

## 외국식품정보

### 중국, 유기농식품 국제시장에서의 발전잠재력향상

- 전 세계적으로 유기농식품 시장이 20~30%의 속도로 성장하고 있으며, 2010년에는 8,000억 달러에 달할 것으로 예측됨. 중국 유기농식품은 국제시장에서 큰 발전잠재력을 지니고 있음.
- 5월 27~29일, 제3차 중국국제유기농식품전시회가 상해국제전람센터에서 개최되었음. 독일, 미국, 대만, 홍콩 등 10개 국가와 지역의 약 300개 기업이 전시회에 참가하였으며, 이는 제2차 전시회에 비해 15% 증가한 수치임.
- 농업부 농산품 품질안전관리국 국장 마애국(馬愛國)은 개막식 연설에서 최근 중국 유기농식품산업이 비교적 빠른 발전추세를 보이고 있으며, 이미 일정 정도의 발전 기반을 갖추었고, 브랜드 경쟁력 또한 부단히 확대되고 있음을 언급함.

- 실제로 중국 유기농식품의 발전은 농산물의 품질안전 수준을 제고했을 뿐만 아니라 농업생태환경을 보호했으며, 농업의 지속가능한 발전을 추동하고, 기업의 증산, 효율성 및 농민소득 증대를 촉진시켰음.
  - 향후에도 중국 농업시스템의 자원 비교 우위를 충분히 활용하고, 유기농식품산업에 대한 지원을 확대하여 지속가능한 발전을 추동해야 함.
- 중국녹색식품발전센터(中國綠色食品發展中心) 부주임 한패신(韓沛新)은 중국 유기농업은 연구·탐색 단계를 거쳐 현재 빠른 발전을 위한 규범화단계를 공고히 하고 있다고 밝힘. 현재 중국 유기 및 유기전환 상품은 대략 50여종, 400~500개 품목이 있음. 채소, 두류, 잡곡, 수산물, 야생채집상품이 여기에 포함됨.
- 2007년 말 현재 중녹화유기식품인증센터(中綠華夏有機食品認證中心)에서는 750개의 기업, 195.5만 톤의 상품 총량을 인증했음. 인증 면적은 246.9만ha이며 이 중 재배면적은 12.6만 ha, 방목면적은 60만 ha, 수역면적은 24.9만 ha, 야생채집면적은 149.4만 ha임.
- 이번에 개최된 중국국제유기농식품시장 및 발전 토론회에서는 국내외 전문가가
- 국내의 유기농시장 발전 추세와 전망, 중국 유기농인증과 관리감독, 중국 식품안전과 환경보호, 유기농식품시장 개척, 유기천연 화장품의 발전 추세와 인증에 대해 토론하였음.
  - 전문가들은 10년 후에 중국 유기농식품 생산면적 및 생산량이 연 평균 20~30% 증가할 것이라고 예측하였음. 이는 전체 농산물 생산면적의 1~1.5%를 차지하는 것으로 120.6만~154.1만 ha에 달함.
  - 유기농식품의 수출이 농산물 수출에서 차지하는 비중은 약 5%에 달할 것으로 전망되지만, 일부 유기농 식품 특히, 유제품, 포도주, 화장품, 방직품, 초콜릿, 귀리, 설탕, 과일 등의 상품은 수입에 의존할 것으로 보임.
  - 중국은 세계의 제4대 유기농식품 소비 대국으로 성장할 것으로 전망되며, 유기농식품이 전체 중국 식품 시장에서 차지하는 비중은 1.0~1.5%에 달할 것으로 전망됨.
  - 중국 유기식품이 국제 유기농식품 시장 수요의 약 5%를 차지할 것으로 보임.

## 인도, 유산균 발효시장 키워드 ‘프로바이오틱’

건강과 웰빙 트렌드에 발맞춰 프로바이오틱(probiotic) 관련 제품이 잇따라 출시되고 있습니다. 중상층을 중심으로 건강이 주요 이슈로 부각되고 있는데다 몸매와 건강을 챙기는 여성들 사이에서 저칼로리, 무설탕, 저지방 제품 선호도도 높아지고 있기 때문입니다.

프리바이오틱은 결장에 있는 박테리아 수를 한정하고 성장을 자극해 인체에 유리한 영향을 주는 물질입니다.

인도 최대 유제품 제조업체인 아몰은 기존제품보다 지방과 칼로리를 절반수준으로 줄인 프로바이오틱 아이스크림인 ‘프로라이프(Prolife)’를 출시했습니다. ‘프로라이프’는 세계낙농협회 마케팅상(The International Dairy Federation Marketing Award 2007)을 수상한 바 있습니다.

야쿨트다농은 마시는 요구르트로 다양한 소매시장을 공략하고 있습니다. 마시는 요구르트제품은 델리와 델리근교 지역의 150여개 소매점, 슈퍼마켓을 비롯해 약국, 사무실 매점 등 다양한 루트로 판매되고

있으며 다른 지역으로도 확대될 예정입니다. 또 델리의 중심지에서는 사무실로 직접 요구르트 직접 배달하는 프로모션이 전개 중입니다.

이외 마더테어리는 ‘비액티브 다히(B-Active dahi)’와 ‘뉴트리핏(Nutirifit)’제품을 중심으로 시장 점유율을 높여가고 있습니다.

전통적으로 인도인들은 우유를 발효한 요거트인 ‘다히(Dahi)’를 즐겨 마시면서 발효유제품에 익숙합니다. 인도 유산균 발효 시장은 아직 초기단계지만 어린이와 청소년, 여성과 남성, 노인 등으로 주요 고객을 구분하거나 소화, 위장보호, 변비 해결 등 기능에 따라 다양한 제품이 출시되는 상황입니다. 2008년 기준 1,230억 달러이며 2011년까지 2배 수준으로 성장할 것으로 예상됩니다.

## 칠레, 이온음료시장 성장세 - 연간 성장률 50%대

칠레 이온음료시장이 5년 전부터 매년 50% 이상 성장을 기록하면서 2년마다 시장규모가 2배씩 성장하고 있습니다.

실제로 2004년 전체 이온음료 소비는 100만L 수준이었으나 2008년 소비량은 510만L로 5배 이상 증가한 것으로 나타났습니다. 이에 반해 주스류의 경우 성장률은 16%, 에너지드링크 제품은 24.4%를 기록, 음료시장에서 가장 역동적인 성장세를 유지하고 있는 것으로 나타났습니다.

이러한 원인은 칠레인들의 운동량 증가가 원인인 것으로 파악됩니다.

과거 칠레인들의 1인당 운동량은 매우 미미한 수준이었으며, 건강에 대한 인식도 상당히 부족했습니다. 실제로 칠레의 수도인 산티아고에서는 매년 마라톤 대회가 개최되고 있으나 2004년의 경우 참가자가 1,000명 수준에 불과했습니다.

그러나 지난 4월에 개최된 2009년 산티아고 마라톤 대회에는 참가자는 2만2,000명으로 증가, 칠레 운동인구가 폭발적인 증가세에 있는 것으로 나타났습니다.

이에 따라 운동(조깅)과 밀접한 관계를 가진 이온음료시장도 성장을 거듭하고 있는 것으로 보이며, 관련 기업들 또한 이 행사를 활용한 마케팅을 강화하는 추세입니다.

칠레 이온음료시장은 2개 브랜드 3개

제품이 주도하고 있습니다. 주요 브랜드별 점유율은 게토레이 계열 제품이 65% 점유율로 압도적이며, 코카콜라 계열의 파워에이드 제품은 30% 수준을 유지하는 것으로 나타났습니다.

하지만 칠레 현재 유통관계자에 따르면 칠레시장의 1인당 온음료 소비량은 여전히 다른 국가에 비해 낮은 수준입니다. 실제로 아르헨티나, 미국 등과 비교했을 때 1인당 소비량은 각각 4배, 30배 차이가 나고 있으며 이는 곧 칠레시장의 성장잠재력이 아직도 매우 강력하다는 것을 반증하는 것이라고 밝혔습니다. 또한 칠레의 1인당 이온음료 소비량은 400cc 수준에 불과합니다.

향후 칠레인들의 건강에 대한 관심 증가는 향후 음료 및 식품시장에도 영향을 미칠 것으로 예상되며 특히 무설탕 및 무칼로리 제품, 기능성 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 기대됩니다.

실제로 최근 칠레 대형마켓의 경우 향산화제 첨가 탄산수, 무설탕 착향 탄산음료 등의 취급비중이 높은 편이며 녹차를 비롯한 각종 차음료가 고급제품으로 판매되는 추세입니다.

또한 비만 및 당뇨병 환자 수가 증가

추세를 보이고 있으며 칠레인들의 육류 및 빵, 고지방 식품 위주의 식습관에 대한 문제점 등이 각종 매체를 통해 보고됨에 따라 향후 건강에 대한 관심이 지속 확대될 것으로 예상됩니다.

그리고 최근 칠레 소비트렌드의 중심은 'Vive Sano(건강하게 살자)'라는 모토로 식품을 중심으로 저칼로리 제품에 대한 인기가 날로 높아지고 있습니다.

또한 규칙적인 운동 및 운동과 관련된 제품 등에 소비자들의 관심이 집중되며, 이러한 소비트렌드에 맞춰 기업들의 신제품 출시도 이어지고 있는 상황입니다. 뿐만 아니라 서구식 식습관이 가진 단점을 동양식 조리법과 식재료 등에서 보완할 수 있다는 생각이 점차 확산되는 추세로 동양 건강제품에 대한 관심이 증대되고 있습니다.

## 유럽연합, 식품표시 재검토 계획

브뤼셀. 유럽전역에 걸쳐 식품품질에 대한 심의를 거친 후 유럽연합은 앞으로 더 많은 생산품의 식품표시에 원산지 표시를 할 계획입니다.

농부, 생산자, 그리고 소비자도 이 계획에

적극 찬성하고 있습니다. 표시에는 가공된 국가가 아니라 수확된 국가가 증명되어야 합니다. 유럽연합에서 이런 정보를 표시하는 것은, 가공되지 않은 소고기, 조류고기, 과일, 야채, 달걀, 꿀, 포도주와 올리브기름과 같은 일정한 식품에 이미 의무사항입니다. 위원회는, 가공식품에 포함된 성분의 원산지를 추적하는데 어려움이 있다는 가공업체와 소매상의 염려를 고려할 것이라고 입장을 표명하였습니다.

유럽연합의 경작관리에 관련되는 부대조건은 세계적으로 가장 엄격합니다. 지난 몇 년간 수입된 식품 때문에 벌어진 격렬한 논쟁 후, 유럽연합 이외의 국가에서 수입되는 식품의 품질에 대해 많은 소비자들은 비판적입니다. 유럽연합의 농부들은 이 식품표시에 찬성하는데, 그렇게 되면 그들의 생산품이 유럽연합과 세계시장에서 더 큰 호응을 받을 것이기 때문입니다. 많은 농부들은 심지어, 예를 들어 생산지역과 같은, 더 자세한 표시가 되기를 바랍니다.

위원회는, 유럽연합에서 시행되고 있는 여러 가지 식품표시가 야기하는 혼란에 중지를 찍을 것을 언급한 입장표명문서에서 호소하고 있습니다. 많은 국가, 생산자, 그리고 소매상이 유럽연합에서 통용되고 있는 표시와 다른 표시를 하고 있습니다.

위원회는, 소위 전통적이라고 불리는 생산품을 식별하고 보호하려는 의도도 도입된 유럽연합표시제도를 폐지하자는 입장입니다. 이 표시유형이 도입된 1992년 이후, 그런 표시로 겨우 20개가 등록되었는데, 두 번 구운 핀란드 전통 빵, 이태리식 전통으로 만든 모짜렐라, 그리고 벨기에 맥주 몇 개가 여기에 속합니다.

지리적인 원산지를 표시하는 유럽연합의 표시모델도 개선되어야 한다고 합니다. 이 표시의 예로는, 노르망디 산의 코몽베어 치즈(프랑스), 파르마 산 소시지(이태리), 그리스 산 칼라마타 올리브 기름, 스코트랜드 소고기, 뉘른베르크의 구운 소시지를 들 수 있습니다. 생태/유기농 생산품 표시를 유럽연합의 표시로 개발하려는 시도가 지금 진행중입니다. 이 표시제도는 2010년부터 유럽연합에서 “생태/유기농” 상품으로 유통되는 모든 생산품에 의무적으로 적용될 예정입니다.

## 캐나다, 식품안전기준 강화

- 잦은 식료품 리콜사태로 중국산 저가품에 회의적 -
- 대형마트 ISO 22000 등 식품안전기준 획득 요구 -

### □ 식품안전 위한 기준, ISO 22000

- 2005년 발표된 ISO 22000은 다양한 산

업체의 품질관리(Quality Management) 기준인 ISO 9001과 식품안전기준 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Points)을 병합, 식품산업을 위해 특화된 식료품 안전보장기준임.

- 캐나다 인증회(SCC : Standards Council of Canada)는 식품업체의 안전인증으로 ISO 22000과 HACCP를 별개의 인증으로 다루고 있으며, 실제로 두 안전기준의 취득은 개별적으로 접근해야 함.

- 2008년 기준 ISO 22000은 70개 이상의 국가에서 식품안전기준으로 도입했으며, 식품산업에 종사하는 다양한 업체들-식품 생산, 조리기구 생산, 포장 및 세척 관련업 등- 모두가 신청할 수 있는 포괄적인 기준이라는 점에서 인지도가 높음.

### □ 캐나다, 식품안전 관련 인식 강화

- 캐나다는 현재 다양한 식료품 및 식자재를 중국에서 수입하고 있음. 제품에 따라 차이를 보이지만 중국은 미국 다음으로 캐나다에 가장 많은 식품을 수출하는 국가임. 이는 제품 종류의 다양함과 다른 국가에 비해 현저히 낮은 가격을 제공하고 있기 때문임.

○ 해마다 이어지는 북미지역의 식료품 리콜사례로 인해 현지 소비자들은 중국 등지의 저렴한 식품에 대한 회의를 가짐. 캐나다와 비슷한 수준의 안전기준을 가진 국가에서 수입하기를 희망함.

- 2008년에만 해도 미국에서 살모넬라(salmonella)균 감염가능성이 있는 토마토, 팡콩, 피스타치오, 시금치, 22명이 사망한 리스테리아(listeria)균 위험으로 마트에서 회수된 23개 브랜드 샌드위치 포장육 및 치즈, 멜라민(melamine)이 포함된 중국산 아동식품 및 애완동물식품과 같이 여러 사례의 식품 위험사태가 있었음.

○ 대형마트들은 공급업체들에 강화된 식품안전기준 획득을 요구하고 있음. 이에 따라 현지에서는 아시아계 식품류 중 중국산 식품에서 한국산 식품으로의 변환을 고려하는 바이어가 늘고 있으며 이들은 주로 면류, 소스류, 과일류 등을 찾음.

- 바이어들은 유통기간이 긴 점을 감안해 주로 가공식품을 선호하며, 현지인들에게 친숙해질 수 있도록 자극성 있거나 지나치게 한국적인 맛보다 부드럽고 여러 조리법에 다양하게 쓸 수 있는 식품을 선호. 예를 들어, 고추장의 경우 매운맛을 내는 역할로 현지인들에게도 타국의 유사제품으로

인해 친숙하나 된장은 일본식 미소와 달리 맛이나 향이 강해 교민을 제외하고는 현지시장 개척이 힘든 품목임.

○ 현지 바이어 및 일반인들이 아시아계 식품 중 가장 믿고 선호하는 제품은 일본식품임. 깨끗한 이미지와 동·서양인의 입맛에도 잘 맞기 때문임. 일본식품이 장악하고 있는 식료품시장을 한국 식품이 차지하기 위해서는 식품위생관리 및 이미지 관리가 중요함. 아직까지 한국 식품은 중국 식품의 경쟁상대라고 인식하는 경우가 많아 중국 식품보다 훨씬 청결하고 고급스럽다는 인식을 심기 위해 노력해야 함.

## □ 캐나다 식품 수입요건

○ 기본적으로 식품수입은 캐나다식품검사국(CFIA : Canada Food Inspection Agency)에서 관할. 수입 시 Food and Drugs Act, Consumer Packaging and Labeling Act 등의 법안에 따라 식품내용물과 포장, 검역조건 만족 등 CFIA에서 요구하는 다양한 사항이 충족되어야 함.

- CFIA 외 각 주 또는 시 정부별로 특정 식료품에 대한 수입기준이나 절차를 가지고 있으므로 수출 전에 확인해야 함.

- CFIA에서 고려하는 사항에는 수출식품의 제조시설과 환경도 포함돼 있어 HACCP, ISO 9001, 또는 ISO 22000과 같은 기준의 인증은 식품업체의 신뢰도를 상당히 향상하는 역할을 수행
- CFIA는 개별적으로 국내 식품산업체를 대상으로 Food Safety Enhancement Programme (FSEP)를 추진하고 있으며, 여기 포함된 사항들이 캐나다의 대표적인 식품안전 관련 규정임.

## □ 시사점

- 새로운 기준을 기회로 이용해 안전성이 강한 한국 제품의 주문 증가를 위한 적극적인 인증 획득과 홍보활동이 필요
- 식품안전기준의 획득 여부는 해당 업체의 자율성에 달려 있지만 북미지역 소비자의 식품안전 관련 요구가 증가하는 때에 획득하는 것이 제품 판매와 수익에 긍정적인 영향을 미칠 것임.
- 특히 경기침체로 인한 수출여건 악화로 한국 식품업체들의 관심이 안전성 인증 등 부가적 수익창출 수단에서 멀어질 경우 추가적인 수출 관련 피해를 입을 수 있으니 각종 인증 및 기준에 대한 정보 수집 등 대비가 요구됨.
- 또한 식품에서는 라벨링 제도가 엄격하게 관리되고 있어 영어, 불어를 동시에 표기하고 원산지, 첨가물 등이 모두 정확히 표기돼야 함. 특히 농수산물에는 캐나다로 통관이 매우 엄격하며, 통관절차에서 캐나다의 조건에 합당하지 못하거나 위생적으로 문제가 있으면 모두 폐기처분시킴. 때에 따라 향후 해당 수출업자의 모든 컨테이너를 검역하는 조치를 취하기도 함. 캐나다로의 수출이 특히 어려운 품목으로는 씨앗 있는 과실류, 갑각류 등임. 품목에 대한 규정 및 관리 방법은 CFIA 웹사이트를 통해 더 자세히 알아보는 것이 바람직함.
- 또한 식품에서는 라벨링 제도가 엄격