

외국식품정보

미국, 식품안전법 개정안 상원 위원회 통과

미국에서 식품관련 질병이 잇따라 발생하면서 관련 법안이 허술하다는 비난이 제기되자 미 상원 보건위원회는 식품안전 관련법들을 전면 정비하는 법안을 18일 승인했음.

이 법안에 따르면 미 식품의약국(FDA)은 오염된 식품을 회수할 수 있는 권한을 갖게 됨.

현재 FDA는 미국 내 식품의 80%에 대한 감독을 담당하고 있으나 의약품과 이유식 등 일부 품목에 대해서만 리콜 조치를 취할 수 있음.

FDA는 식품회사 내부 안전 관련 기록을 조사할 수 있으며, 식품 가공시설에 대한 조사도 확대됨.

또 식품 수입 기준이 강화돼 수입업자들은 수입식품의 안전성을 증명해야 하며, 미국의 허가를 받지 못한 시설에서 가공된

식품에 대해서는 FDA가 통관을 거부할 수 있음.

특히 하킨 상원 보건위원장은 “식품류 관련 질병의 위험성은 매우 심각하다”면서 “지금의 규제 시스템은 널리 발생하는 심각한 식품관련 질병으로부터 국민을 보호하기에 부족하다”고 개정안 승인 이유를 설명했다.

미국 질병예방통제센터(CDC)에 따르면 미국 내 식품 관련 질병 발병건수는 매년 7,600만 건에 달하고 이 중 5,000 건은 치명적인 수준이며, 최근 미국에서는 시금치와 후추, 땅콩버터 등과 관련된 질병이 잇따라 발생했음.

이날 위원회에서 개정안이 만장일치로 통과했지만, 일부 민주당 의원들은 비판의 목소리를 냈음.

세로드 브라운 의원은 이번 조치가 가공식품을 포함한 식품 관련 질병의 발생원인을 FDA가 규명하도록 하는 데 불충분하다고 지적했음.

잭 리드 의원은 항생제에 저항성을 가진 바이러스가 점차 증가하고 있는데 이 개정안은 가축에 대한 항생제 사용을 막기에 부족하다고 비판했음.

한편, 하킨 위원장은 상원 일정이 촉박해 이 법안이 올해 안에 상원을 완전히 통과할 수 있을지는 알 수 없다고 밝혔음.

중국, 기능성 캔디시장 확대추세

□ 수요동향

○ 기능성 캔디 수요는 커

- 생활수준의 향상, 건강에 대한 관심 증대로 기능성 캔디에 대한 관심과 수요는 날로 커짐. 특히 최근 중국 캔디 소비자는 품질, 맛과 건강, 영양의 중요성은 물론 기능성 제품을 찾는 추세임.
- 기능성 캔디산업은 독립적으로 부상해 소비시장에서 중요한 위치를 차지함. 통계에 따르면 중국의 1인당 평균 캔디 섭취는 0.8kg으로 서방 선진국의 1/10에 불과하며, 국제 평균의 1/3 수준임.
- 기능성 캔디 평균가격은 전통캔디 가격보다 비싸지만 많은 소비자들이 선호해 기능성 캔디의 성장 가능성은 큼.

○ 시장은 걸음마단계이나 발전 속도 빨라

- 중국 기능성 캔디는 타 국가에 비해 아직 기본적인 단계임. 무설탕, 비타민A, 비타민C, 카로틴 등 영양물질을

포함한 캔디제품은 주로 청소년 및 어린이들이 선호함. 이 외에 IQ를 높혀 준다는 DHA, EPA 캔디도 많은 소비자들의 관심을 끌고 있음.

- 현재 중국은 아직 아동 기능성 캔디의 독자적인 시장영역과 브랜드가 명확히 정립되지 않아, 향후 관련시장 성장 가능성이 클 것으로 기대됨.
- 중국 국내 기능성 캔디산업은 신속하게 발전했으며, 여러 캔디시장 중에서 발전 속도가 가장 빠른 시장임. 각 소비자 층의 수요도 날로 늘어, 5년 내 전통캔디시장을 추월할 것이라고 업계인사들은 예측함.

○ 비타민 섭취에 대한 관심 증가

- 2003년 중국 대규모 SARS 공황 후 많은 이들이 비타민 섭취에 관심을 가짐. 또한 도시 거주민들의 당분 섭취 증가, 건강의식 제고, 충치방지에 대한 관심과 특히 캔디를 좋아하는 여성들의 몸매관리열풍으로 여성, 학생, 청소년, 어린이, 중·노년, 당뇨환자들이 캔디의 새로운 소비층으로 대두함.
- 주요 소비자들은 가격보다 영양섭취, 저당, 저칼로리, 미용, 면역력 증가, 미네랄 섭취 촉진 등의 기능성 제품에 대한 관심이 큰 편임.
- 한편 비타민 캔디의 시장 수요는 날로

증가함. 통계에 의하면 소비자들 중 60.4%가 비타민 보충이 필요하다고 느끼고 80.4%는 의식적으로 비타민을 보충하며, 81.4%는 비타민을 구매한 적이 있으며 91.8%는 비타민에 관심을 보임.

○ 특정기간에 수요가 집중

- 기능성 캔디는 특정기간에 따라 수요 변화가 큰 편임. 중국의 노동절, 국경절 등 특정기간 전후로, 2~3개월은 소비의 집중시기로 연간 판매액의 50~60%를 차지함.

□ 생산동향

○ 주요 생산지역

- 중국 국내 기능성 캔디 주요 생산업체는 주로 광둥, 푸젠, 상하이, 장쑤, 베이징, 텐진, 허베이, 랴오닝, 후난, 후베이, 허난 등 지역에 집중됐으며 많은 캔디 제조업체들은 기능성 캔디시장을 겨냥해 다양한 제품들을 생산함.

○ 주요 생산업체

- 찐관(金冠), 야커(雅客), 보건워자리(寶健維佳力) 등 캔디 제조업체들은 최근 기능성 캔디 개발에 더 많은 힘을 쏟고 있으며 그 중 비타민 캔디 대표주자인

야커(雅客)는 중국시장에서 90% 시장 점유율을 보임. Nutrilite, AMWAY, Jamieson, 쩌쓰얼캉(金施尔康), 황진따당(黄金搭档) 등 건강업체도 비타민 관련제품을 생산했으며 중국에서 인기가 많음.

○ 주요 비타민 공급원으로 부상

- 통계에 따르면 비타민의 주요 공급원으로 캔디를 원하는 사람이 48.1%로, 과일이나 기타 건강식품보다 20% 높은 수치임.

○ 다양한 제품의 개발

- 시력보호성분인 피토산틴, 안토시아노 카로틴이 있는 캔디는 외국뿐만 아니라 중국에서도 인기를 끌 전망임.
- 일본과 유럽에서 인기가 많은 면역력 강화 캔디, 면역력 강화성분인 프로바이오틱스를 포함한 캔디도 많은 중국 국내 생산업체들의 관심을 끌.

○ 자국 브랜드의 열세

- 현재 중국 브랜드는 외국 브랜드에 비해 종류가 다양하지 않고 포장과 맛에 신경을 쓰지 않는 편이어서, 외국 브랜드 생산업체들의 중국 국내 시장점유율이 높음.

□ 유통현황

○ 유통구조

- 일반적인 유통은 제품의 소비 특징에 따라 아래와 같은 경로를 따름.

- 제조업체 → 소비자
- 제조업체 → 소매업체 → 소비자
- 제조업체 → 도매상 → 소매업체 → 소비자
- 제조업체 → 에이전트 → 소매업체 → 소비자
- 제조업체 → 에이전트 → 도매상 → 소매업체 → 소비자

- 비타민 캔디는, 제조업체 → 도매업체 → 소매업체 → 소비자의 유통경로를 따르는 편임.

○ 유통경로

- 기능성 캔디 주요 유통경로는 일반적으로 건강식품의 유통채널을 따르는 편임. 중국 비타민 캔디는 야커V9(雅客V9), 쩌관(金冠), 네슬레(雀巢QQ糖), 쩌스허우(金丝猴) 등으로 대표되며 주로 대형마트, 백화점 전매점, 체인점을 중심으로 판매됨.
- 현재 농촌시장 잠재력이 큼. 농촌주민의 건강의식 제고로 기능성 캔디에 대한 수요가 점차 늘고 있으며 농촌 체인점, 백화점, 마켓으로 확대됨.

□ 경쟁동향

- 치열한 경쟁, 다양한 제품
 - 시장선점을 향한 국내·외 캔디업체의 경쟁이 치열함. 글로벌 금융위기 확산, 내수시장 부양력의 감퇴, 제품 동질화, 경영원가 상승 등 여러 가지 원인으로 캔디업체 간 경쟁은 아주 치열함.
 - 최근 2년간 중국의 캔디 수출은 매년 6만~7만 톤에 이르며 기능성 캔디 인지도가 비교적 높은 브랜드인 관성원

(冠生园), 마따재(马大姐), 리상(黎祥), 한쓰(韩世), 야커(雅克), 인허우(银河) 등은 소비자들의 호평을 받음.

- 상하이의 편의점인 하오더(好德), 로손(罗森)에서 가장 인기 있는 캔디는 수입산으로 인기가 높은 기능성 캔디들의 공통점은 포장에 정교하고 맛이 다양하다는데 있음. 오렌지나 포도 같은 과일향은 더 이상 인기를 끌기 힘들며, 커피나 술맛이 나는 캔디들이 젊은층의 인기를 끌.

□ 수입관세

Product	기능성 캔디
HS Code	1704 9000
Import Tariff	10%
VAT	17%
Inspection	Certificate of inspection for goods inward ; Certificate of inspection for goods outward ;

(자료원 : 중국 세관 수출입세척)

□ 진출방안 및 유의사항

- 현지화
 - 중국 소비자들의 생활습관과 식습관에 대한 충분한 사전이해가 필요. 현재 많은 소비자들은 캔디의 안전성, 고부가가치세, 제품포장, 기능 및 영양에 대해 까다로워짐.

- 기능성 캔디 소비층은 젊은층 위주이며, 기능성 외에도 맛에 관심이 많은 편이고 중·노년층은 건강보호기능에 관심이 많아 당류식품을 대표하는 캔디를 싫어하는 경향이 있음. 한국 기업이 중국 진출 시 소비층에 대한 시장조사가 필요하며, 제품을 더욱 세분화해 각 소비층의 각종 수요를 만족

시키는 제품의 개발이 필요함.

- 향후 방향은 기술발전 및 고급화
 - 중국 캔디산업은 2010년 기초적인 산업 구조조정이 완료될 것이라고 전문가들은 예측하며 무당화, 기능화, 고급화, 세분화는 향후 캔디산업이 나아가 갈 발전방향임.
 - 현재는 시장성이 좋은 결혼식용 및 첨단 소비층용, 아동용 및 현대도시인 트렌드에 맞는 제품의 생산, 보급에 노력을 기울여야 함.
- 브랜드 로열티 강화방안 강구
 - 현재 많은 외국기업들은 제품의 보급률을 높이기 위해 대형마트와 협력했으며, 홍보와 마케팅을 통해 인지도를 높이고 브랜드를 형성하기 위해 노력 중임.
 - 중국인들은 한 번 구매 후 만족할 경우 브랜드충성도가 강한 경향이 있어, 무료혈당검사 등의 행사를 통해 소비자들이 회사와 제품에 대한 신뢰감을 심어주는 노력을 병행하는 것이 바람직함.

일본, 가공식품 시장동향

□ 2009년 시장개요

- 냉동조리 즉석 식품은 2008년 중국산

냉동만두 중독 사건으로 타격을 입은 품목의 실적이 회복되고 있음. 또한, 절약의식이 향상됨으로써 가격이 저렴한 품목이 호조를 보임.

- 냉장조리 즉석 식품은 중국산 만두 파문에서 벗어나서 회복을 향해 나아가고 있으며, 냉장 햄버거, 냉장 미트볼은 호조를 보이고 있음.
- 프라이류의 경우 도시락에 사용되는 품목이 순조롭게 실적을 높이고 있지만, 외식용이 많아 원료나 소재 수요가 세계적으로 증가하고 있는 냉동수산 프라이는 일본 내에서는 가격이 높아 수요가 감소하고 있음. 또한, 업무 용도에서는 지금까지 시장을 이끌어 왔던 점심용 품목이 정체되는 가운데 크로켓 등 볼륨감 있고 저렴한 품목이 호조를 보임.
- 알코올 음료의 경우 맥주맛 음료가 알코올 도수 0.00% 상품으로 대히트를 거두며 시장을 대폭 확대하고 있으며, 일본주는 2009년에 갑류·을류 혼화주가 약진하고 있음. 또한, 부진했던 서양주 가운데 위스키가 확대될 전망이다. 그러나 알코올음료 시장에서 가장 비중이 높은 맥주 음료가 추운 여름의 영향으로 부진해 2009년 전체 시장은 축소될 전망이다.

□ 주목시장

○ 맥주맛 음료

- 맥주맛 음료는 2002년에 도로교통법 개정으로 음주 운전 벌칙이 강화되어 맥주 대기업 4사를 비롯해 신규 참가가 연이어지고 있어 시장이 대폭 확대됨. 시장 확대는 이듬해까지 지속되었지만, 첫 구매가 재구매로 연결되지 않아 수요 자체가 급속히 감소하고 참가 기업의 주력도도 떨어져 한꺼번에 시장은 축소됨.
- 2007년에 도로교통법 개정으로 음주 운전에 대한 주류 제공자가 벌칙 대상이 되자 업무용 수요가 약간 증가했지만, 대폭적인 시장 확대로는 이르지 못함. 그리고 2008년에는 전년대비 13.6% 감소함.
- 맥주맛 음료는 1% 미만이긴 하지만 알코올이 함유되어 있어 알코올 내성이 낮은 소비자 입장에서는 리스크가 있는 것도 축소의 원인인 것으로 보임. 그래서 2009년 4월 키린빌이 알코올 도수 0.00%의 키린프리를 발매하고 TVCM을 투자하는 등 적극적으로 시장을 공략하여 한 때는 곁품 상태가 될 정도로까지 큰 히트를 거둠.

- 이에 영향을 받아 맥주 대기업 3사도 알코올 도수 0.00% 상품을 발매하고 있음. 알코올 도수 0.00% 상품에 의해 활성화된 2009년 시장은 전년대비 2.5배로 급격히 확대될 전망이다.

○ 위스키

- 이 시장은 1997년, 1998년 2년 연속 주세법 개정에 의한 실질 가격 하락으로 수량 베이스로 확대되었지만 감소 추이가 지속되고 있음.
- 산토리를 중심으로 위스키 부활을 위해 판촉에 힘을 기울인 것이 주효하여 2005년부터 시장의 마이너스폭은 축소되기 시작했지만, 도로교통법 개정을 주 요인으로 하여 음료점 등의 업무용 수요가 얼어붙고, 시판용에서도 절약의식이 높아져 주류 가운데서 고급인 위스키를 멀리하는 움직임이 서서히 시작됨.
- 그러나, 그 후 국산 위스키가 해외 콩쿨에서 수상하고 가격이 저렴해져 산토리의 하이볼이라는 제품이 히트를 치기 시작함. 2009년에는 하이볼 붐으로 국산 위스키가 부활하여 시장은 사반세기 만에 전년 수준을 상회할 전망이다.

○ 저온 냉장 햄버거/미트볼

- 외식을 꺼리고 집에서 식사를 하려는 트렌드로 인해 도시락 수요에서 냉장 햄버거나 냉장 미트볼이 성장하고 있음. 두 품목 모두 도시락용으로서 시장이 형성되었지만, 냉동기술의 진보와 전자레인지의 보급에 의해 간단하게 조리할 수 있는 냉동상품에 수요를 빼겨 시장은 피크를 지남.
- 2008년에는 중국산 냉동만두 중독 사건이 발생함으로써 냉동상품에서 일부 수요가 이전되어 시장은 냉장 햄버거가 2년 만에 플러스로 전환되고 냉장 미트볼도 전년의 성장률을 상회해 3년 연속 플러스를 기록함.
- 2009년에는 냉동상품으로부터의 수요 이전은 일단락되었지만, 외식 회피의 혜택으로 인해 계속해서 성장할 것이며, 또한 절약의식 향상으로 비즈니스맨의 도시락 지참이 증가해 그 수요를 흡수해 시장은 플러스를 기록할 전망이다.

○ 냉동 크로켓/민스 커틀릿

- 볼륨감 있으며 저렴하여 냉동 크로켓이나 냉동 민스 커틀릿(다진 쇠고기)에 잘게 썬 양파 등을 섞고 빵가루를

입혀 납작하게 튀긴 요리)이 업무 용도에서 성장하고 있음. 원래 두 제품 모두 업무 용도가 중심이며, 테이크아웃 도시락을 비롯해 폭넓은 업태에서 사용되고 있음.

- 2008년에는 외식 회피와 중국산 냉동만두 중독사건이 중국산 상품이었던 때문에 국산 중심의 크로켓이나 민스 커틀릿 입장에서는 좋은 기회가 됨. 또한, 저가격 지향이 강해져 저렴하고 볼륨감 있는 크로켓이나 민스 커틀릿으로 수요가 이전되어 시장은 확대됨.
- 2009년에도 두 품목 모두 수요가 확대될 것임. 또한, CVS에서는 핫 스낵 도입점포가 증가하고 있는 것도 시장 확대를 뒷받침하고 있음.

태국, 기능성커피 인기

□ 시장현황

- 태국인의 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 각종 기능성 식품, 음료수 등에 대한 수요가 많아지고 있음. 이러한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 많은 기업들이 새로운 제품을 출시 중

인데, 그 대표적인 사례가 기능성 커피임.

- 기능성 커피가 기존 커피와 다른 점은 설탕성분이 낮고 건강에 유익한 여러 요소가 첨가됐다는 점임. 경기가 침체된 가운데서도 기능성 커피는 30~40%의 높은 성장을 보임. 현재 태국의 기능성 커피 시장규모는 75억~120억 달러로 추정하는데, 이 중 80~90%는 다이어트 커피임. 기능성 커피 중 특히 다이어트 커피는 주로 여성 근로자들이 많이 애용하는데, 가격이 높지 않은 장점이 있음.

□ 경제동향

- 현재 시장에서 판매되는 대부분의 기능성 커피는 태국 내에서 생산함. 주요 브랜드로는 Nature Gift, Nescafe Protect Proslim, Nutra, Body Shape Coffee, Coffee Wow, Moccona Trio Plus in Shape, Fitne 등이 있음. 기능성 커피의 시장이 활성화됨에 따라 일부 다이어트 커피를 중국, 말레이시아 등지에서 수입하기도 함.
- 기능성 커피는 편의점, 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰 등 다양한 유통경로를 통해 판매됨. 여러 브랜드 중 Nature Gift가

가장 많이 소비됨. 한국산 제품으로는 Ilhwa Ginseng에서 인삼추출물과 콜라겐을 주요 성분으로 하는 제품을 최근 판매하기 시작함.

□ 시장진출 시사점

- 태국의 기능성 커피는 슈퍼마켓, 편의점, 전문판매점 등의 유통채널을 통해 판매되고 있으며, 기능성 커피를 포함한 식품 및 음료수를 태국으로 수입 시 태국 식약청(FDA)의 승인을 거쳐야 함.
- 커피의 수입은 쿼터제로 시행하는데 수입량이 쿼터 이내일 경우는 관세가 30%, 그 이상일 경우는 90%임.