

伸張하는 有機食品

公式무역통계가 없기 때문에 美國의 有機食品(Organic Food)의 輸出수준을 추측하는 것은 곤란하나 다음의 사실은 의심치 않는다. 즉 세계적인 需要는 증대되는 추세에 있음으로 美國의 供給업자는 1990년대의 활력있는 성장산업으로서의 希望을 충족하기 위하여 더욱더 전진하게 될 것이다.

健康식품은 더욱더 넓은 소비자층의 흥미를 유인하려고 하고 있다. 美國에서는 “健康”식품이 콘아그라(ConAgra)와 같은 거대식품가공회사를 통하여 流通의 本流에 들어섰다.

이 회사는 “Healthy choice”라고 하는 명칭의 조정식품(調整食品)을 賣出하여 성공하고 있다. 수출시장도 건강식품에 대한 세계적인 需要가 증대되는 경향에 있음으로 한층 중요해지고 있다.

건강 또는 “健康한”식품은 그것에 포함시키는 데는 상당한 論議가 있다. 대단히 廣範한 범주이다. 이 記事에서는 有機的인 과일·채소 생산물의 소비시장에 초점을 맞추고 있다.

美國의 무역통계를 기록하는 商務省은 有機와 無機의 생산물을 區別하고 있지는 않다. 따라서 유기식품의 수출에 관한 공식무역통계는 없기 때문에 감귤類를 제외한 신선·가공果實·채소의 美國輸出이 유기과실·채소의 代用으로 사용된다. 그것은 유기생산물이 果實과 채소를 합친 전체중의 불확정한 크기의 小그룹이기 때문이다.

人口추세, 식사와 건강과의 관련, 식물에 적용되는 環境보호주의가 결합되어, 유기식품에 대한 市場의 잠재력은 국제적으로 확대하는 경향에 있다. 많은 무역관계기관과의 검토결과와 자료分析에 의하면 캐나다, 日本, EC가 美國의 유기식품공급업자에 있어서는 最大, 最有望한 輸出先으로 보고 있다.

1. 캐나다는 全 輸出市場을 리드

캐나다는 美國의 신선果實·채소에서는 제1위, 가공果實·채소에서는 제2위의 輸出先이고 그 수출金額은 각각 기록적인 11억달러와 3억 2,400만 달러였다.

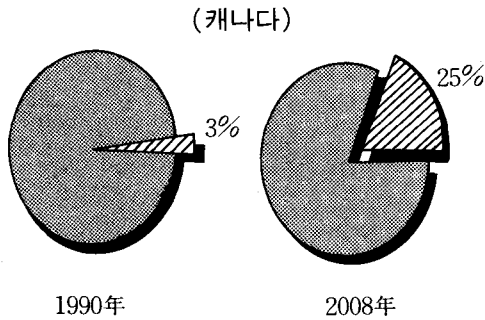
美國과 캐나다는 그 人口學的통계의 면에서 유사하다. 캐나다는 美國과 마찬가지로 出生率이 저하하고 人口구성이 老齡化되고 있으며 또 가족이 小型化하고 勤勞女性이 증가하고 있다. 또한 가족의 純收入이 정체하고 “家族期間”은 감소되었으며 교육수준이 높아지고 있다. 소비자는 더욱더 식품의 안정성, 食事와 건강과의 관계, 環境등에 관심을 가지려고 하고 있다. 이와같은 경향적변화는 캐나다에 있어서 有機食品의 수요를 증가시키는 적극적인 잠재력이 되고 있다.

캐나다의 건강식품점을 포함한 小賣業者조사 결과에 의하면 1990년에 건강식품의 需要는 증가하고 있고, 果實과 채소의 수요는 11~20%의 범위에서 증가하였다. 가공식품은 그것보다는 상당한 고율-21%~50%-로 증가하였다. 食品가공업자가 실시한 소비자조사에서는 캐나다의 소비자가 有機食品에는 프리미엄(할증금)을 기꺼이 支拂하고 있는 것을 보이고 있다. 그러나 소매업자의 실제 경험은 조사결과와는 모순을 보이고 소비자는 비유기질果實이나 채소에 높은 가격을 지불하는 것에 抵抗을 보였다고 報告되고 있다. 이 相違는 有機과일이나 채소가 新鮮素材라고 하는 附加價值생산물로서의 존재를 부정하는 것처럼 생각된다.

생산물이 한층 고도로 加工되면 그럴수록, 소비자는 類似한 有機생산물과 非유기생산물과의 가격을 비교하기가 한층 곤란하게 된다. 캐나다의 市場調査에 의하면 高額인 有機가공

식품에는 특별한 賣場을 설치하여 구별하고 있다.

1990년에 유기식품은 캐나다 食品市場의 3%를 占하였다고 추정된다. 캐나다의 생산자와 小賣業者의 대부분은 금후 20년이내에 유기식품이 식품시장의 25%까지 확대할 것으로 예상하고 있다.



註: 캐나다의 生産者가 消費店 調査에 의한.

그림 1. 消費食品 全體에서 占하는 有機食品의 畵어

캐나다에 있어서 有機食品에 대한 市場畵어의 확대와 美國의 과일·채소 出荷의 증가에 상은 美國의 유기식품 輸出에 대한 캐나다시장의 필요로움을 의미하고 있다.

2. 日本은 最高의 增加 豫想

日本の 有機食品시장은 급속하게 성장하는 추세에 있다. 1984년부터 1989년까지의 사이에 日本의 유기식품의 賣上高 91%나 신장하여 2億 6,800萬달러에 달하였다. 加工유기식품은 1億 100萬달러, 즉 유기식품시장전체의 38%를 占하고, 또 非加工(과일·채소)구입액은 1億 6,700萬달러, 즉 유기식품매상고의 62%였다. 유기식품의 매상고의 신장은 금후에도 계속되어 1994년에는 7億달러 가까이 달할 것으로 豫想되고 있다.

有機食品의 定義는 日本에서는 美國의 경우처럼 엄격하지는 않다. 日本에서는 食物이 다음의 방식으로 재배되고 있는 경우에 유기식

품으로 생각하고 있다.

즉 1) 無化學肥料와 無農藥, 2) 무화학비료와 減量農藥 3) 減量農藥이다.

가장 대중적인 유기식품은 감자, 시금치, 토마토, 오렌지, 20日 무우, 상치, 오이, 사과, 당근, 양배추, 피망, 딸기, 양파, 배추, 호박, 메론, 고구마, 가지, 수박, 등이다. 대중적인 有機가공 식품은 두부, 納豆, 牛乳, 계란, 간장, 된장, 茶, 저림채소 등이다.

美國 유기식품의 日本輸入에 있어서 시장占有率은 아직은 적으나 1979년 이후 매년 80% 이상 증가하여, 1990년에는 100萬달러 수준에 달하였다.

日本の 건강식품市場에 관한 조사결과에 의하면, 1994년에는 美國의 유기식품의 出荷額은 540萬달러에서 910萬달러의 범위가 될 것이라는 것을 제시하고 있다. 이는 日本의 總유기식품판매액에서 占하는 美國의 시장점유율이 0.78%에서 1.32%의 사이에서 증가할 것을 시사하고 있다.

日本에 있어서 유기식품사업은 1970년경부터 시작했으나 그 때에는 日本의 생산자는 化學肥料와 농약을 무제한으로 사용하였기 때문에 環境汚染, 식품의 안정성, 토양劣化에 대한 우려가 생겼다. 그 결과, 醫師, 농학자, 협동조합직원에 의하여 日本有機農業研究會가 설립되었다.

1985년 이후, 유기식품의 소비는 한층 널리 보급하게 되었다. 그것은 소비자가 토양에 化學藥品의 過度使用에 대한 영향을 알게되고, 또 1986년의 체르노빌原子力 사고의 후에 食物의 安定性문제가 한층 현저해졌기 때문이다.

1981년에는 「正直村」이라고 하는 유기식품 小賣店이 東京 銀座의 一流百貨店에 개점되었고 유기식품은 식품시장의 本流로서 등장했다. 1978년 이후, 유기식품을 판매하고 있는 슈퍼마켓과 百貨店의 수는 18에서 1987년의 147로 증가하였다.

유기식품소비의 급격한 증가는 주로 人口구성요인과 環境에 대한 우려에 의하여 추진되어 오고 있다. 日本의 소비자는 특히 日本人이 老齡化함과 동시에 식사와 건강과 사이의 관련을 더욱더 의식하게 되었다.

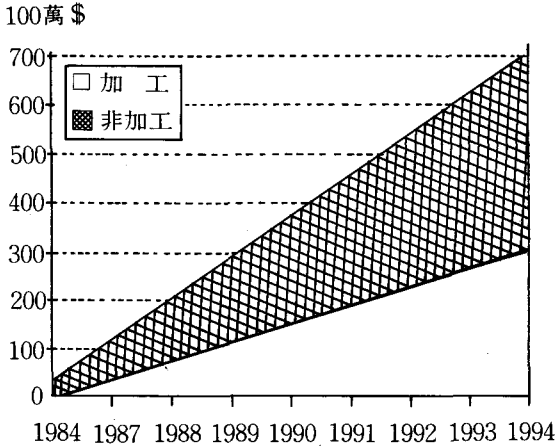


그림 2. 日本의 有機食品의 小賣販賣 傾向

환경적으로 안전한 식품의 문제나 고품질의 유기식품에는 기꺼이 최고 50%의 프리미엄을 지불하여도 좋다고 하는 소비자 의식면의 변화는 다이나믹한 유기식품市場을 창출해 왔다.

시장조사의 제시하는 바에 의하면 日本의 소비자는 入手되는 유기식품의 數가 한정되고, 또 유기식품의 入手가 계절적으로 限定된다는 것에 불만을 가지고 있다. 이와같은 사실은 美國의 유기식품공급업자에 있어서는 그 니즈(needs)를 충족하기 위한 市場기회를 보이는 것이다. 그러나 日本의 소비자는 수입식품에 대하여 복잡한 시각을 가지고 있다.

日本인의 대부분은 포스트하베스트(post-harvest)農藥에 의한 汚染을 두려워하고 있다. 이 두려움은 國內의 농업압력 團體로부터 또 체르노빌原子力발전소 사고에 의하여 복돋우어진 일반적 우려에서 생긴 것이다.

逆으로, 소비자는 輸入식품이 보다 싼 값으로 구입 할 수 있는 기회가 오는 것을 환영하고 있다.

만약, 日本의 소비자에게 美國의 유기식품규칙이 日本의 규칙보다도 보다 嚴格하다는 것을 인식시킬 수가 있다면 美國의 貿易機會를 높일 수 있을 것이다. 美國의 수출업자와 日本의 과일·채소 輸入業者와의 사이에 공통된 노력이 수출販賣에 매우 중요하다. 예를 들면 Taneyama Ga Hara는 워싱턴州的의 가스캐디안農場에 果實재배를, 또 캘리포니아州的의 하인케

農場에서 非과실 감귤주스를 輸入하고 있다. 유기생산물의 一貫된 공급은 소비자 사이에 信賴의 이미지를 확립하는 것이 될 것이다.

有機적으로 재배된 작물에서 만든 가공식품은 果實생산물에 이어서, 베스트의 판매기회를 지니고 있다. 가공식품은 유기식품市場중에서 신장이 가장 빠른 부문이고 그 쉐어는 1984년의 18%에서 1994년에는 44%로 上昇될 것으로 예상된다.

기타 신장의 예상이 가장 높은 채소로서는 양파, 우엉, 20일무우, 호박, 오이를 들 수 있다.

3. 增加하는 EC 需要

EC는 美國의 신선·加工果實·채소에 있어서, 세번째 큰 市場이다. 1991년에 기록적인 4억 1,200萬달러가 EC에 출하되었다. 美國의 신선·加工의 果實·채소에 대한 수요의 증가는 유기果實·채소 판매에 있어서 유망한 환경이다.

EC의 소비자를 理解하는 것은 美國의 유기식품에 있어서 EC市場을 評價하는 경우의 중요한 요소이다. EC의 소비자는 植物의 소비에 있어서는 대단히 세련되어 있고 브랜드를 의식한다. 所得中의 큰 부문이 社會生活에 있어서 중요한 部分을 占하는 음식물에 傾注되고 있다. 소비자는 그 생산물의 품질에 대한 평가를 대단히 중요시한다. EC에 있어서 소비자의 人口구성과 生活양식의 變化는 소비패턴에 급격한 변화를 가져오고 있다. 이들변화의 몇가지는 勞動人口에서 占하는 女性の 증가, 인구에서 占하는 건강과 식사에 한층 신경을 쓰는 老人 비율의 증대, 가족단위의 소형화(小型사이즈의 수요의 발생), 한층 간편한 Fast-food를 향한 식사패턴의 變化, 건강에 대한 우려(다이어트食品에 대한 수요의 발생), 식료품에 대한 소비자 기대의 上昇이라고 하는 것들이다. 하나의 지배적인 傾向은 식사를 준비하는 시간이 短縮된 것으로써, 이것에 의한 電子렌지식품에 대한 수요의 증가를 가져오게 하였다. EC의 소비자가 식품에 더욱더 요구하는 것은 便利度, 營養, 低카로리 및 高品質이다.

식품의 安定성과 환경문제는 소비자 사이에서 하나의 관심사가 돼 왔고 유기식품에 대한

需要를 촉진하고 있다.

예를들면, 環境運動의 영향은 그 정치적 表明을 초월하여 EC 전체에 확산되고 그 결과의 하나는 環境적으로 안전하고 건전한 식물(植物)에 대해서는 프리미엄을 붙여서도 사고싶어 하는 意向이 높아진 것이다.

이 運動은 독일에서 특히 강력하며, 독일에 서는 소비자의 53%가 환경적으로 건전한 생산 물에 대해서는 기꺼이 프리미엄을 支拂하려고 하고 있다.

유기적으로 재배된 植物은 無알콜麥酒, “라이트와인”, 채소들이 마카로니料理, 無鹽 또는 低鹽스넥식품, 低지방冷凍요구르트로 향한 生活樣式 傾向과 더불어, 더욱더 인기가 높아지고 있다. 이 생활양식 傾向과 社會的 環境保護主義의 결부는 슈퍼마켓가 그 점포에 유기식품코너를 설치함과 동시에 유기식품을 本流로 향하도록 하고 있다.

유기식품에 대한 興味를 높이는 기타 傾向으로서는 食事과 健康과의 사이의 相互關係에 관한 소비자의 認識이 높아짐과 동시에 無첨가제, 無化學藥品, 無홀몬제의 安全식품의 선택, 人工식품에 대한 두려움이 있다. 전통적 농업생산방 식에 의하여 생산된 식품의 安全性에 대하여 많

은 유럽인의 우려도, 유기식품의 人氣를 높이는 하나의 理由가 되고 있다. EC의 소비자는 그 농업공동사회를 肥料나 藥品의 過剩使用도 또한 水質汚染의 큰 原因으로 보고 있다.

一般大衆은 植物중의 사리도마이드(精神安定劑), 女性홀몬제(DES), 철노프이리, 포빠인, 스펀지필름, 엔세포로반(狂牛病)이라고 하는 藥劑스캔달에 의하여 타격을 받아 왔다. 이들 모든 要因이 식품첨가물에 대한 不安증대의 原因이 되어 왔다.

총체적으로 보다 건강한 식사, 果實·채소의 소비증대를 향한 一般的人口統計學的 傾向, 또 EC소비자의 食物安全面에서의 두려움은 EC에 있어서 美國의 유기식품판매의 적극적환경을 創出하고 있다.

캐나다, 日本, EC는 유기식품에 대한 국내成長市場을 제시한 人口統計學的의 傾向과 果實·채소의 소비傾向과를 共有하고있다. 이들의 확대市場은 美國의 유기식품생산자에 있어서 수출판매의 機會를 제시하는 것이다.

出處: USDA Trade Highlights 5, sep. 1992 / 國際食糧農業(FAO 韓國協會 '93. 4)

근면한 근로정신

선진조국 앞당긴다