커피조제품(현행관세 15%)은 10년 철폐로 개방됨
  - 장미, 카네이션, 면류 등 94개 품목은 전체의 9.3%에 해당하며 FTA 발효 즉시 관세가 철폐되며, 박류 등 10개 품목(전체의 1%)은 3년 내, 사과, 감, 고추류 등 81개 품목(전체 8.1%)은 5년 내로 단기 철폐됨
  - 장기철폐 품목은 베이컨, 과일주스 등 전체의 2.8%에 해당하는 28개 품목이 포함되며, 양허 제외 품목은 쌀, 돼지고기, 낙농품 등 전체의 12.2%에 해당하는 122개 품목이 포함됨

〈표 7-11〉 엘살바도르 양허단계별 주요 농식품

(단위: 개, %)

양허단계	엘살바도르 양허	
	품목수	주요품목 및 기준세율
즉시 철폐 (무관세)	277	당류, 인삼류, 음료베이스, 치즈, 기타낙농품, 계피, 정향, 후추, 아몬드, 난류, 면, 가축, 밀, 쌀가루, 소, 돼지, 닭, 감자, 난초, 마늘 등
즉시 철폐 (유관세)	94	기타 가축(10), 장미(15), 카네이션(15), 코코넛 (10/15), 모과(15), 사료(5), 겨자(5), 모피(15) 등
3년 철폐	10	박류(5) 등
5년 철폐	81	양고기(15), 버터(5), 녹용(5), 무(15), 양송이 (5/10), 사과(15), 감(15), 고추류(5/10), 타피오카(15), 밀가루(15), 생강(10) 등
10년 철폐	-	기타 사료(95), 커피조제품(15), 기타 소스(15), 기타 물(15), 간장(10), 녹두(15),

		겨자(조제)(15), 양배추(15) 등
12년 철폐	1	기타음료(15)
15년 철폐	27	초콜렛(15), 베이컨(40), 천연꿀(15), 소시지 (40), 기타 육류가공품(40), 기타 당류(40), 당밀(15), 과일주스(15), 비스킷(15), 사탕(15) 등
양허제외(X)	122	기타 곡류가공품(15), 돼지고기(햄 등)(40), 면류(15), 쌀(40), 우유(40), 분유(15/20), 발효유 (40), 버터(30), 치즈(40), 커피(15), 마가린(15), 원당(40), 감자(15) 등
총합계	1,004	-

주1: ()안의 숫자는 기준세율 의미

주2: 즉시 철폐(무관세) 제품의 기준세율은 0%임

출처: 산업통상자원부

### 나. 농식품 주요품목 양허비교<sup>11)</sup>

□ 한국 對엘살바도르 농식품 수출품목 중 관세가 즉시 철폐되는 품목으로는 ‘인삼류(홍삼엑스)’, ‘김’, ‘소스류’ 중 겨자의 고운 가루 등이 있음

- 관세 즉시 철폐 유형에 속하는 ‘인삼류(홍삼엑스)’와 ‘김’의 2017년 對엘살바도르 수출액은 각각 3만 6,257달러(한화 약 4,093만 원), 7달러(한화 약 7,910원)로 집계됨
  - 그러나 해당 품목의 현행 관세율은 0%로, 양국 간 FTA 체결로 인한 수출 증대 가능성은 미약할 것으로 보임
- ‘소스류’의 경우 FTA 발효 후 관세가 즉시 철폐되거나 10년에 걸쳐 단계적으로 철폐될 예정임
  - 그 중에서도 ‘겨자의 고운 가루’에 해당하는 품목은 현행 관세율 5%에서 즉시 관세가 철폐됨
  - 현재 한국산 소스류의 對엘살바도르 수출량은 미미한 수준으로 공식적인 통계치가 집계되지 않으나, FTA 체결로 인한 관세혜택으로 수출 증대 가능성을 기대해 볼 수 있음
  - ‘소스류’는 엘살바도르의 전체 농식품 수입액에서 상위 10에 해당하는 품목이며, 기타 조제 식료품을 제외하고 가공식품 수입 기준 1위를 차지하여 수입 의존도가 높다는 점 역시 한국산 소스류의 수출 확대 가능성을 엿볼 수 있는 대목임

11) HS code 1~23류에 해당하는 품목 기준, 수산물 제외함

- ‘기타음료’(알코올을 함유하지 않은 음료)의 對엘살바도르 수출액은 121만 8,555달러(한화 약 13억 6,478만 1,600원)로 2017년 농식품 수출액<sup>12)</sup>의 92.7%를 차지함
  - ‘기타음료’ 및 과실음료는 SAC code 2202.90-10에 해당하는 ‘제 30류 주 제1호 가목의 종류의 조제식료품’과 2202.90-90인 ‘설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 기타’로 분류되며, 각각 10년, 12년에 걸쳐 관세가 철폐될 예정
  - 음료류 중 물(설탕 감미료, 향미 첨가/착색한 것)은 양허 유형‘X(지속적으로 최혜국 대우를 받음)’ 품목에 속하여 양국 간 FTA 체결로 인한 영향이 미미할 것으로 예상됨

〈표 7-12〉 對엘살바도르 수출 농식품 양허비교

(단위: 달러, %)

HS코드	품목명	구 분		관세율	양허 유형	2016년 수출 금액	2017년 수출 금액
		SAC code	품목명				
2202.99	기타(알코올을 함유하지 않은 음료)	2202.90-10	제 30 류 주 제 1호 가목의 종류의 조제 식료품(음료에 사용되는 것으로 한정한다)	10	10년	949,667	1,278,195
		2202.90-90	기타	15	12년		
1302.19-1210	인삼류(홍삼엑스)	1302.19-10	의료용의 것	0	즉시 철폐	37,357	36,257
		1302.19-20	살충용·살균용 또는 이와 유사한 용도의 것	0	즉시 철폐		
		1302.19-30	제충국(除蟲菊)이나 로테논(rotenone)을 함유하는 뿌리의 즙 및 추출물(extract)	0	즉시 철폐		
		1302.19-90	기타	0	즉시 철폐		
2202.10	물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)	2202.10-00	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)	5	X	15,451	166
2106.90-4010	김	1212.21-00	식용에 적합한 것	0	즉시 철폐	0	7
2103	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자	2103.10-00	간장	15	10년	0	0
		2103.20-00	토마토 케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스	15	10년		
		2103.30-10	겨자의 고운 가루	5	즉시 철폐		
		2103.30-20	조제한 겨자	15	10년		
		2103.90-00	기타	15	10년		
합 계						1,002,475	1,314,625

출처: Kati 통계, 산업통상자원부 자료 재구성

12) 2017년 기준, 한국의 對엘살바도르 농식품 수출액은 131만 4,625달러(한화 약 14억 7,238만원)로 집계됨

## 2. 주요 품목 시장현황

### 가. 수입현황

#### 1) 기타음료

- 2017년 엘살바도르의 ‘설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타음료<sup>13)</sup>’의 수입액은 3,078만 달러(한화 약 346억 9,537만 원)로 2013년 이후 연평균 14.4% 증가세를 보임
  - 엘살바도르의 ‘기타음료’ 수입은 2013년 이후 지속적인 증가세를 보이다가 2017년 소폭 하락함

〈표 7-13〉 엘살바도르 ‘기타음료’ 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	17,978	24,231	25,491	31,605	30,777
수입량	22,549	36,984	38,381	38,169	43,954

주: 엘살바도르의 HS code 2202.99(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타음료) 기준

출처: ITC Trade Map

- 2017년 엘살바도르의 ‘기타음료’ 주요 수입국은 과테말라, 미국, 한국 등이며, 상위 3개국의 수입 비중이 80.2%에 달함
  - 1위 수입국은 과테말라로 2017년 과테말라산 ‘기타음료’의 수입액은 전년대비 8.8% 증가한 1,395만 2,000달러(한화 약 157억 5,180만 원)로 집계됨
  - 엘살바도르의 미국산 ‘기타음료’ 수입액은 878만 6,000달러 규모로 전년대비 25.8%의 감소세를 나타내며 전체의 28.5%를 차지함
  - 한국산 ‘기타음료’ 수입액은 전년대비 83.6% 증가한 197만 4,000달러(한화 약 22억 2,864만 원)로 전체의 6.4%를 차지함
    - 한국산 ‘기타음료’의 현행 관세율은 15%로, 향후 한-엘살바도르 FTA 체결 후 관세 철폐가 이루어질 경우 수출 증대가 예상됨

13) 기타음료(알코올을 함유하지 않은 음료)의 HS Code는 기존 2208.90에서 2017년 2202.99로 변경됨에 따라 2017년 이전 통계는 HS code 2202.90을 기준으로 산출함

- 이 외에도 엘살바도르의 ‘기타음료’ 수입국으로는 코스타리카(5.7%), 온두라스(4.5%), 멕시코(4.3%) 등이 있음

〈표 7-14〉 엘살바도르 ‘기타음료’ 주요 수입국(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율(%)		2017 비중(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	38,381	25,491	38,169	31,605	43,954	30,777	15.2	-2.6	100.0	100.0
1 과테말라	28,064	13,043	27,352	12,820	31,131	13,952	13.8	8.8	70.8	45.3
2 미국	2,778	6,119	3,575	11,840	3,492	8,786	-2.3	-25.8	7.9	28.5
3 한국	943	764	1,232	1,075	2,382	1,974	93.3	83.6	5.4	6.4

주: 엘살바도르의 HS code 2202.99(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타 음료) 기준

출처: ITC Trade Map

## 2) 소스류

□ 2017년 엘살바도르 내 ‘소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자(이하 소스류)<sup>14)</sup>’의 수입액은 5,014만 9,000달러(한화 약 566억 1,822만 원)로 집계됨

- 이는 전년대비 6.6% 증가한 수준으로, 엘살바도르의 소스류 수입액은 2013년 이후 연평균 4%의 증가세를 보임
  - 엘살바도르의 소스류 수입은 전체 농식품 수입액 중 상위 10위 품목이며, 가공식품 중에서는 1위를 차지할 만큼 수입의존도가 높음

〈표 7-15〉 엘살바도르 소스류 기타 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	42,928	41,769	43,695	47,023	50,149
수입량	24,231	23,786	25,291	26,538	27,734

주: 엘살바도르의 HS code 2103(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자) 기준

출처: ITC Trade Map

14) 엘살바도르에서 소스류는 HS code 2103(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자)에 속함

- 2017년 엘살바도르의 소스류 수입은 주로 코스타리카, 미국에서 이루어짐
  - 엘살바도르 소스류 1위 수입국은 코스타리카로, 2017년 전년대비 4.6% 감소한 1,851만 3,000만 달러(한화 약 20억 9,203만 원)를 수입하여 전체의 36.9% 차지
  - 2위인 미국산 수입액은 전년대비 39.7% 증가한 1,363만 3,000달러(한화 약 153억 9,165만 원)로 전체 수입의 27.2%를 차지함
  - 한국산 소스류는 2014년 2,000달러(한화 약 225만 원)를 수입한 이후 2015년에서 2017년 사이 수입액이 1,000달러(한화 약 113만 원) 미만으로 매우 미미하였던 것으로 조사됨
    - 엘살바도르 내 유통되고 있는 한국산 소스류는 고추장 등임

〈표 7-16〉 엘살바도르 소스류 주요 수입가(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율(%)		2017 비중(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	25,291	43,695	26,538	47,023	27,734	50,149	4.5	6.6	100.0	100.0
1 코스타리카	9,310	18,019	9,652	19,409	9,973	18,513	3.3	-4.6	36.0	36.9
2 미국	4,510	9,433	4,712	9,781	5,854	13,663	24.2	39.7	21.1	27.2

주: 엘살바도르의 HS code 2103(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자) 기준  
출처: ITC Trade Map

- 2017년 엘살바도르 내 소스류 수입 품목은 기타 소스류, 토마토 소스류, 겨자 소스류, 콩 소스류 등으로 나뉨
  - 엘살바도르 소스류 1위 수입 품목은 기타 소스류로 전체 소스류 수입의 76.0%를 차지함
    - 2017년 기타 소스류 수입액은 전년대비 8.3% 증가한 3,811만 3,000달러(한화 약 430억 2,957만 원)로 집계되었으며, 최근 3년간 수입액은 증가세를 보임
    - 토마토 소스류의 수입액은 전년대비 1.3% 증가한 1,048만 6,000달러(한화 약 118억 3,869만 원)로 전체 수입의 20.9%를 차지하였으며, 겨자 소스류 수입은 전체의 2.6%에 해당하는 128만 7,000달러(한화 약 14억 5,302만 원)로 집계됨
    - 간장 수입액은 전년대비 7.3% 증가한 26만 3,000달러(한화 약 3억 원)로 전체 수입의 0.5%를 차지함



〈표 7-17〉 엘살바도르 소스류 품목별 수입규모(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율(%)		2017 비중(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
소스류	25,291	43,695	26,538	47,023	27,734	50,149	4.5	6.6	100.0	100.0
기타 소스류	16,285	33,176	16,654	35,180	17,802	38,113	6.9	8.3	64.2	76.0
토마토 소스류	7,211	8,977	8,118	10,347	8,160	10,486	0.5	1.3	29.4	20.9
겨자 소스류	1,612	1,292	1,567	1,251	1,591	1,287	1.5	2.9	5.7	2.6
간장	183	250	199	245	181	263	-9	7.3	0.7	0.5

주1: 엘살바도르의 HS code 2103(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자)에 속한 품목 기준

주2: 기타 소스류는 HS code 2103.90, 토마토 소스류는 HS code 2103.20, 겨자 소스류는 HS code 2103.30, 간장은 HS code 2103.10

출처: ITC Trade Map

## 나. 소비현황

### 1) 음료류

#### □ 엘살바도르에서는 과일 및 채소를 주원료로 하는 음료의 수요가 높음

- 엘살바도르는 다양한 과일 및 채소 주스류가 판매되고 있음
  - 코스타리카 기업 피프코(FIFCO)사는 엘살바도르에서 오렌지, 파인애플, 복숭아, 사과, 토마토 등을 함유하는 100% 과일, 채소 주스를 판매 중임
  - 멕시코 기업 후멕스(Jumex)사는 파인애플, 복숭아, 바나나, 귤, 망고, 사과, 오렌지 등 총 10가지의 과일을 원료로 한 넥타르<sup>15)</sup>를 출시하고 있음
  - 멕시코 기업 헤르데츠(Herdez)그룹은 토마토, 당근, 상추, 셀러리, 시금치, 사탕무 등 8가지의 다양한 채소로 이루어진 8베르두라스(8VERDURAS)라는 채소 주스를 오리지널 맛 및 레몬 맛 두 가지로 출시한 바 있음

15) 과즙 음료

〈그림 7-8〉 엘살바도르에서 유통되는 주스류

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 후맥스(Jumex)</li> <li>· 제품명 : Jugo Jumex Botella Mango</li> <li>· 제품중량 : 250ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 헤르데츠 그룹(Herdez Group)</li> <li>· 제품명 : 8VERDURAS</li> <li>· 제품중량 : 335ml</li> </ul>

출처: 엘살바도르 아마존

□ 엘살바도르 내 건강음료 수요가 증가하고 있으며, 영양 성분을 함유한 알로에 음료의 소비가 꾸준히 이루어지고 있음

- 엘살바도르에서는 건강 트렌드에 맞추어 비타민과 미네랄 등 다양한 영양소를 포함한 음료가 다수 출시됨
  - 엘살바도르 살루드(Salud)사는 파인애플, 오렌지, 포도 등의 과즙에 비타민C 등 영양소를 가미한 음료를 판매함
  - 비타민 외에 아연, 칼슘 등 다양한 미네랄을 포함한 제품들이 시판되고 있으며, 영양소 외에 방부제나 인공색소는 포함을 하지 않는 제품으로 안전성을 강조하기도 함
  - 어린이에게 필수적인 영양소를 함유한 어린이 전용 주스도 판매되고 있음
    - 피프코(FIFCO)사는 컨스 주니어(Kern's Jr.)라는 브랜드를 통해 어린이 음료를 출시하고 있는데, 본 음료 내 비타민C, 칼슘 및 아연 등 어린이에게 필수적인 영양소를 함유하고 있다고 홍보함
- 알로에베라킹(Aloe Vera King)은 한국산 알로에 음료로 현지 소비자들 사이에서 인기가 있음
  - 오케이에프(OKF)사는 알로에베라킹 브랜드를 통해 알로에 단일 음료 외에 알로에를 기재로 망고, 딸기, 레몬, 토마토, 노니 등 다양한 과채즙 및 요거트를 혼합한 제품들을 수출하고 있음

- 출시된 알로에 음료 가운데 ‘알로에베라킹 퓨어 프리미엄(Aloe Vera King pure premium)’은 유기농 알로에베라, 유기농 설탕, 꿀 등 고가의 원재료를 함유하여 고품질 프리미엄 제품군을 지향함
- 코스타리카 기업 피프코(FIFCO)社에서도 알로에베라를 30%, 항산화 성분을 함유한 비타로에(Vitaloe)라는 알로에 음료를 출시함

〈그림 7-9〉 엘살바도르에서 유통되는 알로에 음료

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 피프코(FIFCO)</li> <li>· 제품명 : Vitaloe</li> <li>· 제품중량 : 500ml, 1.5ℓ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 오케이에프(OKF)</li> <li>· 제품명 : Aloe King Strawberry</li> <li>· 제품중량 : 240ml, 350ml, 500ml, 1.5ℓ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 오케이에프(OKF)</li> <li>· 제품명 : Aloe Vera King pure premium</li> <li>· 제품중량 : 500ml</li> </ul>

출처: FIFCO 홈페이지, OKF 홈페이지

## 2) 소스류

- 엘살바도르 요리에 주로 활용되는 기본 소스는 토마토 소스, 마요네즈, 겨자 소스 등이 있음
  - 엘살바도르에서 토마토 소스는 크게 케첩 및 살사 소스로 분류되며, 살사 소스에는 주로 토마토 외에도 다양한 채소가 함유됨
    - 파프리카, 마늘, 양파, 식초 등이 첨가되는 토마토 살사 소스는 육류, 나초와 함께 주로 소비되며, 토마토 살사 소스에 하바네로, 할라피노 등 고추를 첨가하여 매운 맛을 내는 경우도 있음
    - 몬테코(MONTECO)社는 토마토 살사 소스에 고추의 함량을 달리하여 매운 맛과 부드러운 맛 두 가지 형태로 토마토 살사 아마란타 소스(Salsa Amaranta)라는 제품을 출시함

- 나츨라스(Natura's)사의 살사 란체라(Salsa Ranchera) 제품은 토마토와 피망, 양파, 고추 등을 혼합한 소스로, 방부제와 인공 색소를 첨가하지 않은 제품임
- 나츨라스(Natura's)사의 제품은 플라스틱팩에 담겨 판매되는 것이 특징임



〈그림 7-10〉 엘살바도르에서 유통되는 토마토 소스

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 몬테코(MONTECO)</li> <li>· 제품명 : Salsa Amaranta suave</li> <li>· 제품중량 : 28g(1oz)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 나츨라스(Natura's)</li> <li>· 제품명 : Natura's Salsa Ranchera</li> <li>· 제품중량 : 8oz</li> </ul>

출처: MONTECO 홈페이지, Natura's 홈페이지

- 마요네즈와 겨자 소스는 주로 샐러드, 샌드위치, 해물 요리 등에 활용됨
  - 엘살바도르에서 마요네즈는 올리브유 첨가 마요네즈, 레몬 첨가 마요네즈, 저지방 마요네즈 등 다양한 형태로 출시됨
  - 겨자 소스는 주로 바비큐 소스 등으로 이용되며 마요네즈와 겨자를 혼합한 소스가 샌드위치 스프레드용으로 판매되고 있음
  - 미국에 본사를 둔 맥코믹 드 센트로 아메리카(McCormick de Centro America)사는 올리브유 첨가 마요네즈, 바비큐 겨자 등 제품을 출시하였으며, 자사 홈페이지를 통해 소스를 활용한 요리법을 소개하고 있음
  - 미국 헬만스(HELLMANN'S)사의 제품으로는 저지방 마요네즈, 올리브유가 첨가된 마요네즈, 카놀라 함유 마요네즈 등이 판매되고 있음

〈그림 7-11〉 엘살바도르에서 유통되는 마요네즈 및 겨자소스

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 맥코믹(McCormick)</li> <li>· 제품명 : Mostaza Barbacoa</li> <li>· 제품중량 : 50ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 헬만스(HELLMANN'S)</li> <li>· 제품명 : Mayonesa Regular</li> <li>· 제품중량 : 744g</li> </ul>

출처: McCormick홈페이지, HELLMANN'S 홈페이지

- 중남미식, 서양식 소스 외에도 간장 소스, 굴 소스, 고추장 등의 동양식 소스류가 판매됨
  - 홍콩 기업인이 설립한 이금기(Leekumkee)社は 동양식 소스를 제조하는 대표적인 기업으로 간장, 굴소스, 동양식 바비큐 소스 등을 엘살바도르에서 판매하고 있으며, 이러한 동양식 소스는 주로 중국 요리 및 일본 요리 등에 활용됨
  - 간장은 엘살바도르에서도 익숙하게 소비되는 소스류이나 고추장은 현지 교민을 대상으로 식료품점 등에서 판매되고 있는 것으로 확인됨

〈그림 7-12〉 엘살바도르에서 유통되는 동양식 소스

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 이금기(Leekumkee)</li> <li>· 제품명 : Salsa de Soya Oscura Premium</li> <li>· 제품중량 : 2.57gallon(11.7ℓ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 왕푸드(Wang Food)</li> <li>· 제품명 : HOT PEPPER PASTE</li> <li>· 제품중량 : 5kg</li> </ul>

출처: Leekumkee 홈페이지, Wang Food 홈페이지

- 소스류는 페트병, 유리병, 플라스틱팩 포장재에 50ml, 150ml, 300ml, 500ml 이상 대용량 등 다양한 용량으로 출시됨
  - 소스의 단위는 온스(oz), 밀리리터 및 리터(ml-ℓ), 갤런(gallon) 등 다양한 단위로 중량을 표시하여 판매되고 있음

## IV 온두라스

### 1. 양허 주요품목

#### 가. 양허 단계별 주요 농식품

- 현재 한-온두라스 양국 간 교역 중인 대부분의 품목에 대해 16년 내로 관세가 철폐될 예정임
  - 한국은 1,111개(68.5%), 온두라스는 816개(81.3%) 농식품에 대한 관세가 16년에 걸쳐 철폐될 예정이며, 그 중 269개(44.6%)품목이 즉시 관세가 철폐됨
    - 즉시 철폐 품목 중 기준세율 유관세 품목은 95개로 과실류, 박류, 코코넛, 향신료 등이 속함
    - 장기철폐 품목은 간장, 마늘, 가지, 콩, 바나나, 녹차 등 79개(7.9%)임
      - 한국산 농식품 주요 수출품목인 음료(현행 관세: 15%)는 15년 내 관세가 철폐됨
    - 소스류, 커피추출물, 요구르트, 버터, 현미, 수수 등 188개(18.7%) 품목은 양허 제외 대상임

〈표 7-18〉 온두라스 양허단계별 주요 농식품

(단위: 개, %)

양허단계	온두라스 양허	
	품목수	주요품목 및 기준세율
즉시 철폐 (무관세)	269	치즈, 참깨, 툴립, 장미, 감자, 마늘, 강낭콩, 아몬드, 식물성 한약재, 밀, 보리, 옥수수, 종자류, 음료 베이스, 천연섬유원료(면/견) 등
즉시 철폐 (유관세)	95	과실류(모과/버찌/살구/자두 등)(15), 박류(5), 소가죽(5), 밍크모피(15), 코코넛(10-15), 향신료(10) 등
5년 철폐	107	양파(15), 고추류(5), 식초 및 식초대용 물(15), 콩(15), 샐러리(15), 수박(15), 무화과(15), 파인애플(15), 고구마(15), 양 (15), 토란(15) 등
10년 철폐	266	사료용 조제품(15), 간장(15), 마늘(15), 상치(15), 완두(15), 가지(15), 올리브(15), 콩(15), 바나나(15), 망고(15), 오렌지 (15), 그레이프프루트(15), 녹차(15), 홍차 (15), 럼(15), 잎담배(5), 담배부산물(5) 등

15년 철폐	79	혼합주스(15), 천연꿀(15), 장미(15), 카네이션(15), 오이류(15), 녹두(15), 아보카도(15), 배(15), 땅콩(15), 토마토주스 (15), 제조담배(5-15) 등
양허제외(X)	188	수프(15), 파스타(15), 소스류(15), 차나 마테의 추출물(15), 커피추출물(15), 요구르트(35), 버터(20), 치즈(15-35), 커피(10-15), 현미(45), 수수(15) 등
총합계	1,004	-

주: ( )안의 숫자는 기준세율 의미

출처: 산업통상자원부

## 나. 농식품 주요품목 양허비교

□ 한국산 농식품 對온두라스 수출 상위 품목 중 관세 즉시 철폐 품목은 채소종자가 유일하며, 수출 상위품목 중 ‘기타음료’, ‘물’, ‘사과’ 등이 5년에서 15년에 걸쳐 관세가 철폐될 예정임

- 對온두라스 1위 수출품목은 ‘기타음료’(알코올을 함유하지 않은 음료)로 2017년 76만 달러(한화 약 8억 5,850만 원)를 기록함
  - 이는 전체 수출액의 약 97.4%에 달하는 수준으로 한국산 농식품 수출액의 대부분을 차지하고 있음
  - ‘기타음료’는 SAC code에 따라 즉시 철폐, 10년, 15년 철폐, 최혜국 관세율 품목으로 분류됨
- 2017년 ‘물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)’ 수출액은 15,214달러(한화 약 1,716만 원)로, 對온두라스 수출액의 1.9% 차지
  - ‘물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)’의 현행 관세율은 15%이나 향후 10년 간 단계적으로 조정되어 관세가 철폐될 예정
- 사과의 경우 2017년 수출실적은 존재하지 않으나 단기적으로 관세가 철폐될 품목으로 눈여겨볼 필요가 있음
  - 사과는 온두라스의 과실류 수입 중 수입액이 가장 높은 품목으로 2017년 전체 과실류 수입액의 25.8%인 1,340만 달러(한화 약 151억 1,486만 원)를 수입함
  - 한국산 사과의 對온두라스 현행 관세율은 15%로 향후 5년 내 철폐 예정임

〈표 7-19〉 對온두라스 수출 농식품 양허비교

(단위: 달러, %)

HS 코드	품목명	SAC 코드	품목명	관세율	양허 유형	2016년 수출 금액	2017년 수출 금액
2202.99	기타음료(알코올을 함유하지 않은 음료)	2202.90-10	조제 식료품(음료에 사용되는 것으로 한정한다, 인삼음료 포함)	10	10년	1,101,444	760,088
		2202.90-90	기타	15	15년		
		2202.90-90 A	우유를 기본재료로 한 기타음료	15	X		
2202.10-1000	물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)	2202.10-00	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)	15	10년	6,420	15,214
1902.30-1010	라면	1902.30-00	그 밖의 파스타	15	X	538	3,723
1209.91-9000	기타(채소종자)	1209.91-00	채소 종자	0	즉시 철폐	1,431	1,100
2106.90-4010	김	2106.90-99	기타 조제식료품	15	X	0	7
2208.90-4000	소주	2208.90-10	변성하지 않은 에틸알코올	15	10년	108	0
		2208.90-90	기타	15	10년		
0808.10	사과	0809.10-00	사과	15	5년	0	0
합 계						1,109,941	780,132

출처: Kati 통계, 산업통상자원부 자료 재구성

## 2. 주요 품목 시장현황

### 가. 수입현황

#### 1) 기타음료<sup>16)</sup>

□ 2017년 온두라스 내 ‘알코올을 함유하지 않은 기타음료’의 수입액은 2,738만 달러(한화 약 308억 9,012만 원)로 전년대비 2% 증가함

16) 기타음료(알코올을 함유하지 않은 음료)의 HS Code는 기존 2208,90에서 2017년 2202.99로 변경됨에 따라 2017년 이전 통계는 HS code 2202.90을 기준으로 산출함



- 온두라스의 '기타음료' 수입은 증감을 반복하는 양상을 보이며 최근 5년간 연평균 1.2% 증가함

〈표 7-20〉 온두라스 '기타음료' 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	26,160	21,792	29,436	26,831	27,380
수입량	33,825	30,647	43,048	37,423	37,403

주: HS code 2202.99 기타음료(알코올을 함유하지 않은 음료) 기준

출처: ITC Trade Map

- 온두라스의 '기타음료' 1위 수입국은 과테말라로, 동년 수입액은 전체의 55.8%를 차지함
  - 2017년 기준 과테말라산 '기타음료'의 수입액은 전년대비 16% 증가한 1,527만 달러(한화 약 172억 6,456만 원)를 기록함
    - 2017년 과테말라-온두라스의 관세동맹으로 양국간 교역량이 더욱 증가한 것으로 판단됨<sup>17)</sup>
- 미국은 온두라스의 '기타음료' 2위 수입국으로 2017년 363만 달러(한화 약 40억 9,612만 원)를 수입함
  - 대만산 '기타음료' 수입액이 309만 달러(한화 약 34억 8,645만 원), 엘살바도르산이 241만 달러(한화 약 27억 1,941만 원)로 뒤를 이음
- 동년 한국산 '기타음료' 수입액은 전년대비 11.9% 하락한 104만 달러(한화 약 11억 7,418만 원)를 기록함
  - 전체 '기타음료' 수입액 중 한국산이 차지하는 비중은 3.8%로 집계됨
    - 한국산 '기타음료'의 현행 관세율은 10~15%임

17) 양국간 관세동맹을 통해 육류, 계란, 설탕, 시멘트 등 일부 품목을 제외한 95% 이상의 품목에 대해 관세가 면제되었으며, FYDUCA(Central American Invoice and Single Declaration)라는 통합신고시스템을 통해 전자적으로 수출입신고를 진행할 수 있게됨

〈표 7-21〉 온두라스 '기타음료' 주요 수입국(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율		2017 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	43,048	29,436	37,423	26,831	38,011	27,380	1.6	2	100	100
1 과테말라	26,052	14,626	23,349	13,166	26,396	15,276	13	16	69.4	55.8
2 미국	1,784	3,014	2,140	4,566	2,231	3,631	4.3	-20.5	5.9	13.3
3 대만	4,215	2,527	5,406	3,169	3,450	3,091	-36.2	-2.5	9.1	11.3
4 엘살바도르	7,798	5,425	3,364	2,555	3,328	2,409	-1.1	-5.7	8.8	8.8
5 한국	1,182	894	1,578	1,177	1,251	1,037	-20.7	-11.9	3.3	3.8

주: HS code 2202.99 기타음료(알코올을 함유하지 않은 음료) 기준  
출처: ITC Trade Map

## 2) 물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)

□ 2017년 온두라스의 '물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)'의 수입액은 4,406만 달러 (한화 약 496억 9,087만 원)로 전년대비 10.6% 증가함

- 온두라스의 '물(설탕 등 첨가/착색한 것)' 수입액은 증감을 반복하는 양상을 보이며 최근 5년간 연평균 8.1% 증가함
- 온두라스 내 원활하지 못한 식수 공급 및 식수 오염에 따라 페트병에 담긴 물의 소비와 수입이 증가하고 있는 것으로 나타남<sup>18)</sup>

〈표 7-22〉 온두라스 물(설탕 등 첨가/착색한 것) 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	32,259	29,134	33,975	39,851	44,061
수입량	97,725	86,389	87,410	103,778	111,184

주: HS code 2202.10 물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것) 기준  
출처: ITC Trade Map

- 과테말라는 온두라스의 '물(설탕 등 첨가/착색한 것)' 수입 1위 국가로 전체의 64.8%를 차지하고 있으며 2017년 수입액은 2,857만 달러(한화 약 322억 2,953만 원)로 집계됨

18) Consumption of bottled water grows, La Prensa, 2016.02.08.  
([www.prensa.com/economia/negocio-fluye-agua\\_0\\_4410309021.html](http://www.prensa.com/economia/negocio-fluye-agua_0_4410309021.html))

- 2위 수입국은 엘살바도르(22.8%)로 동년 1,004만 달러(한화 약 113억 2,221만 원)를 수입함
  - 도미니카공화국과 미국이 각각 전체 수입액의 8.3%, 2.9%를 차지하여 3, 4위를 기록함
- 한국산 '물(설탕 등 첨가/착색한 것)'의 현행 관세율은 15%이며 2016년 5,000달러(한화 약 563만 원)를 수입함
  - 이는 2016년 전체 수입액의 1.3%를 점유하는 수준임

〈표 7-23〉 온두라스 물(설탕 등 첨가/착색한 것) 주요 수입국(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율		2017 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	87,410	33,975	103,778	39,851	111,184	44,061	7.1	10.6	100.0	100.0
1 과테말라	72,436	23,911	83,776	26,092	91,644	28,566	9.4	9.5	82.4	64.8
2 엘살바도르	12,796	8,392	16,863	10,478	14,778	10,040	-12.4	-4.2	13.3	22.8
3 도미니카공화국	0	0	1,652	1,766	3,417	3,673	106.8	108	3.1	8.3
4 미국	1,075	1,285	993	1,293	834	1,270	-16	-1.8	0.8	2.9
5 니카라과	1,029	317	471	169	203	58	-56.9	-65.7	0.2	0.1
6 한국	11	13	3	5	-	-	-	-	-	-

주1: HS code 2202.10 물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것) 기준

주2: 2017년 한국산 물(설탕 등 첨가/착색한 것)의 수입액과 물량은 집계되지 않음

출처: ITC Trade Map

### 3) 사과

- 2017년 온두라스의 사과 수입액은 전년대비 9.3% 증가한 1,340만 달러(한화 약 151억 1,708만 원)로 집계됨
  - 2014년 이후 온두라스의 사과 수입액은 연평균 4.8% 증가세를 보이고 있으며 주요 수입국은 미국과 칠레로 나타남
    - 2017년 미국산 사과 수입액은 1,045만 달러(한화 약 118억 원)로 전년대비 21.6% 상승하였고, 전체의 78.0%를 차지하여 1위 수입국에 등극함
      - 동년 미국산 사과의 수입단가는 1.20달러(한화 약 1,335원)으로 전년 1.27달러(한화 약 1,413원)대비 5.1% 하락함

- 칠레산 사과는 221만 달러(한화 약 24억 9,608만 원) 규모의 수입이 이루어져 미국의 뒤를 이음
- 프랑스산 사과가 전체의 4%인 53만 5,000달러(한화 약 6억 355만 원) 수입되었으며, 한국산 사과는 수입된 실적이 없음
  - 한국산 사과의 현행 관세율은 15%임

〈표 7-24〉 온두라스 사과 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	12,546	11,651	12,017	12,260	13,399
수입량	9,863	9,632	10,756	10,166	11,271

주: HS code 0808.10 신선 사과 기준  
출처: ITC Trade Map

〈표 7-25〉 온두라스 사과 주요 수입국(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율(%)		2017 비중(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	10,756	11,651	10,166	12,260	11,271	13,399	10.9	9.3	100	100
1 미국	8,205	8,950	6,792	8,595	8,703	10,448	28.1	21.6	77.2	78
2 칠레	1,749	2,518	2,612	2,838	1,867	2,208	-28.5	-22.2	16.6	16.5
3 프랑스	211	0	194	243	413	535	112.9	120.2	3.7	4

주: HS code 0808.10 사과 기준  
출처: ITC Trade Map

## 나. 소비현황

### 1) 음료류

#### □ 온두라스 소비자들은 카페인이 함유된 음료를 선호하는 경향을 보임

- 온두라스는 과거부터 커피 등 카페인이 함유된 음료를 많이 섭취하여 카페인에 친숙한 식성을 보유하고 있음
  - 이에 따라 레드불 등의 에너지 음료가 인기가 있으며 일반 탄산음료에도 카페인을 첨가하는 추세임

- 온두라스의 음료 제조기업 트로피컬 버스트(TROPICAL Burst)사의 ‘바나나 맛 소다(Soda Sabor Banana)’는 온두라스인의 주식인 바나나와 카페인이 첨가된 탄산음료로 최근 인기를 끌고 있음
  - 해당 제품은 카페인을 함유하고 있어 온두라스인들이 피곤할 때 찾는 음료이기도 하며 일부 소비자들은 해당 제품을 맥주 등 술에 섞어 섭취하기도 함
- 펩시코(Pepsi Co)사의 마운틴듀 킥스타트 하이드레이팅 부스트(Mountain Dew Kickstart Hydrating Boost)는 파인애플, 오렌지, 망고 3가지 맛을 동시에 느낄 수 있는 제품으로 에너지 드링크에 속함
  - 카페인 함유량은 67mg이며 다른 에너지 드링크에 비해 칼로리(60cal)가 낮은 것이 장점임
  - 또한 경쟁제품 레드불(약 2.37달러(한화 약 2,674원)) 보다 저렴한 가격(약 1.25달러(한화 약 1,410원))으로 인기가 있음

〈그림 7-13〉 온두라스에서 유통되는 카페인 음료

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 트로피컬 버스트(TROPICAL Burst)</li> <li>· 제품명 : Soda Sabor Banana</li> <li>· 제품중량 : 500ml, 2ℓ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 펩시코(Pepsi Co)</li> <li>· 제품명 : Mountain Dew Kickstart Hydrating Boost</li> <li>· 제품중량 : 355ml</li> </ul>

출처: 온두라스 아마존, TROPICAL Burst 홈페이지

#### □ 우유 대신 아몬드, 캐슈넛 등이 함유된 식물성 유제품이 인기가 있음

- 아몬드 우유 등 식물성 유제품은 동물성 지방이 없어 온두라스 내 채식주의자들에게 인기가 있으며 일부 유당불내증을 앓고 있는 소비자들도 우유 대체품으로 많이 섭취하는 것으로 나타남
- 온두라스 아마존(Amazon.com)에서는 우유와 우유 대용품(식물성 유제품) 항목을 별도로 분류하여 제품을 판매하고 있을 만큼 식물성 유제품의 수요가 높음

- 식물성 유제품은 수입산의 비중이 높은 편으로, 주로 미국산 제품이 유통됨
  - 온두라스에서 판매하고 있는 대표 아몬드 우유인 ‘달지 않은 바닐라 아몬드 우유 (Unsweetened Vanilla Almondmilk)’는 미국 제조기업 실크(Silk)사의 제품으로 일반 우유의 절반 이하의 칼로리로 인기가 있음
    - 해당 제품은 GMO프리 제품임을 내세워 홍보하고 있으며, 인공향료, 색소 등 건강에 좋지 않은 성분을 함유하지 않아 소비자의 신뢰도가 높은 것으로 나타남
  - 밀카다미아(Milkadamia)사의 ‘밀카다미아 언스위티드(Milkadamia Unsweetened)’는 마카다미아를 원료로 제조한 우유 대용품으로 마신 뒤에도 비릿한 맛이 남지 않아 두유나 코코넛 밀크를 선호하지 않는 소비자들이 주로 구매하는 제품
  - 미국 허드슨리버푸드(Hudson River Foods)사의 ‘리빙하비스트템프 헴프우유 (Living Harvest Tempt Hemp Milk)’는 헴프씨드를 원료로 제조된 비건, 코셔 식품으로, 채식주의자와 유대인들도 안심하고 먹을 수 있는 우유 대용품임

〈그림 7-14〉 온두라스에서 유통되고 있는 우유 대용품

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 실크(Silk)</li> <li>· 제품명 : Unsweetened Vanilla Almondmilk</li> <li>· 제품중량 : 1ℓ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 밀카다미아(Milkadamia)</li> <li>· 제품명 : Unsweetened Macadamia Milk</li> <li>· 제품중량 : 1ℓ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 허드슨리버푸드 (Hudson River Foods)</li> <li>· 제품명 : Living Harvest Tempt Hemp Milk</li> <li>· 제품중량 : 1ℓ</li> </ul>

출처: 온두라스 아마존, Silk 홈페이지, Milkadamia 홈페이지

## 2) 물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)

□ 최근 건강을 중시하는 소비자가 증가하면서 코코넛 워터가 일반 생수의 소비를 대체하는 추세임

- 코코넛은 중미 지역에서 흔하게 볼 수 있는 열대과일로, 코코넛의 건강상의 이점이 알려지면서 코코넛 워터를 선호하는 소비자들이 증가하고 있음
  - 코코넛 워터는 비타민, 미네랄, 아미노산 등 건강에 좋은 다양한 성분이 함유되어 있음
  - 대표적인 제품은 미국기업 바이(Bai)사의 ‘몰로카이 코코넛(Molokai Coconut)’으로, 해당 제품은 칼슘, 마그네슘, 칼륨 등 몸에 좋은 다양한 성분이 함유되어 있고 칼로리가 낮아 인기가 있음
    - 또한 해당 제품은 GMO프리, 글루텐프리 제품으로 원료와 안전성을 중시하는 소비자들도 제품을 믿고 구매하는 경향을 보임
  - 미국 힌트(Hint)사에서 제조한 플레이버 워터<sup>19)</sup> 제품 ‘힌트 워터(Hint Water)’는 수박, 체리, 파인애플, 복숭아, 사과, 배, 오렌지, 석류 등 다양한 맛으로 제조되고 있으며 수박 맛이 특히 인기가 있음
    - 해당 제품은 과일의 풍미와 단맛은 느껴지지만 0칼로리로 여성 소비자들이 더욱 선호하는 것으로 나타남
    - 또한 체내 흡수력이 높아 갈증을 빠르게 해소시켜주며 인공감미료 및 방부제 등이 첨가되지 않은 것이 장점임
  - 미국 다사니(DASANI)사의 ‘스파클링 워터 블랙체리 제로칼로리(Sparkling Water Black Cherry Zero Calories)’는 체리향이 첨가된 무가당 탄산수 제품으로 인공감미료가 포함되지 않았으며, 0칼로리로 탄산음료 대용으로 섭취되기도 함

19) 향이나 맛을 첨가한 물로 투명음료로 불리기도 함

〈그림 7-15〉 온두라스에서 유통되는 코코넛 워터 및 플레이버 워터

 <ul style="list-style-type: none"> <li>5 Five Calories</li> <li>1 Only 1g of Sug</li> <li>0 Antioxidant Int</li> <li>0 Gluten Free</li> <li>0 Low Glycemic</li> <li>0 Non - GMO</li> <li>0 Kosher</li> <li>0 Vegan</li> <li>0 Soy Free</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 바이(Bai)</li> <li>· 제품명 : Molokai Coconut</li> <li>· 제품중량 : 530ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 힌트(Hint)</li> <li>· 제품명 : Hint Water Watermelon</li> <li>· 제품중량 : 474ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 다사니(DASANI)</li> <li>· 제품명 : Sparkling Water Black Cherry Zero Calories</li> <li>· 제품중량 : 340ml</li> </ul>

출처: 온두라스 아마존, Bai 홈페이지, Hint 홈페이지

### 3) 사과

□ 온두라스는 중미에서도 과일을 가장 많이 소비하는 국가로 신선 사과 소비량은 보합세를 보이고 있으며 수입량은 증가하고 있음

- 온두라스의 1인당 연간 과일 소비량은 98.8kg으로 중미지역에서 가장 높은 수준임
  - 코스타리카는 95.2kg, 엘살바도르는 82.9kg, 과테말라는 62.6kg으로 집계됨
  - 온두라스 과일 섭취량 98.8kg 중 사과 섭취량은 약 5kg으로 집계됨
    - 온두라스 소비자들이 주로 소비하는 과일은 바나나 및 플랜틴<sup>20)</sup>(21.3kg), 감귤류(19.9kg), 파인애플(6.9kg) 등이 있음
  - 미국 농무부(United States Department of Agriculture, USDA)에 따르면 2017년 온두라스의 신선 사과 소비량은 2013년 대비 1% 증가한 1만 톤을 기록함
- 한편 온두라스의 신선 사과 수입량은 2017년 1만 1,271톤으로 2014년 이후 연평균 5.4% 증가함
  - 신선 사과 수입의 증가는 수입산의 단가 하락에 기인한 것으로 신선 사과의 수입 단가는 2013년 1.27달러/kg(한화 약 1,433원/kg)에서 2017년 1.18달러/kg(한화 약 1,331원/kg)로 감소함

20) 플랜틴은 파초속에 속하는 단 맛이 덜한 경작종들 가운데 하나로 쿠킹 바나나라고도 함



〈표 7-26〉 온두라스 신선 사과 소비량 및 수입량(2013년~2017년)

(단위: 톤)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
소비량	9,900	9,800	10,700	10,700	10,000
수입량	9,863	9,632	10,756	10,166	11,271

출처: USDA, ITC Trade Map

□ 신선 사과는 후지, 로열갈라 품종 등이 유통되고 있으며 음료, 식초, 건조식품 등 다양한 형태로 가공된 사과 제품도 판매되고 있음

- 온두라스 내 유통되고 있는 사과 품종으로는 후지(Fuji), 레드딜리셔스(Red delicious), 골든딜리셔스(Golden delicious), 로열갈라(Royal Gala), 그레이스미스(Granny Smith) 등이 있음

〈그림 7-16〉 온두라스 내 유통되고 있는 사과



출처: 위키피디아, 온두라스 아마존

- 사과는 음료, 주류, 식초, 건조식품 등 다양한 형태로 가공되어 판매되고 있음
  - 돌(Dole)사의 사과 가공 제품은 100% 사과를 조각내어 1회 소비가 가능하도록 컵에 담아 판매함
    - GMO프리, 글루텐프리 제품으로 인공감미료가 첨가되지 않은 것이 특징이며 포장재에 BPA 환경호르몬이 사용되지 않아 건강 및 환경에 해롭지 않다는 장점이 있음
  - ‘싱글 컵 애플 사이드(Single Cup Apple Cider)’는 미국 음료 제조기업 그루브스퀘어(Grove Square)사의 사과주 제품으로 코셔인증을 보유함
    - 온두라스에서 사과주는 겨울에는 따뜻하게, 여름에는 시원하게 소비되는 일반적인 음료로 알코올이 소량 함유되어 있어 농도를 연하게 하여 어린이들이 섭취하기도 함

- 해당 제품은 에스프레소 머신에 넣어 사용할 수 있는 제품으로 카라멜 맛과 계피 맛 두 가지 종류가 있음
- 미국 유기농 식품 제조기업 버몬트빌리지(Vermont Village)사의 ‘유기농 사과 사이다 식초(Organic Apple Cider Vinegar Shot)’는 따뜻한 물에 희석하여 먹거나, 샐러드 드레싱으로 사용됨
- 온두라스에서 사과 사이다 식초는 소화불량, 멀미 등 치료에 효과적인 것으로 알려져 있어 민간요법으로 많이 섭취됨
- 해당 제품은 유기농, 코셔 인증을 보유하고 있으며 한 팩씩 날개 포장되어 있어 섭취하기 간편함

〈그림 7-17〉 온두라스에서 유통되는 사과가공식품

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 돌(Dole)</li> <li>· 제품명 : Fruit Bowls, Diced Apples</li> <li>· 제품중량 : 113g x 4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 버몬트빌리지 (Vermont Village)</li> <li>· 제품명 : Organic Apple Cider Vinegar Shot</li> <li>· 제품중량 : 28g x 12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 그루브스퀘어 (Grove Square)</li> <li>· 제품명 : Single Cup Apple Cider</li> <li>· 제품중량 : 18.5g x 24</li> </ul>

출처: 온두라스 아마존, Grove Square 홈페이지

## V 니카라과

## 1. 양허 주요품목

## 가. 양허 단계별 주요 농식품

□ 한-니카라과 간의 FTA 체결로 인해 총 794개(79.1%) 품목에 대한 관세가 19년 내로 철폐됨

- 총 374개 품목의 관세가 즉시 철폐되며 알로에 음료, 옥수수, 땅콩, 참깨, 포도주스 등이 이에 해당됨
- 농식품 분야의 민감성을 고려한 품목에 대해서는 양허제의 및 관세 장기철폐(10년 이상) 등 예외적인 양허 수단이 적용됨
  - 양허제의 품목에는 과일주스, 현미, 빵, 오렌지 등 210개 품목이 있음
  - 장기철폐 품목으로는 뼈 없는 쇠고기(냉장/냉동) 19년 철폐, 커피추출물·에센스·농축물 16년 철폐, 인삼음료 15년 철폐, 고사리 12년 철폐 등 337개 품목이 포함됨

〈표 7-27〉 니카라과 양허단계별 주요 농식품

(단위: 개, %)

양허단계	니카라과 양허	
	품목수	주요품목 및 기준세율
즉시 철폐 (무관세)	361	참깨, 치즈, 화초류(난초/장미/기타), 포도, 식물성 한약재, 강낭콩, 아몬드, 보리, 밀, 옥수수, 종자류, 효모류, 잎담배 등
즉시 철폐 (유관세)	95	박류(5), 돼지고기(5), 알로에음료(15), 버찌(10), 가발 및 가늌쌈(5), 상아(5), 녹용 (5), 모과·살구·버찌·자두(15) 등
3년 철폐	10	박류(5) 등
5년 철폐	84	양파(15), 식초 및 식초대용물(15), 고추류(5), 버섯류(5-10), 바나나(15), 무화과 (15), 구아바(15), 망고스틴(15), 샤프란 (10), 살구·프룬(건조)(15) 등
7년 철폐	2	파인애플(15), 망고(15)
10년 철폐	256	소스류(15), 수프(15), 주류(리큐르류와 코디얼)(10), 파스타(15), 간장(15), 차나 마테의 추출물(15), 토마토케첩과 소스 (15), 홍차(15), 녹차(15) 등

12년 철폐	3	음료(설탕 기타 감미료 또는 향미 첨가)(15), 계피(갈거나 부순 것)(10), 고사리(15)
15년 철폐	65	올리브유와 그 분획물(10), 인삼음료(15), 참기름과 그 분획물(15), 후추(5), 천연꿀(15), 땅콩(10), 쪽파(15), 제조담배(5-15) 등
16년 철폐	11	커피추출물·에센스·농축물(15), 사탕 (15), 검(15), 레몬(15) 등
19년 철폐	2	뼈 없는 쇠고기(냉장/냉동)(30)
양허제외(X)	210	과일주스(15), 현미(60), 비스킷(15), 빵 (15), 음료베이스(15), 당류(55), 요구르트(40), 치즈(5-40), 오렌지(15) 등
총합계	1,004	-

주: ( )안의 숫자는 기준세율 의미

출처: 산업통상자원부

## 나. 농식품 주요품목 양허비교

□ 한-중미 FTA 발효로 對니카라과 수출 농식품 중 알로에 음료는 관세 즉시 철폐 품목에 해당되며 이 외 품목은 10년 이상 장기 철폐 유형에 속함

- 한국의 對니카라과 농식품 수출액은 2017년 기준 116만 4,996달러(한화 약 13억 1,877만 원)로 나타남
  - 주요 수출품목 중 즉시 철폐 유형은 알로에 음료가 유일하며 그 외 품목은 모두 10년 이상 철폐 유형임
- ‘기타음료’에서 알로에 음료는 관세 즉시 철폐 품목이며, 그 외 ‘기타음료’는 15년 철폐 유형에 속함
  - 2017년 한국 對니카라과 ‘기타음료’ 수출액은 약 102만 3,779달러(한화 약 11억 5,891만 원)로 동년 농식품 수출액의 약 87.9% 비중을 차지함
- 10년 철폐 품목에 해당하는 면류(그 밖의 파스타)와 소스류는 각각 2017년 7만 5,916달러(한화 약 8,570만 원), 2,551달러(한화 약 287만 원)가 수출됨
- 소주는 3만 596달러(한화 약 3,453만 원)로 ‘기타음료’, 면류 뒤를 잇고 있으나 양허유형 ‘X(지속적으로 최혜국 대우를 받음)’ 품목에 해당하여 FTA 체결로 관세 철폐 혜택을 볼 수 있는 수출품목으로는 적합하지 않음
  - 베이커리류와 밀가루 등 품목 역시 양허 유형 X로 FTA 체결로 관세철폐 혜택을 볼 수 있는 수출품목으로는 적합하지 않음
    - 베이커리류의 2017년 對니카라과 수출액은 2만 1,691달러(한화 약 2,448만 원), 밀가루의 수출액은 3,786달러(한화 약 427만 원)로 집계됨

〈표 7-28〉 對니카라과 수출 농식품 양허비교

(단위: 달러, %)

HS 코드	품목명	구분		관세율	양허 유형	2016년 수출 금액	2017년 수출 금액
		SAC 코드	품목명				
2202.99	기타음료(알코올을 함유하지 않은 음료)	2202.90-10	조제식료품(음료에 사용되는 것으로 한정)	10	15년	839,028	1,023,779
		2202.90-90	기타	15	15년		
		2202.90-90 A	알로에 음료	15	즉시 철폐		
1902.30	그 밖의 파스타(라면, 조제하지 않은 파스타 포함)	1902.30-00	그 밖의 파스타	15	10년	91,909	75,916
2208.90-4000	소주	2208.90-10	변성하지 않은 에틸알코올	40	X	11,500	30,596
		2208.90-90	리큐르(liqueur) 기타	10	X		
1905.90	빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품 기타	1905.90-00	기타	15	X	20,079	21,691
1101.00-1000	밀가루	1101.00-00	밀가루나 메슬린(meslin) 가루	10	X	882	3,786
2103.90	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 기타	2103.90-00	기타	15	10년	2406	2,551
2101.11-1000	커피엑스, 에센스와 농축물	2101.11-00	추출물(extract)·에센스(essence) 및 농축물	15	16년	11,250	997
2202.10-1000	물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)	2202.10-00	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)	15	12년	0	935
2201.10-0000	광수와 탄산수(설탕, 감미료, 향미 첨가 않)	2201.10-00	광천수와 탄산수	15	10년	2,259	658
1902.19-1000	국수(조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외)	1902.19-00	기타	15	10년	151	584
2101.12	추출물(extract)·에센스(essence)·농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품	2101.12-00	추출물(extract)·에센스(essence) 또는 농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품	15	X	883	359

2103.10-0000	간장(soya sauce)	2103.10-00	간장	15	10년	654	322
2001.90-9090	채소, 과일, 견과류 조제품(오이, 양파과)	2001.90-20	양파	15	15년	0	80
		2001.90-90	오이류 기타				
1901.90-9099	조제식품(기타)	1901.90-40	제30류의 주 제1호가목의 조제 식품(제2202.90.10호의 물품은 제외)	10	X	0	65
		1901.90-90	기타	15	X		
1102.90-9000	곡분(쌀, 호밀, 옥수수, 밀, 메슬린, 보리)	1102.90-20	귀리가루	10	10년	20	0
		1102.90-30	쌀가루	5	X		
		1102.90-90	옥수수가루 기타	10	10년		
2005.99	조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소 기타(김치 포함)	2005.99-00	기타	15	10년	387	0
1904.90-1010	찌거나 삶은 쌀	1904.90-10	사전 조리한 쌀	15	10년	79	0
		1904.90-90	불거 밀(bulgur wheat) 기타				
2104.10-1000	육류의 수프, 브로드와 수프 브로드 제조용	2104.10-00	수프 및 브로드(broth)와 수프 및 브로드(broth)용 조제품, 조제한 수프 및 브로드(broth)	15	10년	432	0
합계						985,571	1,164,936

출처: Kati 통계, 산업통상자원부 자료 재구성

## 2. 주요 품목 시장현황

### 가. 수입현황

#### 1) 기타음료

- 2017년 니카라과 내 ‘기타음료’ 수입액은 4,318만 2,000달러(한화 약 488억 1,725만 원)로 전년대비 4.2% 증가함
  - 니카라과 내 ‘기타음료’ 수입액은 2013년에서 2017년까지 연평균 성장률 13.2%의 성장세를 보이며 지속적으로 증가함

- 특히 2014년 수입액 2,890만 1,000달러(한화 약 326억 2,922만 원)에서 2015년 4,036만 6,000달러(한화 약 455억 7,321만 원)로 39.7%로 크게 증가함

〈표 7-29〉 니카라과 '기타음료' 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	26,271	28,901	40,366	41,436	43,182
수입량	41,260	45,356	66,427	68,162	72,083

주: 니카라과의 HS code 2202.99(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타음료) 기준

출처: ITC Trade Map

- 2017년 니카라과의 '기타음료' 주요 수입국은 코스타리카, 엘살바도르, 과테말라로 상위 3개국에서의 수입 비중이 전체의 80.7%에 달함
  - 코스타리카는 니카라과의 '기타음료' 1위 수입국으로 2017년 코스타리카산 '기타음료'의 수입액은 1,538만 1,000달러(한화 약 173억 6,514만 원)로 전년대비 6% 증가함
  - 2017년 기준 2위 수입국인 엘살바도르산 '기타음료' 수입액은 전년대비 0.3% 감소한 1,164만 9,000달러(한화 약 131억 5,172만 원)이며, 3위 수입국인 과테말라산의 수입액은 전년대비 13.2% 감소한 780만 6,000달러(한화 약 88억 1,297만 원)로 집계됨
  - 2015년 이후 니카라과 내 한국산 '기타음료' 수입액은 3년간 증가세를 보임
    - 2017년 한국산 '기타음료' 수입액은 135만 7,000달러(한화 약 15억 3,205만 원)로 전체 수입의 3.1%를 차지함
    - 한국산 '기타음료' 수입액은 2015년 이후 2017년까지 연평균 7.8%의 성장률을 기록함
    - '기타음료'류 중 조제식료품(2202.90-10, 음료에 사용되는 것으로 한정)의 현행 관세율은 10%, 기타(2202.90-90)의 관세율은 15%, 알로에음료(2202.90-90)의 현행 관세율은 15%로, FTA체결로 인한 기대효과가 높음

〈표 7-30〉 니카라과 '기타음료' 주요 수입국가(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율(%)		2017 비중(%)		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
세계	66,427	40,366	68,162	41,436	72,083	43,182	5.8	4.2	100	100	
1	코스타리카	26,533	13,786	28,119	14,511	28,655	15,381	1.9	6	39.8	35.6
2	엘살바도르	18,096	10,880	19,489	11,689	20,142	11,649	3.4	-0.3	27.9	27
3	과테말라	18,409	11,351	15,124	8,988	16,098	7,806	6.4	-13.2	22.3	18.1
6	한국	1,227	1,168	1,230	1,222	1,411	1,357	14.7	11	2	3.1

주: 니카라과의 HS code 2202.99(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타음료) 기준

출처: ITC Trade Map

## 2) 소스류

□ 2017년 니카라과 내 소스류 수입액은 1,970만 5,000달러(한화 약 222억 7,650만원)로 전년대비 4.5% 증가함 2013년 이후 연평균 6.5%의 성장률을 기록함

○ 니카라과 내 소스류 수입액은 2013년 이후 연평균 6.5%씩 성장하였으며 2014년 이후 꾸준한 증가세를 보이고 있음

- 2017년 니카라과의 소스류 수입액은 2013년 대비 28.6% 증가한 수준을 기록함

〈표 7-31〉 니카라과 소스류 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	15,317	15,290	17,278	18,852	19,705
수입량	7,076	7,284	7,998	8,433	8,543

주: HS code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 기타) 기준

출처: ITC Trade Map

○ 니카라과 내 소스류 주요 수입국으로는 코스타리카, 과테말라, 미국 등으로 해당 국가로부터의 수입액이 2017년 기준 전체 수입액 비중의 78.1%를 차지함

- 코스타리카산 소스류는 2017년 기준 전년대비 4.5% 감소한 722만 6,000달러(한화 약 81억 6,899만 원)가 수입되어 전체 수입액 비중의 36.7%를 차지함



- 과테말라산 소스류는 2017년 전년대비 11.5% 증가한 442만 2,000달러(한화 약 49억 9,243만 원)규모가 수입되었으며 미국산 소스류의 수입액은 전년대비 20.6% 증가한 375만 2,000달러(한화 약 42억 3,788만 원)을 기록함
  - 코스타리카산과 과테말라산 소스류는 물량기준 2017년 소스류 전체 수입의 절반 이상을 차지함
- 한국산 소스의 수입액은 전년대비 25% 증가한 1만 달러(한화 약 1,129만 원)를 기록하였으나 수입물량은 전년대비 41.7% 감소한 것으로 나타남
  - 한국산 소스류의 수입 비중은 0.1%로 미미한 수준임
  - 한국산 소스류의 현행 관세는 15%로 관세가 철폐된다면 이로 인한 무역 혜택을 볼 수 있을 것으로 기대됨

〈표 7-32〉 니카라과 소스류 주요 수입국가(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율(%)		2017 비중(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	7,998	17,278	8,433	18,852	8,543	19,705	1.3	4.5	100	100
1 코스타리카	3,773	6,963	3,983	7,563	3,754	7,226	-5.7	-4.5	43.9	36.7
2 과테말라	1,800	3,775	1,848	3,966	2,000	4,422	8.2	11.5	23.4	22.4
3 미국	1143	2962	1184	3110	1418	3752	19.8	20.6	16.6	19.0
12 한국	12	12	12	8	7	10	-41.7	25	0.1	0.1

주: HS code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 기타) 기준  
출처: ITC Trade Map

### 3) 면류

- 2017년 니카라과의 면류 수입액 632만 1,000달러(한화 약 71억 3,641만 원)로 전년대비 5% 하락함
  - 2013년 이후 니카라과의 면류 수입액은 등락을 반복하며 5개년 연평균 1.8% 증가함
    - 니카라과에서 유통되고 있는 수입면류의 주요 품목은 건면 형태의 파스타 제품이며 봉지면 또는 즉석식품 형태의 면류는 거의 유통되지 않음

〈표 7-33〉 니카라과 면류 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	5,882	6,884	6,655	6,664	6,321
수입량	5,535	6,583	6,249	5,963	5,726

주: HS code 1902.19(파스타와 쿠스쿠스(couscous) 기타) 기준  
출처: ITC Trade Map

- 니카라과 면류 주요 수입국은 코스타리카, 과테말라로 두 국가가 전체 수입액의 76%를 차지함
  - 2017년 코스타리카산 면류 수입액은 287만 9,000달러(한화 약 32억 5,039만 원)로 전년대비 4.2% 감소하였음
    - 코스타리카산 면류 수입액은 전체의 45.5%를 차지하여 1위에 위치함
    - 코스타리카에는 미국, 유럽 등 글로벌 기업의 파스타 제조공장이 다수 위치하고 있어 파스타 생산량이 많으며, 코스타리카에서 제조된 파스타는 인접국들로 수출되고 있음
  - 동년 2위 수입국인 과테말라산 면류 수입액은 2016년보다 3.6% 감소한 192만 7,000달러(한화 약 21억 7,558만 원)로 전체 면류 수입액의 30.5%를 차지
  - 한국산 면류의 수입규모는 1만 달러(한화 약 1,129만 원)로 수입 상위 11위에 해당하며 수입액 비중은 0.1%에 그쳐 미미한 수준임

〈표 7-34〉 니카라과 면류 주요 수입국(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율		2017 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	6,249	6,65	5,963	6,664	5,726	6,321	-4	-5.1	100	100
1 코스타리카	2,626	3,273	2,169	3,006	1,959	2,879	-9.7	-4.2	34.2	45.5
2 과테말라	2,070	1,975	2,063	1,999	2,106	1,927	2.1	-3.6	36.8	30.5
11 한국	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0

주: HS code 1902.19(파스타와 쿠스쿠스(couscous) 기타) 기준  
출처: ITC Trade Map

## 나. 소비현황

### 1) 음료류

□ 니카라과 음료시장에서 큰 비중을 차지하는 음료는 분말가루를 섞어 제조하는 전통음료임

- 니카라과의 대표 음료인 피놀리요(Pinolillo), 띠스떼(Tiste)라는 옥수수, 카카오, 우유 등으로 만든 전통음료는 소비자 선호도가 높으며 건강음료라는 인식을 보유하고 있음
- 피놀리요와 띠스떼는 가공음료로도 출시되고 있으며 해당 음료를 가정에서도 제조하여 섭취할 수 있도록 비닐팩에 분말을 포장하여 판매하기도 함

〈그림 7-18〉 니카라과에서 유통되는 전통음료



주1: 피놀리요(Pinolillo)는 구운 옥수수, 카카오와 우유나 물, 감미료와 함께 섞어서 만드는 니카라과의 전통 음료로 코스타리카에서도 찾아볼 수 있음

주2: 띠스떼는 볶은 옥수수 가루, 카카오 및 설탕으로 만든 음료

출처: 니카라과 현지 온라인 쇼핑몰 Brand of Nicaragua(<https://brandsofnicaragua.com/en/products/pinolillo>)

□ 니카라과 소비자들은 과육이 포함된 과일 주스를 선호하는 경향이 있음

- 니카라과는 바나나, 코코넛, 파인애플, 망고, 수박 등 다양한 열대성 과일이 생산되며 이를 이용한 음료가 많이 유통되고 있음
- 카야(Kaya)사는 니카라과의 수도 마나과(Managua)시에 위치한 니카라과 최초로 콜드 프레스 방식의 슈퍼푸드를 제조하여 SNS에서 인기를 얻고 있음
- 이 외에도 실제 과즙이 첨가된 착즙주스 형태도 인기 있는 품목 중 하나임

- 미국의 주스 제조사인 ALO社의 알로에 음료가 높은 인기를 얻으며 판매 증임
  - 글루텐프리, GMO프리, 무지방, 합성착향료 및 색소, 보존제 미사용, 알로에 베라 첨가 등 건강음료를 표방하고 있으며 USDA 인증을 보유하여 신뢰도를 높임

□ 항산화 기능을 가진 건강기능성 음료 역시 유통되고 있음

- 미국 바이(Bai)社의 음료는 물에 천연향을 첨가한 음료로, 5칼로리라는 낮은 칼로리와 설탕 및 인공감미료를 사용하지 않았다는 점을 강조하고 있음
  - 카페인이 소량 첨가된 수박, 복숭아, 오렌지, 레몬 등 9가지 맛의 음료를 판매 중임
  - 항산화 음료라는 점을 홍보하고 있으며 GMO프리, 비건 인증과 코셔 인증을 보유함

〈그림 7-19〉 니카라과에서 유통되는 '기타음료'

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 카야(Kaya)</li> <li>· 제품명 : Kaya goodness</li> <li>· 제품중량 : 16 oz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 알로(ALO)</li> <li>· 제품명 : 알로에베라드링크버라이어티 (Aloe Vera Drink Variety)</li> <li>· 제품중량 : 16.9 oz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 바이(Bai)</li> <li>· 제품명 : Antioxidant Infused Beverage</li> <li>· 제품중량 : 16 oz</li> </ul>

출처: 니카라과 아마존, Kaya 홈페이지

## 2) 소스류

□ 니카라과에서 유통되는 소스류는 주로 같은 남미 국가인 멕시코, 코스타리카, 미국에서 수입되는 것으로 조사됨

- 지리적으로 인접하며 식문화가 비슷한 미국, 코스타리카에서 수입되어 유통되는 소스 제품이 대다수를 차지함
  - 미국 라르초네라(La Lechonera)사의 마리네이드<sup>21)</sup>소스인 모호크리올로(Mojo Criollo) 제품이 온라인, 오프라인 유통망을 통해 유통되고 있음
    - 방부제, 인공 색소가 첨가되지 않은 글루텐프리 제품으로 레몬, 오렌지 과즙 제품과 고기 및 해산물 양념 제품 두 가지 제품이 유통되고 있음
    - 23oz에서 1갤런까지 제품 포장 용량이 다양하며 주로 묽음으로 판매되고 있음

〈그림 7-20〉 니카라과에서 유통되는 소스류

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 라르초네라 (La Lechonera)</li> <li>· 제품명 : Mojo Criollo</li> <li>· 제품중량 : 23Oz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 유니레버푸드솔루션(Unilever food solutions)</li> <li>· 제품명 : Salsa Lizano</li> <li>· 제품중량 : 23.6Oz</li> </ul>

출처: La Lechonera 홈페이지, Salsa Lizano 홈페이지, Blue Dragon 홈페이지

- 그 외에도 일본, 베트남 등 동양식의 소스류가 니카라과에서 판매되고 있는 것으로 조사됨
  - 미국에 거점을 둔 블루드래곤(Blue Dragon)사는 중국, 일본, 태국, 베트남 등 아시아권 식재료를 유통하고 있는데, 그 중에서도 간장, 칠리소스, 데리야끼 소스 등을 판매함

21) 고기나 생선을 조리하기 전에 맛을 들이거나 부드럽게 하기 위해 재워두는 향미를 낸 액체(두산백과)

- 미국 케이팝푸드(Kpopfoods)사의 한식 고추장 소스가 니카라과 아마존에서 판매 중임
  - 294g의 용량이 아마존에서 8달러(9,032원)에 판매 중임
  - 섭취 방법이 익숙하지 않은 현지인들을 위해, 제조사에서는 해당 제품을 스페인어 라차 칠리소스, 매운 케첩 소스에 비유하여 제품 사용법을 설명하고 있음

〈그림 7-21〉 니카라과에서 유통되는 동양식 소스류

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 블루드래곤(Blue Dragon)</li> <li>· 제품명 : Sweet Chilli Dipping Sauce Original</li> <li>· 제품중량 : 23.6Oz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 케이팝푸드(Kpopfoods)</li> <li>· 제품명 : Kpop Sauce</li> <li>· 제품중량 : 294g</li> </ul>

출처: Blue Dragon 홈페이지, Kpopfoods 홈페이지 로 작성하여주세요

### 3) 면류

- 니카라과의 식단은 하루 섭취 영양소 권장량의 65% 이상이 탄수화물로 구성될 정도로 탄수화물 섭취 비중이 높은 것이 특징이며, 이에 따라 면류 제품의 소비 역시 높은 편임
  - 면류 중에서는 건면 형태의 제품이 가장 일반적으로 판매되고 있음
    - 최근 유기농, 무첨가 면류 소비가 확대됨에 따라 현지에서 유통되는 파스타를 포함한 면류 제품은 USDA 인증 보유, 글루텐프리, GMO프리임을 강조함
      - 니카라과에서 유통 중인 태국 퍼펙트얼스(Perfect Earth)사의 유기농 쌀 파스타 역시 USDA인증을 받았으며 견과류, 유제품, 글루텐, 계란 등이 포함되지 않은 비건 제품임을 내세워 판매 중임

- 영국의 식품 전문 제조업체인 클리어스프링(Clearspring)사의 일본식 메밀 소바가 유통되고 있는데, 해당 제품은 유기농 메밀과 밀 등을 사용하여 제조됨

〈그림 7-22〉 니카라과에서 유통되는 기타 면류

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 디온니빈(The Only Bean)</li> <li>· 제품명 : Organic Edamame Fettuccine Pasta</li> <li>· 제품중량 : 227g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 퍼펙트얼스(Perfect Earth)</li> <li>· 제품명 : Perfect Earth Foods Rice Pasta</li> <li>· 제품중량 : 227g</li> </ul>
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 클리어스프링(Clearspring)</li> <li>· 제품명 : Wheat Free Organic 100% Buckwheat Noodles</li> <li>· 제품중량 : 200g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 베티덴푸드(Better than foods)</li> <li>· 제품명 : Better than noodles</li> <li>· 제품중량 : 385g</li> </ul>

출처: 니카라과 아마존

- 우동 면, 곤약 면 등 다양한 유형의 면류가 유통되고 있는데, 주로 일본식 면류 제품 위주로 구성되어 있음이 확인됨
  - 한국산 제품으로는 신라면, 무파마 등 라면을 위주로 현지에서 유통되고 있음

## VI 파나마

### 1. 양허 주요품목

#### 가. 양허 단계별 주요 농식품

□ 한-파나마 FTA 체결로 현재 파나마와 교역 중인 품목 중 1,089개 품목이 향후 16년 내 관세가 철폐될 예정

- 한국은 파나마산 농산물의 1,115개(68.7%)를, 파나마는 한국산 농산물의 1,089개(80%)에 대한 관세를 19년 내로 철폐할 예정임
  - 현행 유관세 품목 중 즉시 철폐되는 농식품은 전분박, 당나귀, 돼지, 코코넛 등 316개에 해당됨
  - 5년 이내 관세가 철폐되는 품목은 633개, 10년 이내 철폐되는 품목은 871개로 집계됨
  - 양허제외 품목은 272개이며, 협정배제 품목은 없음

〈표 7-35〉 파나마 양허단계별 주요 농식품

(단위: 개, %)

양허단계	파나마 양허	
	품목수	주요품목 및 기준세율
즉시 철폐 (무관세)	167	사료용 조제품, 기타 가공 곡물(보리), 음료 베이스, 과일주스(복숭아), 기타 소스, 기타 홍차, 말(번식용), 소(번식용), 감자(종자용) 등
즉시 철폐 (유관세)	316	전분박(15), 당나귀(15), 돼지(15), 기타 산 동물(15), 난류(5), 코코넛(15), 건포도(2), 피스타치오(2), 호도(5), 인삼(15), 알로에음료(10) 등
3년 철폐	10	옥수수에서 얻은 박류(15), 채두류에서 얻은 박류(10), 해바라기씨유 추출시 얻은 박류(15) 등
5년 철폐	14	포도주(15), 양고기(15), 난류(15), 기타 육류(15), 모류(15), 콩(15), 수박(15), 배(5), 바나나(플랜틴/건조)(기타)(15) 등
7년 철폐	1	바나나(플랜틴/신선)(1)
10년 철폐	237	열대과일 혼합주스(10), 마늘가루(10), 간장(10), 기타과일주스(10), 과일농축액(10), 맥주(15), 음료베이스(10), 수프(10) 등



15년 철폐	215	열대과일 농축주스(10), 기타음료(코코아 베이스)(15), 오렌지주스(병등)(10), 고구마(15), 강낭콩(15) 등
16년 철폐	3	혼합주스(10), 기타음료(10) 등
양허제외(X)	272	기타 비스킷(10), 탄산음료(10), 요구르트 (15), 파인애플주스(10), 스위트비스킷(10), 빵제조용재료(10), 뼈 없는 쇠고기(30) 등
총합계	1,361	

주: ( )안의 숫자는 기준세율 의미  
출처: 산업통상자원부

## 나. 농식품 주요품목 양허비교

- 한국 對파나마 농식품 주요 수출품목 중 현행 유관세에서 관세가 즉시 철폐되는 품목으로는 ‘기타음료’의 알로에 음료가 유일함
- ‘기타음료’는 對파나마 농식품 수출품목 중 가장 많은 비중(83.1%)을 차지함
    - 2017년 ‘기타음료’ 수출액은 159만 9,877달러(한화 약 18억 992만 원)로 집계됨
    - 그 중 알로에 음료는 주요 수출품목 중 유일한 유관세 즉시 철폐 품목으로 기준세율 10%였으나 FTA 발효 시 철폐될 예정
      - 알로에 음료를 제외한 ‘기타음료’는 15년~16년 철폐 또는 양허제외 품목임
  - 알로에 음료 외 즉시 철폐 항목은 무관세(기준세율 0%) 품목으로 나타남
  - 한국산 농식품 주요 수출품목 중 관세 철폐 기간이 비교적 짧은 품목은 ‘기타 주류’로 소주, 고량주, 데킬라 등이 포함됨
    - 현재 한국산 소주 등이 파나마로 수출되고 있으며 양국 간 FTA 체결로 향후 10년 내 관세가 철폐될 예정임
  - 현재 對파나마로 수출되는 품목 중 단기 철폐 유형은 바나나(신선/건조 등)가 있으나 한국산 생산량 자체가 미미하여 수출이 증대되기는 어려울 것으로 보임

〈표 7-36〉 對파나마 수출 농식품 양허비교

(단위: 달러, %)

HS code	품목명	구 분		관세율	양허 유형	2016년 수출 금액	2017년 수출 금액
		HS code 세부22)	품목명				
2202.99	기타음료	2202.90-11	밀크를 기본 재료로 한 (코코아를 첨가한 것인지에 상관없다)	10	X	1,997,602	1,599,877
		2202.90-19	기타	15	15년		
		2202.90-20	커피향을 첨가한 다이어트 음료	15	15년		
		2202.90-30	그 밖의 다이어트 음료, 원기 회복제	5	15년		
		2202.90-40	설탕과 화학품을 기본 재료로 한 전해질 수용액(액체와 미세알의 손실 대체용으로 한정한다)	5	15년		
		2202.90-90	기타	10	16년		
		2202.90-90 AA	알로에 음료	10	즉시 철폐		
2005.99	조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소(김치 등)	2005.99.11	조제하거나 보존처리한 양파	15	15년	0	106,793
		2005.99.12	조제하거나 보존처리한 마늘	15	15년		
		2005.99.19	조제하거나 보존처리한 채소 기타	10	15년		
		2005.99.20	조제하거나 보존처리한 양배추 · 꽃양배추 · 구경(球莖)양배추 · 케일(kale)과 그 밖의 배추속의 물품	15	15년		
		2005.99.31	조제하거나 보존처리한 당근	10	15년		
		2005.99.32	조제하거나 보존처리한 샐러드용 사탕무	15	15년		
		2005.99.39	조제하거나 보존처리한 채소 기타	15	15년		
		2005.99.40	조제하거나 보존처리한 후추	0	즉시 철폐		
		2005.99.50	조제하거나 보존처리한 케이퍼	10	15년		
		2005.99.61	조제하거나 보존처리한 완두의 지주(支柱)* · 나무콩[카자누스 카잔(cajanus cajan)]	0	즉시 철폐		
		2005.99.69	조제하거나 보존처리한 채소 기타	15	15년		
		2005.99.70	조제하거나 보존처리한 혼합하지 않은 채소(기타)	15	15년		
		2005.99.80	조제하거나 보존처리한 사우어크라우트(sauerkraut)	15	15년		
		2005.99.91	조제하거나 보존처리한 올리브(속을 채운 것인지에 상관없으며, 케이퍼를 첨가한 것으로 한정한다)	10	15년		
2005.99.92	조제하거나 보존처리한 스위트콘[자메이스 변종 사카리타(Zea mays var. saccharata)](후 추가 첨가된 것으로 한정한다)	15	15년				

HS code	품목명	구 분		관세율	양허 유형	2016년 수출 금액	2017년 수출 금액
		HS code 세부 <sup>22)</sup>	품목명				
		2005.99.93	조제하거나 보존처리한 나무콩[카자누스 카진(cajanus cajan)] 조제품(코코넛이 첨가된 것인지에 상관없다)	0	즉시 철폐		
		2005.99.99	조제하거나 보존처리한 채소 기타	10	15년		
2309.90-2099	보조사료 (기타)	2309.90-30	상호보완적인 단백질 농축 식품을 기본으로 한 것	0	즉시 철폐	66,560	91,520
		2309.90-40	그 밖의 미리 혼합한 것(비타민·미네랄·항생물질 등의 성분을 하나 이상 기본 재료로 하는 보조제·혼합물 또는 조제식품을 포함한다)	0	즉시 철폐		
		2309.90-50	조제식품용 그 밖의 재료(예: 다양한 미네랄을 함유한 조제품, 미리 혼합한 조제품용 기본 조제품, 따로 분류하지 않은 것으로 한정한다)	0	즉시 철폐		
		2309.90-91	새 사료용 조제품	15	10년		
		2309.90-92	어류 사료용 조제품	15	15년		
		2309.90-99	기타	15	15년		
		2202.10	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광수와 탄산수 등 포함)	2202.10-10	탄산 음료		
2202.10-90	기타			10	X		
2208.90	기타 주류 (소주 등)	2208.90-11	“데킬라”와 “메스칼주(酒)”(소매용의 원래 용기에 담긴 것으로 한정한다)	10	10년	5,288	23,522
		2208.90-12~2008.90-99	기타 알코올	15	10년		
1902.30-1010	라면	1902.30-00	그 밖의 식용 파스타	10	X	0	22,297
1905.90	빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품 기타	1905.90-21	빵과 건빵	10	15년	26	15,785
		1905.90-29	기타	10	15년		
		1905.90-30	소다나 소금에 절인 비스킷	10	15년		
		1905.90-40	그 밖의 비스킷	10	X		
		1905.90-50	옥수수 스낵[치즈 향미제(香味劑)를 첨가하였는지에 상관없다]	10	15년		
		1905.90-60	그 밖의 냉동한 베이커리 제품	10	15년		
		1905.90-90	기타	10	15년		

HS code	품목명	구 분		관세율	양허 유형	2016년 수출 금액	2017년 수출 금액
		HS code 세부 <sup>22)</sup>	품목명				
2103.90	소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토 케첩 등)	2103.90-10	소스용 조제품	10	10년	0	13,742
		2103.90-21	마요네즈(혼합한 것인지에 상관없다)	10	10년		
		2103.90-22	우스터소스	10	10년		
		2103.90-29	기타	10	10년		
		2103.90-31	산업용 소시지 제조에 사용되는 혼합 조미료	0	즉시 철폐		
		2103.90-39	기타	0	즉시 철폐		
2203.00-00	맥주	2203.00-00	맥주	15	10년	3,658	6,450
0706.10-10	당근(신선, 냉장)	0706.10-00	당근과 순무	15	15년	0	5,880
2206.00	그 밖의 발효주(탁주, 과일발효주 등 포함)	2206.00-00	그 밖의 발효주[예: 사과술·배술·미드(mead)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코성 음료와의 혼합물	15	10년	0	3,155
1704.90-20	캔디류(드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	1704.90-10	캔디류·캐러멜·껌(설탕과 삶은 사탕을 함유하는 것으로 한정한다)	15	15년	0	3,000
		1704.90-20	누가(Nougat)	15	15년		
		1704.90-30	팝콘 또는 구운 옥수수(설탕 또는 꿀로 도포한 것으로 한정한다)	15	15년		
		1704.90-40	목캔디 또는 진해정(鎮咳錠)[본질적으로 설탕과 의약품 향미제(香味劑)로 이루어진 것으로 한정한다]	5	15년		
		1704.90-90	기타	10	15년		
0803.90-00	바나나(기타)	0803.90-11	신선한 것	15	5년	0	2,837
		0803.90-12	건조한 것	15	5년		
		0803.90-90	기타	15	5년		
1905.31	스위트 비스킷	1905.31-10	아이스크림 샌드위치(코코아를 함유한 것으로 한정한다)	10	X	0	2,669
		1905.31-90	기타	10	X		
2106.90	따로 분류되지 않은 조제 식료품 기타(인삼차, 홍삼조제품 등)	2106.90-11	자연적 또는 인위적으로 맛을 낸 포스트-믹스 시럽(스넥바·식당·극장·학교와 그 밖의 공공 아울렛에서 탄산 음료를 제조하는 탄산음료 조제기에 사용되는 것으로 한정한다)	0	즉시 철폐	16,523	825

HS code	품목명	구 분		관세율	양허 유형	2016년 수출 금액	2017년 수출 금액
		HS code 세부 <sup>22)</sup>	품목명				
포함)		2106.90-12	천연 또는 인공 향미제가 첨가된 그 밖의 시럽 또는 농축물(탄산음료 조제산업용으로 한정한다)	0	즉시 철폐		
		2106.90-13	천연 과일 향미제가 첨가된 그 밖의 시럽 또는 농축물(딸기의 것은 제외한다)	15	10년		
		2106.90.14	딸기의 천연향이 첨가된 시럽 또는 농축물(탄산음료에 사용되는 것은 제외한다)	15	10년		
		2106.90.15	쓴향 추출물을 기본 재료로 한 조제품(가루 모양의 것인지 상관없으며, 알코올 음료의 향을 내는데 사용되는 것으로 한정한다)	15	10년		
		2106.90.16	조란을 기본 재료로 한 조제품("에그노그")	0	즉시 철폐		
		2106.90.17	단백질을 기본 재료로 한 우유 대용의 다이어트 조제품	5	10년		
		2106.90.19	기타	10	10년		
		2106.90.20	당뇨병 환자용의 추잉껌(치클)	10	10년		
		2106.90.30	아이스크림 파우더	0	즉시 철폐		
		2106.90.41	설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것	10	15년		
		2106.90.49	기타	5	10년		
		2106.90.50	식물 또는 식물의 부분·종자 또는 열매의 혼합물(전체·자른 것·부분 또는 가루로 된 것)(우려낸 차 또는 차용으로 한정한다)	0	즉시 철폐		
		2106.90.61	소화 개선용의 것	0	즉시 철폐		
		2106.90.62	비타민 또는 미네랄을 기본 재료로 한 것	5	10년		
		2106.90.69	기타	10	10년		
		2106.90.70	조제 식품 안정제·유화제 또는 방부제	0	즉시 철폐		
		2106.90.80	산업 조제품용 인공 향미제	0	즉시 철폐		
		2106.90.91	단백질을 기본 재료로 한 소시지용 조제품	15	10년		
		2106.90.92	가수분해된 단백질	0	즉시 철폐		
		2106.90.93	로열젤리	10	10년		
	2106.90.94	가루 모양의 전해질 조제품(유체와 미네랄 손실 회복에 사용되는 것으로 한정한다)	0	즉시 철폐			
	2106.90.99	기타	10	10년			

HS code	품목명	구 분		관세율	양허 유형	2016년 수출 금액	2017년 수출 금액
		HS code 세부 <sup>22)</sup>	품목명				
2101.12-9090	커피조제품 기타	2101.12.10	커피 페이스트(paste)	30	X	1,557	710
		2101.12.20	인스턴트(용해성이 있는) 커피	10	X		
		2101.12.90	기타	30	X		
2101.11-1000	커피엑스, 에센스와 농축물	2101.11.10	인스턴트(용해성이 있는) 커피	10	X	0	646
		2101.11.90	기타	30	X		
0901.22-0000	커피(볶은 것/카페인 제거한 것)	0901.22.00	카페인을 제거한 것	54	X	0	455
1902.19-1000	국수(조제하지 않은 파스타/조란을 넣은것 이외)	1902.19.00	기타	10	X	0	321
합계						2,120,799	1,926,070

출처: Kati 통계, 산업통상자원부 자료 재구성

## 2. 주요 품목 시장현황

### 가. 수입현황

#### 1) 기타음료

□ 2017년 파나마의 ‘기타음료’ 수입액은 4,764만 3,000달러(한화 약 538억 2,229만원)로 전년대비 14.1% 감소함

- 2013년 이후 파나마의 ‘기타음료’ 수입액은 증감을 반복하며 하락하는 양상을 보이며 최근 5년간 연평균 2.4% 감소함

22) 파나마에서는 과테말라, 엘살바도르, 니카라과, 온두라스 중미 4개국에서 사용하는 SAC code와 달리 HS code를 사용

〈표 7-37〉 파나마 ‘기타음료’ 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	52,451	54,099	53,466	55,473	47,643
수입량	69,938	59,479	50,543	50,822	-

주1: HS code 2202.99(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타음료) 기준

주2: 2017년 수입량은 아직 집계되지 않음

출처: ITC Trade Map

- 2017년 기준 파나마의 ‘기타음료’ 주요 수입국으로는 엘살바도르, 미국 등으로 상위 2개국의 수입 비중이 절반 이상(56.6%)을 차지함
  - 엘살바도르산 ‘기타음료’ 수입은 전년대비 12.6% 하락한 1,642만 9,000달러(한화 약 185억 5,984만 원)로 2015년 이후 지속적으로 하락세를 보임
  - 미국산 ‘기타음료’ 수입액도 1,054만 6,000달러(한화 약 119억 1,381만 원)로 전년대비 33.4% 감소함
  - 2017년 한국산 ‘기타음료’의 수입액은 전년대비 289.0% 증가한 1,560만 달러(한화 약 17억 6,124만 원)로 집계되며 전체의 3.3%를 차지하는 것으로 나타남
    - 한국산 ‘기타음료’ 수출액 중 약 90% 이상이 알로에음료임
    - 파나마의 내수시장 수요 증가 및 한국산 알로에 음료 중미 유통물류 기지화로 對파나마 수출이 증가세를 보이는 것으로 나타남

〈표 7-38〉 파나마 ‘기타음료’ 주요 수입국(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율		2017 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	50,543	53,466	50,822	55,473	-	47,643	-	-14.1	-	100.0
1 엘살바도르	27,127	20,988	24,315	18,800	23,055	16,429	-5.2	-12.6	-	34.5
2 미국	7,036	15,296	7,195	15,829	7,659	10,546	6.4	-33.4	-	22.1
11 한국	611	609	395	401	2,128	1,560	438.7	289.0	-	3.3

주: HS code 2202.99(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 기타음료) 기준

출처: ITC Trade Map

## 2) 기타 주류

- 2017년 파나마의 ‘기타주류’ 수입액은 2,527만 6,000달러(한화 약 285억 4,924만 원)로 전년대비 소폭(0.1%) 하락함
  - 파나마의 최근 5개년 ‘기타주류’ 수입은 증감을 반복하는 양상으로, 연평균 0.4%의 성장세를 보임

〈표 7-39〉 파나마 ‘기타주류’ 최근 5개년 수입규모(2013~2017년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017
수입액	24,831	27,767	23,134	25,299	25,276
수입량	9,289	9,547	9,057	11,113	-

주1: HS code 2208.90(기타 주류) 기준

주2: 2017년 수입량은 아직 집계되지 않음

출처: ITC Trade Map

- 파나마의 ‘기타주류’ 주요 수입국은 코스타리카, 멕시코, 미국으로 상위 3개국의 비중이 77.1%에 달함
  - 1위 수입국인 코스타리카산 주류의 2017년 수입액은 828만 6,000달러(한화 약 93억 4,661만 원)로 전년대비 9.4% 증가함
  - 동년 2위 수입국인 멕시코산 주류(32.8%)의 수입액은 전년대비 28.5% 감소한 735만 1,000달러(한화 약 82억 9,193만 원)로 집계됨
  - 미국산 주류 수입액은 2017년 384만 2,000달러(한화 약 43억 2,494만 원)로 전체의 15.2%를 차지함
  - 한국산 주류 수입액은 2017년 2만 4,000달러(한화 약 2,707만 원)로 전년대비 118.2%로 큰 증가세를 보였으나 전체 수입에서 차지하는 비중은 0.1%에 불과함
    - 對파나마 수출 주요 품목은 소주, 맥주 등으로 나타났으며 2014년 중미지역 첫 진출이후 점차 수출액을 확대하는 추세임
- 현행 한국산 주류 관세율은 15%이며, FTA 체결 후 향후 10년간 단계적으로 철폐 될 예정임



〈표 7-40〉 파나마 기타 주류 주요 수입국(2015~2017년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증가율		2017 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	9,057	23,134	11,113	25,299	-	25,276	-	-0.1	-	100.0
1 코스타리카	4,002	6,163	5,041	7,572	6,861	8,286	36.1	9.4	-	32.8
2 멕시코	3,720	10,858	4,750	10,283	3,195	7,351	-32.7	-28.5	-	29.1
3 미국	433	1,564	623	3,783	-	3,842	-	1.6	-	15.2
21 한국	3	5	3	11	13	24	333.3	118.2	-	0.1

주1: HS code 2208.90(기타 주류) 기준

주2: 2017년 전체 수입 물량, 미국산 수입 물량은 현재까지 집계되지 않음(2018.11.19.)

출처: ITC Trade Map

## 나. 소비현황

### 1) 음료류

#### □ 고온다습한 기후로 시원한 탄산음료의 선호도가 높음

- 주요 글로벌 브랜드의 제품 위주로 유통되며, 펩시, 코카콜라, 7UP, Mirinda, Canada dry 등의 제품을 쉽게 찾아볼 수 있음
- 파나마 정부는 비만, 당뇨, 암 등의 질병 발병률을 낮추기 위해 청량음료 등 설탕이 함유된 음료에 소비세를 부과하는 법안을 논의 중임
  - 파나마 정부는 비만 및 당뇨병 등 성인병 발병의 주요인을 설탕 음료의 소비로 가정하고 2018년 10월, 설탕이 많이 함유된 음료(청량음료, 과일주스, 에너지 드링크 등)에 대해 세금을 부과하는 법안을 제안함
  - 해당 법안이 통과되면 파나마 국내산과 수입산 제품 모두에 5~8%의 세금이 부과 될 것으로 예상됨

#### □ 파나마 과일음료 시장은 미국산 과일음료가 큰 비중을 차지하며 건강한 과일음료의 소비가 확대되는 추세

- 미국에서 수입되는 미국산 과일음료는 시장의 60% 이상을 차지하며 한국, 태국, 콜롬비아, 터키, 멕시코 등의 과일음료가 수입됨

- 주요 과일음료 제조사로는 라이프 블렌드(Life Blends), 에스트렐라 아줄 (Estrella Azul), 델 프라도 파나마(Del Prado Panama), 본락(Bonlac) 등이 있음
- 건강에 대한 소비자의 관심이 확대되면서 방부제와 인공 색소가 첨가되지 않은 과일음료와 설탕 함유량을 줄인 음료 등 건강한 과일음료의 수요가 증가함
- 라이프 블렌드(Life Blends)사는 착색제, 향료 등을 첨가하지 않아 건강하고 영양가 있는 과일음료를 출시하였으며, 일부 과육이 포함된 과일음료는 달콤한 맛과 건강한 이미지로 인기를 끌고 있음

□ 파나마에서도 알로에 음료의 인기가 높은 편으로, 멕시코 자메이카, 한국산이 유통됨

- 수입 알로에 음료 브랜드로는 그레이스 알로에 베라 드링크(Grace Aloe Vera Drink), 비바로에(Valoe), 포레버리빙(Forever Living) 등이 있음
- 멕시코 기업 비바로에(Valoe)사의 제품인 비바로에(Valoe)는 방부제, 향료, 착색료 등이 첨가되지 않아 건강에 좋은 음료 이미지를 보유함
  - 해당 기업 제품은 20가지 미네랄, 18가지 아미노산, 12가지 비타민 등 다양한 영양소가 함유되어 있으며 복숭아, 사과, 딸기, 키위, 포도, 망고 등 다섯 가지 향의 알로에 음료가 출시됨
  - 파나마 내 세븐일레븐, 월마트, 아마존 등 온라인 및 오프라인 유통망을 통해서 유통됨
- 자메이카에 위치한 식품 제조회사 그레이스푸드(Gracefoods)사의 알로에 베라 음료인 그레이스 알로에 베라 드링크(Grace Aloe Vera Drink)는 오리지널, 망고 향, 석류 향의 세 가지 종류가 있음
  - 인공방부제가 전혀 포함되지 않았으며 알로에 과육이 20% 함유, 비타민C가 함유된 제품임
- 이 외에도 포레버리빙(Forever Living)사의 포레버 알로에베라젤(Forever Aloe Vera Gel)이 판매됨
- 파나마에 유통되고 있는 대표적인 한국산 알로에 음료는 오케이에프(OKF)사의 제품이 있음
  - 오케이에프는 한국 음료제조 기업으로 글로벌 알로에음료 시장 76%를 점유함



- 해당 기업은 파나마 인스타그램<sup>23)</sup> 등 SNS페이지를 운영하고 있으며 다양한 스포츠 이벤트를 후원하며 제품을 홍보함

〈그림 7-23〉 파나마에서 유통되는 알로에 음료

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 그레이스푸드(Gracefoods)</li> <li>· 제품명 : Grace Aloe Vera Drink 500ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 비바로에(Vevaloe)</li> <li>· 제품명 : Aloe Fusion Drink</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 오케이에프(OKF)</li> <li>· 제품명 : Aloe Vera King Original</li> </ul>

출처: Gracefoods 홈페이지, Vevaloe 홈페이지, OKF 홈페이지

〈그림 7-24〉 OKF 파나마 SNS 홍보 계정

	
<p>인스타그램(Instagram) 페이지 (<a href="http://www.instagram.com/aloveraking_okf_panama">www.instagram.com/aloveraking_okf_panama</a>)</p>	<p>페이스북(Facebook) 페이지 (<a href="http://www.facebook.com/aloverakingdeokf">www.facebook.com/aloverakingdeokf</a>)</p>

출처: OKF 인스타그램 페이지, 페이스북 페이지

23) 파나마 알로에베라킹 OKF 인스타그램([www.instagram.com/aloveraking\\_okf\\_panama](http://www.instagram.com/aloveraking_okf_panama))

## 2) 주류

- 파나마에서 가장 인기 있는 주류 품목은 맥주로, 전체 주류 소비의 77%에 달함
  - 이는 코스타리카 64%, 과테말라 56%, 엘살바도르 48%, 온두라스 47%, 니카라과 40%에 비해 높은 수준<sup>24)</sup>을 보임
    - 시장조사기업 Statista에 의하면 2016년 파나마 전체의 맥주 수입액은 2,029만 달러(한화 약 229억 741만 원)로 전체 중남미 국가 중 9번째로 높은 수준임
    - 텔레그래프지(The Telegraph)지의 2018년 3월 기사에 따르면, 파나마의 맥주 소비량은 세계 19위로 1인당 연간 맥주 소비량이 75ℓ에 이룸
  - 파나마 내 젊은 세대를 중심으로 파나마 국산 맥주, 특히 수제 맥주에 대한 선호도가 높게 나타남
  
- 글로벌 맥주 브랜드의 제품이 파나마 현지 공장에서 생산되어 유통되고 있음
  - 기네스(Guinness), 밀러(Miller), 쿼어스(Coors), 버드와이저(Budweiser), 칼스버그(Calsberg) 등 글로벌 브랜드의 맥주가 파나마 현지 공장에서 생산되어 유통됨
  - 파나마로 수입되는 맥주는 파나마 국내 선호도를 반영해 대부분 라거(Lager)와 필스너(Pilsner)로 구분되며, 주로 독일, 벨기에, 일본산 맥주가 유통되는 것으로 나타남
  
- 파나마 맥주시장은 자국 브랜드를 인수한 글로벌 기업의 시장 점유율이 높으며, 주로 페일 라거(Pale Lager) 종류 맥주에 대한 소비가 높은 것으로 나타남
  - 사브밀러(SABMiller)사의 파나마 자회사 세르베세리아네셔널 파나마(Cerveceria National Panama)의 제품이 파나마 맥주 시장 전체에서 약 55%가량을 차지함
    - 발보아(Balboa) 맥주는 파나마 양조 및 냉장회사(Panama Brewing&Refrigerating Company)사에서 만든 파나마 최초의 맥주로, 알코올 함유량이 4.8%인 페일 라거(Pale Lager)이며 파나마 국민의 선호도가 높은 제품임
    - 파나마(Panama) 맥주는 1959년 설립된 양조장 세르베세리아바루(Cerveceria Baru)사에서 주조된 맥주로, 2002년 글로벌 주류 기업인 하이네켄(Heineken)사에 인수됨

24) 세계보건기구(World Health Organization, WHO)의 알코올 및 건강에 관한 국제 현황 보고서(2018)

- 알코올 함유량이 4.8%인 페일 라거(Pale Lager) 종류의 맥주로 벨기에에 본사를 둔 주류품질 관리기관인 몽드셀렉션(Monde Selection)에서 세 차례 연속 그랜드 골드 메달을 수상한 바 있음
- 세르베세리아네셔널(Cerveceria Nacional)사의 아틀라스(Atlas) 맥주는 알코올 함유량이 3.8%인 페일 라거(Pale Lager)이며, 맥주로 가볍고 깔끔한 맛이 특징임

〈그림 7-25〉 파나마에서 유통되는 맥주

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 파나마 양조 및 냉장회사 (The Panama Brewing &amp; Refrigerating Company)</li> <li>· 제품명 : 발보아(Balboa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 하이네켄(Heineken)</li> <li>· 제품명 : 세르베야 파나마 (Cerveza Panama)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 사브밀러(SABMiller)</li> <li>· 제품명 : 아틀라스(Atlas)</li> </ul>

출처: The Panama Brewing & Refrigerating Company 홈페이지, Heineken 홈페이지, SABMiller 홈페이지

- 파나마 현지에서 주로 소비하는 증류주는 럼주 등으로, 멕시코와 미국 등에서 데킬라와 위스키를 수입하는 것으로 나타남
  - 주류산업은 파나마의 주요 2차 산업 중 하나임
    - 2018년 1월에서 9월까지 파나마의 주류 생산량은 2억 2,730만 리터에 달했으며, 대표적인 증류주 제조사로는 Varela Hermanos SA, Carta Vieja 등이 있음
    - 파나마 내에서 주류를 판매할 경우 총 매출액 규모에 따라 월 또는 분기 단위로 10%의 판매세를 재정경제부에 납부해야 함
  - 파나마로 주류 수출 시 증류주, 포도주, 맥주 등 주류에 포함된 성분이 실제 표시된 함량과 다를 경우 해당 품목의 수입을 금지하고 있기 때문에 수출 시 라벨링에 유의해야 함
  - 파나마 소비자들가 주로 소비하는 증류주 럼주와 데킬라 등임

- 카르타 비에자(Carta Vieja)사에서 생산하는 카르타 비에자 클라로(Carta Vieja Claro)는 오크통에서 4년의 숙성과정을 거쳐 과일향과 오크 향이 강한 제품임
- 멕시코에서 수입하는 호세 쿠에보(José Cuervo)사는 용설란을 재배 후 수확하여 발효, 증류한 호세 쿠에보 에스페셜 플라타(José Cuervo Especial Plata)를 출시하였으며, 해당 제품은 가볍고 깔끔한 마무리로 파나마 소비자들이 선호하는 제품임
- 미국에서 수입하는 대표적인 증류주 브랜드인 잭 다니엘(Jack Daniels)은 현지에서 판매되는 럼주, 데킬라에 비해 상대적으로 높은 가격에도 불구하고 고급 주류를 찾는 소비자에게 인기가 있음
- 파나마에서 유통되고 있는 증류주의 알코올 함유량은 35%, 37.5% 등으로 높은 편이며, 파나마 소비자들은 럼주, 데킬라 등 증류주를 단독으로 마시거나 콜라, 진저 에일, 탄산수 등과 혼합하여 섭취함

〈그림 7-26〉 파나마의 현지생산 및 수입 증류주

			
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : Carta Vieja</li> <li>· 제품명 : Ron Carta Vieja Claro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : Varela Hermanos SA</li> <li>· 제품명 : Ron Abuelo AÑEJO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : José Cuervo</li> <li>· 제품명 : JOSE CUERVO ESPECIAL PLATA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : Jack Daniels</li> <li>· 제품명 : JACK DANIEL'S BLACK LABEL OLD N°7 BRAND</li> </ul>

출처: Carta Vieja 홈페이지, Varela Hermanos SA 홈페이지, José Cuervo 홈페이지, Jack Daniels 홈페이지

## VII 결론 및 시사점

### 1. 코스타리카

- 한-중미 FTA 발효로 코스타리카는 한국산 농식품 765개(76.2%) 품목의 관세를 19년 내에 걸쳐 철폐할 예정이며, 이 중 절반에 가까운 478개(47.6%) 품목이 5년 이내 철폐될 예정임
  - 한-중미 FTA 체결로 한국 對코스타리카 수출 증가가 예상되는 품목으로는 ‘기타 음료’, ‘유아용 조제분유’, ‘인삼 및 홍삼 가공품’ 등이 있음
  - 코스타리카의 ‘기타음료’ 수입시장은 한국산 제품의 점유율이 높으며, 그 중에서도 알로에 음료(현행관세 15%)의 관세가 FTA 발효 이후 즉시 철폐되어 시장 내 가격 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 기대됨
    - 2017년 코스타리카의 한국산 ‘기타음료’의 수입액은 568만 달러(한화 약 64억 1,556만 원) 규모로 수입 시장 점유율 3위를 차지함
    - 중산층 확대와 건강에 대한 소비자의 관심 제고로 알로에 음료와 같은 건강음료를 중심으로 수요가 확대될 것으로 전망됨
  - ‘유아용 조제분유’, ‘인삼 및 홍삼 가공품’의 현재 수출액은 크지 않으나, 현행 1%의 관세가 FTA 발효 즉시 철폐될 예정이며 관련 시장의 성장 가능성이 높아 향후 수출이 증가할 수 있을 것으로 보임
    - 2017년 한국산 유아용 조제분유 및 인삼류 및 홍삼차의 對코스타리카 수출액은 각각 6,205달러(한화 약 700만 원), 146달러(한화 약 16만 원)로 그 규모가 크지 않음
  - 워킹맘 증가와 서구식 생활방식으로 인해 영유아 식품의 구매가 증가할 것으로 전망되어 향후 수출 증대 가능성이 높음<sup>25)</sup>

25) 2017년 코스타리카 유아식품 시장은 전년대비 7% 증가세를 보였으며, 2022년까지 약 6억 7,000만 달러(한화 약 7,534억 1,500만 원)에 달할 것으로 전망됨(Baby Food in Costa Rica(2017), Euromonitor)

- 유아용 조제분유는 비교적 가격이 높더라도 안전한 제품, 첨가물이 적은 제품이 선호되므로 수출제품 선정 단계에서 이와 같은 요소가 고려되어야 함
- 코스타리카에서 건강차 및 인삼을 이용한 다양한 기능성 식품 등이 높은 인기를 누리고 있어 향후 수출이 증가할 것으로 사료됨
  - 코스타리카 건강식품 시장 진출 시 큰 소득격차로 인해 구매 장벽을 낮추는 것이 가장 중요하며, 자연친화적이고 친건강 제품이 선호되는 경향이 있으므로 포장 등에 인삼의 기능성, 천연재료임을 내세운 마케팅이 효과적일 것으로 보임
  - 또한 코스타리카의 경우 식품, 의약품 수입 시 보건부<sup>26)</sup>의 사전 허가 및 식품위생등록부 등록이 요구됨

## 2. 엘살바도르

- 한-중미 FTA 발효로 엘살바도르는 한국산 농식품 882개(87.8%) 품목의 관세를 15년 내에 걸쳐 철폐할 예정이며, 이 중 462개(46.0%) 품목의 관세가 5년 이내 철폐될 예정임
  - 최근 엘살바도르의 한국산 ‘기타음료’의 수입액이 증가세를 보이고 있으며, 건강 트렌드에 맞추어 건강음료의 수요가 증가하고 있음
    - 2017년 엘살바도르의 한국산 ‘기타음료’의 수입액은 197만 달러(한화 약 2억 2,709만 원) 규모로, 전년대비 5.4% 증가하며 수입 상위 2위에 기록됨
    - 또한 소비자들 사이에서 건강 트렌드가 확산됨에 따라 건강에 이로운 성분이 다양하게 함유된 것으로 알려진 알로에 음료의 수요가 증가하는 추세임
    - 향후 엘살바도르에서 과채즙 등 건강한 천연성분과 함께 다양한 영양소를 함유하는 기능성 음료의 수출이 유망할 것으로 판단됨
  - ‘소스류’는 현재 수출액이 미미한 수준이나 관세 즉시 철폐 혹은 10년 철폐 유형에 속하여 향후 수입시장에서 가격경쟁력이 확보될 수 있을 것으로 보임
    - 간장(15%), 토마토 소스류(15%), 조제한 겨자(15%)는 10년 내 관세가 철폐되는 품목이며, 겨자의 고운 가루(5%)는 관세 즉시 철폐 품목에 해당함

26) 코스타리카 보건부([www.ministeriodesalud.go.cr](http://www.ministeriodesalud.go.cr))



- 엘살바도르 요리의 기본 소스는 토마토 소스, 마요네즈, 겨자 소스이며, 동양식 소스도 다수 유통되고 있음
- 엘살바도르 소스류 시장 진출 시 제품 개발 단계에서 현지 소비자들의 입맛과 엘살바도르 요리에 어울리는 소스를 개발하는 것이 중요함
- 또한 현지에 한국산 소스 및 양념의 인지도가 낮은 상황이기 때문에 소스의 활용 법이나 레시피 등을 제공하는 것이 현지 시장으로의 접근성을 높이는 방법이 될 수 있을 것임

### 3. 온두라스

- 한-중미 FTA 발효로 온두라스는 한국산 농식품 816개(81.3%) 품목의 관세를 16년 내에 걸쳐 철폐할 예정이며, 이 중 절반 이상인 471개(57.7%) 품목이 5년 이내 철폐될 예정임
  - 한국의 對온두라스 농식품 수출액은 감소세를 보이고 있으며 대표 수출품목인 ‘기타음료’의 수출도 감소하고 있는 현황
    - 주요 수출품목인 ‘기타음료’는 對온두라스 수출의 약 97.4%로 대부분을 차지하고 있으나 10년, 15년 철폐 또는 양허제외 품목으로 FTA 발효로 인한 수출 증대 가능성은 낮을 것으로 판단됨
    - 또한 온두라스 내 ‘기타음료’ 수입 및 소비현황 조사 결과 인접국인 과테말라, 미국산 제품의 수요가 월등히 높은 것으로 나타나 한국산 ‘기타음료’의 수출 제고 방안이 요구됨
      - 현지 소비자들의 선호도에 맞춘 카페인이 함유된 음료 또는 칼슘, 마그네슘 등 건강에 좋은 성분이 함유된 기능성 음료와 같은 건강음료 등으로 수출품목 다양화 시도가 요구됨
  - 이에 따라 對온두라스 수출 증대를 위해 FTA를 효율적으로 활용할 수 있는 신규 수출품목 선정이 필요할 것으로 보임

- 현재 對온두라스 수출품목은 ‘기타음료’가 대부분으로 수출품목이 매우 한정적이라는 한계가 있어 FTA 발효 시 관세가 즉시 철폐 또는 단기 철폐되는 품목을 대상으로 신규 수출품목 발굴이 필요함
  - 기준세율이 10% 이상이었으나 5년 철폐되는 품목은 양파(15%), 식초 및 식초대용 물(15%), 콩(15%), 샐러리(15%), 수박(15%), 고구마(15%), 사과(15%) 등이며 즉시 철폐되는 품목은 과실류(모과/버찌/살구/자두 등)(15%), 코코넛(15%), 향신료(10%) 등임
  - 특히 사과와 같이 우리 농산물 중 수출 주요 품목이면서도 현지에서의 수입 의존도가 높은 품목의 발굴이 필요할 것임

#### 4. 니카라과

- 한-중미 FTA 발효로 한국산 농식품 794개(79.1%) 품목의 관세가 19년 내에 철폐될 예정이며 이 중 361개(66.0%) 품목이 즉시 철폐, 189개(34.4%) 품목이 5년 이내에 철폐될 예정임
  - 주요 수출품목인 ‘기타음료’ 중 알로에 음료는 관세 즉시 철폐 품목이며, 그 밖의 ‘기타음료’는 15년 철폐 품목에 해당함
    - 2017년 기준 한국의 對니카라과 ‘기타음료’ 수출액은 약 102만 3,779달러(한화 약 11억 5,891만 원)로 한국 對니카라과 전체 농식품 수출액의 약 97.3%에 달함
      - FTA 발효 이후 알로에 음료에 대한 관세는 즉시 철폐되어 향후 FTA 체결로 인한 수출 증대 효과가 기대됨
    - 니카라과의 ‘기타음료’ 주요 수입국은 코스타리카, 엘살바도르, 과테말라 등 인접한 중남미 국가들로, 한국산 음료는 수출에 있어 지리적 약점이 있음
      - 따라서 건강을 중시하는 니카라과 내 음료 소비 트렌드에 발맞춰 고급·건강기능성 측면을 강조하여 수출 전략을 모색할 필요가 있음
  - 기타음료 외 수출 증대가 예상되는 품목으로는 소스류가 있음

- 니카라과의 對글로벌 소스 수입액은 꾸준히 성장하고 있으며 한국산 제품의 수입 또한 증가세를 보임
- 또한 일본, 태국 등 동양식 소스류를 거부감 없이 소비하고 있는 것으로 보아 한국산 소스류의 시장 확대 가능성이 있다고 판단됨
  - 동양식 소스의 경우 현지인들에게 익숙하지 않기 때문에 한국산 소스 수출 시 칠리소스, 샐사소스, 케첩 등 현지인들에게 친숙한 소스와 비교하여 제품 사용법 설명이 요구됨

## 5. 파나마

- 한-파나마 FTA 발효로 한국산 농산물 1,089개 품목의 관세가 최장 19년 내 철폐될 예정임
  - 한국산 ‘기타음료’의 2017년 수출액은 동년 對파나마 수출액의 83.1%에 달해 가장 큰 비중을 차지함
    - 또한 파나마의 한국산 ‘기타음료’ 수입규모 역시 전년대비 289%에 달해 성장 가능성이 엿보임
    - 웰빙음료에 대한 소비자의 관심이 증대됨에 따라 합성첨가물 무첨가, 저칼로리, 고영양음료 등으로의 수출품목 확대가 요구됨
    - 특히 현지에서 인기를 끌고 있는 알로에 음료는 양국 간 FTA 체결 이후 관세가 즉시 철폐되는 품목으로 향후 더욱 수출이 확대될 수 있을 것으로 보임
  - 2017년 ‘기타 주류’의 對파나마 수출액은 전년대비 344.8%로 크게 증가하였으나, 전체 수입에서 차지하는 비중은 0.1%에 불과한 수준임
    - 그러나 ‘기타주류’는 양국 간 FTA 체결로 10년 내 관세가 철폐되어 향후 한국산 주류의 현지 가격경쟁력 확보가 가능할 것으로 보임
    - 현지 시장점유율 및 수출 확대를 위해 맥주와 고도주를 선호하는 현지 소비행태에 맞는 수출 적합 주종을 판단하는 것이 관건이 될 것으로 보이며, 이와 더불어 시장 내 적절한 포지셔닝을 통한 진출이 필요할 것으로 판단됨

## 참고자료

## 1. 2018 식품산업 트렌드 및 2019 전망

## □ 참고문헌

1	건강기능식품 시장 동향, 연구성과실용화진흥원, 2016.10
---	-----------------------------------

## □ 참고사이트

1	한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)
2	중국 국가통계국(国家统计局)(www.stats.gov.cn)
3	중국 전첨산업연구소(前瞻产业研究所)(https://bg.qianzhan.com)
4	중국 포털 사이트 Sohu.com(www.sohu.com)
5	인도네시아 식약청(Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM)
6	글로벌 시장조사기업 Global Market Data
7	글로벌 시장조사기업 Global Data Intelligence
8	글로벌 시장조사기업 Euromonitor International(www.euromonitor.com)
9	글로벌 시장조사기업 eMarketer(www.emarketer.com)
10	글로벌 시장조사기업 Kantar Worldpanel(www.kantarworldpanel.com)
11	시장조사기업 IGD홈페이지(www.igd.com)
12	아마존(www.amazon.com)
13	아마존 프레쉬 홈페이지(www.amazon.com/AmazonFresh)
14	월마트 홈페이지(www.walmart.com)
15	프레쉬다이렉트(Fresh Direct) 홈페이지(www.freshdirect.com)
16	인스타카드(Instacart) 홈페이지(www.instacart.com)
17	바이두 홈페이지(www.baidu.com)
18	써클케이(Circle K) 홈페이지(www.circlek.com)
19	패밀리마트(FamilyMart) 홈페이지(www.family.co.jp)
20	세븐일레븐(7eleven) 홈페이지(www.7-eleven.com)
21	비스마트(B's mart) 홈페이지(www.bsmartvina.com)
22	빈마트플러스(Vinmart +) 홈페이지(www.vinmartplus.vn)
23	SkinnyPop 홈페이지(www.skinnypop.com)
24	RXBAR 홈페이지(www.rxbar.com)
25	Joe Seph's 홈페이지(www.joandsephs.co.uk)
26	Talentedgelato 홈페이지(www.talentedgelato.com)
27	와코도 홈페이지(www.wakodo.co.jp)
28	쿠리니코 홈페이지(www.clinico.co.jp)
29	푸드케어 홈페이지(www.food-care.co.jp)

30	아모레퍼시픽(Amore Pacific) 홈페이지( <a href="http://www.amorepacific.com">www.amorepacific.com</a> )
31	CJ 제일제당 홈페이지( <a href="http://www.cj.co.kr">www.cj.co.kr</a> )
32	파마바이트(Pharmavite) 홈페이지( <a href="http://www.pharmavite.com">www.pharmavite.com</a> )
33	블루에이프런(Blue Apron) 홈페이지( <a href="http://www.blueapron.com">www.blueapron.com</a> )
34	플레이티드(Plated) 홈페이지( <a href="http://www.plated.com">www.plated.com</a> )
35	헬로프레쉬(Hellofresh) 홈페이지( <a href="http://www.hellofresh.com">www.hellofresh.com</a> )
36	나카타니엔(Nakatanien) 홈페이지( <a href="http://www.nagatanien.com">www.nagatanien.com</a> )
37	오이식스(Oisix) 홈페이지( <a href="http://www.oisix.com">www.oisix.com</a> )
38	테이스티 테이블(Tasty Table) 홈페이지( <a href="https://tastytable.jp">https://tastytable.jp</a> )
39	요시케이(YOSHIKEI) 홈페이지( <a href="http://yoshikei-dvlp.co.jp">yoshikei-dvlp.co.jp</a> )

## 참고자료

### 2. 글로벌 정크푸드 세금트렌드 조사

#### □ 참고문헌

1	Healthy Dine Nation Act "Junk Food Tax" Implementation Study, Navajo Epidemiology Center, 2016-2018
2	Soft Drinks in Norway, Euromonitor, 2018.03

#### □ 참고사이트

1	시장조사기업 IBISWORLD 홈페이지(www.ibisworld.com)
2	시장조사기업 Statista 홈페이지(www.statista.com)
3	글로벌 레스토랑 컨설팅 기업 Aaron Allen(www.aaronallen.com)
4	헝가리 국세청(http://en.nav.gov.hu)
5	노르웨이 국세청(www.skatteetaten.no)
6	인도 관세청(www.cbec.gov.in)
7	태국 소비세국(www.rd.go.th)
8	경제협력개발기구(www.oecd.org)
9	미국질병예방센터(www.cdc.gov)
10	나바호 역학 센터(www.nec.navajo-nsn.gov)
11	아세안 식품연구회(http://www.arofiin.org)
12	EU 식음료 관련 정보제공 기관 Nanny State Index(nannystateindex.org)
13	미국 세무 소프트웨어 기업 Avalara(www.avalara.com)
14	야후 홈페이지(www.yahoo.com)
15	뉴욕타임스(www.nytimes.com)
16	KBS 뉴스(http://news.kbs.co.kr)
17	식품음료신문(www.thinkfood.co.kr)
18	아세안 뉴스 포털 Asiaone(www.asiaone.com)
19	동남아시아 식음료산업 미디어 매체 Minimeinsights(www.minimeinsights.com)
20	대만 온라인 매체(www.taiwannews.com.tw)
21	대만 금융 정보 매체 Anue(http://news.cnyes.com)
22	제품 리뷰 사이트 Zsu-An Expressz(www.zsuanexpressz.hu)
23	토르타 홈페이지 Torta(torta.hu)
24	코카콜라 핀란드 홈페이지(www.coca-cola.fi)
25	코카콜라 홈페이지(www.coca-colacompany.com)
26	펩시코 홈페이지(www.pepsico.com)
27	토날테제이 홈페이지(www.tolle.hu)
28	엑세스 그라니니 홈페이지(www.eckes-granini.com)
29	모리슨 홈페이지(http://groceries.morrisons.com)
30	네슬레 홈페이지(www.nestle.co.uk)
31	팁코 홈페이지(www.tipco.net),
32	말리 홈페이지(www.malee.co.th)
33	캐나다 월마트 홈페이지(www.walmart.ca/en)

## 참고자료

## 3. 중국, UAE, 호주 육류대체식품 및 채식식품 시장현황

## □ 참고문헌

1	Meat Substitutes Market by Type (Tofu & Tofu Ingredients, Tempeh, Textured Vegetable Protein (TVP), Seitan, and Quorn), Source (Soy, Wheat, and Mycoprotein), Category (Frozen, Refrigerated, and Shelf-Stable), and Region - Global Forecast to 2023, MarketsandMarkets, 2018.02
2	OECD-FAO AGRICULTURAL OUTLOOK 2018-2027, OECD/FAO, 2018
3	Meat Market Review, FAO, 2018.04
4	Europe Meat Substitute Market (2017-2023), KBV Research, 2017.06
5	中国素食市场前景调查分析报告, 万博咨询, 2018
6	vegan lifestyle in australia, Innovius Research

## □ 참고사이트

1	국제연합식량농업기구(www.fao.org)
2	글로벌 시장조사기업 ReportsnReports.com(www.reportsnreports.com)
3	글로벌 통계정보제공 사이트 Statista(www.statista.com)
4	글로벌 농식품 시장조사기업 Plant & Food Research(www.plantandfood.co.nz)
5	글로벌 식음료 전시회 정보제공 기업 ITE Food&Drink(www.food-exhibitions.com)
6	호주 시장조사기업 Roy Morgan Research(www.roymorgan.com)
7	호주 시장조사기업 Play Market Research(www.playmr.com.au)
8	호주 비건 홈페이지(www.veganaustralia.org.au)
9	육류대체식품 제조기업 Limafood(www.limafood.com)
10	Green Common 홈페이지(www.greencommon.com)
11	Whole Perfect Food 홈페이지(www.qishanfoods.com)
12	Weilong Food 홈페이지(www.weilongshipin.com)
13	Koushuiwa Food 홈페이지(www.kswfood.cn)
14	Laiyfen 홈페이지(www.laiyifen.com)
15	Gardein 홈페이지(www.gardein.com)
16	Field Roast 홈페이지(https://fieldroast.com)
17	Quorn 홈페이지(www.quorn.com)
18	Al Kabeer 홈페이지(www.al-kabeer.com)
19	Vegie delight 홈페이지(www.vegiedelights.com.au)
20	The Alternative Meat Co. 홈페이지(www.altmeatco.com)
21	Tofurky 홈페이지(www.tofurky.com)
22	글로벌 식품 온라인 뉴스 Foodnavigator.com(www.foodnavigator.com)

23	글로벌 온라인 뉴스 We media( <a href="http://www.wemedia.com">www.wemedia.com</a> )
24	중국 온라인 뉴스 South China Morning Post( <a href="http://www.scmp.com">www.scmp.com</a> )
25	중국 온라인 뉴스 Chinadialogue.net( <a href="https://chinadialogue.net/">https://chinadialogue.net/</a> )
26	중국 요리법 사이트 Chinacaipu( <a href="http://www.chinacaipu.com">www.chinacaipu.com</a> )
27	아랍에미리트 온라인 뉴스 khaleejtimes( <a href="http://www.khaleejtimes.com">www.khaleejtimes.com</a> )
28	아랍에미리트 온라인 뉴스포털 Baws( <a href="https://baws.ae">https://baws.ae</a> ),
29	아랍에미리트 온라인 뉴스포털 The National( <a href="http://www.thenational.ae">www.thenational.ae</a> )
30	아랍에미리트 온라인 뉴스포털 What's on( <a href="http://whatson.ae">http://whatson.ae</a> )
31	아랍에미리트 온라인 뉴스포털 Masala( <a href="http://www.masala.com">www.masala.com</a> )
32	호주 식품 온라인 뉴스 Delicious.com( <a href="http://delicious.com">delicious.com</a> )
33	베지테리언 식품 온라인 구매사이트 Veganessentials.com( <a href="http://store.veganessentials.com">store.veganessentials.com</a> )
34	전자상거래 사이트 Flipkart( <a href="http://www.flipkart.com">www.flipkart.com</a> )
35	중국 전자상거래 사이트 Taobao( <a href="http://s.taobao.com">s.taobao.com</a> )
36	중국 전자상거래사이트 Tmall( <a href="http://tmall.com">tmall.com</a> )
37	중국 전자상거래사이트 JD.com( <a href="http://jd.com">jd.com</a> )
38	아랍에미리트 전자상거래 사이트 Amazon( <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> )
39	아랍에미리트 전자상거래 사이트 Lulu webstore( <a href="http://www.luluwebstore.com">www.luluwebstore.com</a> )
40	아랍에미리트 전자상거래 사이트 Yaoota ( <a href="http://www.yaoota.com">www.yaoota.com</a> )
41	아랍에미리트 전자상거래 사이트 Desercart( <a href="http://www.desertcart.ae">www.desertcart.ae</a> )
42	호주 전자상거래 사이트 Woolworths( <a href="http://www.woolworths.com.au">www.woolworths.com.au</a> )
43	호주 비건식품 판매사이트 La Vida Vegan Grocery( <a href="http://www.lavidavegan.com.au">www.lavidavegan.com.au</a> )
44	호주 전자상거래 사이트 Amazon( <a href="http://www.amazon.com.au">www.amazon.com.au</a> )
45	호주 전자상거래 사이트 비건온라인( <a href="http://www.veganonline.com.au">www.veganonline.com.au</a> )
46	한국 인터넷 쇼핑몰 11번가( <a href="http://www.11st.co.kr">www.11st.co.kr</a> )
47	한국 인터넷 쇼핑몰 G마켓( <a href="http://www.gmarket.co.kr">www.gmarket.co.kr</a> )



## 참고자료

### 4. 일본 유기농식품 시장조사

#### □ 참고문헌

1	Organic Packaged Food In South Korea, Euromonitor, 2018.05
2	Organic Beverages In South Korea, Euromonitor, 2018.05
3	The World of Organic Agriculture Statistic & Emerging Trends 2018, FiBL & IFOAM, 2018.02
4	Japanese Organic Market, USDA, 2018.01
5	Japanese Organic Market, USDA Foreign Agricultural Service, 2017.12.27.
6	Organic Packaged Food In Japan, Euromonitor, 2018.06
7	국내 파스타 생산량 및 수입·수출량 변동 추이, 일본파스타협회
8	유기농산물 검사 인증제도 핸드북(有機農産物 検査認証制度ハンドブック), 농림수산성, 2012.06
9	Questions and Answers about exportation and importation under organic equivalency arrangement between the U.S. and Japan, 농림수산성, 2015.09

#### □ 참고사이트

1	미국 유기농 무역 가이드 홈페이지( <a href="http://www.globalorganictrade.com">www.globalorganictrade.com</a> )
2	일본 유기·자연식품협회( <a href="http://www.jona-japan.org">www.jona-japan.org</a> )
3	한국농수산물유통공사( <a href="http://m.kati.net/">http://m.kati.net/</a> )
4	일본 농림 수산성( <a href="http://www.maff.go.jp">www.maff.go.jp</a> )
5	유기무역협회 ( <a href="https://globalorganictrade.com">https://globalorganictrade.com</a> )
6	일본 유기농 식품 정보제공 사이트 食材宅配サービスの暮らし( <a href="https://hotoke.xyz">https://hotoke.xyz</a> )
7	일본 유기농 식품 및 천연 화장품 판매 사이트( <a href="http://www.31095.jp">www.31095.jp</a> )
8	일본 유기농 식품 소개 사이트 오가닉프레스( <a href="http://www.organic-press.com/">www.organic-press.com/</a> )
9	유기농 제품 모니터링 사이트( <a href="http://www.ecovaint.com">www.ecovaint.com</a> )
10	일본 유기농 식품 추천 사이트 핀토루( <a href="http://pintoru.com">pintoru.com</a> )
11	아마존 일본( <a href="http://www.amazon.co.jp">www.amazon.co.jp</a> )
12	Qoo10 일본( <a href="http://www.qoo10.jp">www.qoo10.jp</a> )
13	라쿠텐 일본 홈페이지( <a href="http://www.rakuten.co.jp">www.rakuten.co.jp</a> )
14	일본 유기농 제품 전문 판매 사이트( <a href="http://www.biocle.jp">www.biocle.jp</a> )
15	일본 온라인 식료품판매 사이트 로하코 홈페이지( <a href="http://www.lohaco.jp">www.lohaco.jp</a> )
16	일본 유기농 제품 전문 판매 사이트 Bio Marche 사이트( <a href="http://netshop.biomarche.jp">netshop.biomarche.jp</a> )
17	다카하시 홈페이지( <a href="http://www.takahashisauce.com">www.takahashisauce.com</a> ),
18	나고미 홈페이지( <a href="http://nagomisabo.jp">http://nagomisabo.jp</a> )
19	Kokumotsu 홈페이지( <a href="http://www.hakubaku.co.jp">www.hakubaku.co.jp</a> )
20	Hondashoten 홈페이지( <a href="http://www.soba-h.com">www.soba-h.com</a> )
21	알체 네로 일본 공식 홈페이지( <a href="http://www.alcenero.jp">www.alcenero.jp</a> )
22	일본 자카니 홈페이지( <a href="http://zaccagni.jp">http://zaccagni.jp</a> )
23	자카니 공식홈페이지( <a href="http://www.pastazaccagni.it">www.pastazaccagni.it</a> )
24	잉글리쉬 티 샵 홈페이지( <a href="http://www.etsteas.co.uk">www.etsteas.co.uk</a> )
25	마루산아이 홈페이지( <a href="http://www.marusanai.co.jp">www.marusanai.co.jp</a> )
26	프로바멜 홈페이지( <a href="http://www.provamel.com">www.provamel.com</a> )

## 참고자료

## 5. 글로벌 노블푸드 정책동향 조사

## □ 참고문헌

1	Frequently Asked Questions About GRAS for Substances Intended for Use in Human or Animal Food: Guidance for Industry, FDA, 2016.10
2	Guidance for food business operators on the verification of the status of a new food under the new Novel Foods Regulation 2015/2283(NFR), Food supplements europe, 2018.01
3	Food Standards Australia New Zealand Application Handbook, Food Standards Australia New Zealand, 2016.03
4	Federal Food, Drug and Cosmetic Act As Amended Through P.L. 115-271, FDA, 2018. 10
5	미국 식품첨가물 제도 및 최신 현황, 식품의약품안전처·식품안전정보원, 2016.04

## □ 참고사이트

1	유럽연합( <a href="https://ec.europa.eu">https://ec.europa.eu</a> )
2	유럽식품보조회( <a href="http://www.foodsupplementseurope.org">www.foodsupplementseurope.org</a> )
3	캐나다 정부( <a href="http://www.canada.ca">www.canada.ca</a> )
4	캐나다 보건부( <a href="http://www.hc-sc.gc.ca">www.hc-sc.gc.ca</a> )
5	헬스캐나다( <a href="http://www.canada.ca/en/health-canada.html">www.canada.ca/en/health-canada.html</a> )
6	캐나다 통계청( <a href="http://www.statcan.gc.ca">www.statcan.gc.ca</a> )
7	호주·뉴질랜드 식품기준청( <a href="http://www.foodstandards.gov.au">www.foodstandards.gov.au</a> )
8	호주·뉴질랜드 연방입법부( <a href="http://www.legislation.gov.au">www.legislation.gov.au</a> )
9	미국 식품의약국( <a href="http://www.fda.gov">www.fda.gov</a> )
10	중국 국민건강 및 건강위원회( <a href="http://www.nhfpc.gov.cn">www.nhfpc.gov.cn</a> )
11	국제식품정보협의체재단( <a href="http://www.foodnara.go.kr">www.foodnara.go.kr</a> )
12	국제식품정보위원회( <a href="http://www.foodinsight.org">www.foodinsight.org</a> )
13	식품의약국 그라스 통지 페이지( <a href="http://www.accessdata.fda.gov">www.accessdata.fda.gov</a> )
14	과산약초유기농산물협동조합( <a href="http://natural-herb.co.kr">natural-herb.co.kr</a> )
15	글로벌 온라인 뉴스포털 Market Watch( <a href="http://www.marketwatch.com">www.marketwatch.com</a> )
16	캐나다 온라인 뉴스포털 CBC( <a href="http://www.cbc.ca">www.cbc.ca</a> )
17	캐나다 온라인 뉴스포털 RCI( <a href="http://www.rcinet.ca">www.rcinet.ca</a> )
18	호주 온라인 뉴스포털 Australian Food News( <a href="http://www.ausfoodnews.com.au">www.ausfoodnews.com.au</a> )
19	영국 전자상거래 사이트 Ayurveda101( <a href="http://www.ayurveda101.uk">www.ayurveda101.uk</a> )
20	캐나다 아마존( <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> )
21	호주 Fishpond( <a href="http://www.fishpond.com.au">www.fishpond.com.au</a> )

22	호주 이베이( <a href="http://www.ebay.com.au">www.ebay.com.au</a> )
23	Aduna 홈페이지( <a href="https://aduna.com">https://aduna.com</a> )
24	Okanagan Specialty Fruits Inc. 홈페이지( <a href="http://www.arcticapples.com">www.arcticapples.com</a> )
25	베네오 홈페이지( <a href="http://www.beneo.com">www.beneo.com</a> )
26	영국 온라인 커뮤니티 Free Stuff World( <a href="http://freestuffworld.co.uk">freestuffworld.co.uk</a> )
27	바오밥 관련 정보제공 블로그 Baobab( <a href="https://baobabstories.com">https://baobabstories.com</a> )

## 참고자료

## 6. 극동러시아 농식품 시장조사

## □ 참고문헌

1	2018 국별 진출전략 러시아, KOTRA, 2017.12.
2	KMI 극동러시아 동향 리포트, KMI국제물류연구소, 2016.07.06
3	시베리아철도 이용 활성화 방안 - 연구용역 관련 러시아 출장 보고, KDI 공공경제연구부, 2018.09

## □ 참고사이트

1	주 블라디보스톡 대한민국 총영사관( <a href="http://overseas.mofa.go.kr">http://overseas.mofa.go.kr</a> )
2	통합무역정보서비스 Tradenavi( <a href="http://www.tradenavi.or.kr">www.tradenavi.or.kr</a> )
3	한국산업기술시험원 홈페이지( <a href="http://www.ktl.re.kr">www.ktl.re.kr</a> )
4	러시아 연방정부( <a href="http://www.gov.ru">www.gov.ru</a> )
5	러시아 통계청( <a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a> )
6	극동개발부( <a href="http://www.minvostokrazvitia.ru">www.minvostokrazvitia.ru</a> )
7	극동투자수출청( <a href="https://investvostok.ru">https://investvostok.ru</a> )
8	러시아 국가표준위원회 정보포털 사이트( <a href="http://standard.gost.ru/wps/portal">http://standard.gost.ru/wps/portal</a> )
9	러시아 생태연합(Ecological Union) 홈페이지( <a href="http://www.seu.ru">www.seu.ru</a> )
10	캄차트카주 홈페이지( <a href="http://www.kamchatka.gov.ru">www.kamchatka.gov.ru</a> )
11	유태인자치주 홈페이지( <a href="http://www.eao.ru">www.eao.ru</a> )
12	하바롭스크주 홈페이지( <a href="http://www.khabkrai.ru">www.khabkrai.ru</a> )
13	아무르주 홈페이지( <a href="http://www.amurobl.ru">www.amurobl.ru</a> )
14	마가단주 홈페이지( <a href="http://www.magadan.ru">www.magadan.ru</a> )
15	연해주 홈페이지( <a href="http://www.primorsky.ru">www.primorsky.ru</a> )
16	사하공화국 홈페이지( <a href="http://www.sakha.gov.ru">www.sakha.gov.ru</a> )
17	사할린주 홈페이지( <a href="http://www.adm.sakhalin.ru">www.adm.sakhalin.ru</a> )
18	추코트카 홈페이지( <a href="http://www.chukotka.org">www.chukotka.org</a> )
19	수라제브카 공식 홈페이지( <a href="http://www.surazhevka.ru">www.surazhevka.ru</a> )
20	팔도도시락 러시아 홈페이지( <a href="http://doshirak.com">http://doshirak.com</a> )
21	사쿠람(Sakkuram) 홈페이지( <a href="http://sakkuram.ru/">http://sakkuram.ru/</a> )
22	블라제르(V-Lazer) 그룹 홈페이지( <a href="https://v-lazer.com">https://v-lazer.com</a> )
23	레미(Remi) 홈페이지( <a href="http://www.remi.ru">www.remi.ru</a> )
24	모이마트(Moy mart) 홈페이지( <a href="http://мой-маркет.рф">http://мой-маркет.рф</a> )
25	삼베리(Samberi) 온라인 쇼핑몰( <a href="https://shop.samberi.com">https://shop.samberi.com</a> )
26	러시아 온라인 뉴스포털 Russia Beyond( <a href="http://www.rbth.com">www.rbth.com</a> )
27	러시아 온라인 매체 Agroinvestor( <a href="http://www.agroinvestor.ru">www.agroinvestor.ru</a> )

28	한국 영문 미디어매체 코리아포스트( <a href="http://www.koreapost.com">www.koreapost.com</a> )
29	고령신문( <a href="http://www.goryeongnews.com">www.goryeongnews.com</a> )
30	뉴시스( <a href="http://www.newsis.com">www.newsis.com</a> )
31	식품음료신문( <a href="http://www.thinkfood.co.kr">www.thinkfood.co.kr</a> )
32	매일경제( <a href="http://www.mk.co.kr">www.mk.co.kr</a> )
33	동아일보( <a href="http://news.donga.com">http://news.donga.com</a> )
34	한국 온라인 커뮤니티 instiz.net( <a href="http://instiz.net">http://instiz.net</a> )
35	여행정보 공유사이트 위시빈( <a href="http://www.wishbeen.co.kr">www.wishbeen.co.kr</a> )
36	러시아 음료 도매 및 광고사이트 Drinkinfo.ru( <a href="http://drinkinfo.ru">http://drinkinfo.ru</a> )
37	블라디보스토크 지역정보 제공 및 광고사이트 Doros.ru( <a href="http://vladivostok.doros.ru">http://vladivostok.doros.ru</a> )
38	구글맵 이미지( <a href="http://www.google.co.kr/maps">www.google.co.kr/maps</a> )

## 참고자료

## 7. 한·중미 FTA 발효대비 농식품 시장현황 조사

## □ 참고문헌

1	한·중미 FTA 상세설명자료, 산업통상자원부, 2017.09.
2	Sauces, Dressings and Condiments in Costa Rica, Euromonitor, 2018.11.
3	Baby Food in Costa Rica, Euromonitor, 2017
4	Global status report on alcohol and health, WHO, 2013
5	주요국의 FTA 추진 동향과 시사점, KIEP, 2018.04.10.

## □ 참고사이트

1	산업통상자원부 FTA 강국, KOREA( <a href="http://www.fta.go.kr">www.fta.go.kr</a> )
2	국제무역통계 ITC Trade Map 홈페이지( <a href="http://www.trademap.org">www.trademap.org</a> )
3	국제연합식량농업기구( <a href="http://www.fao.org">www.fao.org</a> )
4	미국 농무부( <a href="http://www.usda.gov">www.usda.gov</a> )
5	한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보( <a href="http://www.kati.net">www.kati.net</a> )
6	코스타리카 분유 관련 보건부 규정 페이지( <a href="https://bit.ly/2Efs66P">https://bit.ly/2Efs66P</a> )
7	코스타리카 보건부( <a href="http://www.ministeriodesalud.go.cr">www.ministeriodesalud.go.cr</a> )
8	코스타리카 아마존( <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> )
9	엘살바도르 아마존( <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> )
10	온두라스 아마존( <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> )
11	니카라과 아마존( <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> )
12	파나마 아마존( <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> )
13	FIFCO 홈페이지( <a href="http://www.fifco.com">www.fifco.com</a> )
14	Dos Pinos 홈페이지( <a href="http://www.dospinos.com">www.dospinos.com</a> )
15	OceanSpray 홈페이지( <a href="http://www.oceanspray.com">www.oceanspray.com</a> )
16	Nestle 홈페이지( <a href="http://www.nestle.com">www.nestle.com</a> )
17	Unilever Food Solutions 홈페이지( <a href="http://www.unilever.com">www.unilever.com</a> )
18	OKF 홈페이지( <a href="http://www.okf.kr">www.okf.kr</a> )
19	Happy Baby 홈페이지( <a href="http://www.happybaby.de">www.happybaby.de</a> )
20	Coca-Cola 홈페이지( <a href="http://www.coca-colacompany.com">www.coca-colacompany.com</a> )
21	Gatorade 홈페이지( <a href="http://www.gatorade.com">www.gatorade.com</a> )
22	MONTECO 홈페이지( <a href="https://monteco.com">https://monteco.com</a> )
23	Natura's 홈페이지( <a href="http://www.naturasfoods.com">www.naturasfoods.com</a> )
24	McCormick 홈페이지( <a href="http://www.mccormick.com">www.mccormick.com</a> )

25	HELLMANN's 홈페이지( <a href="http://www.hellmanns.com">www.hellmanns.com</a> )
26	Leekumkee 홈페이지( <a href="http://www.lkk.com">www.lkk.com</a> )
27	Wang Food 홈페이지( <a href="http://www.wangfood.com">www.wangfood.com</a> )
28	Silk 홈페이지( <a href="https://silkandmilk.shop">https://silkandmilk.shop</a> )
29	Milkadamia 홈페이지( <a href="http://www.milkadamia.com">www.milkadamia.com</a> )
30	Bai 홈페이지( <a href="http://www.drinkbai.com">www.drinkbai.com</a> )
31	Hint 홈페이지( <a href="http://www.drinkhint.com">www.drinkhint.com</a> )
32	Kaya 홈페이지( <a href="http://www.kayafm.co.za">www.kayafm.co.za</a> )
33	La Lechонера 홈페이지( <a href="http://www.lalechoneraproducts.com">www.lalechoneraproducts.com</a> )
34	Salsa Lizano 홈페이지( <a href="http://www.lizanosite.com">www.lizanosite.com</a> )
35	Blue Dragon 홈페이지( <a href="http://www.bluedragon.us">www.bluedragon.us</a> )
36	Gracefoods 홈페이지( <a href="https://gracefoods.com">https://gracefoods.com</a> )
37	Vevaloe 홈페이지( <a href="http://vevaloe.com">vevaloe.com</a> )
38	The Panama Brewing & Refrigerating Company 홈페이지( <a href="https://brucemoblely.com">https://brucemoblely.com</a> )
39	Heineken 홈페이지( <a href="http://www.heineken.com">www.heineken.com</a> )
40	SABMiller 홈페이지( <a href="http://www.sabmiller.com">www.sabmiller.com</a> )
41	파나마 알로에베라킹 OKF 인스타그램( <a href="http://www.instagram.com/aloeveraking_okf_panama">www.instagram.com/aloeveraking_okf_panama</a> )
42	니카라과 현지 온라인 쇼핑몰 Brand of Nicaragua( <a href="https://brandsofnicaragua.com">https://brandsofnicaragua.com</a> )
43	온두라스 온라인 매체 La Prensa( <a href="http://www.laprensa.hn">www.laprensa.hn</a> )





## 2018 농식품 수출 이슈보고서

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 수출정보부  
수행기관 : (주)트레이드파트너스

발행일 : 2018. 12월

발행처 : 한국농수산물유통공사

58326 전라남도 나주시 문화로 227

061-931-1114 www.at.or.kr

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지([www.kati.net](http://www.kati.net))에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 이용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

