

2021  
농 식 품  
수 출 환 경  
변 화 대 응  
이 슈 조 사

품목·시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사



# Contents



## I. 품목

- 01. 한국산 딸기 미개척 시장조사 <필리핀> ..... 5
- 02. 한국산 딸기 미개척 시장조사 <캐나다> ..... 27
- 03. 참외 해외시장 소비 동향 및 수출 가능성 검토 ..... 61
- 04. 주요국 인삼 유통관리제도 비교분석 ..... 101
- 05. 글로벌 소스류 시장현황 조사 ..... 121
- 06. 글로벌 쌀가공식품 생산 및 소비동향 ..... 157

## II. 시장

- 07. 애그테크(AgTech)의 주요국 도입 사례와 시사점 ..... 239
- 08. 동남아 온라인 플랫폼 농식품 시장현황 및 소비특징 ... 261
- 09. 글로벌 한국 농식품 인플루언서 활동 현황 ..... 291
- 10. 글로벌 농식품 브랜드(신선·가공) 현황조사 ..... 317
- 11. 국내외 농식품 리테일테크 도입사례 조사 ..... 337
- 12. 글로벌 농식품 시장의 ESG 도입현황 및 사례 ..... 353
- 13. 2021년 농식품 시장 이슈 및 2022년 전망 ..... 373

2021

농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

품목 · 시장



# 01

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 한국산 쌀기 미개척 시장조사 <필리핀>

### I. 필리핀 쌀기 시장현황 9

- 1. 생산현황 9
- 2. 수입현황 11

### II. 필리핀 쌀기 유통 및 소비현황 14

- 1. 유통현황 14
- 2. 소비현황 21

### III. 시사점 25



# 한국산 딸기 미개척 시장조사 <필리핀>

## 1. 필리핀 딸기 시장현황

- 2019년(최신자료) 필리핀 딸기 생산량은 전년 대비 30.9% 증가한 1,102톤으로 집계
  - \* 전국 생산 물량의 95%가 벵게트주(州)에 위치한 라트리니다드, 바기오에서 생산
- 2020년 기준 딸기 수입물량은 55톤으로 집계되며, 주요 수입국은 중국(78.2%), 미국(18.2%), 영국(3.6%) 순
  - \* 수입단가는 미국산이 9.60달러(한화 약 10,690원)/1kg로 가장 높으며, 영국산이 3.50달러(한화 약 3,897원)/1kg, 중국산이 1.35달러(한화 약 1,503원)/1kg로 집계

## 2. 딸기 유통 및 소비현황

- 자국산 딸기는 주로 산지 인근의 재래시장에서 판매하며, 수입산 딸기는 현대식 유통채널 및 온라인 유통채널에서 유통
- 2020년 필리핀 딸기 평균 산지 가격은 139.3페소(한화 약 3,255원)/kg
  - \* 산지 가격이 가장 높은 달은 1월(244.4페소/kg), 가장 낮은 달은 5월(71.0페소/kg)
- 주요 품종은 '스위트 찰리(필리핀산)', '텔 레이(미국산)', '단동99(중국산)' 등 유통
  - \* (미국) 양호한 품질, 높은 경도, 타 수입산 딸기 대비 합리적인 가격 등을 내세워 필리핀 시장에 진입하였으며, 현지 소비자 인식 역시 긍정적
  - \* (중국) 딸기의 개별 과를 완충재로 포장하고, 새해 선물·임산부 선물 등 용도에 따라 제품을 상이하게 포장하여 제품을 프리미엄화
- 전체 공급 물량 중 원물 섭취량이 94.0%를 차지하며, 신선 딸기는 원물 그대로 섭취되거나, 샐러드·음료류에 첨가되어 섭취
- 한국산 딸기는 2020년 검역이 해소되어, 현재(2021년 6월)까지 공식 수출이 이루어지지 않고 있으나, 2021년 4월 농림축산검역본부에서 「한국산 딸기 생과실의 필리핀 수출 검역요령」제정(안)을 발표하여, 본격적인 對필리핀 수출이 가능해질 것으로 기대



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

# I. 필리핀 딸기 시장현황

## 1. 생산현황

- 2019년 필리핀 딸기 생산량은 연평균 8.8%, 전년 대비 30.9% 증가한 1,102톤으로 집계
  - 새로운 재배 기술의 도입, 딸기 재배를 위한 온실 증대로 필리핀 내 딸기 생산량이 꾸준히 증가하는 추세
  - 2017년 12월, 필리핀 벵게트 주립대학은 딸기 재배에 조직배양기술<sup>1)</sup>을 적용하는 데에 성공함
    - 해당 기술을 적용할 경우, 기존의 재배 방법보다 딸기의 생산성이 약 98~105% 증대되는 것으로 나타남
  - 2020년 7월, 필리핀 바기오시(市)는 정부의 지원하에 딸기 재배를 위한 신규 온실 건설에 착수
    - 바기오시 정부는 시의 경제 회복을 위한 정책으로 딸기를 수직 재배할 수 있는 신규 온실을 건설 중이며, 해당 온실에서는 딸기 도시 농업을 위한 교육이 진행될 예정

<표 I -1> 필리핀 딸기 생산량(2015~2019)

(단위: 톤, %)

2015	2016	2017	2018	2019	전년비 (18/19)	연평균 (15/19)
786	762	819	842	1,102	30.9	8.8

\*주: 2019년 데이터가 최신 데이터임

\*출처: FAOSTAT

- 벵게트주(州)의 도시 라트리니다드와 바기오의 고지대에서 전국 물량의 95% 이상 생산, 생산 농가는 대부분 소규모
- 벵게트주의 바기오와 라트리니다드는 연중 기후가 선선하여(평균 기온 16~24℃) 필리핀에서 유일하게 딸기가 생산되는 지역이며, 현지 소비자는 딸기를 바기오, 라트리니다드의 지역 특산물로 인식

1) tissue culture technology, 생물체에서 조직을 떼어 내어 배양액 등으로 배양시키거나 증식시키는 기술의 일

〈그림 1-1〉 필리핀 벵게트주(州) 딸기 생산지역(라트리니다드, 바기오)



\*출처: wikipedia.org

- 미국에서 개발된 품종인 스위트 찰리, 찬들러, 스트로베리 페스티벌 등 내열성이 강한 품종을 주로 재배
  - 현지 딸기 농가 간 종자 교환이 빈번하여 스위트 찰리, 찬들러, 스트로베리 페스티벌의 교배 품종 역시 재배
  - 필리핀에서 자체적으로 육종한 품종은 별도로 확인되지 않음

〈표 1-2〉 필리핀에서 재배되는 딸기의 품종별 특징

품종	스위트 찰리(Sweet Charlie)	
결실기	5월 하순~6월 초순, 6월 성숙 품종(June-Bearing)	
원산지	미국	
당도	보통	
크기	대형	
경도	높음	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 내열성이 높아 따뜻한 기후에서 생산하기에 적합한 품종</li> <li>· 생식용·수출(단거리)용으로 적합함</li> </ul>	
품종	찬들러(Chandler)	
결실기	6월 중순, 6월 성숙 품종(June-Bearing)	
원산지	미국	
당도	보통	
크기	대형(중대형)	
경도	매우 높음	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과즙이 풍부하고 경도가 높아 생식·냉동·수출용으로 적합</li> </ul>	
품종	스트로베리 페스티벌(Strawberry Festival)	
결실기	봄과 늦여름(가을), 사철성(Everbearing 품종)	
원산지	미국	
당도	높음	
크기	중형	
경도	높음	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 열매 내부까지 붉은색이 선명해 냉동용·가공용으로 적합</li> <li>· 경도가 높아 수출 및 운송에도 적합</li> <li>· 딸기 중 내열성이 가장 강한 품종으로, 덥고 습한 기후를 띤 지역에서도 재배가 가능함</li> </ul>	

\*출처: strawberries.ces.ncsu.edu, ffs.net

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## 2. 수입현황

□ 필리핀의 딸기 수입 규모는 최근 5년간 꾸준히 증가

- 2020년 딸기 수입 물량은 전년 대비 189.5% 증가한 55톤으로, 주요 수입국은 중국(78.2%), 미국(18.2%), 영국(3.6%) 순

〈표 1-3〉 필리핀 딸기 수입 물량 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	16	47	51	19	55	100.0	189.5	36.2
1 중국	-	44	51	-	43	78.2	-	-
2 미국	15	3	-	19	10	18.2	△47.4	△9.6
3 영국	-	-	-	-	2	3.6	-	-
4 프랑스	1	-	-	-	-	-	-	-

\*주: HS코드 6자리(0810.10 신선 딸기) 기준으로 집계함

\*출처: ITC Trademap

- 동년 수입액은 전년 대비 5.3% 감소한 16만 1,000달러(한화 약 1억 7,927만 원)로 집계, 금액 기준 수입 상위 3개국은 미국(59.6%), 중국(36.0%), 영국(4.3%) 순

〈표 1-4〉 필리핀 딸기 수입액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	65	64	100	170	161	100.0	△5.3	25.5
1 미국	62	11	0	170	96	59.6	△43.5	11.6
2 중국	0	53	100	0	58	36.0	-	-
3 영국	0	0	0	0	7	4.3	-	-
4 프랑스	2	0	0	0	0	0.0	-	△100.0

\*주: HS코드 6자리(0810.10 신선 딸기) 기준으로 집계함

\*출처: ITC Trademap

- 2020년 기준 평균 수입단가는 전년 대비 67.3% 하락한 2.93달러(한화 약 3,263원)/kg로, 이 중 미국산 쌀의 수입단가가 가장 높게 나타남
- 미국산 쌀의 수입단가가 9.60달러(한화 약 10,690원)/kg로 가장 높으며, 그 뒤를 영국산 3.50달러(한화 약 3,897원)/kg, 중국산 1.35달러(한화 약 1,503원)/kg가 이음

〈표 I-5〉 필리핀 쌀 수입단가 추이(2016~2020)

(단위: 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	4.06	1.36	1.96	8.95	2.93	△67.3	△7.9
1 미국	4.13	3.67	-	8.95	9.60	7.3	23.5
2 중국	-	1.20	1.96	-	1.35	-	-
3 영국	-	-	-	-	3.50	-	-
4 프랑스	2.00	-	-	-	-	-	-

\*주: 수출금액(달러)/수출물량(kg)으로 계산

\*출처: ITC Trademap

□ 한국산 쌀의 경우 2020년 검역이 해소되어, 현재까지 공식수입되는 물량은 없는 것으로 확인(2021년 6월 기준)

- 2021년 4월 5일, 한국산 쌀의 對필리핀 수출 추진을 위한 「한국산 쌀 생과실의 필리핀 수출검역요령」제정(안)이 고시되었으며 주요 내용은 다음의 〈표 I-6〉과 같음

〈표 I-6〉 「한국산 쌀 생과실의 필리핀 수출검역요령」제정(안) 요약

구분	관련 조항	내용
수출 재배지·선과장 등록 기준 및 수출재배지 관리 방법 규정	-	· 수출선과장의 경우 검역본부에서 고시한 「수출검역단지 지정 및 관리요령」에서 정하는 장비와 표준운영절차(SOP)의 구비 요구 · 재배온실의 경우 유리 또는 비닐온실 형태여야 하며, 출입구에 적절한 방충시설(이중문 등)이 설치되어 있어야 함

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

재배농가 이행사항	제7조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 필리핀측 검역병해충 무발생·저발생 상태를 유지해야 함</li> <li>· 농산물우수관리(GAP)의 이행 및 벚초파리 트랩 설치가 요구됨</li> <li>· 방제사항을 기록한 방제기록부를 보관</li> </ul>
재배지검역 및 선과·보관	제9조 제10조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 재배지검역(2회) 및 벚초파리 예찰트랩조사가 요구됨</li> <li>· 검역본부 고시 「수출검역단지 지정 및 관리요령」에 따른 딸기 선과·보관이 요구됨</li> </ul>
포장 및 라벨링	제11조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 포장상자 겉면에 참여농가명(혹은 등록번호), 수출선과장명(혹은 등록번호)을 기재해야 함</li> <li>· 수출화물에 목재포장재를 사용할 경우 ISPM15의 준수가 요구됨</li> </ul>
수출검역 및 식물검역증명서 발급	제12조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 검역본부 식물검역관은 수출화물의 2%에 해당하는 물량의 샘플을 채취하여 수출검역을 실시함</li> <li>· 수출검역 합격 화물을 대상으로 식물검역증명서가 발급됨</li> </ul>
필리핀 도착 후 수입검역 실시	제13조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국산 딸기(신선)가 필리핀에 도착할 시, BPI<sup>2)</sup> 식물검역관은 필리핀 식물위생 규정에 따라 수입 검역을 실시함</li> <li>· 수입검역 과정에서 필리핀 측의 우려 병해충(제4조에서 규정)이 발견될 경우, 해당 제정(안)의 제 13조에 따라 조치함</li> </ul>

\*주: 농림축산검역본부 고시 「한국산 딸기 생과실의 필리핀 수출검역요령」제정(안) 행정예고 주요 내용을 인용  
\*출처: 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)

□ 한-아세안 무역협정(AKFTA)으로 한국산 딸기에는 5%의 관세율 적용

<표 1-7> 필리핀의 수입 딸기 관세율(2021)

(단위: %)

관세 구분	관세율	해당 국가
WTO협정세율(MFN)	15%	필리핀과 상호 최혜국 조치를 하는 모든 WTO 회원국
아세안무역협정(ATIGA)	0%-All	아세안국가연합(브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 싱가포르, 태국, 베트남)
한-아세안 무역협정(AKFTA)	5%	대한민국

\*주: HS코드 0810.10-00(신선 초분류 딸기) 기준  
\*출처: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr)

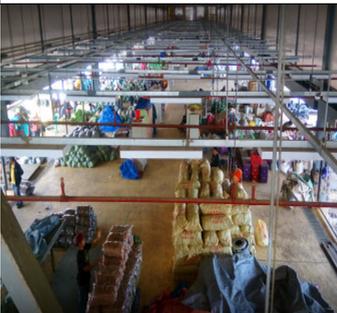
2) Bureau of Plant Industry, 필리핀 검역당국

## II. 필리핀 딸기 유통 및 소비현황

### 1. 유통현황

#### 가. 딸기 유통채널

- 필리핀산 신선 딸기는 주로 산지 인근의 재래시장에서 유통되며, 일부가 현대식 유통채널 및 온라인 유통채널로 판매됨
  - 자국산 딸기는 벵게트주(州) 인근의 재래시장·웹마켓에서 대부분의 물량이 판매됨
  - 필리핀의 딸기 생산 지역인 바기오, 라트리니다드의 도매시장·웹 마켓에서 지역 특산물로서 자국산 딸기를 판매
    - 벵게트주(州)에 위치한 바기오 재래시장, 벵겟 농산물 무역센터, 라트리니다드 뉴 퍼블릭 마켓에서 신선 딸기, 딸기잼 등이 유통

매장명	바기오 재래시장 (Baguio City Market)	벵게트 농산물 무역센터 (Benguet Agri Pinoy Trading Center)	라트리니다드 뉴 퍼블릭 마켓 (La Trinidad New Public Market)
사진			
위치	바기오	라트리니다드	라트리니다드
특징	· 신선딸기, 딸기잼을 비롯하여 바기오시에서 생산되는 다양한 고지대 작물(농산물)을 판매	· 가공 공장, 냉장보관 시설 및 창고, 수확 후 관리 시설을 갖춘 · 라트리니다드 지역에서 농산물 마케팅 허브로 활용	· 딸기를 비롯하여 라트리니다드 지역에서 생산되는 각종 신선농산물 및 원예작물을 판매

\*출처: 구글 이미지(google.com), 트립애드바이저(tripadvisor.com)

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- 수입산 딸기는 대도시에 위치한 현대식 유통채널 및 온라인 유통채널을 통해 판매됨
  - 마닐라와 대도시 소재의 현대식 유통채널(할인점, 슈퍼마켓, 편의점)에서 자국산·수입산 딸기 제품을 찾아볼 수 있으나, 연중 판매되지 않으며 대부분이 행사성 제품으로 유통
    - S&R 멤버십 쇼핑은 바기오의 딸기 수확기(11월~5월)에 딸기를 활용한 디저트류를 판매하는 등의 행사 진행
    - 로빈슨 슈퍼마켓은 냉동 블루베리, 냉동 라스베리 등 베리류와 함께 냉동 딸기를 판매
    - 세븐일레븐은 바기오에서 생산된 신선 딸기를 기간 한정 제품(4월~6월)으로 출시

매장명	S&R 멤버십 쇼핑 (S&R Membership Shopping)	로빈슨 슈퍼마켓 (Robinson's supermarket)	세븐 일레븐 (7-Eleven Philippine Seven Corp.)
사진			
홈페이지	<a href="http://www.snrshopping.com">www.snrshopping.com</a>	<a href="http://www.robinsonssupermarket.com.ph">www.robinsonssupermarket.com.ph</a>	<a href="http://www.7-eleven.com.ph">www.7-eleven.com.ph</a>

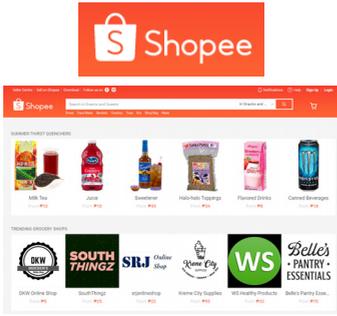
\*출처: 각 유통채널별 홈페이지

<그림 II-1> 필리핀 현대식 유통채널에서 판매되는 딸기

		
S&R 멤버십 쇼핑의 딸기 디저트	로빈슨 슈퍼마켓의 냉동 딸기	세븐일레븐의 기간 한정 딸기 판매

\*출처: S&R 멤버십 쇼핑 페이스북, 로빈슨 슈퍼마켓 페이스북, www.yummy.ph

- 쇼피, 라자다 등 필리핀의 대표적인 온라인 유통채널에서 자국산·수입산(미국산, 중국산) 딸기가 유통됨
- 신선도 유지를 위해 당일배송 혹은 익일배송을 원칙으로 하며, 제품의 특성에 따라 섭취 방법(생식 섭취·컵케이크 장식용 등)을 표기하여 판매하기도 함

매장명	필리핀 쇼피 (Shopee.ph)	필리핀 라자다 (Lazada)
사진		
홈페이지	shopee.ph	www.lazada.com

\*출처: 각 유통채널별 홈페이지

## 나. 가격현황

- 2020년 필리핀산 딸기의 평균 산지 가격은 139.3페소(한화 약 3,255원)/kg
- 1월 단가가 244.4페소(한화 약 5,712원)/kg로 가장 높으며, 5월 단가는 71.0페소(한화 약 1,659원)로 가장 낮은 수준

〈표Ⅱ-1〉 필리핀 딸기 산지 가격 추이(2020)

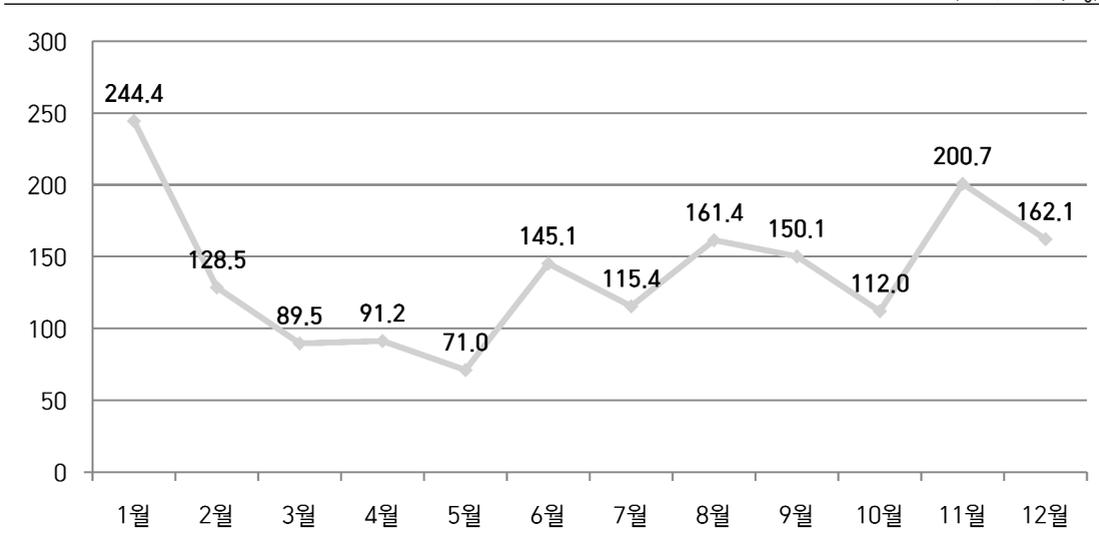
(단위: 페소/kg)

1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
244.4	128.5	89.5	91.2	71.0	145.1	115.4	161.4	150.1	112.0	200.7	162.1

\*출처: 필리핀 통계청 데이터베이스(openstat.psa.gov.ph),

<그래프II-1> 필리핀 딸기 산지 가격 추이(2020)

(단위: 페소/kg)



\*출처: 필리핀 통계청 데이터베이스(openstat.psa.gov.ph)

#### 다. 원산지별 유통현황

□ 자국(필리핀)산 딸기 품종은 ‘스위트 찰리’가 가장 보편적으로 유통

- 당도가 높고 과즙이 풍부해 생식 섭취용으로 판매되며, 딸기 셰이크, 우유, 케이크 장식용으로도 섭취
- 평균 450.0페소(한화 약 1만 517원)/kg에 유통<sup>3)</sup>

□ 미국산 딸기는 대부분 Driscoll’s 브랜드 제품으로, 품종은 델 레이, 캔들러 등으로 추정<sup>4)</sup>

- **(델 레이)** 새콤달콤한 맛으로 생식 섭취에 적합한 품종이며, 동일 원산지의 기타 품종 (캔들러) 대비 단가가 높은 편
- **(캔들러)** 경도가 높아 수출 및 장거리 운송을 견딜 수 있는 품종으로, 과즙이 풍부하여 주로 생식으로 섭취

3) 현지 주요 신선농산물 브랜드인 ‘Gulalay MNL’가 현지 온라인 유통채널에서 판매하는 제품을 기준으로 함

4) 정확한 품종명이 확인되지 않아, Driscoll’s에서 주로 생산·수출하는 품종 정보를 수집

〈표II-2〉 필리핀 내 유통되는 미국산 딸기 제품 현황

품종	델 레이(Del Reys)	
결실기	봄과 늦여름(가을), 사철성(Everbearing 품종)	
원산지	PHP 1,600.0(한화 약 3만 7,376원)/kg	
당도	보통	
크기	중형(중소형)	
경도	보통	
특징	· 식감이 아삭하고 새콤달콤한 맛이 나며 생식용으로 적합	
품종	챠들러(Chandler)	
결실기	6월 중순, 6월 성숙 품종(June-Bearing)	
원산지	PHP 1,211.5(한화 약 2만 8,300원)/kg	
당도	보통	
크기	대형(중대형)	
경도	매우 높음	
특징	· 과즙이 풍부하고 경도가 높아 생식·냉동·수출용으로 적합	

\*출처: www.lazada.com.ph, www.lazada.com.ph

- 미국산 딸기는 1월에서 3월 가장 활발하게 수입되며, 동기간의 딸기 수입액이 전체의 86.5% 차지
  - 1~3월 미국산 딸기 수입액은 8만 3,000달러(한화 약 9,242만 원)로, 당해 전체 수입액인 9만 6,000달러(한화 약 1억 690만 원)의 86.5%를 차지
  - 5~7월 수입액은 전체의 13.5%에 해당하는 1만 3,000달러(한화 약 1,448만 원)로 나타나며, 9~12월은 수입이 이뤄지지 않음

〈표II-3〉 미국산 딸기 월별 수입액 추이(2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
물량	33	29	21	0	4	4	5	0	0	0	0	0	96
비중	34.4	30.2	21.9	0.0	4.2	4.2	5.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

\*주1: HS코드 6자리(0810.10 신선 딸기) 기준으로 집계함

\*주2: 물량(톤) 기준 데이터는 집계되지 않음

\*출처: ITC trademap

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 현지 유통되는 미국산 딸기는 클램셸 용기 또는 골판지 상자에 포장되어 판매
  - 소매점에서 판매되는 제품의 경우 클램셸 포장<sup>5)</sup>된 형태가 많으며, 대량 판매되는 제품은 충격 흡수를 위해 골판지 상자에 2차 포장하여 판매

<그림 II-2> 미국산 딸기 포장형태



클램셸 포장

골판지상자 포장

\*출처: lazada.com.ph

- 중국산 딸기는 프리미엄 품종인 ‘단동99’가 유통되며, 고급 선물용 제품(생식용)으로 판매
  - 당도가 매우 높고 과실의 색상(붉은색)이 선명하여 프리미엄 제품으로 인식되며, 경도가 높아 수출에 적합

<표 II-4> 필리핀 내 유통되는 중국산 딸기 제품 현황

품종	단동99 (Dandong 99 Strawberry)	
결실기	11월~4월 하순	
원산지	PHP 3,893~4,768(한화 약 9만 820원~11만 1240원)/kg	
당도	매우 높음	
크기	중형	
경도	높음	
특징	· 당도가 높고 향이 진해 주로 생식 섭취되며, 경도가 높아 운송 및 수출에 적합 · 선명한 붉은 색, 뛰어난 풍미 덕분에 주로 프리미엄 제품(선물용 제품 등)으로 판매됨	

\*출처: shopee.ph

5) 뚜껑이 달린 투명한 플라스틱 용기에 딸기의 개별 과를 별도의 처리 없이 담은 형태

- 중국산 딸기는 12월에만 수입되며, 2020년 기준 수입액은 5만 8,000달러(한화 약 6,458만 원)로 집계

〈표 II-5〉 중국산 딸기 월별 수입액 추이(2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
수량	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	58	58
비중	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0

\*주1: HS코드 6자리(0810.10 신선 딸기) 기준으로 집계함

\*주2: 물량(톤) 기준 데이터는 집계되지 않음

\*출처: ITC trademap

- 개별 과를 완충재로 포장하는 것이 가장 보편적인 방법이며, 장거리 운송 시 개별 포장된 과를 2차 포장하기도 함
  - 수출 및 장거리 운송 시에는 제품의 손상 방지를 위해 보온성과 충격 흡수력이 뛰어난 스티로폼 박스를 2차 포장재로 사용함
  - 프리미엄 품종인 '단동99'의 경우 명절 선물용, 임산부 선물용으로 판매되므로 선물용 포장으로 판매되는 제품을 다수 찾아볼 수 있음

〈그림 II-3〉 중국산 딸기 포장형태



\*출처: shopee.ph

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## 2. 소비현황

□ 쌀기 소비량은 꾸준히 증가하는 추세로, 대부분 원물로 섭취

- 2019년 필리핀 신선 쌀기 연간 소비량은 1,054톤으로 집계되며 최근 3년간 연평균 13.8%, 전년 대비 33.2% 증가
  - 1인당 연평균 쌀기 소비량은 10g으로 미미한 수준

<표II-6> 필리핀 쌀기 소비량(2017~2019)

(단위: 톤, g, %)

구분	2017	2018	2019	전년비 (18/19)	연평균 (17/19)
전체 소비량(톤)	814	791	1,054	33.2	13.8

\*주1: 2019년 자료가 최신자료임

\*주2: 필리핀 통계청에서 공고한 품목별 '식용으로 활용 가능한 물량(Net Food Disposable)'을 기준으로 집계

\*출처: 필리핀 통계청(psa.gov.ph)

- 전체 공급량<sup>6)</sup> 중 원물 섭취량이 94.0%를 차지하며, 가공되는 비중은 미미하여 집계되지 않음
  - 전체 공급 물량의 6.0%는 기타 용도(사료 제조 등)로 소비됨

<표II-7> 필리핀 쌀기 원물·가공 소비량(2017~2019)

(단위: 톤, %)

구분	2017	2018	2019 <sup>1)</sup>	비중 (2019)	전년비 (18/19)	연평균 (17/19)
총 공급 <sup>2)</sup>	866	893	1,121	100.0	25.5	13.8
- 원물 소비량 <sup>3)</sup>	814	791	1,054	94.0	33.2	13.8
- 기타(사료 제조 등)	52	51	67	6.0	31.4	13.5
- 가공	0	0	0	0.0	-	-

\*주1: 2019년 자료가 최신자료임

\*주2: 생산량과 수입 물량의 합계

\*주3: 필리핀 통계청에서 공고한 품목별 '식용으로 활용 가능한 물량(Net Food Disposable)'을 기준으로 집계

\*출처: 필리핀 통계청(psa.gov.ph), ITC Trademap

6) 생산량과 수입물량의 합계

- 신선 딸기는 원물로 섭취되거나 샐러드, 음료류에 첨가되며 초콜릿 등 당류·디저트류와 함께 섭취되기도 함
  - 필리핀은 신선 과일을 샐러드 형태로 섭취하는 식문화를 보유하여, 딸기를 블루베리, 사과, 바나나 등과 함께 샐러드로 제조하여 섭취
  - 케이크 등 베이커리류·디저트류에 딸기 원물을 첨가하여 섭취하기도 함
  - 딸기는 프리미엄 과일이라는 인식이 존재하여 선물용으로도 활발히 소비되며, 발렌타인 데이에 초콜릿을 곁들인 신선 딸기를 선물하는 등의 소비 동향을 보임

〈그림 11-4〉 필리핀 신선 딸기(원물) 소비방식



\*출처: panlasangpinoy.com, youtube.com, marketmanila.com

- 딸기의 주된 가공 형태는 잼, 주류(와인), 당류(사탕) 등
  - 과숙하여 상품성이 떨어진 딸기를 가공하며, 바기오 특산품으로 생산된 딸기잼, 딸기 와인, 딸기 당류 등이 유통됨

〈그림 11-5〉 필리핀 딸기 가공식품 소비방식



\*출처: shopee.ph, lazada.com.ph

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 딸기는 필리핀 내 공급량이 적어 소비가 활발하지 않은 품목이며, 수입 딸기 중에서는 미국산, 중국산이 소비됨
  - 미국산 딸기는 품질이 양호하고 합리적인 가격에 판매되어, 현지 소비자 반응이 긍정적인 것으로 조사
    - 인지도가 높은 일부 브랜드(Driscoll's 등)의 딸기가 주로 판매

<그림11-6> 필리핀 내 미국산 딸기 인식



★★★★★  
ni A \*\*\* · Na-verify na Pagbili

Mahusay na kalidad at hindi maasim hindi katulad ng iba pang mga strawberry na sobrang asim. Pero konti lang pala 250 gramo lang it magmungkahi sa nagbebenta na ipahiwatig iyon sa mga detalye ng produkto. Mabilis din ang paghahatid, nakuha ko ito sa susunod na binawasan ko na yung laman based sa photo)




2021.02.13. (★★★★★)

배송이 빠르고, 다른 딸기와 다르게 신맛이 나지 않아서 좋아요. 생각보다 양이 적어서 아쉽네요. 판매자가 제품 세부 사항을 잘 표시해주셨으면 좋겠습니다.

**현지 유통되는 미국산 딸기**

**미국산 딸기 후기(원문·번역)**

\*출처: lazada.ph

- 중국산의 경우 수입 및 유통되는 딸기의 대부분이 프리미엄 품종인 ‘단동99’로, 프리미엄·고급 선물용 이미지를 보유
  - 개별 과를 완충재로 포장하고, 새해 선물·임산부 선물 등 용도에 따라 제품을 상이하게 포장하여 제품을 프리미엄화한 것으로 분석

<그림11-7> 필리핀 내 중국산 딸기 인식





**현지 유통되는 중국산 딸기(단동99 품종)**

**고급 선물용으로 판매되는 중국산 딸기**

\*출처: shopee.ph

- 한국산 딸기의 경우 공식적으로 수입이 이루어지지 않아 인지도가 높지 않고, 가격 경쟁력이 떨어져 현지 소비자의 선호도가 낮음
  - 개인 수입업자를 통해 한국산 딸기가 매우 드물게 유통되는 것이 확인됨
  - 한국산 딸기는 품질이 높다는 인식이 존재하나, 기타 원산지(자국산, 미국산 등) 제품 대비 가격이 높아 일반 소비자 사이에서 선호도가 높지 않은 편

〈그림 11-8〉 필리핀 내 한국산 딸기 인식

	
<p>현지 유통되는 한국산 딸기(매향 품종)</p>	<p>2021.04.09. (★★★★☆)                  드리스콜 딸기(미국산 딸기)가 품질이라 우연히 구매했는데, 미국산보다 더 비싸네요. 맛있었고, 전부터 먹어보고 싶었기 때문에 괜찮았지만, 특별히 더 좋은 건 잘 모르겠어요. 무엇보다 가격이 너무 비쌌습니다.</p>

\*출처: lazada.ph

- 최근 한국 딸기를 활용한 수제 딸기우유 레시피, 한국산 딸기 떡방 등의 콘텐츠가 필리핀 인플루언서를 통해 소개되면서 한국산 딸기의 인지도가 제고됨
  - 필리핀의 유튜버 'Claire Tiongco'은 한국 편의점에서 판매하는 신선 딸기 제품(한국산 신선 딸기가 첨가된 샌드위치)을 섭취하는 영상을 게재함

〈그림 11-9〉 필리핀 인플루언서의 한국 딸기 섭취 영상



\*출처: 필리핀 유튜버 Claire Cruz, Claire Tiongco 유튜브(www.youtube.com)

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

### III. 시사점

- 필리핀에서 딸기는 보편적으로 섭취되는 품목은 아니나, 생산 및 수입이 증가하는 추세이며, 시중에 자국산, 미국산, 중국산 딸기가 유통됨
  - 자국산 제품은 산지 인근에서 재래시장을 통해 유통되며, 수입 제품은 온라인 유통채널·현대식 유통채널을 통해 판매됨
  - 경도가 높아 쉽게 물러지지 않는 품종이 재배·유통됨
  - 유통가격은 자국산, 미국산, 중국산 순으로 높게 나타나며, 중국산 제품의 경우 선물용 포장을 통해 프리미엄화에 성공

**<표III-1> 필리핀 자국산 딸기 및 수입산 딸기 특징 요약**

구분	필리핀산(자국산)	미국산	중국산
품종	스위트 찰리	델 레이	단동99
사진			
주요 유통채널	산지 인근 재래시장	현대식 유통채널 온라인 유통채널	현대식 유통채널 온라인 유통채널
결실기	5월 하순~6월 초순	봄, 가을(늦여름)	11월~4월 하순
유통가격(단가)	PHP 450 / kg	PHP 1,600 / kg	PHP 4,331 / kg
당도	보통	보통	매우 높음
크기	대형	중형(중소형)	중형
경도	높음	보통	높음
섭취방식	원물 생식 섭취	원물 생식 섭취	원물 생식 섭취

- 필리핀에서 한국산 딸기는 고가임에도 불구하고 긍정적인 평가를 받음<sup>7)</sup>
  - 2020년 딸기 시범 수출 결과, 저렴한 과일을 선호하는 소비 특성에도 불구하고 긍정적인 반응을 얻어냄<sup>8)</sup>
    - 업계에서는 동남아시아에서 이미 한국산 딸기에 대한 고평가가 이루어졌고, 이로 미루어 볼 때 필리핀에서도 한국산 딸기 시장 확대 가능성이 높을 것으로 기대<sup>9)</sup>
    - 특히 부유층 인구가 밀집된 마닐라나 휴양지(보라카이, 세부 등)를 집중적으로 공략한다면 수출성과 창출 가능할 것으로 예상
  - 또한 개별과의 크기가 클수록 소비자 선호도가 높아지는 것으로 나타남
- 한국산 딸기의 경우 2020년 검역이 해소되어 본격적인 對필리핀 수출이 이루어지지 않고 있으며, 신시장 개척을 위한 사전 준비가 필요함
  - 2021년 4월, 농림축산검역본부에서 「한국산 딸기 생과실의 필리핀 수출검역요령」 제정(안)을 발표하여, 공식적인 對필리핀 수출이 가능해질 것으로 기대
    - 재배지·선과장 등록 기준, 재배지 관리 방법, 재배지 검역 규정 등 양국 간 합의 내용의 숙지가 요구됨
  - 필리핀 현지 유통 품종(미국산, 중국산)의 유통 단가, 특징, 수출 시기, 섭취 방식 등을 사전에 파악하여 한국산 딸기의 시장 진입 전략을 수립해야 함
    - 합리적인 가격으로 제품을 수출할 시, 미국산 제품과 수출 시기가 겹치지 않도록 (1~3월, 5~7월) 유의
    - 높은 당도·선명한 색상 등의 강점을 내세워 프리미엄 시장에 진입할 경우, 중국산 제품이 수입되지 않는 1~10월 사이 수출이 가능할 것으로 보임
  - 한국산 딸기의 동남아시아 진출 성공 요인 등을 고려하여 필리핀 시장 선점 전략을 강구할 수 있음
    - 한국산 딸기는 선명한 색상, 한류 활용 마케팅, 높은 당도와 적절한 산미 등의 요인으로 베트남 프리미엄 시장 진출에 성공한 선례가 있음
    - 실질적인 수출 전략 수립을 위해 동남아 시장 진출 선례 분석이 요구됨

7) 對필리핀 딸기 수출업체 인터뷰, 트레이드파트너스(2021년 6월)

8) 2020년 검역타결 이후 시장 테스트용으로 매우 소량을 시범 수출한 결과이므로, 구체적인 물량은 산출되지 않음

9) 딸기 수출업체 인터뷰, 트레이드파트너스(2021년 6월)

# 02

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 한국산 딸기 미개척 시장조사 <캐나다>

### I. 캐나다 딸기 시장현황 31

- 1. 생산현황 31
- 2. 수입현황 34

### II. 캐나다 딸기 유통 및 소비현황 37

- 1. 유통현황 37
- 2. 소비현황 54

### III. 시사점 57



# 한국산 딸기 미개척 시장조사 <캐나다>

## 1. 캐나다 딸기 시장현황

- 2020년 캐나다 딸기 생산 규모는 전년 대비 11.4% 감소한 2만 4,158톤으로 집계
  - \* 주요 생산지역은 퀘벡주(州)와 온타리오주(州)로, 당해 전국 생산물량의 83.7%가 해당 지역에서 생산
- 동년 수입 규모(물량 기준)는 전년 대비 4.1% 증가한 10만 861톤으로, 주요 수입국은 미국(86.5%), 멕시코(13.4%), 대한민국(0.1%) 순
  - \* 한국산 딸기의 수입단가가 12.96달러(한화 약 14,502원)/kg로 가장 높으며, 멕시코산 4.65달러(한화 약 5,203원)/kg, 미국산 3.34달러(한화 약 3,737원)/kg로 집계

## 2. 딸기 유통 및 소비현황

- 자국산 딸기의 경우 '파머스마켓'을 통해 단거리 유통되며, 수입산 딸기는 현대식 소매점 및 온라인 유통채널에서 판매
- 2020년 캐나다산 딸기 평균 도매가는 팔레트당 47.25캐나다달러(한화 약 4만 3,426원)로 전년 대비 32.5% 상승<sup>10)</sup>
  - \* 수입 딸기(미국산·멕시코산)의 평균 도매가격은 팔레트당 38캐나다달러(한화 약 3만 4,931원)<sup>11)</sup>
- 주요 유통 품종은 말바나(자국산), 텔레이(미국산), 산안드레아스(멕시코산) 등이며, 한국산은 설향·아리향·킹스베리 유통 추정
  - \* (미국) 연중 판매되어 접근성이 높고, 가격이 저렴한 것이 장점이나 자국산 딸기 대비 맛이 떨어지는 것으로 인식되며 과실이 운송 중 손상되는 경우가 존재
  - \* (멕시코) 미국산과 마찬가지로 수입량 많아 보편적으로 유통되나, 자국산 딸기 대비 과육이 안 익은 부분이 많고 당도가 떨어지는 것으로 인식
  - \* (대한민국) 당도가 높고 과육의 붉은색이 선명하여 현지 선호도가 높으나, 수입 물량이 적어 접근성이 낮으며 가격경쟁력이 떨어진다는 단점 보유
- 한국산 딸기는 경쟁국(미국·멕시코)산 딸기 대비 당도가 높아 고품질로 인식, 수출 확대를 위해 ①인지도 제고를 위한 마케팅 ②효율적인 장거리 운송 루트 확보 ③물류비 절감을 통한 가격경쟁력 확보 요구

10) Flat 10x1 Lt(리터) 팔레트 기준, 캐나다산 노지 딸기, 하우스 딸기, 유기농 딸기의 평균 도매가

11) Flat 8x1 Lbs(파운드) 팔레트 기준(8x1 Lbs = 3.63kg), 미국산 노지·유기농 딸기, 멕시코산 노지·유기농 딸기의 평균 도매가



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

# I. 캐나다 딸기 시장현황

## 1. 생산현황

- 2020년 캐나다 딸기 생산량은 연평균 2.4%, 전년 대비 11.4% 감소한 2만 4,158톤으로 집계
  - 딸기 생산량은 2016년 이후 증가하는 추세였으나, 2019년 기후조건 악화, 2020년 농가 인력 부족으로 2년 연속 감소
    - 2019년 기후조건 악화로 딸기 생산량이 전년 대비 2.7% 감소
      - 2019년은 전년 대비 봄과 가을이 짧았고 겨울 동안 한파가 지속됐으며, 딸기 주요 생산 지역인 노바스코샤가 허리케인 '테디'에 타격을 입는 등 기후조건 악화로 딸기 생산량이 감소한 것으로 분석
    - 2020년의 경우 코로나19의 영향으로 농가 인력 부족 문제가 발생하여 캐나다 전역의 딸기 생산량이 급감함

〈표 I -1〉 캐나다 딸기 생산량 변동 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
26,598	-	28,039	27,270	24,158	△11.4	△2.4

\*주: 2017년은 생산량 데이터가 확인되지 않음  
 \*출처: 캐나다 연방통계청(www.statcan.gc.ca)

- 딸기 주요 산지는 퀘벡주(州), 온타리오주(州), 노바스코샤주(州)로, 특히 퀘벡과 온타리오 주의 생산량이 83.7% 차지
  - 2020년 기준 퀘벡주(州)에서 캐나다 전국 생산량의 59.9%가 발생하였으며, 온타리오주(州)에서는 전체 생산의 23.8%에 해당하는 물량이 생산됨
    - 퀘벡주(州)에서는 안정적인 딸기 생산을 위해 딸기 재배 시설(하우스 등) 건설, 토양 매개 질병으로 인한 피해 예방을 위한 수중 재배 기술 연구 등을 진행하고 있음

〈표 1-2〉 캐나다 딸기 주요 생산 권역별 생산량(2016~2020)

(단위: 톤, %)

지역	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전체(전국)	26,598	-	28,039	27,270	24,158	100.0	△11.4	△2.4
1 퀘벡	14,117	-	15,957	15,649	14,459	59.9	△7.6	0.6
2 온타리오	7,185	-	7,480	7,062	5,756	23.8	△18.5	△5.4
3 노바스코샤	2,433	-	2,129	1,855	1,459	6.0	△21.3	△12.0
4 브리티시컬럼비아	1,184	-	1,131	1,379	1,377	5.7	△0.1	3.8
5 뉴브런즈윅	556	-	447	418	350	1.4	△16.3	△10.9

\*주: 2017년은 생산량 데이터가 확인되지 않음

\*출처: 캐나다 연방통계청(www.statcan.gc.ca)

〈그림 1-1〉 캐나다 딸기 주요 생산지역



\*주: wikipedia.org

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

□ 주로 6월 성숙 품종을 재배하며 주 출하기는 7~8월

- 미국, 유럽(독일) 등에서 개발된 품종을 재배하고 있으며, 캐나다에서 자체적으로 육종한 품종은 별도로 확인되지 않음
- 안정적인 연중 생산을 위해 중일성<sup>12)</sup> 품종도 재배

〈표 1-3〉 캐나다 딸기 품종별 특징

품종	말비나(Malvina) <sup>1)</sup>	
결실기	6월 하순, 6월 성숙 품종(June Bearing)	
원산지	유럽(독일)	
당도	매우 높음	
크기	대형	
경도	보통	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 부드러운 과육, 풍부한 과즙, 높은 당도로 생식에 적합</li> <li>· 잼, 베이킹, 젤리 제조를 위한 업무용으로도 사용되며, 냉동되어 유통되기도 함</li> <li>· 색상(붉은색)이 선명하고, 열매의 크기가 균일하여 상품성이 높은 제품으로 인식</li> </ul>	
품종	씨스케이프(Seascape)	
결실기	6월~10월, 중일성 품종(Day-Neutral)	
원산지	미국	
당도	높음(10 Brix)	
크기	중형	
경도	높음	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중일성 품종이며 내열성이 강해 생산성이 뛰어남</li> <li>· 개별 과의 크기가 크고 색상이 선명함</li> <li>· 과즙이 풍부하고 당도가 높아 생식용으로 적합하나, 업무용(잼, 베이커리), 냉동용으로도 쓰임</li> </ul>	

12) Day-Neutral, 적정 온도(1.6~29.4℃)에서 재배 시 일조량에 큰 영향을 받지 않고 성장·성숙하는 성질

품종	클러리(Clery)	
결실기	5월 초순~6월 초순	
원산지	유럽(이탈리아)	
당도	보통(8.6 Brix)	
크기	대형	
경도	매우 높음	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 향이 진하고 과즙이 풍부하며 생식용으로 적합</li> <li>· 광택이 나고 색상(붉은색)이 선명하여 외관이 우수하며, 경도가 높아 장거리 운송이 가능</li> </ul>	
품종	알비온(Albion)	
결실기	5월 하순~10월, 중일성 품종(Day-Neutral)	
원산지	미국	
당도	보통(8.5 Brix)	
크기	대형	
경도	높음	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 더위에 강한 내열성 품종으로, 10월까지 재배 가능</li> <li>· 선명한 붉은색을 띠는 대과로, 경도가 높고 신선도가 오래 유지된다는 장점 보유</li> <li>· 업무용(잼, 아이스크림, 주스, 베이커리 등), 냉동용으로 적합하나 선도가 오래 유지되어 생식으로도 섭취</li> </ul>	

\*주1: 말위나(Malwina)라는 이름으로도 불림

\*출처: heeman.ca, plants.salisburygreenhouse.com, strawberry-plants.ie, specialtyproduce.com

## 2. 수입현황

- 캐나다 딸기 수입 물량 및 금액 모두 전년 대비 증가, 수입액이 물량 대비 더 큰 폭의 성장세를 보임
  - 2020년 수입 물량은 전년 대비 4.1% 증가한 10만 861톤, 주요 수입국은 미국(86.5%), 멕시코(13.4%)
  - 한국산 딸기는 물량 기준 수입 상위 3위국에 위치하였으나, 수입량이 총 52톤에 불과해 전체 수입량의 0.1% 차지

〈표 I-4〉 캐나다 딸기 수입 물량 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	102,869	110,464	116,466	96,911	100,861	100.0	4.1	△0.5
1 미국	93,724	95,431	104,873	83,541	87,284	86.5	4.5	△1.8
2 멕시코	9,103	14,959	11,527	13,277	13,471	13.4	1.5	10.3
3 대한민국	10	19	47	41	52	0.1	26.8	51.0
4 터키	-	-	-	18	36	0.0	100.0	-
5 모잠비크	-	-	-	-	9	0.0	-	-

\*주: HS코드 6자리(0810.10 신선딸기) 기준으로 집계함

\*출처: ITC Trademap

- 동년 수입액은 전년 대비 8.2% 증가한 약 3억 5,446만 달러(한화 약 3,966억 4,410만 원) 기록, 미국(82.3%), 멕시코(17.4%) 순
- 한국산 딸기 수입액은 67만 4,000달러(한화 약 7억 5,421만 원)로 0.2%에 불과

〈표 I-5〉 캐나다 딸기 수입액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	329,795	351,032	339,574	327,629	354,463	100.0	8.2	1.8
1 미국	288,390	293,184	292,515	265,189	291,814	82.3	10.0	0.3
2 멕시코	41,252	57,646	46,599	61,765	61,817	17.4	0.1	10.6
3 대한민국	68	118	319	423	674	0.2	59.3	77.4
4 터키	-	-	-	28	99	0.0	253.6	-
5 모잠비크	-	-	-	-	32	0.0	-	-

\*주: HS코드 6자리(0810.10 신선딸기) 기준으로 집계함

\*출처: ITC Trademap

- 2020년 평균 수입단가는 전년 대비 4.0% 상승한 3.51달러(한화 약 3,928원)/kg, 한국산 딸기의 수입단가가 가장 높음
- 한국산 딸기의 수입단가가 12.96달러(한화 약 14,502원)/kg로 가장 높으며, 그 뒤를 멕시코산 4.65달러(한화 약 5,203원)/kg, 미국산 3.34달러(한화 약 3,737원)/kg이 이음

〈표 I-6〉 캐나다 딸기 수입단가 추이(2016~2020)

(단위: 달러/kg, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	3.21	3.18	2.92	3.38	3.51	4.0	2.3
1 미국	3.08	3.07	2.79	3.17	3.34	5.3	2.1
2 멕시코	4.53	3.85	4.04	4.65	4.59	△1.4	0.3
3 대한민국	6.80	6.21	6.79	10.32	12.96	25.6	17.5
4 터키	-	-	-	1.56	2.75	76.8	-
5 모잠비크	-	-	-	-	3.56	-	-

\*주: 수출금액(달러)/수출물량(kg)으로 계산

\*출처: ITC Trademap

□ 캐나다는 주요 수입국(미국, 멕시코, 대한민국)으로부터 무관세로 딸기를 수입하고 있음

〈표 I-7〉 캐나다의 수입 딸기 관세율(2021)

(단위: %)

품목	관세 구분	관세율	해당 국가
신선 (일반)	WTO협정세율(MFN)	Free	캐나다와 상호 최혜국 조치를 하는 모든 WTO 회원국
	미국 세율(UST)	Free	미국
	멕시코 세율(MT)	Free	멕시코
	대한민국 세율(KRT)	Free	대한민국
신선 (유기농)	WTO협정세율(MFN)	Free	캐나다와 상호 최혜국 조치를 하는 모든 WTO 회원국
	미국 세율(UST)	Free	미국
	멕시코 세율(MT)	Free	멕시코
	대한민국 세율(KRT)	Free	대한민국
업무용 (가공용)	WTO협정세율(MFN)	Free	캐나다와 상호 최혜국 조치를 하는 모든 WTO 회원국
	미국 세율(UST)	Free	미국
	멕시코 세율(MT)	Free	멕시코
	대한민국 세율(KRT)	Free	대한민국

\*주: HS코드 0810.10-9920(신선딸기, 유기농 인증을 필요로 하지 않는 것), 0810.10-9910(신선딸기, 유기농 인증을 취득한 것), 0810.10-1000(신선딸기, 가공을 위한 것) 기준

\*출처: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr)

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## II. 캐나다 딸기 유통 및 소비현황

### 1. 유통현황

#### 가. 딸기 유통채널

□ 캐나다산 신선 딸기는 산지 인근에서 단거리 유통 및 판매

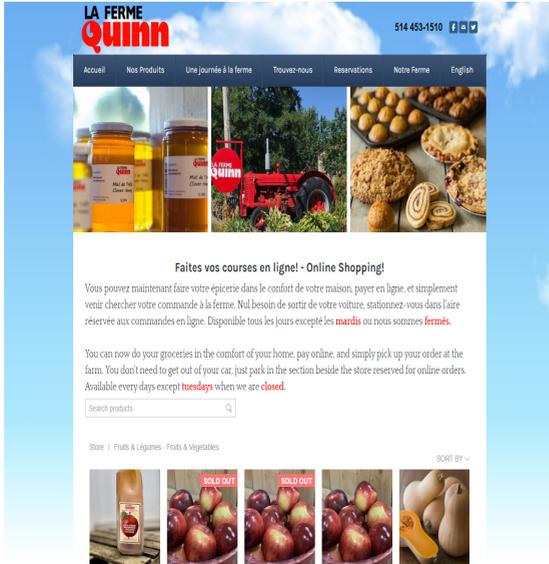
- 농부가 직접 생산한 농산물을 판매하는 ‘파머스마켓’을 통해 자국산 딸기가 활발히 유통
- 캐나다의 주요 딸기 생산지인 퀘벡, 노바스코샤 등의 파머스마켓에서 판매되며, 온타리오 주(州)의 경우 딸기의 결실기인 6~7월 사이 딸기 축제를 개최하여 해당 지역에서 생산된 딸기를 유통하기도 함

매장명	장 타론 시장 (Jean-Talon Market)	할리팩스 파머스 마켓 (Halifax Seaport Farmers' Market)	올드 스트래스코나 파머스 마켓 (Old Strathcona Farmers' Market)
매장 전경			
위치	퀘벡주(州), 몬트리올(Montréal)	노바스코샤주(州), 할리팩스(Halifax)	앨버타주(州), 에드먼턴(Edmonton)
특징	· 몬트리올 지역에서 생산되는 각종 신선농산물(딸기 포함), 치즈, 생선, 베이커리류를 판매	· 신선 딸기, 사과 등 노바스코샤의 신선한 지역농산물을 판매	· 에드먼턴 지역의 온실에서 연중 생산되는 지역농산물(원예작물)과 각종 유기농 농산물 유통

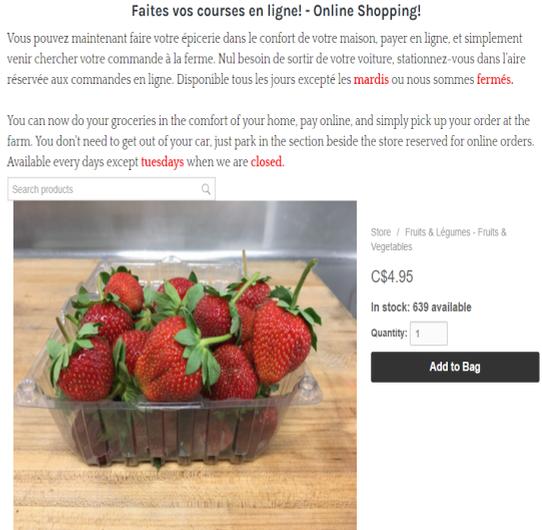
\*출처: montrealfoodtours.com, stjacobsmarket.com, yelp.ca

- 일부 파머스마켓은 온라인 홈페이지를 통해 딸기 판매 및 배달(단거리 배달) 서비스를 제공
- 퀘벡주(州)에 위치한 농가 ‘라 페르메 퀴(Qinn)’은 딸기를 비롯한 각종 신선 농산물(사과, 마늘, 비트, 브로콜리, 당근 등)을 생산하며, 해당 품목을 온라인 홈페이지를 통해 판매하고 있음

〈그림 11-1〉 온라인 유통채널을 통한 딸기(지역농산물) 유통



라 페르메 퀴( La Ferme Quinn) 홈페이지



딸기 판매 페이지

\*출처: lafermequinn.qc.ca

- 캐나다에서 유통되는 신선 딸기의 대부분은 수입산(미국산, 멕시코산)으로, 주로 현대식 소매점을 통해 유통
  - 캐나다는 신선 농산물의 장거리 유통 시스템이 발달하여 딸기를 비롯한 각종 수입 신선 농산물을 신속하게 현대식 유통채널로 운송할 수 있음
  - 캐나다 전역의 현대식 소매점에서 딸기가 판매됨
    - 자국산 딸기 일부는 산지 인근의 현대식 유통채널에서 유통되기도 함
      - 세이프웨이(Safeway)의 경우 인근에서 생산된 신선 농산물(딸기 포함)을 '지역 농산물 (Locally Grown)'로 판매
    - 수입산(미국 및 멕시코산) 딸기는 캐나다 전역의 슈퍼마켓, 현대식 소매점 등에서 활발히 유통

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

매장명	세이프웨이 (Safeway Inc.)	메트로 (Metro Inc.)	소베이 (Sobeys Inc.)
매장 전경			
홈페이지	<a href="http://www.safeway.com">www.safeway.com</a>	<a href="http://www.metro.ca">www.metro.ca</a>	<a href="http://www.sobeys.com/en">www.sobeys.com/en</a>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주로 미국산, 캐나다산 신선 농산물을 판매(딸기 포함)</li> <li>· 신선편의식품(세척과일) 등 판매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미국산, 멕시코산, 캐나다산 농산물을 판매하며 남미에서 생산된 열대과일 역시 판매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 딸기를 비롯한 각종 지역농산물(자국산)을 판매하며, 각종 수입농산물 역시 판매</li> </ul>

\*출처: 각 유통채널별 홈페이지

- 현지 수입업체는 대부분 신선농산물 전반을 취급하는 것으로 나타나며, 신선농산물 포장·콜드체인 분야에 전문성을 보유
  - 현지 수입업체(바이어) 대부분이 미국과 국경을 접하고 있는 온타리오주, 퀘벡주에 위치한 것으로 조사
  - 딸기를 비롯한 신선농산물의 취급(포장, 콜드체인 보관·운송 등)과 관련한 노하우 및 전문성을 보유<sup>13)</sup>

13) 對캐나다 딸기 수출업체 인터뷰, 트레이드파트너스(2021년 6월)

기업명	BURNAC PRODUCE	
위치	온타리오주, 토론토	
설립연도	1944년	
매출액	USD 136,890,000 (한화 약 1,548억 9,104만 원) (연간)	
URL	<a href="https://burnacproduce.com">https://burnacproduce.com</a>	
취급품목	과채류 등 신선농산물 전반(과일 중에서는 사과, 배, 포도, 멜론, 베리류, 감귤류, 핵과류, 열대과일 등 취급)	
비고	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 딸기를 비롯한 베리류(블랙베리, 블루베리, 라스베리 등)를 연중수입</li> <li>· 도로(육로운송), 철도, 항공, 해상 등 물류 전 분야에서 콜드체인 운송을 지원</li> <li>· 글로벌 공급망을 보유하고 있으며, 주요 수입국은 미국으로 조사</li> </ul>	
기업명	CANADAWIDE FRUIT WHOLESALERS INC	
위치	퀘벡주, 몬트리올	
설립연도	1983년	
매출액	USD 107,510,000 (한화 약 1,216억 4,757만 원) (연간)	
URL	<a href="https://www.canadawidefruits.com/">https://www.canadawidefruits.com/</a>	
취급품목	과채류 등 신선농산물 전반	
비고	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수입 농산물(신선농산물)을 소매상, 도매상, 가공업체 등으로 납품</li> <li>· 신선농산물 전문 취급업체로, -1℃에서 -15℃ 사이의 온도에서 농산물을 보관·운송</li> <li>· 도로(육로운송), 철도, 항공, 해상 등 물류 전 분야에서 콜드체인 운송을 지원</li> <li>· 글로벌 공급망(30개국 이상)을 보유</li> <li>· 별도의 신선농산물 포장 전담 부서 존재</li> </ul>	
기업명	FRESH TASTE PRODUCE LIMITED	
위치	온타리오주, 토론토	
설립연도	2001년	
매출액	USD 83,560,000 (한화 약 945억 4,814만 원) (연간)	
URL	<a href="https://freshtasteproduce.com/">https://freshtasteproduce.com/</a>	
취급품목	과채류 등 신선농산물 전반(과일 중 사과, 딸기를 비롯한 베리류, 감귤류, 포도, 키위, 멜론, 배, 핵과류, 토마토, 열대과일 등), 이 외에도 견과류 등 취급	
비고	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 항공운송, 해상운송, 육로운송(도로, 철로) 등 분야에서 콜드체인 운송을 지원</li> <li>· 미국, 멕시코를 포함한 25개국으로부터 신선농산물을 수입하여 유통</li> <li>· 제품 유형(과일·채소의 종류)에 따른 맞춤형 포장 서비스 제공</li> </ul>	

\*출처: 각 기업별 홈페이지, dnb.com

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## 나. 가격현황

- 2020년 캐나다산 딸기 평균 도매가격<sup>14)</sup>은 팔레트<sup>15)</sup>당 47.25캐나다달러(한화 약 4만 3,426원) 수준으로, 전년 대비 32.5% 상승
  - 유기농 딸기의 평균 도매가가 가장 높으며, 그 뒤를 하우스 딸기와 노지 딸기가 이음
  - 농가 인력 부족으로 딸기 생산량이 감소하여 노지, 하우스, 유기농 딸기의 평균 가격이 모두 전년 대비 상승

〈표II-1〉 캐나다 몬트리올 도매시장 딸기(자국산) 도매가(2018~2020)

(단위: 캐나다달러/팔레트)

구분	가격	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (18/20)
캐나다산 평균	평균	40.50	35.67	47.25	32.5	3.9
	최저	31.75	27.67	41.00	48.2	6.6
	최고	49.25	43.67	53.50	22.5	2.1
노지	평균	34.75	29.75	34.25	15.1	△0.7
	최저	21.00	24.00	20.50	△14.6	△1.2
	최고	48.50	35.50	48.00	35.2	△0.5
하우스	평균	-	25.75	43.00	67.0	-
	최저	-	15.50	43.00	177.4	-
	최고	-	36.00	43.00	19.4	-
유기농	평균	46.25	51.50	64.50	25.2	18.1
	최저	42.50	43.50	59.50	36.8	18.3
	최고	50.00	59.50	69.50	16.8	17.9

\*주1: 단위에 기재된 팔레트는 'Flat 10x1 Lt(리터)' 기준

\*주2: 퀘벡주(州)에서 생산된 'Canada Number 1'등급 딸기를 기준으로 함

\*주3: 2018년 평균 가격의 경우, 하우스 딸기(데이터 없음)를 제외하고 평균값을 구함

\*출처: 캐나다 농업농산식품부(aimis-simia.agr.gc.ca)

〈그래프II-1〉 캐나다 몬트리올 도매시장 딸기(자국산) 평균 도매가(2018~2020)

(단위: 캐나다달러/팔레트)



\*주: 단위에 기재된 팔레트는 'Flat 10x1 Lt(리터)' 기준

\*출처: 캐나다 농업농산식품부(aimis-simia.agr.gc.ca)

14) 노지 딸기, 하우스 딸기, 유기농 딸기의 평균 도매가격

15) 'Flat 10x1 Lt' 기준

□ 캐나다산 딸기는 6월부터 10월까지 5달간 유통됨

- 평균 도매가격(노지, 하우스, 유기농 딸기)은 9월이 가장 높고, 6월이 가장 낮음
  - 9월 도매가격이 팔레트당 52.00캐나다달러(한화 약 4만 7,881원)로 가장 높으며, 6월 도매가격은 32.25캐나다달러(한화 약 2만 9,640원)로 최저 수준
- 노지 딸기의 월평균 도매가는 9월이 최고 수준을, 6월이 최저 수준을 나타냄
  - 9월 도매가격은 팔레트당 평균 40.5캐나다달러(한화 약 3만 7,222원), 6월 도매가격은 팔레트당 평균 32.25캐나다달러(한화 약 2만 9,640원)로 집계
- 하우스 딸기의 경우 10월 도매가만 확인되며, 팔레트당 43.00캐나다달러(한화 약 3만 9,520원) 수준에 유통
- 유기농 딸기는 10월 가장 고가에 판매되며, 7월과 8월의 도매가가 가장 낮음
  - 10월의 월평균 가격은 팔레트당 66.5캐나다달러(한화 약 6만 1,118원), 7~8월 평균 가격은 팔레트당 59.5캐나다달러(한화 약 5만 4,685원)로 가장 낮음

〈표II-2〉 캐나다 몬트리올 도매시장 딸기(자국산) 월별 도매가 추이(2020)

(단위: 달러/팔레트)

구분	가격	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
캐나다산 평균	평균	-	-	-	-	-	32.25	49.38	49.88	52.00	48.92	-	-
	최저	-	-	-	-	-	20.50	45.00	46.00	49.00	44.50	-	-
	최고	-	-	-	-	-	44.00	53.75	53.75	55.00	53.33	-	-
노지	평균	-	-	-	-	-	32.25	39.25	40.25	40.50	37.25	-	-
	최저	-	-	-	-	-	20.50	30.50	32.50	34.50	27.00	-	-
	최고	-	-	-	-	-	44.00	48.00	48.00	46.50	47.50	-	-
하우스	평균	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43.00	-	-
	최저	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43.00	-	-
	최고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43.00	-	-
유기농	평균	-	-	-	-	-	-	59.50	59.50	63.50	66.50	-	-
	최저	-	-	-	-	-	-	59.50	59.50	63.50	63.50	-	-
	최고	-	-	-	-	-	-	59.50	59.50	63.50	69.50	-	-

\*주1: 단위에 기재된 팔레트는 'Flat 10x1 Lt(리터)' 기준

\*주2: 퀘벡주(州)에서 생산된 'Canada Number 1'등급 딸기를 기준으로 함

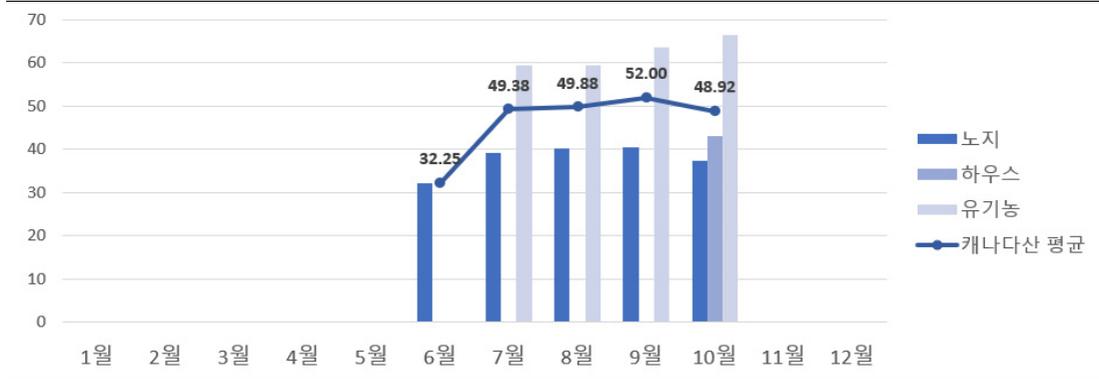
\*주3: 6월 캐나다산 평균의 경우 하우스, 유기농 딸기(데이터 없음)를 제외하고 평균값을 구함

\*주4: 7, 8, 9월 캐나다산 평균의 경우 하우스 딸기(데이터 없음)를 제외하고 평균값을 구함

\*출처: 캐나다 농업농산식품부(aimis-simia.agr.gc.ca)

<그래프 II-2> 캐나다 몬트리올 도매시장 딸기(자국산) 월평균 도매가 추이(2020)

(단위: 달러/팔레트)



\*주: 단위에 기재된 팔레트는 'Flat 10x1 Lt(리터)' 기준

\*출처: 캐나다 농업농산식품부(aimis-simia.agr.gc.ca)

□ 2020년 캐나다의 수입 딸기 평균 도매가격은<sup>16)</sup> 팔레트<sup>17)</sup>당 38캐나다달러(한화 약 3만 4,931원)로, 전년 대비 0.2% 감소

- 동년 미국산 딸기의 평균 도매가는 전년 대비 2.9% 상승한 팔레트당 35.75캐나다달러(한화 약 3만 2,863원)로 집계
  - 유기농 딸기가 노지 딸기 대비 더 높은 도매가(평균)를 보임
- 멕시코산 딸기의 평균 도매가는 팔레트당 40.25캐나다달러(한화 약 3만 6,999원)로 전년 대비 2.7% 하락
  - 노지 딸기 대비 유기농 딸기의 평균 도매가가 더 높게 나타남

<표 II-3> 캐나다 몬트리올 도매시장 수입 딸기 도매가(2018~2020)

(단위: 달러/팔레트)

구분	가격	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (18/20)	
미국산	평균	평균	27.38	34.75	35.75	2.9	14.3
		최저	7.75	13.50	9.00	△33.3	7.8
		최고	47.00	56.00	62.50	11.6	15.3
	노지	평균	25.25	22.00	28.50	29.5	6.2
		최저	6.00	7.50	7.50	0.0	11.8
		최고	44.50	36.50	49.50	35.6	5.5
	유기농	평균	29.50	47.50	43.00	△9.5	20.7
		최저	9.50	19.50	10.50	△46.2	5.1
		최고	49.50	75.50	75.50	0.0	23.5

16) 미국산 노지·유기농 딸기, 멕시코산 노지·유기농 딸기의 평균 도매가

17) 'Flat 8x1 Lbs(파운드)' 기준으로(8x1 Lbs = 3.63kg), 캐나다산 딸기 도매가격과 단위가 상이함

멕시코산	평균	평균	40.25	41.38	40.25	△2.7	0.0
		최저	18.00	19.00	21.00	10.5	8.0
		최고	62.50	63.75	59.50	△6.7	△2.4
	노지	평균	38.00	35.50	31.00	△12.7	△9.7
		최저	16.50	8.50	12.50	47.1	△13.0
		최고	59.50	62.50	49.50	△20.8	△8.8
	유기농	평균	42.50	47.25	49.50	4.8	7.9
		최저	19.50	29.50	29.50	0.0	23.0
		최고	65.50	65.00	69.50	6.9	3.0

\*주1: 단위에 기재된 팔레트는 'Flat 8x1 Lbs(파운드)' 기준(8x1 Lbs = 3.63kg)

\*주2: 미국산 딸기는 캘리포니아에서 생산된 'United States Number 1' 등급 딸기를 기준으로 함

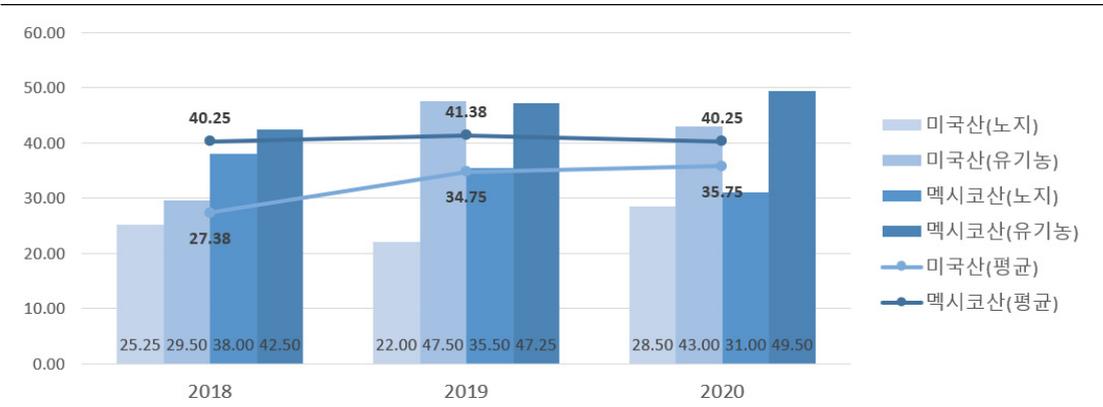
\*주3: 멕시코산 딸기의 경우 산지 및 별도의 등급 기준이 확인되지 않음

\*주4: 수입 딸기의 경우 하우스 딸기 도매가격이 확인되지 않음

\*출처: 캐나다 농업농산식품부(aimis-simia.agr.gc.ca)

〈그래프 II-3〉 캐나다 몬트리올 도매시장 수입 딸기 평균 도매가(2018~2020)

(단위: 달러/팔레트)



\*주: 단위에 기재된 팔레트는 'Flat 8x1 Lbs(파운드)' 기준(8x1 Lbs = 3.63kg)

\*출처: 캐나다 농업농산식품부(aimis-simia.agr.gc.ca)

- 미국산 딸기는 연중 유통되며, 평균(노지, 유기농) 도매가격이 가장 높은 달은 1월, 가장 낮은 달은 6월로 집계
- (노지 딸기) 월평균 도매가가 가장 높은 달은 7월, 가장 낮은 달은 5월임
  - 7월 월평균 도매가가 팔레트당 36.25캐나다달러(한화 약 3만 3,329원)로 가장 높으며, 5월이 20.5캐나다달러(한화 약 1만 8,848원)/팔레트로 가장 낮음
- (유기농 딸기) 1월 도매가가 가장 높고 6월 도매가가 가장 낮음
  - 1월 월평균 도매가가 팔레트당 72.5캐나다달러(한화 약 6만 6,657원)로 가장 높게 나타나며, 6월이 팔레트당 27캐나다달러(한화 약 2만 4,824원)로 가장 저렴함

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- 멕시코산 딸기는 주로 가을과 겨울(1~2월, 9~12월, 5월, 7월)에 유통되며, 평균 도매가가 가장 높은 달은 9월, 가장 낮은 달은 2월임
- (노지 딸기) 11월 월평균 도매가가 팔레트당 33캐나다달러(한화 약 3만 340원)로 가장 높고, 10월이 16.5캐나다달러(한화 약 1만 5,170원)/팔레트로 가장 낮음
- (유기농 딸기) 10월 도매가가 가장 높고 5월 도매가가 가장 낮음
  - 10월 월평균 도매가가 팔레트당 54.5캐나다달러(한화 약 5만 107원)로 가장 높고, 5월이 34.5캐나다달러(한화 약 3만 1,723원)로 가장 낮음

<표 II-4> 캐나다 몬트리올 도매시장 수입 딸기 월별 도매가 추이(2020)

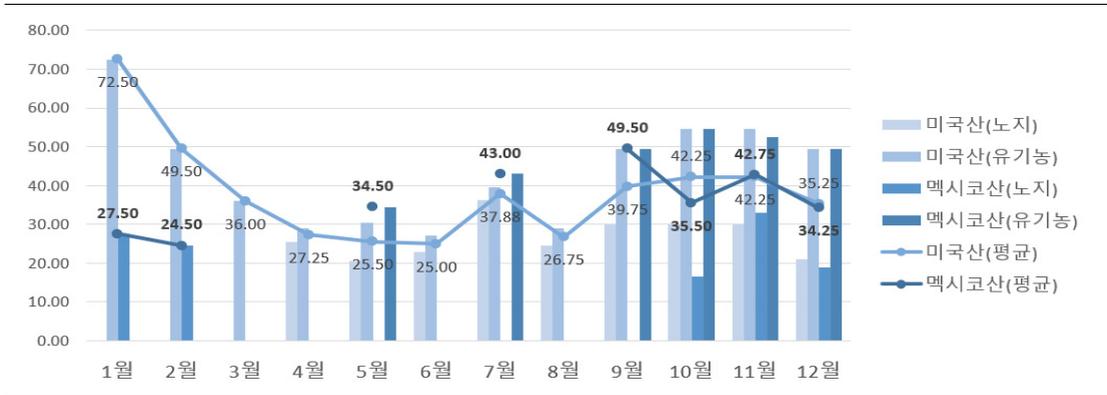
(단위: 달러/팔레트)

구분	가격	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
미국산	평균	평균	72.50	49.50	36.00	27.25	25.50	25.00	37.88	26.75	39.75	42.25	42.25	35.25
		최저	69.50	39.50	32.50	16.50	18.00	11.50	27.75	9.00	30.00	30.00	30.00	21.00
		최고	75.50	59.50	39.50	38.00	33.00	38.50	48.00	44.50	49.50	54.50	54.50	49.50
	노지	평균	-	-	-	25.50	20.50	23.00	36.25	24.50	30.00	30.00	30.00	21.00
		최저	-	-	-	14.50	14.50	8.50	26.00	7.50	10.50	10.50	10.50	12.50
		최고	-	-	-	36.50	26.50	37.50	46.50	41.50	49.50	49.50	49.50	29.50
	유기농	평균	72.50	49.50	36.00	29.00	30.50	27.00	39.50	29.00	49.50	54.50	54.50	49.50
		최저	69.50	39.50	32.50	18.50	21.50	14.50	29.50	10.50	49.50	49.50	49.50	29.50
		최고	75.50	59.50	39.50	39.50	39.50	39.50	49.50	47.50	49.50	59.50	59.50	69.50
멕시코산	평균	평균	27.50	24.50	-	-	34.50	-	43.00	-	49.50	35.50	42.75	34.25
		최저	12.50	24.50	-	-	29.50	-	39.50	-	49.50	33.00	31.00	21.00
		최고	42.50	24.50	-	-	39.50	-	46.50	-	49.50	38.00	54.50	47.50
	노지	평균	27.50	24.50	-	-	-	-	-	-	-	16.50	33.00	19.00
		최저	12.50	24.50	-	-	-	-	-	-	-	16.50	16.50	12.50
		최고	42.50	24.50	-	-	-	-	-	-	-	16.50	49.50	25.50
	유기농	평균	-	-	-	-	34.50	-	43.00	-	49.50	54.50	52.50	49.50
		최저	-	-	-	-	29.50	-	39.50	-	49.50	49.50	45.50	29.50
		최고	-	-	-	-	39.50	-	46.50	-	49.50	59.50	59.50	69.50

\*주1: 단위에 기재된 팔레트는 'Flat 8x1 Lbs(파운드)' 기준(8x1 Lbs = 3.63kg)  
 \*주2: 미국산 딸기는 캘리포니아에서 생산된 'United States Number 1' 등급 딸기를 기준으로 함  
 \*주3: 멕시코산 딸기의 경우 산지 및 별도의 등급 기준이 확인되지 않음  
 \*주4: 1, 2, 3월 미국산 평균의 경우 노지 딸기(데이터 없음)를 제외하고 평균값을 구함  
 \*주5: 5, 7, 9월 멕시코 평균의 경우 노지 딸기(데이터 없음)를 제외하고 평균값을 구함  
 \*주6: 1, 2월 멕시코 평균의 경우 유기농 딸기(데이터 없음)를 제외하고 평균값을 구함  
 \*출처: 캐나다 농업농산식품부(aimis-simia.agr.gc.ca)

〈그래프 II-4〉 캐나다 몬트리올 도매시장 수입 딸기 월평균 도매가 추이(2020)

(단위: 달러/팔레트)



\*주: 단위에 기재된 팔레트는 'Flat 8x1 Lbs(파운드)' 기준(8x1 Lbs = 3.63kg)

\*출처: 캐나다 농업농산식품부(aimis-simia.agr.gc.ca)

### 다. 원산지별 유통현황

□ 캐나다에서 유통되는 자국산(캐나다산) 딸기 품종은 말비나, 씨스케이프, 클러리 등으로 추정<sup>18)</sup>

○ 자국산 딸기 가격이 수입산 대비 높은 편

- 캐나다산 딸기는 현지에서 평균 16캐나다달러(한화 약 14,738원)/kg에 유통<sup>19)</sup>

- 인건비 상승(최저임금 인상)으로 인한 생산자 감소로 캐나다의 자국산 딸기 가격은 꾸준히 상승하는 추세

〈그림 II-2〉 캐나다 내 유통되는 자국산 딸기



온타리오 딸기(CAD 5.99/340g)  
\*CAD 17.7(한화 약 16,308원)/kg

온타리오 딸기(CAD 5.99/1pint<sup>1)</sup>)  
\*CAD 12.7(한화 약 11,698원)/kg

온타리오 딸기(CAD 5.99/340g)  
\*CAD 17.7(한화 약 16,308원)/kg

\*주1: 1pint는 약 473.18g

\*출처: yourindependentgrocer.ca, fruitsuite.ca, volia.ca

18) 현지 판매처에서 제품의 정확한 품종명을 공개하지 않아, 캐나다에서 주로 생산하는 품종을 기재

19) 현지 유통채널에서 판매되는 주요 제품 3개(그림 II-2 참조) 평균 가격 기준

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

□ 미국산 딸기는 연중 수입되며 주요 품종은 델레이, 베리빅 등

- 미국산 딸기는 연중 수입되며, 4~6월 수입 물량이 높은 편
  - 4월에서 6월 사이에 수입된 미국산 딸기는 총 3만 8,521톤으로, 2020년 미국산 전체 수입 물량(8만 7,284톤)의 44.1%를 차지

〈표II-5〉 미국산 딸기 월별 수입량 추이(2020)

(단위: 톤, %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
물량	2,943	7,266	7,166	9,588	16,112	12,822	6,188	7,570	5,737	5,477	3,562	2,855	87,284
비중	3.4	8.3	8.2	11.0	18.5	14.7	7.1	8.7	6.6	6.3	4.1	3.3	100.0

\*주: HS코드 6자리(0810.10 신선딸기) 기준으로 집계함

\*출처: ITC Trademap

- Driscoll's 브랜드의 품종인 델레이와 베리빅이 유통
  - **(델레이)** 새콤달콤한 맛으로 주로 생식 섭취되며, 색상이 선명하고 광택이나 고품질 품종으로 인식
    - 10,135원/kg 수준으로 유통되어 자국산(캐나다산) 딸기 대비 저렴한 편<sup>20)</sup>
  - **(베리빅)** 미국의 딸기 브랜드 Driscoll's에서 2020년 개발한 신품종으로, 개별 과의 크기가 매우 큰 것이 특징
    - 일반적으로 크기가 큰 딸기는 당도가 떨어지는 것으로 인식되나, 해당 품종은 당도가 높고 과즙 역시 풍부하다는 장점 보유

〈표II-6〉 캐나다 내 유통되는 미국산 딸기 제품 정보

품종	델레이(Del Reys)	
결실기	봄과 늦여름(가을), 사철성 품종(Everbearing)	
유통가격	CAD 4.98(한화 약 4,587원)/454g (한화 약 10,135원/kg)	
당도	보통	
크기	중형(중소형)	
경도	보통	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 색상이 선명(검붉은 색)하고 개별 과의 모양이 균일</li> <li>· 식감이 아삭하며 새콤달콤한 맛이 나 생식용으로 적합</li> </ul>	

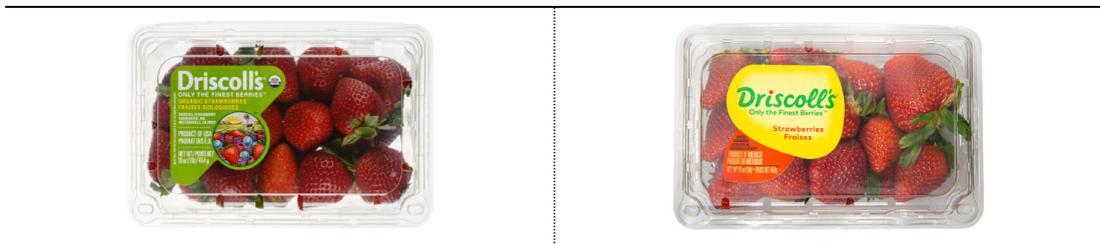
20) 현지 유통채널 'Real Canadian Superstore'에서 유통되는 미국산 신선 딸기 제품(1개) 기준

품종	베리빅(Berry Big Strawberries)	 
결실기	5월	
당도	높음	
크기	대형(특대형)	
경도	높음	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개별 과의 크기가 크고 모양이 균일하여 업무용(베이커리, 토핑용)으로 소비하기에 적합</li> <li>· 당도가 높고 과즙이 풍부하며 식감이 뛰어나 생식 섭취에도 적합</li> </ul>	

\*출처: andnowuknow.com, realcanadiansuperstore.ca

- 미국산 신선 딸기는 대부분 클램셸<sup>21)</sup> 포장되어 유통

〈그림 II-3〉 미국산 딸기 포장형태(클램셸)



\*출처: realcanadiansuperstore.ca, volia.ca

- 미국산 딸기는 캐나다로 수출될 시 주로 육로운송(트럭을 통한 도로운송)으로 유통되는 것으로 확인되며, 약 5일이 소요
  - 2020년 기준 미국 캘리포니아에서 캐나다 토론토로 신선 딸기를 유통하는 데 소요되는 1CBM(1m<sup>3</sup>) 당 평균 물류비는 약 83.54~92.33달러(한화 약 9만 4,484원 ~10만 4,425원) 수준으로 집계

〈표 II-7〉 미국산 딸기 對캐나다 수출 물류비(추산)

운송경로	운송수단	단위(화물 부피·가치)	물류비(추산)
미국-캐나다 (캘리포니아-토론토)	육로운송 (트럭)	1CBM(167kg) USD 590	USD 83.54 ~ 92.33 (한화 약 9만 4,484원 ~ 10만 4,425원)

\*주1: 농식품(과채류)의 미국 캘리포니아 > 캐나다 토론토 운송비용(냉장 비용 포함)을 기준으로 집계

\*주2: 화물 부피는 1CBM(1m<sup>3</sup>) 기준으로, 중량은 1CBM의 부피중량(운송 시 해당 화물이 차지하는 공간을 무게로 환산한 값)인 167kg(166.67kg)으로 임의 설정

\*주3: 미국산 딸기 적재화물의 가치는 미국산 딸기의 2020년 對캐나다 수출단가인 kg당 3.5달러(미화)에 부피중량인 167kg을 곱하여 590달러(한화 약 66만 7,290원)로 임의 설정

\*출처: World Freight Rates 2020

21) 뚜껑이 달린 투명한 플라스틱 용기에 딸기의 개별 과를 담은 형태

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 멕시코산 딸기 역시 연중 유통되며, 11월부터 익년 3월까지 대부분의 물량이 수입됨
  - 11월부터 수입 물량이 대폭 증가해 익년 3월까지 유지되며, 동 기간 연중 수입 물량의 88.4%가 수입

<표II-8> 멕시코산 딸기 월별 수입량 추이(2020)

(단위: 톤, %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
물량	3,158	2,996	2,185	904	234	47	39	37	30	266	1,071	2,504	13,471
비중	23.4	22.2	16.2	6.7	1.7	0.3	0.3	0.3	0.2	2.0	8.0	18.6	100.0

\*주: HS코드 6자리(0810.10 신선딸기) 기준으로 집계함

\*출처: ITC Trademap

- 멕시코에서 주로 재배하는 품종인 산 안드레아스와 카미노 리얼이 유통되는 것으로 추정<sup>22)</sup>
  - (산 안드레아스) 경도가 높고 신선도가 오래 유지되어 디저트 제조와 같은 업무 용으로 소비
  - (카미노 리얼) 경도와 당도가 높은 품종으로 생식용 및 가공용에 모두 적합

<표II-9> 캐나다 내 유통되는 멕시코산 딸기 제품 정보

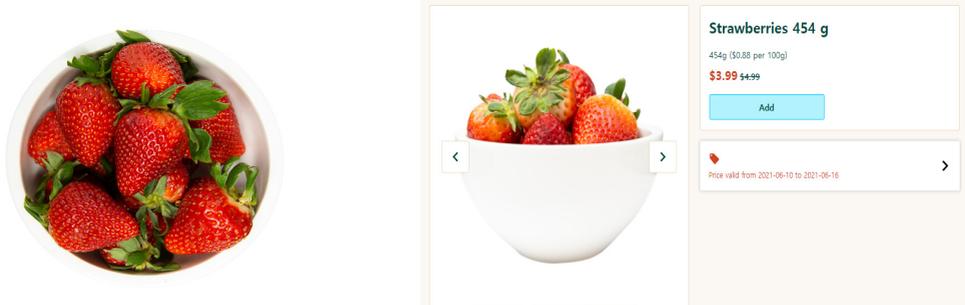
품종	산 안드레아스(San Andreas)	
결실기	6월 초순~11월, 사철성 품종(Everbearing)	
당도	보통	
크기	대형(특대형)	
경도	매우 높음	
특징	· 업무용(디저트 제조용)으로 주로 섭취하며, 과즙이 풍부하여 냉동용으로도 활용 · 경도가 높고 신선도가 오래 유지되어 장거리 운송 및 수출에 적합	
품종	카미노 리얼(Camino Real)	
결실기	6월 초순(조생종), 6월 성숙 품종(June-Bearing)	
당도	높음	
크기	대형	
경도	매우 높음	
특징	· 당도와 경도가 매우 높은 편으로 생식용·가공용으로 모두 적합한 품종	

\*출처: strawberryplant.eu, lassencanyonnursery.com

22) 현지 판매처에서 제품의 정확한 품종명을 공개하지 않아, 멕시코에서 주로 재배·수출하는 품종 정보를 수집

- 멕시코산 신선 딸기는 현지에서 kg당 11캐나다달러(한화 약 1만 135원) 수준으로 유통<sup>23)</sup>

〈그림 II-4〉 캐나다 내 유통되는 멕시코산 딸기 유통가격



멕시코산 딸기(CAD 4.99/454g) \*CAD 11.00(한화 약 10,135원)/kg

\*출처: volia.ca

- 멕시코산 딸기 역시 캐나다로 수출될 시 주로 육로운송(트럭을 통한 도로운송)으로 유통되는 것으로 확인
  - 2020년 기준 멕시코 과나후아토<sup>24)</sup>에서 캐나다 토론토로 신선 딸기를 유통하는 데 소요되는 1CBM(1m<sup>3</sup>) 당 평균 물류비는 약 83.54~92.33달러(한화 약 9만 4,484원 ~10만 4,425원) 수준으로, 미국과 동일하게 조사

〈표 II-10〉 멕시코산 딸기 對캐나다 수출 물류비(추산)

운송경로	운송수단	단위(화물 부피·가치)	물류비(추산)
멕시코-캐나다 (과나후아토-토론토)	육로운송 (트럭)	1CBM(167kg) USD 590	USD 83.54 ~ 92.33 (한화 약 9만 4,484원 ~ 10만 4,425원)

\*주1: 농식품(과채류)의 멕시코 캘리포니아 > 캐나다 토론토 운송비용(냉장 비용 포함)을 기준으로 집계

\*주2: 화물 부피는 1CBM(1m<sup>3</sup>) 기준으로, 중량은 1CBM의 부피중량(운송 시 해당 화물이 차지하는 공간을 무게로 환산한 값)인 167kg(166.67kg)으로 임의 설정

\*주3: 멕시코산 딸기 적재화물의 가치는 캐나다의 멕시코산 딸기 수입단가인 kg 당 4.65달러(미화)에 부피중량인 167kg을 곱하여 777달러(한화 약 87만 9,176원)로 임의 설정

- 멕시코의 경우 수출단가가 집계되지 않아 2020년 캐나다의 멕시코산 딸기 수입단가로 계산

\*출처: World Freight Rates 2020

23) 현지 신선농산물 유통채널 'Volia'에서 유통되는 멕시코산 신선 딸기 제품(1개) 기준

24) 멕시코의 딸기 주요 생산지

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

□ 한국산 딸기는 12월부터 익년 3월까지 수입되며, 경쟁국산 대비 고가에 유통

- 한국산 딸기의 주 생산시기인 12월부터 3월까지 수입

〈표II-11〉 한국산 딸기 월별 수입량 추이(2020)

(단위: 톤, %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
물량	17.1	14.6	9.7	-	-	-	-	-	-	-	-	10.8	52.2
비중	32.8	28.0	18.6	-	-	-	-	-	-	-	-	20.7	100.0

\*주: HS코드 6자리(0810.10 신선딸기) 기준으로 집계함

\*출처: ITC Trademap

- 주요 유통 품종은 설향, 아리향, 킹스베리 등으로 추정<sup>25)</sup>
  - **(설향)** 당도가 높고 부드러운 식감으로 생식 섭취되는 품종이며, 경도가 낮아 장거리 운송 시 각별한 주의가 필요
  - **(아리향)** 설향 대비 당도와 경도가 높아 맛이 뛰어나며, 장거리 운송 및 수출에도 적합한 품종
  - **(킹스베리)** 과실의 크기가 큰 것이 장점이나, 과피가 얇고 경도가 낮아 운송 및 수출 시 물러짐 현상에 유의해야 함

〈표II-12〉 캐나다 내 유통되는 한국산 딸기 제품 정보

품종	설향	
결실기	11월 중순~6월 초순	
당도	매우 높음(10.0±0.3 °Brix)	
크기	중형	
경도	낮음	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과육이 부드럽고 당도가 매우 높아 생식 섭취에 적합</li> <li>· 산도가 낮고 단맛이 강해 맛이 우수</li> <li>· 과육이 부드럽고 과즙이 풍부하여 생식 섭취 시 식감이 뛰어나나, 운송 시 주의 필요</li> </ul>	

25) 유통 시기가 맞지 않아 현재 캐나다 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 딸기는 확인되지 않으며, 한국산 딸기의 對캐나다 수출과 관련한 매체 보도자료를 바탕으로 추정

품종	아리향	
결실기	11월 초순~12월 중순	
당도	매우 높음(10.4±0.6 °Brix)	
크기	대형(특대형)	
경도	높음	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과피와 과육이 모두 진한 붉은색이며 과피에서 광택이 나고 과실의 크기가 매우 큰 편</li> <li>· 과실 당도와 산도가 설향 품종 대비 높아 풍미가 뛰어나며, 생식용으로 적합</li> <li>· 경도가 높아 장거리 운송 및 수출에 적합</li> </ul>	
품종	킹스베리	
결실기	11월 중순~6월 초순	
당도	높음(9.8 Brix)	
크기	대형(특대형, 아리향보다 큰 편)	
경도	낮음(설향보다 낮은 편)	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과실의 크기가 매우 큰 것이 주된 특징</li> <li>· 당도가 높고 과육이 부드러우며 과즙이 풍부해 생식용으로 적합</li> <li>· 경도가 낮고 과피가 얇아 과일을 중첩하여 포장할 시 물러짐 현상 등이 발생할 수 있어 장거리 운송에 부적합</li> </ul>	

\*출처: 농사로(nongsaro.go.kr), tmon.co.kr

- 한국산 딸기는 79캐나다달러(한화 약 7만 2,768원)/kg에 유통<sup>26)</sup>
  - 한국산 딸기는 높은 물류비로 인해 자국산(캐나다산), 기타 수입산(미국산, 멕시코산) 딸기 대비 매우 높은 가격에 유통되고 있음
  - 유통단가가 수출단가 대비 약 5배가량 높은 수준으로 조사<sup>27)</sup>
  - 딸기 수출업체 견해에 따르면, 해당 가격은 일반적인 수준이며 코로나19로 인한 물류 상황에 따라 가격이 상향·하향 조정될 수 있음<sup>28)</sup>

〈그림 11-5〉 캐나다 내 유통되는 한국산 딸기



\*출처: 캐나다 유튜버 N.E. Let's Eat 개인채널

26) 현지 식품 유튜버 N.E. Let's Eat의 한국산 딸기 구매 후기 참고(가격이 확인되는 1개 제품 기준)

27) 2020년 기준 한국산 딸기 평균 수출단가는 12.96달러(한화 약 14,502원)/kg

28) a캐나다 딸기 수출업체 인터뷰, 트레이드파트너스(2021년 6월)

- 한국산 딸기는 대부분 항공운송으로 수출되며, 물리적 거리로 인해 경쟁국산(미국·멕시코) 대비 물류비가 높음<sup>29)</sup>
  - 2020년 기준 한국 인천에서 캐나다 토론토로 신선 딸기를 유통하는 데 소요되는 평균 물류비는 1CBM(1m<sup>3</sup>) 당 1,521.55~1,681.71달러(한화 약 171만 9,352원 ~190만 332원) 수준으로, 미국·멕시코산 대비 약 18배 높은 물류비 발생

〈표II-13〉 한국산 딸기 對캐나다 수출 물류비(추산)

운송경로	운송수단	단위(화물 부피·가치)	물류비(추산)
한국-캐나다 (인천-토론토)	항공운송	1CBM(167kg) USD 3,039	USD 1,521.55 ~ 1,681.71 (한화 약 171만 9,352원 ~ 190만 332원)

\*주1: 냉동·냉장식품(육류 제외)의 대한민국 인천 > 캐나다 토론토 운송비용(보험 포함)을 기준으로 집계

\*주2: 화물 부피는 1CBM(1m<sup>3</sup>) 기준으로, 중량은 1CBM의 부피중량(항공운송 시 해당 화물이 차지하는 공간을 무게로 환산한 값)인 167kg(166.67kg)으로 임의 설정

\*주3: 한국산 딸기 적재화물의 가치는 한국산 딸기의 2020년 對캐나다 수출단가인 kg당 18.2달러(미화)에 부피중량인 167kg을 곱하여 3,039달러(한화 약 343만 7,109원)로 임의 설정

\*출처: World Freight Rates 2020

- 한국산 딸기는 손상 방지를 위해 난좌용기<sup>30)</sup>와 클램셸로 포장되어 최종 유통됨
  - 운송·유통 시의 충격을 완화하기 위해 난좌용기에 포장한 딸기를 완충재로 덮은 후, 클램셸로 2차 포장함

〈그림II-6〉 한국산 딸기 포장형태



\*출처: 캐나다 유튜버 N.E. Let's Eat 개인채널, daniel-canada-life-tistory.com

29) 對캐나다 딸기 수출업체 인터뷰, 트레이드파트너스(2021년 6월)

30) 딸기, 사과 등의 개별 과를 담을 수 있도록 과실의 모양에 맞게 홈이 파인 형태로 제작된 포장

## 2. 소비현황

- 2020년 캐나다의 1인당 연간 딸기 소비량은 2.89kg으로, 전년 대비 1.0% 감소
  - 코로나19로 유통기한이 긴 식품에 대한 선호가 증가하였고, 자국산 및 수입산 딸기 가격이 상승하여 전년 대비 소비량이 감소한 것으로 분석

〈표II-14〉 캐나다 1인당 연간 딸기 소비량(2016~2020)

(단위: kg, %)

2016	2017	2018	2019	2020	전년비(19/20)	연평균(16/20)
3.25	3.43	3.45	2.92	2.89	△1.0	△2.9

\*주: 전체 소비량은 집계되지 않음

\*출처: 캐나다 연방통계청(www.statcan.gc.ca)

- 신선 딸기는 주로 원물 형태로 소비되며, 식품 제조를 위한 가공용 소비도 이루어짐
  - 신선 딸기는 주로 생식용으로 소비되며, 샐러드, 베이커리(디저트류), 음료 등 요리에 첨가해 섭취하기도 함
    - 현지 매체에서는 신선 딸기를 활용한 각종 레시피(딸기를 첨가한 샐러드, 산그리아, 케이크 등)를 소개
      - (샐러드) 신선 딸기를 오이, 치즈, 견과류, 바질에 곁들여 샐러드로 섭취
      - (산그리아) 로제 와인에 신선 딸기를 썰어 넣고 민트 잎과 리큐어, 맥주를 첨가하여 산그리아로 섭취

〈그림II-7〉 캐나다 신선 딸기 소비방식



샐러드에 딸기를 첨가하여 섭취

신선 딸기를 첨가한 케이크

신선 딸기로 제조한 산그리아<sup>31)</sup>

\*출처: canadianliving.com, foodnetwork.ca, compelledtocook.com

31) 적포도주에 과일이나 과즙, 탄산수를 섞어 마시는 와인

- 업무용 딸기는 주로 잼이나 시럽을 제조하는데 사용되며, 이 외에도 요거트, 크림치즈, 아이스크림, 시리얼바, 음료 등 가공제품에 활용

<그림 11-8> 캐나다 내 유통되는 딸기 가공식품 유형



딸기잼	딸기 함유 시리얼 바	딸기 요거트	딸기 시럽
-----	-------------	--------	-------

\*출처: walmart.ca

□ 생식용·디저트용은 미국산·멕시코산 딸기가 보편적으로 소비

- 미국산 딸기는 연중 판매되고 가격이 저렴해 접근성이 높음
  - 다만 별도의 완충재 없이 클램셸 포장으로 유통되어 과가 무르는 등 상품성이 낮아질 우려가 존재하며, 당도가 낮아 자국산 딸기 대비 선호도가 떨어짐

<그림 11-9> 캐나다 내 미국산 딸기 인식

<p>★★★★★</p> <p><b>Very happy with the strawberries,</b> Very happy with the strawberries, perfectly ripe and sweet without being mushy. However, because of the way the box was packaged some berries got smashed by other produce.</p>	<p>2020.05.22. (★★★★★)</p> <p>아주 맛있는 딸기예요. 달콤하게 잘 익었고, 식감이 흐물흐물하지 않아서 좋았습니다. 다만, 포장 방식 때문에 일부가 좀 멩개졌네요.</p>
<p>★★★★☆</p> <p><b>a couple ones with soft</b> a couple ones with soft spots, but pretty good overall</p>	<p>2020.09.05. (★★★★☆)</p> <p>몇 개가 좀 물러진 부분이 있었는데, 전반적으로 괜찮았어요.</p>
<p>★★★★☆</p> <p><b>Nice strawberry treat</b> Quite tasty considering how far they travel. Too much plastic packaging though.</p>	<p>2021.06.10. (★★★★☆)</p> <p>잘 취급된 제품인 것 같습니다. 멀리서 수입한 것치고 신선하고 맛있습니다. 플라스틱 포장재를 너무 많이 사용한 게 단점이에요.</p>

\*출처: supd.ca

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 멕시코산 딸기 역시 접근성이 높아 보편적으로 섭취
  - 그러나 당도가 떨어지고 과육이 익지 않은 부분이 많아 자국산 대비 선호도가 낮은 것으로 조사

〈그림 II-10〉 캐나다 내 멕시코산 딸기 인식

★★★★☆

White centres

Strawberries that come from either California or Mexico tend to not be red all the way through. That's why it's more exciting when the BC Strawberries become available. BC Strawberries are picked more ripe so they taste better.

2020.05.28. (★★★★☆)

과육이 너무 하얗네요(속까지 제대로 익지 않았습디다). 미국이나 멕시코산 딸기는 과일의 속까지 빨갭게 익지 않아요. 캐나다산 딸기의 출하기가 기다려지는 이유죠. 캐나다산 딸기가 더 잘 익은 채로 수확되고, 더 맛있습니다.

소비자 후기(원문)	소비자 후기(해석)
------------	------------

\*출처: supd.ca

- 한국산 딸기는 수입 물량이 적어 인지도가 높지 않은 편이나, 당도가 높고 과육이 부드러워 경쟁력을 보유
  - 캐나다의 식품 유통버 'N.E. Let's Eat'은 캐나다에서 판매되는 한국산 딸기를 구매하여 섭취하는 영상을 게시한 바 있으며, 한국산 딸기의 당도가 높고 과육이 부드러운 점을 긍정적으로 평가하는 후기를 남김

〈그림 II-11〉 캐나다 내 한국산 딸기 인식



\*출처: 캐나다 유통버 N.E. Let's Eat 개인채널

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

### III. 시사점

- 캐나다에서 딸기는 생산량이 적어 미국산·멕시코산에 수입의존도가 높으나 자국산 대비 선호도는 낮은 편
  - 미국·멕시코산이 보편적으로 소비되나, 품질경쟁력이 낮음
    - 현지 소비자는 과실의 크기가 큰 제품, 물러짐이 없는(경도가 높은) 제품, 식감이 아삭 거리는 제품, 과피와 과육이 선명한 붉은색을 띠며 당도가 높은 제품을 고품질로 인식
    - 자국산 딸기 품질이 주요 수입국(미국, 멕시코) 딸기에 비해 고평가되나 생산 물량이 많지 않아 수요를 충족하기에는 부족한 상황
  
- 한국산 딸기는 미국 및 멕시코산 대비 맛과 품질 면에서 충분한 경쟁력을 갖춘 것으로 평가
  - 한국산 딸기는 당도가 매우 높고, 과피와 과육의 색이 선명한 붉은색이며 과실의 크기가 커(킹스베리·아리향 등) 현지 소비자의 선호요인에 부합
  - 당도가 높고 고품질로 인식되어 지속적인 수요 발생, 최근 한국산 딸기 인기 상승 추세<sup>32)</sup>
    - 밴쿠버와 토론토를 중심으로 캐나다 전역으로 한국산 딸기가 수출되며, 주요 수출국(홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남, 말린, 인니) 대비 상대적으로 시장 내 경쟁 강도가 낮아 수출물량 확대가 가능할 것으로 판단
  - 한국산 딸기(아리향)가 가장 고가에 판매되며, 캐나다산, 멕시코·미국산 순으로 가격 형성
    - 기존에도 경쟁국산 대비 고가에 유통되었으나, 최근 코로나19로 인건비 및 물류비가 급격히 증가하면서 對캐나다 수출단가도 급등하였고, 이에 따라 가격경쟁력이 더욱 하락하는 문제 발생<sup>33)</sup>
    - 2020년 기준 한국산 신선딸기의 對캐나다 수출단가는 kg당 18.06달러(한화 약 20,480원)로 전년 대비 26.6% 상승하였으며, 최근 5년간 연평균 13.6% 증가

〈표Ⅲ-1〉 한국산 신선딸기의 對캐나다 수출단가 추이(2016~2020)

(단위: 달러/kg)

2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
10.86	11.53	13.81	14.27	18.06	26.6	13.6

\*출처: 농식품수출정보(KATI)

32) 對캐나다 딸기 수출업체 인터뷰, 트레이드파트너스(2021년 6월)

33) 對캐나다 딸기 수출업체 인터뷰, 트레이드파트너스(2021년 6월)

〈표Ⅲ-2〉 캐나다 자국산 딸기 및 수입산 딸기 특징 요약

구분	캐나다산(자국산)	미국산	멕시코산	한국산
품종	말비나	델 레이	산 안드레아스	아리향
제품 이미지				
주요 유통채널	파머스 마켓 현대식 유통채널	현대식 유통채널 온라인 유통채널	현대식 유통채널 온라인 유통채널	현대식 유통채널
결실기	6월 하순	봄, 늦여름(가을)	6월 초순~11월	11월 초순~12월 중순
유통가격 (단가)	한화 약 14,738원/kg	한화 약 10,135원/kg	한화 약 10,135원/kg	한화 약 72,768원/kg
당도	매우 높음	보통	보통	매우 높음
크기	대형	중형(중소형)	대형(특대형)	대형(특대형)
경도	보통	보통	매우 높음	높음
섭취방식	생식용·업무용	생식용	업무용	생식용

\*주: 본 요약표의 유통가격(단가)는 캐나다에서 유통되는 원산지별 제품의 단가로, 해당 품목의 평균 단가가 아님  
 - 캐나다산 딸기 유통가격(단가)는 현지 유통채널에서 판매되는 온타리오산 신선 딸기 제품 3개의 평균 가격  
 - 미국산 딸기 유통가격(단가)는 현지 유통채널에서 판매되는 미국산 신선 딸기 제품 1개의 가격  
 - 멕시코산 딸기 유통가격(단가)는 현지 유통채널에서 판매되는 멕시코산 신선 딸기 제품 1개의 가격  
 - 한국산 딸기 유통가격(단가)는 현지에서 유통되는 것으로 확인되는 한국산 신선 딸기 제품 1개의 가격

□ 한국산 딸기의 시장 점유율 확대를 위해서는 인지도 제고, 효율적 운송방안 마련, 가격경쟁력 확보 등이 필요

- 캐나다에서 한국산 딸기에 대한 인지도는 기존의 주요 수출국 대비 낮은 편으로, 시장 확대를 위한 공격적인 마케팅이 수반되어야 함
  - 2015년 한국-캐나다 딸기 생과실 수출 검역 타결로 동년 11월부터 한국산 딸기가 캐나다로 수출되기 시작
  - 그러나 2020년 기준 캐나다의 한국산 딸기 수입 비중은 0.2%에 불과(수입액 67만 4,000달러(한화 약 7억 5,421만 원), 수입 물량 52톤)
- 현재 한국산 딸기는 비교적 인접한 동남아국가 위주로 수출되고 있으며, 이들 국가와는 다른 특징을 보이는 對캐나다 시장 진출 전략 수립 필요

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX
X
XI
XII
XIII

- 2020년 기준 한국산 딸기 상위 수출국은 홍콩(32.7%), 싱가포르(26.5%), 태국(14.6%), 베트남(12.3%), 말레이시아(2.7%) 순
- 캐나다는 주요 수출국(동남아국가)보다 원거리로 물류·운송상의 문제가 존재하며, 문화권이 달라 상이한 시장 특성을 지니고 있어 한국산 딸기의 수요 창출을 위해서는 기존 시장과는 다른 진출 전략이 수립되어야 함
- 선도 유지를 위한 효율적인 운송 루트 확보 및 운송 시 상품성 유지를 위한 포장 방식 및 포장재 개발 필요
- 또한 지리적 격차로 경쟁국산 대비 물류비가 높아 이를 타개할 수 있는 방안도 마련되어야 함(예. 보세구역 저장시설 확보 등)

□ 지속적·안정적 수출물량 확대를 위해서는 수출요건 숙지 및 준수를 통한 품질경쟁력 강화, 제품의 프리미엄화, 높은 물류비 해소방안 강구 등이 요구됨

- 캐나다로 딸기를 수출하기 위해서는 정해진 요건을 숙지 및 준수하여 품질경쟁력을 제고해야 함
- 지정된 수출단지에서 생산되어 수출요건을 충족한 딸기만 수출이 가능하므로 수출 희망 농가를 대상으로 이에 대한 별도의 교육 및 안내가 필요함
- 또한 생산 농가에서는 수출입검역 시 문제가 발생하지 않도록 아래와 같은 수출 검역요건을 준수해야 함

**<표Ⅲ-3> 캐나다 딸기(생과실) 수출 검역요건 ①**

<p><b>1. 수출단지 등록 및 요건 충족</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 캐나다 수출을 위해서는 수출단지 등록이 필요</li> <li>- 재배시설 출입구에 병해충 유입 차단을 위한 방충시설 구비</li> <li>- 내수용 딸기와 구분 보관</li> </ul> <p><b>2. 재배지 관리 및 농가 준수사항</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 재배지에 끈끈이 트랩 설치 필요(캐나다 병해충 발견 시 방제조치)</li> <li>- 캐나다 측 우려 병해충(5종)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>· 딸기꽃바구미(<i>Anthonomus bisignifer</i>)</li> <li>· 사과무늬잎말이나방(<i>Archips breviplicanus</i>)</li> <li>· 딸기잎말이나방(<i>Archips semistructa</i>)</li> <li>· 도둑나방(<i>Manestra brassicae</i>)</li> <li>· 볼록총채벌레(<i>Scirtothrips dorsalis</i>)</li> </ul> </li> </ul>
---

\*출처: 식물검역제도 및 신선농산물 품목별 수출검역요건(2021)

〈표Ⅲ-4〉 캐나다 딸기(생과실) 수출 검역요건 ②

3. 선과 포장 및 수출검역

- 선과 책임자는 수출단지에 등록된 농가인지 확인
- 포장 시 농가등록번호(코드번호), 선과장등록번호(코드번호) 표기
- 식물검역증명서 부기사항
  - 농가 등록번호 및 선과장 등록번호
  - 부기사항 : “이 화물은 캐나다의 검역병해충 5종에 대해 캐나다식품검사청(CFIA)이 수용한 위험관리방안을 준수하여 생산되고 준비되었음”

\*출처: 식물검역제도 및 신선농산물 품목별 수출검역요건(2021)

- 한국산 딸기의 품질경쟁력은 이미 시장에서 인정받고 있으며 시장 가능성이 엿보이는 만큼 제품 프리미엄화가 이루어져야 할 것으로 판단
- 이 외에도 원거리 항공운송으로 인한 높은 물류비 해소방안 강구 필요
  - 딸기는 원물 특성상 항공운송을 통한 수출이 주로 이뤄지며, 높은 운임으로 인한 가격경쟁력 확보가 어려운 실정
  - 또한, 수출 과정상 문제 발생 시 수출업체에서 부담하는 리스크가 클 수 밖에 없어 캐나다와 같이 원거리 수출에 소극적인 입장<sup>34)</sup>이므로, 이를 해결할 수 있는 방안이 마련되어야 함

34) 對캐나다 딸기 수출업체 인터뷰, 트레이드파트너스(2021년 6월)

# 03

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 참외 해외시장 소비 동향 및 수출 가능성 검토

<b>I. 국내 참외 생산 및 수출현황</b>	<b>65</b>
1. 생산현황	65
2. 수출현황	69
<b>II. 주요 수출국 참외 소비 동향</b>	<b>71</b>
1. 홍콩	71
2. 일본	75
3. 싱가포르	80
<b>III. 글로벌 멜론(참외) 주요 수입국 소비 동향</b>	<b>84</b>
1. 글로벌 멜론(참외) 주요 수입국	84
2. 미국	84
<b>IV. 수출가능성 검토</b>	<b>89</b>
<b>V. 별첨</b>	<b>92</b>



# 참외 해외시장 소비동향 및 수출 가능성 검토

## 1. 국내 참외 생산 및 수출현황

- 2019년 참외 생산량 전년 대비 15.1% 증가하여 15만 234톤으로 집계  
\* 경상북도에서 총 생산량의 91.2%가 생산되며, 재배품종은 ①알찬꿀 ②은하수꿀 ③바른꿀 등
- 2020년 참외(멜론)<sup>35)</sup> 수출액은 369만 4,000달러(한화 약 42억 4,441만 원) 수준(전년 대비 20.7%↓), 주요 수출국은 홍콩(43.8%), 일본(25.9%), 싱가포르(13.9%)

## 2. 주요 수출국 멜론(참외) 소비 동향

- (홍콩) 참외를 이색 멜론으로 인식, 전반적인 인지도가 매우 낮으며 참외(한국산)는 주로 한인 유통채널을 통해 판매되어 교민이 소비  
\* 현지 유통되는 참외의 평균 단가는 HKD 31.0(한화 약 4,604원)/개 수준
- (일본) 참외는 한국 특산물로 인식, 현지 소비자는 참외를 원물, 샐러드, 디저트, 절임 등 형태로 소비하며 현지 온·오프라인 유통채널에서 한국산 참외가 유통  
\* 참외의 평균 유통 단가는 JPY 541.3(한화 약 5,645원)/개 수준
- (싱가포르) 현지 유통채널에서 참외(한국산)를 찾아볼 수 있으나, 참외에 대한 이해도를 보유한 소비자가 매우 드물어 섭취방법 등의 소개와 함께 참외가 유통  
\* 참외의 평균 유통 단가는 약 SGD 5.85(한화 약 4,943원)/개

## 3. 글로벌 멜론(참외) 주요 수입국 소비 동향

- (미국) 현지에서 참외가 소량 생산 및 유통(현지 유통채널), 일부 소비자가 참외의 건강 효능을 인지하는 등 인지도가 비교적 높은 편  
\* 현지 판매 제품의 평균 유통 단가는 USD 8.9(한화 약 10,240원)/개 수준

## 4. 수출가능성 검토

- 주요 수출국에서 참외는 긍정적인 소비자 반응을 얻은 바 있으나, ①유통채널 다변화 ②공격적인 홍보·마케팅을 통한 인지도 확보가 요구
- 참외의 수출국 다변화(對미국 수출)를 위해서는 ①국가별 시장 특성을 고려한 수출 가능성 타진 ②현지 소비자 특성을 고려한 국가별 맞춤형 수출전략 수립 필요

35) 참외와 멜론은 모두 박과 작물로, HS코드 6자리가 동일



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

# I. 국내 참외 생산 및 수출현황

## 1. 생산현황

- 2019년(최신자료) 대한민국 참외 생산량은 전년 대비 15.1% 증가한 15만 234톤으로 집계
  - 2019년 긴 일조시간(3~4월), 온난한 기후 등 참외 생육에 적합한 환경이 조성되어 당해 생산량이 증가한 것으로 분석
  - 주요 산지는 경상북도로, 당해 참외 총생산량의 91.2%가 경상북도에서 생산
    - 특히 경상북도 성주시(市)에서 매년 전국 총생산량의 65% 이상이 생산
      - 경상북도 성주는 ①온난한(고온 건조한) 기후 ②낙동강을 통한 원활한 농업용수 공급 ③화강암 부식토로 구성되어 칼슘 함량이 높은 토양 등 참외 생산에 적합한 기후적·지형적 특성을 보유

〈표 I-1〉 우리나라 지역별 참외 생산량(2015~2019)

(단위: 톤, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	비중 (2019)	전년비 (18/19)	연평균 (15/19)
합계(전국)	161,100	157,086	166,281	130,528	150,234	100.0	15.1	△1.7
1 경상북도	141,119	140,502	155,622	117,702	137,056	91.2	16.4	△0.7
2 대구광역시	10,169	9,367	4,471	7,129	7,437	5.0	4.3	△7.5
3 경기도	2,339	1,555	1,552	1,834	2,282	1.5	24.4	△0.6
4 충청남도	280	1,218	527	690	667	0.4	△3.3	24.2
5 강원도	21	882	552	429	583	0.4	35.9	129.5
6 전라남도	364	833	551	728	502	0.3	△31.0	8.4
7 인천광역시	266	214	289	200	497	0.3	148.5	16.9
8 경상남도	1,847	1,540	1,351	581	432	0.3	△25.6	△30.5
9 전라북도	861	250	166	516	391	0.3	△24.2	△17.9
10 제주도	481	306	305	245	219	0.1	△10.6	△17.9
11 충청북도	3,326	350	50	313	51	0.0	△83.7	△64.8
12 세종특별자치시	-	27	730	33	49	0.0	48.5	-
13 울산광역시	0	42	46	29	35	0.0	20.7	-
14 광주광역시	0	0	42	74	18	0.0	△75.7	-
15 부산광역시	0	0	11	4	8	0.0	100.0	-
16 대전광역시	27	0	4	19	5	0.0	△73.7	△34.4
17 서울특별시	0	0	12	2	2	0.0	0.0	-

\*주: 2019년 데이터가 최신 데이터임

\*출처: 통계청(kosis.kr) > 농작물 생산조사(2020.09.24.)

- 국내 주요 참외 재배품종은 흰가루병 내성을 보유한 품종인 알찬꿀, 은하수꿀, 바른꿀 등
  - 2020년 기준 가장 많이 재배된 품종은 알찬꿀(33.6%)이며, 그 뒤를 은하수꿀(22.4%), 바른꿀(11.2%)이 이음<sup>36)</sup>
  - 2020년 흰가루병 유행으로 흰가루병 내성이 강한 품종이 주력 재배되었음

〈표 1-2〉 참외 품종별 재배현황(2020)

(단위: %)

전체	알찬꿀	은하수꿀	바른꿀	스마트꿀	참미소	보람찬꿀	참사랑	마스터G	기타
100.0	33.6	22.4	11.2	6.7	6.5	3.7	3.7	3.7	8.5

\*주: 주요 종묘회사(농우바이오, PPS, 더기반, 팜한농) 판매량 조사 결과를 환산한 추정치

\*출처: 성주군농업기술센터(2021.04.02.)

- 알찬꿀, 은하수꿀, 바른꿀, 스마트꿀 등 주력재배 품종은 당도가 높고 수량성이 뛰어나며 외관이 우수(과피가 선명한 황색을 띠며 과골이 깊음)한 것이 특징
- 대부분의(70% 이상) 재배품종은 3월 하순~6월 하순 사이에 출하

〈표 1-3〉 국내에서 재배되는 참외의 품종별 특징

품종명	알찬꿀 참외	
결실기	(촉성) 3월 하순~4월 하순 (반촉성) 4월 하순~6월 초	
당도	높음	
크기	중과종(350~400g)	
특징	· 흰가루병 내성 보유 품종 · 정품율(단타원형의 안정된 모양)이 높아 상품성 우수 · 외관이 우수(진한 황색의 과피, 선명한 과골을 보유)	
품종명	은하수꿀 참외	
결실기	(촉성) 2월 하순~5월 하순 (반촉성) 3월 하순~5월 하순	
당도	높음	
크기	중과종(350~400g)	
특징	· 흰가루병 내성 보유 품종 · 연속 착과성이 좋아 수량성이 우수 · 외관이 우수(진한 황색의 과피, 선명한 과골을 보유)	

36) 주요 종묘회사별 판매량 조사 결과를 환산한 추정치, 성주군농업기술센터(2021.04.02.)

품종명	바른골 참외	
결실기	(축성) 3월 하순~4월 하순 (반축성) 4월 하순~6월 초순	
당도	보통	
크기	중과종(350~400g)	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 흰가루병 내성 보유 품종</li> <li>· 정품율(단타원형의 안정된 모양)이 높아 상품성 우수</li> <li>· 외관이 우수(진한 황색의 과피, 선명한 과골을 보유)</li> <li>· 개별 과의 경도가 높음(육질이 치밀한 편)</li> </ul>	
품종명	스마트골 참외	
결실기	(축성) 2월 하순~5월 하순 (반축성) 3월 하순~5월 하순	
당도	높음	
크기	중과종(350~400g)	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과피의 색택이 뛰어나(맑고 진한 황색을 띠) 외관이 우수</li> <li>· 과장이 짧고 과경이 볼록한 형태의 단타원형 과를 맺음</li> <li>· 기형과 발생률이 낮아 수량성 우수</li> </ul>	

\*\*축성 재배: 온실, 온상, 비닐하우스 등을 사용하여 작물의 성장을 촉진하는 재배 방법

\*\*반축성 재배: 보통 재배와 축성 재배의 중간이 되는 재배방법

\*출처: 농우바이오, 더기반, 피피에스

- 국내 유통되는 참외는 크기(무게)의 균일성, 색택, 신선도·속도, 결점과의 비율 등에 따라 특·상·보통으로 구분됨
- (특) 개별과의 크기가 균일하고, 착색비율이 90% 이상이며, 신선도 및 속도가 뛰어난 과실을 '특' 등급으로 분류
  - (상) 개별과의 크기가 균일한 편이고, 착색률이 80% 이상이며, 신선도 및 속도가 양호한 과실은 '상' 등급으로 분류
  - (보통) 특 또는 상 등급에 분류되지 않으나, 부패·변질과를 포함하지 않은 것을 '보통' 등급으로 분류

〈표 1-4〉 국내에서 생산 유통되는 참외 품질규격

구분	특	상	보통
사진			
날개의 고르기	크기 구분표와 무게가 다른 것이 3% 이하인 것	크기 구분표와 무게가 다른 것이 5% 이하인 것	특·상에 미달하는 것
색택	착색비율이 90% 이상인 것	착색비율이 80% 이상인 것	특·상에 미달하는 것
신선도 및 속도	신선도가 뛰어난 것 과육의 성숙도가 적당한 것 과피에 갈변현상이 없는 것	신선도가 양호한 것 과육의 성숙도가 적당한 것 과피의 갈변현상이 경미한 것	특·상에 미달하는 것
중결점과	없는 것	없는 것	5% 이하인 것 (부패·변질과는 포함할 수 없음)
경결점과	3% 이하인 것	5% 이하인 것	20% 이하인 것

\*출처: 국립농산물품질관리원, 국가법령정보센터 > 농산물 표준규격 (규격번호 2061)

〈표 1-4〉 용어 정의

- **착색비율:** 개별과를 기준으로 전체 면적에서 품종 고유의 색이 착색된 면적의 비율
- **중결점과:** ①이품종과 ②부패·변질과 ③과숙과 ④미숙과 ⑤병충해과 ⑥상해과 ⑦모양이 불량한 개별과 등을 포함
- **경결점과:** ①병충해, 상해의 피해가 경미한 것 ②품종 고유의 모양이 아닌 것 ③기타 결점의 정도가 경미한 것 포함

〈표 1-5〉 국내 생산 유통되는 참외의 크기 구분표(개별과의 중량 기준)

(단위: g)

3L	2L	L	M	S	2S	3S
715 이상	500 이상 ~ 715 미만	375 이상 ~ 500 미만	300 이상 ~ 375 미만	250 이상 ~ 300 미만	214 이상 ~ 250 미만	214 미만

\*주: 해당 무게에서 1단계를 초과할 수 없음

\*출처: 국가법령정보센터 > 농산물 표준규격 (규격번호 2061)

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

## 2. 수출현황<sup>37)</sup>

□ 우리나라 참외(멜론)의 수출 규모는 최근 5년간 감소하는 추세

- 2020년 참외 수출액은 최근 5년간 연평균 1.8%, 전년 대비 20.7% 감소한 369만 4,000달러(한화 약 42억 4,441만 원)
- 금액 기준 주요 수출국은 홍콩(43.8%), 일본(25.9%), 싱가포르(13.9%) 순

〈표 I -6〉 대한민국 참외 수출금액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	3,968	3,862	3,113	4,657	3,694	100.0	△20.7	△1.8
1 홍콩	994	1,258	1,099	1,373	1,619	43.8	17.9	13.0
2 일본	1,187	964	649	841	958	25.9	13.9	△5.2
3 싱가포르	190	336	339	701	513	13.9	△26.8	28.2
4 대만	1,399	1,176	820	1,364	448	12.1	△67.2	△24.8
5 말레이시아	88	64	114	166	117	3.2	△29.5	7.4

\*주: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

- 동년 수출물량은 최근 5년간 연평균 8.4%, 전년 대비 27.8% 감소한 1,122톤 수준
- 물량 기준 주요 수출국은 홍콩(45.2%), 일본(25.6%), 대만(13.5%) 순

〈표 I -7〉 대한민국 참외 수출물량 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	1,593	1,511	1,003	1,555	1,122	100.0	△27.8	△8.4
1 홍콩	430	488	366	480	507	45.2	5.6	4.2
2 일본	380	350	200	252	287	25.6	13.9	△6.8
3 대만	631	501	293	521	152	13.5	△70.8	△29.9
4 싱가포르	86	138	93	188	146	13.0	△22.3	14.1
5 말레이시아	32	17	32	48	19	1.7	△60.4	△12.2

\*주: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

37) 참외는 식물학적으로 '멜론류'로 분류되어 멜론과 HS코드가 동일하며, 2016년 국제식품규격위원회(CODEX)로부터 'Korean Melon'이라는 국제 명칭을 취득한 바 있음

- 참외의 2020년 평균 수출단가는 최근 5년간 연평균 7.2%, 전년 대비 9.9% 상승한 3.29달러 (한화 약 3,780원)/kg로 집계
- 주요 수출국 중 對말레이시아 수출단가가 6.16(한화 약 7,078원)/kg로 가장 높게 나타나며, 그 뒤를 싱가포르 3.51달러(한화 약 4,033원)/kg, 일본 3.34달러(한화 약 3,838원)/kg가 이음

〈표 1-8〉 대한민국 참외 수출단가 추이(2016~2020)

(단위: 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	2.49	2.56	3.10	2.99	3.29	9.9	7.2
1 말레이시아	2.75	3.76	3.56	3.46	6.16	78.1	22.3
2 싱가포르	2.21	2.43	3.65	3.73	3.51	△5.8	12.3
3 일본	3.12	2.75	3.25	3.34	3.34	0.0	1.7
4 홍콩	2.31	2.58	3	2.86	3.19	11.6	8.4
5 대만	2.22	2.35	2.8	2.62	2.95	12.6	7.4

\*주: 수출금액(달러)/수출물량(kg)으로 계산

\*출처: ITC Trademap

- 2020년 코로나19 유행으로 국내 유통되는 수입 과일이 감소하자, 참외의 내수가 증가하며 ①수출 감소 ②수출단가 상승으로 이어진 것으로 분석

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## II. 주요 수출국 참외 소비동향

### 1. 홍콩

- 홍콩은 인구 대비 국토 면적이 협소하여 상업적 목적의 과채류 재배가 미미하며, 참외를 생산하지 않음
- 2020년 기준 홍콩의 멜론(참외) 수입물량은 전년 대비 20.7% 감소한 총 7,636톤으로 집계
  - 물량 기준 주요 수입국은 중국(41.0%), 호주(19.8%), 일본(10.4%) 순이며, 대한민국(7.0%)은 5위를 차지

〈표II-1〉 홍콩 멜론(참외) 수입물량 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	9,357	11,632	11,369	9,627	7,636	100.0	△20.7	△5.0
1 중국	1,593	3,140	2,693	2,095	3,132	41.0	49.5	18.4
2 호주	1,702	1,181	1,295	1,436	1,510	19.8	5.2	△2.9
3 일본	362	385	489	505	797	10.4	57.8	21.8
4 멕시코	793	1,870	2,103	1,473	568	7.4	△61.4	△8.0
5 대한민국	536	529	405	554	531	7.0	△4.2	△0.2

\*주: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

- 금액 기준 주요 수입국은 일본(49.3%), 중국(15.1%), 호주(13.3%), 대한민국(9.5%) 순

〈표II-2〉 홍콩 멜론(참외) 수입금액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	13,670	17,364	18,187	16,000	15,280	100.0	△4.5	2.8
1 일본	3,452	4,108	4,838	5,235	7,527	49.3	43.8	21.5
2 중국	887	2,960	3,142	1,449	2,302	15.1	58.9	26.9
3 호주	2,484	2,004	2,090	2,334	2,033	13.3	△12.9	△4.9
4 대한민국	1,149	1,223	1,090	1,357	1,451	9.5	6.9	6.0
5 멕시코	797	2,162	2,236	1,402	540	3.5	△61.5	△9.3

\*주: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

- 2020년 평균 수입단가는 전년 대비 20.5% 증가한 2달러(한화 약 2,310원)/kg 수준
- 일본산 멜론 수입단가가 kg 당 9.44원(한화 약 1만 1,000원)으로 가장 높으며, 그 뒤를 한국산 2.45달러(한화 약 2,900원)/kg, 호주산 1.35달러(한화 약 1,600원)/kg이 이음

〈표II-3〉 홍콩 멜론(참외) 수입단가 추이(2016~2020)

(단위: 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	1.46	1.49	1.60	1.66	2.00	20.5	8.2
1 일본	9.54	10.67	9.89	10.37	9.44	△9.0	△0.3
2 대한민국	2.14	2.31	2.69	2.45	2.73	11.4	6.3
3 호주	1.46	1.7	1.61	1.63	1.35	△17.2	△1.9
4 멕시코	1.01	1.16	1.06	0.95	0.95	0.0	△1.5
5 중국	0.56	0.94	1.17	0.69	0.73	5.8	6.9

\*주: 수출금액(달러)/수출물량(kg)으로 계산

\*출처: ITC Trademap

□ 참외는 현지에서 이색 멜론의 일종으로 인식되며, 현지 소비자 사이에서 인지도가 낮은 실정

- 한류 관심도가 높은 일부 소비자에 한해 인지도가 형성
- 한류 관심도가 높은 일부 현지 소비자(한류 드라마 시청 등)가 참외를 이색 과일로 소비한 후 작성한 후기 등을 찾아볼 수 있음
  - 멜론 대비 당도가 낮아 가볍게 섭취하기 좋으나, 멜론의 달콤한 맛을 더 선호한다는 내용

〈그림II-1〉 현지 소비자 참외 섭취 후기



很抱歉, 這種名叫참외的水果實在有太多中文翻譯版本...  
所以我還是叫它做참외吧  
참외의 size大約手掌般大  
在韓國很常見, 但對我來說卻很新奇



切開後有點像蜜瓜  
韓國朋友說참외的好香甜, 但一般人都很笨的先把籽丟掉然後只吃肉, 浪費極了  
...好吧, 你不說我就會成為你口中那個很笨的一般人哈哈  
但真的! 有籽的部分甜甜的, 瓜肉反而沒甚麼味道, 而且水份亦沒有蜜瓜或哈密瓜那樣多  
所以可以說是淡+乾版的蜜瓜吧  
不是不好吃, 但嗜甜的我還是蜜瓜較得我心

\*출처: 홍콩 현지 소비자 개인 블로그(thezstyle.com)

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 최근 건강에 대한 인식 제고, 신선농산물(과일 등) 소비 증가추세에 따라 현지매체에서 참외를 소개
  - 현지 건강정보 매체 'UrbanLife Health(健康新態度)'에서 참외를 저열량·고영양 과채류로 소개(2021년 1월)<sup>38)</sup>
    - 해당 매체는 ①높은 영양 함량(비타민A, 비타민C, 칼륨) ②타 과일 대비 낮은 열량 ③맛(고당도, 풍부한 과즙) 등 참외의 장점을 소개
  - 이 외에도 참외의 인지도 제고를 위해 현지 진출 판매업자가 소개 영상을 게시하는 등 홍보활동이 꾸준히 이루어짐

〈그림 II-2〉 참외를 소개하는 현지 진출(홍콩) 참외 판매업자



\*출처: K-Fresh Zone HK 페이스북, 농업회사법인한인홍(주) 유튜브 채널

- 2019년(최신자료) 홍콩의 일평균 과채류 소비량은 전년 대비 0.6% 증가한 4,224톤으로 집계
  - 일평균 과채류 소비량은 2017년 이후 2년간 강보합세를 보이며, 참외 소비량은 별도 집계되지 않음

〈표 II-4〉 홍콩 일평균 과채류 소비량(2017~2019)

(단위: 톤, %)

구분	2017	2018	2019	비중 (2019)	전년비 (18/19)	연평균 (17/19)
과채류(소계)	4,204	4,199	4,224	100.0	0.6	0.2
채소	2,427	2,310	2,361	55.9	2.2	△1.4
과일	1,777	1,889	1,863	44.1	△1.4	2.4

- \*주1: 신선 과채류의 품목별 소비량은 집계되지 않음
- \*주2: 홍콩 인구 전체를 기준으로 일평균 과채류 소비량을 집계
- \*주3: 2019년 자료가 최신자료
- \*출처: 홍콩 농수산보호부(AFCD)

38) 시기별로 생산되는 한국산 제철 과일을 소개하는 내용으로, 참외는 여름(6~8월) 제철 과일로 소개

- 참외는 현지 소비자가 매우 드물게 섭취하며, 주된 섭취방식은 원물 섭취
- 원물 섭취 시 ①당도가 높은 씨와 주변의 과육을 제거하고 섭취 ②씨와 주변 과육을 함께 섭취 등 개별 소비자마다 섭취방식이 상이

〈그림 II-3〉 홍콩 소비자의 참외 섭취방식(원물섭취)



\*출처: 현지 소비자 인스타그램(@fromboey, @krfood\_hk, @me\_sheila\_ow)

- 참외 유통채널은 한인 유통채널(한인마트 등)로 제한적이며, 주로 현지 소비자가 아닌 교민을 대상으로 판매
- 현지 유통채널에서 판매되는 참외는 확인되지 않으며, 대부분 한인 유통채널(한인마트, 온라인 한인마트)을 통해 판매
- 현지에서 판매되는 참외(3개 제품)의 주요 원산지는 한국(100.0%)
- 참외의 평균 단가는 개당 31.0홍콩 달러(한화 약 4,604원) 수준

〈표 II-5〉 홍콩 참외 유통현황(현지 유통채널·한인 유통채널)

사진			
구분	참외	참외	참외
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
판매처	한인 유통채널 Sol Market	한인 유통채널 韓·FOOD	한인 유통채널 SUPER K
가격	HKD 298.00 / 9개(2.5kg) (한화 약 44,253원)	HKD 55.00 / 2개 (한화 약 8,168원)	HKD 65.00 / 2개 (한화 약 9,653원)

\*주: 현지 주요 온라인 유통채널 및 한인 유통채널(총 4개소)에서 '참외(Korean Melon, 蜜瓜, 香瓜, 甜香瓜)' 키워드 검색 후 상단 노출되는 제품·다수의 소비자 후기를 보유한 제품을 조사

\*출처: hktvmall.com, solmarket.hk, hanyinhong.co.kr, superk.hk

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

## 2. 일본

- 일본에서 참외는 생산량이 미미하여 집계되지 않으며, 일부 지역에서 비상업적 목적으로 소량이 생산
  - 과거에는 참외(마쿠와우리)<sup>39)</sup> 재배되었으나, 1950년대 이후 다수의 참외 농가가 멜론 농가로 전환하면서 생산량이 급감
    - 1950년대 이후 참외와 멜론의 교배종인 ‘프린스 멜론’이 인기를 끌자 다수의 참외 재배 농가가 멜론 농가로 전환하였고, 현재는 상업적 목적의 재배가 이루어지지 않고 있음
- 2020년 일본의 멜론(참외) 수입물량은 전년 대비 20.6% 감소한 1만 7,183톤으로 집계
  - 물량 기준 주요 수입국은 멕시코(34.0%), 미국(20.5%), 호주(20.4%) 순이며, 대한민국(1.6%)은 7위를 차지

〈표 II-6〉 일본 멜론(참외) 수입물량 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)	
전 세계	28,594	25,893	27,222	21,641	17,183	100.0	△20.6	△12.0	
1	멕시코	22,689	18,949	17,582	10,934	5,839	34.0	△46.6	△28.8
2	미국	5,541	4,719	4,418	3,505	3,530	20.5	0.7	△10.7
3	호주	12	349	792	2,085	3,512	20.4	68.4	313.6
4	온두라스	20	1,128	1,416	2,322	2,588	15.1	11.5	237.3
5	과테말라	-	366	1,883	1,924	770	4.5	△60.0	28.1
⋮									
7	대한민국	331	323	178	236	269	1.6	14.0	△5.9

\*주1: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*주2: 과테말라의 경우 연평균 성장률을 2017~2020 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

- 금액 기준 주요 수입국은 호주(26.5%), 멕시코(26.4%), 온두라스(13.5%) 순이며, 대한민국(4.2%)은 5위 차지

39) 일본에서 참외는 마쿠와우리(マクワウリ)라는 명칭으로 불림

〈표 II-7〉 일본 멜론(참외) 수입금액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	28,680	24,591	26,991	25,808	22,455	100.0	△13.0	△5.9
1 호주	27	716	1,532	3,542	5,951	26.5	68.0	285.3
2 멕시코	22,473	15,552	14,671	11,102	5,920	26.4	△46.7	△28.4
3 온두라스	33	1,796	2,186	3,827	4,345	19.3	13.5	238.7
4 미국	5,134	4,940	4,798	3,708	4,106	18.3	10.7	△5.4
5 대한민국	1,010	905	596	815	950	4.2	16.6	△1.5

\*주: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

- 2020년 평균 수입단가는 전년 대비 9.6% 증가한 1.31달러(한화 약 1,507원)/kg
  - 주요 수입국 중 한국산 멜론 수입단가가 3.53달러(한화 약 4,062원)/kg로 가장 높은 수준을 기록하였으며, 그 뒤를 호주산 1.69달러(한화 약 1,945원)/kg, 온두라스산 1.68달러(한화 약 1,933원)/kg이 이음

〈표 II-8〉 일본 멜론(참외) 수입단가 추이(2016~2020)

(단위: 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	1.00	0.95	0.99	1.19	1.31	9.6	6.8
1 대한민국	3.05	2.8	3.35	3.45	3.53	2.3	3.7
2 호주	2.25	2.05	1.93	1.7	1.69	△0.3	△6.8
3 온두라스	1.65	1.59	1.54	1.65	1.68	1.9	0.4
4 미국	0.93	1.05	1.09	1.06	1.16	9.9	5.9
5 멕시코	0.99	0.82	0.83	1.02	1.01	△0.1	0.6

\*주: 수출금액(달러)/수출물량(kg)으로 계산

\*출처: ITC Trademap

- 참외의 인지도는 높지 않은 편으로, 섭취 경험을 보유한 일부 소비자에 한해 한국의 특산물이라는 인식이 형성
  - 도쿄 등 대도시의 오프라인 유통채널에서 참외가 유통되나, 현지 소비자의 참외에 대한 인지도가 미미하여 참외의 품종, 섭취방법을 소개하는 안내문과 함께 판매

〈그림 11-4〉 현지(도쿄 식료품점)에서 안내문과 함께 판매되고 있는 참외



현지 판매되는 한국산 참외

참외를 소개하는 내용의 안내문

\*출처: 도쿄 거주 한인 블로그(www.tokyohiroba.com)

- 한국 거주 경험을 보유한 소비자 등 일부 소비자에 한해 인지도가 형성되어 있으며 ‘한국의 특산물’로 인식
  - 한류 관심도가 높은 소비자(한국 드라마 시청, 거주 경험 등을 보유)가 개인 블로그에서 참외를 한국의 ‘특산물’ 또는 ‘대표적인 여름 과일’로 소개하는 글을 다수 찾아볼 수 있음
- 최근 이색 과채류와 건강에 대한 현지 소비자의 관심 증가로 각종 현지매체(소비자 블로그 등)를 통해 참외가 소개
  - 일본 농업협동조합(JA) 블로그, 개인 소비자 블로그에서 참외 섭취방법, 건강효능 등을 소개하는 글을 찾아볼 수 있음
    - 일본농업협동조합(JA)의 경우 ①참외의 건강효능(칼륨을 함유하고 있어 나트륨 배출 효과 보유), ②참외 고르는 법 ③보관방법 등을 소개
    - 일부 현지 소비자는 개인 블로그를 통해 ①참외의 맛(멜론 대비 당도가 높지 않으나, 시원하고 상쾌한 맛이 난다는 내용) ②섭취방법(원물 섭취) ③참외 활용 레시피(샐러드, 음료 등)를 소개

〈그림 11-5〉 최근 현지 블로그를 통해 소개되고 있는 참외



참외를 소개하는 개인 블로그

참외의 건강효능을 소개하는 농업협동조합 블로그 게시물

\*출처: 현지 소비자 개인 블로그(kurashi-no.jp), 일본 농업협동조합(life.ja-group.jp)

- 이 외에도 참외는 과거(1950년대 이전) 일본에서 재배 및 소비되었던 역사가 있어, ‘옛 향수를 간직한 과일(과채류)’로 소개되기도 함

□ 소비량은 별도 집계되지 않으며, 현지 소비자는 참외를 원물 및 디저트 형태로 섭취

- 일본에서 참외는 생식 섭취(껍질을 벗긴 후 씨와 함께 섭취)되거나, 샐러드, 디저트, 절임(피클) 등의 형태로 소비
  - 가장 보편적으로 생식 섭취하며, 껍질을 벗긴 후 당도가 높은 씨와 주변의 과육까지 섭취
    - 섭취 경험을 보유한 소비자의 온라인 게시글 등을 통해 참외는 껍질을 벗기고 씨와 함께 섭취하는 것이 ‘한국식 섭취방식’이라는 인식 보유
  - 기호에 따라 샐러드 및 디저트(음료, 스무디 등) 형태로도 소비하며, 일부 속도가 떨어지는 과실의 경우 초절임(피클) 형태로 섭취

〈그림 11-6〉 일본의 참외 소비방식



참외 샐러드

참외 디저트

참외 초절임(설탕·식초에 절임)

\*출처: snapdish.co, tokairadio.co.jp

□ 현지 온·오프라인 유통채널에서 참외(한국산)를 찾아볼 수 있음

- 도쿄 등 대도시와 한인타운 인근의 현지 오프라인 유통채널, 현지 온라인 유통채널(라쿠텐, 아마존 등)에서 참외를 판매
- 참외는 현지 유통채널에서 판매 시 한국의 특산물로 소개되며, 특정 기간(7~8월)에만 유통
- 현지 유통되는 참외(6개 제품)의 원산지는 전량(100.0%) 한국산
- 평균 단가는 개당 541.3엔(한화 약 5,645원) 수준

〈표 II-9〉 일본 참외 유통현황(현지 유통채널)

사진			
구분	참외	참외	참외
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
판매처	현지 유통채널 Rakuten	현지 유통채널 Rakuten	현지 유통채널 Rakuten
가격	JPY 2,500 / 4개(270g*4) (한화 약 26,069원)	JPY 7,780 / 12~15개(5kg) (한화 약 81,128원)	JPY 2,990 / 4~5개(1kg) (한화 약 31,179원)
사진			
구분	참외	참외	참외
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
판매처	현지 유통채널 Rakuten	현지 유통채널 Rakuten	현지 유통채널 amazon.co.jp
가격	JPY 5,400 / 14~17개(5kg) (한화 약 56,310원)	JPY 1,825 / 3~4개(1kg) (한화 약 19,031원)	JPY 8,200 / 16개(270g*16) (한화 약 85,507원)

\*주: 현지 주요 온라인 유통채널(2개소)에서 '참외(chame, マクワウリ, 韓国メロン)' 키워드 검색 후 상단 노출되는 제품, 다수의 소비자 후기를 보유한 제품 조사

\*출처: rakuten.co.jp, amazon.co.jp

- 현지 소비자의 참외 구매 요인은 ①높은 당도와 향미 ②섭취 시의 편의성(멜론 대비) ③한류 영향 등
  - 멜론과 유사한 맛이 나지만 상큼한 향이 나는 점(현지 소비자는 '맛이 가볍다'라고 표현), 식감이 아삭한 점 등이 현지 소비자의 선호요인
  - 이 외에도 멜론 대비 과실의 크기가 작아 섭취 시 부담이 없고, 밧 보관이 편리하다는 소비자 후기를 찾아볼 수 있음
  - 한류 드라마 등을 통해 참외를 접한 후 구매했다는 내용의 후기를 찾아볼 수 있음

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

### 3. 싱가포르

- 싱가포르에서는 참외(멜론)가 생산되지 않으며, 농지가 부족하여 수입에 의존하는 식품시장 구조 보유
  - 국토가 협소한(국토 총면적 709km<sup>2</sup>) 도시 국가로, 농지 비율이 1% 이하이며 상업적 목적의 과채류 재배(대규모 생산)가 어려움
- 2020년 멜론(참외) 수입물량은 전년 대비 12.6% 감소한 1만 5,768톤으로 집계
  - 물량 기준 주요 수입국은 중국(33.8%), 말레이시아(33.3%), 호주(26.3%) 순이며, 대한민국은 0.8%의 미미한 비중 차지

〈표 II-10〉 싱가포르 멜론(참외) 수입물량 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	20,196	18,486	15,872	18,034	15,768	100.0	△12.6	△6.0
1 중국	4,162	2,875	2,289	3,365	5,327	33.8	58.3	6.4
2 말레이시아	8,660	7,919	7,560	7,600	5,251	33.3	△30.9	△11.8
3 호주	5,863	6,022	4,917	5,995	4,142	26.3	△30.9	△8.3
4 베트남	7	5	39	74	175	1.1	136.5	123.6
5 터키	-	19	54	19	155	1.0	715.8	101.3
6 대한민국	91	139	100	194	134	0.8	△30.9	10.2

\*주1: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*주2: 터키의 경우 연평균 성장률을 2017~2020 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

- 주요 수입국은 호주(33.7%), 중국(30.5%), 말레이시아(15.3%) 순이며, 한국은 3.2%의 비중 차지

〈표 II-11〉 싱가포르 멜론(참외) 수입금액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	17,690	17,656	14,617	16,988	15,679	100.0	△7.7	△3.0
1 호주	7,674	8,338	5,948	7,299	5,288	33.7	△27.6	△8.9
2 중국	3,119	2,319	2,137	2,957	4,777	30.5	61.5	11.2
3 말레이시아	4,107	3,940	3,702	3,670	2,406	15.3	△34.4	△12.5
4 일본	802	822	1,085	1,189	1,231	7.9	3.5	11.3
5 대한민국	240	393	382	733	503	3.2	△31.4	20.3

\*주: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- 2020년 싱가포르의 멜론 평균 수입단가는 전년 대비 5.6% 상승한 kg 당 0.99달러(한화 약 1,139원)로 집계
- 일본산 멜론 수입단가가 12.96달러(한화 약 14,904원)/kg로 가장 높으며, 그 뒤를 한국산 3.75달러(한화 약 4,313원)/kg, 호주산 1.28달러(한화 약 1,472원)/kg 이 이음

〈표II-12〉 싱가포르 멜론(참외) 수입단가 추이(2016~2020)

(단위: 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	0.88	0.96	0.92	0.94	0.99	5.6	3.2
1 일본	17.43	8.93	12.76	10.52	12.96	23.2	△7.2
2 대한민국	2.64	2.83	3.82	3.78	3.75	△0.7	9.2
3 호주	1.31	1.38	1.21	1.22	1.28	4.9	△0.6
4 중국	0.75	0.81	0.93	0.88	0.9	2.1	4.6
5 말레이시아	0.47	0.5	0.49	0.48	0.46	△5.1	△0.9

\*주: 수출금액(달러)/수출물량(kg)으로 계산

\*출처: ITC Trademap

□ 참외는 현지에서 생소한 과일로, 현지 소비자에게 이국적인 과일로 인식

- 참외에 대한 이해도(섭취 경험)를 보유한 소비자가 매우 드물어, 대부분의 현지 농산물 유통업자는 섭취방법 및 간략한 소개와 함께 참외를 유통
- 2019년 한국의 동남아시아 수출개척단이 인지도 제고를 위한 판촉 행사(참외 품종 및 섭취방식 소개, 시식행사)를 진행한 바 있음
- 싱가포르 NTUC 그룹 바이어는 참외의 현지 인지도가 2년 전(2017년) 대비 개선되었음을 언급

□ 2019년(최신자료) 싱가포르의 1인당 과일 소비량은 전년과 동일한 수준인 406.4kg으로 집계

- 1인당 과일 소비량은 최근 5년간 강보합세(연평균 0.4%↑)를 보이며, 참외·멜론의 소비량은 별도 집계되지 않음

〈표II-13〉 싱가포르 1인당 과일 소비량(2015~2019)

(단위: kg, %)

2015	2016	2017	2018	2019	전년비 (18/19)	연평균 (15/19)
399.2	400.9	393.0	406.5	406.4	0.0	0.4

\*주: 2019년 자료가 최신자료

\*출처: Statista

- 현지 소비자가 참외를 섭취하는 경우는 많지 않으며, 주된 섭취방식은 원물 섭취
  - 기호에 따라 껍질을 제거하지 않고 섭취하는 경우 역시 찾아볼 수 있음

〈그림 II-5〉 싱가포르 참외 섭취방식(현지 소비자 블로그 참고)



\*출처: 싱가포르 현지 소비자 블로그(joslovesfood.blogspot.com)

- 현지 유통채널에서 참외를 찾아볼 수 있으며, 일부 현지 수입 과일 판매상은 SNS 계정을 통해 참외를 판매(직수입·배송)
  - 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 등 싱가포르의 대표적인 온라인 유통채널 및 한인 유통채널에서 한국산 참외가 유통됨
  - 현지 유통되는 참외(4개 제품)의 원산지는 모두 한국산
  - 평균 유통 단가는 개당 5.85싱가포르 달러(한화 약 4,943원) 수준

〈표 II-14〉 싱가포르 참외 유통현황(현지 유통채널)

사진		
구분	참외	참외
원산지	대한민국	대한민국
판매처	현지 유통채널 Shopee	현지 유통채널 Lazada
가격	SGD 4.50 / 개 (한화 약 3,802원)	SGD 6.95 / 개 (한화 약 5,872원)

사진		
구분	참외	참외
원산지	대한민국	대한민국
판매처	현지 개인 유통업자 SNS 계정	현지 유통채널 Giant
가격	SGD 7.00 / 개 (한화 약 5,915원)	SGD 4.95 / 개 (한화 약 4,183원)

\*주: 현지 주요 온라인 유통채널(4개소)에서 '참외(Korean Melon, Yellow Melon, Golden Melon, Chamoe)' 등 키워드 검색 후 상단 노출되는 제품, 소비자 후기를 보유한 제품 등 조사

\*출처: shopee.sg, lazada.sg, giant.sg

- 현지 소비자의 참외 선호요인은 이국적인 맛(아삭아삭한 식감, 품종의 희소성 등)
  - 현지 소비자는 참외를 희귀한(이국적인) 품종이자 프리미엄 품종으로 인식
  - 동남아시아에서 주로 소비되는 멜론(칸탈루프, 머스크 등), 망고 등 열대과일은 대부분 과육이 부드러운데, 참외는 식감이 아삭아삭하여 '이국적인 맛'이 나는 것으로 평가 (현지 소비자가 새로운 식감의 과일을 선호)

### III. 글로벌 멜론(참외) 주요 수입국 소비 동향

#### 1. 글로벌 멜론(참외) 주요 수입국

□ 2020년 기준 전 세계 멜론(참외) 수입 규모는 전년 대비 7.4% 감소한 16억 344만 달러(한화 약 1조 8,432억 원)로 집계

- 주요 수입국은 미국(20.0%), 프랑스(12.1%), 네덜란드(10.8%)

〈표Ⅲ-1〉 전 세계 멜론(참외) 주요 수입국(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	1,824,857	1,843,804	1,902,987	1,731,947	1,603,443	100.0	△7.4	△3.2
1 미국	474,529	439,114	402,870	385,233	320,112	20.0	△16.9	△9.4
2 프랑스	182,880	192,892	197,273	186,653	194,315	12.1	4.1	1.5
3 네덜란드	165,282	180,249	187,639	180,277	172,954	10.8	△4.1	1.1
4 영국	169,930	167,561	181,920	157,452	150,058	9.4	△4.7	△3.1
5 독일	134,584	142,245	171,053	138,375	140,837	8.8	1.8	1.1

\*주: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

#### 2. 미국

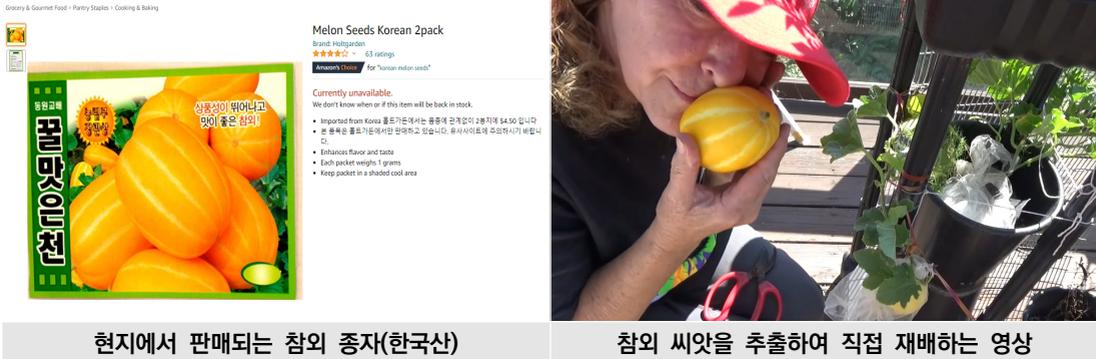
□ 미국의 참외 생산량은 미미하여 공식 통계가 집계되지 않으며, 캘리포니아와 하와이에서 소량이 생산

- 일조량이 높아 참외 생산에 적합한 기후를 띤 캘리포니아, 하와이 등 지역의 가족 농가에서 참외가 소량 생산
  - 일부 농산물 유통업자가 가족 농가로부터 수급받은 참외를 온·오프라인 유통채널을 통해 판매
- 이 외에도 일반 소비자가 온라인 유통채널(아마존 등)에서 참외 종자(한국산)를 구매하거나, 참외 씨앗을 추출(참외 섭취 시 씨앗을 추출)하여 개인 소비용으로 직접 재배하기도 함

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 아마존 등 미국의 대형 온라인 유통채널에서 참외 종자(한국산)가 판매
- 홈가드닝 유튜버 ‘Robbie and Gary Gardening Easy’는 현지 유통채널에서 구입한 참외에서 씨앗을 추출하여 참외를 재배 및 수확하는 영상을 업로드

〈그림 Ⅲ-1〉 미국 현지 참외 재배(홈가드닝)



현지에서 판매되는 참외 종자(한국산)      참외 씨앗을 추출하여 직접 재배하는 영상

\*출처: 홈가드닝 유튜버 Robbie and Gary Gardening Easy

- 2020년 멜론(참외) 수입물량은 51만 2,551톤으로, 코로나19로 인한 소비 위축으로 인해 전년 대비 13.3% 감소
  - 수입물량 기준 주요 수입국은 과테말라(47.9%), 온두라스(27.2%), 멕시코(18.5%)이며 한국산 멜론은 수입되지 않음

〈표 Ⅲ-2〉 미국 멜론(참외) 수입물량 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)	
전 세계	694,110	671,915	654,665	590,984	512,551	100.0	△13.3	△7.3	
1	과테말라	368,866	354,867	345,786	281,879	245,587	47.9	△12.9	△9.7
2	온두라스	147,295	154,678	158,009	166,407	139,629	27.2	△16.1	△1.3
3	멕시코	118,857	111,881	98,946	97,874	94,579	18.5	△3.4	△5.6
4	코스타리카	56,639	49,029	51,306	43,224	31,042	6.1	△28.2	△14.0
5	브라질	1,759	666	162	1,143	1,389	0.3	21.5	△5.7

\*주1: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*주2: 한국산 멜론은 수입되지 않음

\*출처: ITC Trademap

- 수입액 기준 주요 수입국은 과테말라(47.3%), 온두라스(28.5%), 멕시코(18.7%) 순

〈표Ⅲ-3〉 미국 멜론(참외) 수입금액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	474,529	439,114	402,870	385,233	320,112	100.0	△16.9	△9.4
1 과테말라	250,477	219,815	202,498	174,488	151,388	47.3	△13.2	△11.8
2 온두라스	107,305	114,109	105,962	111,890	91,214	28.5	△18.5	△4.0
3 멕시코	82,341	77,738	66,602	77,103	59,701	18.7	△22.6	△7.7
4 코스타리카	32,445	26,562	27,291	20,241	16,487	5.2	△18.5	△15.6
5 브라질	1,467	502	137	941	1,092	0.3	16.0	△7.1

\*주1: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*주2: 한국산 멜론은 수입되지 않음

\*출처: ITC Trademap

- 2020년 평균 수입단가는 kg 당 0.63달러(한화 약 724원)로 전년 대비 4.1% 하락
- 주요 수입국 중 브라질산 멜론 수입단가가 0.79달러(한화 약 908원)/kg로 가장 높으며, 그 뒤를 온두라스산 0.65달러(한화 약 747원)/kg, 멕시코산 0.63달러(한화 약 724원)/kg가 이음

〈표Ⅲ-4〉 미국 멜론(참외) 수입단가 추이(2016~2020)

(단위: 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	0.68	0.65	0.62	0.65	0.63	△4.1	△2.2
1 브라질	0.83	0.75	0.85	0.82	0.79	△4.5	△1.5
2 온두라스	0.73	0.74	0.67	0.67	0.65	△2.8	△2.7
3 멕시코	0.69	0.70	0.67	0.79	0.63	△19.9	△2.3
4 과테말라	0.68	0.62	0.59	0.62	0.62	△0.5	△2.4
5 코스타리카	0.57	0.54	0.53	0.47	0.53	13.5	△1.9

\*주: 수출금액(달러)/수출물량(kg)으로 계산

\*출처: ITC Trademap

- 현지에서 참외는 ‘한국에서 생산되는 멜론의 품종’으로 인식되며, 인지도가 높지 않음
  - 이국적인 과일을 즐겨 섭취하는 일부 현지 소비자는 참외에 대한 이해도(원산지, 맛, 섭취 방법 등)를 보유
  - 미국은 이국적인 맛에 대한 개방성이 높아 수입 과일(열대과일 등)의 수요가 증가하고 있으며, 참외 역시 이색 과일로 인지도가 상승하는 추세

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 최근 참외의 건강효능이 알려지며 참외가 ‘건강한 과일’이라는 인식이 확산되는 추세
- 현지 식품 인플루언서가 참외의 섭취방법, 건강효능, 맛 등을 소개하는 게시글을 다수 찾아볼 수 있음

**<그림III-2> 미국 현지 식품 인플루언서의 참외 소개(건강효능·섭취방식 등)**

<p><small>interesting info</small> <b>Korean Melon How to Eat and Taste</b> <small>JUNE 7, 2021 • 0 COMMENTS • BY HATT TAYLOR</small></p> <p><small>If you follow my <a href="#">kitchenwithmatt</a> category here on my blog, you know I love fruit! I love eating my favorite fruits, trying new fruits, and taste-testing exotic tropical fruits, not normally found at my regular grocery store. Next up is the Oriental melon, commonly called the <b>Korean melon</b> here in the States or "Chamoi" in Korean.</small></p> <p><small>Time to learn all about the amazing Korean melon, where it comes from and where it grows, what the health benefits are, how to eat it, and of course, what it tastes like. The Korean melon is one of my absolute favorite melons to eat. On to the information!</small></p> <p><b>Where does the Korean Melon come from and where does it grow?</b></p> 	<p><small>I haven't ever seen them in my local supermarket, but when they are in season, I always see them at my local Asian Supermarket, in the <b>Mekong Plaza</b> in Mesa, AZ.</small></p> <p><small>The Korean melon doesn't like really hot temperatures and grows best with highs around 75 to 85F (24 to 29C) and lows between 60 and 75 F (15 to 24C). They need plenty of sun and rich soil that retains moisture well.</small></p> <p><b>What are the health benefits of the Korean melon?</b></p> 	<p><small>This smallish melon is a little unique from other melons, in that you can pretty much eat the entire melon if you wanted to, like a cucumber. The skin or rind is quite thin, much thinner than a watermelon, cantaloupe, etc.</small></p> <p><small>It is ripe when it feels heavy for its size, will have a slight fruity smell to it, and will have a little give when pressed.</small></p> 
<b>참외 품종 설명</b>	<b>참외의 건강 효능</b>	<b>참외 섭취 방법</b>

\*출처: [inthekitchenwithmatt.com](http://inthekitchenwithmatt.com)

- 참외는 주로 원물 소비되나, 샐러드, 디저트 등의 형태로도 소비
  - 일부 현지 소비자는 원물 섭취 시 껍질과 씨를 함께 섭취
    - 껍질의 경우 영양소 함량이 높다고 알려져 건강을 중시하는 소비자가 섭취
    - 씨가 들어있는 과육 중심부의 당도가 높아 씨와 함께 과육을 섭취하기도 함
  - 씨가 들어있는 부분을 비우고 아이스크림, 치즈 등을 채워 이색 디저트로 섭취
- 미국산, 멕시코산, 한국산 참외가 현지 온·오프라인 유통채널에서 모두 유통
  - **(온라인)** 현지 식료품 배달 플랫폼인 Instacart, 열대과일 전문 유통 플랫폼인 Tropical Fruitbox 등에서 참외 유통
  - **(오프라인)** 교민을 대상으로 아시안 마켓에서 참외를 판매하며, 참외가 생산되는 캘리포니아 파머스마켓(KP Asian Market, Marina Food Market) 등에서도 참외가 유통
  - 현지 유통되는 참외의 원산지는 미국, 멕시코, 한국 등
  - 현지 유통 제품(2개 제품)의 평균 유통 단가는 개당 8.9달러(한화 약 10,240원) 수준<sup>40)</sup>
    - 미국·멕시코산 참외의 유통 단가는 확인되지 않으며, 한국산 참외의 유통 단가는 16.5달러(한화 약 18,967원)/개

40) 가격이 확인되는 2개 제품을 기준으로 평균 유통 단가를 집계

〈표Ⅲ-5〉 미국 참외 유통현황(현지 유통채널)

사진			
구분	참외	참외	참외
원산지	미국, 멕시코	대한민국	멕시코
판매처	현지 유통채널 Melissa's	현지 유통채널 Tropical Fruitbox	현지 유통채널 Melissa's
가격	- / 3개	USD 99.0 / 6개 (한화 약 113,800원)	- / 1개
사진			
구분	참외	참외	참외
원산지	-	-	-
판매처	현지 유통채널 Instacart	KP Asian Market(오프라인)	Marina Food Market(오프라인)
가격	USD 1.48 / 개 (한화 약 1,701원)	-	-

\*주: 일부 제품은 원산지 및 가격이 확인되지 않음

\*출처: melissas.com, tropicalfruitbox.com, instacart.com

- 현지 소비자의 참외 선호요인은 ①높은 당도 ②아삭한 식감과 시원한 품미 ③얇은 껍질 등
  - 냉장보관 후 섭취하면 식감이 아삭아삭하고 '시원한 맛'이 나 여름에 섭취하기 좋다는 내용의 후기 존재
  - 껍질이 얇아 과실의 크기 대비 과육의 양이 많다는 내용의 후기 등을 찾아볼 수 있음

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## IV. 수출가능성 검토

### 1. 수출 확대 가능성

- 참외는 비교적 수출 활성화가 더딘 품목으로, 홍콩, 일본, 싱가포르 등 주요 수출국에서 초기인지도를 확보 중
  - 초기인지도 제고를 위한 공격적인 홍보활동이 필요한 실정
    - (홍콩) 한국산 참외가 유통되고 있으나, 주로 한인 유통채널을 통해 교민을 대상으로 판매되고 있어 현지 소비자를 대상으로 한 홍보·판촉 행사 등 요구
    - (일본) 주요 온·오프라인 유통채널에 한국산 참외가 유통되며, 일부 현지 소비자는 참외를 '한국의 특산물'로 인식하나, 참외 섭취 경험을 보유한 소비자가 많지 않음
    - (싱가포르) 주요 온라인 유통채널에 한국산 참외가 판매되고 있으나, 참외 섭취 경험을 보유한 소비자는 많지 않음

〈표IV-1〉 참외(멜론) 주요 수출국 참외 소비현황 요약 표

구분	홍콩	일본	싱가포르
참외(멜론) 총 수입액	1,528만 달러 (한화 약 175억 7,811만 원)	2,245만 5,000달러 (한화 약 258억 4,571만 원)	1,567만 9,000달러 (한화 약 180억 5,437만 원)
한국산 수입비중	9.5% (4위)	4.2% (5위)	3.2% (5위)
수출단가**	USD 2.86 / kg (한화 약 3,290원)	USD 3.34 / kg (한화 약 3,842원)	USD 3.73 / kg (한화 약 4,290원)
수입단가**	USD 2.73 / kg (한화 약 3,141원)	USD 3.53 / kg (한화 약 4,063원)	USD 3.75 / kg (한화 약 4,320원)
검역타결	0	0	0
참외 소비	0	0	0
유통채널	한인 유통채널로 제한적	현지 온·오프라인 유통채널	현지 온·오프라인 유통채널
소비현황	· 주로 현지 소비자가 아닌 교민이 소비 · 하미과, 카나리아 멜론 등 참외 유사품종 소비	· 현지 소비자가 참외를 소비 · 킨소, 홈런(멜론) 등 참외 유사품종 소비	· 현지 소비자가 참외를 소비 · 하미과(멜론) 등 참외 유사 품종을 즐겨 섭취

\*주: 수입액, 수출입단가 등은 2020년 기준  
 \*\*수출단가: 한국의 대상대국 참외(멜론) 수출단가(2020)  
 \*\*수입단가: 해당 국가의 한국산 참외 수입단가(2020)

- ①이색적인 맛 ②유사 품목(멜론) 대비 편리한 보관 및 섭취 등의 요인으로 주요국 현지 소비자의 반응이 긍정적

- 참외는 현지에서 주로 유통되는 멜론 품종 대비 크기가 작아 섭취가 편리하며, 식감이 독특하여 현지 소비자의 이목을 끌
  - 주요 수출국 내 유통되는 참외는 한국산이 유일하여, 타 신선농산물 품종(딸기, 포도 등) 대비 경쟁 강도가 낮아 비교적 용이하게 수출 확대가 가능할 것으로 기대
- 주요 수출국으로의 참외 수출을 확대하기 위해 ①유통채널 확보 ②공격적인 홍보 및 마케팅 전략 요구
- 홍콩의 경우 참외 유통채널이 다소 제한적(한인 유통채널을 통해서만 유통)인 것이 인지도 부진의 원인으로 분석되며, 현지 소비자가 보다 쉽게 접근할 수 있는 채널로의 입점이 요구
  - 현지 선호요인, 유사 품목(멜론) 인기제품 분석 등을 통한 마케팅 전략의 수립과 공격적인 홍보 활동(판촉 행사 등)이 필요

## 2. 수출국 다변화 가능성

- 세계 주요 멜론 수입국에서 참외의 인지도는 미미하며, 3개국(미국, 프랑스, 네덜란드) 중 참외가 유통되는 국가는 미국이 유일
- (미국) 가족 농가에서 참외가 소량 생산되며, 현지 소비자는 홈가드닝으로 참외를 직접 재배하거나, 현지 유통채널에서 판매되는 미국산 멕시코산 참외를 소비

〈표Ⅳ-2〉 멜론(참외) 주요 수입국 참외 소비현황 요약 표

구분	미국	프랑스	네덜란드
참외(멜론) 총 수입액	3억 2,011만 2,000달러 (한화 약 3,689억 2,908만 원)	1억 9,431만 5,000달러 (한화 약 2,239억 4,804만 원)	1억 7,295만 4,000달러 (한화 약 1,993억 2,948만 원)
한국산 수입	-	-	-
평균 수입단가**	USD 0.63 / kg (한화 약 724원)	USD 1.18 / kg (한화 약 1,354원)	USD 0.90 / kg (한화 약 1,035원)
검역타결	O	O	O
참외 소비	O	X	X
유통채널	현지 온·오프라인 유통채널	X	X
소비현황	· 현지 소비자가 참외를 소비 · 멕시코산, 미국산, 한국산 참외 소비	· 참외 소비되지 않음	· 참외 소비되지 않음

\*주: 수입액, 수출입단가 등은 2020년 기준

\*\*평균 수입단가: 해당 국가의 참외(멜론) 평균 수입단가(2020)

\*\*유통단가: 현지 유통되는 참외의 평균 유통단가

- 미국 시장 진출 시, 시장 특성 및 참외 인지도를 고려한 수출 가능성 타진 및 수출 전략의 수립 필요
  - 이국적인 과일에 대한 선호도가 높으며 현지에서 참외가 재배 및 소비되고 있어 인지도 확보가 비교적 수월할 것으로 분석
  - 현지에서 생산 및 유통되는 제품의 선호도가 높게 나타나, 미국산-멕시코산 참외와의 차별화 전략 등이 요구
  - 또한, 원거리 수출을 위한 물류비 지원, 운송 중 품질 유지를 위한 선도유지 기술 개발 역시 고려되어야 함
  
- 프랑스, 네덜란드 등 국가로 수출국을 다변화하기에 앞서, 선제적인 시장분석을 통한 시장진입 전략의 수립이 요구
  - 프랑스, 네덜란드 등에서는 참외가 유통 및 소비된 선례가 존재하지 않으므로 현지 시장 이슈 모니터링을 통한 진입장벽 파악이 선행되어야 함
  - 이 외에도 주요 신선농산물 및 유사품목(멜론 등) 구매요인 분석을 통한 다각적인 시장 진입 전략 등이 요구

## V. 별첨 - 주요 멜론(참외) 수입국 소비 동향

### 1. 프랑스

- 2019년(최신자료) 프랑스의 멜론 생산량은 전년 대비 2.9% 감소한 24만 7,610톤으로 집계<sup>41)</sup>
  - 현지에서 멜론은 타른에가론(Tarn and Garonne), 에로(Hérault), 샤랑트(Charente) 등 기후가 온난한 남부지역에서 주로 생산

〈표V-1〉 프랑스 멜론 생산량(2015~2019)

(단위: 톤, %)

2015	2016	2017	2018	2019	전년비 (18/19)	연평균 (15/19)
277,505	258,445	286,564	255,100	247,610	△2.9	△2.8

\*주: 2019년 자료가 최신자료

\*출처: FAO STAT

- 참외의 경우 현지에서 종자를 구매할 수 있으나(개인 소비자를 대상으로 판매), 상업 목적의 대규모 재배는 이루어지지 않고 있으며 공식 생산량 통계가 집계되지 않음

〈그림V-1〉 프랑스 현지에서 판매되는 참외 종자



\*출처: seeds-gallery.shop/fr

- 2020년 멜론(참외) 수입물량은 16만 4,177톤으로, 전년 대비 32.0% 감소
  - 2020년 코로나19로 인한 수입 과채류 가격이 급등하였고, 이에 따라 현지 수요가 감소하며 수입량이 축소

41) 참외는 생산되지 않음

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- 수입물량 기준 주요 수입국은 스페인(68.9%), 모로코(24.3%)로, 해당 2개국으로부터 총 수입물량의 90% 이상이 수입
- 한국산 멜론의 수입은 2017년 약 3,000톤이 수입된 이후로 전무

〈표 V-2〉 프랑스 멜론(참외) 수입물량 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	173,685	180,501	168,847	174,521	164,177	100.0	△5.9	△1.4
1 스페인	117,720	118,497	113,287	122,128	113,104	68.9	△7.4	△1.0
2 모로코	39,785	47,052	40,859	39,814	39,907	24.3	0.2	0.1
3 세네갈	3,130	4,372	3,843	3,732	3,493	2.1	△6.4	2.8
4 브라질	1,580	1,402	2,183	2,521	2,064	1.3	△18.1	6.9
5 이탈리아	1,171	1,113	1,817	1,456	1,881	1.1	29.2	12.6
⋮								
39 대한민국	0	3	0	0	0	0.0	-	-

\*주: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

- 수입금액 기준 주요 수입국은 스페인(62.0%), 모로코(30.8%)

〈표 V-3〉 프랑스 멜론(참외) 수입금액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	182,880	192,892	197,273	186,653	194,315	100.0	4.1	1.5
1 스페인	115,612	112,872	125,983	125,799	120,547	62.0	△4.2	1.1
2 모로코	49,231	62,241	54,067	46,204	59,753	30.8	29.3	5.0
3 세네갈	4,087	5,560	5,246	4,581	4,972	2.6	8.5	5.0
4 브라질	1,855	1,722	2,263	2,350	2,075	1.1	△11.7	2.8
5 이탈리아	1,289	1,130	1,612	1,252	2,008	1.0	60.4	11.7
⋮								
39 대한민국	0	1	0	0	0	0.0	-	-

\*주: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

- 평균 수입단가는 kg 당 1.18달러(한화 약 1,354원) 수준으로, 전년 대비 10.7% 상승하였음
- 모로코산 멜론 수입단가가 1.50달러(한화 약 1,724원)/kg로 가장 높으며, 그 뒤를 세네갈산 1.42달러(한화 약 1,631원)/kg, 이탈리아산 1.07달러(한화 약 1,229원)/kg이 이음

〈표 V-4〉 프랑스 멜론(참외) 수입단가 추이(2016~2020)

(단위: 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	1.05	1.07	1.17	1.07	1.18	10.7	3.0
1 모로코	1.24	1.32	1.32	1.16	1.50	29.1	4.9
2 세네갈	1.31	1.27	1.37	1.23	1.42	16.0	2.2
3 이탈리아	1.10	1.02	0.89	0.86	1.07	24.2	△0.8
4 스페인	0.98	0.95	1.11	1.03	1.07	3.5	2.1
5 브라질	1.17	1.23	1.04	0.93	1.01	7.8	△3.8
- 대한민국	-	3.00	-	-	-	-	-

\*주: 수출금액(달러)/수출물량(kg)으로 계산

\*출처: ITC Trademap

□ 참외의 인지도는 매우 저조한 실정으로, 최근 현지매체 및 현지 소비자 개인 블로그를 통해 소개되기 시작

- 최근 현지 한식당이 증가하는 등 한국 음식에 대한 현지 관심이 높아지는 추세이며, 일부 현지매체에서 참외를 소개

〈그림 V-2〉 참외를 소개하는 프랑스 현지매체

Comment manger un melon coréen

October 1



Le melon coréen est facilement reconnaissable par sa peau jaune vif avec du blanc pâle crêtes j aunes. En raison de sa peau fine, le melon coréen est notamment sensibles aux ecchymoses, d es coupures et une durée de vie courte, souvent moins d'une semaine. Traditionnellement, le fr uit entier est mangé, y compris la peau et les graines, mais cela peut ne pas être souhaitable p our tous les goûts. melons coréens peuvent être préparés à peu de la même manière que d'aut res petits melons.



Melon coréen

3/ 참외 Chamyoï

Le troisième aliment que je vous propose est 참외 (Chamyoi). Ce n'est pas un plat mais un fruit d'été. Si vous aimez le melon, il faut absolument en goûter lors de votre séjour en Corée du Sud ! C'est une variété de la famille des melons. Donc on l'appelle également le melon coréen. Sa forme est ovale comme un ballon de rugby. Sa couleur est jaune. A l'intérieur c'est blanc jaunâtre. Épluchez et vous pouvez manger les pépins. C'est croquant et très sucré. Ce n'est pas le même goût que le melon jaune ni du melon vert.

En parlant des aliments coréens qui sont très courants en Corée mais qui ne se trouvent pas facilement en France, j'ai l'eau à la bouche. Oh là là XD



참외 섭취 방법을 소개하는 현지매체

한국의 디저트 과일로 소개되는 참외(현지매체)

\*출처: aprendrelecoreen.fr

□ 참외와 유사한 멜론 품종인 카나리아, 갈리아 등이 소비<sup>42)</sup>

- 주로 소비되는 품종은 황육계<sup>43)</sup> 품종인 칸탈루프, 샤랑트(프랑스산) 멜론
- 참외와 외관과 맛이 유사한 카나리아 멜론(과피가 노란 백육계 품종), 갈리아 멜론(과피가 노랑고 식감이 아삭한 품종) 역시 소비

42) 참외의 소비량 및 소비방식은 확인되지 않음(현지에서 보편적으로 소비되지 않음)

43) 과육이 황색을 띠는 것

〈표V-5〉 프랑스에서 소비되는 멜론 품종(참외 유사품종)과 참외 비교

품종명	참외	카나리아 멜론	갈리아 멜론
사진			
당도	12~15 Brix	13.9 Brix	10~12 Brix
중량	300g	1.5~2kg	1kg
기타 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 박과의 한해살이 덩굴식물로, 식물학적으로 멜론으로 분류</li> <li>· 타 멜론 품종 대비 외피가 얇고, 과육이 단단하여 섭취 시 식감이 아삭아삭한 것이 특징</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주름이 진 노란색 과피, 중소형 크기(평균 지름이 10~13cm) 등 참외와 외관이 유사</li> <li>· 과육이 부드럽고 과즙이 풍부</li> <li>· 외피가 두꺼워 저장성이 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 네트무늬가 있는 황색 과피 보유</li> <li>· 과육은 연두색(중심부로 갈수록 백색)이며, 식감은 아삭함</li> </ul>

\*출처: foodnmed.com, rootsorganica.com

- 멜론은 현지에서 생식(원물) 섭취되는 방식이 가장 보편적이며, 기호에 따라 샐러드, 스무디 볼 등으로 소비되기도 함
  - 멜론을 잘라 속을 파내고 남은 껍질을 활용한 디저트 역시 찾아볼 수 있음

〈그림V-3〉 프랑스 현지 멜론 소비방식



멜론 스무디 볼

멜론 껍질을 활용한 디저트

멜론 샐러드

\*출처: lesfruitsetlegumesfrais.com

- 참외의 경우 유통되는 제품이 존재하지 않으며, 멜론(프랑스산)은 현지 온·오프라인 유통채널에서 모두 유통
  - 아마존을 비롯한 현지 온라인 유통채널(Cdiscount, Auchan 등)에서 멜론을 찾아볼 수 있으며, Auchan, Carrefour 등 오프라인 유통채널에서도 멜론을 판매
  - 현지 유통 멜론(4개 제품)의 주요 원산지는 프랑스(75.0%)이며, 스페인(25.0%)산 멜론 역시 유통
  - 평균 유통 단가는 5.4유로(한화 약 7,309원)/개 수준

〈표 V-6〉 프랑스 멜론 유통현황(현지 유통채널)

사진		
구분	멜론(샤랑트)	멜론(샤랑트), 유기농
원산지	프랑스	프랑스
판매처	Amazon.fr	Je Mange Français
가격	EUR 4.47 / 개	EUR 4.90 / 개(약 500g)
사진		
구분	멜론(샤랑트), 유기농	멜론(갈리아)
원산지	프랑스	스페인
판매처	Cdiscount	Auchan
가격	EUR 6.73 / 개(약 850g)	- / 1개

\*주1: 참외 유통 제품은 확인되지 않음  
 \*주2: 일부 멜론 제품은 가격이 확인되지 않음  
 \*출처: auchan.fr, jemangefrancais.com, amazon.fr

- 현지 소비자는 ①유기농 재배된 제품 ②자국산 제품 ③당도가 높고 과즙이 풍부한 제품 등 선호
  - 수입산 멜론의 경우 ‘수입산 멜론은 프랑스 멜론보다 품질(맛)이 떨어진다’는 내용의 후기를 찾아볼 수 있음

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

## 2. 네덜란드

□ 멜론 생산량은 2017년(최신자료)<sup>44)</sup> 기준 2,143톤으로 집계

- 최근 3년간('15~17) 약보합세를 보임(연평균 0.9%↓)

〈표 V-7〉 네덜란드 멜론 생산량(2015~2017)

(단위: 톤, %)

2015	2016	2017	전년비 (16/17)	연평균 (15/17)
2,184	2,156	2,143	△0.6	△0.9

\*주: 2017년 자료가 최신자료

\*출처: FAO STAT

- 멜론은 네덜란드에서 시설 재배되어 두드러지는 생산 지역이 존재하지 않으며, 참외의 생산 여부는 확인되지 않음

□ 2020년 네덜란드의 멜론 수입량은 전년 대비 9.8% 감소한 19만 2,768톤으로 집계

- 네덜란드는 멜론의 주요 소비지가 아닌 경유지로, 비(非)유럽 국가로부터 수입한 멜론을 유럽(독일, 벨기에 등)으로 수출
- 수입물량 기준 주요 수입국은 브라질(39.6%), 스페인(24.6%), 코스타리카(15.3%), 온두라스 (11.5%) 순

〈표 V-8〉 네덜란드 멜론(참외) 수입물량 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	195,654	208,780	204,969	213,606	192,768	100.0	△9.8	△0.4
1 브라질	75,467	81,932	85,832	75,239	76,356	39.6	1.5	0.3
2 스페인	46,339	52,049	46,140	58,342	47,506	24.6	△18.6	0.6
3 코스타리카	35,503	29,584	32,611	32,617	29,556	15.3	△9.4	△4.5
4 온두라스	19,407	24,518	23,882	28,332	22,239	11.5	△21.5	3.5
5 독일	4,736	6,481	5,874	4,541	5,260	2.7	15.8	2.7

\*주1: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*주2: 한국산 멜론은 수입되지 않음

\*출처: ITC Trademap

44) 네덜란드의 멜론 생산 통계는 2017년 이후 집계되지 않음

- 수입액 기준 주요국은 브라질(36.5%), 스페인(19.5%), 코스타리카(16.1%), 온두라스(15.0%)로 물량 기준 주요 수입국과 동일

〈표 V-9〉 네덜란드 멜론(참외) 수입금액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	165,282	180,249	187,639	180,277	172,954	100.0	△4.1	1.1
1 브라질	58,414	66,597	75,063	63,356	63,198	36.5	△0.2	2.0
2 스페인	30,389	34,752	38,176	37,646	33,802	19.5	△10.2	2.7
3 코스타리카	36,409	29,478	30,032	29,472	27,912	16.1	△5.3	△6.4
4 온두라스	22,069	27,880	24,471	29,430	25,873	15.0	△12.1	4.1
5 독일	5,079	7,382	8,125	6,762	8,755	5.1	29.5	14.6

\*주1: HS코드 0807.19(신선 멜론, 수박을 제외한 것)를 기준으로 집계

\*주2: 한국산 멜론은 수입되지 않음

\*출처: ITC Trademap

- 평균 수입단가는 전년 대비 6.3% 상승한 0.9달러(한화 약 1,035원)/kg
  - 주요 수입국 중 독일산 멜론의 수입단가가 1.66달러(한화 약 1,908원)/kg로 가장 높으며, 그 뒤를 온두라스산 1.16달러(한화 약 1,333원)/kg, 코스타리카산 0.94달러(한화 약 1,080원)/kg이 이음

〈표 V-10〉 네덜란드 멜론(참외) 수입단가 추이(2016~2020)

(단위: 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	0.85	0.86	0.92	0.84	0.90	6.3	1.5
1 독일	1.07	1.14	1.38	1.49	1.66	11.8	11.6
2 온두라스	1.14	1.14	1.03	1.04	1.16	11.9	0.6
3 코스타리카	1.03	1.00	0.92	0.90	0.94	4.4	△2.1
4 브라질	0.77	0.81	0.88	0.84	0.83	△1.7	1.7
5 스페인	0.66	0.67	0.83	0.65	0.71	10.4	2.1

\*주: 수출금액(달러)/수출물량(kg)으로 계산

\*출처: ITC Trademap

□ 현지 소비자 사이에서 참외의 인지도는 매우 저조

- 참외는 현지에서 유통되지 않아, 참외 섭취 경험 및 참외에 대한 이해도를 보유한 현지 소비자는 매우 드문 실정

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 일부 현지 원예작물 매체(농산물 정보 공유 목적의 매체)에서 참외를 멜론의 일종으로 소개

□ 갈리아 등 참외와 유사성을 보유한 멜론 품종이 소비

- 갈리아는 네덜란드에서 가장 보편적으로 소비되는 멜론 품종으로, 황색 과피와 아삭한 식감 등 참외와 공통점이 존재
  - 이 외에도 칸탈루프, 사포, 머스크 등 품종이 소비
- 현지 멜론 소비방식은 원물 섭취가 가장 보편적이거나, 샐러드, 요거르트, 아이스크림 등에 곁들여 섭취하거나 멜론을 가공하여 주류를 제조하기도 함

〈그림 V-4〉 네덜란드 현지 멜론 소비방식



\*출처: smulweb.nl

□ 참외는 현지 유통되지 않으며, 멜론은 대형 온·오프라인 유통채널(Albert Heijn 등)을 통해 판매

- 현지 유통되는 멜론(총 3개 제품)의 평균 유통 단가는 개당 2.2유로(한화 약 2,979원) 수준

〈표 V-11〉 네덜란드 멜론 유통현황(현지 유통채널)

<b>사진</b>			
<b>구분</b>	멜론(갈리아)	멜론(옐로우 허니듀)	멜론(샤랑트)
<b>원산지</b>	-	-	-
<b>판매처</b>	현지 유통채널 Albert Heijn	현지 유통채널 Albert Heijn	현지 유통채널 Albert Heijn
<b>가격</b>	EUR 1.79 / 개	EUR 2.69 / 개	EUR 1.99 / 개

\*주1: 참외 유통 제품은 확인되지 않음  
 \*주2: 3개 제품 모두 원산지가 확인되지 않음  
 \*출처: www.ah.nl



# 04

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 주요국 인삼 유통관리제도 비교분석

<b>I. 배경</b>	<b>105</b>
1. 인삼 분류	105
2. 한국 인삼 수출현황	106
<b>II. 주요국 인삼 유통관리제도</b>	<b>107</b>
1. 중국	107
2. 홍콩	112
3. 대만	115
4. 베트남	117
<b>III. 요약 및 결론</b>	<b>119</b>



# 주요국 인삼 유통관리제도 비교분석

## 1. 배경

- 인삼은 가공방법에 따라 수삼, 백삼, 태극삼, 홍삼, 흑삼으로 구분
- 2020년 대한민국 인삼 수출액은 6,894만 2,000달러(한화 약 798억 원)로 집계 (전년 대비 15.9%↓), 주요 수출국은 중국(50.9%), 홍콩(20.6%), 대만(13.8%)

## 2. 주요국 인삼 유통관리제도

- **(중국)** ①유형별(5년근 이하, 6년근 이상) 수출요건 ②국가표준(GB)에 따른 운송 및 저장 기준규격 ③잔류농약 기준치 준수
  - \* 5년근 이하 인삼은 일반식품 수출 절차에 따라 수출, 6년근 이상의 인삼 및 그 가공 제품은 건강보조식품으로 'CFDA 건강보조식품 등록허가'의 취득 요구
  - \* 수삼, 보선삼, 활성삼, 생건삼, 대력삼, 홍삼, 당삼, 꿀인삼 등 인삼 유형에 따른 국가표준(GB)이 존재, 인삼 유통 기준규격 및 저장 기준규격이 이에 포함
- **(홍콩)** ①중약 수출요건 준수 ②현지 수입업자 및 도·소매업자의 라이선스 취득 ③잔류물질(농약·중금속) 기준치 준수 필요
  - \* 인삼이 중약<sup>45)</sup> 또는 중성약<sup>46)</sup>으로 분류되어 관련 라이선스를 보유한 현지 대리인 (수입업자, 도·소매업자)만이 인삼 취급 자격을 보유
- **(대만)** ①유형별(수삼·건삼) 수출요건 ②잔류물질(농약·중금속) 기준치 ③CODEX 건삼 국제기준 준수 요구
  - \* 수삼은 일반식품으로 분류되어 수입식품 검사절차를 거치며 식물위생증명서가 요구, 잔류 농약 기준치 준수 필요
  - \* 건삼은 중약재로 분류되어 수출 시 약재 취급허가서 또는 제약제조업 허가서가 필요, 농약·중금속·화학물질 잔류량 준수 요구
  - \* 현지 중약 연구시설에서 인삼 및 중약재의 보관 시 권장사항을 공시
- **(베트남)** ①수출요건(수입허가증 구비) ②잔류농약 기준치 준수 필요
  - \* 베트남 식물보호부(PPD)에서 발급하는 수입허가증의 구비가 요구
  - \* 현지 인삼 수입 유통업체에서 인삼 보관 시 권장사항을 공시

45) Chinese Herbal Medicine

46) Proprietary Chinese Medicine



I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

# I. 배경

## 1. 인삼 분류

□ 인삼은 가공 여부와 방법에 따라 수삼(가공하지 않은 것), 백삼, 태극삼, 홍삼, 흑삼으로 구분

〈표 1-1〉 가공 여부 방법에 따른 인삼 분류

구분	사진	설명
수삼		· 가공하지 않은 상태의 인삼(생삼) · 「인삼산업법」에 따라 말리지 않은 인삼의 통칭
백삼		· 껍질을 벗긴 수삼을 열풍건조 또는 자연건조한 것 · 형태에 따라 곧은 것을 직삼, 다리 부분만 굽어진 것을 반곡삼, 다리 부분과 몸통이 모두 굽어진 것을 곡삼으로 분류
태극삼		· 수삼을 뜨거운 물로 데친 후 건조한 것
홍삼		· 껍질을 벗기지 않은 수삼을 찌 후(1~2회) 건조한 것 · 품질(색상, 모양, 밀도, 건조상태 등 고려)에 따라 천삼(최고급), 지삼(고급), 양삼(보통)으로 분류
흑삼		· 수삼을 3회 이상 찌 후 건조한 것 · 흑갈색을 띠는 외형상 특징으로 인해 흑삼으로 불림

\*자료 출처: KGC 인삼공사, 한국인삼협회

\*이미지 출처: 66insam.com, cbiz.kr, mkhealth.co.kr, ekga.org, health.chosun.com

## 2. 한국 인삼 수출현황

- 2020년 대한민국의 인삼 수출액은 전년 대비 15.9% 감소한 6,894만 2,000달러(한화 약 798억 원)로 집계
  - 주요 수출국은 중국(50.9%), 홍콩(20.6%), 대만(13.8%) 순이며, 이 외에도 일본(7.2%), 미국(2.6%), 베트남(1.7%)으로 인삼이 수출
    - 對중화권(중국·홍콩·대만) 수출액이 전체의 85.3%를 차지
  - 섭취가 용이한 인삼 제품류(음료, 엑스 등)의 수요가 증가하며 뿌리삼(본삼류) 수출액이 감소하는 추세

〈표 1-2〉 우리나라 對주요국 인삼(뿌리삼) 수출금액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	51,227	67,081	81,073	82,018	68,942	100.0	△15.9	7.7
1 중국	14,258	26,627	34,232	38,046	35,096	50.9	△7.8	25.3
2 홍콩	14,608	16,159	20,881	19,521	14,193	20.6	△27.3	△0.7
3 대만	5,924	10,809	12,778	10,458	9,547	13.8	△8.7	12.7
4 일본	6,984	4,173	4,503	6,982	4,934	7.2	△29.3	△8.3
5 미국	2,309	1,690	1,555	1,650	1,802	2.6	9.2	△6.0
6 베트남	1,224	1,849	2,291	2,617	1,202	1.7	△54.1	△0.5
7 인도	84	180	120	365	580	0.8	58.9	62.1
8 싱가포르	680	1,252	738	761	525	0.8	△31.0	△6.3
9 스페인	216	204	332	120	199	0.3	65.8	△2.0
10 호주	157	191	320	66	176	0.3	166.7	2.9

\*주: HS코드 6자리 1211.20(인삼, 종자와 과실을 포함하고 신선·냉장·냉동·건조한 것에 한정하며, 절단한 것이나 잘게 부순 것인지 또는 가루로 된 것인지에 상관 없음)을 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

## II. 주요국 인삼 유통관리제도

### 1. 중국

#### 가. 인삼 분류

□ ①원산지 ②재배환경 ③가공방법에 따라 인삼을 분류

- 원산지에 따라 인삼을 분류할 시 중국산은 장백삼(长白山人參), 한국산은 고려삼(高麗參), 북미산은 서양삼(西洋參)으로 구분
- 재배환경을 기준으로 원삼(園參), 임하삼(林下參), 장뇌삼(移山參), 야산삼(野山參)으로 분류

원삼	· 인위적으로 생육환경을 조성하여 재배한 인삼
임하삼	· 원삼의 종자를 산림에 파종하여 재배한 인삼 - 제초작업, 시비 등의 작업을 하지 않고 인삼이 자연 그대로의 환경에서 자라도록 함
장뇌삼	· 어린 산삼을 밭으로 옮겨 재배하거나, 어린 원삼을 산으로 옮겨 재배한 인삼
야산삼	· 산림에 야생하는 삼의 일종으로, '산삼'으로도 불림

- 가공 여부와 방법에 따라 수삼(鮮人參), 홍삼(紅參), 백삼(白參), 생건삼(生晒參), 활성삼(活性參), 대력삼(大力參), 보선삼(保鮮參), 백당삼(白糖參) 등으로 구분

수삼	· 별도의 가공공정을 거치지 않은 인삼
홍삼	· 껍질을 제거하지 않은 인삼을 장시간 증기로 찐 후 건조한 것
백삼	· 껍질을 제거한 인삼을 건조한 것
생건삼	· 수삼을 그대로 건조한 인삼
활성삼	· 수삼을 저온 동결 건조한 것
대력삼	· 수삼을 끓는 물에 데친 후 햇볕에 건조한 것
보선삼	· 수삼을 신선도 유지제(보선제)로 처리한 후 포장한 것
백당삼	· 세척한 수삼을 설탕에 절인 후 건조하거나 익힌 것

〈그림II-1〉 가공 여부 및 방식에 따른 중국의 인삼 분류



\*출처: leha.com, maigoo.com, 1688.com, taobao.com, item.jd.com

- 5년근 이하의 인삼은 일반식품으로 분류되는 반면, 6년근 이상의 인삼과 그 가공제품은 중약재·보건식품으로 분류
  - 2012년 8월, 중국 국가위생건강위원회<sup>47)</sup>는 5년근 이하의 인삼을 신자원식품으로 지정함으로써 일반식품으로 분류
    - 신자원식품이란, 중국에서 식용 이력이 없으나 국가에서 공시한 기준을 충족하여 일반식품의 원료로 사용할 수 있도록 허가된 식품원료
      - 2013년 신자원식품(新资源食品)의 명칭이 신식품원료(新食品原料)로 변경
    - 이에 따라 중국은 5년근 이하의 인삼과 그 가공식품을 일반식품으로 분류

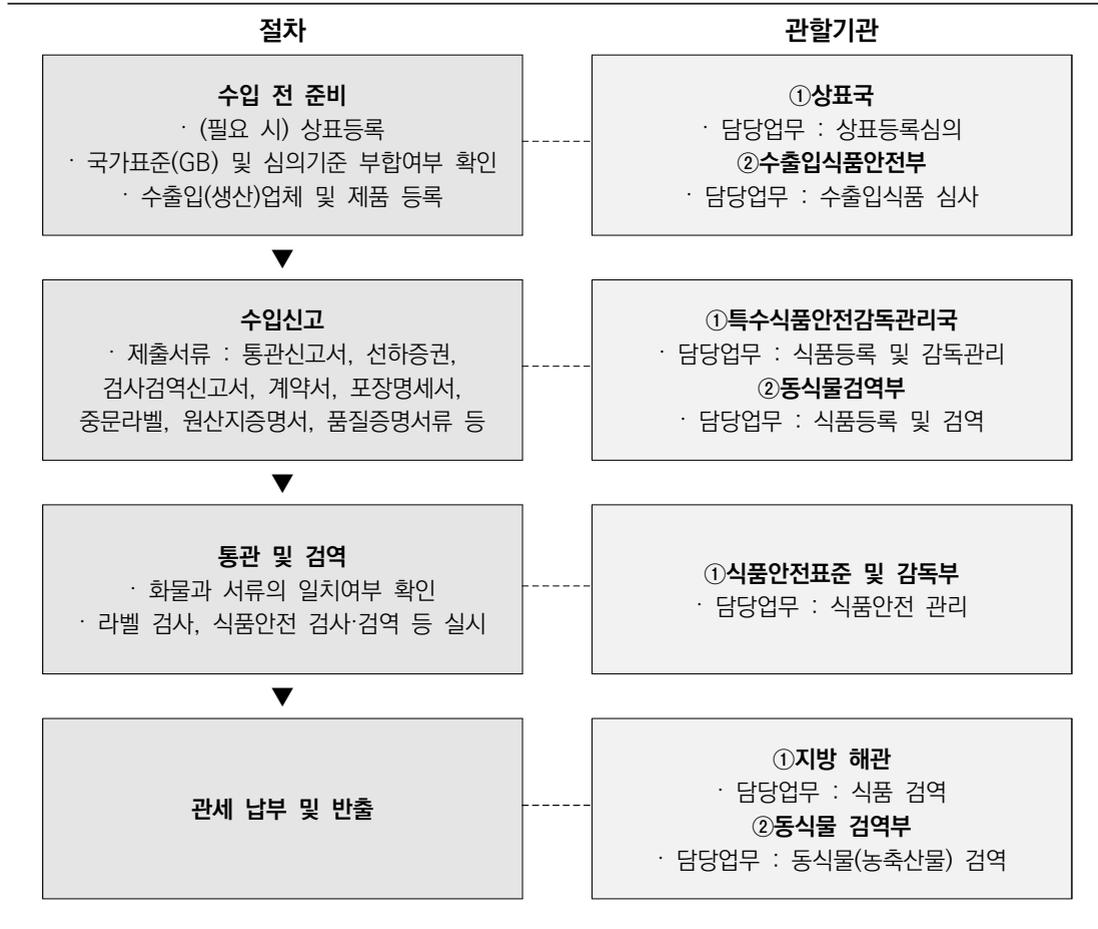
## 나. 인삼 유통관리제도

- 인삼 수출 시 일반식품 또는 건강보조식품으로 수출 가능
  - 일반식품으로 5년근 이하의 인삼을 수출할 경우 일반식품 수출 절차에 따라 인삼을 수출
    - 일반 식품으로 수출 시 기능 및 효능에 대한 표기가 불가

47) 中华人民共和国国家卫生健康委员会(nhc.gov.cn)

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

〈그림11-2〉 중국 5년근 이하의 인삼 수출절차(일반식품)



- 6년근 이상의 인삼을 건강보조식품 또는 중약재로 수출할 경우 사전에 건강보조식품 등록허가가 요구
- 인삼을 건강보조식품으로 수출 시 중국 국가식품약품감독관리국(CFDA)의 건강보조식품 등록허가를 사전 취득해야 함<sup>48)</sup>
  - 특정 기능을 보유한 식품은 반드시 건강보조식품 등록허가를 취득하여야 건강보조식품으로 판매 가능

□ 가공방법에 따른 인삼의 유형별 품질기준이 존재하며, 관련 국가표준(GB)에 운송 및 저장 기준규격이 포함

48) 상세한 등록허가 취득절차는 원문 참조([http://www.gov.cn/bumenfuwu/2016-11/30/content\\_5140541.htm](http://www.gov.cn/bumenfuwu/2016-11/30/content_5140541.htm))

〈표II-1〉 중국 인삼 품질기준 국가표준(GB) 요약표

표준번호	표준명 및 주요내용	원문링크(URL)
GB/T 22533-2018	<p><b>수삼(원삼) 등급 품질(鲜园参分等质量)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>수삼(원삼)의 정의, 기술 요구사항, 검사방법, 검사규정, 라벨링, 포장, 운송, 저장 기준규격 관련 내용</li> </ul> <p><b>★운송 기준규격</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>운송에 사용되는 교통수단은 반드시 청결하고 위생적이어야 하며, 건조하고 악취가 나지 않아야 함</li> <li>비, 습기, 햇볕이 들지 않아야 함</li> <li>독성을 띤 물품이나, 오염을 유발할 수 있는 물품과 함께 운반할 수 없음</li> </ul> <p><b>★저장 기준규격</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>통풍이 잘 되고 위생적이며 악취가 나지 않는 창고에 보관하여야 함</li> <li>창고 온도는 0~5℃ 사이로 유지해야 하며 습도는 60% 이상으로 유지해야 함</li> <li>정기적으로 삼의 상태를 확인하고 제때에 뒤집어주어야 함</li> </ul>	bit.ly/3i7qvCn
GB/T 22534-2018	<p><b>보선삼 등급 품질(保鲜人参分等质量)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>보선삼의 정의, 기술 요구사항, 검사방법, 검사규정, 라벨링, 포장, 운송, 저장 기준규격 관련 내용</li> </ul>	bit.ly/3zLr6Qq
GB/T 22535-2018	<p><b>활성삼 등급 품질(活性参分等质量)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>활성삼의 정의, 기술 요구사항, 검사방법, 검사규정, 라벨링, 포장, 운송, 저장 기준규격 관련 내용</li> </ul>	bit.ly/3icR4pT
GB/T 22536-2018	<p><b>생건삼 등급 품질(生晒参分等质量)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>생건삼의 정의, 기술 요구사항, 검사방법, 검사규정, 라벨링, 포장, 운송, 저장 기준규격 관련 내용</li> </ul>	bit.ly/2Y29I2o
GB/T 22537-2018	<p><b>대력삼 등급 품질(大力参分等质量)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>대력삼의 정의, 기술 요구사항, 검사방법, 검사규정, 라벨링, 포장, 운송, 저장 기준규격 관련 내용</li> </ul>	bit.ly/3zLr1fA
GB/T 22538-2018	<p><b>홍삼 등급 품질(红参分等质量)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>홍삼의 정의, 기술 요구사항, 검사방법, 검사규정, 라벨링, 포장, 운송, 저장 기준규격 관련 내용</li> </ul> <p><b>★운송 기준규격</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>운송에 사용되는 교통수단은 반드시 청결하고 위생적이어야 하며, 건조하고 악취가 나지 않아야 함</li> <li>비, 습기, 햇볕이 들지 않아야 함</li> <li>독성을 띤 물품이나, 오염을 유발할 수 있는 물품과 함께 운반할 수 없음</li> </ul> <p><b>★저장 기준규격</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>통풍이 잘 되고 위생적이며 해충이 존재하지 않는 창고에 보관하여야 함</li> <li>창고 온도는 20℃ 미만으로 유지해야 하며 습도는 75% 미만으로 유지해야 함</li> <li>정기적으로 홍삼의 상태를 점검하여야 함</li> </ul>	bit.ly/2Y3XvEP

GB/T 22539-2018	<b>당삼 등급 품질(糖参分等质量)</b> · 당삼의 정의, 기술 요구사항, 검사방법, 검사규정, 라벨링, 포장, 운송, 저장 기준규격 관련 내용	bit.ly/3CQgem9
GB/T 22540-2018	<b>꿀인삼 등급 품질(蜜制人参分等质量)</b> · 꿀인삼의 정의, 기술 요구사항, 검사방법, 검사규정, 라벨링, 포장, 운송, 저장 기준규격 관련 내용	bit.ly/3zlKMnV

\*주1: 가공방법에 따른 인삼 국가표준(품질기준)으로, 유형별 상세 품질기준은 원문 참조

\*주2: 주요 유형(수삼, 홍삼)의 유통관리 기준(유통 및 저장 기준규격)을 발체 및 요약

\*출처: std.sacinfo.org.cn, down.foodmate.net

□ 이 외에도, 유형별·물질별 잔류농약 기준 준수가 요구

〈표 II-2〉 중국 인삼 잔류농약 기준

(단위: mg/kg)

물질명	물질(농약)유형	인삼 유형	잔류한도
difenoconazole	살균제	인삼	0.5
		삼칠근(건조)	5.0
		삼칠수근(건조)	5.0
		삼칠화(건조)	10.0
propiconazole	살균제	인삼(생)	0.1
		인삼(건조)	0.1
propineb	살균제	인삼	0.3
		삼칠근(건조)	3.0
amobam	살균제	삼칠수근(건조)	3.0
		인삼	0.3
metriam	살균제	인삼	0.3
		인삼	0.3
mancozeb	살균제	인삼	0.3
		삼칠근(건조)	3.0
		삼칠수근(건조)	3.0
zineb	살균제	인삼	0.3
		인삼(생)	1.0*
hymexazol	살균제	인삼(건조)	0.1*
		인삼	0.3
thiram	살균제	인삼	0.3
ziram	살균제	인삼	0.3
kresoxim-methyl	살균제	인삼(생)	0.1
		인삼(건조)	0.1
azoxystrobin	살균제	인삼	1.0
pyrimethanil	살균제	인삼	1.5

\*주: 잔류한도 뒤의 \*표시는 임시한도를 뜻함

\*출처: std.sacinfo.org.cn, GB 2763-2019(식품 중 농약 최대 잔류 제한량) 중 인삼 관련 내용 발체

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

## 2. 홍콩

### 가. 인삼 분류

- 중국과 마찬가지로 ①원산지 ②재배환경 ③가공방법에 따라 인삼을 분류
  - 산지에 따라 중국산 인삼을 인삼(人參), 한국산을 고려삼(高麗參), 북미산(미국, 캐나다)은 서양삼(西洋參)으로 분류
    - 인삼(人參)은 흔히 중국 동북부에서 재배된 삼을 일컬을 때 사용
  - 재배환경에 따라 원삼(園參), 장뇌삼(移山參), 야산삼(野山參) 등으로 분류<sup>49)</sup>
  - 가공방법을 기준으로 분류할 경우 홍삼(紅參), 백삼(白參), 생건삼(生曬參), 당삼(糖參) 등으로 구분<sup>50)</sup>
- 홍콩에서 인삼은 일반식품이 아닌 중약(Chinese Herbal Medicine) 또는 중성약(Proprietary Chinese Medicine)으로 분류

### 나. 인삼 유통관리제도

- 對홍콩 인삼 수출 시 ‘수입허가증’ 제출 필요
  - 홍콩은 일반적으로 상품의 수입에 대해 별도의 규제를 가하고 있지 않으나, 인삼을 비롯한 일부 품목에 대해 수입허가증을 요구<sup>51)</sup>
    - 중약(Chinese Herbal Medicines), 중성약(Proprietary Chinese Medicines)은 수입허가증 요구 품목으로, 인삼 역시 통관 시 수입허가증이 필요
  - 보건부 산하 홍콩 중약의회<sup>52)</sup>에서 수입허가증을 발급<sup>53)</sup>
    - 對홍콩 인삼 수출 시 화물이 홍콩에 도착한 지 7일 이내에 수입허가증을 발급받아야 함
- 홍콩에서 인삼을 유통하기 위해서는 현지 대리인(수입업자, 도·소매업자)의 관련 라이선스 취득이 요구

49) 인삼 유형별(원삼, 장뇌삼, 야산삼) 정의는 중국과 동일(본 보고서 6페이지 참조)

50) 인삼 유형별(홍삼, 백삼, 생건삼, 당삼) 정의는 중국과 동일(본 보고서 6페이지 참조)

51) [https://www.customs.gov.hk/en/trade\\_facilitation/prohibited\\_articles/imports/chinese\\_medicines/index.html](https://www.customs.gov.hk/en/trade_facilitation/prohibited_articles/imports/chinese_medicines/index.html)

52) Chinese Medicines Section of the Department of Health

53) 홍콩 중약의회(CMRO) 수입허가증 발급 안내 페이지 : [https://www.cmro.gov.hk/html/eng/about\\_us/ieccm.html](https://www.cmro.gov.hk/html/eng/about_us/ieccm.html)

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- 인삼 등의 중약재는 허가받은 수입업자만 취급할 수 있어 수입업자가 하기 라이선스를 보유하여야 함
  - 뿌리삼(일반 중약)과 인삼 제품(가공 중약품)의 유통을 위해 요구되는 라이선스가 상이
    - **(일반 중약)** 가공되지 않았거나, 뿌리삼 형태의 인삼을 일컬음
    - **(가공 중약품)** 인삼 제품은 ①모든 유효 성분이 중약재일 경우 ②환약, 캡슐 등의 제형으로 제조된 경우 ③질병의 진단, 치료, 예방 및 특정 증상의 완화 효능을 보유할 경우 중성약(가공 중약품)으로 분류

구분	요구되는 라이선스
뿌리삼 (일반 중약)	· Import/Export Licence of Chinese herbal medicines
인삼 제품 (가공 중약품)	· Import/Export Licence of Proprietary Chinese Medicines

\*주: 상세한 발급절차는 하기 원문 참조

- 뿌리삼(일반 중약) : [https://www.cmro.gov.hk/files/e-bout\\_us/ieccm/ie\\_chm\\_eng.pdf](https://www.cmro.gov.hk/files/e-bout_us/ieccm/ie_chm_eng.pdf)

- 인삼 제품(가공 중약품) : [https://www.cmro.gov.hk/files/e-bout\\_us/ieccm/ie\\_pcm\\_eng.pdf](https://www.cmro.gov.hk/files/e-bout_us/ieccm/ie_pcm_eng.pdf)

\*출처: cmro.gov.hk

- 현지 도·소매업자 역시 하기 라이선스를 보유하여야 함

구분	요구되는 라이선스
소매업자	- · Retailer Licence in Chinese Herbal Medicines
도매업자	뿌리삼 (일반 중약) · Wholesaler License in Chinese Herbal Medicine
	인삼 제품 (가공 중약품) · Wholesaler License in Proprietary Chinese Medicines

\*주: 상세한 발급절차는 원문 참조([https://www.cmro.gov.hk/html/eng/forms/forms\\_cm\\_and\\_pcm\\_related.html](https://www.cmro.gov.hk/html/eng/forms/forms_cm_and_pcm_related.html))

\*출처: cmro.gov.hk

□ 이 외에도, 잔류 유해물질(농약·중금속) 기준치 준수가 요구

- 홍콩 식품안전센터(CFS)에서 공시한 잔류농약(MRL) 기준치의 준수가 요구

〈표II-3〉 홍콩 인삼 잔류농약 기준

(단위: mg/kg)

인삼 유형	물질유형	물질명	잔류한도
인삼(人參)	농약	Difenoconazole	0.5

\*주1: Hong Kong Pesticide MRL Database > Food Commodity를 'Ginseng(인삼)'으로 설정하여 검색하여 작성

\*주2: 검색 결과에서 뿌리채소와 덩이줄기채소(Root and tuber vegetables)의 잔류농약 기준치는 제외

\*출처: cfs.gov.hk

- 홍콩 위생서 산하 중약감독관리국(CMRO)에서<sup>54)</sup> 공시한 인삼의 유형별 유해물질(중금속) 잔류한도 준수 필요<sup>55)</sup>

〈표II-4〉 홍콩 인삼 잔류물질(유해물질) 기준

(단위: mg/kg)

인삼 유형	물질유형	물질명	잔류한도
인삼(人參)	중금속	비소	2.0
		카드뮴	1.0
		납	5.0
		수은	0.2
삼칠근(三七)	중금속	비소	2.0
		카드뮴	1.0
		납	5.0
		수은	0.2

\*출처: gov.hk

54) Chinese Medicine Regulatory Office Department of Health

55) CONSULTATION ON AMENDMENTS TO THE LIMITS FOR HARMFUL RESIDUES IN CHINESE HERBAL MEDICINES AND RELATED MEASURES FOR IMPLEMENTATION IN HONG KONG - 2021년 3월 개정판 기반으로 작성

### 3. 대만

#### 가. 인삼 분류

- ①원산지 ②가공방법 등의 기준에 따라 분류(중국·홍콩과 유사)
  - 원산지에 따라 중국산은 장백삼(長白參), 한국산은 고려삼(高麗參), 북미산(미국·캐나다)은 서양삼(西洋參)으로 분류
  - 가공방법에 따라 홍삼(紅參)과 백삼(白參) 등으로 구분<sup>56)</sup>
- 수삼은 일반식품으로 분류되는 반면, 건삼은 중약재로 분류

#### 나. 인삼 유통관리제도

- 인삼 수출 시 유형(수삼·건삼)에 따라 검사절차가 상이
  - 수삼은 일반식품으로, 대만 관세청의 수입식품 검사절차에 따른 검사가 요구
    - 신청인 또는 대리인이 화물 도착(대만 입국) 15일 전까지 입국항의 검사기관에 검사 신청서를 제출
      - (제출서류) 검사신청서, 제품정보신고서, 수입신고 신청서 사본, TFDA 요구 필수증명서, 대리인의 신분증 또는 사업허가증
  - 건삼의 경우 중약재로 분류되어 약재 취급허가서 또는 제약제조업 허가서<sup>57)</sup>의 구비가 요구되며, 잔류농약 및 중금속 검사가 실시
- 대만 동식물검역국은 한국산 인삼에 대한 수입요건(위생증명서 요구, 운송·포장 규정 등)을 별도 규정<sup>58)</sup>
  - 수삼은 아래의 부기사항이 기재된 식물위생증명서의 첨부이 요구(건삼의 경우 검역증 불필요)

“The plants or plant parts have been thoroughly inspected and found free from *Ditylenchus dipsaci* (Kuhn) Filipjev, *Ditylenchus destructor* Thorne, and *Rhizoglyphus echinopus* Fumouze and Robin”

(해석) 이 식물 또는 식물의 부분은 철저한 검사를 거쳤으며, 마늘줄기선충, 감자썩이선충 및 뿌리응애에 감염되지 않았음

56) 인삼 유형별(홍삼, 백삼) 정의는 중국과 동일(본 보고서 6페이지 참조)

57) 대만 보건부에서 발급

58) <https://www.baphiq.gov.tw/>

- 또한, 운송 도중 오염을 방지하기 위해 하기와 같이 인삼을 포장 및 취급할 수 있음
  - 화물(인삼)이 홍콩, 마카오, 싱가포르 등을 경유하여 대만에 도착할 경우, 하기의 검역 전 포장을 그대로 유지하여야 함
    - 밀봉된 상자에 제품을 포장하고, 통풍구가 있는 상자의 경우 그물눈 1.6mm의 방충망을 설치
    - 상자를 적재한 팔레트의 6면을 그물눈 1.6mm 미만의 방충망으로 포장
    - 컨테이너를 밀봉하여 대만까지 운송(컨테이너는 운송 중 개봉되지 않아야 하며, 컨테이너 번호 및 실링 번호가 서류와 일치해야 함)

□ 수삼(일반식품)과 건삼(중약재)의 잔류농약 기준치 준수가 요구

〈표II-5〉 대만 인삼 잔류농약 잔류물질 기준

(단위: ppm)

인삼 유형	물질유형	물질명	잔류한도
수삼(농산물)	농약(살균제)	Azoxystrobin	0.1
		Chlorothalonil	1.5
		Dimethomorph	0.9
		Fludioxonil	0.75
건삼(약재용)	중금속	비소	3.0
		납	5.0
		카드뮴	1.0
		수은	0.2
	화학물질	이산화황	150
	농약	DDC	1.0
		BHC	0.9
PCNB		1.0	

\*출처: law.moj.gov.tw, dep.mohw.gov.tw

- 인삼의 유통과 보관에 대한 규격·제도는 존재하지 않으나, 대만 비안 연구소<sup>59)</sup>에서 중약재 운송 및 보관 방법을 공시
  - 인삼을 비롯한 고가의 약재는 저온(-5℃ 이하) 유지가 가능한 장비를 활용하여 보관하는 것을 권장
- 이 외에도, CODEX의 인삼(Ginseng) 국제기준 충족이 필요
  - 건삼의 경우 아래의 CODEX 인삼(건삼) 국제기준을 준수하여야 함

59) 재단법인 대만 비안 연구소, 團法人台灣必安研究所 - 대만의 비영리 중약 연구시설

〈표II-6〉 CODEX 인삼(건삼) 국제기준

구분	항목	조건
인삼(건삼)	수분	14.0% 이하
	회분	6.0% 이하
	수포화 n-부탄올 추출물**	20mg/g3 이상
	진세노사이드 Rb1	정성 분석을 통해 함량 확인이 가능해야 함

\*\*Water-saturated n-butanol extracts

\*출처: Standard for Ginseng Products(Codex Stan 321-2015)

## 4. 베트남

### 가. 인삼 분류

□ 중화권 국가와 마찬가지로 ①원산지 ②재배환경 ③가공방법에 따라 인삼을 분류

- 한국산 인삼은 고려삼(Nhân sâm Hàn Quốc), 북미산 인삼은 서양삼(Nhân sâm Mỹ), 중국산 인삼은 장백삼(Nhân sâm Trung Quốc)
- 재배환경과 방법에 따라 재배삼(Sâm trồng), 장뇌삼(Sâm Jang-nue), 산삼(Sâm núi)으로 분류
- 가공 여부 및 방법에 따라 수삼(Sâm tươi), 백삼(Bạch Sâm), 홍삼(Hồng Sâm), 태극삼(Thái Cực Sâm)으로 분류

### 나. 인삼 유통관리제도

□ 베트남으로 인삼 수출 시 베트남 식물보호부(PPD)에서 발급하는 수입허가증의 구비가 요구

- 인삼은 바나나뿌리썩이선충 감염 우려가 있는 품목<sup>60)</sup>으로 수입허가서의 사전 취득이 요구
  - 베트남 식물보호부(PPD)를 통해 수입허가서 취득이 가능하며, 관련 서류를 제출할 시 발급<sup>61)</sup>
  - **(발급절차)** ①서류 제출(식물보호부에 직접 제출 또는 우체국으로 제출) ②서류 접수 ③서류 심사 및 식물검역증 발급

60) 통상적으로 채소류는 수입허가서가 요구되지 않으나, 무, 당근, 인삼 등 바나나뿌리썩이선충 감염 우려가 있는 품목의 경우 수입허가서의 사전 취득이 요구됨

61) 상세 내용은 원문 참조 : <https://bit.ly/3uNfH1x>

- **(제출서류)** ①식물검역증 허가 신청서 ②상업계약서 사본 ③단체 또는 개인의 사업자등록증 사본
- 수입허가서는 발급일로부터 1년간 유효

□ 인삼의 유통·보관 조건에 대해 정해진 바는 없으나, 현지 인삼·홍삼 수입 유통업체<sup>62)</sup>에서 인삼 보관지침을 공시<sup>63)</sup>

- **(수삼)** 신문지로 수삼을 감싸 저온 창고(냉장고)에 보관
  - 신문지를 하루에 한 번 교체하도록 권장하며, 저온 창고(냉장고)의 온도는 4.5℃ 미만으로 유지
  - 해당 방법으로 수삼을 보관할 시 신선도를 약 7~10일간 유지할 수 있음
- **(건삼)** 건삼은 직사광선을 피하고, 건조한 장소에 보관
  - 흡습성이 뛰어난 소나무 상자에 건삼을 담아 보관하도록 권장되며, 소나무 상자를 양철 상자도 이중 포장하기도 함
  - 껍질을 벗긴 건삼의 경우, 소나무 상자에 담아 냉장보관하도록 권장

□ 이 외에도 인삼 유형별 잔류농약 기준치의 준수가 요구

〈표II-7〉 베트남 인삼 잔류농약 기준

물질명	물질(농약)유형	인삼 유형	(단위: mg/kg)
			잔류한도
Azoxystrobin	살균제	인삼	0.1
		건삼(홍삼 포함)	0.3
		인삼 추출물	0.5
Difenoconazole	살균제	인삼	0.08
		건삼(홍삼 포함)	0.2
		인삼 추출물	0.6
Dithiocarbamates	살균제	인삼	0.3
		건삼(홍삼 포함)	1.5
Fludioxonil	살균제	인삼	4.0
Pyrimethanil	살균제	건삼(홍삼 포함)	1.5

\*출처: thuvienphapluat.vn

62) HỒNG SÂM HÀN QUỐC K-GIN(www.kgin.com.vn), Việt Hàn(nhansamviethan.com)

63) 해당 내용은 인삼의 보관 시 권장사항으로, 인삼 유통 및 보관 시에 강제되는 사항이 아님

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

### III. 요약 및 결론

□ 인삼 수출 시 국가별로 상이한 유통관리제도에 유의

국가	인삼 분류		수출요건	유통관리제도
중국	· 5년근 이하의 인삼은 일반식품 · 6년근 이상의 인삼은 보건식품		· 5년근 이하 인삼은 일반식품 수출절차에 따라 수출 · 6년근 이상 인삼은 CFDA 건강 보조식품 등록허가 취득 필요	· 가공방법에 따른 인삼 유형별 국가표준(GB) 준수 · 2021년 10월 기준, 인삼 관련 국가표준 8개 존재 · 인삼 유형별 국가표준(GB)에서 ①운송 기준규격 ②저장 기준 규격 공시 · 인삼 유형별 잔류농약(MRLs) 기준 준수 필요
	원산지	장백삼(중국산), 고려삼(한국산), 서양삼(미국·캐나다산)		
	재배 환경	원삼, 임하삼, 장뇌삼, 아산삼 등		
	가공 방법	수삼, 홍삼, 백삼, 생건삼, 활성삼, 대력삼, 보선삼, 백당삼 등		
홍콩	· 인삼은 일반 식품이 아닌 중약 또는 중성약으로 분류		· 수출 시 수입허가증 구비 필요 · 중약재 수출 시 보건부에서 발급하는 수입허가증 요구	· 관련 라이선스를 취득한 현지 대리인(수입업자, 도소매업자)에게 유통 업무를 위임 · 인삼 잔류농약(MRLs) 기준치, 인삼 유형별 유해물질(중금속) 잔류한도 준수 요구
	원산지	인삼(중국산), 고려삼(한국산), 서양삼(미국·캐나다산)		
	재배 환경	원삼, 장뇌삼, 아산삼 등		
	가공 방법	수삼, 홍삼, 백삼, 생건삼, 당삼 등		
대만	· 수삼은 일반식품으로 분류 · 건삼은 중약재로 분류		· 수삼은 대만 관세청의 수입식품 검사절차에 따라 검사 필요 · 수삼은 부기사항이 기재된 식물 위생증명서의 첨부가 요구 · 건삼(중약재)은 약재 취급하거나, 제약 제조업 허가서가 요구 · 건삼의 경우 수출 시 잔류농약 및 중금속 검사가 실시	· CODEX의 건삼 국제기준 충족 필요 · 인삼과 건삼(중약재)의 잔류농약 및 잔류물질 기준치 준수 · 대만 비안 연구소에서 인삼을 비롯한 약재류는 -5℃ 이하의 저온을 유지할 수 있는 장비를 활용하여 보관하도록 권고
	원산지	장백삼(중국산), 고려삼(한국산), 서양삼(미국·캐나다산)		
	가공 방법	수삼, 홍삼, 백삼 등		
베트남	장백삼(중국산), 고려삼(한국산), 서양삼(미국·캐나다산)		· 베트남 식물보호부에서 발급하는 수입허가증 구비	· 인삼 유형별 잔류농약 기준치 준수 요구 · 유통 및 보관과 관련한 규정은 존재하지 않으나, 현지 인삼 유통 업체에서 인삼 보관과 관련하여 권고사항을 공시 · 수삼은 신문지로 감싸 냉장 보관, 건삼은 직사광선을 피하고 소나무 상자에 담아 보관
	원산지	장백삼(중국산), 고려삼(한국산), 서양삼(미국·캐나다산)		
	재배 환경	재배삼, 장뇌삼, 산삼 등		
	가공 방법	수삼, 백삼, 홍삼, 태극삼 등		

□ 인삼은 국가별로 일반식품, 건강기능식품, 중약재 등 상이하게 분류되므로 국가별 인삼 분류 및 제도에 대한 이해도가 요구되며, 제도 개정에 대한 면밀한 모니터링이 필요



# 05

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 글로벌 소스류 시장현황 조사

<b>I. 정의 및 분류</b>	<b>125</b>
<b>II. 글로벌 시장현황</b>	<b>128</b>
1. 시장규모	128
2. 글로벌 소스류 수입현황	129
3. 한국산 소스류 수출현황	132
<b>III. 주요국 시장현황</b>	<b>136</b>
1. 미주(미국·캐나다·멕시코)	136
2. 아시아(중국·일본·동남아시아)	143
3. 유럽(이탈리아·프랑스·스페인)	148
<b>IV. 요약</b>	<b>155</b>



# 글로벌 소스류 시장현황 조사

## 1. 정의

- 소스류는 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초, 식용유지 등을 첨가하여 혼합·가공한 것으로, 식품의 조리 전·후에 풍미 증진을 위해 사용하는 식품의 통칭<sup>64)</sup>

## 2. 글로벌 시장현황

- 2020년 글로벌 소스류 시장규모 1,372억 달러(한화 약 164조 원)로 집계, 시장규모 기준 주요국은 미국(20.5%), 중국(17.4%), 일본(13.0%)
  - \* 코로나19로 인한 홈쿠킹 증가, 에스닉 푸드의 유행 등으로 인해 소스류 시장은 꾸준한 성장세를 보일 전망
- 대한민국 소스류 수출액은 3억 1,876만 달러(한화 약 3,608억 원)로 전년 대비 24.6% 증가('19~20), 주요 수출국은 미국(23.0%), 중국(19.6%), 러시아(8.5%) 등

## 3. 주요국 소스류 시장 트렌드

- (미국) 주식인 햄버거, 감자에 케첩과 마요네즈를 첨가해 섭취하며, 다양한 민족 구성의 영향으로 에스닉 소스에 대한 개방성이 높음
  - \* 주요 제품은 매운맛의 에스닉 소스류(칠리소스, 스리라차 소스, 마라 소스), 샐러드 드레싱, 케첩·마요네즈, 그레이비 소스, 콩 베이스 소스(간장, 고추장) 등
- (아시아) 과거부터 발효식품을 소비하던 식문화의 영향으로 콩 발효 장류(간장, 고추장, 된장 등) 및 어장(액젓 등)을 주로 소비
  - \* 두류 발효 장류(간장, 된장, 고추장) 및 어장(느역맘 소스, 파티스, 까나리 액젓), 에스닉 향신료(마라 소스, 스리라차 소스, 불닭 소스) 등의 제품이 유통
- (유럽) 스파게티·피자에 첨가되는 토마토 소스류가 활발히 소비되며, 풍류, 타르타르 소스 등 딥소스 역시 보편적으로 섭취
  - \* 스파게티 소스(토마토·난황 베이스 소스), 샐러드드레싱(참깨·마요네즈 베이스 드레싱), 에스닉 향신료 및 장류(간장, 굴소스, 스리라차 소스, 매운 라면 소스) 등의 제품을 찾아볼 수 있음

64) 소스산업화센터(한국식품산업클러스터진흥원), 식품공전 정의 인용



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## I. 정의 및 분류

- 소스류는 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초, 식용유지 등을 첨가하여 혼합·가공(발효·숙성 등)한 것으로, 식품의 조리 전·후 풍미 증진을 위해 사용하는 식품의 통칭
  - 소스산업화센터에서 규정한 소스류의 산업 범위는 ①장류 ②조미식품 ③드레싱류 ④젓갈류를 포함
    - 소스산업화센터는 한국표준산업분류의 ‘조미료 및 식품첨가물 제조업’에 해당하는 4개 산업 범위<sup>65)</sup>에 따라 소스산업의 범위를 규정

<b>장류</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나, 식염 등을 첨가하여 발효 또는 숙성한 것을 제조·가공한 것</li> <li>- <b>간장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 포함(매주 제외)</b></li> </ul>
<b>조미식품</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 식품의 제조·가공·조리 시 풍미를 돋우기 위해 사용되는 것</li> <li>- <b>식초, 소스류, 토마토케첩, 향신료가공품 포함(고춧가루, 실고추 제외)</b></li> </ul>
<b>드레싱류</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 식품의 제조·가공·조리 시 식품의 풍미를 돋우기 위해 사용되는 것 중 식용유, 식초 등을 주원료로 하여 식염, 당류, 향신료, 알류, 식품첨가물을 첨가해 유화시키거나 분리액상으로 제조한 것, 이에 채소류 과일류를 첨가한 것</li> <li>- <b>드레싱, 마요네즈 포함</b></li> </ul>
<b>젓갈류</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 어류, 갑각류, 연체동물류, 극피동물류를 주원료로 하여 식염을 첨가해 발효 및 숙성한 것, 또는 이를 분리한 여액에 다른 식품 또는 식품첨가물을 첨가해 가공한 젓갈, 양념젓갈, 액젓, 조미액젓 등</li> <li>- <b>젓갈, 액젓, 조미액젓 포함(식해류, 양념젓갈 제외)</b></li> </ul>

\*출처: 소스산업화센터(한국식품산업클러스터진흥원), 식품공전 정의 인용

- 소스류는 색, 주재료, 요리에 따른 용도를 기준으로 분류될 수 있으며, 국제적으로 색에 의한 분류가 가장 보편적임
  - 소스류는 색상에 따라 ①갈색 ②황금색 ③흰색 ④적색 ⑤노란색 소스로 구분되며, 색상 별로 가장 근본이 되는 소스인 ‘모체소스’가 존재

65) ①식초, 발효 및 화학조미료 제조업 ②천연 및 혼합조제 조미료 제조업 ③장류 제조업 ④기타 식품첨가물 제조업

<p>갈색</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (주재료) 갈색 육수</li> <li>· (모체소스) 데미글라스, 에스파눌, 폰드보, 브라운소스</li> <li>· (파생소스) 페퍼소스 등</li> <li>· (응용 요리) 육류 요리에 주로 사용(스테이크 등)</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <p>데미글라스 소스</p> <p>페퍼 소스</p> <p>응용 요리(스테이크)</p> </div>
<p>황금색</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (주재료) 흰 육수</li> <li>· (모체소스) 벨루테, 알망드, 뱅블랑, 슈프림 소스</li> <li>· (파생소스) 라비코트, 노르망디 소스 등</li> <li>· (응용 요리) 닭, 생선 요리에 주로 사용(닭다리 요리, 광어 요리 등)</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <p>벨루테 소스</p> <p>라비코트 소스</p> <p>응용 요리(닭 요리)</p> </div>
<p>흰색</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (주재료) 흰색 루(Roux)<sup>66)</sup></li> <li>· (모체소스) 베샤멜 소스</li> <li>· (파생소스) 모르네이 소스, 마늘 쿨리 소스 등</li> <li>· (응용 요리) 생선, 채소에 곁들여 섭취(술 모르네이<sup>67)</sup> 등)</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <p>베샤멜 소스</p> <p>모르네이 소스</p> <p>응용 요리(술 모르네이)</p> </div>

\*출처: 소스산업화센터, ckjumpup.imweb.me, ohmyfoodrecipes.com, eatthis.com, lampcook.com, thespruceeats.com

<p>적색</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (주재료) 토마토</li> <li>· (모체소스) 토마토 소스</li> <li>· (파생소스) 이탈리아인 소스, 피자 소스 등</li> <li>· (응용 요리) 이탈리아 요리, 돼지고기 등에 사용(스파게티 등)</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <p>토마토 소스</p> <p>피자 소스</p> <p>응용 요리(스파게티)</p> </div>
<p>노란색</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (주재료) 난황과 기름</li> <li>· (모체소스) 홀랜다이즈 소스</li> <li>· (파생소스) 베아르네이즈 소스 등</li> <li>· (응용 요리) 생선, 채소 요리에 주로 사용</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <p>홀랜다이즈 소스</p> <p>베아르네이즈 소스</p> <p>응용 요리(샐러드)</p> </div>

\*출처: 소스산업화센터, thespruceeats.com, recipetineats.com, inspiredtaste.net, mamabearscookbook.com

66) 루(Roux), 지방과 밀가루를 혼합한 것으로 소스의 점도를 높이는 데에 사용  
 67) 솔 모르네이(Sole Mornay), 가지미 위에 모르네 소스를 끼얹은 요리

## II. 글로벌 시장현황

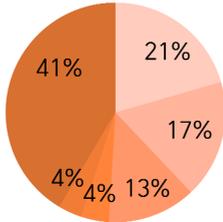
### 1. 시장규모

- 2021년 글로벌 소스류 시장규모는 최근 6년간('16~'21) 연평균 4.8% 증가한 1,371억 7,780만 달러(한화 약 163조 8,198억 원)로 집계
  - 2021 시장규모를 기준으로 미국, 중국, 일본, 독일, 영국 등이 소스류 주요 시장으로 나타남
    - 미국의 소스류 시장규모는 약 280억 8,820만 달러(한화 약 33조 5,434억 원)로 전체 시장의 20.5%를 차지
    - 중국의 시장이 약 238억 6,140만 달러(한화 약 28조 4,956억 원) 규모로 전 세계 시장의 17.4%에 해당
    - 일본, 독일, 영국의 시장규모는 각각 178억 7,330만 달러(한화 약 21조 원), 55억 9,390만 달러 (한화 약 7조 원), 48억 6,190만 달러 (한화 약 6조 원) 수준으로 추정
  - 한국의 경우 소스류 시장규모가 약 18억 3,220만 달러(한화 약 2조 1,880억 원) 수준으로, 전 세계 소스류 시장의 1.3%를 차지
  - 에스닉 푸드의 유행, 홈쿠킹 증가 등의 요인이 소스류 시장의 성장을 견인한 것으로 분석
    - 홈쿠킹, 건강한 식습관 등이 트렌드로 부상하였고 간편하게 조리할 수 있는 스파게티 소스, 신선 채소류에 곁들여 먹는 드레싱류의 소비가 증가

〈표II-1〉 소스류 주요국 시장규모(2021)

(단위: 백만 달러, %)

구분	시장규모	비중
전 세계	137,177.8	100.0
1 미국	28,088.2	20.5
2 중국	23,861.4	17.4
3 일본	17,873.3	13.0
4 독일	5,593.9	4.1
5 영국	4,861.9	3.5
⋮		
16 대한민국	1,832.2	1.3



- 미국
- 중국
- 일본
- 독일
- 영국
- 기타

\*주1: 국가별 현지화를 기준으로 집계된 데이터를 달러로 환산(2022.02.09. 환율 기준)

\*주2: 소매판매액(Retail Value RSP)을 기준으로 집계

\*출처: 유로모니터(Euromonitor International)

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

〈표II-2〉 글로벌 소스류 시장규모 추이(2016~2021)

(단위: 백만 달러, %)

2016	2017	2018	2019	2020	2021	전년비(20/21)	연평균(16/21)
108,467.4	112,633.3	117,139.2	121,894.1	137,404.0	137,177.8	△0.2	4.8

\*출처: 유로모니터(Euromonitor International)

## 2. 글로벌 소스류 수입현황

□ 2020년 세계 소스류 수입액은 전년 대비 4.2% 증가한 137억 7,071만 달러(한화 약 15조 3,543억 원)로 집계되며, 수입물량은 약 550만 726톤 규모

○ 금액 기준 상위 5개국은 미국(11.4%), 영국(7.2%), 독일(5.7%), 캐나다(5.6%), 프랑스 (5.2%)

〈표II-3〉 세계 소스류 주요 수입국 수입금액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중(2020)	전년비(19/20)	연평균(16/20)
전 세계	11,097,752	11,849,843	12,907,377	13,217,889	13,770,713	100.0	4.2	5.5
1 미국	1,112,687	1,182,014	1,280,470	1,332,160	1,568,433	11.4	17.7	9.0
2 영국	811,332	867,921	927,857	959,404	987,568	7.2	2.9	5.0
3 독일	572,809	607,392	682,416	683,807	778,587	5.7	13.9	8.0
4 캐나다	757,594	766,930	760,416	737,038	769,387	5.6	4.4	0.4
5 프랑스	652,915	679,171	721,821	720,335	722,905	5.2	0.4	2.6

\*주: HS코드 4단위 2103(소스류 및 그 하위품목)을 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

○ 물량 기준 수입 규모 상위 5개국은 미국(14.3%), 캐나다(6.8%), 독일(6.5%), 프랑스 (6.3%), 네덜란드(4.1%)

〈표II-4〉 세계 소스류 주요 수입국 수입물량 추이(2016~2020)

(단위: 톤, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중(2020)	전년비(19/20)	연평균(16/20)
전 세계	5,437,118	5,739,488	6,086,420	6,055,176	5,500,726	100.0	△9.2	0.3
1 미국	582,206	596,689	643,798	682,630	784,549	14.3	14.9	7.7
2 캐나다	465,176	438,815	410,566	394,161	376,297	6.8	△4.5	△5.2
3 독일	282,250	295,554	317,154	333,417	356,087	6.5	6.8	6.0
4 프랑스	352,914	357,739	359,877	379,181	349,044	6.3	△7.9	△0.3
5 네덜란드	194,016	192,691	209,143	218,663	223,511	4.1	2.2	3.6

\*주: HS코드 4단위 2103(소스류 및 그 하위품목)을 기준으로 집계

\*출처: ITC Trademap

□ 기타 소스류를 제외하고 미국은 간장의 수입 비중이 소폭 높게 나타나고, 영국·독일·캐나다·프랑스는 토마토소스의 수입 비중이 높음

- (미국) 기타 소스류의 수입 비중(86.1%)이 가장 높고, 간장(6.9%), 토마토소스(5.1%), 겨자류(1.9%) 순으로 수입
  - 기타 소스류의 경우 샐러드드레싱(15.2%), 토마토케첩(2.9%), 마요네스(2.3%) 등이 있음
  - 겨자류를 제외한 모든 소스류 수입이 증가하는 추세로, 이 중 토마토소스 수입 증가율(전년 대비 33.8%↑)이 가장 높게 나타남

〈표II-5〉 미국 소스류 주요 수입 품목(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
소스류(전체)	1,112,687	1,182,014	1,280,470	1,332,160	1,568,433	100.0	17.7	9.0
1 기타 소스류	945,231	998,060	1,078,377	1,137,123	1,349,707	86.1	18.7	9.3
2 간장	94,311	101,628	111,931	103,124	108,096	6.9	4.8	3.5
3 토마토소스	40,310	48,678	55,728	60,286	80,655	5.1	33.8	18.9
4 겨자류	32,835	33,648	34,434	31,628	29,973	1.9	△5.2	△2.3

\*주1: HS코드 4단위 2103(소스류 및 그 하위품목)을 기준으로 집계

\*주2: 간장(2103.10), 토마토소스(2103.20), 겨자류(2103.30), 기타 소스류(2103.90) 기준

\*출처: ITC Trademap

- (영국) 기타 소스류의 수입 비중(74.4%)이 가장 높고, 토마토소스(19.5%), 간장(4.2%), 겨자류(1.8%) 순으로 수입
  - 겨자류를 제외한 소스류 수입이 증가하는 추세로, 이 중 간장의 수입 증가율(전년 대비 13.4%↑)이 가장 높게 나타남

〈표II-6〉 영국 소스류 주요 수입 품목(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
소스류(전체)	811,332	867,921	927,857	959,404	987,568	100.0	2.9	5.0
1 기타 소스류	584,214	628,341	682,848	719,598	734,949	74.4	2.1	5.9
2 토마토소스	172,119	179,246	191,585	184,740	192,989	19.5	4.5	2.9
3 간장	33,481	33,456	33,111	36,572	41,483	4.2	13.4	5.5
4 겨자류	21,518	26,877	20,313	18,494	18,146	1.8	△1.9	△4.2

\*주1: HS코드 4단위 2103(소스류 및 그 하위품목)을 기준으로 집계

\*주2: 간장(2103.10), 토마토소스(2103.20), 겨자류(2103.30), 기타 소스류(2103.90) 기준

\*출처: ITC Trademap

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- **(독일)** 기타 소스류 외 토마토소스(26.9%), 간장(5.7%), 겨자류(2.8%) 순으로 수입
  - 모든 소스류 수입이 증가하는 추세로, 이 중 간장의 수입 증가율(전년 대비 18.6%↑)이 가장 높게 나타남

〈표II-7〉 독일 소스류 주요 수입 품목(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
소스류(전체)	572,809	607,392	682,416	683,807	778,587	100.0	13.9	8.0
1 기타 소스류	374,150	395,486	436,213	441,327	502,435	64.5	13.8	7.6
2 토마토소스	154,497	161,268	186,245	185,387	209,635	26.9	13.1	7.9
3 간장	26,720	33,581	36,744	37,618	44,609	5.7	18.6	13.7
4 겨자류	17,442	17,057	23,214	19,475	21,908	2.8	12.5	5.9

\*주1: HS코드 4단위 2103(소스류 및 그 하위품목)을 기준으로 집계

\*주2: 간장(2103.10), 토마토소스(2103.20), 겨자류(2103.30), 기타 소스류(2103.90) 기준

\*출처: ITC Trademap

- **(캐나다)** 기타 소스류 외 토마토소스(21.6%), 간장(5.6%), 겨자류(3.5%) 순으로 수입
  - 기타 소스류 수입 비중은 69.3%로, 혼합 조미료(22.9%), 샐러드드레싱(8.7%), 마요네즈(5.8%), 어류 제품을 기반으로 한 소스류(0.8%) 등
  - 간장 수입액이 전년 대비 30.2% 증가하였으며, 토마토 소스류 수입액도 전년 대비 14.7% 증가하는 등 전반적으로 소스류 수입이 증가하는 추세

〈표II-8〉 캐나다 소스류 주요 수입 품목(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
소스류(전체)	757,594	766,930	760,416	737,038	769,387	100.0	4.4	0.4
1 기타 소스류	465,075	490,919	524,253	508,998	532,916	69.3	8.3	3.5
2 토마토소스	234,784	211,696	177,804	162,711	166,308	21.6	14.7	△8.3
3 간장	31,397	36,437	37,553	39,481	43,080	5.6	30.2	8.2
4 겨자류	26,338	27,879	20,806	25,847	27,083	3.5	1.2	0.7

\*주1: HS코드 4단위 2103(소스류 및 그 하위품목)을 기준으로 집계

\*주2: 간장(2103.10), 토마토소스(2103.20), 겨자류(2103.30), 기타 소스류(2103.90) 기준

\*출처: ITC Trademap

- (프랑스) 기타 소스류 외 토마토소스(27.5%), 간장(6.5%), 겨자류(1.3%) 순으로 수입
  - 간장 수입액은 전년 대비 19.7% 증가한 반면, 토마토소스와 겨자류는 각각 전년 대비 4.1%, 8.1% 감소함

〈표II-9〉 프랑스 소스류 주요 수입 품목(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
소스류(전체)	652,915	679,171	721,821	720,335	722,905	100.0	0.4	2.6
1 기타 소스류	399,700	416,927	453,150	463,245	467,382	64.7	0.9	4.0
2 토마토소스	209,163	216,015	214,021	207,140	198,646	27.5	△4.1	△1.3
3 간장	34,145	36,375	38,036	39,420	47,197	6.5	19.7	8.4
4 겨자류	9,907	9,855	16,614	10,530	9,680	1.3	△8.1	△0.6

\*주1: HS코드 4단위 2103(소스류 및 그 하위품목)을 기준으로 집계

\*주2: 간장(2103.10), 토마토소스(2103.20), 겨자류(2103.30), 기타 소스류(2103.90) 기준

\*출처: ITC Trademap

### 3. 한국산 소스류 수출현황

- 2020년 대한민국 소스류 수출액은 전년 대비 24.6% 증가하여 3억 1,876만 달러(한화 약 3,607억 7,483만 원)를 기록
  - 주요 수출국은 미국(23.0%), 중국(19.6%), 러시아(8.5%), 일본(7.9%), 필리핀(4.3%) 순으로 나타남
    - 특히 미국과 중국으로의 수출액이 빠르게 증가하는 추세로(각각 전년 대비 31.2%, 35.9% 증가), 해당 2개국이 우리나라 소스류 수출액의 성장을 견인한 것으로 분석
      - (미국) 한식의 인식 제고, 매운맛의 유행, 외출 제한으로 인한 홈쿠킹 증가 등의 요인이 한국 전통장류 및 매운맛 소스의 수출 확대에 이어짐
      - (중국) 코로나19로 인한 라면, 떡볶이, 한식 가정간편식(김치찌개) 등 간편식품의 수요가 확대되며 한국산 소스류 수출이 증가한 것으로 분석

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

〈표 II-10〉 대한민국 소스류 수출금액 추이(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	186,996	209,609	229,667	255,872	318,762	100.0	24.6	14.3
1 미국	43,338	44,799	52,224	55,990	73,463	23.0	31.2	14.1
2 중국	37,179	32,000	35,906	45,975	62,496	19.6	35.9	13.9
3 러시아	17,058	23,326	23,831	23,892	27,215	8.5	13.9	12.4
4 일본	16,374	25,551	20,803	22,032	25,039	7.9	13.6	11.2
5 필리핀	7,978	9,621	11,720	12,543	13,684	4.3	9.1	14.4

\*주: 소스류(AG Code 143) 기준

\*출처: KATI 농식품수출정보

- 2020년 기준 ‘소스, 소스용 조제품’의 수출 비중이 52.5%로 가장 높고, 뒤이어 고추장(16.0%), 혼합조미료(9.8%), 장류(5.6%), 간장(5.0%) 순으로 구성
  - 대부분 품목의 수출이 증가하며 호조세를 보였고, 특히 ‘소스, 소스용 조제품’, 고추장 수출액이 크게 증가
    - ‘소스, 소스용 조제품’ 수출액은 전년 대비 33.6% 증가한 1억 6,732만 2,000달러(한화 약 3,608억 원), 고추장 수출액은 전년 대비 35.2% 증가한 5,093만 2,000달러(한화 약 576억 원)로 집계
    - 이 외에도 된장, 춘장, 고추장을 제외한 장류(45.9%↑), 된장(29.1%↑), 춘장(41.0%↑), ‘겨자의 분, 조분’(26.7%↑), 겨자조제품(62.1%↑)의 수출이 크게 증가함
  - 반면 혼합조미료와 인스턴트 카레 수출액은 전년 대비 감소
    - 혼합조미료 수출액은 전년 대비 8.1% 감소한 3,134만 4,000달러(한화 약 354억 원), 인스턴트 카레 수출액은 전년 대비 4.6% 감소한 595만 8,000달러(한화 약 67억 원)로 집계

〈표 II-11〉 대한민국 소스류 주요 수출품목(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전 세계	186,996	209,609	229,667	255,872	318,762	100.0	24.6	14.3
1 소스, 소스용 조제품**	85,498	105,214	109,610	125,276	167,322	52.5	33.6	18.3
2 고추장	31,329	31,966	36,813	37,667	50,932	16.0	35.2	12.9
3 혼합조미료	22,070	23,645	29,831	34,121	31,344	9.8	△8.1	9.2
4 장류***	7,916	7,548	7,789	12,143	17,719	5.6	45.9	22.3
5 간장	13,400	13,971	14,438	15,225	16,074	5.0	5.6	4.7
6 마요네즈	10,668	13,962	13,845	12,707	13,002	4.1	2.3	5.1
7 된장	8,098	7,236	9,189	9,078	11,723	3.7	29.1	9.7
8 인스턴트 카레	5,740	3,722	5,019	6,246	5,958	1.9	△4.6	0.9
9 춘장	1,544	1,396	2,017	2,428	3,424	1.1	41.0	22.0
10 겨자의 분, 조분	283	389	434	505	640	0.2	26.7	22.6
11 겨자 조제품	352	389	316	214	347	0.1	62.1	△0.4
12 메주	58	172	306	264	278	0.1	5.3	48.0

\*주1: 소스류(AG Code 143) 기준

\*\*AG Code 143990000(마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합 조미료, 메주 이외 기타) 기준

\*\*\*AG Code 143090000(된장, 춘장, 고추장 이외 기타) 기준

\*출처: KATI 농식품수출정보

□ 세계 시장에서의 한식 관심도 제고 및 코로나19로 인한 홈쿡(Home Cook) 문화 확산으로 한국산 소스류 수출이 증가한 것으로 분석

- 한류 확산으로 한식의 인기가 증가하면서 기본적인 장류뿐만 아니라 코리안 불고기 소스, 비빔장 등의 소스류에 대한 관심 제고
  - 특히 방탄소년단(BTS)이 주도한 한류와 K-콘텐츠 시청률 확대로 고추장 등 한국 소스류에 대한 관심이 높아진 것으로 나타남
- 코로나19로 집에서 직접 요리하는 비중이 높아지며 한국산 소스류 수요도 확대
  - 다양한 종류의 소스를 활용해 새로운 요리에 도전하는 소비자가 늘어난 것 역시 소스류 수출 확대의 요인으로 분석
  - 미국 온라인 식료품 배달업체인 인스타카트의 고추장 판매량('20)은 전년 대비 16% 증가한 것으로 나타남

□ 간편한 사용법, MZ세대<sup>68)</sup>의 새로운 식문화에 대한 개방성, 한류 등의 요인으로 한국산 소스류 수출 호조세 이어질 전망

- 요리 시간을 단축하면서도 맛을 낼 수 있는 소스류 제품에 대한 수요 증가는 수출에 긍정적인 영향을 미칠 것
  - 특히 하나의 소스 제품을 다양한 음식에 사용할 수 있는(원 소스 멀티 유즈, One source Multi use) 제품이 각광받으며, 음식을 편리하게 직접 해 먹을 수 있도록 돕는 소스류에 대한 소비가 증가할 것으로 예상
  - 이에 해외에서도 한국 요리를 직접 해 먹길 희망하는 소비자의 한국산 소스류 수요 역시 확대 전망
- 새로운 식문화에 높은 개방성을 지닌 MZ세대가 글로벌 주요 소비층으로 자리잡으며 한국산 소스류의 수요 확대 예상
  - 이들은 전 세계 요리의 다양한 맛을 경험하길 희망하며, 특히 K-콘텐츠에서 노출되는 한식 메뉴에 대한 접근성과 관심이 높은 편

68) 밀레니얼·Z세대 - 1980년대 초반~2000년대 초반에 태어난 세대

### Ⅲ. 주요국 시장현황

#### 1. 미주(미국·캐나다·멕시코)

##### 가. 소비현황

- 케첩·마요네즈, 에스닉 향신료·소스, 스파게티 소스, 드레싱 등을 섭취하며 소스 베이스로 토마토, 육수(갈색 육수), 난황, 치즈, 고추, 과일 등을 활용
- 미국, 캐나다에서는 햄버거·핫도그·감자튀김을 즐겨 섭취하는 식문화의 영향으로 케첩과 마요네즈를 보편적으로 소비
  - 미국에서는 케첩과 마요네즈를 곁들인 햄버거, 핫도그, 감자튀김, 참치 샐러드, 샌드위치 등을 즐겨 섭취하며, 최근에는 마요네즈와 케첩을 균등한 비중으로 조합한 ‘프라이 소스’가 트렌드로 부상
    - 마요네즈는 연간 약 20억 달러(한화 약 2조 2,650억 원), 케첩은 8억 달러(한화 약 9,060억 원) 소비되어 특히 마요네즈의 인기가 높은 것으로 조사<sup>69)</sup>
  - 캐나다 역시 주식인 감자에 케첩, 마요네즈 소스 등을 곁들여 소비하는 것으로 나타남
    - 주식인 감자에 마요네즈와 <sup>70)</sup>꿀을 혼합하여 만드는 ‘허니 딜 소스’를 끼얹어 섭취하며, 일반적으로 감자튀김과 케첩을 함께 소비함

〈그림Ⅲ-1〉 미주에서 섭취하는 케첩, 마요네즈와 그 섭취 방식



케첩을 곁들인 햄버거

프라이 소스

허니 딜 소스

\*출처: traegergrills.com, tasteatlas.com

69) 한국농수산물유통공사(aT) 미국 지사(2021)

70) Dill, 절인 채소(피클)를 만들 때 흔히 사용하는 향신료(허브)의 일종

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 다양한 민족 구성, 젊은 소비층의 문화 개방성 등으로 에스닉 향신료·소스류를 즐겨 섭취하며, 특히 매운맛 소스에 대한 선호도가 높음
  - 미국·캐나다는 이국적인 맛에 대한 개방성이 높아 중국, 멕시코, 태국, 인도, 일본, 한국 등 다양한 국가의 소스를 소비하며, 최근 맵고 자극적인 맛의 유행으로 중국의 마라(麻辣) 소스<sup>71)</sup>, 한국의 고추장, 멕시코의 핫소스, 태국의 스리라차(Sriracha)<sup>72)</sup> 소스 등이 인기
    - (마라 소스) 중국 현지 요리인 마라상귀 등을 조리하는 데에 사용하며, 볶음요리, 스투, 오믈렛 등에 첨가하여 섭취하기도 함
    - (스리라차 소스) 각종 해산물 요리, 스시, 미트볼, 스파게티, 팝콘, 햄버거, 볶음밥 등에 곁들여 섭취하며, 스낵, 아이스크림 등에 스리라차 소스를 첨가하여 이색 간식으로 섭취
  - 멕시코 역시 매운맛을 선호하여 고추 베이스 소스를 보편적으로 섭취<sup>73)</sup>
    - 멕시코에서 소비되는 고추 베이스 소스는 매운맛의 정도에 따라 제품 종류가 다양하며 요리용, 테이블 소스용 등으로 소비

〈그림 Ⅲ-2〉 미주에서 소비되는 핫소스와 그 섭취 방식



\*출처: choochocachew.com, thewoksoflife.com, marionskitchen.com, spicyelement.com, hiconsumption.com

71) 중국 쓰촨성에서 즐겨 섭취하는 맵고 얼얼한 맛의 소스(참고: '마라'는 중국어로 '얼얼하고 매운맛'을 가리킴)  
 72) 매운 고추와 식초, 마늘, 설탕, 소금을 배합하여 제조한 태국식 매운 소스  
 73) 한국농수산물유통공사(aT) 멕시코 지사(2021)

- 코로나19의 영향으로 홈쿠킹, 건강한 식습관이 트렌드로 부상하며 스파게티 소스와 샐러드 드레싱의 소비 증가 추세
  - 외식 및 외출의 제한으로 장기 보관이 가능하고, 조리가 간편한 스파게티 소스의 소비 증가
    - 멕시코의 경우 외식금지 정책이 시행되어, 스파게티 소스를 비롯한 간편 소스류(몰레 소스 등)의 소비가 증가
  - 건강에 대한 인식이 제고되어 샐러드 등 신선채소의 인기가 상승했고, 드레싱류(루이 드레싱, 블루 치즈 드레싱, 이탈리아인 드레싱 등)의 소비 역시 증가
    - (루이 드레싱) 마요네즈와 파, 칠리, 케첩 등을 배합하여 제조하는 드레싱
    - (블루 치즈 드레싱) 블루 치즈<sup>74)</sup>에 식초, 사워크림, 요거트 등을 혼합한 드레싱
    - (이탈리아인 드레싱) 레몬즙, 기름, 설탕과 각종 향신료로 제조한 소스

〈그림Ⅲ-3〉 미주에서 주로 섭취하는 샐러드드레싱



\*출처: tasteatlas.com

- 매운맛에 대한 선호도, 높은 문화 수용성, 발효식품의 인식 제고, 한류 영향으로 한국 소스류(전통장류, 바비큐 소스 등)에 대한 긍정적 인식 보류
  - 각종 현지 식품매체에서 한국의 전통 장류(고추장), 바비큐 소스를 활용한 다양한 레시피를 소개
    - 고추장을 첨가하여 섭취하는 대표적인 요리인 ‘비빔밥’ 레시피를 소개하는 매체를 다수 찾아볼 수 있음
    - 식당에서 직접 고기를 구워 섭취하는 ‘한식 바비큐(Korean Barbecue)’가 인기를 끌며 바비큐 소스, 쌈장 등에 대한 관심이 높아지는 추세
      - 일부 식품 매체는 집에서 직접 바비큐 소스를 제조할 수 있도록 ‘바비큐 소스 레시피’를 소개

74) 푸른곰팡이균이 함유된 치즈

- 현지 소비자는 시중에 판매되는 한국 고추장, 바비큐 소스 등을 현지 소스와 혼합하여 섭취하기도 함
- 현지 식품 인플루언서는 고추장에 쌀식초, 참기름, 메이플 시럽 등을 첨가하여 현지 입맛에 맞는 ‘고추장 소스’를 제조하는 등 다양한 현지화 레시피를 소개

〈그림 III-4〉 미주 식품 인플루언서의 고추장 현지화 레시피



\*출처: loveandlemons.com

- 이 외에도 미국 햄버거 체인점인 셰이크쉿(Shake Shack) 버거에서 한국소스 및 장류 (김치맛 소스, 고추장) 활용 제품이 판매되고, 현지 식료품점에서 한국 김치맛 소스가 판매되는 등 한국 소스류의 인식 및 접근성이 제고되는 동향 보임
- 2021년 1월, 셰이크쉿 버거는 김치맛 소스 및 고추장을 곁들여 만든 신메뉴(고추장 치킨, 고추장 디핑 소스를 곁들인 너겟 등)를 출시한 바 있음

〈그림 III-5〉 미국 셰이크쉿 버거의 한국 소스류 활용 신메뉴



\*출처: shakeshack.com, hypebeast.com

## 나. 제품 현황

- 에스닉 향신료·소스 유형이 가장 많으며<sup>75)</sup>, 한국산 제품은 바비큐 소스, 장류 등이 유통
  - 칠리소스(멕시코산, 태국산), 스리라차 소스(태국산), 마라 소스(미국산, 중국산) 등 핫소스류 등이 인기
    - ‘현지의 맛과 가까운(authentic)’ 등의 문구를 활용하여 제품을 홍보하며, 인공색소 및 합성보존료를 첨가하지 않은 제품 등이 인기
    - 미국에서는 다양한 맛과 경험을 선호하는 젊은 층의 취향을 반영한 ‘매운맛 첨가’ 제품 역시 다수 찾아볼 수 있음
      - 매운맛을 첨가한 이색 마요네즈(한국산), 케첩, 바비큐 소스 등 유통

〈그림 III-6〉 미주에서 판매되는 핫소스류(주로 에스닉 향신료·소스류) 제품



칠리소스(멕시코산)



스리라차 소스(태국산)



마라 소스(중국산)



불닭 마요네즈(한국산)



스리라차 마요네즈(홍콩산)



매운 토마토케첩(미국산)

\*출처: eatthis.com, amazon.com, walmart.ca

75) 이 외에도 에스닉 향신료·소스, 드레싱, 케첩·마요네즈, 바비큐 소스, 장류 등 유통

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 머스타드, 참깨 드레싱, 아보카도 드레싱 등이 주로 유통
  - 액상과당을 함유하지 않았거나 유기농 인증을 취득한 제품 등 건강에 이로운 이미지를 마케팅에 활용하는 제품이 다수 출시
  - 대부분 미국산과 캐나다산 제품이나, 일부 일본산 제품도 확인됨

〈그림 III-7〉 미주에서 판매되는 드레싱류 제품



유기농 머스타드(미국산)	참깨 드레싱(일본산)	유기농 이탈리아 드레싱(미국산)
---------------	-------------	-------------------

\*출처: amazon.com, walmart.ca, naturamarket.ca

- 케첩·마요네즈는 자국산(미국산·캐나다산) 제품이 주를 이루며, 소포장, 건강 트렌드에 부합하는 제품이 인기
  - 위생적 보관이 가능하도록 소포장된 제품, 소비 시 편의성을 고려하여 뚜껑을 아래에 배치한 제품, 무설탕 제품, 글루텐프리 제품 등이 판매

〈그림 III-8〉 미주에서 판매되는 케첩·마요네즈 제품



토마토케첩(미국산)	무설탕 케첩(미국산)	글루텐프리 마요네즈(캐나다산)
------------	-------------	------------------

\*출처: amazon.com, naturamarket.ca

- 그레이비소스(미국산, 캐나다산), 바비큐 소스(한국산) 브라운 소스(아일랜드산) 등 육류에 곁들여 섭취하는 소스류 역시 활발히 유통
- 소금과 지방 함량을 낮춘 제품, 글루텐프리 제품, 합성보존료 미함유 제품 등이 판매

〈그림Ⅲ-9〉 미주에서 판매되는 그레이비 소스·바비큐 소스 제품



저염 그레이비 소스(캐나다산)



바비큐 소스(한국산)



브라운 소스(아일랜드산)

\*출처: amazon.ca, amazon.com, walmart.ca

- 콩을 베이스로 한 소스는 간장(일본산, 한국산, 중국산, 미국산, 대만산), 고추장(한국산) 등이 판매
- 건강한 소비를 추구하는 소비자의 선호요인에 부합하도록 글루텐프리, 유기농 제품 출시
- 다양한 맛, 이국적인 맛에 대한 현지 수요를 반영하여 진한 맛, 매운 맛 장류 등 판매

〈그림Ⅲ-10〉 미주에서 판매되는 간장·고추장 제품



글루텐프리 간장(일본산)



진한맛 간장(대만산)



고추장(한국산)

\*출처: walmart.com, amazon.com, walmart.ca

□ 코로나19로 식료품 구입을 위한 외출이 최소화되면서, 저렴한 가격, 친숙한 브랜드 등이 주된 제품 선호요인으로 부상<sup>76)</sup>

76) 한국농수산물유통공사(aT) 미국 지사(2021)

## 2. 아시아(중국·일본·동남아시아)

### 가. 소비현황

- 장류, 에스닉 향신료·소스, 어장 등의 섭취가 활발하며, 소스 베이스로 콩, 고추, 마늘, 과일, 해산물 등을 활용
  - 콩을 발효하여 제조한 간장, 고추장, 된장 등 콩 베이스 소스(장류)를 소비하며, 이 중 간장의 비중이 가장 높음
    - 과거부터 콩이 식품의 주원료였던 중국, 일본, 한국에서는 간장, 된장, 고추장, 땅콩 소스 등 콩으로 제조한 소스류를 즐겨 섭취함
      - 일본에서는 간장을 돈부리<sup>77)</sup>, 해산물, 채소, 두부 등에 곁들여 섭취
      - 중국은 간장을 달걀, 육류, 버섯, 각종 면요리와 함께 섭취하며, 이 외에도 땅콩을 갈아 만든 땅콩 소스를 각종 육류, 면요리에 곁들여 소비
      - 홍콩은 발효와 숙성방법, 맛의 진한 정도, 요리법에 따라 묽은(thin), 가벼운 맛의(light), 처음으로 추출한(First Extract), 프리미엄(premium), 전통(traditional), 진한(dark), 고품질(royal) 제품 등으로 간장을 구분·소비<sup>78)</sup>

〈그림 III-11〉 아시아(중국·한국·일본)에서 섭취하는 콩 베이스 소스와 그 섭취 방식



땅콩 소스를 곁들인 면요리

간장을 곁들인 면요리

간장을 곁들인 돈부리

\*출처: recipetineats.com, park.ajnomoto.co.jp

- 중국, 베트남은 맵고 자극적인 맛의 소스를 선호
  - 중국 서남지방의 쓰촨성에서는 툽 쏘는 매운맛이 나는 마라소스를 두부, 면, 채소 등과 함께 소비

77) 큰 그릇에 밥을 담고, 그 위에 요리와 소스를 첨가하여 섭취하는 일본식 덮밥

78) 한국농수산물유통공사(aT) 홍콩 지사(2021)

- 베트남은 칠리소스를 국수 등 현지 요리에 활용하거나 테이블소스로 섭취하며 (스프링롤에 곁들여 섭취 등), 그린페퍼소스를 각종 해산물, 육류에 곁들여 섭취
  - (그린페퍼 소스) 녹색 고추와 라임, 설탕을 혼합하여 제조하는 베트남식 핫소스

〈그림Ⅲ-12〉 아시아(중국·베트남 등)에서 섭취하는 매운맛 소스와 그 섭취 방식



\*출처: healthynibblesandbits.com, vickypham.com

- 중국의 경우 지역별로 식문화가 상이하여, 주로 소비하는 소스류 역시 지역색을 띠며
  - 북방지역은 강한 맛의 소스류를 선호하는 반면, 서남부 지역(쓰촨, 충칭, 구이저우 등)은 매운 소스류를, 광둥성은 담백한 소스류를 선호
- 필리핀, 베트남의 경우 식품을 보존하기 위해 식품을 발효 및 저장하는 문화를 보유하여, 수산발효식품의 일종인 어장을 섭취
  - 베트남은 어장과 설탕, 과즙, 마늘, 고추 등을 혼합하여 제조하는 소스 ‘느억맘’을 반쎬<sup>80)</sup>, 반콧<sup>81)</sup> 등의 요리 및 각종 채소, 육류와 함께 섭취
  - 필리핀은 어장의 일종인 ‘파티스’를 닭 요리 등에 사용함

〈그림Ⅲ-13〉 아시아(필리핀·베트남 등)에서 섭취하는 어장과 그 섭취 방식



\*출처: palatablepastime.com, vickypham.com, panlasangpinoy.com

79) 한국농수산식품유통공사(aT) 중국 지사(2021)

80) 황색을 띠는 쌀가루 반죽에 채소와 해산물 등을 넣어 부친 베트남의 전통 요리

81) 코코넛밀크를 사용한 반죽에 새우를 얹어 구운 요리

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 홍콩, 싱가포르, 말레이시아 등 다양한 인종, 종교, 문화를 보유한 국가는 핫소스(칠리소스), 장류(간장 등), 어장, 굴소스 등 다양한 소스류를 소비<sup>82)</sup>
- 이 외에도 서양 식문화에 대한 관심 및 건강한 식습관에 대한 인식이 제고되며 드레싱류(주로 흑식초, 마요네즈 등)의 소비가 증가하는 추세
  - 일본에서는 샐러드용 드레싱뿐만 아니라, 볶음요리 등에도 사용할 수 있는 이색 드레싱 등이 소비
- 미디어(드라마·영화)를 통해 한식을 접할 기회가 많고, 한국과 식문화가 유사하여 한국 소스류에 대한 인식이 높은 편
  - 한국의 식문화 및 소스류에 대한 이해도가 높아 한식과 한국 전통 장류를 함께 소비
    - 고추장을 첨가한 비빔밥, 된장을 첨가한 국 등이 소비되며, 한국 바비큐 요리의 인기가 증가함에 따라 짬장, 불고기 소스 등에 대한 관심 역시 증가
    - 한류 영향, 코로나19로 인한 외식 제한으로 한식 조리용 간편 소스류 제품(된장찌개, 순두부찌개, 불고기, 떡볶이 소스)의 소비가 증가<sup>83)</sup>
  - 현지 인플루언서 먹방의 영향으로 한국식 매운맛 소스에 대한 관심 지속
    - 중국, 일본, 베트남 등 국가에서 ‘한국 매운 소스 먹방’ 등의 콘텐츠를 다수 찾아볼 수 있음

〈그림Ⅲ-14〉 베트남 식품 인플루언서의 한국 매운 소스 먹방



\*출처: bynew.live

- 중국에서는 한국 된장, 고추장, 불고기 소스 등이 주로 소비되며, 수입 매운 소스류 중 한국산의 비중이 높은 편<sup>84)</sup>

82) 한국농수산물유통공사(aT) 홍콩·싱가포르·말레이시아 지사(2021)

83) 한국농수산물유통공사(aT) 싱가포르·말레이시아 지사(2021)

84) 한국농수산물유통공사(aT) 중국 지사(2021)

- 일본에서는 외식용·소매용 고추장이 모두 판매되고 있으며, 한인마트뿐만 아니라, 현지 주요 유통매장에서도 고추장을 찾아볼 수 있음<sup>85)</sup>

## 나. 제품 현황

- 일본·중국에서는 두류 발효 장류가, 동남아시아에서는 어장이 가장 보편적으로 유통
  - 콩을 베이스로 한 소스류는 주로 간장(중국산, 일본산, 한국산, 필리핀산), 된장(일본산, 한국산), 고추장(한국산) 등임
  - (간장) 향과 맛의 농도에 따라 여러 가지 맛으로 출시된 제품, 과일 등을 곁들여 육류 요리용 소스, 딥소스(스테이크 소스, 돈가스 소스 등) 형태로 출시한 제품 등이 유통됨
    - 일본산 간장 및 간장 베이스 소스류는 고령 소비자를 대상으로 저염 제조된 제품, 제품의 안전성 및 건강한 이미지를 강조하는 제품 등
    - 필리핀, 베트남 등 동남아시아산 제품은 망고, 깔라만시 등 열대과일을 첨가하여 지역 특색을 살린 제품이 판매
    - 홍콩산·홍콩 내 유통 제품은 유기농 인증 원료 사용 제품, 글루텐프리 제품, 코셔인증 취득 제품, 저염 제품, MSG 무첨가 제품, 비건 제품 등 건강 트렌드가 부상하며 프리미엄 제품군이 확대되는 추세
  - (된장) 다양한 맛으로 구성된 세트 제품이 인기가 있으며, 한국산 쌈장 제품 역시 찾아볼 수 있음
  - (고추장) 대부분이 한국산 제품으로, 현미를 넣은 제품 등 건강 트렌드에 부합하는 제품 유통
    - 고추장을 활용한 한식 요리인 ‘떡볶이’, ‘비빔밥’ 등의 소스로 제품을 홍보

〈그림Ⅲ-15〉 홍콩에서 판매되는 자국산 프리미엄 간장제품



\*출처: 한국농수산물유통공사(aT) 홍콩 지사(2021)

85) 한국농수산물유통공사(aT) 일본 지사(2021)

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

〈그림III-16〉 아시아에서 판매되는 콩 베이스 소스 제품



순한맛 간장(중국산)



간장 베이스의 딥소스(일본산)



깔라만시를 첨가한 간장(필리핀산)



다양한 맛으로 출시된  
된장(일본산)



양념쌈장(한국산)



고추장(한국산)

\*출처: taobao.com, item.rakuten.co.jp, supermarket.gorobinsons.ph, item.jd.com

- 베트남산, 필리핀산 어장과 한국산 액젓이 판매
  - 베트남의 전통 어장인 '느억맘', 한국의 액젓류(까나리 액젓, 멸치 액젓 등), 필리핀 전통 어장 '파티스' 등이 유통

〈그림III-17〉 아시아에서 판매되는 어장 제품



느억맘 소스(베트남산)



파티스(필리핀산)



까나리 액젓(한국산)

\*출처: lazada.vn, permarket.gorobinsons.ph

- 에스닉 향신료·소스는 대부분이 매운맛으로, 마라 소스(중국산), 스리라차 소스(태국산, 일본산, 필리핀산), 칠리소스(멕시코산, 미국산, 중국산, 일본산, 베트남산 등) 떡볶이·라면 소스(한국산) 등
- 한국산 매운 소스는 양념치킨 소스, 매운 라면 소스, 떡볶이 소스 등 특정 요리용으로 판매

〈그림 Ⅲ-18〉 아시아에서 판매되는 매운 소스 제품



\*출처: tmall.com, supermarket.gorobinsons.ph, lazada.vn

### 3. 유럽(이탈리아·프랑스·스페인)

#### 가. 소비현황

- 스파게티·피자 소스, 딥소스, 드레싱 등이 소비되며, 주된 소스 베이스는 토마토, 치즈, 칠리, 육수(갈색 육수, 흰 육수), 난황, 기름(식용유지) 등
- 주식인 스파게티와 피자에 토마토·치즈·기름 베이스의 소스를 곁들여 섭취
  - 이탈리아에서는 스파게티에 토마토 베이스의 마리나라·아라비아따 소스, 난황 및 기름 베이스의 크림소스, 기름 베이스에 바질 등 향신료를 첨가한 페스토 소스 등을 곁들여 섭취

- (마리나라 소스) 올리브오일, 마늘, 토마토 허브 및 양파를 혼합하여 제조한 소스로, 유럽 내에서 가장 보편적으로 소비되는 스파게티 소스
- (아라비아따 소스) 마리나라 소스에 칠리를 넣고 매운 맛을 강화한 소스
- 스페인은 주식인 ‘빠에야(스페인식 볶음밥)’에 소프리트 소스를 곁들여 섭취
  - (소프리트 소스) 후추, 마늘, 양파, 올리브유, 파프리카 등을 혼합한 붉은색 소스
- 프랑스에서는 우유, 기름 베이스 소스인 베샤멜 소스를 사용하여 스파게티의 일종인 ‘라자냐’를 조리

〈그림 III-19〉 유럽의 스파게티·피자 빠에야 소스의 섭취 방식



마리나라 소스를 곁들인 스파게티      페스토 소스를 곁들인 스파게티      소프리트 소스를 곁들인 빠에야

\*출처: recipesfromitaly.com, joyfoodsunshine.com, platingsandpairings.com

- 빵과 튀김 요리를 치즈, 난황, 기름 베이스의 딥소스와 함께 섭취하는 식문화 보유
  - 프랑스, 스위스 등에서는 바게트를 치즈 풍두에 찍어서 섭취
    - (풍두) 치즈를 녹여 제조하는 소스의 일종으로, 그뤼에르 치즈, 에멘탈 치즈, 보포르 치즈 등이 베이스로 사용
  - 영국, 프랑스에서는 각종 튀김 요리(피쉬 앤 칩스 등)를 타르타르 소스에 곁들여 섭취
    - (타르타르 소스) 마요네즈에 파슬리, 오이 피클, 처빌, 타라곤 등의 향신료를 첨가하여 제조하는 소스류의 일종
  - 스테이크 등 육류 요리를 섭취할 시 데미글라스 소스 등 육수 베이스의 갈색 소스류를 딥소스로 제공

〈그림Ⅲ-20〉 유럽의 딥소스(퐁듀, 타르타르, 데미글라스 소스) 섭취 방식



퐁듀 소스를 곁들인 바게트

타르타르 소스와 피쉬 앤 칩스

데미글라스 소스와 스테이크

\*출처: bettycrocker.com, greatbritishchefs.com, thespruceeats.com

□ 한국 소스류에 대한 인식은 국가별로 상이하며, 한국 소스를 즐겨 섭취하는 유럽 국가는 프랑스, 영국 등으로 나타남

- 프랑스에서 한국 대중문화의 인기가 상승하면서, 한식 및 한국 소스류에 대한 관심 증가
  - 프랑스 파리의 한식당 수가 증가하고 있으며, 특히 현지 프랑스 소비자 사이에서 인기가 많은 메뉴인 비빔밥, 치킨 전문점 등이 늘어나는 추세
  - 일부 현지 셰프는 현지 식문화와 한류 소스를 활용하여 현지화된 한식 메뉴를 판매하는 등의 동향을 보임
  - 프랑스의 유명 셰프 피에르 상 브아이에는 한국의 전통 장류(고추장, 된장, 쌈장) 등을 현지에서 주로 섭취하는 식재료인 퀴노아, 렌틸콩 등과 혼합하여 비빔밥 메뉴를 선보인 바 있음

〈그림Ⅲ-21〉 프랑스 내 한식 및 한국 소스류의 인식



프랑스 한식당에서 판매되는 초고추장 샐러드

피에르 상 브아이에의 한국 장류 활용 요리

\*출처: pinterest.com, 한국 국제문화교류진흥원(kofice.or.kr)

- 영국에서는 인플루언서의 영향으로 한식 및 한국 소스류에 대한 인지도가 상승하는 추세
  - 영국의 유명 인플루언서 '영국남자'는 한식 및 한국 소스류를 섭취하고 맛을 평가하는 등의 콘텐츠를 다수 게시
    - 주요 콘텐츠는 매운 소스(떡볶이, 라면), 다양한 치킨 양념과 관련된 내용임

〈그림 Ⅲ-22〉 영국 인플루언서의 한식-한국 소스류 리뷰 콘텐츠



다양한 양념의 치킨 리뷰 콘텐츠

매운 양념치킨, 떡볶이(고추장 소스) 리뷰 콘텐츠

\*출처: 영국남자 Korean Englishman 유튜브 채널(youtube.com)

- 또한, 매운맛 소스류의 인기가 상승하며 한국의 소스 브랜드인 아줌마리퍼블릭 (매일 식품)의 제품이 영국 현지 주요 유통채널 세인즈버리스, 아스다, 모리슨 등에 입점<sup>86)</sup>
- 한편, 이탈리아, 오스트리아, 핀란드 등 국가는 자국산 제품에 대한 신뢰도가 높아 한국을 비롯한 기타 수입산 소스류의 선호도가 높지 않은 편
  - 특히 이탈리아에서는 소스류 제품 및 원료의 원산지가 주요한 제품 선택 요인으로, 현지 소비자의 자국산 제품에 대한 선호도가 매우 높음

86) 한국농수산물유통공사(aT) 영국 지사(2021)

## 나. 제품 현황

- 스파게티 소스가 가장 활발히 판매되며, 샐러드드레싱이나 기타 에스닉 향신료·소스류가 주로 유통
  - 영국산, 스페인산, 이탈리아산, 프랑스산 스파게티 소스를 찾아볼 수 있음
    - 토마토 베이스의 제품이 가장 많은 것으로 나타나며, 매콤한 맛을 강화한 제품, 난황 베이스로 제조한 제품도 판매

〈그림Ⅲ-23〉 유럽에서 판매되는 스파게티 소스 제품



유기농 스파게티 소스(프랑스산)

과일을 첨가한 스파게티 소스(영국산)

난황 베이스 스파게티 소스(영국산)

\*출처: amazon.es, amazon.co.uk, amazon.fr, waitrose.com

- 참깨 드레싱, 마요네즈 기반 드레싱이 주를 이루며, 대부분 일본산과 미국산이 유통
  - 유기농 제품, 비건 제품, 지속가능한 농업으로 재배된 원료를 사용한 제품(친환경 제품) 등이 판매됨

〈그림Ⅲ-24〉 유럽에서 판매되는 샐러드드레싱 제품



참깨 드레싱(일본산)

비건 허니머스타드 샐러드(미국산)

친환경 머스타드 소스(미국산)

\*출처: amazon.es, amazon.co.uk, amazon.fr, waitrose.com

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 한식에 대한 인지도 제고로 한국식 바비큐 소스(한국산, 현지 생산) 제품 역시 유통
  - 하인즈(Heinz), 오션스할로(Ocean's Halo), 스트로크소스(Strokes Sauce) 등 업체에서 제조된 한국식 바비큐 소스가 영국에서 판매

〈그림Ⅲ-25〉 유럽에서 유통되는 한국식 바비큐 소스



\*출처: tesco.com

- 이 외에도 간장(일본산, 미국산), 굴소스(홍콩산, 중국산), 스리라차 소스(태국산), 매운 라면 소스(한국산), 고추장(한국산), 된장(한국산, 일본산) 등 에스닉 향신료·소스 및 장류가 유통
  - 현지 소비자는 매운맛, 향신료의 진한 향 등 이국적인 풍미의 제품을 선호하는 성향을 보이나, 동시에 합성보존료 미첨가 제품, 글루텐프리 제품, 유기농 제품 등 건강한 식습관을 위한 가치 역시 추구
  - 영국에서는 이튼얼라이브(Eaten Alive), 블루드래곤(Blue Dragon) 등의 현지 소스 제조기업에서 김치 등의 재료를 활용하여 만든 ‘코리안 스타일 소스’가 판매

〈그림Ⅲ-26〉 유럽에서 판매되는 에스닉 향신료·소스 및 장류 제품





스리라차 소스(태국산)



매운 라면 소스(한국산)



고추장(한국산)



김치 소스(영국산)



한국식 매운 닭꼬치 소스(영국산)



한국식 핫소스(영국산)

\*출처: amazon.es, amazon.co.uk, amazon.fr, waitrose.com, amazon.it, www.eatenalive.co.uk

## IV. 요약

### □ 식문화에 따라 권역별 선호 소스류가 상이하게 나타남

- **(미주)** 햄버거, 핫도그, 감자 등을 즐겨 섭취하는 식문화로 인해 케첩·마요네즈가 가장 많이 소비되며, 다양한 민족 구성의 영향으로 에스닉 향신료·소스류 역시 활발히 소비
  - 중국, 멕시코, 태국, 인도, 일본, 한국 등 다양한 국가의 소스를 소비하며, 매운맛의 유행으로 스리라차 소스를 아이스크림 및 디저트류에 첨가해 섭취하는 등 이색적인 맛을 추구
  - 높은 문화 수용성, 한식에 대한 인식 제고로 고추장, 바비큐 소스 제품의 수요가 발생하는 추세
- **(아시아)** 식품의 보존·풍미 증진을 위해 식재료를 발효하여 섭취하는 식문화를 보유하며, 콩 발효 장류(간장, 고추장) 및 어장(액젓)을 주로 소비
  - 콩 발효 장류 중 간장의 비중이 가장 높으며, 중국·일본에서는 간장을 각종 현지 요리(돈부리 등) 조리에 활용함
  - 베트남에서는 전통 어장인 ‘느억맘’을 딥소스로 섭취하며, 필리핀은 육류 조리 시 ‘파티스’를 사용함
  - 한국과 문화적 유사성을 보유하여 한식 및 한국산 소스류에 대한 인식이 높고, 한국 전통장류(고추장, 된장 등)를 한식에 첨가하여 섭취함
- **(유럽)** 주식인 스파게티·피자에 첨가되는 토마토 베이스의 소스류가 가장 보편적으로 소비되며, 딥소스 문화가 발달하여 풍두, 타르타르 소스 등 역시 섭취
  - 토마토 베이스 소스, 기름 베이스 소스, 난황 베이스 소스 등을 다양한 현지 음식(스파게티, 파에야, 라자냐 등) 조리에 활용하며, 즐겨 소비하는 식품인 바게트, 튀김 요리 등을 딥소스와 함께 섭취
  - 영국, 프랑스의 경우 한식에 대한 인식이 높아 고추장을 첨가한 비빔밥 등을 소비하는 반면, 이탈리아 등 자국산 제품의 선호도가 높은 국가에서는 한국산 소스류에 대한 관심도가 낮음

□ 전 세계적으로 건강한 제품, 친환경적인 제품에 대한 수요가 증가하는 추세

- (글로벌) 코로나19로 인한 건강 트렌드, 기후변화에 대한 경각심 제고로 유기농 제품, 글루텐프리 제품, 저염 제품 등 환경과 건강을 모두 고려하는 소비 동향을 보임
- (미주) 에스닉 향신료·소스, 드레싱, 케첩·마요네즈, 그레이비 소스 등이 유통되며, 인공 색소·합성보존료 미함유, 소포장 제품, 무설탕 제품, 글루텐프리 제품 등 인기
  - (에스닉 향신료·소스) ‘현지의 맛과 가까운(authentic)’ 등의 문구로 제품을 홍보하며, 인공색소·합성보존료 미함유 제품 활발히 유통
  - (드레싱) 액상과당 미함유 제품, 유기농 인증 취득 제품 선호
  - (케첩·마요네즈) 소포장된 제품, 무설탕 제품, 글루텐프리 제품 판매
- (아시아) 콩 베이스 소스류(간장, 된장, 고추장), 어장(액젓), 에스닉 향신료·소스류 등이 판매되며, 열대과일로 풍미를 증진한 제품, 고령 소비자를 위한 저염 제품을 찾아볼 수 있음
  - (콩 발효 장류) 고령 소비자를 위해 저염 제조된 간장, 열대과일을 첨가한 간장, 현미로 제조해 영양 함량이 높은 고추장 등 인기
  - (어장) 베트남산 느억맘, 필리핀산 파티스, 한국산 액젓 유통
  - (에스닉 향신료·소스류) 매운맛의 유행, 한식의 인기 상승으로 한국산 양념치킨 소스, 매운 라면 소스, 떡볶이 소스 판매
- (유럽) 주된 제품 유형은 스파게티 소스, 샐러드드레싱, 에스닉 소스 등이며 인기 제품은 유기농 인증 취득, 친환경 원료 사용, 비건, 합성보존료 미첨가 등의 특징 보유
  - (스파게티 소스) 토마토 베이스 제품 이외에도 난황 베이스 제품, 매콤한 맛을 강화한 제품 판매
  - (드레싱) 유기농 제품, 비건 제품, 지속가능한 농업으로 생산된 원료를 사용한 친환경 제품 등 인기
  - (에스닉 향신료·소스) 글루텐프리 제품, 유기농 제품, 합성보존료 미첨가 제품 등 선호

# 06

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 글로벌 쌀가공식품 생산 및 소비동향

<b>I. 정의 및 배경</b>	<b>161</b>	<b>IV. 일본</b>	<b>208</b>
1. 쌀가공식품 정의	161	1. 쌀가공식품 시장규모	208
2. 쌀가공식품 시장규모	162	2. 주요 생산기업 및 제품	210
3. 쌀가공식품 수출현황	162	3. 한국산 쌀가공식품 유통현황	222
<b>II. 미국</b>	<b>164</b>	4. 쌀가공식품 최근이슈	229
1. 쌀가공식품 시장규모	164	<b>V. 시사점</b>	<b>231</b>
2. 주요 생산기업 및 제품	166	1. 미국	231
3. 한국산 쌀가공식품 유통현황	177	2. 중국	233
4. 쌀가공식품 최근이슈	183	3. 일본	235
<b>III. 중국</b>	<b>186</b>	4. 조사국 비교·요약	237
1. 쌀가공식품 시장규모	186		
2. 주요 생산기업 및 제품	187		
3. 한국산 쌀가공식품 유통현황	200		
4. 쌀가공식품 최근이슈	206		



# 글로벌 쌀가공식품 생산 및 소비동향

## 쌀가공식품 정의 및 국가별 현황

- 쌀가공식품은 쌀을 원료 또는 재료로 활용하여 가공한 모든 식품
  - \* 식품 유형에 따라 과자류, 빵류, 떡류, 면류, 즉석식품류, 주류, 음료류, 농산가공식품류, 장류, 기타식품류 등으로 구분
- **(미국)** 과자류, 빵류, 면류, 즉석식품류(즉석밥, 수프), 주류(사케), 음료류, 농산가공식품류 생산·유통, 친환경·안전성 인증 취득 제품 인기
  - \* 최근 주요 이슈는 ①쌀 활용 건강 간식, 레시피 유행 ②운동 시 에너지 보충을 위한 쌀 스낵 섭취 유행 ③비소 기준치 초과로 인한 유아용 쌀 스낵의 리콜
- **(중국)** 과자류, 빵류, 떡류, 면류, 즉석식품류(즉석밥, 밀키트), 주류, 음료류, 농산가공식품류 생산·유통, 다양한 재료로 구성된 제품 인기
  - \* 최근 소비이슈는 ①저알코올 쌀 와인의 인기 상승 ②배달음식·간편식품 수요 증가로 즉석밥 소비 증가 ③건강한 스낵의 유행으로 쌀 가공 스낵류 인기 상승
- **(일본)** 과자류, 빵류, 떡류, 면류, 즉석식품류(컵밥, 죽), 주류(사케), 음료류, 농산가공식품류 생산·유통, 안전성과 영양 균형을 겸비한 제품 인기
  - \* 주요 트렌드·최근 이슈는 ①무설탕 쌀 스낵, 부스러기 발생이 적은 쌀 스낵 인기 ②저알코올, 소용량 사케 인기 ③비상식으로서 즉석밥·즉석죽 인기 상승 등

## 시사점

- **(미국)** 친환경·건강 트렌드에 부합하는 제품 개발 필요, 수출 시 제품 신뢰도 제고를 위한 관련 인증 취득 권장
  - \* 수출 유망품목은 ①떡볶이(떡류) ②인스턴트 면(면류) ③과자류(전통 쌀 스낵)
- **(중국)** 다양한 재료(채소, 과일, 육류 등)로 만든 제품의 수출 유망, 균형 잡힌 영양소를 함유함을 강조하여 제품을 마케팅
  - \* 수출 유망품목은 ①유아 쌀 스낵(과자류) ②떡볶이(떡류)
- **(일본)** 화학조미료를 제거하는 등 안전성을 높인 제품, 다양한 재료로 제조하여 영양 함량과 풍미가 강조된 제품의 수출 유망
  - \* 수출 유망품목은 ①전통 쌀 스낵(과자류) ②과일 막걸리(주류) ③미숫가루(농산가공식품류)



I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

# I. 정의 및 배경

## 1. 쌀가공식품 정의

- 쌀가공식품은 쌀(벼·현미와 그 도정과정에서 발생한 부산물을 포함)을 원료 또는 재료로 하여 가공한 모든 식품으로 정의<sup>87)</sup>
  - 식품 유형에 따라 과자류, 빵류, 떡류, 면류, 즉석식품류, 주류, 음료류, 농산가공식품류, 장류, 기타식품류로 구분
    - 쌀의 함량에 대한 요구사항 및 규정이 별도 존재하지 않아 식품공전의 식품 유형에 따라 쌀을 함유한 제품을 쌀가공식품으로 정의하여 분류

〈표 1-1〉 식품공전의 식품 유형 분류에 따른 유형별 쌀가공식품

식품 유형	쌀가공식품 주요 제품	
	국내	국외(미국, 중국, 일본 등)
과자류	쌀과자(전통다과류), 쌀 함유 스낵류	쌀과자, 쌀 함유 스낵류
빵류	쌀빵	쌀빵
떡류	전통떡, 포장떡, 떡국떡, 쌀떡볶이떡	포장떡
면류	쌀면류(건면, 인스턴트 면류)	쌀면류(건면, 인스턴트 면류)
즉석식품류	즉석밥류(가공밥류), 즉석죽	즉석밥류(가공밥류), 수프
주류	탁주, 약주, 청주	사케, 쌀 와인
음료류	쌀음료(식혜, 아침햇살 등)	쌀음료, 쌀우유
농산가공식품류	누룽지, 쌀 시리얼, 찐쌀, 퍼프드 라이스, 쌀가루 가공식품, 선식 등	쌀 시리얼, 쌀가루 가공식품
장류	쌀된장, 쌀고추장 등	-
기타식품류	기타(상기에 해당하지 않는 쌀가공식품)	기타(상기에 해당하지 않는 쌀가공식품)

\*출처: 식품의약품안전처 공시 '식품공전'의 식품유형을 기준으로 재구성

87) 「쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진에 관한 법률(약칭: 쌀가공산업법)」의 정의 인용

## 2. 쌀가공식품 시장규모<sup>88)</sup>

- 우리나라 쌀가공식품 시장규모(소매점 매출 기준)는 2019년(최신자료) 8,839억 7,600만 원으로 최근 3년간 연평균 15.2% 증가하였음
  - 쌀에 대한 긍정적인 인식 확산, 건강에 대한 관심 제고로 국내 쌀가공식품 시장규모가 지속적으로 성장하는 추세
  - 코로나19의 확산으로 가정 내 식사가 증가하면서, 즉석밥 등 쌀가공식품 수요가 증가하여 2020년 시장규모는 더욱 확대되었을 것으로 추정

〈표 1-2〉 우리나라 쌀가공식품 시장규모(2017~2019)(최신자료)

(단위: 백만 원, %)

2017	2018	2019	전년비(18/19)	연평균(17/19)
666,375	797,293	883,976	10.9	15.2

\*출처: 농림축산식품부 보도자료('21년도 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 시행계획)

## 3. 쌀가공식품 수출현황

- 2020년 우리나라 쌀가공식품 수출액은 전년 대비 1억 3,756만 달러(한화 약 1,634억 원)로, 전년 대비 26.9% 증가
  - 주요 수출국은 미국(40.2%), 일본(12.4%), 베트남(9.3%), 중국(6.5%) 순으로 나타남
    - 미국, 일본, 중국으로의 수출액이 모두 전년 대비 증가하였음(각각 53.3%, 5.6%, 11.1% 증가)

〈표 1-3〉 우리나라 쌀가공식품 국가별 수출액(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중(2020)	전년비(19/20)	연평균(16/20)
전 세계	67,529	72,032	89,310	108,431	137,560	100.0	26.9	19.5
1 미국	23,974	26,594	30,209	36,089	55,339	40.2	53.3	23.3
2 일본	8,283	8,780	13,710	16,130	17,038	12.4	5.6	19.8
3 베트남	5,127	6,986	10,428	14,131	12,744	9.3	△9.8	25.6
4 중국	10,523	5,601	6,386	8,039	8,928	6.5	11.1	△4.0
5 홍콩	2,857	2,974	3,232	3,403	6,057	4.4	78.0	20.7

\*출처: KATI 농식품수출정보, 농식품부 보도자료에 기반하여 재구성  
 - 2020년 쌀가공식품 수출액 역대 최고치 달성, 보도자료(01.11. 조건)

88) 관련매체 및 선행조사를 살펴본 결과, 세계 쌀가공식품 시장규모는 별도 집계되지 않음

- 동년 주요 수출품목은 곡물 가공품(72.4%), 전통주(10.0%), 쌀음료(9.1%) 순
  - (곡물가공품) 떡류와 가공밥이 포함, 두 품목이 균일한 비중으로 수출
  - (전통주) 막걸리, 약주, 청주 포함, 막걸리가 전통주 수출액의 90.5% 차지
  - (쌀음료) 기타음료와 식혜 포함, 이 중 기타음료의 수출 비중이 86.6%

〈표 1-4〉 우리나라 쌀가공식품 품목별 수출액(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

품목	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (19/20)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
쌀가공식품	67,529	72,032	89,310	108,431	137,560	100.0	26.9	19.5
곡물 가공품	30,666	36,312	50,139	68,990	99,609	72.4	44.4	34.2
떡류	13,638	16,058	24,612	34,304	53,750	39.1	56.7	40.9
가공밥	17,029	20,254	25,527	34,685	45,859	33.3	32.2	28.1
전통주	14,418	13,635	13,990	13,681	13,779	10.0	0.7	△1.1
막걸리	12,868	12,247	12,413	12,191	12,469	9.1	2.3	△0.8
약주	709	662	782	722	648	0.5	△10.2	△2.2
청주	841	726	795	768	663	0.5	△13.7	△5.8
쌀음료	11,331	10,399	13,980	16,137	12,566	9.1	△22.1	2.6
기타음료	10,216	9,222	12,717	14,628	10,886	7.9	△25.6	1.6
식혜	1,115	1,177	1,263	1,509	1,680	1.2	11.3	10.8
쌀과자	6,929	6,771	6,797	5,584	6,071	4.4	8.7	△3.3
기타곡물조제품	2,697	3,508	3,022	2,687	3,898	2.8	45.1	9.6
쌀국수	1,489	1,407	1,382	1,353	1,638	1.2	21.1	2.4

\*주: AG코드를 기준으로 집계

\*출처: KATI 농식품수출정보, 농식품부 보도자료에 기반하여 재구성

- 2020년 쌀가공식품 수출액 역대 최고치 달성, 보도자료(01.11. 조간)

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

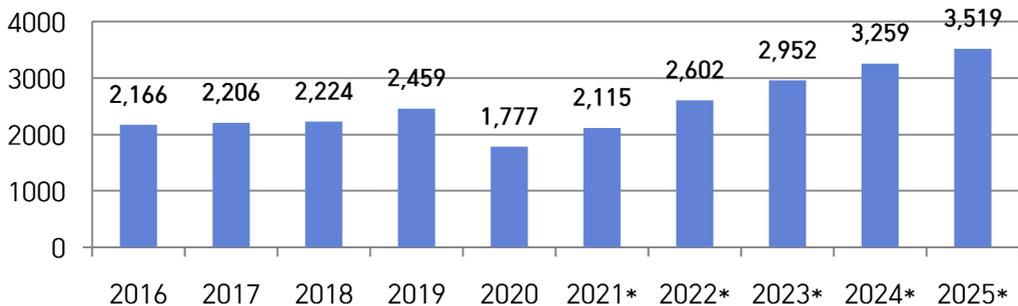
## II. 미국

### 1. 쌀가공식품 시장규모

- 미국의 쌀가공식품 총 시장규모는 집계되지 않으며, 주요 품목별 시장규모는 쌀 가공 주류, 스낵류, 떡류, 음료류 순<sup>89)</sup>
  - 2020년 쌀 가공 주류 매출액은 전년 대비 27.2% 감소한 17억 7,700만 달러(한화 약 2조 1,205억 원)로 집계
    - 2020년 코로나19로 인한 외식 제한으로 쌀 가공 주류의 매출액이 급락한 것으로 분석
      - 2020년 외식업 분야의 쌀 가공 주류 매출액은 전년 대비 45.5% 감소
    - 2021년 하반기 미국이 '위드 코로나'로 전환함에 따라, 외식 소비와 함께 쌀 가공 주류 매출이 회복될 전망
      - 쌀 가공 주류 매출액은 2025년 기준 35억 1,900만 달러(한화 약 4조 1,992억 원) 규모로 성장할 전망

〈그래프II-1〉 미국 쌀 가공 주류 매출액(2016~2025\*)

(단위: 백만 달러)



구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021*	2022*	2023*	2024*	2025*
전체	2,166	2,206	2,224	2,459	1,777	2,115	2,602	2,952	3,259	3,519
외식	1,439	1,495	1,518	1,689	921	1,211	1,674	1,983	2,247	2,463
집	727	711	706	770	856	904	928	969	1,012	1,056

\*주1: 과실주(Cider, Perry)와 쌀 가공 주류의 매출액으로 집계(쌀 가공 주류의 시장규모는 단독으로 집계되지 않음)

\*주2: (\*)는 전망치를 의미

\*출처: Statista (2021.05. 업데이트 자료)

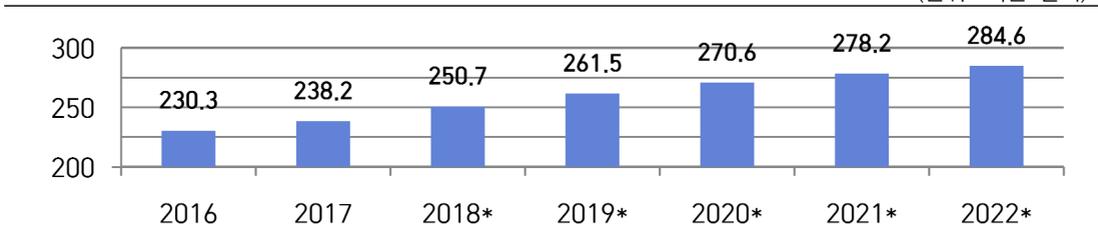
89) 시장규모가 확인되는 주요 쌀가공식품 품목의 품목별 시장규모 순으로 정렬

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 2020년 쌀 가공 스낵류 판매액은 전년 대비 3.5% 증가한 2억 7,060만 달러(한화 약 3,226억 9,050만 원)로 집계
  - 코로나19로 집에 머무는 시간이 증가하며 홈스낵킹(home snacking)이 문화로 자리잡았고, 스낵류 전반의 소비가 증가함
    - 2020년 미국의 스낵 소비량은 전년 대비 13.9% 증가하였음<sup>90)</sup>
  - 외출 감소로 비만을 우려하는 소비자가 증가하였고, 건강한 스낵에 대한 수요가 증가하며 글루텐프리 스낵인 쌀 스낵의 매출이 성장한 것으로 분석

〈그래프 II-2〉 쌀 가공 스낵류 판매액(2016~2022\*)

(단위: 백만 달러)

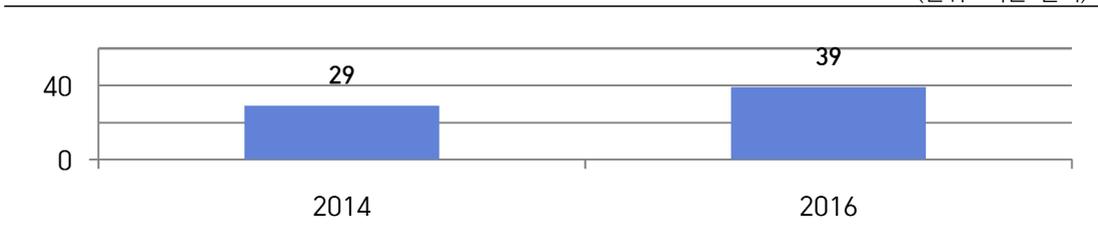


\*주: (\*)는 전망치를 의미  
\*출처: Statista

- 미국의 떡류 판매액은 2016년(최신자료) 기준 약 3,900만 달러(한화 약 465억 1,920만 원)로 2014년 대비 약 1,000만 달러 증가
  - 떡이 저열량·글루텐프리 스낵으로 소개되며 떡 판매액 증가를 견인

〈그래프 II-3〉 미국 떡류 판매액(2014~2016)

(단위: 백만 달러)



\*출처: Statista

- 쌀 음료<sup>91)</sup>의 경우 2019년(최신자료) 판매액이 3,800만 달러(한화 약 453억 5,300만 원)로 집계<sup>92)</sup>

90) Statista, 2021.01.

91) 쌀 가공 우유를 기준으로 집계

92) Staista, Annual sales value of milk alternatives in the United States as of 2019, by category

## 2. 주요 생산기업 및 제품

### 가. 주요 기업 리스트

#### ① 과자류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	General Mills (Nature Valley, Annie's Homegrown, Cascadian Farm)	17,625.0	식품 전반 (베이커리류, 시리얼, 과일·견과류 가공품, 파스타, 수프, 스낵류 등)	쌀 가공 스낵류, 면류, 시리얼류
	Kellogg's	13,770.0	스낵류, 시리얼류	쌀 가공 스낵류, 시리얼류
	Blue Diamond Growers (Blue Diamond Almonds)	1,590.0	스낵류, 음료류 (견과류 가공품)	쌀 가공 스낵류
	Quaker Oats(Quaker)	828.0	스낵류, 시리얼류, 기타 곡물 가공품 (곡물가루, 전식 등)	쌀 가공 스낵류, 즉석식품류(즉석밥), 시리얼류
	Good Thins	-	스낵류(웰빙 스낵류)	쌀 가공 스낵류
	Friendly Grains (Crunchy Rollers)	-	스낵류, 시리얼류	쌀 가공 스낵류

\*주: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액임

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

② 빵류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	Ener-G Foods(ENER-G)	8.8	베이커리류 (웰빙식빵, 키토식빵)	쌀 가공 빵류

\*주: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액임

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

③ 면류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	General Mills (Annie's Homegrown)	17,625.0	식품 전반 (베이커리류, 시리얼, 과일-견과류 가공품, 파스타, 수프, 스낵류 등)	쌀 가공 스낵류, 면류, 시리얼류
	Jovial Foods(Jovial)	7.0	글루텐프리 식품 (면류, 곡물가공품, 토마토 페이스트)	면류(건면)
	Lotus Foods	5.8	곡물(쌀)가공품 (쌀, 즉석밥, 면류)	즉석식품류(즉석밥), 면류(건면, 인스턴트 면류)
	Dr. McDougall's Right Foods	-	웰빙 즉석식품류 (인스턴트 면류, 수프류)	면류(인스턴트 면)
	One Culture Foods	-	인스턴트 면류 (에스닉 푸드)	면류(인스턴트 면)

\*주: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액임

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

④ 즉석식품류(즉석밥, 즉석죽 등)

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	Mars, Inc.(SEEDS OF CHANGE)	20,000.0	식품 전반 (즉석식품류, 음료류, 곡류 가공식품, 초콜릿 가공품 등)	즉석식품류(즉석밥)
	Campbell Soup Co. (Campbell 's)	8,691.0	식품 전반 (즉석식품류, 음료류, 스낵류, 소스류 등)	즉석식품류(수프류)
	Quaker Oats(Rice-A-Roni)	828.0	스낵류, 시리얼류, 기타 곡물 가공품 (곡물가루, 선식 등)	쌀 가공 스낵류, 즉석식품류(즉석밥), 시리얼류
	RIVIANA FOODS INC.(Minute)	350.3	쌀가공식품	즉석식품류(즉석밥)

\*주: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액임

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

⑤ 주류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	Takara Sake USA	6.7	쌀 가공 주류(사케)	쌀 가공 주류(사케)
	Yaegaki Corporation	-	쌀 가공 주류(사케)	쌀 가공 주류(사케)
	Ozeki Sake USA	-	쌀 가공 주류(사케)	쌀 가공 주류(사케)

\*주: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액임

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

⑥ 음료류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	The Hain Celestial Group (Rice Dream)	882.4	식품 전반 (즉석식품류, 음료류, 스낵류, 시리얼 등)	음료류(쌀우유), 농산가공식품(시리얼)

\*주: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액임

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

⑦ 농산가공식품류(시리얼류)

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	Kroger	132,500.0	식품 전반 (베이커리류, 시리얼, 과일·견과류 가공품, 파스타, 수프, 스낵류 등)	농산가공식품(시리얼)
	General Mills(Cascadian Farm, Annie's Homegrown)	17,625.0	식품 전반 (베이커리류, 시리얼, 과일·견과류 가공품, 파스타, 수프, 스낵류 등)	쌀 가공 스낵류, 면류, 시리얼류
	Kellogg's	13,770.0	스낵류, 시리얼류	쌀 가공 스낵류, 시리얼류
	Hain Celestial Group (Arrowhead Mills)	882.4	식품 전반 (즉석식품류, 음료류, 스낵류, 시리얼 등)	음료류(쌀우유), 농산가공식품(시리얼)
	Post Holdings(Malt-O-Meal)	5,698.7	즉석식품류, 농산가공식품(시리얼)	농산가공식품(시리얼)
	Quaker Oats(Quaker)	828.0	스낵류, 시리얼류, 기타 곡물 가공품 (곡물가루, 선식 등)	쌀 가공 스낵류, 즉석식품류(즉석밥), 시리얼류

\*주: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액임

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

## 나. 주요 제품

### ① 과자류

- 튀밥으로 제조한 스넬바, 쌀 함유 비스킷, 크래커 형태의 제품이 주를 이룸
- 제품의 안전성과 품질을 강조하기 위해 USDA 유기농 인증, Non-GMO 인증, 글루텐프리 인증을 취득
- 건강한 제품을 선호하는 트렌드에 따라 소금 함량을 줄인 저염제품, 다양한 과일을 첨가한 제품, 기타 볶은 곡류와 견과류를 첨가한 제품 등을 찾아볼 수 있음

〈표II-1〉 미국 내 유통되는 자국산(미국산) 쌀 가공 과자류 제품

사진			
제품명	Quaker Rice Cakes, Lightly Salted	Good Thins Simply Salt Gluten Free Rice Crackers	Crunchy Rice Rollers, Organic Mixed Berry
브랜드	Quaker	Good Thins	Crunchy Rollers
원산지	미국	미국	미국
유형	스넬류	스넬류	스넬류
가격	2.67달러 / 127g (한화 약 3,119원)	1.18달러 / 100g (한화 약 1,378원)	3.6달러 / 75g (한화 약 4,206원)
사진			
제품명	Kellogg's Rice Krispies Treats Marshmallow Snack Bar	Blue Diamond Almonds Nut Thins Gluten Free Cracker Crisps	Nature Valley Granola Bars
브랜드	Kellogg's	Blue Diamond Almonds	Nature Valley
원산지	미국	미국	미국
유형	스넬류	스넬류	스넬류
가격	1.18달러 / 62g (한화 약 1,378원)	2.82달러 / 120.5g (한화 약 3,295원)	2.98달러 / 253g*12개입 (한화 약 3,482원)

\*출처: amazon.com, walmart.com

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

② 빵류

- 식빵, 햄버거빵 형태의 제품이 주를 이루며, 제품 원료 중 밀가루를 쌀가루로 대체하여 제조
- 글루텐프리 인증을 취득하였거나, 포장에 글루텐프리 문구를 포함하는 제품을 다수 찾아볼 수 있음
- 이스트(효모)를 함유하지 않는 제품, 백미보다 영양 함량이 높은 것으로 알려진 흑미로 제조한 제품이 판매
  - 최근 미국에서 효모(Yeast)를 섭취하지 않는 '칸디다 식이요법'이 인기를 끌면서, 이스트(효모)프리 빵류 제품이 인기를 끌<sup>93)</sup>

〈표 II-2〉 미국 내 유통되는 자국산(미국산) 쌀 가공 빵류 제품

사진			
제품명	Ener-G Yeast-free Brown Rice Loaf	Sam's Choice Gluten Free Classic White Bread	Great Value Gluten Free Hamburger Buns
브랜드	ENER-G	Sam's Choice	Great Value
원산지	미국	미국	미국
유형	빵류	빵류	빵류
가격	15.47달러 / 540g*2팩 (한화 약 18,076원)	5.8달러 / 510g (한화 약 6,777원)	4.67달러 / 397g (한화 약 5,456원)

\*출처: amazon.com, walmart.com

93) (참고) 효모를 과다하게 섭취할 시 곰팡이(진균)로 인한 감염질환인 '칸디다증'을 유발할 수 있음

③ 면류

- 주된 제품 유형은 건면과 인스턴트 면류(컵라면, 인스턴트 국수)
- 제품의 안전성, 지속가능성을 강조하기 위해 글루텐프리 인증, USDA 유기농 인증, 코셔 인증<sup>94)</sup>을 취득
- 인스턴트 면류의 경우 이국적인 음식(에스닉 푸드)의 인기에 따라 베트남 쌀국수, 미소(된장) 국수 등이 판매

〈표II-3〉 미국 내 유통되는 자국산(미국산) 쌀 가공 면류 제품

사진			
제품명	Annie's Gluten Free Macaroni and Cheese, Rice Pasta & Cheddar	Jovial 100% Organic Gluten-Free Brown Rice Fusilli Pasta	Great Value Gluten-Free Brown Rice Spaghetti
브랜드	Annie's Homegrown	Jovial Foods	Great Value
원산지	미국	미국	미국
유형	면류	면류	면류
가격	2.2달러 / 170g (한화 약 2,570원)	3.48달러 / 340g (한화 약 4,066원)	1.42달러 / 454g팩 (한화 약 1,659원)
사진			
제품명	Lotus Foods Millet & Brown Rice Ramen With Miso Soup	Dr. McDougall's - Gluten Free Rice Ramen Soup Sesame Chicken Flavor	One Culture Foods Bone Broth Instant Cup Noodles, Vietnamese Beef Pho
브랜드	Lotus Foods	Dr. McDougall's	One Culture Foods
원산지	미국	미국	미국
유형	면류	면류	면류
가격	1.68달러 / 80g (한화 약 1,963원)	8.24달러 / 37g (한화 약 9,628원)	39.95달러 / 8팩 (한화 약 46,401원)

\*출처: amazon.com, walmart.com

94) 유대교 율법에 따라 식재료를 선정, 조리하였음을 인증(최근 미국, 유럽에서 안전하고 깨끗한 음식으로 인식)

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

④ 즉석식품류

- 전자레인지, 끓는 물로 가열조리 후 섭취하는 즉석밥(백미), 컵밥과 볶음밥, 간편조리가 가능한 쌀 함유 수프류 등 유통
  - 제품의 섭취 시·보관 시 편의성을 위해 캔 포장된 제품, 전자레인지 조리가 가능한 특수 포장재(컵)에 포장된 제품 등
- 글루텐프리 인증, Non-GMO 인증, 코셔 인증, MSC 인증<sup>95)</sup>, USDA 유기농 인증을 취득
  - 주원료인 쌀 뿐만 아니라, 제품에 함유된 기타 원료(해산물, 육류 등)의 지속가능성 및 안전성을 입증하기 위한 인증 역시 취득
- 균형잡힌 영양소를 제공하기 위해 육류, 채소류, 수산물, 유제품, 기타 곡류(퀴노아, 현미) 등 다양한 원료를 활용하여 제품을 제조

〈표II-4〉 미국 내 유통되는 자국산(미국산) 쌀 가공 즉석식품 제품

사진			
제품명	Campbell's Condensed Chicken with White & Wild Rice Soup	Minute Instant White Rice	Great Value Instant White Rice
브랜드	Campbell's	Minute	Great Value
원산지	미국	미국	미국
유형	수프류(쌀 가공 수프류)	즉석밥류(백미)	즉석밥류(백미)
가격	1.48달러 / 298g (한화 약 1,729원)	1.88달러 / 396g (한화 약 2,196원)	2.44달러 / 794g (한화 약 2,851원)
사진			
제품명	Great Value Teriyaki Tuna Bowl with White Rice	Rice a Roni Cups, Individual Cup	Seeds of Change Organic Quinoa & Brown Rice with Garlic
브랜드	Great Value	Rice a Roni	SEEDS OF CHANGE
원산지	미국	미국	미국
유형	즉석밥류(컵밥)	즉석밥류(컵밥)	즉석밥류(볶음밥)
가격	2.24달러 / 250g (한화 약 2,617원)	0.94달러 / 60g (한화 약 1,098원)	2.37달러 / 240g (한화 약 2,769원)

\*출처: amazon.com, walmart.com

95) Marine Stewardship Council(MSC) Certification, 해산물이 지속가능한 어업을 통해 어획되었음을 인증함

⑤ 주류

- 일본의 쌀 가공 주류인 ‘사케<sup>96)</sup>’ 형태의 제품이 주를 이룸
- 한정 수량으로 생산된 프리미엄 사케, 수제 사케가 현지 주류 전문 판매점을 통해 ‘고급 주류’로 판매
  - 방부제·아황산염을 함유하지 않으며 깨끗한 원료(청정수)만을 활용하여 제품을 제조하였음을 강조하여 마케팅
- 글루텐프리 인증, 코셔 인증을 통해 제품의 안전성을 입증
- 꽃 또는 과일의 향과 맛(멜론, 수박, 배 등)을 첨가하여 풍미를 강화한 제품을 다수 찾아볼 수 있음

〈표II-5〉 미국 내 유통되는 자국산(미국산) 쌀 가공 주류 제품

사진			
제품명	SHO CHIKU BAI SHO JUNMAI GINJO	SHO CHIKU BAI REI JUNMAI DAIGINJO	SHO CHIKU BAI JUNMAI DAIGINJO
브랜드	Takara Sake USA	Takara Sake USA	Takara Sake USA
원산지	미국	미국	미국
유형	주류(사케)	주류(사케)	주류(사케)
가격	18.95달러 / 720ml (한화 약 22,569원)	11달러 / 300ml (한화 약 13,101원)	70달러 / 720ml (한화 약 83,370원)
사진			
제품명	Yaegaki Draft Sake	Ozeki Sake Dry	Sake Platinum
브랜드	Yaegaki Corporation	Ozeki Sake USA	Ozeki Sake USA
원산지	미국	미국	미국
유형	주류(사케)	주류(사케)	주류(사케)
가격	5.99달러 / 300ml (한화 약 7,134원)	6.95달러 / 750ml (한화 약 8,277원)	9달러 / 300ml (한화 약 10,719원)

\*출처: takarasake.com, yaegaki.com, ozekisake.com

96) 쌀을 누룩으로 발효시킨 후 여과하여 맑게 걸러낸 술

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

⑥ 음료류

- 주된 제품 형태는 쌀 우유(유제품 대체식품), 식사 대용 음료, 식물성 단백질·영양 음료 (영양소·단백질 보충 식품) 등
- USDA 유기농 인증, Non-GMO 인증, 비건 인증 등 취득
- 설탕 및 인공감미료 무첨가 제품, 유당 무첨가(Lactose free) 제품, 슈퍼푸드(커큐민, 마카 등) 함유 제품 등 건강한 것으로 인식되는 제품 출시 및 판매

〈표II-6〉 미국 내 유통되는 자국산(미국산) 쌀 가공 음료류 제품

사진			
제품명	Rice Dream Organic Rice Drink, Enriched Original	Pacific Foods Hemp Original Plant-Based Beverage	Orgain Organic Vegan Plant Based Nutritional Shake
브랜드	Rice Dream	Pacific Foods	Orgain
원산지	미국	미국	미국
유형	음료류	음료류	음료류
가격	3.48달러 / 1.89L (한화 약 4,066원)	61.80달러 / 946ml*12팩 (한화 약 72,213원)	29.04달러 / 330ml*12개입 (한화 약 33,933원)
사진			-
제품명	Pirq, Vegan Protein Shake	Fuel For Fire VEGAN - Fruit & Vegan Protein Variety Smoothies	-
브랜드	Pirq	FUEL FOR FIRE	-
원산지	미국	미국	-
유형	음료류	음료류	-
가격	27.99달러 / 330ml*12팩 (한화 약 32,706원)	28.94달러 / 127g*9팩 (한화 약 33,816원)	-

\*출처: amazon.com, walmart.com

⑦ 농산가공식품류(시리얼, 쌀가루 조제품 등)

- 아침 식사용 시리얼이 가장 주된 제품 형태이며, 밀가루 대응으로 사용할 수 있는 쌀가루 제품 역시 판매
- 글루텐프리 인증, USDA 유기농 인증, Non-GMO 인증 취득
- 시리얼 제품의 경우 설탕 대신 천연감미료를 사용한 제품, 건과일을 첨가하여 영양 함량을 높인 제품 등 유통
- 쌀가루 제품의 경우 백미, 흑미를 활용한 제품이 판매

〈표II-7〉 미국 내 유통되는 자국산(미국산) 쌀 가공 농산가공식품

사진			
제품명	Rice Chex Breakfast Cereal, Gluten Free	Kellogg's Frosted Krispies Breakfast Cereal	Arrowhead Mills Organic Gluten-Free Cereal
브랜드	General Mills	Kellogg's	Arrowhead Mills
원산지	미국	미국	미국
유형	시리얼류	시리얼류	시리얼류
가격	3.43달러 / 340g (한화 약 4,007원)	3.64달러 / 572g (한화 약 4,253원)	38.76달러 / 283g*6팩 (한화 약 45,291원)
사진			
제품명	Malt-O-Meal® Cocoa Dyno-Bites® Cereal	Arrowhead Mills Organic White Rice Flour	Anthony's Brown Rice Flour
브랜드	Malt-O-Meal	Arrowhead Mills	Anthony's Goods
원산지	미국	미국	미국
유형	시리얼류	쌀가루 조제품	쌀가루 조제품
가격	4.52달러 / 1.84kg (한화 약 5,281원)	32.24달러 / 6팩 (한화 약 37,672원)	13.99달러 / 2.27kg (한화 약 16,347원)

\*출처: amazon.com, walmart.com

### 3. 한국산 쌀가공식품 유통현황

#### ① 과자류

- 제품 형태는 빵튀기, 누룽지 등 전통 과자류와 쌀 함유 영양 스낵(유아용 영양 스낵), 비스킷 등 - 소포장하여 포장 및 보관 시 편의성을 높인 제품의 현지 선호도가 높음
- 빵튀기, 누룽지 등 전통 과자류는 이색적인 식감과 맛으로 인기를 끌고 있으나, 운송 중 제품이 파손되는 경우가 잦아 품질과 관련한 부정적인 후기를 다수 찾아볼 수 있음

〈표II-8〉 미국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 과자류 제품

사진			
제품명	LENITH Korean Popped Rice Cakes Chip Snack	LENITH Hongchun Korean Traditional Popped Brown Rice Cakes Cracker	Organic Scorched 100% Brown Rice Snacks
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	스낵	스낵	스낵
가격	9.97달러 / 120g (한화 약 11,639원)	16.7달러 / 100g*3개입 (한화 약 19,497원)	20.99달러 / 450g (한화 약 24,505원)
사진			
제품명	Baked Rice Snack Bar PURPLE	Organic Brown Rice Stick, Korean Organic rice and Vegetable Snack	Chamssal Seongwa
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	스낵	스낵	스낵
가격	26.99달러 / 27g*12개입 (한화 약 31,510원)	6달러 / 30g (한화 약 7,005원)	14달러 / 115g (한화 약 16,345원)

\*출처: amazon.com, walmart.com

② 떡류

- 떡국떡, 떡볶이떡 등의 제품과 간편조리가 가능한 떡볶이 제품(양념과 떡을 함께 판매)이 유통
  - 에스닉 푸드의 인기로 떡을 함유하는 한국 요리가 현지에서 인기를 끌
  - 일부 소비자는 제품 후기란에 제품 조리법, 떡국 레시피 등을 게시

〈표11-9〉 미국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 떡류 제품

사진			
제품명	rice cake, Korean rice cake	rice cake, Korean rice cake	Instant Jjajang Tteokbokki Rice Cake
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	떡류	떡류	떡류
가격	10.48달러 / 1.5파운드 (한화 약 12,235원)	10.35달러 / 1팩 (한화 약 12,083원)	12.99달러 / 240g*2팩 (한화 약 15,165원)
사진			
제품명	Frozen Instant Spicy Rice Cake Tteokbokki Making Set	NOODLE TTEOK-BOKKI	Buldak Tteokbokki
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	떡류	떡류	떡류
가격	22.99달러 / 424g (한화 약 26,840원)	12.84달러 / 436g (한화 약 14,990원)	10.99달러 / 460g*2팩 (한화 약 12,830원)

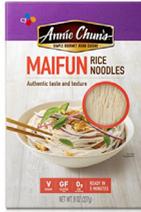
\*출처: amazon.com, walmart.com

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

③ 면류

- 제품 유형은 대부분이 인스턴트 면류(라면, 국수, 컵라면)로 나타나며, 쌀 가공 건면(소면) 역시 판매
- 쌀을 활용하여 제조한 인스턴트 면류는 글루텐프리로 ‘건강하고 간편한 식사’로 인식되어 현지에서 인기를 끌

〈표II-10〉 미국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 면류 제품

사진			
제품명	Kimchi Flavored Rice Noodle	Korean Ramen Family Pack	Noodles, Maifun
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	인스턴트 면류	인스턴트 면류	면류
가격	18달러 / 92g*6개입 (한화 약 21,015원)	8달러 / 5팩 (한화 약 9,340원)	7.48달러 / 227g (한화 약 8,732원)
사진			-
제품명	Nongshim Pho Spicy Beef Ramyun Ramen Noodle Soup Bowl	Sempio Rice Noodle	-
원산지	대한민국	대한민국	-
유형	인스턴트 면류	면류	-
가격	1.93달러 / 62g (한화 약 2,254원)	12.99달러 / 800g (한화 약 15,165원)	-

\*출처: amazon.com, walmart.com

④ 즉석식품류

- 한국산 쌀 가공 즉석식품은 전자레인지에 가열 조리하는 즉석밥(백미, 볶음밥), 컵밥, 즉석죽 등의 형태로 판매
- 즉석밥이 딱딱하지 않고 찰져서 끼니로 섭취하거나, 디저트(푸딩 등)를 제조하기에 적합하다는 소비자 후기를 찾아볼 수 있음
- 한국산 즉석밥의 경우 현지 생산된 즉석밥 대비 점도가 높아 ‘끈적끈적한(sticky)’이라는 용어로 제품 특성을 설명

〈표II-11〉 미국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 즉석식품 제품

사진			
제품명	Delicious COOKED RICE	Restaurant-Style Cooked Sticky White Rice	Cooked White Sticky Rice
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	즉석밥류	즉석밥류	즉석밥류
가격	20.9달러 / 210g*12개입 (한화 약 24,400원)	36.89달러 / 210g*16개입 (한화 약 43,069원)	28.51달러 / 210g*6개입 (한화 약 33,285원)
사진			
제품명	Cupbahn Korean Pre-Cooked Meal with White Rice	MRE Meals Ready to Eat 1 Pack of Bibimbap Korean Mixed Rice Bowl	EPOCA Good Morning Porridge Sweet Pumpkin
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	즉석밥류	즉석밥류	즉석죽
가격	19.95달러 / 2개입 (한화 약 23,291원)	6.98달러 / 100g (한화 약 8,149원)	69.99달러 / 130g*28팩

\*출처: amazon.com, walmart.com

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

⑤ 음료류

- 주된 제품 유형은 식혜로, 달콤한 맛과 부드러운 식감이 현지 소비자의 선호요인임
- 보관과 섭취가 편리한 캔 제품이 인기를 끌며, 희석하여 섭취해야 하는 농축액 형태의 제품은 현지 소비자가 섭취방식을 오인하는 경우가 잦음

〈표II-12〉 미국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 음료류 제품

사진			-
제품명	Korean SWEET RICE PUNCH Drink SIKHYE Concentrate Rice Drink	Paldo Fun & Yum Vilac Shikhye Sweet Rice Punch Drink	-
원산지	대한민국	대한민국	-
유형	음료류	음료류	-
가격	14.9달러 / 790ml (한화 약 17,395원)	23.93달러 / 12캔 (한화 약 27,938원)	-

\*출처: amazon.com, walmart.com

⑥ 농산가공식품류(시리얼, 쌀가루 조제품 등)

- 한국산 농산가공식품 제품은 호떡믹스, 선식, 차, 쌀가루, 쌀눈 등의 형태로 판매
- 쫄깃한 식감, 달콤한 맛을 보유한 호떡믹스가 현지 소비자 사이에서 인기

〈표II-13〉 미국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 농산가공식품

사진			
제품명	Stuffed Pancake Mix	Scorched Rice Chip	Rice Flour
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	쌀가루가공식품	누룽지	쌀가루 가공식품
가격	11.47달러 / 550g (한화 약 13,391원)	34.9달러 / 300g*4팩 (한화 약 40,745원)	9.99달러 / 900g (한화 약 11,663원)

사진			
제품명	Instant Roast Grain Latte	Organic Brown Rice Tea	Korean Rice Germ
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	선식	차	쌀가루 가공식품
가격	10.99달러 / 12개입 (한화 약 12,830원)	17.99달러 / 907g (한화 약 21,003원)	12.79달러 / 300g (한화 약 14,932원)

⑦ 장류

- 쌀고추장이 가장 주된 제품으로, 사용이 용이한 튜브형 제품 역시 유통되고 있음

〈표II-14〉 미국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 장류 제품

사진			
제품명	Medium Hot Pepper Paste Gold (Gochujang)	Hot Pepper Paste	Gochujang Hot Chili Pepper Paste Spicy Sauce
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	장류(쌀고추장)	장류(쌀고추장)	장류(쌀고추장)
가격	9.5달러 / 500g (한화 약 11,091원)	5.99달러 / 500g (한화 약 6,993원)	18.75달러 / 120g (한화 약 21,896원)

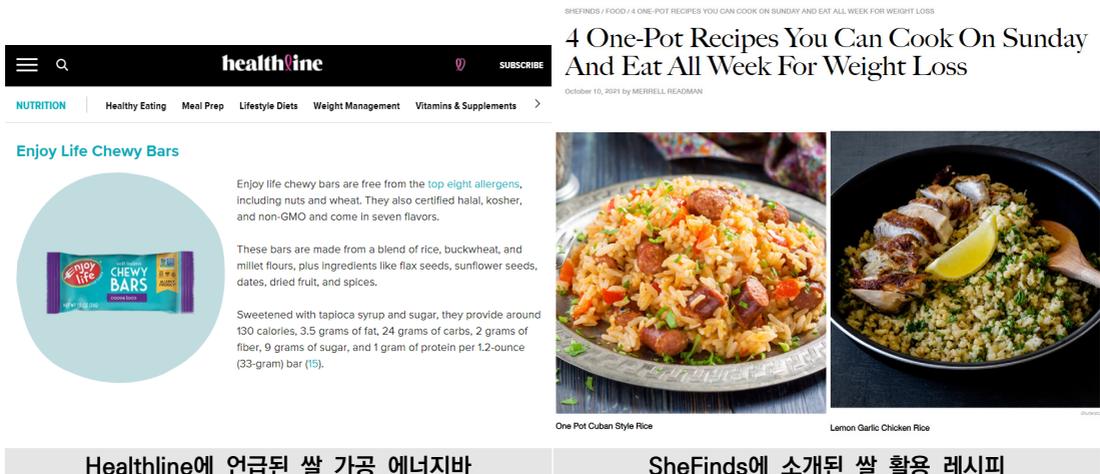
\*출처: amazon.com, walmart.com

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## 4. 쌀가공식품 최근이슈

- 쌀의 건강 이점이 알려지며 각종 현지매체에서 쌀 원물과 쌀가공식품을 활용한 건강 식단, 레시피 등을 소개
  - 미국의 건강정보 제공 매체 Healthline은 지속가능한 건강 식단을 소개하며 쌀 가공 에너지바를 언급(2021.10.08.)
    - 해당 매체는 단백질, 섬유질 섭취량을 늘리는 것이 단기적으로는 체중 감량에 도움이 될 수 있으나, 장기적인 해결방안이 될 수 없다고 지적
      - 장기적으로 유지할 수 있는 ‘지속가능한 건강 식단’은 적절한 칼로리와 에너지를 제공할 수 있어야함을 강조
      - 식단에 활용할 수 있는 재료로 쌀을 포함한 고구마, 땅콩버터, 귀리, 달걀 등을 소개하며, 저칼로리 고에너지 간식으로 ‘쌀 에너지바’의 섭취를 권고
      - 퍼프드 라이스를 활용한 쌀 에너지바 레시피 역시 소개
  - 라이프스타일 매체 SheFinds는 균형잡힌 영양소 제공 및 체중 감량에 도움이 되는 쌀 활용 레시피를 소개(2021.10.10.)
    - 해당 매체는 체중 감량, 영양소 공급에 도움이 되는 메뉴로 쌀 요리인 ‘쿠바식 볶음밥’, ‘레몬 마늘 치킨 볶음밥’ 등을 소개하며 레시피를 게시

〈그림 II-1〉 미국 쌀가공식품 최근이슈(1) : 쌀을 활용한 건강한 음식 레시피 유행



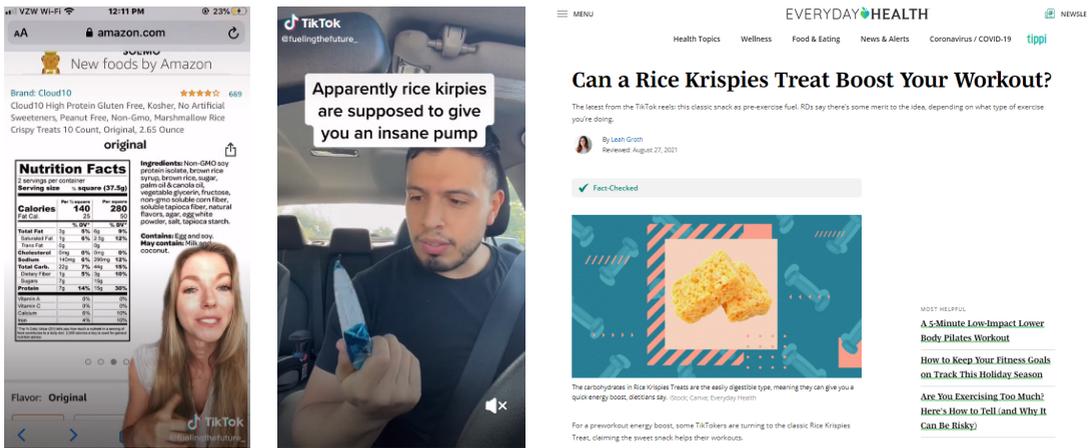
Healthline에 언급된 쌀 가공 에너지바      SheFinds에 소개된 쌀 활용 레시피

\*출처: healthline.com

□ 운동 전 에너지 향상을 위해 쌀 스낵을 섭취하는 트렌드가 부상

- 소셜 미디어 플랫폼 ‘틱톡(TikTok)’을 통해 쌀 스낵을 섭취하면 운동 전 에너지 향상에 도움이 된다는 정보가 확산
  - 미국의 스포츠 영양사 캐롤라인 클링거는 본인의 틱톡을 통해 미국 K社의 쌀 가공 스낵 ‘Rice Krispies’가 운동 직전에 섭취할 시 운동의 효율(강도, 시간 등)을 높일 수 있다고 언급(2021.08.22.)
  - 해당 영상은 게시된 지 1주일 만에 누적 조회수 250만 회를 돌파하였으며, 다수의 현지 소비자가 운동 전 스낵으로 쌀 가공 스낵을 섭취하기 시작
- 미국의 건강 매체 Everyday Health는 해당 내용에 대한 전문가 의견을 포함하여 관련 기사를 게시(2021.08.27.)
  - 해당 매체에서 전문가는 쌀 스낵이 ‘쉽게 소화되는 탄수화물 공급원’이라고 설명하며, 운동 시간을 연장하고 싶은 사람에게 해당 제품(쌀 가공 스낵)이 도움이 될 수 있다고 조언함

〈그림 11-2〉 미국 쌀가공식품 최근이슈(2) : 운동 전 쌀 스낵 섭취



캐롤라인 클링거가 틱톡(TikTok)에 게시한 운동 전 쌀 스낵의 섭취 효과

Everyday Health에서 게시한 운동 전 쌀 스낵 섭취와 관련한 정보(이점, 주의사항 등)

\*출처: tiktok.com, everydayhealth.com

- 쌀 가공 유아 시리얼에서 비소가 기준치 이상 검출되어 리콜되는 사례 발생, 안전성에 대한 소비자 경각심 제고
  - 유아용 시리얼인 Parent's Choice Rice Baby Cereal에서 FDA 지침을 초과하는 양의 비소가 검출되어 리콜(2021.10.09.)
    - 월마트에서 판매되던 유아용 쌀 시리얼에서 FDA 공시 기준치를 초과하는 양의 비소가 검출되어 전량 리콜됨<sup>97)</sup>
    - 해당 조치에 따라, 유아용 시리얼(쌀 가공 시리얼 포함)의 안전성에 대한 소비자의 경각심이 제고됨

〈그림 11-3〉 미국 쌀가공식품 최근이슈(3) : 유아용 쌀 시리얼 리콜로 인한 경각심 제고



비소 기준치 초과로 리콜된 유아용 쌀 시리얼 제품

\*출처: consumerreports.org

97) 2016년, FDA는 유아용 쌀과자의 비소 제한치를 발표(무기비소 잔류 허용치 100ppb/1kg)

### Ⅲ. 중국

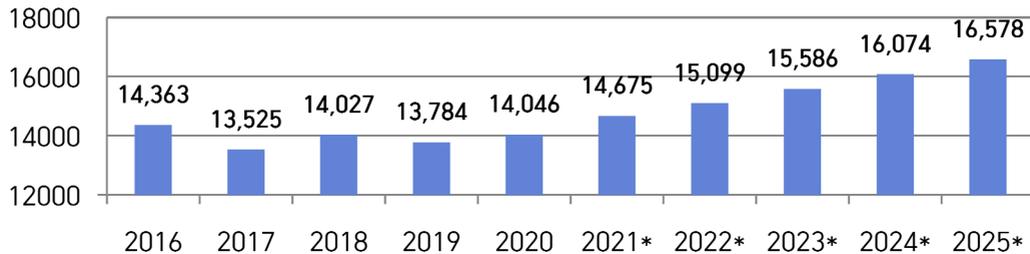
#### 1. 쌀가공식품 시장규모

□ 중국 쌀가공식품 전체 시장규모는 집계되지 않으나, 2020년 주요 품목별 시장규모는 쌀 가공 주류, 스낵류 순

- 2020년 쌀 가공 주류 매출액은 전년 대비 1.9% 증가한 140억 4,600만 달러(한화 약 16조 5,546억)로 집계
  - 젊은층을 중심으로 도수가 낮은 주류의 수요가 증가하며 과일주, 쌀 가공 주류의 매출액이 성장하는 추세
  - 특히 2020년 코로나19로 가정에서의 주류 소비가 증가(전년 대비 7.4% 증가)

〈그래프Ⅲ-1〉 중국 쌀 가공 주류 매출액(2016~2025\*)

(단위: 백만 달러)



구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021*	2022*	2023*	2024*	2025*
전체	14,363	13,525	14,027	13,784	14,046	14,675	15,099	15,586	16,074	16,578
집	11,366	10,437	10,717	10,479	11,256	11,607	11,761	12,049	12,342	12,653
외식	2,997	3,088	3,310	3,305	2,790	3,068	3,338	3,537	3,731	3,925

\*주1: 과일주(Cider, Perry)와 쌀 가공 주류의 매출액으로 집계(쌀 가공 주류의 시장규모는 단독으로 집계되지 않음)

\*주2: (\*)는 전망치를 의미

\*출처: Statista (2021.05. 업데이트 자료)

- 쌀 가공 스낵류 시장규모는 2017년 18억 3,000만 달러(한화 약 2조 1,530억 원)에서 2022년 약 22억 8,000만 달러(한화 약 2조 6,860억 원) 규모로 성장할 전망이다<sup>98)</sup>

98) Retail sales value of packaged snacks in China in 2017 and a forecast for 2022, by product category, Statista

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

## 2. 주요 생산기업 및 제품

### 가. 주요 기업 리스트

#### ① 과자류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	旺旺(Wang Wang, Want Want)	3,424.0	식품 전반 (스낵류, 시리얼류, 유제품, 음료류, 베이커리류, 면류 등)	쌀 가공 스낵류, 베이커리류, 시리얼류, 면류
	口水娃(Kou Shui Wa)	-	스낵류, 견과류, 베이커리류, 육포 등 육류 가공품(육포)	쌀 가공 스낵류, 베이커리류
	徐福记(Xu Fu Ji)	-	스낵류, 베이커리류, (견과류 가공품)	쌀 가공 스낵류, 베이커리류
	米老头(Mi Lao Tou)	-	스낵류, 시리얼류, 기타 곡물 가공품 (곡물가루, 선식 등)	쌀 가공 스낵류, 시리얼류
	米多奇(Mi Duo Qi)	-	스낵류, 베이커리류, 쌀 가공 식품류 (떡, 케이크 등)	쌀 가공 스낵류

\*주1: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액임

\*주2: 매출액이 현지화 기준으로 기재되어 달러로 환산하여 기재함(CNY/USD, 2021.10.15.기준)

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11), 기업별 홈페이지

② 빵류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	稻香村(Dao Xiang Chun)	-	베이커리류, 육가공품 (육포, 훈제육), 건과일, 냉동식품(만두, 완탕)	쌀 가공 베이커리류

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11), 기업별 홈페이지

③ 떡류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	海之最(Hai Zhi Zui)	-	식품 전반 (베이커리류, 과일 가공품, 월병, 떡)	쌀 가공 스낵류, 떡류,
	欧贝拉(Ou Bei La)	-	스낵류, 베이커리류, 건과류 가공품, 떡류	쌀 가공 스낵류, 떡류,
	杏花楼(Xing Hua Lou)	-	스낵류, 베이커리류 (월병, 전병), 떡류	쌀 가공 베이커리류 (월병, 전병), 떡류,
	李子柒(Li Zi Qi)	-	베이커리류(케이크, 월병), 떡류, 면류	쌀 가공 베이커리류 (케이크, 월병), 면류, 떡류

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

④ 면류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	旺旺(Wang Wang, Want Want)	3,424.0	식품 전반 (스낵류, 시리얼류, 유제품, 음료류, 베이커리류, 면류 등)	쌀 가공 스낵류, 베이커리류, 시리얼류, 면류
	稻香园(Dao Xiang Yuan)	-	베이커리류(월병, 케이크), 면류	쌀가공 베이커리류, 면류
	克明宝贝 (Keming Noodle Co., Ltd)	-	식품 전반 (음료류, 베이커리류, 면류, 스낵류)	쌀가공 면류
	霸蛮(Baman)	-	면류, 즉석식품(수프, 취두부 등)	쌀 가공 면류, 즉석식품(쌀국수)
	李子柒(Li Zi Qi)	-	베이커리류(케이크, 월병), 떡류, 면류	쌀 가공 베이커리류 (케이크, 월병), 면류, 떡류

\*주1: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액임

\*주2: 매출액이 현지화 기준으로 기재되어 달러로 환산하여 기재함(CNY/USD, 2021.10.15.기준)

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

⑤ 즉석식품류(즉석밥, 즉석죽 등)

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	海底捞(Hai Di Lao)	4,483.3	식품 전반 (즉석식품류, 음료류, 디저트류, 소스류, 수프류 등)	쌀 가공 즉석 식품(면류)
	自嗨锅(Zi Hai Guo)	-	식품 전반 (즉석식품류, 소스류 수프류 면류 등)	쌀 가공 즉석 식품(즉석밥, 쌀국수)
	海福盛(Hai Fu Sheng)	-	식품 전반 (즉석식품류, 수프류, 면류 등)	쌀 가공 즉석 식품
	日日煮(Ri Ri Zhu)	-	즉석식품류, 떡류, 면류, 수프류	쌀 가공 즉석 식품

\*주1: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액임

\*주2: 매출액이 현지화 기준으로 기재되어 달러로 환산하여 기재함(CNY/USD, 2021.10.15.기준)

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

⑦ 주류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	江记酒庄 (Jiangji JiuZhuang)	-	쌀 가공 주류(사케), 과일주	쌀 가공 주류(사케)
	青草沙(Qing Cao Sha)	-	쌀 가공 주류(사케), 과일주	쌀 가공 주류(사케)
	米客(Mi Ke, MIK)	-	쌀 가공 주류(사케)	쌀 가공 주류(사케)

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

⑧ 음료류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	江中食疗(Jiang Zhong Shi Liao)	-	식품 전반 (즉석식품류, 음료류, 스낵류, 베이커리류)	음료류(쌀우유), 즉석식품류(죽), 베이커리류
	杏花楼(Xing Hua Lou)	-	식품 전반 (즉석식품류, 음료류, 스낵류, 베이커리류)	음료류(쌀음료), 베이커리류(월병, 전병)

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

⑨ 농산가공식품류(시리얼류)

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	清水原牧(Qingshui Yuanmu)	-	농산가공식품 (시리얼, 오트밀)	농산가공식품(시리얼)
	周氏(Zhoushi)	-	식품 전반 (농산 가공식품, 과일 가공품, 육가공품 등)	농산가공식품(시리얼)

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

## 나. 주요 제품

### ① 과자류

- 생산 유통되는 제품 유형은 롤 형태의 곡물 스낵, 튀밥으로 제조한 스낵바, 쌀가루를 볶거나 구워 만든 스낵 등
- 건강에 대한 소비자의 관심이 증가함에 따라 다양한 곡물을 혼합하여 제조한 제품, 튀기지 않고 구운 제품, 트랜스지방을 함유하지 않는 제품 등이 출시

〈표III-1〉 중국 내 유통되는 자국산(중국산) 쌀 가공 과자류 제품

사진			
제품명	旺旺夹心米果卷 (왕왕 쌀과자 롤)	徐福记糙米卷 (쉬푸치 현미롤)	旺旺甜甜圈 (왕왕도넛스낵)
브랜드	旺旺(wang wang)	徐福记(xu fu ji)	旺旺(wang wang)
원산지	중국	중국	중국
유형	스낵류	스낵류	스낵류
가격	7.50 위안 / 70g (한화 약 1,346원)	19.35 위안 / 300g (한화 약 3,526원)	7.80 위안 / 40g (한화 약 1,418원)
사진			
제품명	满嘴香米通 (man zui xiang mi tong)	口水娃炒米 (kou shui wa 볶은 쌀스낵)	旺旺田舍米烧 (왕왕 구운 쌀과자)
브랜드	米老头(mi lao tou)	口水娃(kou shui wa)	旺旺(wang wang)
원산지	중국	중국	중국
유형	스낵류	스낵류	스낵류
가격	12.80 위안 / 350g (한화 약 2,298원)	13.80 위안 / 500g (한화 약 2,479원)	19.00 위안 / 80g (한화 약 3,413원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

② 빵류

- 팔랑금 등 소가 들어간 쌀빵, 쌀가루를 함유한 월병<sup>99)</sup> 형태의 빵 등이 판매
- 섭취 및 보관 시의 편의성을 위해 소포장된 제품, 달걀 노른자, 검은깨, 검은콩, 팥 등을 함유하여 영양 함량이 높을 것으로 인식되는 제품을 찾아볼 수 있음
  - 원료의 향과 맛이 진한 제품, 달지 않은 제품에 대한 소비자 선호도가 높게 나타남

〈표Ⅲ-2〉 중국 내 유통되는 자국산(중국산) 쌀 가공 빵류 제품

사진			
제품명	稻香村蛋黄酥 (도향촌 달걀노른자 빵)	稻香村老婆饼 (도향촌 연인을 위한 케이크)	稻香村黑三宝 (도향촌 검은 보석 빵)
브랜드	稻香村(dao xiang cun)	稻香村(dao xiang cun)	稻香村(dao xiang cun)
원산지	중국	중국	중국
유형	쌀빵	쌀빵	쌀빵(월병)
가격	35.80 위안 / 330g (한화 약 6,424원)	23.90 위안 / 210g (한화 약 4,288원)	18.90 위안 / 200g (한화 약 3,390원)
사진			
제품명	稻香村驴打滚 (도향촌 당나귀빵)	稻香村艾窝窝 (도향촌 아이워워빵)	
브랜드	稻香村 (dao xiang cun)	稻香村 (dao xiang cun)	
원산지	중국	중국	
유형	쌀빵	쌀빵	
가격	17.80 위안 / 500g (한화 약 3,194원)	20.80 위안 / 500g (한화 약 3,733원)	

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

99) 중국에서 중추절(중국의 추석)에 만들어 먹는 보름달 모양의 밀가루 과자

③ 떡류

- 제품 유형은 찹쌀떡, 앙금이 들어간 떡류, 흰쌀 떡(한국의 가래떡과 유사한 형태) 등
- 다양한 원료(팥, 깨, 쪽, 단호박, 고구마)로 만든 소를 함유하는 제품이 활발히 판매

〈표Ⅲ-3〉 중국 내 유통되는 자국산(중국산) 쌀 가공 떡류 제품

사진			
제품명	爆浆麻薯 (터지는 찹쌀떡)	友谷氣 (계곡의 친구들 떡)	年糕 (떡)
브랜드	欧贝拉(ou bei la)	海之最(hai zhi zui)	越乡白塔湖(wei xiang bai ta hu)
원산지	중국	중국	중국
유형	포장떡	포장떡	포장떡
가격	18.80 위안 / 400g (한화 약 3,375원)	25.80 위안 / 500g (한화 약 4,629원)	12.90 위안 / 1kg (한화 약 2,315원)
사진			
제품명	草饼 (干吃汤圆) (깨 함유 떡)	条头糕 (가래떡)	李子柒 紫薯于你蒸米糕 (자색고구마 찐떡)
브랜드	昭利(zhao li)	杏花楼(xing hua lou)	李子柒(li zi qi)
원산지	중국	중국	중국
유형	포장떡	포장떡	포장떡
가격	5.90 위안 / 250g (한화 약 1,059원)	27.50 위안 / 600g (한화 약 4,061원)	29.90 위안 / 540g (한화 약 5,414원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

④ 면류

- 쌀 가공 면류의 주된 제품형태는 건면, 인스턴트 면(라면, 쌀국수, 컵라면, 국수 밀키트) 등
- 건면의 경우 흑미, 고구마 등 다양한 원료(곡물)를 함유한 제품이 유통
- 인스턴트 면의 경우 매운맛을 강화한 제품, 다양한 토핑(육류, 고추, 향신료 등)을 함유한 제품, 가열조리가 가능한 용기에 포장하여 편의성을 높인 제품 등이 생산

〈표Ⅲ-4〉 중국 내 유통되는 자국산(중국산) 쌀 가공 면류 제품

사진			
제품명	稻香园 江西米粉 (도향원 강서 쌀국수)	紫薯黑米小直面 (자색 고구마 흑미 직면)	霸蛮猪油拌粉 (baman 파우더 믹싱 면)
브랜드	稻香园(dao xiang yuan)	克明宝贝(ke ming bao bei)	霸蛮(ba man)
원산지	중국	중국	중국
유형	면류(건면)	인스턴트 면류(볶음면)	인스턴트 면류(볶음면)
가격	13.60 위안 / 1kg (한화 약 2,446원)	24.90 위안 / 200g (한화 약 4,484원)	6.90 위안 / 200g (한화 약 1,242원)
사진			
제품명	柳州螺蛳粉 (류저우 달팽이 국수)	哎呦Q米面 (아이요 Q 쌀국수)	李子柒柳州螺蛳粉 (리즈치 달팽이 국수)
브랜드	味哲(wei zhe)	旺旺(wang wang)	李子柒(li zi qi)
원산지	중국	중국	중국
유형	인스턴트 면류(밀키트)	인스턴트 면류(쌀국수)	인스턴트 면류(쌀국수)
가격	54.90 위안 / 315g * 5 (한화 약 9,757원)	9.00 위안 / 106g (한화 약 1,616원)	77.00 위안 / 335g * 3 (한화 약 13,990원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

⑤ 즉석식품류

- 간편조리가 가능한 즉석밥류, 밀키트, 죽류 등이 유통
- 전 세계적인 이슈인 친환경 트렌드, 건강 트렌드가 중국 내에서도 확산됨에 따라 식물성 육류 활용 제품, 고단백 저지방 제품, 콜레스테롤 미함유 제품 등이 판매

〈표Ⅲ-5〉 중국 내 유통되는 자국산(중국산) 쌀 가공 즉석식품 제품

사진			
제품명	海底捞方便米饭 (하이디라오 3종 간편밥)	菌菇牛肉煲仔饭 (버섯 소고기 솔밥)	精品牛肉干拌饭 (소고기 비빔밥)
브랜드	海底捞(hai di lao)	自嗨锅(zi hai guo)	海底捞(hai di lao)
원산지	중국	중국	중국
유형	즉석밥류	즉석밥류	즉석밥류
가격	39.90 위안 / 약 272g * 3 (한화 약 7,048원)	16.80 위안 / 245g (한화 약 3,034원)	9.90 위안 / 137g (한화 약 1,792원)
사진			
제품명	皮蛋瘦肉粥 (살코기 죽)	红烧牛肉自热煲仔饭 (홍샤오 소고기 휘귀)	植物肉捞饭 (식물성 육류 즉석밥)
브랜드	海福盛(hai fu sheng)	小样(xiao yang)	日日煮(DayDayCook)(ri ri zhu)
원산지	중국	중국	중국
유형	수프	즉석밥류	즉석밥류
가격	19.90 위안 / 38g * 5 (한화 약 3,606원)	9.90 위안 / 300g (한화 약 1,792원)	29.90 위안 / 200g (한화 약 5,446원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

⑥ 주류

- 쌀 가공 주류 주요 제품유형은 미주(米酒)로 나타남
- 저알코올 트렌드에 부합하는 도수가 낮은 미주, 청량감을 높이기 위해 탄산을 가미한 미주, 꽃 추출물을 첨가한 미주, 발효 미주 등이 유통
  - 과일, 차(茶)잎, 꽃잎, 탄산 등을 첨가한 쌀 가공 주류가 인기

〈표Ⅲ-6〉 중국 내 유통되는 자국산(중국산) 쌀 가공 주류 제품

사진			
제품명	foto起泡米酒 (foto 탄산 미주)	蓑衣米酒 (도롱이 미주)	知食清米酒 (지식 미주)
브랜드	江记酒庄(jiang ji jiu zhuang)	江记酒庄(jiang ji jiu zhuang)	知食养味(zhi shi yang wei)
원산지	중국	중국	중국
유형	쌀 가공 주류	쌀 가공 주류	쌀 가공 주류
가격	48.00 위안 / 580ml (한화 약 8,640원)	21.00 위안 / 300ml (한화 약 3,779원)	39.00 위안 / 600ml (한화 약 7,020원)
사진			
제품명	玫瑰米酒 (장미꽃 미주)	发酵型原酿米酒 (발효 미주)	大米汽酒 (탄산 미주)
브랜드	青草沙(qing cai sha)	米客(mi ke)	米客(mi ke)
원산지	중국	중국	중국
유형	쌀 가공 주류	쌀 가공 주류	쌀 가공 주류
가격	46.00 위안 / 160ml (한화 약 8,285원)	29.90 위안 / 350ml (한화 약 5,386원)	13.80 위안 / 330ml (한화 약 2,486원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

⑦ 음료류

- 아침식사 대용 쌀음료, 식혜와 유사한 쌀 알갱이 함유 음료 등을 찾아볼 수 있음
- 건강에 대한 소비자 관심이 증대됨에 따라 연잎, 참마, 복령, 가시연밥 등 약재를 함유한 제품 역시 찾아볼 수 있음

〈표III-7〉 중국 내 유통되는 자국산(중국산) 쌀 가공 음료류 제품

사진			
제품명	吸吸米酿(식혜를 마시다)	米有秘密(쌀에는 비밀이 있다)	越光米稀(쌀 음료)
브랜드	爽露爽(shuang lu shuang)	江中食疗(jiang zhong shi liao)	江中食疗(jiang zhong shi liao)
원산지	중국	중국	중국
유형	쌀음료	쌀음료	쌀음료
가격	24.90 위안 / 1000g (한화 약 4,327원)	23.85 위안 / 300ml * 3 (한화 약 4,306원)	70.00 위안 / 400ml * 10 (한화 약 12,639원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

⑧ 농산가공식품류(시리얼, 쌀가루 조제품 등)

- 쌀 가공 농산가공식품류의 주요 제품유형은 시리얼로 나타남
- 영양 함량(식이섬유, 단백질 등)을 높인 제품, 영양소 파괴를 방지하기 위해 저온 가공기술로 제조한 제품, 과일과 견과류를 첨가한 제품 등

〈표Ⅲ-8〉 중국 내 유통되는 자국산(중국산) 쌀 가공 농산가공식품

사진			
제품명	水果燕麦棒 (과일 오트밀 스틱)	五黑谷物燕麦片 (오흑 곡물 오트밀)	水果坚果燕麦 (과일 견과류 오트밀)
브랜드	西麦(xi mai)	西麦(xi mai)	Jesitte / 捷氏(jie shi)
원산지	중국	중국	중국
유형	쌀 시리얼	쌀 시리얼	쌀 시리얼
가격	48.90 위안 / 140g (한화 약 8,888원)	49.90 위안 / 520g (한화 약 9,010원)	34.90 위안 / 360g (한화 약 6,299원)
사진			
제품명	咸味果蔬营养燕麦片 (과채 영양 오트밀 짠맛)	五谷八珍燕麦 (오곡 오트밀)	经典原味营养燕麦片 (클래식 영양 오트밀 플레인)
브랜드	周氏(zhou shi)	周氏(zhou shi)	周氏(zhou shi)
원산지	중국	중국	중국
유형	쌀 시리얼	쌀 시리얼	쌀 시리얼
가격	22.80 위안 / 500g (한화 약 4,114원)	33.80 위안 / 540g (한화 약 6,104원)	28.80 위안 / 500g (한화 약 5,201원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

### 3. 한국산 쌀가공식품 유통현황

#### ① 과자류

- 한국산 쌀 가공 스낵은 유아용 쌀과자, 롤 형태의 곡물 가공 스낵, 김 스낵 등이 판매
- 유아용 쌀 스낵이 인기이며, 특히 무염 제품, 무가당 제품, 튀기지 않은 제품(지방 함량이 낮은 제품)의 선호도가 높음

〈표Ⅲ-9〉 중국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 과자류 제품

사진			
제품명	艾唯倪贝贝 婴幼儿大米饼 (영유아쌀과자)	经典米饼 (기본 쌀과자)	宝宝厨房五谷味米条 (쌀과자 오곡)
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	쌀과자	쌀과자	쌀과자
가격	88.90 위안 / 30g * 3 (한화 약 16,090원)	34.50 위안 / 30g (한화 약 6,246원)	28.80 위안 / 25g (한화 약 5,215원)
사진			
제품명	谷物夹心米果 (통곡물 쌀과자)	乐曦米饼 (공절미)	糙米海苔脆片 (현미 김 과자)
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	쌀과자	쌀과자	쌀과자
가격	11.80 위안 / 80g (한화 약 2,137원)	29.90 위안 / 60g (한화 약 5,427원)	8.80 위안 / 20g (한화 약 1,597원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

② 떡류

- 즉석식품(간편조리 떡볶이), 소포장 떡류(찰떡파이)가 주로 유통
- 소포장 떡류의 경우 초콜릿을 함유한 형태의 제품(초코 찰떡파이 등)이 인기

〈표Ⅲ-10〉 중국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 떡류 제품

사진			
제품명	经典炒年糕 (기본떡볶이)	波波乐乐炒年糕 (보로로 떡볶이)	香辣炒年糕 (순쌀떡볶이)
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	떡류(떡볶이)	떡류(떡볶이)	떡류(떡볶이)
가격	16.50 위안 / 350g (한화 약 2,986원)	50.24 위안 / 120g * 2 (한화 약 9,112원)	38.80 위안 / 480g (한화 약 7,038원)
사진			
제품명	巧克力夹心年糕派 (명가 찰떡파이)	味祖红豆夹心打糕 (원조찰떡파이)	加纳巧克力味年糕派 (가나 크림치즈)
원산지	한국	한국	한국
유형	떡류(초콜릿가공품)	떡류(초콜릿가공품)	떡류(초콜릿가공품)
가격	18.90 위안 / 225g (한화 약 3,445원)	207.00 위안 / 124g * 24 (한화 약 37,715원)	45.80 위안 / 192g (한화 약 8,344원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

③ 즉석식품류

- 즉석밥(전자레인지에 가열 조리하는 백미, 컵밥), 즉석죽 등 판매
- 즉석죽의 경우 섭취가 용이하도록 스파우트 파우치에 포장된 제품을 찾아볼 수 있음

〈표Ⅲ-11〉 중국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 즉석식품 제품

사진			
제품명	微波速食米饭 (햇반)	方便速食拌饭 (간편즉석덮밥)	妈妈做菜速食米粥 (맘스쿠킹)
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	즉석밥류	즉석밥류	즉석죽류
가격	44.90 위안 / 210g * 6 (한화 약 8,138원)	20.90 위안 / 360g (한화 약 3,783원)	25.00 위안 / 100g (한화 약 4,534원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

④ 주류

- 주요 제품형태는 막걸리이며, 과일(과일 추출물, 과육 등)을 첨가한 막걸리, 밤을 추가한 막걸리 등을 찾아볼 수 있음
- 도수가 낮고 과일향이 진한 제품의 선호도가 높은 것으로 나타남

〈표Ⅲ-12〉 중국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 주류 제품

사진			
제품명	麴醇堂果味马克丽米酒 (과일맛 막걸리)	麴醇堂马克丽米酒 (막걸리)	酒时乐纯米马克力发酵酒 (독쏘는 쌀막걸리)
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	막걸리	막걸리	막걸리
가격	28.00 위안 / 750ml (한화 약 5,073원)	22.00 위안 / 750ml (한화 약 3,986원)	280.00 위안 / 750ml*20 (한화 약 50,719원)

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

사진			
제품명	마크리 (막걸리)	首尔长寿玛可利米酒 (서울 장수막걸리)	酒时乐板栗玛可利配制酒 (알밤 통통 막걸리)
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	막걸리	막걸리	막걸리
가격	79.00 위안 / 350ml*6 (한화 약 14,312원)	348.00 위안 / 750ml*20 (한화 약 63,051원)	52.00 위안 / 750ml*3 (한화 약 9,420원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

⑤ 음료류

- 쌀 함유 음료, 식혜, 쌀우유, 어린이 영양 음료 등의 제품 유형이 존재
- 쌀 함유 음료, 쌀 우유의 경우 아침식사 대용으로 섭취할 수 있다는 점, 지나치게 달지 않고 열량이 낮다는 점 등이 선호요인으로 나타남

〈표III-13〉 중국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 음료류 제품

사진			
제품명	熊津 糙米味饮料 (아침햇살)	海太米家大米饮料 (큰집식혜)	飞乐甘米汁饮料 (식혜)
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	쌀음료	식혜	식혜
가격	20.80 위안 / 500ml * 3 (한화 약 3,776원)	42.00 위안 / 238ml * 12 (한화 약 7,618원)	49.00 위안 / 238ml * 12 (한화 약 8,888원)

사진		
제품명	宝宝大米奶 (아기랑 쌀이랑)	RICE MILK
원산지	대한민국	대한민국
유형	어린이 쌀음료	쌀우유
가격	77.40 위안 / 180ml * 6 (한화 약 14,039원)	59.00 위안 / 500ml * 4 (한화 약 10,700원)

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

⑧ 농산가공식품류(시리얼, 쌀가루 조제품 등)

- 제품 유형은 시리얼, 선식(마시는 오트밀, 미숫가루, 쌀라떼) 등
- 시리얼의 경우 견과류, 기타 곡물, 과일 등을 함유하여 건강 트렌드에 부합하는 제품이 유통
- 선식 유형의 제품은 다양한 맛을 보유한 제품, 식사 대용으로 섭취할 수 있는 제품 등이 판매

〈표III-14〉 중국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 농산가공식품

사진			
제품명	家乐氏五谷片即食谷物 (고소한 오곡 후레이크)	家乐氏真谷兰诺拉即食谷物 (리얼 그레놀라)	燕麦摇摇乐燕麦片 (마시는 오트밀)
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	쌀시리얼	쌀시리얼	선식
가격	49.90 위안 / 570g (한화 약 9,071원)	42.90 위안 / 420g (한화 약 7,799원)	30.50 위안 / 50g * 2 (한화 약 5,543원)

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

<p>사진</p>		
<p>제품명</p>	<p>丹特牌山药谷物营养粉 (마가 들어간 15곡 미숫가루)</p>	<p>牌利川大米拿铁风味固体饮料 (바삭존득 이천 쌀라떼)</p>
<p>원산지</p>	<p>대한민국</p>	<p>대한민국</p>
<p>유형</p>	<p>선식</p>	<p>선식</p>
<p>가격</p>	<p>39.90 위안 / 240g (한화 약 7,254원)</p>	<p>39.90 위안 / 230g (한화 약 7,238원)</p>

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com

⑨ 장류

- 쌀 함유 고추장이 가장 보편적인 제품형태로 나타남

〈표Ⅲ-15〉 중국 내 유통되는 한국산 쌀 가공 장류 제품

<p>사진</p>		
<p>제품명</p>	<p>淳昌 特辣辣椒酱 (태양초 매운 고추장)</p>	<p>清淨園 淳昌辣椒酱 (태양초 찰고추장)</p>
<p>원산지</p>	<p>대한민국</p>	<p>대한민국</p>
<p>유형</p>	<p>장류(쌀고추장)</p>	<p>장류(쌀고추장)</p>
<p>가격</p>	<p>29.00 위안 / 500g (한화 약 5,260원)</p>	<p>19.90 위안 / 500g (한화 약 3,602원)</p>

\*출처: tmall.com, item.jd.com, taobao.com, 1688.com



〈그림Ⅲ-2〉 중국 쌀가공식품 최근이슈(2) : 배달 가능한 쌀 요리와 즉석밥 인기



湖南商报社唐廷勇 自食此款产品取名“桃小馆”，曾推荐给纯中糖、咖喱鸡肉、广式脆皮烧肉饭、卤肉饭四个口味，后经符合推出小煮中饭、小炒肉口味等口味。在食材上，桃小馆取用的是“漂米”，自热后15分钟可食，这和一些已采用已经成熟的米饭再次加热不同。



핀뒤편에서 발행한 2021년 소비재 및 식품 트렌드 요약 (自热米饭, 즉석밥이 주요 트렌드)

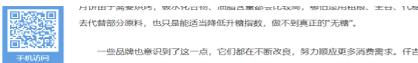
중국 식품 대기업의 즉석밥 출시 경쟁과 관련한 현지 매체자료(2020.12.)

\*출처: dsb.cn, baijihao.baidu.com

□ 쌀 가공 스낵류가 건강 스낵으로 주목받는 추세

- 쌀을 활용한 월병(중국의 전통 과자) 레시피가 유행하고, 시중에 쌀 월병 제품이 출시되는 등 쌀로 제조된 스낵류가 건강 스낵으로 주목받음
- 중국의 베이커리 브랜드 '仟吉'는 쌀로 만든 월병 신제품을 출시한 바 있으며, 해당 제품은 건강 트렌드에 부합하도록 기름 함량을 낮추고, 식물성 재료를 활용(2021.09.)
- 중국 인플루언서 블로그 '烘焙天地'에는 집에서 직접 만들 수 있는 쌀 월병 레시피를 소개한 바 있음(2021.09.)

〈그림Ⅲ-3〉 중국 쌀가공식품 최근이슈(3) : 건강 스낵으로 주목받는 쌀 스낵



一些品牌也意识到了这一点，它们都在不断改良，努力顺应更多消费需求。仟吉今年推出的“冰米月饼”，除了减糖减油，还用大米制作饼皮，且不使用传统方法制作。让消费者吃得“无负担”，未来目前推出的月饼，则用白芸豆制作饼皮取代面粉，使用代糖、植物性食材，“努力达到低升糖、低碳水。”



大米做的月饼你吃过吗? 最近火爆全网, 0难度, 低油低糖, 清香可口!

2021-09-16 16:50:01 来源: 163.com



중국 식품기업의 쌀 월병 생산 트렌드 관련 기사

식품 인플루언서 블로그의 쌀 월병 레시피 소개

\*출처: sichuan.scol.com.cn, 163.com

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

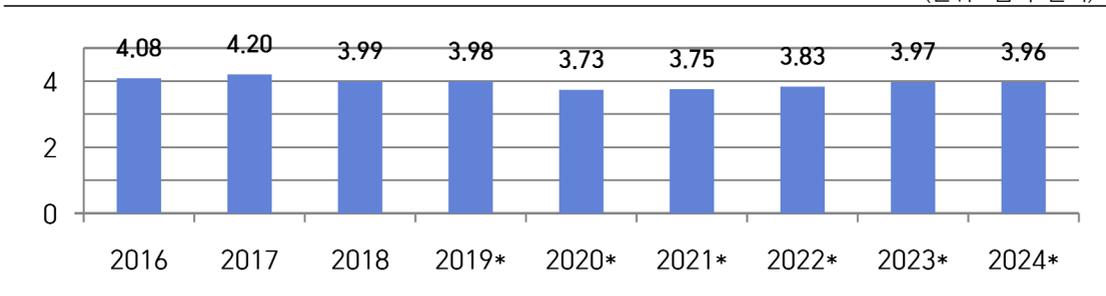
## IV. 일본

### 1. 쌀가공식품 시장규모

- 쌀가공식품 전체 시장규모는 집계되지 않으며, 주요 품목별 시장규모는 쌀 가공 주류, 베이커리류, 스낵류 순
  - 2020년 기준 쌀 가공 주류 매출액은 37억 3,000만 달러(한화 약 4조 3,887억 원)로 전년 대비 6.3% 감소
    - 코로나19로 인한 외식 감소 및 주류 소비 감소가 매출액 감소의 주요 원인으로 분석

〈그래프Ⅳ-1〉 일본 쌀 가공 주류 매출액(2015~2024\*)

(단위: 십억 달러)



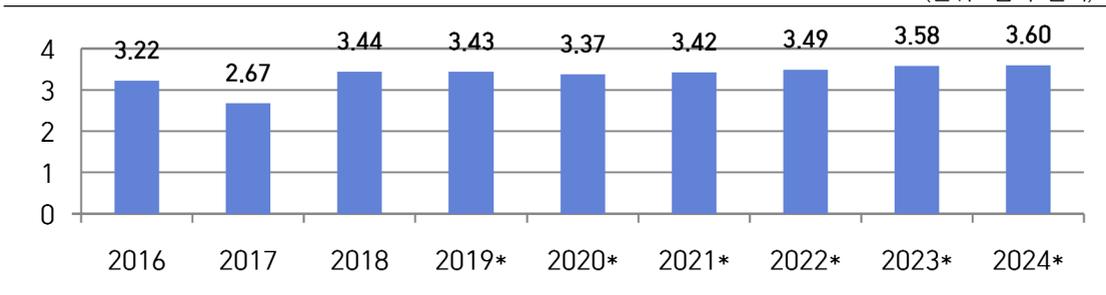
\*주: (\*)는 전망치를 의미

\*출처: Statista (2020.09. 업데이트 자료)

- 동년 쌀 가공 베이커리류 매출은 전년 대비 1.7% 감소한 33억 7,000만 달러(한화 약 3조 9,672억 원)로 집계

〈그래프Ⅳ-2〉 일본 쌀 가공 베이커리류 매출액(2015~2024\*)

(단위: 십억 달러)



\*주: (\*)는 전망치를 의미

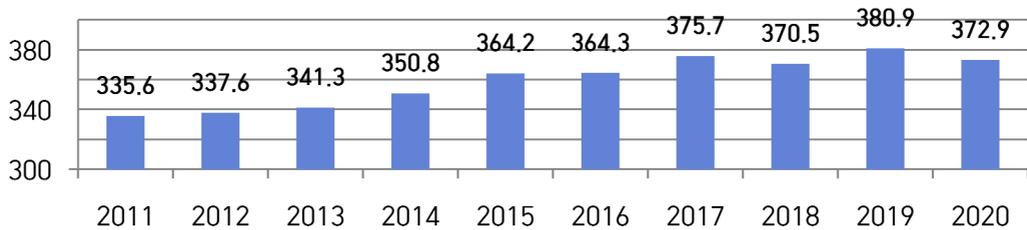
\*출처: Statista (2020.09. 업데이트 자료)

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 2020년 쌀 가공 스낵류 매출액은 약 3,729억 엔(한화 약 3조 8,468억 원)으로 전년 대비 2.1% 감소
- 쌀 스낵은 부드러운 식감(일본 인구의 고령화로 부드러운 스낵류의 수요 증가), 건강 스낵의 수요 증가 등으로 2011년 이후 시장규모가 증가하는 추세였으나, 2020년 코로나19로 매출이 감소
  - 코로나19로 외출이 제한되면서 학교, 사무실 등 스낵 주요 수요처에서 스낵류 전반의 소비가 감소한 것이 총매출액 감소로 이어진 것으로 분석

〈그래프Ⅳ-3〉 일본 쌀 가공 스낵류 매출액(2011~2020)

(단위: 십억 엔)



\*출처: Statista (2021.03. 업데이트 자료)

- 즉석밥의 경우 2020년 생산량이 약 22만 4,430톤으로, 전년 대비 약 7% 증가하였음
- 외식의 제한으로 집에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있는 레토르트 쌀밥, 무균 포장 밥의 수요가 증가

## 2. 주요 생산기업 및 제품

### 가. 주요 기업 리스트

#### ① 과자류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	亀田製菓株式会社 (카메다 제과 주식회사)	-	식품 전반 (베이커리류, 시리얼, 즉석식품류, 파스타, 수프, 스낵류 등)	쌀 가공 스낵류, 즉석식품류(즉석밥, 죽), 면류, 시리얼류
	酒田米菓株式会社 (사카타 미과 주식회사)	-	스낵류, 베이커리류	쌀 가공 스낵류, 베이커리류
	岩塚製菓株式会社 (이와츠카 제과 주식회사)	-	스낵류, 떡류, 수산물 가공품	쌀 가공 스낵류, 떡류
	風見製菓販売株式会社 (카자미 제과 판매 주식회사)	-	스낵류,	쌀 가공 스낵류,
	松崎米菓 (마츠자키 제과)	-	스낵류(웰빙 스낵류)	쌀 가공 스낵류

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

② 빵류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	タカキベーカリー (타카키 베이커리)	-	베이커리류	쌀 가공 빵류
	パスコ(Pasco)	-	스낵류, 베이커리류	쌀 가공 빵류
	みたけ食品工業株式会社 (신장 식품공업 주식회사)	-	베이커리류, 기타 곡물 가공품 (곡물가루, 선식 등)	쌀 가공 빵류, 곡물 가공품

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

③ 떡류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	佐藤食品(사토식품)	-	즉석식품류(즉석밥), 떡류(찹쌀떡)	쌀 가공 즉석식품류(즉석밥), 떡류(모찌)
	越後製菓株式会社(에치고 제과 주식회사)	-	식품 전반 (베이커리류, 떡류, 즉석식품류(즉석밥), 면류, 스낵류 등)	즉석식품류(즉석밥), 쌀 가공 면류, 떡류

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2021.10.), 기업별 홈페이지

④ 면류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	Acecook	-	즉석식품류(컵라면)	즉석 식품류(컵라면)
	小林生麵株式会社 (고바야시 생면 주식회사)	-	면류 전반(파스타, 우동, 국수 등), 수프류	쌀 가공 면류,
	オーサワジャパン (오사와 재팬)	-	식품 전반(베이커리류, 음료류, 즉석식품류, 면류, 스낵류)	쌀 가공 스낵류, 면류, 음료류(곡물 음료)

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2021.10.), 기업별 홈페이지

⑤ 즉석식품류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	NISSIN(닛신)	4,101	식품 전반 (즉석식품류, 수프류, 면류, 스낵류, 농산가공식품류)	즉석 식품류, 농산가공식품류
	アマノフーズ(아마노 식품)	-	면류, 수프류, 즉석식품류	쌀 가공 면류, 즉석식품류
	江崎グリコ(에자키 글리코)	-	식품 전반(베이커리류, 수산 가공품, 즉석식품류, 음료류, 면류, 스낵류)	쌀 가공 스낵류, 면류, 즉석식품류

\*주1: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액

\*주2: 매출액이 현지화 기준으로 기재되어 달러로 환산하여 기재함(JPY/USD, 2021.10.18. 기준)

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2021.10.), 기업별 홈페이지

⑥ 주류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	サントリー (산토리 홀딩스 주식회사)	20.7	쌀 가공 주류(사케), 음료류, 물, 건강기능식품 등	쌀 가공 주류(사케)
	白瀧酒造(시라타키 주조)	-	쌀 가공 주류(사케)	쌀 가공 주류(사케)
	小山本家酒造 (코야마모토야 주조)	-	쌀 가공 주류(사케)	쌀 가공 주류(사케)

\*주1: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액

\*주2: 매출액이 현지화 기준으로 기재되어 달러로 환산하여 기재함(JPY/USD, 2021.10.18. 기준)

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2021.10.), 기업별 홈페이지

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

⑦ 음료류

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	マルコメ (마루코메)	-	식품 전반(즉석식품류, 음료류, 소스류, 수프류)	음료류(쌀음료)
	オーサワジャパン (오사와 재팬)	-	식품 전반(베이커리류, 수산 가공품, 즉석식품류, 음료류, 면류, 스낵류)	쌀 가공 스낵류, 면류, 음료류(곡물 음료)
	株式会社福光屋 (후쿠미츠야 주식회사)	-	쌀 가공 주류(사케), 음료류	쌀 가공 주류(사케), 음료류

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2021.10.), 기업별 홈페이지

⑧ 농산가공식품류(시리얼류)

(단위: 백만 달러)

기업로고	기업명(브랜드명)	매출액 (2020)	주요 생산품목	쌀가공식품 주요 생산품목
	NISSIN(닛신)	4,101	식품 전반(즉석식품류, 수프류, 면류, 스낵류)	즉석식품류, 농산가공식품(시리얼)
	Calbee	-	식품 전반(즉석식품류, 농산 가공식품류, 스낵류 베이커리류)	즉석식품류, 농산가공식품(시리얼)

\*주1: 매출액의 경우 쌀가공식품분야 매출액이 아닌 해당 기업의 총매출액

\*주2: 매출액이 현지화 기준으로 기재되어 달러로 환산하여 기재함(JPY/USD, 2021.10.18. 기준)

\*출처: 트레이드파트너스 자체 현지조사(2020.11.), 기업별 홈페이지

## 나. 주요 제품

### ① 과자류

- 쌀 가공 과자류는 주로 센베이(반죽을 얇게 펴서 동그란 모양으로 구운 일본식 쌀과자), 전병 형태로 판매
- 보관이 편리하도록 개별포장된 제품, 인공감미료나 화학조미료 대신 꿀, 간장 등 원료를 사용한 제품, 프리미엄 제품(선물용 고급 다과) 등 판매
- 식감이 부드러운 제품, 달콤한 맛의 제품이 인기를 끌

〈표Ⅳ-1〉 일본 내 유통되는 자국산(일본산) 쌀 가공 과자류 제품

사진			
제품명	おもちゃだま (주먹밥 모양 쌀과자)	オランダせんべい (네덜란드 센베이)	直火焼ぬれざらめ (설탕에 절인 구운 쌀과자)
브랜드	카메다 제과(亀田製菓)	사카타 미과(酒田米菓)	마즈자키 미과(松崎米菓)
원산지	일본	일본	일본
유형	쌀과자	쌀과자	쌀과자
가격	540엔 / 72g*20 (한화 약 5,693원)	1,620엔 / 48g*10 (한화 약 17,073원)	464엔 / 80~90mm*10 (한화 약 4,897원)
사진			
제품명	黄金揚げもち (はちみつ醤油味) (꿀간장맛 황금쌀과자)	鬼がわら16袋セット (도깨비 모양 쌀과자 16봉 세트)	不思議な、まるいお煎餅 (동근 쌀 전병)
브랜드	이와츠키 제과(岩塚製菓)	(주)카자미 제과 세일즈 (風見製菓販売株式会社)	(주)카자미 제과 세일즈 (風見製菓販売株式会社)
원산지	일본	일본	일본
유형	쌀과자	쌀과자	쌀과자
가격	3,808엔 / 90g (한화 약 44,523원)	3,230엔 / 70g*16 (한화 약 34,309원)	6000엔 / 5cm*1 (한화 약 6,3307원)

\*출처: rakuten.co.jp

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

② 빵류

- 식빵이 가장 주된 제품 형태로 나타나며, 백미로 제조한 백미 식빵, 현미로 제조한 현미 식빵 등이 판매
- 글루텐 미함유, 천연효모 활용 제품, 현미로 만든 제품 등 건강한 이미지를 내세워 판매하는 제품을 다수 찾아볼 수 있음
- 주요 알레르기 항원(계란, 우유, 밀, 땅콩, 새우, 계)을 취급하지 않는 전용 공장에서 생산된 제품 등 안전성을 강조하는 제품 역시 판매

〈표Ⅳ-2〉 일본 내 유통되는 자국산(일본산) 쌀 가공 빵류 제품

사진			
제품명	焼いておいしい香ばしい玄米パン (구워서 맛있는 고소한 현미빵)	焼いておいしい玄米パン (구워서 맛있는 현미빵)	焼いておいしい おこめパン (구워서 맛있는 쌀빵)
브랜드	미타케 식품 공업 주식회사 (みたけ食品工業株式会社)	미타케 식품 공업 주식회사 (みたけ食品工業株式会社)	미타케 식품 공업 주식회사 (みたけ食品工業株式会社)
원산지	일본	일본	일본
유형	쌀빵	쌀빵	쌀빵
가격	648엔 / 340g*1 (한화 약 6,849원)	648엔 / 340g*1 (한화 약 6,849원)	531엔 / 340g*1 (한화 약 5,612원)
사진			
제품명	天然 さくら 酵母 米粉 食パン (천연 효모 쌀가루 빵)	お米で作った食パンスライス (쌀로 만든 식빵 슬라이스)	お米で作ったしかくいパン (쌀로 만든 사각빵)
브랜드	(주)사계 수제사계절빵공방 (四季手作り四季パン工房)	도호쿠 니혼햄 주식회사 (東北日本ハム株式会社)	스마일 스푼 (スマイルスプーン)
원산지	일본	일본	일본
유형	쌀빵	쌀빵	쌀빵
가격	1,560엔 / 900g*1 (한화 약 16,474원)	10,000엔 / 320g*5 (한화 약 107,007원)	360엔 / 123g*1 (한화 약 3,849원)

\*출처: rakuten.co.jp

③ 떡류

- 제품 유형은 소포장 떡, 인절미, 팥떡, 흰떡(한국의 백설기와 유사), 찹쌀떡, 요리용(샤브샤브 등) 떡 등
- 설탕, 팥, 인절미 가루 등 다양한 재료를 활용하여 떡을 제조

〈표Ⅳ-3〉 일본 내 유통되는 자국산(일본산) 쌀 가공 떡류 제품

사진			
제품명	サトウのまる餅 至高の餅 (설탕에 절인 최고의 떡)	サトウの切り餅 (잘게 썬 떡)	あんこ餅 (팥떡)
브랜드	사토식품(佐藤食品)	사토식품(佐藤食品)	사토식품(佐藤食品)
원산지	일본	일본	일본
유형	쌀떡	쌀떡	쌀떡
가격	5,870엔 / 300g*12 (한화 약 62,203원)	2,624엔 / 290g*6 (한화 약 27,828원)	3,602엔 / 150g*12 (한화 약 38,235원)
사진			
제품명	しゃぶしゃぶもち (샤브샤브 요리용 떡)	魚沼産こがね餅 (우오누마산 황금떡)	きなこ餅 (인절미)
브랜드	사토식품(佐藤食品)	에치고 제과 주식회사 (越後製菓株式会社)	에치고 제과 주식회사 (越後製菓株式会社)
원산지	일본	일본	일본
유형	쌀떡	쌀떡	쌀떡
가격	2,851엔 / 144*12 (한화 약 32,844원)	548엔 / 400g*1 (한화 약 5,821원)	3,602엔 / 120g*12 (한화 약 38,244원)

\*출처: rakuten.co.jp

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

④ 면류

- 건면, 인스턴트 면(라멘) 형태의 제품이 활발히 판매
- 글루텐프리, 비건 등 건강한 이미지를 강조하는 문구를 활용한 마케팅을 전개
- 인스턴트 면(라멘)의 경우 건강 트렌드에 부합하도록 현미로 제조한 제품, 화학조미료 대신 장류(된장과 간장)를 활용한 제품이 출시

〈표Ⅳ-4〉 일본 내 유통되는 자국산(일본산) 쌀 가공 면류 제품

사진			
제품명	글루텐프리 뉴드 웨어라멘 (글루텐프리 누들)	글루텐프리 인스턴트 しょうゆ라멘 (글루텐프리 인스턴트 간장라멘)	글루텐프리 인스턴트 みそ라멘 (글루텐프리 인스턴트 된장라멘)
브랜드	주식회사 고바야시 생면 (小林生麵株式会社)	주식회사 고바야시 생면 (小林生麵株式会社)	주식회사 고바야시 생면 (小林生麵株式会社)
원산지	일본	일본	일본
유형	면류(생면)	면류(인스턴트 면류)	면류(인스턴트 면류)
가격	1,280엔 / 128g*4 (한화 약 13,695원)	340엔 / 113g*1 (한화 약 3,638원)	340엔 / 122g*1 (한화 약 3,640원)
사진			
제품명	글루텐프리 인스턴트 とんこつ風라멘 (글루텐프리 인스턴트 돈코츠라멘)	玄米라멘(しょうゆ) (현미라멘 간장)	玄米라멘(しお) (현미라멘 소금)
브랜드	주식회사 고바야시 생면 (小林生麵株式会社)	오사와 재팬 (オーサワジャパン)	오사와 재팬 (オーサワジャパン)
원산지	일본	일본	일본
유형	면류(인스턴트 면류)	인스턴트면	인스턴트면
가격	340엔 / 113g*1 (한화 약 3,640원)	221엔 / 112g*1 (한화 약 2,366원)	232엔 / 112g*1 (한화 약 2,484원)

\*출처: rakuten.co.jp

⑤ 즉석식품류

- 즉석밥(컵밥), 즉석죽이 가장 보편적인 제품 형태로 나타남
  - 휴대와 보관이 편리한 특성상 주로 재난상황 대비 비상식, 여행 및 출장 시 휴대용으로 소비됨
- 즉석밥은 가열조리(끓는 물이나 전자레인지 활용)가 가능한 밥에 카레, 쇠고기, 채소 등을 곁들인 형태의 컵밥이 다수 판매됨
- 즉석죽의 경우 연어, 명란, 게살 등 부드러운 식감을 보유한 원료를 활용하여 제조

〈표Ⅳ-5〉 일본 내 유통되는 자국산(일본산) 쌀 가공 즉석식품 제품

사진			
제품명	카레메시 비프 케이스 (소고기 카레밥)	키ーマ카레메시 스파이시 (키마 카레밥 스파이시)	ほぐし身入り さけ雑炊 (살코기가 들어있는 연어죽)
브랜드	닛신(NISSIN)	닛신(NISSIN)	아마노식품(アマノフーズ)
원산지	일본	일본	일본
유형	즉석밥류	즉석밥류	즉석죽류
가격	1,360엔 / 62g*6 (한화 약 14,533원)	1,360엔 / 105g*6 (한화 약 14,533원)	432엔 / 20.7g*2 (한화 약 4,614원)
사진			
제품명	炙り たらこ雑炊 (구운 명란 죽)	鍋物屋さんのかに味ぞうすいの素 (나베모노야 게살맛 죽)	炙りにかに雑炊 (동결 건조 연어 죽)
브랜드	아마노식품(アマノフーズ)	에자키 글리코(江崎グリコ)	아마노식품(アマノフーズ)
원산지	일본	일본	일본
유형	즉석죽류	즉석죽류	즉석죽류
가격	432엔 / 21g*2 (한화 약 4,614원)	540엔 / 40.8g*5 (한화 약 5,760원)	871엔 / 21g*6 (한화 약 9,296원)

\*출처: rakuten.co.jp

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

⑥ 주류

- 가장 주된 제품 형태는 종이팩, 유리병에 포장된 사케
- 사케는 일본 내 자국산 선호도가 매우 높은 제품으로, 자국산 쌀을 활용하여 제조하고, 제조 공정을 투명하게 공개함으로써 자국산 제품의 신뢰도를 제고
- 과일, 고구마 등 천연 원료를 첨가하여 향과 맛을 강화한 제품 인기

〈표Ⅳ-6〉 일본 내 유통되는 자국산(일본산) 쌀 가공 주류 제품

사진			
제품명	純米大吟醸酒 (준마이 다이긴조 사케)	上善如水 純米吟醸 (우에젠노미즈 준마이 긴조)	鉾杉 KH改(호고스키 KH카이)
브랜드	白瀧酒造(시라타키 주조)	白瀧酒造(시라타키 주조)	河武醸造(가와무 양조)
원산지	일본	일본	일본
유형	주류	주류	주류
가격	3,659엔 / 1800ml*1 (한화 약 38,922원)	3,190엔 / 1800ml (한화 약 33,915원)	1,650엔 / 720ml*1 (한화 약 17,599원)
사진			
제품명	米だけのやさしい思いやり紙パック (부드러운 사케 종이팩)	米一途純米酒 (일편단심 쌀 사케)	芋焼酎 なんこ (고구마 사케)
브랜드	小山本家酒造(코야마 모토야 주조)	小山本家酒造(코야마 모토야 주조)	산토리(サントリー)
원산지	일본	일본	일본
유형	주류	주류	주류
가격	935엔 / 2000ml (한화 약 9,953원)	1,016엔 / 1800ml (한화 약 10,815원)	825엔 / 720ml*1 (한화 약 8,804원)

\*출처: rakuten.co.jp

⑦ 음료류

- 식혜, 쌀 발효음료, 쌀 우유, 기타 쌀 가공 음료가 판매
- 쌀 누룩으로 제조한 제품, 두유를 함유하는 제품, 현미로 제조한 제품, 과일(유자)을 첨가한 제품 등 판매
- 건강에 대한 인식이 개선되면서 발효 음료, 과일 함유 음료 등이 인기를 끌

〈표Ⅳ-7〉 일본 내 유통되는 자국산(일본산) 쌀 가공 음료류 제품

사진			
제품명	米糀からつくった糀甘酒 (쌀누룩으로 만든 식혜)	糀甘酒 豆乳ブレンド (식혜 두유 블렌드)	マルコメ プラス ゆずブレンド (마루코메 플러스 유자 블렌드)
브랜드	마루코메 (マルコメ)	마루코메 (マルコメ)	마루코메 (マルコメ)
원산지	일본	일본	일본
유형	쌀음료(식혜)	쌀음료(식혜)	쌀음료
가격	2,760엔 / 1000ml*6 (한화 약 29,488원)	4,620엔 / 125ml*18 (한화 약 49,334원)	2,916엔 / 125ml*18 (한화 약 31,147원)
사진			
제품명	玄米発酵飲料 (현미발효음료)	福光屋ANP71 (후쿠미츠야ANP71)	プレミアム ライスミルク (프리미엄 라이스 밀크)
브랜드	오사와 재팬(オーサワジャパン)	오사와 재팬(オーサワジャパン)	주식회사 후쿠미츠야 (株式会社福光屋)
원산지	일본	일본	일본
유형	쌀음료	쌀음료	쌀음료(쌀우유)
가격	13,270엔 / 150g*40 (한화 약 141,775원)	5,208엔 / 150g*12 (한화 약 55,646원)	3,240엔 / 1000ml*6 (한화 약 34,611원)

\*출처: rakuten.co.jp

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

⑧ 농산가공식품류(시리얼, 쌀가루 조제품 등)

- 쌀 함유 시리얼 제품이 가장 보편적인 제품 유형으로 나타남
- 보리, 현미, 옥수수, 건과일(딸기, 바나나, 기타 베리류), 꿀, 초콜릿 등 다양한 원료를 함유하는 그레놀라 제품이 활발히 판매
  - 이 외에도 특정 영양소(철분, 비타민)의 함량을 높인 제품 등이 유통
- 소량 섭취 후 보관이 용이하도록 지퍼백 형태의 용기에 포장된 제품이 주를 이룸

〈표Ⅳ-8〉 일본 내 유통되는 자국산(일본산) 쌀 가공 농산가공식품

사진			
제품명	칼बी-푸르그라 (칼비 풀 그레놀라)	푸르그라 糖質오프 (시리얼 그레놀라)	フルーツグラ糖質오프 (과일 그레놀라)
브랜드	Calbee	Calbee	Calbee
원산지	일본	일본	일본
유형	시리얼	시리얼	시리얼
가격	861엔 / 800g*1 (한화 약 9,155원)	810엔 / 600g*1 (한화 약 8,612원)	4,380엔 / 600g*6 (한화 약 46,593원)
사진			
제품명	グラノーラ 穀物 (그레놀라 곡물 시리얼)	フルーツグラノーラシリアル チョコレートバナナクランチ (바나나 초콜릿 그레놀라 시리얼)	グラノーラプラス鉄分&8種の ビタミン (그레놀라 플러스 철분&비타민8종)
브랜드	Calbee	Calbee	Calbee
원산지	일본	일본	일본
유형	시리얼	시리얼	시리얼
가격	598엔 / 700g*1 (한화 약 6,361원)	10,455엔 / 700g*2 (한화 약 111,218원)	705엔 / 450g*1 (한화 약 7,499원)

\*출처: rakuten.co.jp

### 3. 한국산 쌀가공식품 유통현황

#### ① 과자류

- 누룽지, 쌀강정, 한과, 약과 등 전통 과자류가 주된 제품 유형이며, 어린이 쌀과자 제품 역시 찾아볼 수 있음
- 전통 한과의 경우 색상과 모양이 다양한 점, 식감이 부드럽고 맛이 달콤한 점이 현지 소비자의 선호요인에 부합하며, 고급 과자로 인식되어 선물용으로 인기

〈표Ⅳ-9〉 일본 내 유통되는 한국산 쌀 가공 과자류 제품

사진			
제품명	별미 누룽지	쌀강정	영양강정바
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	쌀과자	쌀과자	쌀과자
가격	324엔 / 200g (한화 약 3,441원)	195엔 / 90g (한화 약 2,071원)	4,200엔 / 15g*6 (한화 약 44,670원)
사진			
제품명	복색동 한과	미니약과	콩고물 인절미 어린이 쌀과자
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	쌀과자	쌀과자	쌀과자
가격	8,815엔 / 500g (한화 약 86,250원)	13엔 / 70g (한화 약 1,201원)	1,780엔 / 50g*6 (한화 약 18,934원)

\*출처: rakuten.co.jp

② 떡류

- 떡볶이떡, 떡국떡, 간편 조리가 가능한 떡볶이 제품이 판매
  - 한류 영향 확대로 한국 음식에 대한 현지 소비자의 이해도가 증가하였고, 떡볶이, 떡국 등 한식 메뉴 조리가 가능한 원재료(쌀떡) 및 즉석식품이 활발히 유통

〈표Ⅳ-10〉 일본 내 유통되는 한국산 쌀 가공 떡류 제품

사진			
제품명	꼬마 쌀떡볶이떡	순쌀 떡볶이 떡	순쌀 떡국떡
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	쌀떡	쌀떡	쌀떡
가격	432엔 / 600g*1 (한화 약 4,615원)	313엔 / 500g*1 (한화 약 3,346원)	680엔 / 1kg*1 (한화 약 7,270원)
사진			
제품명	불닭 떡볶이	짜장떡볶이	갈릭버터맛 떡볶이
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	즉석식품	즉석식품	즉석식품
가격	299엔 / 185g*1 (한화 약 3,174원)	266엔 / 128g*1 (한화 약 2,824원)	228엔 / 120g*1 (한화 약 2,421원)

\*출처: rakuten.co.jp

③ 면류

- 인스턴트 면류 제품이 주로 판매되며, 가열조리가 가능한 컵용기에 포장된 제품을 다수 찾아볼 수 있음
- 해물, 매운 고추 등 다양한 원료를 함유하는 쌀국수, 곰탕 육수로 국물을 제조한 인스턴트 곰탕면 등이 판매

〈표Ⅳ-11〉 일본 내 유통되는 한국산 쌀 가공 면류 제품

사진				
	제품명	해물맛쌀국수	얼큰쌀국수	파곰탕면
	원산지	대한민국	대한민국	대한민국
	유형	인스턴트면	인스턴트면	인스턴트면
가격	254엔 / 92g*1 (한화 약 2,712원)	254엔 / 92g*1 (한화 약 2,712원)	249엔 / 93.5g*1 (한화 약 2,659원)	
사진				
	제품명	쌀국수 해물맛	멸치맛 쌀국수	해물맛 쌀국수
	원산지	대한민국	대한민국	대한민국
	유형	인스턴트면	인스턴트면	인스턴트면
가격	249엔 / 92g*1 (한화 약 2,659원)	2,780엔 / 92g*10 (한화 약 29,684원)	2,780엔 / 92g*10 (한화 약 29,684원)	

\*출처: rakuten.co.jp

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

④ 즉석식품류

- 즉석조리 죽(삼계죽)이 유통되고 있으며, 전자레인지 조리가 가능한 밀봉용기에 포장하여 판매
- 현지 소비자 선호요인은 간편한 조리방식과 높은 저장성

〈표Ⅳ-12〉 일본 내 유통되는 한국산 쌀 가공 즉석식품 제품

사진	
제품명	양반 삼계죽
원산지	대한민국
유형	즉석식품
가격	390엔 / 285g*1 (한화 약 4,142원)

\*출처: rakuten.co.jp

⑤ 주류

- 막걸리가 주요한 제품 유형으로 나타나며, 알밤, 바나나, 고구마, 복숭아, 홍삼 등 다양한 원료를 첨가한 이색 막걸리 제품이 판매
- 제품의 구매요인은 낮은 도수, 자연스러운 과일맛(너무 달지 않은 맛) 등으로 나타남

〈표Ⅳ-13〉 일본 내 유통되는 한국산 쌀 가공 주류 제품

사진			
제품명	바나나막걸리	자색고구마동동	복숭아 막걸리
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	주류	주류	주류
가격	508엔 / 750ml*1 (한화 약 5,417원)	539엔 750ml*1 (한화 약 5,748원)	1,382엔 / 750ml*2 (한화 약 14,759원)

사진		
제품명	알밤동동 막걸리	장수막걸리
원산지	대한민국	대한민국
유형	주류	주류
가격	572엔 / 750ml*1 (한화 약 6,109원)	748엔 / 750ml*1 (한화 약 7,989원)

\*출처: rakuten.co.jp

### ⑥ 음료류

- 가장 보편적인 쌀 가공 음료류 유형은 식혜로 나타나며, 유통이 용이하도록 캔에 포장된 제품이 판매
- 달콤한 맛, 부드러운 쌀알 등이 소비자의 선호요인으로 나타나며, 식혜의 건강 효능(장운동을 도움)이 알려지며 인기가 상승하는 추세
  - 한국의 이색 음료, 건강 음료로 인식되어 선물용으로도 활발히 판매됨

〈표IV-14〉 일본 내 유통되는 한국산 쌀 가공 음료류 제품

사진	
제품명	비락식혜
원산지	대한민국
유형	쌀음료
가격	1,320엔 / 238ml*12 (한화 약 14,103원)

\*출처: rakuten.co.jp

⑦ 농산가공식품류(시리얼, 쌀가루 조제품 등)

- 선식(미숫가루, 식사대용 곡물가루), 차(현미녹차), 기타 쌀가루 조제품(부침가루, 호떡믹스) 등이 판매
- 선식(미숫가루)의 경우 간편하게 식사 대용으로 섭취할 수 있고, 미용에 좋다고 알려져 현지 소비자의 선호도가 높음
- 호떡믹스는 달콤한 맛, 계피 향(소에 계피 가루가 함유), 쫄깃한 식감 등으로 현지 소비자의 입맛에 부합하는 것으로 나타남

〈표Ⅳ-15〉 일본 내 유통되는 한국산 쌀 가공 농산가공식품

사진			
제품명	미숫가루	곡물한끼	마가들어간 15곡 미숫가루
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	선식	선식	선식
가격	200엔 / 35g*1 (한화 약 2,134원)	1,680엔 / 35g*10 (한화 약 17,948원)	648엔 / 20g*12 (한화 약 6,923원)
사진			
제품명	현미녹차	참쌀호떡믹스	쌀부침가루
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	차(茶)류	기타 쌀가루 조제품	기타 쌀가루 조제품
가격	2,600엔 / 150g*2 (한화 약 27,791원)	1,512엔 / 400g*1 (한화 약 16,161원)	814엔 / 500g*1 (한화 약 8,700원)

\*출처: rakuten.co.jp

⑧ 장류

- 쌀 함유 고추장이 가장 보편적인 유형으로 나타남
  - 고추장을 활용한 한식 메뉴가 일본에서 인기를 끌며 고추장 역시 활발히 판매

〈표Ⅳ-16〉 일본 내 유통되는 한국산 쌀 가공 장류 제품

사진			
제품명	우리쌀로 만든 고추장	태양초 찰고추장	고추장
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
유형	쌀 가공 장류	쌀 가공 장류	쌀 가공 장류
가격	1,104엔 / 1kg*1 (한화 약 11,792원)	605엔 / 500g*1 (한화 약 6,474원)	286엔 / 200g*1 (한화 약 3,056원)

\*출처: rakuten.co.jp

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## 4. 쌀가공식품 최근이슈

- 건강한 것으로 인식되는 무설탕 쌀 스낵, 부스러기가 많이 발생하지 않아 편리성이 높은 쌀 스낵이 인기
  - 일본의 주요 스낵 제조기업 카메다 제과는 자사 쌀과자 제품에 대한 소비자 의견 조사를 시행했으며, 무설탕 제품, 부스러기 발생이 적은 제품이 인기 제품으로 나타남
    - 본 조사는 2020년 12월 시행되었으며, 카메다 제과의 쌀과자 제품의 인기도를 조사하여 1위부터 50위부터 나열
      - 1위를 차지한 ‘해피 턴’ 쌀과자는 설탕을 함유하지 않는 스낵으로 건강한 간식으로 인식되며, 섭취 시 부스러기 떨어짐 현상을 최소화하기 위한 특수 공정을 거쳐 제조되었음

〈그림Ⅳ-1〉 일본 쌀가공식품 최근이슈(1) : 무설탕, 가루가 적은 쌀 스낵 인기



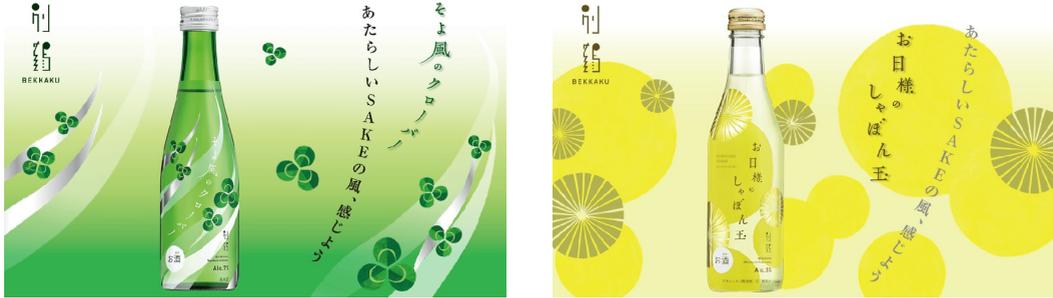
카메다제과 쌀 스낵 인기도 조사 결과(2020.12.)

인기 제품의 특징을 소개하는 현지 매체자료

\*출처: ranking.goo.ne.jp, excite.co.jp

- 혼자서도 즐길 수 있는 도수가 낮은 소용량 사케 신제품이 다수 출시
  - 코로나19로 사케를 집에서 혼자 섭취하는 사례가 증가하였고, 이에 따라 도수가 낮은 저용량 사케가 다수 출시(2021.08.)
    - 기존 사케 제품은 다수의 인원이 함께 섭취하거나, 선물하는 용도로 적합한 대용량 제품이 주를 이루었음
    - 코로나19로 외식이 제한되고, 가정에서 혼자 술을 즐기는 소비자가 증가함에 따라 ‘도수가 낮고 용량이 적어 혼자서도 부담 없이 마실 수 있는 제품’이 다수 출시
      - 여성 소비자를 타깃으로 과일을 첨가하여 달콤한 향과 맛이 나는 저알코올, 소용량 사케 역시 다수 출시

〈그림Ⅳ-2〉 일본 쌀가공식품 최근이슈(2) : 도수가 낮은 소용량 사케 인기



일본의 사케 생산기업 '백학주조'에서 출시한 소용량·도수가 낮은 사케 신제품

\*출처: [jp.sake-times.com](http://jp.sake-times.com)

- 비상시에 대비하여 쉽게 비축할 수 있는 즉석밥, 인스턴트 수프(즉석죽) 등의 수요가 증가
  - 코로나19로 인한 자가격리 및 기타 비상상황에 대처할 수 있는 즉석밥, 즉석죽에 소비자의 이목이 집중
    - 일본 내 코로나19 확진자 급증으로 병동 부족이 심화되고 있으며, 자가격리 대상자 역시 빠르게 증가하는 추세
    - 현지 소비자 사이에서 자가격리 시에 대비하여 저장성이 높고 충분한 영양소를 섭취할 수 있는 즉석밥, 인스턴트 수프(즉석죽)의 수요가 증가
    - 2021년 10월, 야후재팬 뉴스는 자가격리에 대비해 집에 비축하기 좋은 식품을 소개하며 즉석밥, 레토르트식품(덮밥, 카레), 수프(즉석죽)를 언급

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

## V. 시사점

### 1. 미국

〈표V-1〉 미국 쌀가공식품 생산 및 소비동향 요약 표

구분	제품유형	제품 세부유형 및 특징
주요 생산 및 유통제품	과자류	· 튀밥으로 제조한 스낵바, 쌀 함유 비스킷, 크래커 · 저염, 과일 첨가, 기타 곡류 및 견과류 첨가
	빵류	· 식빵, 햄버거빵 · 이스트(효모) 미함유, 흑미로 제조
	면류	· 건면, 인스턴트 면(컵라면, 인스턴트 국수) · 에스닉 푸드의 인기로 베트남 포(쌀국수), 미소(된장) 국수 등 판매
	즉석식품류	· 즉석밥(백미, 컵밥, 볶음밥), 쌀 함유 수프 · 육류, 채소류, 수산물, 유제품, 기타 곡류(퀴노아, 현미) 함유
	주류	· 사케(일본식 미주) · 방부제·아황산염 미함유, 청정수로 제조, 꽃이나 과일의 향·맛을 첨가
	음료류	· 쌀 우유, 식사 대용 음료, 영양 음료(식물성 단백질 음료 등) · 설탕·인공감미료 무첨가, 유당 무첨가, 슈퍼푸드 함유
	농산가공식품류	· 시리얼, 밀가루 대용 쌀가루 제품 · 설탕 대신 천연감미료를 첨가, 견과일을 첨가, 흑미를 활용하여 제조
한국산 유통제품	과자류	· 전통 과자류(뽕튀기, 누룽지), 영양스낵(유아용), 비스킷
	떡류	· 떡국떡, 떡볶이떡, 떡볶이(즉석식품)
	면류	· 건면(소면), 인스턴트 면(라면, 국수, 컵라면)
	즉석식품류	· 즉석밥(백미, 컵밥, 볶음밥), 즉석죽
	음료류	· 식혜
	농산가공식품류	· 호떡믹스, 선식, 차, 밀가루 대용 쌀가루, 쌀눈
	장류	· 쌀고추장
<b>쌀 가공식품 최근이슈</b>		

- 쌀의 건강 이점이 알려지며 쌀 원물과 쌀 가공식품을 활용한 건강 간식, 레시피 등이 공유(2021.10.)
- 운동의 강도 및 효율을 높이기 위해 운동 전 고열량 쌀 스낵을 섭취하는 소비자 증가(2021.08.)
- 유아용 쌀 스낵에서 기준치를 초과하는 함량의 비소가 검출, 전량 리콜되는 사례 발생(2021.10.)

- 주류, 스낵류, 떡류 음료류 등의 품목이 주로 소비되며 인증 취득으로 제품의 신뢰도 제고가 가능
  - 현지 생산·소비되는 쌀가공식품 품목은 과자류, 빵류, 면류, 즉석식품류(즉석밥, 수프), 주류, 음료류, 농산가공식품류(시리얼)
    - 한국산은 과자류, 떡류, 면류, 즉석식품류, 음료류, 농산가공식품류, 장류 등 유통
  - 제품의 환경친화적 특성, 건강 효능, 안전성을 입증할 수 있는 인증 취득으로 제품의 신뢰도 제고가 가능
    - 현지 유통되는 제품은 USDA 유기농 인증, Non-GMO 인증, 글루텐프리 인증, 비건 인증, 코셔인증, MSC 인증 등 취득
  
- 수출이 유망할 것으로 보이는 우리 쌀가공식품은 ①떡류(떡볶이) ②면류(인스턴트 면류) ③과자류(전통 쌀 스낵) 등
  - (떡볶이) 한류 인지도 상승과 에스닉푸드 인기로 떡볶이 등 한식에 대한 현지 관심 제고, 간편하게 조리하여 섭취할 수 있는 간편식품(떡볶이), 밀키트 형태의 제품 수출 유망
    - 현지 선호요인을 반영하는 식물성 원료를 활용한 제품, 안전성을 강조하는 제품을 출시하는 등 제품 고도화가 요구
  - (인스턴트 면류) 조리 및 섭취가 용이하여 현지 소비자의 선호도가 높으며, 한식에 대한 인식 제고로 한국의 라면, 국수에 대한 관심도가 상승 추세
    - 인스턴트 면류 제품이 ‘간편하지만 건강한’ 식품이라는 이미지 형성을 위해 글루텐프리 인증을 취득이 권장
  - (전통 쌀 스낵) 쌀로 제조된 간식(에너지바, 스낵 등)의 수요가 증가하는 추세이며, 우리 전통 쌀 스낵은 이색적인 식감과 맛으로 현지 소비자의 이목을 끌고 있음
    - 우리 전통 쌀 스낵(뽕튀기 등)의 경우 배송 중 파손이 주요한 소비자 불만 사항으로 조사되므로, 친환경 완충재를 사용하여 제품 파손을 방지하는 등 조치가 필요

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

## 2. 중국

〈표V-2〉 중국 쌀가공식품 생산 및 소비동향 요약 표

구분	제품유형	제품 세부유형 및 특징
주요 생산 및 유통제품	과자류	· 롤 형태의 스낵, 스낵바(튀밥), 구운 쌀 스낵 · 다양한 곡물로 제조, 튀기지 않고 구워 제조, 트랜스지방 미함유
	빵류	· 앙금을 함유한 쌀빵, 쌀가루로 제조한 월병 · 섭취·보관 시 편의를 위해 소포장, 달걀 노른자·검은깨·검은콩·팥 등 다양한 원료 활용으로 제품의 영양 함량 제고
	떡류	· 찹쌀떡, 앙금을 함유한 떡, 흰쌀 떡 · 팥·깨·숙·단호박·고구마 등 다양한 원료로 만든 소를 함유
	면류	· 건면, 인스턴트 면(라면, 쌀국수, 컵라면, 국수 밀키트) · 다양한 토핑(육류·고추·향신료) 함유, 매운맛을 강화
	즉석식품류	· 즉석밥(볶음밥, 비빔밥), 밀키트, 즉석죽 · 식물성 육류 함유, 고단백 저지방, 콜레스테롤 미함유
	주류	· 미주(米酒) · 저알코올, 탄산 가미, 꽃 추출물 함유, 원료를 발효하여 제조
	음료류	· 식사 대용 쌀음료, 쌀 알갱이 함유 음료(식혜와 유사) · 연잎, 참마, 복령, 가시연밥 등 약재 함유(건강효능 강조)
	농산가공식품류	· 시리얼 · 식이섬유 및 단백질 함량을 높임, 영양소 파괴 방지를 위해 저온 가공기술로 제조, 과일과 견과류 첨가
한국산 유통제품	과자류	· 유아용 쌀과자, 롤 형태의 곡물 가공 스낵, 김 스낵
	떡류	· 떡볶이(즉석식품), 찰떡파이(소포장 떡류)
	즉석식품류	· 즉석밥(백미, 컵밥), 즉석죽
	주류	· 막걸리, 과일 막걸리
	음료류	· 식혜, 쌀우유, 어린이 영양 음료, 기타 쌀 함유 음료
	농산가공식품류	· 시리얼, 선식(마시는 오트밀, 미숫가루)
	장류	· 장류(고추장)

**쌀 가공식품 최근이슈**

- 도수가 낮은 저알코올 주류의 인기 상승으로 쌀 와인, 과실주의 인기 상승(2021.04.)
- 배달음식·간편식품 수요가 증가하며 즉석밥의 인기 급상승, 전자상거래 활용 주문량 폭증(2021.06.)
- 쌀 가공 스낵류가 건강 스낵으로 주목받는 추세, 쌀 함유 월병(중국 전통 과자)의 인기 증가(2021.09.)

- 쌀 가공 주류, 스낵류 등이 활발히 판매되며, 다양한 원료를 함유하는 제품이 건강한 제품으로 인식
  - 생산·소비되는 품목은 과자류, 빵류, 떡류, 면류, 즉석식품류(즉석밥, 밀키트, 즉석죽), 주류, 음료류, 농산가공식품류(시리얼)
    - 한국산은 과자류, 떡류, 즉석식품류, 주류, 음료류, 농산가공식품류, 장류 유통
  - 건강한 식품에 대한 소비자 관심이 증가하며 다양한 원료를 함유하는(균형잡힌 영양소를 제공하는 것으로 인식) 제품이 인기
    - 현지 생산·판매되는 쌀가공식품 인기 제품은 달걀노른자, 검은깨, 검은콩, 팥, 깨, 쑥, 단호박, 고구마, 식물성 육류, 향신료, 약재 등 다양한 원재료를 함유하는 것이 현지 소비자의 선호요인인 것으로 나타남
  
- 한국산 쌀가공식품은 ①과자류(유아용 쌀 스낵) ②떡류(떡볶이)의 수출이 유망할 것으로 분석
  - (유아 쌀 스낵) 한국산 유아용 식품은 중국에서 프리미엄 제품이라는 인식이 존재하여 제품의 건강기능, 영양함량을 강조한 마케팅으로 경쟁력 확보 필요
    - 무염, 무가당, 트랜스지방 등 자극적이고 유해한 것으로 인식되는 원료의 함량을 낮추거나, 다양한 원료를 함유하였음을 강조하여 제품을 홍보
  - (떡볶이) 간편식품의 수요 증가 트렌드에 부합하는 제품으로, 현지 선호요인에 부합하는 제품의 출시가 필요
    - 매운맛을 강화한 제품, 다양한 재료를 함유한 밀키트 형식의 제품, 간편한 조리를 위해 조리가 가능한 용기에 포장한 제품 등 현지 소비요인을 반영하여 기존 제품의 개선이 필요
  - 주류(막걸리), 즉석밥의 경우 저알코올 선호, 간편식품 선호 트렌드에 따라 현지 수요가 증가하고 있는 품목이나, 현지 기업의 신제품 출시 경쟁이 치열한 상황으로, 수출 시 가격경쟁력 확보 및 공격적인 마케팅이 수반되어야 함

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

### 3. 일본

〈표V-3〉 일본 쌀가공식품 생산 및 소비동향 요약 표

구분	제품유형	제품 세부유형 및 특징
주요 생산 및 유통제품	과자류	· 선베이(일본식 쌀과자), 전병 · 인공감미료·화학조미료 대신 꿀과 간장을 활용, 부드러운 식감
	빵류	· 식빵(백미 식빵, 현미 식빵) · 글루텐 미함유, 천연효모 활용, 알레르기 항원(계란·우유·밀·땅콩·새우·계)을 취급하지 않는 전용 공장에서 제품 생산(제품 안전성 향상)
	떡류	· 소포장 떡, 팔떡, 흰떡, 찹쌀떡, 요리용(샤브샤브 등) 떡 · 설탕, 팥, 인절미 가루 등 다양한 재료로 제조
	면류	· 건면, 인스턴트 면(라면) · 글루텐프리·비건 등 건강을 강조하는 문구 활용 마케팅, 화학조미료 미함유(화학조미료 대신 된장 등 첨가)
	즉석식품류	· 즉석밥(컵밥), 즉석죽 · 카레·쇠고기·채소·수산물(연어, 명란, 게살) 등 다양한 재료로 구성
	주류	· 사케 · 자국산 선호도 높음, 과일·고구마 등 천연 원료 첨가로 풍미 강화
	음료류	· 식혜, 쌀 발효음료, 쌀 우유, 기타 쌀 가공 음료 · 발효 제품으로 건강 효능 강조, 다양한 원료 활용(현미, 유자, 두유)
	농산가공식품류	· 시리얼(그레놀라) · 다양한 원료(보리, 현미, 옥수수, 건과일, 꿀) 함유, 지퍼백에 포장
한국산 유통제품	과자류	· 전통 과자류(누룽지, 쌀강정, 한과, 약과)
	떡류	· 떡볶이떡, 떡국떡, 떡볶이(즉석식품)
	면류	· 인스턴트 면(컵라면, 컵면)
	즉석식품류	· 즉석죽(삼계죽)
	주류	· 막걸리, 과일 막걸리
	음료류	· 식혜
	농산가공식품류	· 선식(미숫가루), 차(현미녹차), 기타 쌀가루 조제품(부침가루, 호떡믹스)
	장류	· 고추장

**쌀 가공식품 최근이슈**

- 무설탕 쌀 스낵, 부스러기 발생이 적은 쌀 스낵이 인기(2021.12.)
- 코로나19로 혼자서도 즐길 수 있는 저알코올·소용량 사케가 인기(2021.08.)
- 비상시(코로나 자가격리 등)에 대비하여 비축해둘 수 있는 즉석밥, 즉석죽의 수요 증가(2021.10.)

□ 쌀 가공 주류, 베이커리류, 스낵류 등이 소비되며, 제품의 안전성과 영양 함량을 모두 고려하는 소비 동향을 보임

- 생산 소비되는 품목은 과자류, 빵류, 떡류, 면류, 즉석식품류(즉석밥, 즉석죽), 주류, 음료류, 농산가공식품류(시리얼)
  - 한국산은 과자류, 떡류, 즉석식품류, 주류, 음료류, 농산가공식품류, 장류 판매
- 유해한 요소(화학조미료 등)는 제거하고, 다양한 원료를 활용하여 제품의 영양 함량과 풍미를 강조한 제품이 인기
  - 영양 함량과 풍미 강화를 위해 된장, 과일, 곡류(옥수수 등) 등을 제품에 첨가하고, 알레르기 항원(계란, 우유, 땅콩, 새우, 게 등), 화학조미료를 제거함으로써 제품의 안전성을 높임

□ 우리 쌀가공식품 수출 유망 품목은 ①과자류(전통 쌀 스낵) ②주류(과일 막걸리) ③농산가공식품류(미숫가루)

- (전통 쌀 스낵) 현지 유통되는 우리 한과는 다양한 색상, 부드러운 식감, 달콤한 맛으로 현지에서 인기를 끌고 있으며, 인기도 유지를 위해 현지 선호요인을 반영한 제품 개선이 요구
  - 설탕 대신 천연감미료를 함유한 제품, 특수 코팅 기술로 부스러기 발생을 최소화한 제품 등 신제품의 개발이 필요
- (과일 막걸리) 낮은 도수, 자연스러운 과일 맛으로 현지에서 인지도가 상승 추세이며, 혼자서도 부담 없이 섭취할 수 있는 소용량 제품의 출시가 유망
- (미숫가루) 식사 대응으로 간편하게 섭취할 수 있고, 영양 함량이 높으며 미용에 좋은 것으로 알려져 현지 소비자 사이에서 인기를 끌
  - 인지도 제고를 위해 마케팅이 수반되어야 하며, 현지 선호요인을 반영한 신제품(과일, 꿀 첨가 등)의 개발 역시 고려해볼 수 있음

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

## 4. 조사국 비교·요약

〈표 V-4〉 3개국(미국·중국·일본) 쌀가공식품 시장 주요 특징 비교분석

구분	생산·유통 품목	시장특징	수출 유망품목
미국	과자류, 빵류, 면류, 즉석식품류(즉석밥, 수프), 주류, 음료류, 농산가공식품류(시리얼)	친환경, 건강, 안전성 관련 인증의 취득이 권장	① 떡류(떡볶이) ② 면류(인스턴트 면류) ③ 과자류(전통 쌀 스낵)
중국	과자류, 빵류, 떡류, 면류, 즉석식품류(즉석밥, 밀키트, 즉석죽), 주류, 음료류, 농산가공식품류(시리얼)	다양한 원료를 함유하는 제품이 건강한 제품으로 인식	① 과자류(유아 쌀 스낵) ② 떡류(떡볶이)
일본	과자류, 빵류, 떡류, 면류, 즉석식품류(즉석밥, 즉석죽), 주류, 음료류, 농산가공식품류(시리얼)	유해한 것으로 인식되는 원료는 제외하고, 다양한 천연 원재료를 첨가하여 영양 함량과 풍미를 강조한 제품이 인기	① 과자류(전통 쌀 스낵) ② 주류(과일 막걸리) ③ 농산가공식품류(미숫가루)

- **(미국)** 환경과 건강에 대한 관심 증가로 환경친화적 제품, 건강 효능이 뛰어나고 안전성이 입증된 제품이 인기를 끌며, 제품의 품질을 입증하기 위한 방안으로 인증 취득이 권장  
- 수출 유망품목은 ①떡류(떡볶이) ②면류(인스턴트 면류) ③과자류(전통 쌀 스낵)
- **(중국)** 다양한 재료를 활용한 제품이 균형 잡힌 영양소를 함유하는 것으로 인식, 곡류, 과일류, 채소류, 육류 등 다양한 원재료를 함유하였음을 강조하여 제품을 판매해야 함  
- 수출 유망품목은 ①과자류(유아 쌀 스낵) ②떡류(떡볶이)
- **(일본)** 제품의 안전성 및 영양 균형에 대한 소비자 관심이 높으므로, 유해한 원료는 제거하고 채소, 과일, 육류 등 다양한 재료로 구성된 제품을 수출해야 함  
- 수출 유망품목은 ①과자류(전통 쌀 스낵) ②주류(과일 막걸리) ③농산가공식품류(미숫가루)



# 07

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 애그테크(AgTech)의 주요국 도입 사례와 시사점

<b>I. 애그테크의 정의 및 현황</b>	<b>243</b>
<b>II. 국가별 도입 사례</b>	<b>246</b>
1. 미국	246
2. 유럽	249
3. 중국	252
4. 일본	254
<b>III. 우리나라 애그테크 도입현황 및 시사점</b>	<b>256</b>
1. 애그테크 도입현황	256
2. 시사점	259



# 애그테크(AgTech)의 주요국 도입 사례와 시사점

## 1. 애그테크의 개념

- 애그테크란 농업(Agriculture)과 기술(Technology)의 합성어로, 농산물의 재배·수확을 비롯한 농업의 전 과정과 관련된 농업기술을 의미
  - \* 고령화(노동력 감소), 도시화(농지 감소), 기후변화 등 요인으로 식량 부족 문제가 대두되었고, 해결방안으로 애그테크가 주목받는 추세

## 2. 국가별 도입 사례

- (미국) 생산성 증대 및 무인화를 위한 애그테크 도입이 주, 대규모 농장에 투입 가능한 기술 확보
  - \* 장거리 주행이 가능한 빅데이터 수집 로봇, 드론을 활용한 실시간 정보수집 등 대규모 농장에서 활용 가능한 기술이 발달
- (유럽) 애그테크 도입을 통해 ①정보통신기술로 작물의 품질·생산성 제고 ②정보통신 기술을 활용한 친환경 농업 기반 구축
- (중국) 빅데이터와 사물인터넷을 활용해 농식품 생산 정반 지원
  - \* 알리바바 등 인터넷기업이 농업 분야로 사업을 확장하며 애그테크가 발달하였고, 이 영향으로 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 등 정보통신기술 기반의 산업 형성
- (일본) 사물인터넷, 클라우드 등 ICT 기술 접목을 통한 작물 재배 효율화 및 생산성 증대
  - \* 빠른 고령화 진행 등의 사회요인으로 노동력 절약을 위한 기술이 발달

## 3. 우리나라 애그테크 도입현황 및 시사점

- 현재 국내 애그테크 산업은 스타트업 위주의 생태계 보유
- 애그테크 시장의 지속적 성장이 예상됨에 따라 산업 발전 및 활성화를 위한 민간 기업의 투자 장려 필요
- 애그테크 도입을 통한 스마트농업 구현 및 기반 조성을 위한 정책적 지원과 관심 필요



## I. 에그테크의 정의 및 현황

- 에그테크란 농업(Agriculture)과 기술(Technology)의 합성어로, 농산물의 재배와 수확을 비롯한 농업의 전 과정을 관리할 수 있는 스마트 농업기술을 의미
  - 빅데이터, 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 머신러닝, 드론 및 로봇과 같은 ICT와 농업을 융합하여 부가가치 창출
    - 시설원예, 과수, 축산 등에 ICT를 접목해 생산성을 높이는 스마트농업(스마트팜)을 포함하는 개념
  - ICT 기술을 통해 수집한 농업데이터를 빅데이터 기술로 분석하고, 인공지능이 파종, 비료 및 농약 투입, 수확 등의 영농 의사결정을 돕도록 함
  - 주로 ①농장관리 소프트웨어 ②가축·작물 데이터수집 ③데이터를 활용한 농업 예측 및 분석 ④농업용 로봇과 드론 ⑤스마트 관개(irrigation) 등 분야에 적용
- 농작물 재배자의 경험과 직관에만 의존하여 노동집약적이었던 농업에 ICT가 접목되며 현재 직면한 문제를 해결하기 위한 방안으로 주목받기 시작
  - 유엔식량농업기구(FAO)는 전 세계 인구가 2050년 91억 명에 달할 것이라고 발표하며, 인구 증가에 따른 식량난을 예고<sup>100)</sup>
    - 인구 증가에 따라 2050년까지 식량 생산량을 약 70% 증대해야 한다(09)고 발표, 전 세계적 급격한 도시화에 주목하여 ①농지 면적 감소 ②노동력 부족 ③기후변화 등의 문제를 선결 과제로 지목
  - 기후변화 가속화, 농가 고령화 및 코로나19로 인한 노동력 감소로 친환경 농업, 농장 자동화 등이 주목받으며 에그테크에 대한 관심 증가
    - 특히 최근 코로나19로 농산물 유통 체계가 전 세계적으로 타격을 받고, 이상기후의 확산으로 기존 방식의 농업에 대한 불확실성이 증가하면서 첨단기술을 이용해 안정적으로 농작물을 재배하는 방안으로 에그테크가 재조명<sup>101)</sup>
  - 이에 세계 각국에서 에그테크를 도입하여 농업 효율화(생산성 증대), 지속가능한 농업 생태계 구축 등을 도모

100) News Article: 2050: A third more mouths to feed - FAO(2009)

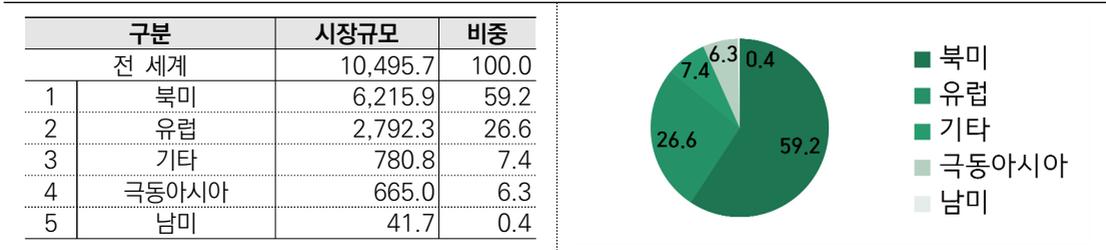
101) 이상기후·장거리 수송·일손 부족 걱정 끝! 에그테크 산업이 뜬다, 조선일보(2021.03.05.)

□ 2021년 세계 애그테크 시장규모는 전년 대비 15.4% 증가한 104억 9,570만 달러 (한화 약 12조 302억 원) 규모로 추정

- 2021년 권역별 시장규모는 북미(59.2%), 유럽(26.6%), 기타 권역(7.4%), 극동아시아 (6.3%) 순

〈그래프 1-1〉 세계 권역별 애그테크 시장규모(2021년 전망치)

(단위: 백만 달러, %)



\*출처: Statista

- 세계 애그테크 시장은 2020년 이후 연평균 19.9% 성장하여, 2025년 225억 7,390만 달러 (한화 약 25조 8,832억 원)에 달할 전망
- 현시대 최대 선결 과제로 꼽히는 식량난, 기후변화, 고령화의 심화로 시장 성장 가속화 예상

〈표 1-1〉 세계 권역별 애그테크 시장규모 성장 전망(2020~2025f)

(단위: 백만 달러, %)

	2020	2021(f)	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	비중 (2025)	전년비 (24/25)	연평균 (20/25)
전 세계	9,096.4	10,495.7	12,410.0	14,869.8	18,240.9	22,573.9	100.0	23.8	19.9
북미	5,203.6	6,215.9	7,541.6	9,248.0	11,461.6	14,310.1	63.4	24.9	22.4
유럽	2,503.1	2,792.3	3,291.8	3,924.6	4,808.7	5,945.5	26.3	23.6	18.9
기타	745.8	780.8	803.1	837.2	979.1	1,153.6	5.1	17.8	9.1
극동아시아	598.4	665.0	726.6	807.5	932.7	1,097.5	4.9	17.7	12.9
남미	45.5	41.7	46.9	52.5	58.8	67.2	0.3	14.3	8.1

\*주1: 2021년부터 2025년까지 데이터(f)는 전망치임

\*출처: Statista

□ 전 세계 애그테크 관련 투자 및 기업 인수합병(M&A)이 급격히 증가하는 추세

- 2019년 전 세계 스마트농업 및 애그테크 관련 투자액은 64억 달러(한화 약 7조 3,389억 원)로 전년 대비 100% 증가
- 2020년 상반기 기준 애그테크 관련 스타트업 투자액은 55억 달러로 잠정 집계, 이 중 농업 유통 기술 부문이 29.1%(16억 달러) 차지<sup>102)</sup>

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- 뒤이어 혁신 식품 20%(11억 달러), 농업 생명공학 15.6%(8.6억 달러), 바이오 에너지 및 소재 6.7%(3.7억 달러), 농업 로봇 및 자동화 0.7%(4천만 달러) 순

〈표 1-2〉 세계 스마트 농업 및 에그테크 관련 투자 추이

(단위: 억 달러, 건, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	전년비 (18/19)	연평균 (10/19)
투자액	18	36	33	14	34	43	32	44	32	64	100.0	15.1
투자건수	69	82	143	174	298	349	454	572	629	495	△21.3	24.5

\*출처: 삼정KPMG경제연구원

- **(미국)** 농업 분야 대기업이 에그테크 스타트업에 인수하며 스마트농업에 진출
  - MS, 구글 등 글로벌 기업도 벤처펀드 및 CVC(기업형벤처캐피탈) 등을 통해 에그테크 스타트업에 활발히 투자하는 추세
    - MS는 초분광 기술로 비료·물·살충제 분배 결정 솔루션을 보유했던 플루로셋(호주), AI 기반 가축 및 작물 관리 솔루션을 제공하는 탐베로닷컴(아르헨티나), 농업용 드론공유 플랫폼 팜프렌드(중국) 등에 투자
    - 구글, 농업 데이터 비교·분석 서비스를 제공하는 파머스 비즈니스 네트워크(미국), 사과 수확용 로봇 개발 업체 어번던트 로보틱스(미국) 등에 투자
- **(유럽)** 독일, 네덜란드에서 민간기업 주도로 에그테크 스타트업에 투자하며 ‘데이터 농업’ 확대
  - 독일의 제약사인 바이엘은 미국의 데이터 농업 기업인 몬산토를 2018년 630억 달러(한화 약 67조 3,780억 원)에 인수, 종자산업에도 에그테크 도입
  - 네덜란드는 대표적인 정부 주도의 기업형 농업 운영 국가로, 기업 주체의 선진 농업 시스템을 운영
- **(중국)** 자본력을 보유한 국영기업이 글로벌 선도기업을 인수하여 기반기술 및 빅데이터를 확보
  - 2016년 쉐치아나(CNCC)가 스위스 대형 농생명기업인 신젠타를 인수하였고, 알리바바, 핀둬둬 등 대규모 인터넷기업이 농업 분야로 사업을 확장하며 에그테크가 급성장하는 추세
- **(일본)** 정부 및 민간기업의 적극적인 투자로 2023년 시장규모 333억 엔(한화 약 3,478억 원)<sup>103)</sup>에 달할 전망
  - 소프트뱅크(비전펀드)는 이미 2017년 수직농장을 개발 및 운영하는 미국 스타트업 (플렌티)에 투자
  - 고령화에 대응하기 위한 무인화·자동화 기술 및 기후로 인한 피해 최소화 기술이 대표적

102) 하나금융 포커스 - 코로나19와 에그테크의 부상, KEB 하나은행 하나금융경영연구소(20.9월)

103) 日, 농업 문제 해결 위해 스마트 농업 추진 중, 글로벌경제신문(2018.1.12.)

## II. 국가별 도입 사례

### 1. 미국

- 생산성 증대 및 무인화를 위한 애그테크 도입이 주를 이루며, 대규모 농장에 투입 가능한 기술을 다수 보유
- 드론, 센서, 사물인터넷(IoT) 등 ICT 기술과 수직농업으로 작물 생산량 증대
- 작물의 정보수집·분석을 통해 화학비료와 살충제의 사용을 줄이는 등 친환경 농업 추구

#### ① 아이언옥스(iron Ox)

- 머신비전시스템<sup>104)</sup>을 탑재한 로봇이 작물의 생산 공정을 일괄 처리함으로써 노동력을 증대
  - 기계가 농작물 재배 과정의 일부를 관리하는 것에서 더 나아가, 파종부터 수확까지 모든 과정을 일괄 관리한다는 점에서 스마트팜과 차이점이 존재

〈그림 II-1〉 미국 자동화 농장 아이언옥스(iron Ox)의 작물 재배 로봇



\*출처: ironox.com, dogtownmedia.com

#### ② 마이크로소프트

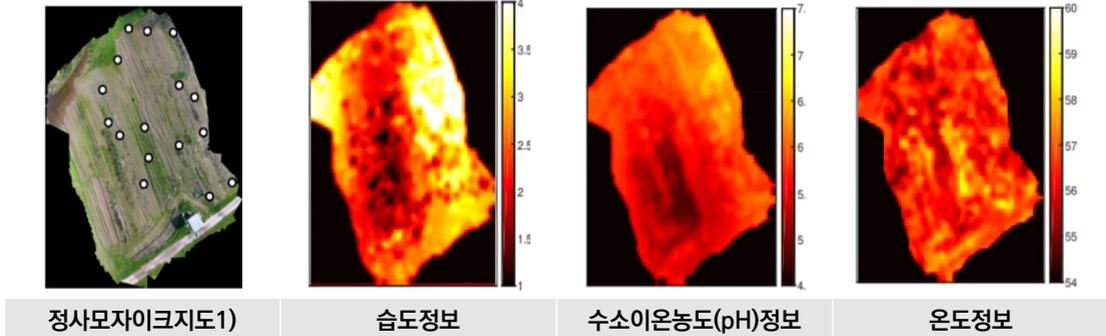
- 센서, 사물인터넷(IoT) 기술로 빅데이터를 수집·분석하고 재해를 예방하여 작물 생산량을 증대
  - 마이크로소프트사의 프로그램 팜비트(FarmBeats)는 인공지능이 탑재된 드론과 농장에 설치된 센서를 활용하여 땅의 습도, 수소이온농도(pH), 온도와 관련한 정보의 수집·분석을 지원

104) 카메라, 이미지 프로세서, 소프트웨어 등으로 구성된 기술로, 카메라를 통해 획득한 이미지를 이미지 프로세서 및 소프트웨어가 목적에 맞게 가공·분석하여 필요한 정보를 제공하는 기술

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX
X
XI
XII
XIII

- 데이터 분석을 통해 24시간 내의 온도변화 등이 예측 가능하며, 겨울철 냉해로 인한 피해 등을 예방할 수 있어 생산량 증대 가능

〈그림 II-2〉 마이크로소프트사의 팜비트(FarmBeats) 프로그램 정보 수집 화면



\*주: 정사모자이크지도(Orthomosaic Map), 어떤 지역을 다수의 사진으로 찍어 함께 붙이거나, 기하학적으로 보정하여 만든 지도

\*출처: venturebeat.com

### ③ 플랜티(Plenty)

- 인공지능(AI)을 통해 작물의 성장 속도와 맛을 관리하며, 수직농법(Vertical Farming) 으로<sup>105)</sup> 면적 대비 생산량 증대
  - 데이터 센서를 통해 작물 성장 정보를 수집 및 분석하여 관리할 수 있으며, 외부 해충과 같은 환경적 변수를 차단한 최적의 환경에서 농작물을 재배
  - 건물 내부에 벽면을 따라 작물을 대량으로 재배하기 때문에 동일한 면적에서 작물을 단층 재배했을 때와 대비하여 생산성이 약 350배 증대됨

〈그림 II-3〉 플랜티의 수직농장 전경



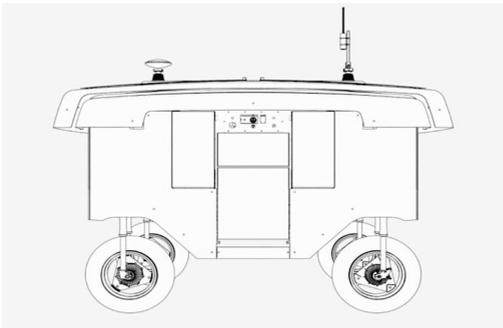
\*출처: www.producegrower.com, www.foodbev.com

105) 지정된 공간에 다층의 재배지를 구축하여 작물을 재배하는 농법으로, 면적 대비 생산량을 극대화할 수 있음

#### ④ 알파벳(Alphabet)

- 인공지능 로봇인 문샷(moonshot)을 통해 작물 정보를 수집·분석하여 농업에 사용되는 비료와 살충제를 절감
  - 문샷은 소형 자동차 형태의 로봇으로, 넓은 면적의 농지를 배회할 수 있어 대규모 농가에서의 빅데이터 수집에 유용
    - 해당 로봇은 카메라, 머신러닝 기술, 인공지능(AI)이 탑재되어 작물의 종(種)을 식별할 수 있으며, 농지를 배회하며 ①토질(땅의 습도) ②꽃봉오리 수에 기반한 예상 수확량 ③개별 작물의 상태(영양 상태) 등 데이터를 수집
  - 농부는 수집된 정보를 활용하여 비료와 살충제의 사용을 줄일 수 있음
    - 과거에는 특정 시기에 일괄적으로 화학비료 및 살충제를 살포하였으나, 해당 기술을 도입할 시 작물의 상태를 정확하게 파악할 수 있어 비료와 살충제를 필요 이상으로 사용하는 것을 예방 가능함
  - 또한, 문샷(moonshot) 로봇은 태양열 패널이 설치된 소형 자동차 형태로, 가동을 위해 석유를 연소하지 않아 친환경적임

〈그림 11-4〉 미국의 인공지능 로봇 활용 친환경 농업 사례(Alphabet社)



\*출처: Alphabet

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX
X
XI
XII
XIII

## 2. 유럽

- 빅데이터와 인공지능 기술로 작물 상태, 날씨 정보 등을 수집·분석하여 작물의 품질 및 생산성 제고
- 수직농장, 인공지능, 센서, 머신러닝 등의 신기술로 친환경 솔루션을 제시하고 농업의 지속가능성 도모

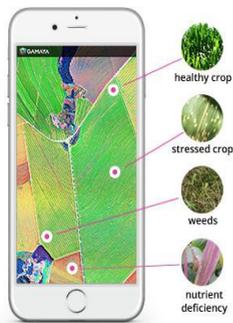
### ① 스위스 가마야(Gamaya)

- 대규모 농장을 대상으로 농지의 구역별·재배 작물별 상세 정보를 수집·분석하여 효율 제고를 위한 구체적 솔루션 제공
  - 드론과 인공지능을 활용하여 농지의 구역별 특징 정보 및 구역별 재배 작물 정보를 수집한 후, ①작물의 영양 상태 개선 ②질병 취약성 ③해충 감염 등과 관련하여 구체적인 솔루션을 제공

### ② 프랑스 센크롭(Sencrop)

- 유럽 전역에 걸친 기상정보 수집 네트워크로 빅데이터를 수집하고, 날씨로 인한 위험을 예측함으로써(서리 등) 작물의 손상 및 기타 손실을 예방
  - 구체적인 날씨정보 수집을 통해 악천후로 인한 손실을 효과적으로 예방할 수 있고, 작물의 파종·치료·수확 시기를 최적화할 수 있음

〈그림 II-5〉 유럽의 빅데이터 수집을 통한 농업 효율화 사례



가마야(Gamaya)의 구역별 작물 영양 상태 정보



센크롭(Sencrop)의 기상정보 수집 센서

\*출처: gamaya.com

### ③ 독일 인팜(Infarm)

- 도심에 실내 수직농장을 건설하여 농산물의 운송 거리를 단축
  - 독일의 주요 도심지에 수직농장을 건설하여 농산물을 단거리 유통할 수 있도록 지원하고, 궁극적으로 탄소발자국 감소에 기여
    - 2019년 미국의 식품유통업체 '크로거(Kroger)'와 협업하여 매장 내에 수직농장을 건설하고, 농산물이 산지에서 판매될 수 있도록 지원
  - 또한, 수경재배 기술을 활용하여 농업에 사용되는 자원(토지, 물)을 절약

〈그림 11-6〉 독일 인팜(Infarm) 수직농장



독일 도심의 인팜 수직농장

크로거(Kroger) 매장에 입점한 인팜 수직농장

\*출처: eu-startups.com

### ④ 슬로베니아 트랩뷰(Trapview)

- 인공지능 기반 알고리즘을 활용해 병충해 정보를 수집하고, 친환경 솔루션을 제시
  - 센서를 활용하여 농장 전역의 병충해(해충) 정보를 파악하며, 수집한 정보는 클라우드를 통해 실시간 공유되어 인공지능 기반 정보 분석 프로세스를 거침
  - 해당 프로세스에서 인공지능에 기반한 미래 시나리오 분석이 진행되며, 빅데이터를 활용하여 해충 발생을 예측할 수 있어 농약 사용 최소화 가능

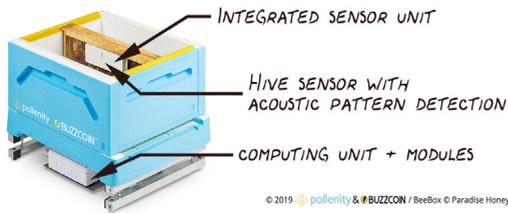
### ⑤ 불가리아 '폴레니티(Pollenity)

- 양봉업자를 대상으로 센서를 활용한 스마트 벌집을 제공, 수집된 정보를 곤충 과학자에게 공유해 꿀벌 생태계 보호
  - 폴레니티는 빅데이터 수집·분석을 통해 꿀 생산량 증대를 위한 솔루션을 제공하며, 벌 생태계 보전에 유의미한 정보를 학계에 공유

⑥ 네덜란드 커넥테라(Connecterra)

- 개별 젖소의 건강 상태(젖의 양 등)를 실시간으로 확인할 수 있는 소프트웨어를 통해 항생제 사용 절감 및 동물 복지 개선
  - 커넥테라의 인공지능·머신러닝 기반 소프트웨어 ‘아이다(Ida)’를 사용하면 개별 젖소의 젖의 양, 임신 여부를 비롯한 세부적인 건강 정보 파악 가능

〈그림 11-7〉 유럽의 에그테크 활용 동물 복지 개선 및 생태계 보호 사례



플레니티(Pollenity)의 스마트 벌집

커넥테라(Connecterra) 아이다(Ida) 사용 화면

\*출처: buzzcoin.info, connecterra.io

### 3. 중국

- 다수의 인터넷 기업이 빅데이터와 사물인터넷(IoT)을 활용하여 농식품 생산 전반을 지원하는 종합 농업 솔루션을 제공

#### ① 알리바바 클라우드(阿里云)<sup>106)</sup>

- 빅데이터·인공지능 기반 농업 솔루션 플랫폼 ‘ET 농업 브레인(ET农业大脑)’을 통해 ①데이터 분석 ②수율 및 품질 예측 ③생산량 증대 등 서비스 제공

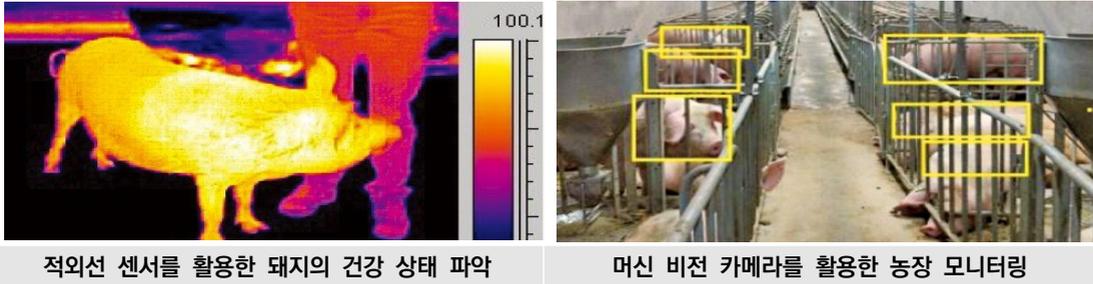
<b>데이터 수집 및 분석</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 농업 생산 과정에서 데이터를 수집하여 클라우드로 전송</li> <li>- QR코드 부착을 통해 개별 과수·가축 관련 데이터를 실시간 모니터링</li> <li>- 머신 비전 카메라, 음성인식, 표정인식 기술을 활용하여 가축 모니터링</li> <li>· 클라우드에서 해당 정보를 분석·정리하여 활용 가능한 형태로 가공</li> </ul>
<b>수율·품질 예측</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 빅데이터 분석을 통해 작물·가축의 생산량(수율) 및 품질을 예측</li> <li>· 예측 결과에 따라 투입되는 인력·농기계(자재)의 배치를 효율화</li> </ul>
<b>생산량 증대</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 빅데이터 분석을 통해 손실을 예방하고, 생산량과 소득을 증대</li> </ul>

- 농·축산업에 해당 서비스를 도입하여 ①양돈 농가의 연간 생산량 ②과수 재배의 효율성을 제고
  - **(양돈 농가)** 축사 천장에 설치한 머신비전카메라로 돼지 몸에 새겨진 번호를 식별, 음성·표정인식 등 첨단기술로 개별 가축의 성장 현황, 임신 등 기타 건강 상태와 관련된 데이터를 수집
    - 새끼돼지의 폐사율이 약 3% 하락했고, 어미돼지 1마리당 연간 출산 마릿수가 32마리로 증가하는 등 양돈 농가의 생산량이 제고됨
  - **(과수 재배)** 과수에 QR코드를 부착한 후 물, 비료, 농약 투입량 등 개별 과수의 데이터를 실시간 모니터링할 수 있음

106) 알리바바의 클라우드 컴퓨팅 자회사, 阿里云

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

〈그림 11-8〉 중국의 인공지능 빅데이터 활용 양돈산업 효율화(알리바바)



\*출처: hankyung.com

- 이 외에도 사물인터넷(IoT) 기술에 기반해 ①인공위성을 활용한 모니터링 ②블록체인을 활용한 추적성(투명성) 제고 등의 서비스 제공

<b>인공위성 활용 모니터링</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인공위성을 활용하여 작물 상태(해충 감염 여부 등)를 효과적으로 감독</li> <li>· 수집된 작물 정보·인공위성이 촬영한 고해상도·고화질 이미지 확인 가능</li> </ul>
<b>블록체인 활용 투명성 제고</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 각 생산 농산물에 대한 고유 ID를 생성하여, 해당 농산물과 관련된 생산 및 재배 정보를 블록체인으로 기록</li> <li>· 농업의 투명성(유통되는 농산물의 투명성) 제고</li> </ul>

② 핀뉘뉘(拼多多)

- 인공지능 및 빅데이터를 통한 작물의 최적 성장 조건 조성
  - 원난성 쿤밍시에 위치한 ‘뉘뉘농원’에서 빅데이터·인공지능을 활용하여 조성한 최적의 성장 조건에서 딸기 재배
    - 과수 생장에 필요한 온·습도, 비료 등 자료를 빅데이터화하여 재배 모델을 구축하고, 인공지능 알고리즘에 따라 최적의 성장 조건을 조성함으로써 딸기의 품질(당도 및 산도) 및 생산량 극대화 가능

〈그림 11-9〉 중국의 인공지능 빅데이터 활용 작물 재배 효율화(핀뉘뉘)



\*출처: xinhuanet.com, 163.com

## 4. 일본

- 작물 재배 효율화 및 생산성 증대를 위해 사물인터넷(IoT), 클라우드 등 ICT 기술 활용
- 기계화로 농촌 인구 고령화 및 인력 부족 문제에 솔루션 제공

### ① 그란파(Granpa)

- 돔 형태의 식물 재배 공장을 구축하여 기후(폭염, 가뭄, 태풍 등)의 영향을 받지 않는 환경에서 작물을 재배
  - 일본은 폭염, 폭우, 태풍, 가뭄 등 기후가 다양하여 악천후로 인한 작물 손실이 발생할 우려가 컸으나, 그란파의 '돔 하우스'에서 작물을 재배할 경우 기후 등 외부 요인의 영향을 최소화 가능
  - 또한, IT 기술로 수온, 기온, 수소이온농도(pH), 비료농도 등을 자동 조절 가능하여 안정적인 연중 생산이 가능

〈그림 II-10〉 일본의 실내 재배공간을 활용한 기후영향 최소화(그란파)



그란파(Granpa) 돔 하우스 외부 전경

돔 하우스 내부

\*출처: granpa-se.co.jp, verticalfarm.altervista.org

### ② 쿠보타(Kubota)

- ICT 농업솔루션을 제공하여 노동력을 절감하고 젊은 세대의 농업 참여를 장려
  - (노동력 절감) 농기계에 GPS 자동운전 시스템 기타 ICT 기술을 도입하여 야간운전, 다중운전, 자동운전 등이 가능하며, 단순 노동(수확물의 적재 하역, 제조작업 등)의 기계화를 도모
  - (젊은 세대의 농업 참여 장려) 스마트 농업기계, 작물 관리 애플리케이션 등 농업에 보조장치를 도입함으로써 농업에 전문성을 보유하지 않은 젊은 층 역시 농업에 참여할 수 있게 됨

- 이 외에도 과거 데이터 분석을 통해 작물의 재배 프로세스를 개선하고, 센서로 재배 데이터를 저장하여 소비자에게 투명하게 공개하는 등 생산되는 농산물의 품질과 신뢰도를 제고

〈그림 11-11〉 일본의 농업 기계화를 통한 고령화 문제 해결(쿠보타)



쿠보타(Kubota)의 자동운전 트랙터

쿠보타(Kubota)의 농업 자동화 로드맵

\*출처: kubota.com

### ③ 후지쯔(Fujitsu)

- 농업 클라우드 플랫폼 아키사이(Akisai)를 통해 작물 재배에 활용 가능한 데이터를 수집·분석하는 서비스 제공
- 사물인터넷(IoT)센서를 이용하여 재배환경 데이터를 실시간 수집 가능하며, 해당 데이터를 클라우드 서버에서 추적 및 분석하여 생산관리 프로세스를 효율화
  - 기온, 수온, 일사량, 토양의 비료 농도 등을 측정하여 수확량을 예측 가능하며, 데이터 분석 결과에 따른 농가별 생산계획을 제시하여 농가의 수확량을 증대

〈그림 11-12〉 일본의 클라우드·사물인터넷 기술 활용 농업 효율화(후지쯔)



후지쯔(Fujitsu) 기술 활용 재배 작물

후지쯔(Fujitsu)의 아키사이(Akisai) 플랫폼 화면

\*출처: fujitsu.com

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

### III. 우리나라 애그테크 도입현황 및 시사점

#### 1. 애그테크 도입현황

□ 2021년 대한민국 스마트농업 시장규모는 2015년(3조 6,150억 원) 대비 약 2조 원 증가한 약 5조 6,750억 원 규모로 추정

- 국내 애그테크 산업은 스타트업 위주의 생태계 보유

〈표III-1〉 국내 주요 애그테크 스타트업

기업명	창업연도	서비스명	특징	투자액(원)
그린랩스	2017	팜모닝, 모닝노트	- 클라우드 기반 농업자동화 플랫폼 - 시세·농법·농자재 등 정보 제공	305억
한국축산데이터	2017	팜스플랜	- 데이터 기반 양돈농가 맞춤형 헬스케어 솔루션	58억
에이아이에스	2017	잘키움	- 농작물 최적생육관리 솔루션	1억
그리노이드	2016	로봇 농부	- 무인 자율 농업용 로봇을 통한 경작지 관리	비공개
셀파스페이스	2016	셀파라이트	- 식물광원 솔루션	20억
엔씽	2014	플랜티큐브	- 컨테이너형 스마트팜 기술	191.8억
만나CEA	2013	아쿠아포닉스	- 친환경 수경재배 기술과 스마트팜 시스템	331억
파이프트리	2010	파머스마인드	- 양계농가의 질병예찰 및 생산운영효율 향상을 위한 인공지능 스마트 시스템	5억
팜에이트	2004	메트로팜	- 조명과 공기질 조절을 통한 무농약 채소 생산 시스템	260억

\*출처: 중앙일보, 더브이씨 자료를 바탕으로 재작성, 트레이드파트너스(2021.07.15.)

□ 국내 애그테크 스타트업은 인공지능, 빅데이터 등의 ICT 기술을 바탕으로 농업 효율화를 도모하는 서비스 제공

##### ① 그린랩스

- 농업에 디지털 기술을 접목해 생산부터 유통까지 전 과정에 관여하는 종합 농업 플랫폼 ‘팜모닝’ 서비스 제공
  - 클라우드 기반의 인공지능을 통해 농법, 복합환경제어 시스템을 구축하여 정밀한 농장 환경 제어가 가능하도록 함
  - 또한, 주요 50개 도매시장에서 발생하는 매일 10만 건 이상의 데이터를 분석 및 가공하여 유통시세, 판매채널과 같은 작물 유통판매를 지원

〈그림 III-1〉 빅데이터, 인공지능을 기반으로 한 그린랩스의 팜모닝



\*출처: 한국농기계신문

② 한국축산데이터

- 인공지능(AI), 생명공학(BT), 수의학(Vet) 기반의 가축 헬스케어 솔루션 개발 및 공급
  - 머신비전기술을 통해 가축 행동 패턴을 모니터링하고, 주기적인 채혈로 가축의 생체 데이터를 분석하여 농가 생산성 제고 및 건강한 축산물 생산 도모
  - 인공지능을 통해 개별 돼지의 움직임과 체중을 분석해 활동량이 저조한 경우 질병 가능성이 높다고 판단하는 등 체계적인 농장 운영을 지원

〈그림 III-2〉 한국축산데이터의 인공지능 기반 가축 헬스케어 솔루션



\*출처: www.itworld.co.kr, www.hankyung.com

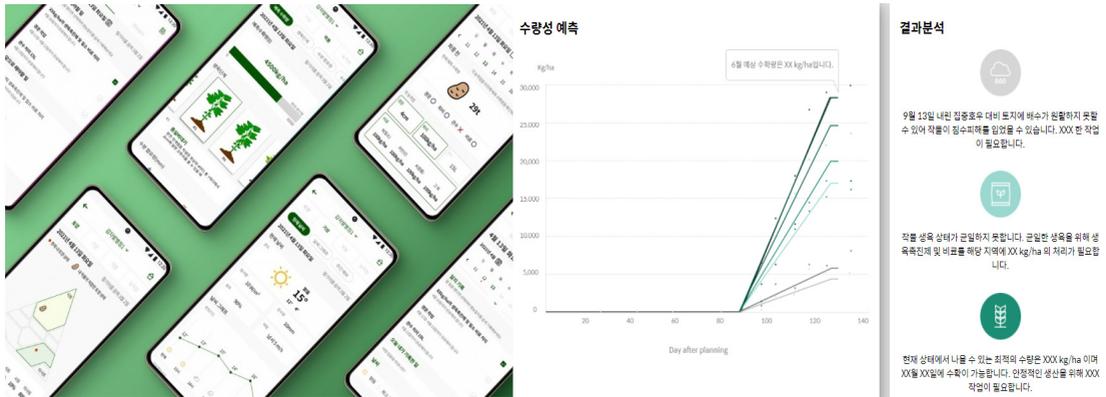
③ 에이아이에스(AIS)

- 재배환경 데이터(기상, 토양 상태 등), 품종별 특성 정보에 기반한 농작물 최적생육관리 솔루션 제공
  - 모니터링을 통해 얻은 정보에 기반하여 작물 생육 알고리즘을 설계하고, 최적의 재배 시나리오를 농가에 제공

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- 서비스 지역의 기상정보를 실시간으로 모니터링하여 토양 균일도 측정, 생육분석, 작물 스트레스 분석 등이 가능
- 빅데이터 분석을 통해 작물의 생산량, 수확일 등을 예측함으로써 농가 재배관리 의사결정 정보를 제공

〈그림 III-3〉 작물 알고리즘을 활용한 노지 스마트농업 솔루션



\*출처: 농업경제신문, AIS 공식 홈페이지(www.wellgrower.co.kr)

#### ④ 헬파스페이스

- 작물생장에 필요한 광원(光源)을 보충해 생산량 및 품질 제고
  - 작물의 생산량과 품질(맛과 영양분)을 제고할 수 있도록 하는 광원 장비 '헬파라이트'를 개발
    - LED 조명에 광원입자 필름을 입힌 광원 장비와 적외선, 가시광선, 자외선 파장 조절이 가능한 솔루션으로 작물의 종(種)별, 성장단계별 광원 조사량 조절 가능

〈그림 III-4〉 헬파스페이스의 광원(光源) 레시피 프로세스



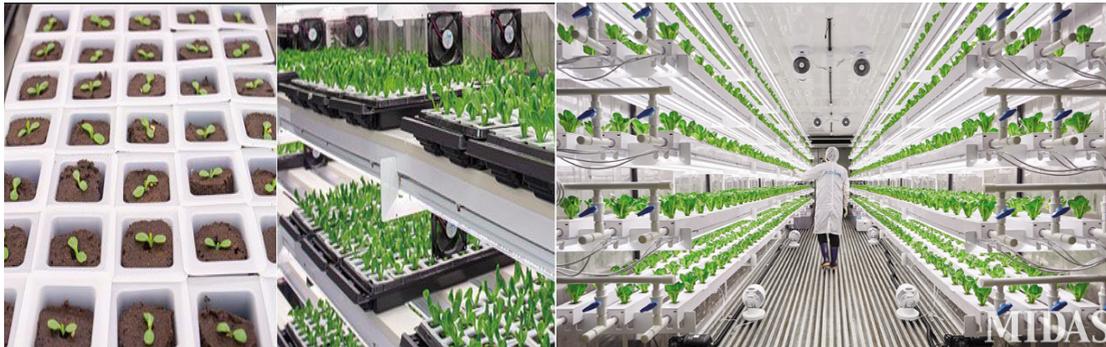
\*출처: jmagazine.joins.com

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

⑤ 엔싱

- 수직농업으로 농업에 활용되는 자원(토지, 물)을 절약하고 면적 대비 생산성을 증대
  - 컨테이너 내부에 수직농장을 구축하여 UAE에 ‘컨테이너 농장 큐브’를 수출
    - ‘컨테이너 농장 큐브’는 블록형으로 건설되어 안정적으로 쌓을 수 있는 구조로, 확장이 자유롭고 토지 사용 면적을 줄일 수 있다는 장점 보유
    - 작물별 수분함량 및 생육 속도 파악을 통해 낭비되는 물을 절감 가능

〈그림 III-5〉 엔싱의 컨테이너 모듈형 수직농장



\*출처: 조선일보, 중앙시사매거진

⑥ 파이프트리

- IoT 센서를 통해 실시간 데이터 수집, 조류독감을 비롯한 8개 주요 질병을 사전 파악하는 서비스 제공
  - 자체 개발 IoT 센서로 ①체온 변동패턴 ②행동 패턴 ③울음소리(호흡소리) 데이터를 수집 및 분석하여 닭의 질병 감염 여부를 파악

2. 시사점

- 농촌이 직면한 문제를 해결하고 지속가능한 농업환경을 구축하기 위해 애그테크 시장의 지속적 성장 전망
  - 전 세계적으로 식량자급률 개선, 농가 고령화, 생산성 향상 등 농업이 직면한 문제를 해결하기 위해 애그테크에 투자

- 농업은 디지털 기술 적용이 가장 저조한 분야로, 애그테크의 성장 잠재력이 매우 큰 것으로 평가
    - 초기 스마트농업 모델이 기존의 농업기술에 ICT 및 IoT 기술을 오프라인으로 결합한 수준이었다면, 향후에는 퍼지제어, 유전알고리즘, 딥러닝 등의 기술이 접목되어 지능제어가 가능한 수준으로 발전할 것으로 예측
  - 우리나라의 경우, 풍부한 IT 제반 인프라를 바탕으로 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 기대
    - 우리나라의 IT 기술력과 인프라는 세계 최고 수준으로, 이를 바탕으로 단시간 내 방대한 양의 농업 데이터를 축적하고 분석할 수 있을 것으로 예상
- 국내 애그테크 산업 발전 및 활성화를 위한 정책적 지원과 더불어 민간기업의 투자 장려 필요
- 애그테크 도입 선도국에서는 산업 활성화를 위해 민관 차원의 투자가 활성화되어 있는 상황
    - 글로벌 ICT 기반 플랫폼 기업을 필두로 농업 분야의 유망 애그테크 스타트업에 대한 민간 투자가 확대되는 추세
    - 또한 농업 생산성 향상 및 기후변화 위험 관리 필요성 증가 등의 요인으로 중국, 일본 등에서는 정부 주도의 애그테크 투자 및 사업 추진 중
  - 반면 우리나라는 농업 선진국과 비교하여 애그테크의 도입과 활용이 저조
    - 현재 국내 농가는 1세대 스마트팜 수준의 시스템이 도입되어 주로 농장 시설 모니터링, 환경제어, 자동화 수준에 머무르고 있는 실정
    - 일부 국내 스타트업의 애그테크 기술 개발 및 상용화 사례가 존재하나, 기업 규모가 영세하고 한정적이라는 한계 존재
  - 이에 애그테크 산업 생태계 조성을 위해 개방형, 민간 참여를 유도하는 정책적 지원이 필요할 것으로 판단
    - 애그테크를 통한 스마트농업 구현 및 기반 조성을 위해 지속적인 정책적 관심과 지원이 요구됨

08

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 동남아 온라인 플랫폼 농식품 시장현황 및 소비특징

<b>I. 시장현황</b>	<b>265</b>
1. 시장규모	265
2. 온라인 소비트렌드	267
3. 온라인 시장 관련 정책동향	268
<b>II. 주요 플랫폼 현황</b>	<b>270</b>
1. 쇼피(Shopee)	270
2. 라자다(Lazada)	278
3. 토크피디아(Tokopedia)	285
<b>III. 요약 및 결론</b>	<b>289</b>



# 동남아 온라인 플랫폼 농식품 시장현황 및 소비특징

## 1. 시장현황

- 2020년 동남아시아 전자상거래 시장규모 약 620억 달러(한화 약 71조 원)로, 외출 제한 및 모바일 기기 이용자 수 증가로 2025년 시장규모 1,720억 달러(한화 약 196조 원)에 달할 전망
  - \* 동남아 온라인 농식품 시장규모는 2018년 기준 약 36억 3,000만 달러(한화 약 4조 원)
- 2020년 연평균 방문자 수 기준 동남아시아에서 가장 활발하게 사용되는 전자상거래 플랫폼은 ①쇼피 ②라자다 ③토코피디아
- 최근 소비트렌드는 ①라이브커머스(동영상 콘텐츠를 통한 제품 구매 증가) ②소셜커머스(소비자의 제품 구매 시 SNS의 영향력 증가) ③모바일 이용자 수 증가로 모바일 친화적인 경험 제공(모바일 애플리케이션) 등
- 인도네시아, 싱가포르, 베트남 정부, 전자상거래 관련 규정을 발표
  - \* **(인도네시아)** 2021.03. 전자상거래에서 수입 물품을 판매하는 사업자가 현지 오프라인 상인과 동일한 의무를 지도록 하는 규정의 통과를 예고
  - \* **(싱가포르)** 2020.06. 전자상거래에 대한 최초의 국가표준을 발표(TR76)
  - \* **(베트남)** 2021.02. 전자상거래 규정 초안 개정안 발표(수입 품목 판매 관련 규정 포함)

## 2. 주요 플랫폼 현황

- **(쇼피)** 동남아시아 7개국에서 사용 가능, 다양한 브랜드 제품에 액세스할 수 있는 '쇼피몰' 서비스 및 식료품을 전문 취급하는 '쇼피 슈퍼마켓' 서비스 운영
- **(라자다)** 동남아시아 6개국에서 사용 가능, 브랜드 제품을 구매할 수 있는 '라즈몰' 서비스를 운영 중이며 당일배송 및 콜드체인 배송 서비스 제공(추가요금 발생)
- **(토코피디아)** 인도네시아에서 사용, 2020년 3월부터 고객 안전 및 편의를 위해 무료배송 서비스를 제공

## 3. 요약 및 결론

- 동남아시아 전자상거래 플랫폼은 질적·양적 성장을 모두 이루고 있으며, 포스트코로나 시대에도 전자상거래를 통한 식료품 구매가 활발할 전망으로, 온라인 플랫폼을 통한 시장 진출 전략 강구 필요



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

# I. 시장현황

## 1. 시장규모

- 2020년 글로벌 전자상거래 시장규모는 3조 2,563억 5,600만 달러(한화 약 3,867조 4,600억 원)이며, 동남아 전자상거래 시장규모는 810억 9,400만 달러(96조 3,396억 원)로 전 세계 규모의 2.5% 차지<sup>107)</sup>
  - 코로나19로 인한 외출 제한 및 신규 고객(고령층 등) 유입의 증가, 모바일 기기 이용자 수의 증가로 동남아 전자상거래 시장은 2025년까지 2,108억 2,700만 달러(한화 약 250조 4,836억 원) 규모로 성장할 전망
- 2018년(최신자료) 동남아 온라인 농식품(식료품·음료) 시장규모는 약 36억 3,000만 달러(한화 약 4조 1,462억 원)로 집계
  - 2020년 인도네시아, 싱가포르, 베트남의 농식품 전자상거래 시장규모(소계)는 약 5억 5,045만 달러(한화 약 6,292억 원)이며, 전년 대비 32.0% 증가

〈표 I -1〉 동남아시아 3개국 온라인 식품 시장규모(2016~2020(f))

(단위: 천 달러, 10억 루피아, 100만 싱가포르달러, 10억 동, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020(f)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
소계	천 달러	165,649	235,766	321,146	417,062	550,446	32.0	35.0
인도네시아	천 달러	81,096	107,290	144,820	200,558	293,198	-	-
	10억 IDR	1,165	1,538	2,076	2,875	4,203	46.2	37.8
싱가포르	천 달러	62,192	79,221	91,808	104,394	117,721	-	-
	100만 SGD	84	107	124	141	159	12.8	17.3
베트남	천 달러	22,361	49,255	84,518	112,110	139,527	-	-
	10억 VND	513	1,130	1,939	2,572	3,201	24.5	58.0

\*주1: 2020년(f) 데이터는 전망치

\*주2: 달러 환산 환율은 2021.08.06. USD/IDR, USD/SGD, USD/VND 기준

\*출처: Food and Drink E-Commerce in Vietnam, Indonesia, Singapore(2020), Euromonitor

107) Statista Digital Market Outlook - Worldwide, Southeast Asia(2021년 12월 업데이트)

- 동남아시아에서 가장 활발하게 사용되는 전자상거래 플랫폼은 쇼피, 라자다, 토코피디아 순
  - 2020년 쇼피의 연평균 방문자 수가 2억 8,138만 5,626회로 가장 높았으며, 그 뒤를 라자다(1억 3,715만 4,967회), 토코피디아(8,888만 9,000회)가 이음

〈표 1-2〉 동남아시아 전자상거래 플랫폼 순위(2020년 연평균 방문자 수)

순위	플랫폼명	방문자 수	순위	플랫폼명	방문자 수
1	Shopee	281,385,626	6	Tiki	22,491,175
2	Lazada	137,154,967	7	Blibli	19,253,900
3	Tokopedia	88,889,000	8	Sendo	14,348,450
4	Bukalapak	35,728,425	9	Bach Hoa Xanh	8,828,825
5	The Gioi Di Dong	28,650,650	10	FPT Shop	7,282,700

\*주: 동남아시아 6개국의\*\* 데스크탑 및 모바일웹 연평균 방문자 수를 집계  
 \*\*인도네시아, 싱가포르, 베트남, 태국, 필리핀, 말레이시아  
 \*출처: marketinginasia.com

〈그림 1-1〉 동남아시아 분기별 전자상거래 플랫폼 순위(분기별 방문자 수 기준)



\*주: 동남아시아 6개국의\*\* 데스크탑 및 모바일웹 분기별 평균 방문자 수 기준  
 \*\*인도네시아, 싱가포르, 베트남, 태국, 필리핀, 말레이시아  
 \*출처: marketinginasia.com

## 2. 온라인 소비트렌드

- 최근 소비트렌드는 ①라이브커머스 ②소셜커머스 ③모바일 친화적 인터페이스에 대한 선호도 증가로 요약
  - 양방향 커뮤니케이션, 동영상 콘텐츠에 대한 선호도 증가로 라이브커머스를 통한 식료품 구매가 증가
    - 동남아시아 소비자는 라이브커머스를 ‘엔터테인먼트가 결합된 새로운 쇼핑의 형태’로 인지하며, 판매자와 직접 양방향 소통을 통해 제품을 구매할 수 있다는 점을 긍정적으로 인식
      - 라이브커머스를 통해 식료품을 판매할 경우, 타 유통채널 대비 스트리머가 제품의 품질(맛과 향, 식감 등)을 생생하게 전달할 수 있다는 장점 보유
    - Facebook & Bain의 연구 보고서에 따르면, 2020년 전자상거래를 사용한 동남아시아 소비자의 39%가 라이브커머스를 통해 제품을 구매
  - 코로나19로 인한 소셜 미디어의 사용 증가로 소셜커머스의 매출이 증가
    - 소비자는 소셜 미디어에서 발견한 제품을 라자다, 쇼피 등 전자상거래 채널에서 구매하며, 댓글 태깅 등 소셜 미디어에서 제공되는 기능을 활용하여 친구와 제품 정보를 공유
      - 제품 광고와 구매 링크를 함께 게시할 경우, 별도로 애플리케이션에 접속하지 않고도 원활한 구매가 가능하여 현지 소비자의 선호도가 높게 나타남
    - 2020년 상반기 기준, 동남아시아의 소셜커머스를 통한 제품 구매(주문량)가 전년 동기 대비 2배 이상 증가<sup>108)</sup>
  - 동남아시아 내 모바일을 활용한 이커머스의 사용이 증가하고 있으며, 모바일 친화적인 인터페이스에 대한 소비자 선호도가 상승
    - 인도네시아, 싱가포르의 경우 모바일을 통한 전자상거래 이용 비율이 더 높게 나타나며, 베트남에서도 모바일 전자상거래 이용 비율이 빠르게 증가하는 추세
      - **(인도네시아)** 모바일 전자상거래 이용률 83.8%, 연평균(‘15~19) 118.9% ↑
      - **(싱가포르)** 모바일 전자상거래 이용률 63.5%, 연평균(‘15~19) 28.1% ↑
      - **(베트남)** 모바일 전자상거래 이용률 47.0%, 연평균(‘15~19) 56.1% ↑

108) The power of social commerce in Southeast Asia’s eCommerce ‘volume game’, Mitch Bittermann(2021.04.15.)

〈표 1-3〉 동남아시아 3개국 전자상거래 부문별 규모(2015~2019)

(단위: 10억 루피아, 백만 싱가포르 달러, 10억 동, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	비중 (2019)	전년비 (18/19)	연평균 (15/19)	
인 니	전체	27,858	42,866	114,879	164,565	267,179	100.0	62.4	76.0
	모바일	9,750	22,762	83,207	133,864	223,856	83.8	67.2	118.9
	일반	18,108	20,104	31,672	30,700	43,324	16.2	41.1	24.4
싱 가 포 르	전체	1,403	1,654	2,175	2,692	2,976	100.0	10.5	20.7
	모바일	703	906	1,250	1,618	1,890	63.5	16.8	28.1
	일반	700	749	925	1,074	1,086	36.5	1.1	11.6
베 트 남	전체	20,079	29,805	39,600	49,474	58,380	100.0	18.0	30.6
	모바일	4,618	9,239	17,028	22,264	27,439	47.0	23.2	56.1
	일반	15,461	20,565	22,572	27,211	30,941	53.0	13.7	18.9

\*출처: Food and Drink E-Commerce in Indonesia(2020), Euromonitor

### 3. 온라인 시장 관련 정책동향

- 인도네시아는 국경 간 전자상거래를 운영하는 기업이 판매하는 물품의 수입 여부를 신고하도록 하는 규정을 시행할 예정
  - 2021년 3월 11일, 상무부 장관 무하마드 루트피(Muhammad Lutfi)는 모든 전자상거래 업체를 대상으로 ‘국경 간 거래’가 발생할 경우 이를 신고하도록 하는 규정의 통과를 예고<sup>109)</sup>
    - 해당 규정은 전자상거래를 통해 거래되는 수입 물품과 자국산 물품이 동등한 조건에서 경쟁할 수 있도록 ‘공정한 경쟁 환경’을 조성하는 것을 목적으로 함
    - 해당 규정이 시행될 경우, 온라인에서 수입 물품을 판매하는 전자상거래 사업자는 현지 오프라인 상인과(자국산 물품을 오프라인 판매하는 상인과) 동일한 의무를 지게 될 예정

109) 해당 규정은 당시(2021.03.11.) 2021년 4월 시행을 예고하였으나, 현재까지(2021년 8월 기준) 시행이 지연되고 있음

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

□ 싱가포르 정부는 2020년 6월 전자상거래에 대한 최초의 국가표준을 발표(Technical Reference 76, TR76)

- 해당 지침은 전자상거래를 이용하는 소비자의 권리 보호를 위한 전자상거래 서비스 제공자의 의무를 ①구매 전 정보 제공 ②구매 지원 ③사후지원으로 나누어 규정

<b>구매 전 정보 제공</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품 및 서비스의 기능과 이점에 대한 정보를 제공해야 함</li> <li>· 건강 및 안전과 관련한 정보, 보증에 대한 정보(제공되는 보증과 보증 대상)를 정확하게 제공해야 함</li> <li>· 가격은 판매지역에 부합하는 통화로 표기되어야 하며, 소비자 후기가 함께 제공되어야 함</li> </ul>
<b>구매 지원</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 판매하는 제품과 서비스에 대한 정보가 정확하게 게시되었는지 확인 및 관리가 요구됨(아래 참조)</li> <li>- 수량, 제품설명, 제품 구매 시 부과되는 세금(재화 및 용역세<sup>110</sup>), 관세대납액 등), , 지불 옵션, 배송 옵션, 환불 및 교환 정책</li> <li>- 결제가 완료될 시 모든 결제 세부정보가 포함된 알림이 구매자에게 전달되어야 함</li> </ul>
<b>사후지원</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품이 고객과 약속된 시간 내에 배송되는지 물류 서비스에 대한 꾸준한 관리가 요구됨</li> <li>· 고객 요청 시 배송 상태에 대한 정보를 제공해야 함</li> <li>· 환불 조건, 상환 기관, 지불 방식을 포함하는 명확한 환불 정책을 공시해야 함</li> </ul>

□ 베트남 정부는 2021년 2월 전자상거래 규정 초안 개정안을 발표

- 베트남 전자상거래 플랫폼에서 수입 상품을 판매할 경우 서비스 제공자는 해당 상품의 판매자 신원(외국 판매자 및 제조사의 신원)을 인증해야 하며, 아래 사항 중 하나를 선택하여 이행해야 함
  - 베트남에 거주하지 않는 외국 무역업자를 대상으로 베트남 현행법에 부합하는 수입·수출 권한을 행사하도록 요청
  - 외국 무역업자를 통해 수입되어 거래되는(현지 전자상거래 플랫폼에서 판매되는) 물품의 경우 구매자가 신뢰할 수 있도록 수입 절차를 관리
  - 외국 무역업자에 베트남 상업 대리인을 지정하도록 요청

110) Goods and Services Tax(GST)

## II. 주요 플랫폼 현황

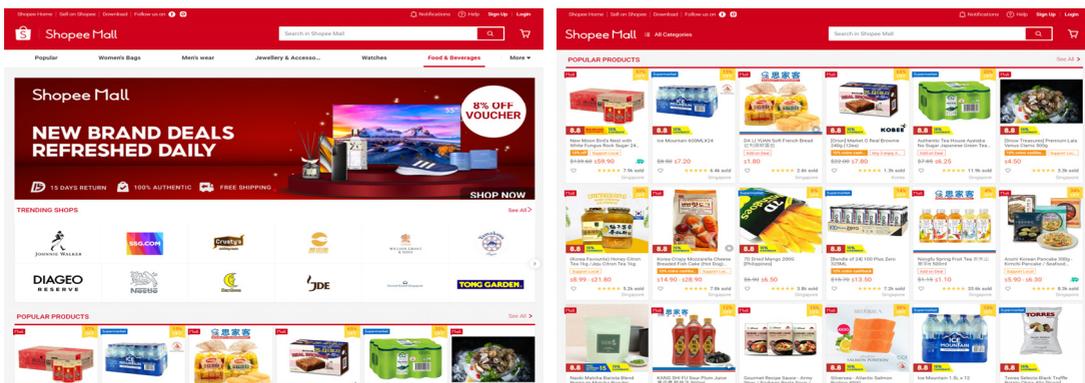
### 1. 쇼피(Shopee)

- 2015년 싱가포르에서 설립된 ‘쇼피(Shopee)’는 동남아시아 7개국, 남미 4개국에서 이용 가능한 전자상거래 플랫폼

	플랫폼명	쇼피(Shopee)
	설립일	2015년 2월 5일
	사용국가	싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 대만, 태국, 베트남, 브라질, 멕시코, 칠레, 콜롬비아
	홈페이지	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (인도네시아) <a href="https://shopee.co.id/">https://shopee.co.id/</a></li> <li>· (싱가포르) <a href="https://shopee.sg/">https://shopee.sg/</a></li> <li>· (베트남) <a href="https://shopee.vn/">https://shopee.vn/</a></li> </ul>

- 식료품, 전자기기, 의류, 화장품 등의 제품 카테고리를 보유
- 쇼피몰(Shopee Mall)을 통해 소비자가 다양한 브랜드 제품에 직접 액세스할 수 있는 서비스를 제공
  - 2021년 8월 기준 싱가포르 쇼피몰에 입점된 식품 브랜드는 총 310개, 인도네시아에 입점된 식품 브랜드는 921개로 집계
    - 하인즈(Heinz), 이온(AEON) 슈퍼마켓, 아사히(Asahi) 등 다양한 현지 식품 브랜드 및 글로벌 브랜드 유치

〈그림 II-1〉 쇼피에서 제공하는 쇼피몰(Shopee Mall) 서비스 화면



\*출처: shopee.sg

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 코로나19로 인한 온라인 식료품 구매가 증가하자, 식료품을 전문 취급하는 ‘쇼피 슈퍼마켓’ 서비스를 출시
  - 2021년 4월, 쇼피는 식료품, 생필품(휴지, 세면도구 등)을 전문적으로 취급하는 ‘쇼피 슈퍼마켓’ 서비스 및 애플리케이션을 출시
  - 쇼피 슈퍼마켓은 저렴한 가격에 식료품(신선·가공식품 전반) 및 생필품을 판매하며, 무료배송 및 50% 캐쉬백 등을 제공

〈그림 11-2〉 쇼피 슈퍼마켓 런칭 안내 배너



\*출처: sg.everydayonsales.com, www.retailnews.asia

가. 인도네시아<sup>111)</sup>

- 주요 판매제품은 ①간편식품·스낵류 ②음료류·인스턴트 커피 ③소스류·향신료 등이며 신선 과채류 및 곡류 역시 유통
- 조리 및 섭취가 간편한 간편식품 및 스낵류가 인기제품
  - 스트레스를 해소하기 위한 자극적인 맛의 스낵, 건강을 고려한 간편식품(곤약으로 제조한 저열량 국수 밀키트 등)을 찾아볼 수 있음

사진			
제품명	인도네시아식 국수 밀키트	KIPAO 미니전병	현지 브랜드 스낵
원산지	인도네시아	인도네시아	인도네시아
판매가	IDR 5,500 / 6팩	IDR 15,200 / 1개(25개입)	IDR 16,500 / 30g*3

111) 쇼피 인도네시아의 식료품 카테고리 > ‘Populer(인기)’ 카테고리에서 인기순 정렬 후 제품 발췌(2021.08.07.)

- 집에서 즐길 수 있는 음료류·인스턴트 커피 등 홈 드링크 제품의 인기 상승
  - 인스턴트 밀크티, 우유가 함유된 영양음료 등 우유 음료 제품의 인기가 높게 나타나며, 할랄 인증을 취득한 제품(커피, 밀크티, 우유)이 대부분
  - 이 외에도 건강 트렌드에 부합하는 다이어트 음료(디톡스 음료) 등 판매

<p>사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Want Want Milk</p>	<p>Baboba instant milk tea</p>	<p>Kapal Api Grande Java Latte</p>
<p>원산지</p>	<p>중국</p>	<p>인도네시아</p>	<p>인도네시아</p>
<p>판매가</p>	<p>IDR 29,000 / 245ml</p>	<p>IDR 2,400 / 25g</p>	<p>IDR 10,800 / 20g*10</p>
<p>사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>BTS Hy Coffee (OT7)</p>	<p>PROMO TERLARIS Etta Goat Milk</p>	<p>Jojo Lemon Diet Drink</p>
<p>원산지</p>	<p>대한민국</p>	<p>인도네시아</p>	<p>인도네시아</p>
<p>판매가</p>	<p>- (품질로 가격 확인 불가)</p>	<p>IDR 59,400 / 25g*10</p>	<p>IDR 45,000 / 350ml</p>

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- 외식의 제한으로 집에서 요리하는 빈도가 증가하자 다양한 소스 및 향신료의 소비가 증가
  - 한국산 고추장, 사과식초 역시 인기제품 코너에서 찾아볼 수 있음

사진			
제품명	고추장	바비큐 소스(치즈소스)	모듬 향신료
원산지	대한민국	인도네시아	인도네시아
판매가	IDR 19,000 / 170g	IDR 24,000 / 500ml	IDR 4,000 / 180g

- 오렌지, 옥수수, 가지 등 신선식품 및 곡류의 판매도 이뤄짐

사진			
제품명	신선 오렌지	옥수수	가지
원산지	인도네시아	인도네시아	인도네시아
판매가	IDR 150,000 / 6kg	IDR 5,000 / 개	IDR 8,500 / 500g

나. 싱가포르<sup>112)</sup>

□ 주요 판매제품은 ①음료류(과채음료, 커피, 주류) ②밀키트와 간편식품 ③원물 간식 ④열대과일 등

○ 건강 효능을 강조하는 과채음료, 간편하게 즐길 수 있는 홈드링크(인스턴트 커피, 유음료) 및 주류가 판매

- 과일의 향과 맛이 첨가된 음료, 우유, 주류 등이 인기이며 중국산, 한국산, 스위스산 제품이 유통

사진			
제품명	Nongfu Spring Fruit Tea	Genki Forest Soda Sparkling Water	FLAVOURED SOJU
원산지	중국	중국	대한민국
판매가	SGD 0.99 / 500ml	SGD 1.10 / 480ml	SGD 24.0 / 360ml*3
사진			
제품명	MILO UHT Chocolate Malt Packet Drink	Korea KANU STICK COFFEE (8종의 제품을 판매)	Halal Bingrae Korean Banana Strawberry Melon Milk
원산지	스위스	대한민국	대한민국
판매가	SGD 14.20 / 200ml*24	SGD 6.44~25.70 / 1박스	SGD 6.70 / 200ml*6

112) 쇼피 싱가포르의 식료품 카테고리 > 'Popular(인기)' 카테고리에서 인기순 정렬 후 제품 발췌(2021.08.07.)

- 한국, 중국, 일본에서 수입한 다양한 간편식품이 판매
  - 한국산 제품은 찌개 양념, 떡볶이, 핫도그 등이 판매되며 중국산 가정간편식(HMR) 및 인스턴트 면, 일본산 팬케이크 믹스 역시 인기 제품

<p>사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Kai Xiao Zao Self Heating Claypot Rice Instant Rice</p>	<p>Gourmet Recipe Sauce</p>	<p>Tteokbokki Korean Rice Cake Series 6 Flavors</p>
<p>원산지</p>	<p>중국</p>	<p>대한민국</p>	<p>대한민국</p>
<p>판매가</p>	<p>SGD 6.50 / 2개</p>	<p>SGD 2.03 / 140g</p>	<p>SGD 7.90 / 1팩(약 330g)</p>
<p>사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Morinaga Fluffy Pancake Mix Hotcake</p>	<p>Sajo - Crispy Mozzarella Cheese and Fish Sausage Corn Dog</p>	<p>YANG JI SHAN YE NanChang Rice Vermicelli</p>
<p>원산지</p>	<p>일본</p>	<p>대한민국</p>	<p>중국</p>
<p>판매가</p>	<p>SGD 9.00 / 80g*2</p>	<p>SGD / 400g*5</p>	<p>SGD 1.60 / 200.8g</p>

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- 홈 스낵킹의 증가로 다양한 간식류가 판매되며, 특히 건강한 것으로 인식되는 원물 간식(건조 과일)이 인기 제품
  - 현지 소비자는 할랄 인증을 취득한 제품, 설탕 무첨가 제품, 보존료 무첨가 제품, 유기농 제품 등을 고품질로 인식
  - 이 외에도 수제 마카롱 등 프리미엄으로 인식되는 간식의 인기가 높음

<p>사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>Organic Freeze Dried Superfood Snack</p>	<p>7D Dried Mango 200G</p>	<p>ABP Exclusive Assorted Flavors Macarons in Gift Box</p>
<p>원산지</p>	<p>미국</p>	<p>필리핀</p>	<p>싱가포르</p>
<p>판매가</p>	<p>SGD 3.95 / 25g</p>	<p>SGD 6.50 / 200g</p>	<p>SGD 19.90~22.90 / 6개</p>

- 신선식품은 대부분 열대과일(두리안, 잭프루트)이며 신선육류(가금육, 우육) 역시 찾아볼 수 있음

<p>사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>두리안(신선)</p>	<p>잭프루트(신선)</p>	<p>Fresh Chicken</p>
<p>원산지</p>	<p>말레이시아</p>	<p>말레이시아</p>	<p>싱가포르</p>
<p>판매가</p>	<p>SGD 12.90 / 1kg</p>	<p>SGD 4.00 / 500g</p>	<p>SGD 2.10~14.49 / 1.3~1.5kg</p>

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

다. 베트남<sup>113)</sup>

□ 식료품 카테고리의 인기 제품은 ①홈 드링크(밀크티) 제조 키트 ②간편식품(인스턴트 식품) 및 시리얼 ③스낵류(초콜릿 함유)

- 홈 드링크를 직접 제조하여 마시는 것이 유행하며 다양한 밀크티 키트가 판매되며, 도수가 낮은 주류(캔맥주) 역시 판매

사진			
제품명	밀크티 홈 드링크 키트	밀크티 프리미엄 키트	버드와이저 정품 24캔
원산지	베트남	말레이시아	원산지 미상
판매가	VND 135,000 / 25~30컵	VND 69,000 / 500g	VND 395,000 / 330ml*24

- 한국, 중국, 일본, 인도네시아산 간편식품 및 인스턴트 식품, 아침식사용 시리얼류(일본산)가 인기를 끌

- 매운맛에 대한 선호 증가로 한국산 떡볶이 간편식품과 매운 라면(볶음면) 등이 활발히 판매

사진			
제품명	인스턴트 휘귀	인스턴트 볶음면	떡볶이(간편식품)
원산지	중국	인도네시아	대한민국
판매가	VND 33,000~160,000 / 1팩(2~3인분)	VND 3,400~16,000 / 1봉지	VND 22,000 / 120g
사진			
제품명	라면	죽석밥	시리얼
원산지	대한민국	중국	일본
판매가	VND 41,999~167,999 / 6봉지	VND 25,000~125,000 / 5팩	VND 129,000~178,000 / 1개

113) 쇼피 베트남의 식료품 카테고리에서 인기순 정렬 후 제품 발체(2021.08.07.)

- 이 외에도 초콜릿을 함유하는 스낵류, 아이스크림 등이 판매

사진			
제품명	오레오 초코파이	붕어싸만코 아이스크림	초콜릿 브라우니
원산지	베트남	대한민국	인도네시아
판매가	VND 105,000 / 2박스(360g*2)	VND 28,000 / 100g	VND 23,000 / 112g

## 2. 라자다(Lazada)

- 2012년 설립된 ‘라자다(Lazada)’는 동남아시아 6개국에서 사용 가능한 전자상거래 플랫폼

	플랫폼명	라자다(Lazada)
	설립일	2012년 3월 27일
	사용국가	인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남
	홈페이지	· (인도네시아) <a href="https://www.lazada.co.id/">https://www.lazada.co.id/</a> · (싱가포르) <a href="https://www.lazada.sg/">https://www.lazada.sg/</a> · (베트남) <a href="https://www.lazada.vn/">https://www.lazada.vn/</a>

- 가전제품, 생활용품, 장난감, 의류, 화장품, 식료품 등의 제품 카테고리를 보유
- ‘라즈몰(LazMall)’을 통해 각종 브랜드 제품에 액세스할 수 있는 서비스 제공
- 제품의 ①원료 ②저장 방법 ③맛 ④포장 유형에 따른 필터를 적용하여 식료품을 검색할 수 있는 기능 보유
  - (원료) 할랄, 무설탕, 저지방, 카페인 무함유, 글루텐프리, 저당, GMO 원료 미사용, 락토오스 프리 등의 필터를 적용하여 식료품 검색 가능
  - (저장 방법) 실온저장, 냉장저장, 냉동저장 등 저장 방법에 따른 검색 가능
  - (맛) 짠맛, 고소한맛, 달콤한 맛 등 맛에 따른 제품 검색 기능 지원
  - (포장 유형) 유리병, 플라스틱병, 캔, 상자 등 포장에 따라 제품을 분류

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 2019년, 식료품 전자상거래 플랫폼 ‘RedMart’를 라자다에 통합시켜 라자다에서 제공하는 식품류 제품군을 다양화

**가. 인도네시아<sup>114)</sup>**

- 주요 제품은 ①간편식품(에너지바, 밀키트) ②소스류 ③원물 간식(견과류, 건조 과일) 등이며 신선 과채류 역시 판매
- 간편하게 끼니를 해결할 수 있는 에너지바, 밀키트가 판매
  - 견과류 등을 함유하여 건강한 제품으로 인식되는 에너지바, 간편하게 인도네시아식 국수 및 스파게티를 조리할 수 있는 밀키트(할랄인증 취득 제품)가 인기

사진			
제품명	에너지바(초콜릿 함유)	인도네시아식 국수 밀키트(할랄)	볼로네즈 스파게티(할랄)
원산지	뉴질랜드	인도네시아	인도네시아
판매가	IDR 5,500 / 30g	IDR 5,472 / 1kg	IDR 21,778 / 1kg

- 홈 쿠킹에 활용 가능한 간장, 어장(멸치액젓) 등 소스류가 인기 제품이며, 건강을 고려한 천연 꿀 제품 등 역시 판매

사진			
제품명	간장(할랄)	천연 꿀	멸치액젓
원산지	인도네시아	인도네시아	대한민국
판매가	IDR 21,600 / 550ml	IDR 79,000 / 1kg	IDR 27,263 / 500g

114) 라자다 인도네시아의 식료품 카테고리에서 제품 인기순 정렬 후 후기가 많은(50개 이상) 제품 발췌(2021.08.08.)

- 건강에 대한 인식 제고, 홈 스낵킹의 증가로 견과과일, 견과류 가공 스낵류 등 원물 간식이 인기
  - 해당 제품의 건강 효능(항암효과, 풍부한 영양소, 소화기 건강 증진 등)을 강조하여 판매

사진			
제품명	대추야자	해바라기씨	건포도
원산지	튀니지	인도네시아	원산지 미상
판매가	IDR 39,000 / 500g	IDR 12,573 / 150g	IDR 16,500 / 500g

- 신선농산물은 바나나, 사과, 오렌지 등 각종 과일류와 당근, 양파, 고추 등 채소류가 유통

사진			
제품명	바나나(신선)	사과(신선)	오렌지(신선)
원산지	원산지 미상	원산지 미상	원산지 미상
판매가	IDR 27,500 / 한 송이	IDR 31,100 / 440~500g	IDR 53,400 / 1kg
사진			
제품명	당근(신선)	고추(신선)	양파(신선)
원산지	인도네시아	원산지 미상	원산지 미상
판매가	IDR 9,500 / 1kg	IDR 25,000 / 1kg	IDR 13,000 / 1kg

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

나. 싱가포르<sup>115)</sup>

□ 주요 판매제품은 ①신선육류·농산물 ②유제품 ③간편식품

- 2시간~6시간 내로 신선식품을 냉장·냉동 배송하는 서비스의 제공으로 신선육류, 신선농산물(과채류)가 활발히 판매<sup>116)</sup>
- 현지 소비자의 건강 인식 제고에 따라 GMO 원료 미함유, 비타민C 고용량 함유 등 제품을 건강한 제품으로 홍보

사진			
제품명	Hego NZ Black Angus Beef Stir Fry	Prime Cavendish Bananas	Zespri Golden Kiwi 5s
원산지	뉴질랜드	베트남	뉴질랜드
판매가	SGD 5.42 / 250g	SGD 2.20 / 1kg	SGD 6.45 / 1팩(5개입)
사진			
제품명	Kee Song Fresh Chicken Mid Joint Wings	Australian Cauliflower	Japanese Cucumber
원산지	말레이시아	호주	말레이시아
판매가	SGD 3.60 / 300g	SGD 5.40 / 450g	SGD 1.45 / 400g

115) 라자다 싱가포르의 식료품 카테고리에서 제품 인기순 정렬 후 제품 발취(2021.08.08.)

116) 해당 서비스(당일 배송, 콜드체인 배송)는 별도 비용이 발생하며 싱가포르와 인도네시아에서 사용 가능

- 면역력 증진 효과가 있는 것으로 알려진 발효유 등 유제품 역시 인기 제품
  - 발효유 외에도 아이스크림(여름철 간식), 크림치즈(홈 쿠키에 활용) 등 유제품이 소비

사진			
제품명	Vaalia Probiotics Low Fat Creamy French Vanilla Yoghurt	Haagen-Dazs Zesty Lemon & Mandarin 473ML	Philadelphia Cream Cheese Block
원산지	호주	프랑스	호주
판매가	SGD 9.70 / 900g	SGD 14.50 / 473ml	SGD 6.60 / 250g

- 조리 방식이 간편한 간편식품(냉동식품), 별도의 조리 과정이 요구되지 않는 포장 식품이(포장 김치 등) 인기
  - 보관 및 섭취가 간편한 냉동 볶음밥, 냉동 만두, 소포장 김치 등 포함

사진			
제품명	Picard Seafood Paella - Frozen	I'm Mandoo Korean Galbi Wang (King -Size) Gyoza - Frozen	CJ Bibigo Sliced Kimchi 500G
원산지	프랑스	대한민국	대한민국
판매가	SGD 14.90 / 900g	SGD 5.92 / 490g	SGD 7.20 / 500g

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

다. 베트남<sup>117)</sup>

- 주요 판매제품은 ①음료류(밀크티 키트, 인스턴트 커피) ②간편식품(통조림 햄, 라면) ③원물 간식(견과류 및 건조 채소류)
  - 코로나19로 직접 흡 드링크를 제조하여 마시는 문화가 확산되었으며, 밀크티 키트, 코코넛 밀크, 인스턴트 커피 등 판매

사진			
제품명	밀크티 흡 드링크 키트	코코넛 밀크	인스턴트 커피
원산지	베트남	베트남	원산지 미상
판매가	VND 129,900 / 40컵 분량	VND 27,000 / 400ml	VND 28,290 / 500g

- 저장성이 높고 조리가 간편한 간편식품류(통조림 햄, 라면) 인기

사진			
제품명	런천미트	오투기 김치라면	오투기 소고기라면
원산지	대한민국	베트남	원산지 미상
판매가	VND 61,500 / 340g	VND 62,118 / 120g*8	VND 60,343 / 120g*8
사진			
제품명	매운 인스턴트 당면	통조림 햄(돼지고기)	양념 닭발(레토르트 포장)
원산지	원산지 미상	베트남	중국
판매가	VND 59,122 / 6개	VND 20,000 / 150g	VND 7,137 / 32g

117) 라자다 베트남의 식료품 카테고리에서 제품 인기순 정렬 후 후기가 많은(50개 이상) 제품 발체(2021.08.08.)

○ 간식으로 섭취할 수 있는 견과류 및 건조·양념 채소류 역시 활발히 판매(원물 간식)

사진			
제품명	양념(치즈맛)·건조 완두콩	건조 옥수수(팝콘 조리 가능)	땅콩
원산지	원산지 미상	미국	원산지 미상
판매가	VND 57,000 / 1kg	VND 46,500 / 1kg	VND 79,000 / 1kg

○ 다양한 원산지의 신선농산물(과채류, 곡류 등) 역시 유통

사진			
제품명	자색 고구마	달랏 오이	사과
원산지	원산지 미상	베트남	뉴질랜드
판매가	VND 50,690 / 5kg	VND 50,000 / 2kg	VND 174,000 / 1.05kg(6개)

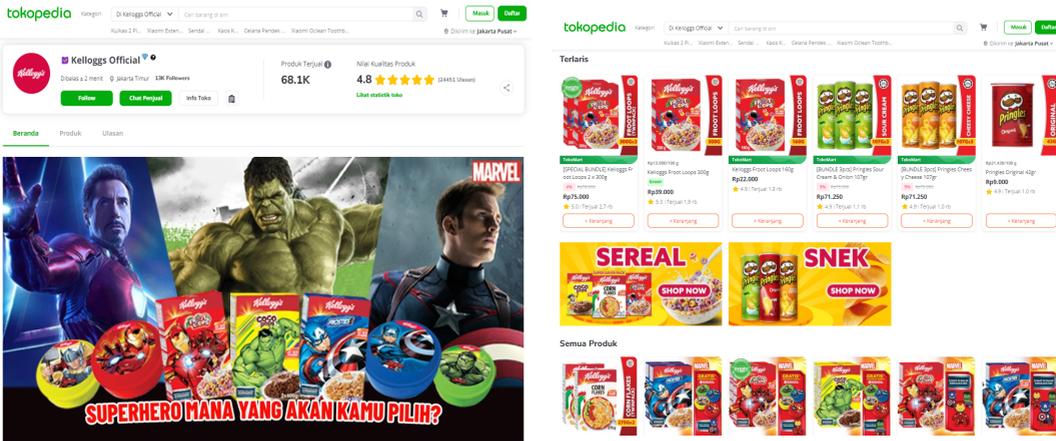
### 3. 토코피디아(Tokopedia)

- 2009년 인도네시아에서 설립된 ‘토코피디아(Tokopedia)’는 인도네시아 최대의 전자상거래 플랫폼이며, 2020년 동남아시아 전자상거래 플랫폼 트래픽(방문자 수) 3위를 기록

	플랫폼명	토코피디아(Tokopedia)
	설립일	2009년 8월 17일
	사용국가	인도네시아
	홈페이지	https://www.tokopedia.com/

- 식료품, 전자기기, 뷰티(스킨케어 및 화장품), 의류, 항공권, 숙박권 등의 제품 카테고리를 보유
- 통신요금, 수도요금, 교통비, 전기요금 등 요금 납부 서비스 역시 제공
- 제품 카테고리별 브랜드 스토어를 운영하여 소비자가 인기 브랜드의 제품에 쉽게 접근할 수 있도록 함

〈그림 II-3〉 토코피디아에서 운영하는 식료품 브랜드 스토어(켈로그)



\*출처: tokopedia.com

- 소비자가 외출을 최소화할 수 있도록 2020년 3월부터 무료배송 서비스를 시행
- 또한, 헬스케어 제품(마스크, 건강기능식품, 기타 위생용품) 및 생필품 카테고리의 판매자에게 서비스 수수료를 100% 인하하는 등 고객 지원 서비스의 폭을 넓힘

- 식품 카테고리에서 ①스낵류(당류 첨가 스낵, 원물 스낵) ②간편식품 ③시리얼류 ④인스턴트 커피 등이 주로 판매<sup>118)</sup>
  - 초콜릿·시럽을 첨가한 달콤한 스낵류 및 건강한 것으로 인식되는 원물 간식, 과채류·곡물 가공 스낵류 등 판매

사진			
제품명	튀긴 바나나 스낵	크로플(6개입)	초코칩 쿠키(10개입)
원산지	인도네시아	인도네시아	인도네시아
판매가	IDR 35,000 / 750g	IDR 165,000 / 800g	IDR / 160g(10개입)
사진			
제품명	말린 대추 스낵	Jolly Time 전자레인지 조리 팝콘	슬림 고구마 스낵
원산지	원산지 미상	미국	대한민국
판매가	IDR 95,000 / 1.2kg	IDR 60,000 / 360g	IDR 49,000 / 326g

118) 토코피디아의 식료품 카테고리에서 베스트 셀러 제품 발취(2021.08.08.)

- 물을 넣고 가열 조리하여 섭취하는 형태의 간편식품(떡볶이) 및 인스턴트 면(라면) 제품 역시 인기 제품

사진			
제품명	인스턴트 떡볶이(할랄인증 취득)	인스턴트 떡볶이(할랄인증 취득)	매운 라면
원산지	인도네시아	대한민국	싱가포르
판매가	IDR 70,200 / 750g	IDR 28,800 / 140g	IDR 2,550 / 100g

- 입맛의 서구화, 간편한 식사에 대한 선호도 증가로 아침 식사 대용으로 섭취하는 시리얼류 및 에너지바 인기

사진			
제품명	Simba 초코칩 시리얼	건과일 에너지바	포스트 오레오 오즈 시리얼
원산지	인도네시아	원산지 미상	원산지 미상
판매가	IDR 69,948 / 2kg	IDR 3,500 / 40g	IDR 99,000 / 1kg

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- 집에서 간편하게 마실 수 있는 인스턴트 커피가 캔, 스틱 커피(분말)의 형태로 활발히 판매
  - 건강한 식습관에 대한 인식 제고로 무설탕 커피, 슬림(저열량) 커피 등의 제품이 인기

<p>사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>NESCAFE 캔커피</p>	<p>Tropicana 무설탕 슬림 카페라떼</p>	<p>슬림 아보카도 커피</p>
<p>원산지</p>	<p>말레이시아</p>	<p>원산지 미상</p>	<p>원산지 미상</p>
<p>판매가</p>	<p>IDR 55,200 / 220ml*8</p>	<p>IDR 26,400 / 200g</p>	<p>IDR 26,500 / 400g</p>

- 이 외에도 매운 고추, 샐러리 스틱, 대파, 향신료(고수) 등 다양한 신선 채소류가 판매되며 구매 직후 섭취할 수 있도록 세척 후 껍질을 벗긴 신선 과일 등이 인기

<p>사진</p>			
<p>제품명</p>	<p>매운 고추</p>	<p>파인애플(껍질을 벗긴 것)</p>	<p>고수(향신료)</p>
<p>원산지</p>	<p>원산지 미상</p>	<p>원산지 미상</p>	<p>원산지 미상</p>
<p>판매가</p>	<p>IDR 14,000 / 200g</p>	<p>IDR 7,800 / 500g</p>	<p>IDR 18,500 / 100g</p>

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX
X
XI
XII
XIII

### III. 요약 및 결론

- 동남아시아에서 주로 사용되는 전자상거래 플랫폼은 ①쇼피 ②라자다 ③토코피디아
  - (쇼피) 동남아시아 7개국에서 이용되는 이용자 수(트래픽) 1위 전자상거래 플랫폼으로, 식료품을 전문 취급하는 서비스인 ‘쇼피 슈퍼마켓’을 통해 다양한 신선·가공식품 판매
  - (라자다) 동남아시아 6개국에서 사용되는 플랫폼으로, 2019년 식료품 전자상거래 플랫폼인 RedMart를 라자다에 통합시켜 폭넓은 신선·가공식품을 제공, 당일 배송 서비스 및 콜드체인 배송 서비스 역시 제공함(인도네시아, 싱가포르)
  - (토코피디아) 인도네시아 최대의 전자상거래 플랫폼으로, 코로나19 유행 이후 배송료를 없애고, 헬스케어·생필품 판매자에게 수수료 절감 혜택을 제공
  
- 코로나19로 인한 외출 제한, 인터넷 사용량 증가로 동남아시아 온라인 식품 시장 성장은 빠르게 성장할 전망
  - 코로나19로 인터넷 사용이 증가하며 고령층을 비롯하여 신규 소비자의 유입이 증가하는 추세
  - 모바일 기기를 활용한 전자상거래 이용이 증가하는 추세로, 모바일 기반의 플랫폼 발달이 가속화될 전망
    - 주요 전자상거래 플랫폼은 모바일 애플리케이션을 출시하고 모바일 친화적인 인터페이스를 개발하는 등의 동향 보임
  - 또한, 전자상거래에서 취급하는 식료품의 범위가 확대되어 드라이아이스를 활용한 신선식품 당일 배송 서비스가 제공되는 등 현지 온라인 플랫폼은 질적·양적 성장을 모두 이룸
  - 온라인 구매, 배달 서비스의 편의성을 체험한 현지 소비자는 포스트코로나 시대에도 전자상거래를 애용할 것으로 예상되며, 온라인 플랫폼을 통한 시장 진출 전략의 강구가 필요
    - 주요 플랫폼별 제공 서비스·제품 및 특징을 고려한 진출 전략의 수립 필요
    - 또한, 정책, 규제 면밀한 모니터링이 요구



09

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 글로벌 한국 농식품 인플루언서 활동 현황

<b>I. 배경 및 정의</b>	<b>295</b>
<b>II. 글로벌 한국 농식품 인플루언서 활동 현황</b>	<b>297</b>
1. 중국	297
2. 미국	300
3. 동남아시아(3개국)	303
4. 러시아	307
<b>III. 국가별 인플루언서 리스트</b>	<b>310</b>
1. 국가별 현지 인플루언서 리스트	310
2. 국가별 현지 인플루언서 마케팅 예상 비용	312
<b>IV. 국가별 인플루언서 정책동향</b>	<b>314</b>
<b>V. 결론</b>	<b>316</b>



# 글로벌 한국 농식품 인플루언서 활동 현황

## 1. 배경 및 정의

- 인플루언서는 연예인, 유명인, SNS 스타 등 소셜 미디어 플랫폼에서 높은 영향력을 보유한 개인을 지칭
  - \* 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 다양한 플랫폼에서 활동하며 본인의 경험을 콘텐츠(동영상, 게시물 등)의 형태로 공유
  - \* 구독자 수에 따라 메가 인플루언서(100만 구독자 이상), 매크로 인플루언서(10만 구독자 이상), 마이크로 인플루언서(1만 구독자 이상), 나노 인플루언서(1천 구독자 이상)로 구분

## 2. 글로벌 한국 농식품 인플루언서 활동 현황

- (중국) 왕홍의 산지 농가(샤인머스켓, 팡이버섯) 방문, 레시피 소개, 라이브 커머스를 통한 제품 판촉활동(건강기능식품, 쌀가공식품) 등
  - \* 중국에서 인플루언서를 뜻하는 '왕홍'은 틱톡(더우윈), 콰이쇼우, 웨이보, 위챗 등의 플랫폼에서 활동
- (미국) 식문화와 지역 특산물 소개, 먹방, 방송과 라디오를 통한 제품 홍보(비비고 만두) 등
  - \* 미국 현지 인플루언서는 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등의 플랫폼에서 활동
- (동남아) 현지 요리사의 한식 레시피 소개, 현지 한식당에서의 먹방 콘텐츠 촬영 등
  - \* 동남아시아에서 인플루언서를 의미하는 'KOL'은 유튜브, 인스타그램 등의 플랫폼에서 활동하며 쇼피, 라자다 등 현지 전자상거래 채널을 통해 라이브 스트리밍을 진행
- (러시아) 현지어를 구사하는 한국인 인플루언서, 현지 인플루언서가 한국의 문화와 한식 레시피를 소개
  - \* 전통적인 광고 위주의 마케팅에서 인플루언서 마케팅으로 전환되는 추세이며, 현지 인플루언서는 유튜브, 인스타그램 등을 활용

## 3. 결론

- SNS 이용자 수 증가, 소비자와 친근감을 형성하고, 엔터테인먼트 형태로 정보를 제공 등의 특성으로 인플루언서의 영향력은 더욱 확대될 전망
- 국가 및 인플루언서의 활동유형별 마케팅 전략 마련을 통한 마케팅 효과 제고 기대



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX**
- X
- XI
- XII
- XIII

## I. 배경 및 정의

- ‘인플루언서’는 소셜 미디어 플랫폼에서 높은 인지도와 파급력을 보유한 개인을 지칭하는 용어
  - 연예인, 유명인, SNS 스타 등을 포함하며 독창적인 콘텐츠, 양방향 소통 등을 통해 충성도 높은 구독자층을 구축
  - 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 다양한 소셜 네트워크 플랫폼에서 활동하며, 콘텐츠의 형태로 특정 상품(소비재, 서비스 등)에 대한 본인의 경험을 공유
    - 개인이 본인의 경험을 직접 공유한다는 점, 해당 콘텐츠를 소비하는 구독자와 양방향 소통이 가능하다는 점 등에서 기존의 광고와 차별성을 띠
  - 인플루언서가 보유한 팔로워 수에 메가(mega), 매크로(macro), 마이크로(micro), 나노(nano) 인플루언서로 구분<sup>119)</sup>

<b>메가 인플루언서</b>	· 보유 팔로워(구독자) 수가 100만 명 이상의 인플루언서
<b>매크로 인플루언서</b>	· 보유 팔로워(구독자) 수가 10만~100만 명 이상의 인플루언서
<b>마이크로 인플루언서</b>	· 보유 팔로워(구독자) 수가 1만~10만 명 수준의 인플루언서
<b>나노 인플루언서</b>	· 보유 팔로워(구독자) 수가 1천~1만 명 수준의 인플루언서



\*출처: featuring.co

119) 팔로워 수에 따른 인플루언서 분류는 매체별·국가별로 상이할 수 있음

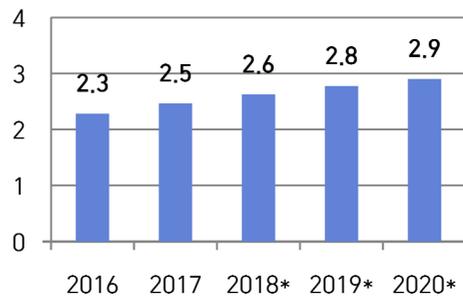
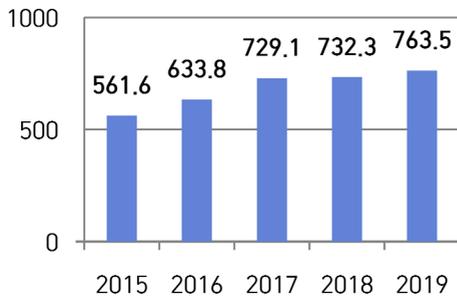
□ 최근 광고에 대한 소비자 신뢰도 하락과 더불어 SNS 이용자 수 증가로 인플루언서의 영향력은 더욱 확대될 전망

- 개인정보 보호(사생활 침해에 대한 우려), 인터넷 사용에 방해 등의 이유로 최근 몇 년간 광고 차단 앱 사용자 수 증가 추세
  - 글로벌 인터넷 광고 차단 애플리케이션인 ‘애드블록’의 사용자 수가 2015년 5억 6,164만 명에서 2019년 7억 6,351만 명으로 증가
- 코로나19로 대면 접촉이 감소함에 따라 SNS 이용빈도 및 이용자 수 증가
  - 스마트폰의 보급률 상승, 비대면 커뮤니케이션 증가로 전 세계 SNS 이용자 수는 2016년 22억 8,000만 명에서 2020년 29억 명으로 증가

〈그래프 1-1〉 광고 차단 앱 사용자 수·SNS 이용자 수 추이

(단위: 백만 명)

(단위: 십억 명)



전 세계 광고 차단 앱 사용자 수(2015~2019)

전 세계 SNS 사용자 수(2016~2020\*)

\*주1: 전 세계적으로 가장 많이 사용되는 광고 차단 앱인 ‘Adblock’ 사용자를 기준으로 집계

\*주2: 별표 표시(\*)된 데이터는 추정치

\*출처: Statista

- 이 외에도 ①신뢰도와 친근감 형성 ②정보를 엔터테인먼트의 형태로 제공하는 등의 요인이 현재 소비 트렌드에 부합하여 인플루언서 마케팅의 파급력은 더욱 확대될 전망
  - 또한, 연예인 대비 마케팅 비용이 저렴하다는 장점을 보유하여 기업 역시 인플루언서 마케팅에 관심을 가지는 추세

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX**
- X
- XI
- XII
- XIII

## II. 글로벌 한국 농식품 인플루언서 활동 현황

### 1. 중국

- 인플루언서를 뜻하는 왕홍(网红)의 파급력이 매우 높고, 주로 틱톡(더우윈), 콰이쇼우, 웨이보 등의 플랫폼에서 활동
  - 꾸밈없는 모습으로 양방향 콘텐츠를 제공하여 인기를 얻고 있으며, 특히 현지 MZ세대 사이에서 파급력이 높음
    - 2021년 중국의 마이디(迈蒂) 마케팅社 설문조사에 따르면, 현지 MZ세대의 77%가 ‘왕홍(网红)’을 통해 소개된 제품을 신뢰하는 것으로 조사
  - 현지 식품 브랜드는 전통적인 제품 광고 대신, 왕홍을 통한 마케팅 진행
    - 현지 소비자는 과대광고 등으로 인해 광고에 대한 신뢰도가 낮으며, 인플루언서가 직접 소비 후 제작한 콘텐츠를 진정성 있고 신뢰할 수 있다고 판단
  - 더우윈(抖音), 콰이쇼우(快手), 웨이보(微博), 위챗(We Chat), 빌리빌리(Bilibili), 샤오홍슈(小红书) 등의 플랫폼을 통해 인플루언서 마케팅 진행
    - SNS 플랫폼을 활용한 라이브 커머스를 진행하거나 짧은 홍보 동영상을 게시하는 형태가 가장 보편적인 방식

<b>더우윈(틱톡) (抖音)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 3초에서 3분 사이의 짧은 동영상을 게시할 수 있는 모바일 비디오 플랫폼</li> <li>· 왕홍은 본인의 개성을 살려 편집한 짧은 홍보 영상을 게시하거나, 라이브방송(라이브 커머스)을 진행</li> </ul>
<b>콰이쇼우 (快手)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 동영상(주로 짧은 동영상) 공유 모바일 앱으로, 농촌에서 선호도가 높음</li> <li>· 왕홍 마케팅은 주로 라이브 커머스의 형태로 이루어짐</li> </ul>
<b>시나 웨이보 (Sina Weibo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 장문의 텍스트, 이미지 포스팅, 동영상, 짧은 영상 등을 게시할 수 있음</li> <li>· 현지 인플루언서는 주로 5분에서 10분 사이의 짧은 동영상을 게시하거나 라이브 방송을 진행하는 방식으로 제품을 홍보하거나 구독자와 소통</li> </ul>
<b>위챗 (We Chat)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 최대의 메신저 애플리케이션으로, 자체적으로 물건을 구입할 수 있는 전자상거래 서비스를 제공</li> <li>· 왕홍은 주로 라이브 커머스를 통해 제품을 홍보하며, 제품을 구매할 수 있는 링크를 게시하는 방법 역시 활발히 이용</li> </ul>
<b>빌리빌리 (Bilibili)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국의 UCC 웹사이트로, 비디오 호스팅 서비스를 제공</li> <li>· 왕홍은 빌리빌리의 자체 전자상거래물의 ‘라이브 커머스’ 기능을 활용</li> </ul>
<b>샤오홍슈 (小红书)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국의 전자상거래 채널로, 자체 라이브 커머스 기능을 보유</li> <li>· 왕홍 마케팅은 자체 라이브 커머스 기능을 통한 제품 홍보가 가장 보편적</li> </ul>

□ 왕홍의 산지 농가 방문, 조리법 소개, 라이브 커머스를 통한 제품 판촉 활동 등 다양한 형태로 한국 농식품이 소개

○ 산지(한국)방문 및 체험을 통한 신선농산물 홍보

- 2019년 7월, 중국의 왕홍 샤오청즈텐텐텐, 스카이는 한국의 샤인머스켓, 팡이버섯 농가를 방문하여 중국 소비자를 대상으로 한국산 농식품의 재배현장을 소개하는 영상을 게시

- 샤오청즈텐텐텐은 라이브방송을 통해 ‘한국산 샤인머스켓의 당도, 좋은 샤인머스켓을 고르는 방법’ 등을 소개하며 현지 소비자의 관심을 끌
- 해당 영상은 ‘미식 콘텐츠’로 총 7회차에 걸쳐 방영되었으며, 게시 한 달 후인 2019년 9월 기준 회당 8천만 뷰, 합계 5억 6천만 뷰를 기록

사진		
이름	샤오청즈텐텐텐(小橙子啾啾啾) (이즈보 ID: 6811531)	스카이(SKY-贾若蒙) (이즈보 ID: 36311795)
사용 플랫폼	이즈보(一直播)	이즈보(一直播)
팔로워 수 홈페이지	1,038만 3,496명(2021.06. 이즈보 기준) <a href="https://bit.ly/3fqel0D">https://bit.ly/3fqel0D</a>	566만 3,555명(2021.06. 이즈보 기준) <a href="https://bit.ly/3C6H4H4">https://bit.ly/3C6H4H4</a>
주요 콘텐츠	패션, 뷰티, 식품	패션, 식품
주요활동	· (2019.07) 한국농수산물유통공사(aT) 주도로 한국산 샤인머스켓, 팡이버섯 등 신선농산물 농가를 방문하여 산지(농가) 현장을 촬영하고, 한국산 농산물을 소개하는 라이브 방송을 진행	

○ 라이브 커머스를 통해 특정 제품을 홍보하여 매출을 확보

- 2020년 7월 31일, 일동제약은 왕홍 ‘한국 며느리 따루루(韩国媳妇大璐璐)’를 내세운 라이브 커머스를 통해 건강기능식품(비타민씨)을 홍보

- 해당 방송을 통해 동일 제품이 총 21만 개 판매

- 2020년 11월, 한국쌀가공식품 협회는 한국 쌀가공식품 판촉활동으로 중국 왕홍 ‘텐신홍(田鑫恒), 공종야(龚忠雅), 청신(程馨)’과 함께 라이브 커머스를 진행

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

<그림 II-1> 한국 쌀가공식품 협회의 왕흥을 섭외한 라이브 커머스 현장



\*출처: 한국쌀가공식품협회

- 이 외에도 한식 조리 방법을 소개하거나 한국 식문화를 알리는 콘텐츠를 다수 찾아볼 수 있음
  - (한국 며느리 따루루) 한국인과 결혼한 중국 왕흥으로, 한국의 식문화를 비롯한 라이프스타일을 소개하는 영상을 다수 게시
    - 한국 신선농산물(감, 샤인머스켓, 방울토마토 등), 한식(김치찌개, 열무김치, 계란말이), 치킨 등을 섭취하는 영상 게시
  - (탄차오인) 2020년 개최된 한국농수산물유통공사의 ‘비대면 라이브 쿠킹 쇼’에 참가하여 1억 4,000만 뷰를 기록한 바 있으며, 이 외에도 개인 웨이보 채널에 한국 볶음밥, 떡볶이 조리법 영상을 게시한 바 있음

사진		
이름	한국 며느리 따루루(韩国媳妇大璐璐) (틱톡 ID: lulu1255)	탄차오인(谭乔尹) (웨이보 ID: 谭乔尹Emma)
사용 플랫폼	틱톡(더우인, 抖音)	웨이보
팔로워 수	869만 명(2021.06. 더우인 기준)	306만 명(2021.06. 웨이보 기준)
홈페이지	<a href="https://bit.ly/3yAukGo">https://bit.ly/3yAukGo</a>	<a href="https://bit.ly/2Vz1ojK">https://bit.ly/2Vz1ojK</a>
주요 콘텐츠	한국 문화(식문화), 라이프스타일, 한국 식품 등	패션, 식품 등
주요활동	· (2020.07) 일동제약 종합건강기능식품 판촉활동 진행, 해당 제품 21만 개 판매	· (2020.11) 개인 채널에 한국 볶음밥, 떡볶이 만드는 법을 게시 · (2020.11) aT의 비대면 라이브 쿠킹쇼에 참가

## 2. 미국

- 분야별 마이크로 인플루언서가 각광받는 추세이며, 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 틱톡 등의 플랫폼 활용
  - 현지 소비자는 구독하는 인플루언서에 대한 높은 신뢰도와 친근감을 보유
    - 특정 분야(요리, 운동 등)의 콘텐츠를 제공하는 인플루언서의 경우 해당 분야에 전문성을 가진 것으로 인식되어 현지 소비자의 신뢰도가 높음
    - 인플루언서는 많은 구독자를 보유함에도 불구하고, 연예인 대비 ‘더 가까운’ 존재로 인식되어 친근감 있는 이미지를 형성
  - 충성도가 높은 소수의 구독자를 보유한 마이크로 인플루언서를 활용한 마케팅이 활발
    - 단순히 많은 구독자를 보유한 메가 인플루언서(구독자 수 100만 명 이상)를 마케팅에 활용하기보다, 잦은 양방향 소통으로 견고한 구독자층을 보유한 마이크로 인플루언서(구독자 수 1만~10만 명)를 활용한 마케팅이 트렌드
      - 마이크로 인플루언서는 특정 분야에 전문성을 보유하거나, 구독자와의 소통 빈도가 높아 협업 시 적은 비용으로 높은 마케팅 효과 창출 가능
  - 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 개인 블로그 등 플랫폼이 주로 활용되며, 대부분의 콘텐츠는 영상을 기반으로 함

<b>유튜브 (Youtube)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 구글이 제공하는 글로벌 동영상 공유 플랫폼으로, 개인 크리에이터가 영상 형태의 콘텐츠를 제작하여 게시</li> <li>· 인플루언서는 특정 제품의 사용법, 후기, 성능(효능) 등의 내용을 담은 콘텐츠(영상)를 게시하거나, 실시간 방송하는 형태로 활동</li> </ul>
<b>인스타그램 (Instagram)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 글로벌 사진 공유 및 소셜 네트워크 서비스로, 다양한 디지털 효과를 적용한 사진 및 동영상(1분 미만의 짧은 동영상)을 게시 가능</li> <li>· 인플루언서는 사진과 함께 특정 제품을 소개하거나, 실시간 방송 기능으로 제품을 홍보하는 등의 형태로 활동</li> </ul>
<b>페이스북 (Facebook)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 글로벌 소셜 네트워크 서비스로, 사진 및 동영상을 공유할 수 있으며, 인플루언서는 사진·동영상을 포함한 게시글을 통해 특정 제품을 홍보</li> </ul>

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

□ 주로 유튜브나 현지 방송 매체를 활용하여 레시피 소개, 먹방 등의 콘텐츠로 한국산 농식품 마케팅 전개

- 지역특산물을 비롯해 한국 농식품을 활용한 레시피를 소개하여 제품 마케팅 진행
  - 2020년 10월, 미국의 식품 인플루언서 ‘아담 라구시아’는 한국의 전통주(막걸리, 복분자 담금주 등)와 김치전, 매운 라면의 섭취법을 소개하고, 해당 식품의 판매처를 안내하는 영상을 게시
    - 해당 영상의 누적 조회 수는 약 220만 회를 기록(2021년 7월 기준)
  - 이후 아담 라구시아는 전라남도 LA 통상 사무소의 지원을 받아 지역 특산물인 전라남도 굴비, 들기름, 참기름, 매실 액기스 등을 활용한 고추장 굴비 레시피를 소개하며 제품 홍보(20.11월)
    - 해당 영상의 누적 조회 수는 약 250만 회를 기록(2021년 7월 기준)
- 현지 한식당을 방문하고 먹방 콘텐츠를 제작하여 게시하는 인플루언서를 찾아볼 수 있음
  - 2020년 1월, 미국의 먹방 유튜버 비럽스라이프(Bloveslife)는 현지 한식당을 방문하여 한국식 짜장면과 매운 돈가스를 섭취하는 영상을 게시
    - 비럽스라이프는 한식의 맛, 식감 등을 상세히 설명하며, 한식의 맛을 긍정적으로 평가

사진		
이름	아담 라구시아(Adam Ragusea)	비럽스라이프(Bloveslife)
사용 플랫폼	유튜브	유튜브
팔로워 수	147만 명(2021.06. 유튜브 기준)	298만 명(2021.06. 유튜브 기준)
홈페이지	<a href="https://www.youtube.com/user/aragusea">https://www.youtube.com/user/aragusea</a>	<a href="https://www.youtube.com/c/Bloveslife">https://www.youtube.com/c/Bloveslife</a>
주요 콘텐츠	식품(레시피 소개)	식품(먹방 및 ASMR 영상)
주요활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2020.10) aT와 협업하여 막걸리를 소개하며 제조과정, 발효주 특징 및 효능 등을 안내, 곁들여 섭취할 수 있는 김치전 등의 식품을 홍보함으로써 한국 식문화를 알림</li> <li>· (2020.11) 전라남도 LA 통상 사무소의 지원 하에 전라도 고추장 보리굴비 조리법, 섭취방법 등을 소개하며 한국 식문화를 설명</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2020.01) 한국식 짜장면, 매운 돈가스 섭취 영상(먹방)을 게시, 해당 영상의 조회 수는 250만 회에 육박(2021.07. 기준)</li> <li>· (2018.05) 미국 LA 한인타운의 한식당을 방문하여 한국 짜장면, 불고기, 떡볶이 섭취 후기 영상을 게시, 해당 영상의 조회 수는 550만 회에 육박(2021.07. 기준)</li> </ul>

- 국내 기업과 협업하여 특정 제품의 섭취방법, 조리 방법 등을 소개함으로써 제품의 인지도를 제고
  - 2020년 3월, 미국의 요리사이자 식품 인플루언서 ‘조지 듀란’은 미국 지역방송과 라디오에 출연하여 비비고 만두를 소개
    - 조지 듀란은 해당 상품의 섭취법 및 조리법(삶기, 굽기 등)을 소개하며, 제품을 ‘덤플링(영어권 국가에서 사용하는 만두류의 제품의 통칭)’이 아닌 ‘만두’로 소개(정식 명칭 활용)
  - 2020년 2월, 미국의 식품 인플루언서 ‘제레미 제이코보위츠’는 비비고와 파트너십을 맺고, 본인의 유튜브 채널에 비비고 만두, 닭강정, 잡채 섭취 영상을 게시

사진		
이름	조지 듀란(George Duran) (인스타그램 ID: @chefgeorgeduran)	제레미 제이코보위츠(Jeremy Jacobowitz) (인스타그램 ID: @jeremyjacobowitz)
사용 플랫폼	인스타그램, 유튜브 등	인스타그램, 유튜브 등
팔로워 수	8,083명(2021.06. 인스타그램 기준)	44만 3천 명(2021.06. 인스타그램 기준)
홈페이지	<a href="https://www.instagram.com/chefgeorgeduran">https://www.instagram.com/chefgeorgeduran</a>	<a href="https://www.youtube.com/c/BrunchBoys">https://www.youtube.com/c/BrunchBoys</a>
주요 콘텐츠	식품(세계 각국의 식품 소개)	식품(먹방 및 후기, 레시피)
주요활동	· (2020.03) 미국 지역방송 및 라디오에 출연하여 비비고 만두의 섭취 방식 및 다양한 조리방식(삶기, 굽기 등)을 소개	· (2020.02) 한국의 식품브랜드 비비고와 협업하여 닭강정, 잡채, 만두 등 다양한 한식 메뉴를 소개(유튜브, 인스타그램)

〈그림 11-2〉 제레미 제이코보위츠가 게시한 ‘비비고 제품 먹방’의 소개 문구



(해석) 록펠러 센터에 있는 멋진 한국 요리를 맛보기 위해 ‘비비고’와 파트너십을 맺었습니다! 비비고에서 판매하는 닭강정, 만두, 잡채, 김밥을 먹어볼게요. 무슨 맛이 나는지, 제가 어떤 제품을 가장 좋아하는지 확인해보세요! 센터에 직접 방문해서 먹는 게 가장 맛있지만, 포장도 가능합니다. 제품을 포장해 가면, 집에서 언제든지 요리해 먹을 수 있어요!

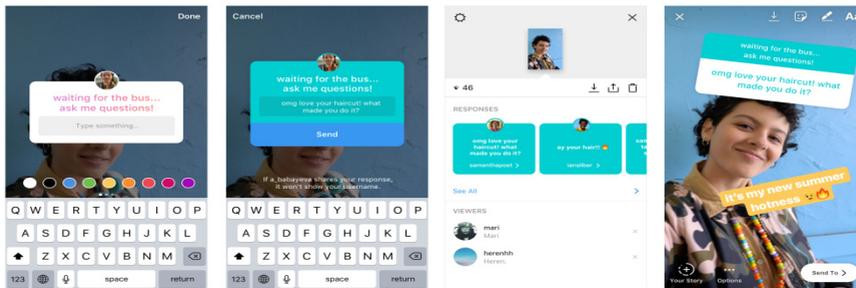
\*출처: 제레미 제이코보위츠 유튜브

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

### 3. 동남아시아(인도네시아·싱가포르·말레이시아)

- 인플루언서를 의미하는 'KOL'은 개인 SNS와(인스타그램 등) 현지 전자상거래 채널 라이브 스트리밍 등을 통해 제품을 홍보
  - 인플루언서는 대중의 의견을 선도하는 사람이라는 의미를 내포하는 'KOL(Key Opinion Leader)'이라는 명칭으로 불림
  - 팔로워 수 중심이 아닌 성과 중심의 마케팅 전략이 주목
    - 이에 현지 기업은 마이크로 인플루언서와 장기계약을 맺는 등의 형태로 인플루언서 마케팅을 진행
  - 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등을 활용한 영상 콘텐츠 기반의 활동이 주를 이룸
    - 양방향 커뮤니케이션의 효율성이 입증되면서, 인스타그램 스토리 기능(질문하고 답하기 등) 활용한 인플루언서와 구독자 간 친밀감 형성 등의 전략이 널리 활용

〈그림 II-3〉 인스타그램 스토리 기능(Q&A)을 활용하는 현지 인플루언서



\*출처: plexxie.com

- 쇼피, 라자다 등 동남아시아 인기 전자상거래 플랫폼은 현지 인플루언서와 협력하여 라이브 스트리밍으로 제품을 홍보하기도 함
  - 'Shopee LIVE', 'LazLive' 등 자체 라이브 스트리밍 기능을 보유
- 현지 인플루언서는 한식 레시피 공유, 현지 한식당 방문, 먹방 등의 콘텐츠로 한국 농식품을 홍보
  - (인도네시아) 한식 레시피, 현지 한식당 소개(먹방), 한국의 편의점 간편 식품 소개(먹방) 등의 콘텐츠 제작 및 확산
    - (데비나 헤르마완) 2020년 순두부찌개 레시피(누적 조회 수 30만 회), 계란빵 레시피(누적 조회 수 96만 회)를 소개하는 영상을 게시(2021년 7월 기준)

- (파리다 누한) 2021년 4월, 인도네시아에 진출한 한국 떡볶이 프랜차이즈 식당을 방문하여 떡볶이를 섭취하는 영상을 게시, 떡볶이가 '할랄 식품'임을 소개하는 등 현지 식문화에 대한 이해도에 기반하여 한식을 소개
  - 해당 영상은 2021년 7월 기준 누적 조회 수 100만 회를 기록
- (비앙카 카르티카) 한국에 거주하는 인도네시아 인플루언서로, 2021년 4월 한국 편의점 식품을 직접 섭취하고 후기 영상을 게시
  - 해당 영상은 2021년 7월 기준 누적 조회 수 100만 회를 기록

<p>사진</p>		
<p>이름</p>	<p>데비나 헤르마완(Devina Hermawan)</p>	<p>파리다 누한(Farida Nurhan)</p>
<p>사용 플랫폼</p>	<p>유튜브, 인스타그램</p>	<p>유튜브, 인스타그램</p>
<p>팔로워 수</p>	<p>160만 명(2021.06. 유튜브 기준)</p>	<p>347만 명(2021.06. 유튜브 기준)</p>
<p>홈페이지</p>	<p><a href="https://bit.ly/3joC9Zw">https://bit.ly/3joC9Zw</a></p>	<p><a href="https://bit.ly/3IIUALx">https://bit.ly/3IIUALx</a></p>
<p>주요 콘텐츠</p>	<p>식품(퓨전 레시피, 글로벌 레시피)</p>	<p>식품(먹방 및 리뷰)</p>
<p>주요활동</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2020.06) 한류 드라마에 등장하는(이태원 클래스) 순두부찌개 레시피를 소개</li> <li>· (2020.05) 한국식 달걀빵 레시피 영상을 게시</li> <li>· (2019.09) 직접 가래떡을 만들어 떡볶이를 제조하는 영상을 게시, 한국의 떡을 소개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2021.04) 아웃렛에 입점한 한국 떡볶이 뷔페 프랜차이즈 '두끼'를 방문 후기 영상을 게시하며, 예약 방법 및 식당 정보를 공유</li> <li>· (2019.11) 자카르타 쇼핑몰에 입점한 한국 음식점 Tok-poki 방문 후기 영상을 게시하며, 프로필 하단에 제품 판매 링크를 공유</li> </ul>
<p>사진</p>		
<p>이름</p>	<p>비앙카 카르티카(Bianca Kartika)</p>	
<p>사용 플랫폼</p>	<p>유튜브, 인스타그램</p>	
<p>팔로워 수</p>	<p>89만 명(2021.06. 유튜브 기준)</p>	
<p>홈페이지</p>	<p><a href="https://bit.ly/3jqTxrR">https://bit.ly/3jqTxrR</a></p>	
<p>주요 콘텐츠</p>	<p>한국 문화, 식품(한식, 길거리 음식, 간편식품)</p>	
<p>주요활동</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2021.04) 한국의 편의점 간편식 제품 리뷰 영상으로 조회 수 100만 회를 기록</li> </ul>	

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

- (싱가포르) 한국 농식품을 직접 섭취하고 맛과 식감을 생생하게 설명하는 형태의 ‘먹방’ 콘텐츠가 인기를 끌
  - (잇북) 2021년 2월, 현지에서 판매되는 각종 한국 인스턴트 식품류를 직접 섭취하고 맛을 비교·평가하는 영상을 게시
    - 한류 드라마·영화에 등장한 음식을 제조하는 등의 영상 역시 찾아볼 수 있음
  - (페기 네오) 2021년 6월, 현지의 한국식 핫도그 체인에서 매운 핫도그, 치즈 핫도그 등을 구매하여 섭취하는 영상(먹방 콘텐츠) 게시
    - 2018년 게시한 ‘한국의 짜장 라면 및 떡볶이 섭취 영상’은 누적 조회 수 400만 회를 기록(2021년 7월 기준)

사진		
이름	잇북(EAT BOOK)	페기 네오(Peggie Neo)
사용 플랫폼	유튜브	유튜브
팔로워 수	12만 명 (2021.06. 유튜브 기준)	106만 명 (2021.06. 유튜브 기준)
홈페이지	<a href="https://www.youtube.com/c/Eatbooksingapore">https://www.youtube.com/c/Eatbooksingapore</a>	<a href="https://www.youtube.com/c/PeggieNeo">https://www.youtube.com/c/PeggieNeo</a>
주요 콘텐츠	식품(섭취 및 후기, 현지 식당 소개, 레시피)	식품(먹방 및 ASMR)
주요활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2021.02) 현지에서 판매되는 한국 인스턴트 식품(김치, 컵밥, 김치전) 후기 영상 게시</li> <li>· (2019.07) 김장 및 김치 시식 영상 게시</li> <li>· (2019.01) 현지 할랄 한식당 소개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2021.06) 현지의 한국식 핫도그 체인을 방문, 먹방 콘텐츠를 게시</li> <li>· (2018.11) 한국의 짜장 라면과 떡볶이 먹방 콘텐츠를 게시하며 제품의 맛을 평가</li> </ul>

- (말레이시아) 현지에서 배달 가능한 한국 농식품(편의점 간편식품) 먹방 영상을 찾아볼 수 있음
  - 현지 인플루언서 '시도트'는 2021년 4월 한국 편의점 식품 먹방 영상을 게시하여 누적 조회 수 13만 회를 기록(2021년 7월 기준)

사진	
이름	시도트 ASMR (SYEDOT ASMR)
사용 플랫폼	유튜브
팔로워 수	85.9만 명 (2021.06. 유튜브 기준)
홈페이지	<a href="https://www.youtube.com/c/SYEDOTASMR">https://www.youtube.com/c/SYEDOTASMR</a>
주요 콘텐츠	식품(먹방 및 ASMR)
주요활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2021.04) 현지 식품 배달 서비스인 Grab을 홍보하기 위한 먹방 콘텐츠를 게시, 말레이시아에 진출한 한국 편의점 CU 상품(간편식품, PB상품)을 메뉴로 선정</li> <li>· (2021.02) 떡볶이, 김밥 등 한국 간편식 제품 소개 영상을 게시</li> </ul>

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX
X
XI
XII
XIII

## 4. 러시아

- 전통적인 광고 위주의 마케팅에서 인플루언서 마케팅으로 전환되고 있으며, 현지 인플루언서는 유튜브, 인스타그램에서 활동
  - 전통적인 광고 위주의 마케팅에 의존하는 산업에서 최근 인플루언서를 활용한 마케팅이 활성화되는 추세
    - 인플루언서 시장은 빠르게 발달하는 추세로, 각종 소셜 미디어 플랫폼에서 많은 구독자를 확보한 ‘인플루언서’가 등장하기 시작
  - 현지 소비자는 구독하는 인플루언서에 대한 높은 신뢰도를 보이며, 이들의 라이프스타일을 모방
  - 인플루언서 마케팅에 사용되는 플랫폼이 제한적이며 주로 유튜브, 인스타그램이 활용
    - 현지 SNS 플랫폼인 브콘탁테(Vkontakte)에서 활동하는 인플루언서 역시 찾아볼 수 있음(사진 및 동영상 공유 기능 보유, CIS 권역에서 사용)
- 현지어에 능통한 한국인 인플루언서, 현지 교민 인플루언서가 한국 농식품 및 한식 레시피를 소개
  - 한국 국적의 인플루언서가 러시아어로 채널을 운영하며 우리나라 농식품을 홍보
    - (김치오빠) 2021년 4월, 주러시아 한국문화원과 협업하여 비빔밥, 라면 등 현지에서 판매되는 간편식품 및 한식 레시피를 소개하는 인스타그램 라이브방송을 진행
      - 이 외에도 한국농수산식품유통공사(aT)와 협업하여 2020년 김치, 참외, 핫도그 등 한국 농식품을 알리는 콘텐츠를 개인 유튜브 채널에 게시
    - (황혜현) 2021년 6월, 개인 유튜브 채널에 우유, 팥, 통조림 과일을 활용한 한국식 ‘빙수’ 만드는 방법 등을 게시
      - 2020년, 2019년에 김장 영상 및 김밥 레시피 영상을 게시한 바 있으며, 해당 영상은 각각 누적 조회 수 229만 회, 140만 회를 기록(2021년 7월 기준)

<p>사진</p>		
<p>이름</p>	<p>김치오빠(kimchi oppa КИМЧИ ОППА)</p>	<p>황혜현(hhwang - кто молодец?!)</p>
<p>사용 플랫폼</p>	<p>유튜브, 인스타그램 등</p>	<p>유튜브, 인스타그램, 브콘택테(VK) 등</p>
<p>팔로워 수</p>	<p>11만 명(2021.06. 유튜브 기준)</p>	<p>65만 명(2021.06. 유튜브 기준)</p>
<p>홈페이지</p>	<p><a href="https://bit.ly/2Voc19e">https://bit.ly/2Voc19e</a></p>	<p><a href="https://www.youtube.com/c/hhwang">https://www.youtube.com/c/hhwang</a></p>
<p>주요 콘텐츠</p>	<p>식품(한국 농식품, 한국 문화 등)</p>	<p>한국 문화, 식품(레시피 등)</p>
<p>주요활동</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2021.04) 주러시아 한국문화원과 협업하여 러시아에서 간편하게 조리 및 섭취할 수 있는 한식 메뉴(비빔밥, 라면)를 소개하는 인스타그램 라이브 인터뷰 진행</li> <li>· (2020.01) aT와 협업하여 개인 유튜브 채널에 한국의 핫도그, 참외를 소개하는 영상을 게시</li> <li>· (2020.07) aT와 협업하여 개인 유튜브 채널에 한국의 김치를 알리는 영상을 게시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2021.06) 개인 유튜브 채널에서 한국식 디저트인 '방수' 재료 및 레시피를 소개 (2021.07. 누적 조회 수 12만 회)</li> <li>· (2020.11) 개인 유튜브 채널에서 김장 및 한국 문화를 소개하고, 김치 섭취 영상을 게시 (2021.07. 누적 조회 수 229만 회)</li> <li>· (2019.07) 개인 유튜브 채널에서 한국의 김밥 만드는 법을 소개(2021.07. 누적 조회 수 140만 회)</li> </ul>

- 현지 거주 인플루언서가 현지 식재료를 활용한 한식 조리 레시피, 현지에서 판매되는 한국 간편식품 후기 등을 게시
  - (쿠킹 류보프 김) 2020년 6월, 현지 식재료를 활용한 김밥 제조 영상으로 누적 조회 수 30만 회(2021년 7월 기준) 기록
    - 2019년에도 러시아에서 김치를 담그고 섭취하는 영상을 게시하였으며, 해당 영상의 누적 조회 수는 170만 회 기록(2021년 7월 기준)
  - (Olga Kim) 2021년 4월, 돼지고기 김치찌개 레시피를 소개하고 현지에서 판매하는 한국 간편식품 섭취 영상을 게시

<p>사진</p>	 <p>Кухня Любовь Ким</p>	
<p>이름</p>	<p>쿠킹 류보프 김 (КУЛИНАРИЯ ЛЮБОВЬ КИМ)</p>	<p>Olga Kim의 맛있는 요리법</p>
<p>사용 플랫폼</p>	<p>유튜브</p>	<p>유튜브</p>
<p>팔로워 수</p>	<p>190만 명(2021.06. 유튜브 기준)</p>	<p>55만 명(2021.06. 유튜브 기준)</p>
<p>홈페이지</p>	<p><a href="https://bit.ly/3jmPh1s">https://bit.ly/3jmPh1s</a></p>	<p><a href="https://bit.ly/3A9PDz8">https://bit.ly/3A9PDz8</a></p>
<p>주요 콘텐츠</p>	<p>식품(홈 쿠킹, 레시피)</p>	<p>식품(홈 쿠킹, 레시피)</p>
<p>주요활동</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2020.06) 러시아 현지 식재료를 활용한 김밥 레시피 영상을 게시(2021년 7월 기준 누적 조회 수 30만 회 기록)</li> <li>· (2019.10) 러시아 현지에서 김장을 시도하고 이를 영상으로 기록하여 게시(2021년 7월 기준 누적 조회 수 170만 회 기록)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (2021.04) 돼지고기 김치찌개 레시피를 소개</li> <li>· (2021.04) 러시아 OZON 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 한국 간편식품(비빔면, 떡볶이 등) 및 스낵류를 섭취하고 후기 영상을 게시</li> </ul>

### III. 국가별 인플루언서 리스트

#### 1. 국가별 현지 인플루언서 리스트

No	국가	이름/활동명	분야/주요품목	한국식품 취급여부	팔로워 수 (2021.06.)	홈페이지 URL
1	중국	르슬지 (日食记)	식품(레시피) (중국 음식 전반)	X	2,000만 명	bit.ly/3ilf8HI (웨이보)
2		미쯔쥬 (密子君)	식품(식당 리뷰·먹방) (중국 음식 전반)	X	1,900만 명	bit.ly/3lzaF6m (웨이보)
3		메이슬환요, 미식투어 (美食环游)	식품(먹방·레시피) (중국 음식 전반)	X	1,500만 명	bit.ly/3fyhVeO (웨이보)
4		샤오청즈텐텐텐 (小橙子嗒嗒嗒)	패션, 뷰티, 식품 (한국 신선식품)	O	1,038만 명	bit.ly/3fqe10D (이즈보)
5		링슬샤오늬, 간식소녀 (零食少女)	식품(식당 리뷰·먹방) (디저트류, 간식류)	X	1,000만 명	bit.ly/3joVqKn (웨이보)
6		우유소녀 (牛奶少女)	식품(먹방·ASMR, 사진) (패스트푸드, 스낵류)	X	900만 명	bit.ly/3yrR6Au (웨이보)
7		한국 며느리 따루루 (韩国媳妇大璐璐)	문화, 식품(먹방) (한국 음식 전반)	O	869만 명	bit.ly/3yAukGo (틱톡, 더우인)
8		반공슬샤오예 (办公室小野)	식품(먹방·레시피) (중국 음식 전반)	X	700만 명	bit.ly/3xr0tiy (웨이보)
9		아만다의 작은 부엌 (Amanda的小厨房)	식품(먹방·레시피) (중국 음식 전반)	X	790만 명	bit.ly/3s7yvYd (웨이보)
10		스카이 (SKY-賈若蒙)	패션, 식품 (한국 신선식품)	O	566만 명	bit.ly/3C6H4H4 (이즈보)
11		탄차오인 (谭乔尹)	패션, 식품(레시피) (한국 간편식품)	O	306만 명	bit.ly/2Vz1ojK (웨이보)
12	미국	로사나 판시노 (Rosanna Pansino)	식품(레시피·베이킹) (베이커리류)	X	1,200만 명	bit.ly/3fxnj1S (유튜브)
13		Babish Culinary Universe	식품(레시피) (서양 음식 전반)	X	900만 명	bit.ly/3jqxnKZ (유튜브)
14		소니 (Sonny)	여행, 문화, 식품(먹방) (전 세계 음식, 식품 전반)	X	700만 명	bit.ly/3jqxyG9 (유튜브)
15		마크 웨인 (Mark Wiens)	여행, 문화, 식품(먹방) (아시아 음식, 식품 전반)	X	780만 명	bit.ly/3xpipds (유튜브)
16		팁시 바텐더 (Topsy Bartender)	식품(레시피·바텐딩) (주류, 칵테일)	X	400만 명	bit.ly/3Ae65OK (유튜브)
17		블롭스라이프 (Blovesslife)	식품(먹방) (전 세계 음식, 식품 전반)	O	298만 명	bit.ly/3iryAmh (유튜브)
18		아담 라구시아 (Adam Ragusea)	식품(레시피) (전 세계 음식, 식품 전반)	O	147만 명	bit.ly/3xqWmmC (유튜브)
19		제레미 제이코보위츠 (Jeremy Jacobowitz)	식품(레시피) (전 세계 음식, 식품 전반)	O	44만 명	bit.ly/3AgKZzx (유튜브)
20		조지 듀란 (George Duran)	식품(레시피) (전 세계 음식, 식품 전반)	O	8,083명	bit.ly/3ioScam (인스타그램)

No	국가	이름/활동명	분야/주요품목	한국식품 취급여부	팔로워 수 (2021.06.)	홈페이지 URL
21	인도네시아	넥스 카를로스 (Nex Carlos)	여행, 식품(먹방·식당 후기) (인도네시아 음식 전반)	X	400만 명	bit.ly/3xpy7ol (유튜브)
22		파리다 누한 (Farida Nurhan)	식품(먹방) (매운 음식, 떡볶이)	O	347만 명	bit.ly/3lIUALx (유튜브)
23		데비나 헤르마완 (Devina Hermawan)	식품(레시피) (아시아 음식, 식품 전반)	O	160만 명	bit.ly/3joC9Zw (유튜브)
24		야키쿠카 (Yackikuka)	식품(레시피) (디저트, 간식)	O	140만 명	bit.ly/37mhbVO (유튜브)
25		파라 퀸 (Farah Quinn)	식품(레시피·베이킹) (아시아 음식, 베이커리류)	X	140만 명	@farahquinnofficial (인스타그램)
26		비앙카 카르티카 (Bianca Kartika)	문화, 식품(먹방) (한국 음식 전반)	O	89만 명	bit.ly/3jqtxRr (유튜브)
27		테이시 아타시아 (Tasyi Athasyia)	식품(레시피·베이킹) (베이커리류)	X	78만 명	@tasyiathasyia (인스타그램)
28	싱가포르	페기 네오 (Peggie Neo)	식품(먹방 및 ASMR) (전 세계 음식, 한국 라면)	O	106만 명	bit.ly/3ioR3QI (유튜브)
29		스파이스 앤 팬 (Spice N' Pans)	식품(레시피) (아시아 음식 전반)	X	72만 명	bit.ly/3ftbBFt (유튜브)
30		잇북 (EAT BOOK)	식품(맛집 추천·레시피) (싱가포르 음식 전반)	O	12만 명	bit.ly/3xppgU9 (유튜브)
31		타일러 (Tyler)	식품(사진) (싱가포르 음식 전반)	X	2만 명	@tylomere (인스타그램)
32		마크 옹 (Mark Ong)	식품(레시피·사진) (아시아 음식 전반)	X	19,000명	@makoeats (인스타그램)
33		미스 탐 치악 (Miss Tam Chiak)	식품(레시피·식당 후기) (싱가포르 음식 전반)	X	8,000명	bit.ly/3irAvHa (유튜브)
34	말레이시아	카이롤 아민 카마룰자만 (Khairul Amin Kamarulzaman)	식품(레시피) (아시아 음식 전반)	O	320만 명	@khairulaming (인스타그램)
35		체놈 (Che Nom)	식품(레시피) (전 세계 음식, 식품 전반)	X	137만 명	bit.ly/3ytC25f (유튜브)
36		시도트 ASMR (SYEDOT ASMR)	식품(먹방 및 ASMR) (전 세계 음식, 식품 전반)	O	86만 명	bit.ly/3il1kNj (유튜브)
37	러시아	쿠킹 류보프 김 (КУЛИНАРИЯ Любовь Ким)	식품(레시피) (전 세계 음식, 식품 전반)	O	190만 명	bit.ly/3jmPh1s (유튜브)
38		황혜현(hhwang - кто молодец?)	문화, 식품(레시피) (한국 식품류 전반)	O	65만 명	bit.ly/3xAFNVv (유튜브)
39		Olga Kim의 맛있는 요리법	식품(레시피) (한국, 우즈베키스탄, 터키, 러시아 요리)	O	55만 명	bit.ly/3A9PDz8 (유튜브)
40		김치오빠(kimchi oppa КИМЧИ ОППА)	문화, 식품 (한국 식품류 전반)	O	11만 명	bit.ly/2Voc19e (유튜브)

\*\*팔로워 수, 홈페이지는 해당 인플루언서의 주요 사용 플랫폼 기준으로 집계 (괄호 안에 플랫폼 유형 기재)

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## 2. 국가별 현지 인플루언서 마케팅 예상 비용<sup>120)</sup>

국가	플랫폼	인플루언서 유형	게시물 당 예상 가격(2021)
중국	웨이보	메가 인플루언서	CNY 69,246 (한화 약 1,226만 원)
		매크로 인플루언서	CNY 26,842 (한화 약 475만 원)
		마이크로 인플루언서	CNY 10,978 (한화 약 194만 원)
		나노 인플루언서	CNY 3,039 (한화 약 54만 원)
	위챗	메가 인플루언서	CNY 75,000 (한화 약 1,328만 원)
		매크로 인플루언서	CNY 35,943 (한화 약 636만 원)
		마이크로 인플루언서	CNY 14,607 (한화 약 258만 원)
		나노 인플루언서	CNY 5,339 (한화 약 94만 원)
	틱톡 (더우윈)	메가 인플루언서	CNY 74,098 (한화 약 1,312만 원)
		매크로 인플루언서	CNY 32,729 (한화 약 580만 원)
		마이크로 인플루언서	CNY 17,234 (한화 약 305만 원)
		나노 인플루언서	CNY 5,035 (한화 약 89만 원)
미국	유튜브	메가 인플루언서	USD 20,000 (한화 약 2,288만 원)
		매크로 인플루언서	USD 2,000 (한화 약 229만 원)
		마이크로 인플루언서	USD 200 (한화 약 23만 원)
	인스타그램	메가 인플루언서	USD 10,000 (한화 약 1,144만 원)
		매크로 인플루언서	USD 1,000 (한화 약 114만 원)
		마이크로 인플루언서	USD 100 (한화 약 11만 원)

\*주: 중국 왕홍 비용의 경우 2019년 6월까지 수집된 데이터에 기반하여 추산한 가격임

\*출처: app.parklu.com/calculator, webfx.com

120) 현지 주요 인플루언서 마케팅 에이전시가 공개한 비용(전년도 데이터에 기반하여 추산됨)을 기준으로 작성

국가	플랫폼	인플루언서 유형	게시물 당 예상 가격(2021)
동남아시아 (인도네시아)	인스타그램 (사진)	메가 인플루언서	IDR 9,900,000 (한화 약 79만 원)
		매크로 인플루언서	IDR 7,220,000 (한화 약 58만 원)
		마이크로 인플루언서	IDR 2,557,654 (한화 약 20만 원)
		나노 인플루언서	IDR 1,321,454 (한화 약 11만 원)
	인스타그램 (동영상)	메가 인플루언서	IDR 18,970,558 (한화 약 152만 원)
		매크로 인플루언서	IDR 12,331,132 (한화 약 98만 원)
		마이크로 인플루언서	IDR 5,472,059 (한화 약 44만 원)
		나노 인플루언서	IDR 2,760,560 (한화 약 22만 원)
동남아시아 (싱가포르)	인스타그램	메가 인플루언서	SGD 3,000 이상 (한화 약 254만 원 이상)
		매크로 인플루언서	SGD 1,000~3,000 (한화 약 85만 원~254만 원)
		마이크로 인플루언서	SGD 250~1,000 (한화 약 21만 원~85만 원)
		나노 인플루언서	SGD 75~250 (한화 약 6만 원~85만 원)
러시아	-	메가 인플루언서	RUB 150,000~300,000 (한화 약 234만 원~469만 원)
		매크로 인플루언서	RUB 50,000~100,000 (한화 약 78만 원~156만 원)
		마이크로 인플루언서	RUB 25,000~40,000 (한화 약 39만 원~63만 원)

\*주1: 인도네시아의 경우 유튜브 인플루언서 비용이 집계되지 않으며, 해당 인스타그램 비용은 2020년 1월 데이터

\*주2: 싱가포르의 경우 유튜브 인플루언서 비용이 집계되지 않음

\*주3: 말레이시아의 경우 예상 인플루언서 비용이 집계되지 않음

\*주4: 러시아의 경우 플랫폼별 예상 인플루언서 비용이 집계되지 않음(팔로워 수에 따른 2019년 평균 비용으로 계산)

\*출처: paper.id, valuechampion.sg, promaco.fi

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## IV. 국가별 인플루언서 정책동향<sup>121)</sup>

- (중국) 라이브 스트리밍과 관련하여 제품의 품질, 방송 관리, 후원금의 규모에 대한 규제가 존재하며, 인플루언서 기획사의 운영 방식에 대한 새로운 규제 역시 정책 초안이 발표
  - 2020년 7월부터 라이브스트리밍으로 판매되는 제품의 품질에 대한 규제가 시행
    - 중국 상공회의소 미디어 쇼핑 전문위원회는 「비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범」, 「온라인 쇼핑 서비스 시스템 평가지침」을 통해 라이브스트리밍에서 판매되는 제품의 품질 관리와 관련한 규정을 명시
      - 식품의 경우 중국 국가공인 품질인증인 'SC마크'를 보유한 제품 등의 라이브스트리밍 판매가 허용됨
  - 2021년 5월, 인터넷 라이브스트리밍 관리(운영방법 등 포함)에 대한 규제를 실시
    - 중국 국가사이버정보판공실(CAC) 등 7개 부처는 '인터넷 라이브 스트리밍 관리방법'을 통해 모방 상품(가짜 상품) 판매, 조회수 조작 등의 행위를 금지하며, 해당 행위의 예방을 위해 전문 중개인을 고용해야 한다고 명시
  - 2020년 11월, 라이브스트리밍 진행자 및 후원자(소비자)<sup>122)</sup>가 플랫폼상 실명을 등록하도록 규정
    - 중국 국가라디오텔레비전총국(광전총국)은 라이브스트리밍 플랫폼을 이용하는 인플루언서와 소비자가 실명을 등록하도록 하고, 후원자의 지출 한도를 설정하는 규제를 실시
  - 2021년 7월, 인플루언서 기획사인 다중채널네트워크(MCN)의 운영 방식을 규제하는 정책 초안이 발표
    - 중국 문화관광부는 해당 규정을 통해 MCN이 문화관광부와 협력하여 콘텐츠를 감독하고, 사업 활동 기록을 제공해야 한다고 명시
    - 이 외에도, 해당 규정은 활동하는 인플루언서의 연령 제한(16세 미만은 활동 금지)에 대한 내용 등을 포함함
- (미국) 연방통상위원회(FTC)에서 '소셜미디어 인플루언서에 대한 공개 101' 가이드를 발행(2019년 11월)
  - 해당 지침은 해시태그, 문구와 관련한 기본지침과 소셜미디어 플랫폼별 지침으로 구성

121) 러시아, 말레이시아의 경우 인플루언서 관련 정책이 별도로 존재하지 않음

122) 라이브스트리밍을 진행하는 진행자 및 인플루언서에게 후원금을 제공하는 시청자

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX
X
XI
XII
XIII

- 광고, 홍보성 게시글의 경우 ‘유료 광고의 느낌이 나지 않는’ 모호한 해시태그나, 문구의 사용이 금지됨
  - 채널별 지침은 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 트위터 관련 가이드로 구성됨
    - **(인스타그램)** 광고임을 명시하는 해시태그 #paid, #ad, #sponsored 등의 사용이 의무화
    - **(페이스북)** 광고성 게시글의 경우 #paid, #sponsored와 같은 해시태그를 의무적으로 사용해야 하며, 해당 브랜드를 태그해야 함
    - **(유튜브)** 동영상 ‘더보기’ 란에 광고 및 홍보에 대한 정보를 추가해야 함
    - **(트위터)** 광고성 게시글에 #paid 또는 #ad 해시태그를 삽입해야 함
  - 연방통상위원회는 해당 가이드를 통해 소셜미디어 인플루언서 관련 지침을 지속적으로 업데이트함
- (동남아시아) 국가별 소셜미디어, 스트리밍, 인플루언서, 광고 관련 규제의 준수가 요구
- 인도네시아 정보통신부, 소셜미디어의 스트리밍 콘텐츠를 ‘허가가 요구되는 방송’으로 분류할 것이라고 발표(2020.05.)
    - 이 외에도, 정보통신부는 인도네시아 식품의약품국(BPOM)으로부터 허가받지 못한 식품, 의약품, 미용 제품에 대한 인플루언서의 광고(취급)을 금지하는 규제 시행을 고려 중<sup>123)</sup>
  - 싱가포르 광고표준기구(ASAS), 소셜미디어상의 광고표시에 대한 지침<sup>124)</sup>을 발표함(2016)
    - 소셜 미디어에 광고 콘텐츠를 게시할 경우, 눈에 띄는 자막, 사진 등을 활용하여 해당 콘텐츠가 광고성 콘텐츠를임을 알려야 함

123) 2022년 1월 기준, 해당 규제는 아직 시행되지 않음

124) Interactive Marketing Communication and Social Media, 2016년 이후 규정 업데이트되지 않음

## V. 결론

- 광고에 대한 소비자 선호도 하락, 코로나19로 인한 SNS의 사용 증가로 인플루언서의 영향력이 더욱 확대될 것으로 예상
  - 소비자는 인플루언서가 게시하는 콘텐츠를 광고가 아닌 엔터테인먼트로 인식
  - 인플루언서는 양방향 소통을 통해 정보를 전달하고 친밀감을 형성하는 등 최근 소비자의 선호요인에 부합하는 방식으로 제품을 홍보
- 글로벌 식품 인플루언서는 한국 농식품을 라이브 커머스, 먹방, 레시피 소개, 산지 방문 등의 방법으로 홍보
  - 라이브 커머스를 통해 특정 제품을 홍보하고, 단기적으로 매출 증대 도모
  - 이 외에도 먹방, 한식 레시피 소개, 신선농산물 산지 방문 등 글로벌 인플루언서의 활동이 세계 각국에서 주목받으며 한국 농식품의 인식이 개선
- 인플루언서 활용 마케팅 효과 증대 위해 인플루언서별·국가별 상세한 마케팅 추진 전략 필요
  - 국가별 주요 플랫폼 특성을 반영한 마케팅 전략 수립 필요
    - 단순히 구독자의 수가 많은 메가 인플루언서보다 견고한 구독자 층을 보유하면서도 한국산 농식품에 대한 이해도와 긍정적 이미지를 보유한 인플루언서를 우선적으로 고려할 수 있음
    - 또한 인플루언서의 구독자층을 분석하여(나이, 성별, 관심사 등) 적합한 인플루언서를 장기적인 홍보대사로 활용하는 등의 마케팅 전략이 필요

# 10

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 글로벌 농식품 브랜드(신선·가공) 현황조사

<b>I. 정의 및 개요</b>	<b>321</b>
<b>II. 글로벌 농식품 브랜드 현황</b>	<b>323</b>
1. 신선식품	323
2. 가공식품	328
<b>III. 결론</b>	<b>334</b>



# 글로벌 농식품 브랜드(신선·가공) 현황조사

## 1. 정의 및 개요

- 농식품 브랜드는 식품류(신선·가공) 제품 및 서비스의 판매 시 제품의 차별화를 위해 활용하는 이름, 문자, 기호, 도형의 총칭
  - \* 브랜드를 활용한 기업의 이미지 형성, 제품의 품질에 대한 소비자 신뢰도 제고 등이 가능
  - \* 최근 가치소비의 확산으로 식품산업에서 브랜드가 가지는 중요성이 재조명되는 추세이며, 기업은 기업 이념을 반영하는 브랜드를 구축하여 소비자와 소통

## 2. 글로벌 농식품 브랜드 현황

- (신선식품) 명확한 브랜드 이미지 구축, 품질 표준화, 신제품·신품종 개발, 정부의 정책적 지원 등으로 브랜드가 성장
  - \* **(돌)** 신선식품 섭취와 건강한 식습관을 장려하는 캠페인을 진행하는 등 '건강한 브랜드' 이미지를 구축하였으며 편의성을 높인 신제품(신선편의식품) 출시로 브랜드가 성장
  - \* **(델몬트)** 품질을 강조하는 마케팅으로 프리미엄 브랜드 이미지를 구축, 2020년 기준 파인애플·바나나 부문의 선도 브랜드
  - \* **(썬키스트)** 비타민C 함량을 강조하는 마케팅, 산지 특성을 반영한 브랜드 네이밍으로 브랜드가 성장, 2020년 기준 약 77개국으로 700여 개 제품을 수출 중
  - \* **(제스프리)** 정부의 수출창구 단일화법으로 마케팅 및 기술역량이 집중되며 뉴질랜드 단일 키워 브랜드로 성장, 2021년 기준 약 54개국으로 키워를 수출 중
- (가공식품) 캠페인, 제품혁신, 가치경영 등으로 브랜드를 육성
  - \* **(켈로그)** 캠페인, 영양사 고용을 통한 식품 품질 향상 등으로 브랜드가 성장, 2020년 매출액 기준 세계 스낵 및 베이커리 기업 중 7위를 차지
  - \* **(코카콜라)** 긴 역사에 기반하여 '언제나 소비자와 함께하는' 브랜드로 포지셔닝, Kantar Brandz의 '가장 가치있는 브랜드' 탄산음료 부문 1위 차지
  - \* **(네슬레)** 제품혁신(세계 최초로 물에 녹는 커피를 개발) 및 지속가능한 경영(친환경 포장재 사용)으로 세계적인 종합식품브랜드로 성장
  - \* **(누텔라)** 온라인 캠페인을 활용한 제품 홍보, 섭취방법을 고려한 마케팅으로 전 세계적 브랜드 인지도를 구축

## 3. 결론

- 식품은 인간이 직접 섭취하는 품목으로, 제품 신뢰도 제고를 위한 브랜드 구축이 요구
- 효과적인 농식품 브랜드 출범을 위한 ①신선식품 수출창구 단일화 및 품목 단일 브랜드 출범 ②브랜드 정체성 확립을 위한 전략 수립 등이 요구



## I. 정의 및 개요

- 브랜드는 특정 제품 및 서비스의 판매 시 다른 제품과의 차별화를 위해 붙이는 이름, 문자, 기호, 도형 등의 총칭
  - 농식품 브랜드는 신선농산물 및 가공식품(농산물을 가공하여 만든 식품)의 판매에 활용되는 브랜드를 지칭
  - 기업은 브랜드를 활용하여 자사가 추구하는 이미지를 구축할 수 있으며, 제품 품질에 대한 소비자의 신뢰도 제고 역시 가능
    - 명확한 브랜드 이미지를 구축할 경우, 향후 출시되는 제품의 방향성 확립이 용이해진다는 장점 존재
  - 최근 기업의 사회적, 환경적 책임에 대한 인식이 제고되고, 가치소비가 전 세계적 트렌드로 부상하면서 식품산업에서의 브랜드 영향력 및 필요성이 재조명
    - 기업은 소비자가 공감하는 가치와 개성을 반영하는 브랜드를 구축함으로써 소비자와 강한 유대감을 형성하고, 제품 선호도를 제고할 수 있음
- 대한민국 정부는 주로 해외시장 마케팅에 취약한 중소기업을 대상으로 브랜드 인지도 제고를 위한 사업을 전개
  - 한국농수산물식품유통공사(aT)는 ‘농식품 글로벌 브랜드 육성 지원사업’을 통해 국내 기업 농식품 브랜드의 해외시장 인지도 강화를 지원
    - 2020년 한류 영향력을 보유한 국내 스타와의 매칭을 통한 마케팅 지원을 진행한 바 있으며, 2021년에는 수출국 현지 스타를 광고 모델로 활용할 수 있도록 지원
    - 2020년 해당 사업의 지원 대상으로 선정된 14개 수출업체의 총 수출액은 전년 대비 26% 증가하였으며, 마케팅을 통한 브랜드 강화가 긍정적 영향을 미친 것으로 분석
      - **(한성식품)** 해당 사업의 지원으로 호주에서 자사 김치 브랜드 ‘Grand Master Kimchi’를 등록, 광고 모델로 영화 ‘기생충’의 조여정을 섭외하여 전년 대비 對호주 수출액이 약 60배 증가
      - **(오크라인터내셔널)** 인도네시아에 자사 떡볶이 브랜드인 ‘K-BUNSIK’을 출원, 슈퍼주니어의 최시원을 광고 모델로 활용하여 對인도네시아 수출액이 전년 대비 약 7배 증가

〈그림 1-1〉 한성식품(좌), 오크라인터내셔널(우)의 브랜드 홍보 이미지



\*출처: 한국농수산물유통공사(www.at.or.kr)

- 이 외에도 각 시·군 전통식품산업 담당과에서 전통식품 브랜드 경쟁력제고 사업을 운영
  - 대한민국 각 시·군 전통식품산업 담당과는 도내 생산된 농산물을 주원료로 전통식품(발효식품), 전통주를 제조하는 업체에 브랜드 개발, 포장재 제작, 홍보·마케팅 지원을 제공
  - 해당 사업의 지원 대상은 연평균 매출액이 50억 원 미만인 중소기업
  - 브랜드 개발을 위한 브랜드 네이밍, 캐릭터 디자인, 포장 디자인, 용기 개발 등을 지원
  - 홍보 및 마케팅 지원으로 광고비용 제공, 각종 행사 참가비용 제공, 홍보물 제작 등을 지원

## II. 글로벌 농식품 브랜드 현황

### 1. 신선식품

- ❑ 명확한 브랜드 아이덴티티를 내세운 마케팅(고품질, 건강한 식품 등), 산지의 특성을 반영한 브랜드 네이밍 등 전략으로 브랜드 이미지를 구축
- ❑ 품질 및 일관성 검사를 통해 제품의 산지를 불문하고 품질을 표준화
- ❑ 정부의 수출지원 정책으로 독점권을 취득하고, 단일 브랜드로의 기술 및 수출 역량, 마케팅 활동 집중으로 품질 제고 및 제품 차별화에 성공

#### ① 돌(Dole Food Company)

- 시장 수요를 반영한 신선편의식품(포장 샐러드, 컵과일, 세척 과일) 제품의 출시로 매출을 증대함
- 신선식품 섭취와 건강한 식습관을 장려하는 캠페인을 진행하는 등 ‘건강한 브랜드’ 이미지를 구축

기업명	돌 푸드 컴퍼니(Dole Food Company)	
브랜드명	돌(Dole)	
본사(국가)	미국(다국적 브랜드)	
설립연도	1851년	
URL	<a href="https://www.dole.com/en">https://www.dole.com/en</a>	
취급품목	신선과일(바나나, 파인애플, 오렌지, 사과, 자몽, 포도, 기타 열대과일류), 신선채소(양배추, 셀러리), 기타 신선편의식품	
브랜드 히스토리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (1851년) 미국 하와이에서 무역 회사 ‘돌 푸드 컴퍼니’ 설립</li> <li>· (1901년) James Dole의 주도하에 파인애플 재배 시작, 이후 미국 현지 잡지 및 신문을 활용한 공격적인 마케팅을 통해 하와이 지역의 파인애플(파인애플 및 파인애플 주스) 브랜드에서 국가 브랜드로 인지도를 높임</li> <li>· (1961년) Castle&amp;Cooke는 Dole의 브랜드명이 보유한 인지도를 고려하여, 브랜드명을 유지한 채로 ‘돌 푸드 컴퍼니’를 인수</li> <li>· (1964년) Standard Fruit and Steamship Company를 인수하여 사업범위를 바나나로 확장</li> <li>· (1990년) 시장 수요를 반영하여 각종 신선과일 및 채소류를 신선편의식품으로 판매</li> <li>· (2013년) 아시아청과사업부, 포장사업부를 일본 이토추상사에 매각</li> <li>· (2016년) Dole은 글로벌 신선식품 브랜드로서 입지를 굳히고, 건강한 식습관의 장려를 위해 월트디즈니 컴퍼니(Walt Disney Company)와 장기간 파트너십을 계약하였으며, ‘Walt Disney Dole Whip(과일 아이스크림)’ 등의 신제품을 출시하고 디즈니 캐릭터를 활용한 신선식품 섭취 장려(건강한 식습관 장려) 캠페인 등을 진행</li> <li>· (2021년) 유럽에서 신선채소 및 과일에 대한 수요가 증가하자, 해당 시장으로 원활한 제품 수급을 위해 유럽의 신선농산물 생산·제공 기업인 Total Produce와 합병하여 제품 제조, 보관(냉장), 포장, 공급 공정의 효율을 제고</li> </ul>	

\*이미지 출처: 1000logos.net

- 미국 증권거래위원회의 2021년 보고서<sup>125)</sup>에 따르면, 돌(Dole)은 바나나 부문에서 북미 브랜드 1위, 유럽 브랜드 2위를 차지했으며, 북미와 유럽에서 파인애플 브랜드로 2위를 차지(닐슨에서 공시한 생산량 기준)
- 또한, 포도 수출부문에서 전 세계 1위를 차지하며 2021년 기준 80개 이상의 국가로 제품을 공급하는 등 세계적인 브랜드 영향력을 보유

〈그림 11-1〉 돌(Dole)의 판매 제품 부문별 브랜드 영향력

Leadership Positions					(번역) Dole 브랜드의 리더십 현황				
Bananas	Pineapples	Fresh Vegetables	Value Added Salads	Grapes	바나나	파인애플	신선채소	샐러드	포도
					북미에서 1위 유럽에서 2위	북미에서 2위 유럽에서 2위	미국에서 1위	미국에서 2위	수출부문 세계 1위
#1 in North America #2 in Europe	#2 in North America #2 in Europe	Fresh Packed Vegetables – A Leader in the United States	#2 in the United States	#1 Global Exporter					

\*출처: 미국 증권거래위원회(UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION)

## ② 델몬트(Fresh Del Monte Produce)

- 품질을 강조하는 마케팅으로 프리미엄 브랜드 이미지 구축
  - ‘델몬트’ 브랜드 로고가 단순 상표가 아닌 ‘품질보증서’라는 내용의 광고를 활용하고, 미국 식품 브랜드 중 최초로 자발적인 영양정보를 시도하는 등의 방법으로 ‘프리미엄 신선식품 브랜드’ 이미지를 구축
  - 미국 식품업체 중 최초로 자발적으로 영양 표시를 시작
- 시장 수요를 반영한 신제품(고당도 파인애플), 신제품(신선편의식품) 개발로 글로벌 브랜드로 자리매김함

기업명	델몬트 후레쉬프로듀스(Fresh Del Monte Produce)	
브랜드명	델몬트(Del Monte)	
본사(국가)	미국(다국적 브랜드)	
설립연도	1886	
URL	<a href="https://www.freshdelmonte.com/">https://www.freshdelmonte.com/</a>	
취급품목	신선과일(파인애플, 바나나, 오렌지, 멜론 등), 신선채소(완채소류, 아보카도 등), 과채음료	

125) Dole PLC F-1, United States Securities and Exchange Commission(2021.07.02.)

<b>브랜드 히스토리</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (1886년) 델몬트(Del Monte) 브랜드가 설립</li> <li>· (1907년) 샌프란시스코에 과일 및 채소 통조림 공장 설립</li> <li>· (1909년) 품질을 강조하는 마케팅으로 델몬트(Del Monte) 브랜드의 이미지 구축**</li> </ul> <p>**광고에서 델몬트의 브랜드 라벨이 '단순 상표가 아닌 보증서'임을 강조</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· (1971년) 미국 식품 업체 중 최초로 모든 식품에 자발적으로 영양 표시를 시작</li> <li>· (1996년) 소비자 선호도를 반영하는 신제품(기존 파인애플 대비 두 배 높은 당도를 보유) 'Del Monte Gold Extra Sweet Pineapple'을 출시하여 선풍적인 인기를 끌</li> <li>· (2002년) 제공하는 제품군의 범위를 확장하여 완두콩 등의 품목 역시 취급</li> <li>· (2019년) 편의성, 건강에 대한 소비자의 수요를 반영하는 'Better Break' 신선편의식품 제품 라인**을 출시하는 등 시장 수요를 지속적으로 모니터링하고 충족하여 브랜드 파급력을 유지</li> </ul> <p>**1인분에 130칼로리 이하의 건강식으로 제품을 광고</p>
---------------------	---

\*이미지 출처: seekvectorlogo.com

〈그림 II-2〉 델몬트(Del Monte)에서 사용한 품질을 강조하는 광고(1909년)

	<p>원문</p> <p>“Almost Anyone can print a pretty label, but on canned fruits it takes something more to guarantee quality.”</p>
<p>번역 (의역)</p>	<p>“누구나 제품에 예쁜 라벨을 인쇄할 수는 있지만, 통조림 과일의 품질을 보장하기 위해서는 더 많은 것이 필요합니다.”</p> <p>(델몬트의 브랜드 로고가 품질을 보장한다는 내용)</p>

\*이미지 출처: alamy.com

- 현재 델몬트는 유럽, 중동, 아프리카, 러시아 등 전 세계 100여 개국에 제품을 제공하고 있으며, 120년간 프리미엄 신선농산물 브랜드의 이미지를 유지(2020년 기준)
- 미국 증권거래위원회의 2021년 보고서<sup>126)</sup>에 따르면, 델몬트는 2020년 기준 파인애플 부문의 미국 최대 브랜드이자 세계 선도 브랜드이며, 바나나 부문의 미국 3위 브랜드이자 세계 선도 브랜드(델몬트에서 내부적으로 산정한 판매액 기준)

126) FRESH DEL MONTE PRODUCE INC 10-K., United States Securities and Exchange Commission(2021.01.01.)

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

### ③ 썬키스트(Sunkist Growers)

- 지역농업 협동조합 브랜드로 출범하여 재배지역의 장점(높은 일조량)을 반영하는 브랜드명을 고안
  - 브랜드 설립 당시 썬키스트의 제품은 모두 일조량이 높은 남캘리포니아에서 생산되었으며, 일조량이 높아 품질이 높다는 점<sup>127)</sup>을 강조하기 위해 브랜드명으로 ‘Sun Kissed(태양이 입 맞춘), Sunkist’를 고안
  - 현재는 캘리포니아 외의 지역에서도 썬키스트 브랜드 감귤류가 재배되고 있으나, 품질 및 일관성 검사, 안전성 검사 등을 거친 후 브랜드 로고를 부착
- 세계 최초로 광고에 비타민C를 언급하는 등 독창적인 마케팅으로 브랜드 인지도를 확보

기업명	썬키스트 그로워스(Sunkist Growers)	
브랜드명	썬키스트(Sunkist)	
본사(국가)	미국(다국적 브랜드, 농업 협동조합 브랜드)	
설립연도	1893년	
URL	<a href="https://www.sunkist.com/">https://www.sunkist.com/</a>	
취급품목	신선과일(주로 감귤류: 오렌지, 자몽, 레몬 등), 과일음료	
브랜드 히스토리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (1893년) 약 5,000명의 농부로 구성된 남캘리포니아 과일 거래소(Southern California Fruit Exchange)가 설립, 감귤류 과실의 가격 하락에 대응하기 위한 목적으로 설립</li> <li>· (1908년) 조합에서 생산되는 오렌지를 고품질 제품으로 브랜드링하기 위해 썬키스트(Sunkist) 브랜드명을 등록, 캘리포니아의 일조량을 강조하는 브랜드명을 고안</li> <li>· (1920년) 미국에서 최초로 광고에서 ‘비타민C’ 함량을 언급하는 등 감귤류의 건강 이점 등을 강조하는 마케팅을 펼침<sup>1)</sup></li> <li>· (1926년) 썬키스트(Sunkist) 브랜드 로고가 부착된 신선 오렌지가 판매되기 시작했으며, 세계 최초로 신선과일의 개별 과를 브랜드를 활용하여 광고한 사례로 등극</li> <li>· (1960년) 유럽, 일본을 포함한 본격적인 해외 시장 진출(수출) 시작</li> </ul>	

\*주: 1918~1919년 전 세계적으로 독감이 유행하며 미국에서 약 67만 5,000명의 사망자가 발생하였으며, 이후 감기 예방 효과가 있는 비타민C의 함량을 강조하여 마케팅을 펼친 것

\*이미지 출처: seekvectorlogo.com

- 미국에서 가장 오래된 농업조합으로, 77개국에서 신선 감귤류, 비타민, 음료, 과일 스낵을 비롯한 약 700여 개의 제품을 판매 중(2020년 기준)
  - 오랜 시간 동안 축적된 브랜드 신뢰도를 바탕으로 오렌지를 비롯한 감귤류 과실·제품의 선두 브랜드 자리를 유지

127) 감귤류 과실은 일조량이 부족한 환경에서 재배될 경우 품질이 저하(당도 및 산도 저하)될 우려 존재

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

④ 제스프리(Zespri International)

- 정부의 지원하에 수출창구 단일화법<sup>128</sup>이 시행된 후 뉴질랜드의 단독 키위 브랜드로 자리잡았으며, 기술 역량 및 수출 역량이 집중되며 프리미엄 브랜드 이미지를 구축
  - 제품의 품질을 강조하는 홍보활동으로 브랜드 인지도를 제고
    - 키위가 오렌지 2개, 레몬 3개에 맞먹는 비타민C를 함유한다는 사실을 알리는 등 키위의 건강효능을 강조하여 제품을 마케팅
- 수출국으로의 키위 연중 공급을 위해 주요수출국의 현지 농장에서 키위를 생산 후 제스프리 로고를 부착하여 판매
  - 엄격한 품질 검사를 통해 제품의 일관성을 유지함으로써, ‘산지가 달라도 언제 어디서나 동일한 맛과 품질’을 보장함으로써 브랜드 가치를 유지

기업명	제스프리 인터내셔널(Zespri International)	
브랜드명	제스프리(Zespri)	
본사(국가)	뉴질랜드(다국적 브랜드, 농업 협동조합 브랜드)	
설립연도	1997년	
URL	<a href="https://www.zespri.com/en-NZ">https://www.zespri.com/en-NZ</a>	
취급품목	신선과일(키위)	
브랜드 히스토리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>(1997년)</b> 뉴질랜드 키위 생산조합이 결성, Zespri® Kiwifruit 브랜드가 탄생</li> <li>· 1990년대에 걸쳐 농업기업인 Plant and Food와 협력하여 신품종(골드키위) Zespri® Gold Kiwifruit을(과피의 털이 적고 당도가 높음) 개발하였으며 전 세계로 수출하기 시작</li> <li>· <b>(1999년)</b> 뉴질랜드 정부는 키위 수출창구 단일화법을 제정하며 제스프리의 수출독점권을 인정하였으며, 수출업체 간 과잉 경쟁으로 인한 가격 폭락을 예방함으로써 키위 생산농가의 소득을 보장함**</li> <li>· **1980년대 뉴질랜드는 키위 풍작으로 인한 수출업체 간 가격 인하 경쟁으로 생산 농가의 수익 감소 및 적자 심화 등의 문제를 겪은 바 있어, 정부가 개입하여 수출창구 단일화법을 제정</li> <li>· 수출창구 단일화가 이루어진 후, 제스프리로 기술혁신, 수출역량, 마케팅 활동 등이 집중되면서 제품의 품질 제고 및 가격 상승(프리미엄화)으로 이어짐</li> <li>· <b>(2000년)</b> 뉴질랜드 키위의 수출, 라이선싱, 마케팅을 담당하는 Zespri International Ltd 설립**</li> <li>· **이 외에도 산하에 키위 선별 및 포장, 운송, 비료 공급 전담 기관 등을 운영하여 제품의 품질을 향상(국가별로 맛과 크기가 상이한 키위를 수출하는 등 현지화 전략을 펼침)</li> </ul>	

\*이미지 출처: newshub.co.nz

- 제스프리는 2021년 7월 기준 전 세계 키위 시장 점유율의 30%를 차지하며, 세계 최대의 키위 브랜드로 약 54개국에 제품을 수출 중

128) 수출을 위한 창구를 단 하나로 관리하는 법

## 2. 가공식품

- 캠페인 등 소비자의 참여를 유도하는 마케팅 활동으로 소비자와의 유대감을 형성
- 신제품 개발을 위해 타 식품기업을 인수하며 브랜드 역량 확대·제품 혁신 시도
- 무료 쿠폰을 배포하고 올림픽을 활용하는 등 공격적인 마케팅 전략을 시도
- 지속가능한 경영, 사회로의 환원활동 등을 통해 긍정적인 브랜드 이미지 구축

### ① 켈로그(Kellogg's)

- 초기인지도 확보를 위해 캠페인 등 활발한 마케팅을 전개했으며, 디저트 제조기업, 차(茶) 제조기업 등 다양한 식품기업을 인수하며 브랜드 제품군 및 회사 규모를 확장
  - 소비자의 참여를 유도하는 마케팅(윙크 데이 캠페인)을 전개하고, 영양사를 고용하여 제품 품질 전반을 개선하며 제품 신뢰도 및 브랜드 인지도를 확보
- '건강하고 간편한 아침식사 브랜드'로 브랜드 정체성을 확립

기업명	켈로그 컴퍼니(Kellogg's Company)	
브랜드명	켈로그(Kellogg's)	
본사(국가)	미국(다국적 브랜드)	
설립연도	1906년	
URL	<a href="https://www.kelloggs.com">https://www.kelloggs.com</a>	
취급품목	곡물 가공식품(주로 시리얼류, 에너지바 등)	
브랜드 히스토리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (1906년) 월 키스 켈로그(W.K. Kellogg)가 'Battle Creek Toasted Corn Flake Company'라는 이름으로 회사를 설립하였고, 마케팅에 초기 자본의 대부분을 투자하여 신문과 광고판, 캠페인**을 활용하여 제품을 활발히 홍보</li> <li>**가장 성공적이었던 캠페인은 '윙크 데이 캠페인1)'으로, 식료품점에서 윙크하는 소비자를 대상으로 켈로그 시리얼 무료 시식 기회를 제공</li> <li>· (1907년) 상호명을 'Kellogg Toasted Corn Flake Company'로 변경**</li> <li>**제품 신뢰도 제고를 위해 설립자의 이름인 'Kellogg'를 브랜드명으로 활용</li> <li>· (1915년) 겨울 가공하여 제조한 'Bran Flakes' 제품을 출시</li> <li>· (1922년) 회사의 제품군이 확장되어 'Toasted Corn Flakes(옥수수 플레이크)'라는 이름이 취급하는 모든 제품군을 포괄할 수 없게 되자, 상호명을 Kellogg Company로 변경</li> <li>· (1923년) 영양사를 정식 고용, 소비자에게 균형잡힌 식사를 제공할 수 있도록 제품을 개선</li> <li>· (1928년) 쌀을 가공하여 만든 'Kellogg's Rice Krispies' 제품을 출시</li> <li>· (1955년) 7종의 비타민과 철분을 함유한 영양 시리얼 'Special K' 제품을 출시</li> <li>· (1969년) 차(茶) 제조기업인 'Salada Foods'를 인수</li> <li>· (1970년) 요식업체에 수프, 소스, 디저트를 납품하는 업체 'Fearn International' 인수</li> <li>· (2001년) 미국의 쿠키·크래커 제조업체 'Keebler Company'를 인수</li> </ul>	

\*주: Wink Day Campaign, 켈로그 설립자인 W.K. Kellogg의 이름에서 유래한 캠페인

\*이미지 출처: kelloggs.com

〈그림 II-3〉 켈로그(Kellogg's)에서 마케팅 전략으로 개최한 윙크데이 캠페인

	원문	“Wink at your grocer and see what you get.”
	번역 (의역)	“식료품점에서 윙크하면 무슨 일이 일어나는지 확인해보세요.” (윙크하는 소비자를 대상으로 제품 무료 시식기회를 제공)

\*이미지 출처: medium.com

- 켈로그는 곡물 가공식품 분야에서 전 세계적인 인지도를 보유하며, 2020년 매출액을 기준으로 세계 스낵 및 베이커리 기업 중 상위 7위를 차지<sup>129)</sup>
  - 켈로그 컴퍼니의 2020년 매출액은 136억 달러(한화 약 15조 7,624억 원)
- 이 외에도 켈로그는 2020년 인터브랜드에서 선정한 최고의 글로벌 브랜드(Best Global Brands 2020) 66위를 차지<sup>130)</sup>
  - 인터브랜드는 세계 최대 글로벌 컨설팅 기업으로, ①재무분석 ②브랜드 역할력 ③브랜드 강도를 기준으로 브랜드 가치를 평가
    - (재무분석) 브랜드가 창출하는 경제적 이윤(수익)을 산출하여 측정
    - (브랜드 역할력) 브랜드를 통해 얻는 무형의 이익(이미지 등)을 산출
    - (브랜드 강도) 경쟁 브랜드 대비 보유한 경쟁력을 평가

② 코카콜라(Coca-Cola)

- 무료 쿠폰을 배포하고, 올림픽을 활용하여 브랜드를 홍보하는 등 공격적인 마케팅으로 초기 인지도를 확보
- 130년이라는 긴 브랜드 역사를 통해 언제나 소비자와 함께하며 일상을 특별하게, 힘든 순간은 편안하게 위로하는 음료로 포지셔닝
  - 언제나 코카콜라(Always Coca-Cola)라는 슬로건으로 브랜드 아이덴티티를 강조
- 2000년대 이후 사회에 환원하기 위한 각종 재단을 설립하는 등 긍정적 브랜드 이미지 구축

129) Sales of the leading snack and bakery companies worldwide in 2020, Statista(2020.12.)

130) 인터브랜드는 매년 가장 영향력 있는 글로벌 브랜드 상위 100위를 공개

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

<b>기업명</b>	코카콜라 컴퍼니(The Coca Cola Company)	
<b>브랜드명</b>	코카콜라(Coca Cola)	
<b>본사(국가)</b>	미국(다국적 브랜드)	
<b>설립연도</b>	1892년	
<b>URL</b>	<a href="https://www.coca-colacompany.com/">https://www.coca-colacompany.com/</a>	
<b>취급품목</b>	음료류(탄산음료)	
<b>브랜드 히스토리</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (1892년) 코카콜라 본사가 설립되었으며, 이듬해(1893년) 특허청에 코카콜라 상표권이 등록</li> <li>· (1894년) 본사가 위치해있던 애틀랜타 지역의 신문에 코카콜라 전면 광고를 게재하고, 잡지와 세일즈맨을 활용하여 무료 쿠폰을 배포하였으며, 코카콜라 로고가 새겨진 각종 기념품(달력, 시계 등)을 생산하여 브랜드 인지도를 제고</li> <li>· (1895년) 미국 전역에서 코카콜라가 섭취되며 코카콜라가 ‘국가브랜드’로 성장</li> <li>· (1899년) 병입(bottling) 기업과 계약을 맺고 제조한 제품을 병에 포장하여 유통하기 시작</li> <li>· (1915년) 모방 제품(동일한 모양의 유리병에 포장된 콜라 제품)의 생산 및 판매가 급증하자, 이를 해결하기 위해 ‘고유의 모양’을 보유한 병을 제작(공모전을 통해 제품 디자인을 선택)</li> <li>· (1923년) 직원 교육, 위생 규정 확립, 제조 기준 확립 등으로 콜라의 맛과 품질을 균일하게 관리하고, 이를 캠페인으로 홍보하며 브랜드 제품의 품질을 제고</li> <li>· (1928년) 암스테르담에서 개최된 올림픽에서 코카콜라를 지속적으로 노출시키고, 세계 각국의 소비자에게 콜라를 판매하는 등 올림픽을 기회로 브랜드를 홍보**</li> <li>**올림픽을 계기로 코카콜라 수출국이 3개국에서 30개국으로 증가</li> <li>· (1931년) 코카콜라가 ‘여름 음료’라는 소비자 인식을 변화시키기 위해 산타클로스가 코카콜라를 마시는 모습의 일러스트를 활용하여 제품을 홍보, 코카콜라가 언제나 즐길 수 있는 음료라는 인식을 전파</li> <li>· (1940년) 제2차 세계대전의 발발 이후, 전쟁에 참전한 미군이 코카콜라를 마실 수 있도록 미군이 주둔하는 모든 곳에 코카콜라 공장을 설립하였으며, 미군을 대상으로 5센트에 콜라를 판매하며 코카콜라가 ‘언제 어디서나 함께하는’ 브랜드라는 이미지를 구축</li> <li>· (1960년) 미닛메이드를 인수하며 비(非) 탄산음료 분야로 사업을 확장, 건강을 고려하는 소비자 트렌드에 부합하는 다이어트 음료 및 무설탕 과일음료 등을 출시</li> <li>· (1982년) 미용, 건강에 대한 시장의 관심도 증가를 반영하여 다이어트 콜라를 출시</li> <li>· (1984년) 글로벌 브랜드로서 사회에 환원하기 위한 코카콜라 재단을 설립</li> <li>· (2001년) 에이즈 예방과 치료를 위해 Coca-Cola Africa Foundation 재단을 설립</li> <li>· (2009년) 재활용 페트병을 활용한 패키징을 출시</li> <li>· (2010년) 여성 기업가의 사회 활동 지원, 에코센터 설립 등을 통해 사회가 추구하는 가치를 실현함으로써 소비자와 유대감을 형성</li> </ul>	

\*이미지 출처: logos-world.net

〈그림 II-4〉 코카콜라(Coca-Cola)가 펼친 홍보활동



브랜드 설립 초기에 배포되었던 코카콜라 무료 시음 쿠폰

공모전을 통해 선택된 코카콜라 고유의 모양을 지닌 병

제2차 세계대전 당시 미군에게 콜라를 제공하며 이를 홍보

\*이미지 출처: coca-colajourney.co.kr

- 코카콜라는 2020년 인터브랜드 선정 최고의 브랜드(Best Global Brands 2020) 6위를 차지
- 이 외에도 Kantar Brandz가 선정한 ‘가장 브랜드 가치가 높은 브랜드’의 탄산음료 부문에서 세계 1위를 차지<sup>131)</sup>
  - Kantar Brandz는 400만 소비자, 50개국, 18,000개 브랜드로부터 수집한 데이터에 기반하여 매년 세계 각국의 브랜드 가치를 평가
    - Kantar Brandz의 2020년 보고서에 따르면 코카콜라의 브랜드 가치는 약 717억 700만 달러(한화 약 83조 1,084억 원)로 ‘탄산음료(무알콜 음료)’ 부문에서 세계 1위를 차지

### ③ 네슬레(Nestle)

- 세계 최초로 물에 녹는 커피를 개발하는 등 제품 혁신으로 브랜드 인지도를 높였으며, 트렌드에 부합하는 제품 개발을 위해 다수의 식품기업을 인수하며 종합식품브랜드로 성장
- 네슬레는 브랜드 로고의 새 가족과 동지를 통해 ‘가족애, 따듯함, 행복한 삶’이라는 라는 브랜드 아이덴티티를 시각화
- 최근 친환경 트렌드에 부합하도록 Smarties 제품의 포장을 재활용 종이로 전환하고, 비건 KitKat 제품을 출시하는 등 기존 제품을 시대의 흐름에 부합하도록 개선

기업명	네슬레(Nestle)	
브랜드명	네슬레(Nestle)	
본사(국가)	스위스(다국적 브랜드)	
설립연도	1866년	
URL	<a href="https://www.nestle.com">https://www.nestle.com</a>	
취급품목	가공식품 전반(식음료 전반)	

131) Top 100 most valuable global brands, Brandz(2020)

<b>브랜드 히스토리</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (1866년) 스위스에서 '네슬레&amp;앵글로 스위스 연유(Nestle and Anglo Swiss Condensed Milk Co.)'가 설립</li> <li>· (1905년) 공장을 미국, 영국, 독일, 스페인으로 확장하고 아시아(싱가폴, 홍콩, 인도)에 자회사를 설립하였으며, 제품군에 초콜릿을 추가</li> <li>· (1914년) 제1차 세계대전 발발로 유통기한이 긴 연유에 대한 수요가 증가하였으며, 네슬레의 해외 공장 수가 증가</li> <li>· (1918년) 마일로 등 초콜릿 관련 신제품을 출시하며 초콜릿 분야의 매출이 급증</li> <li>· (1938년) 물에 녹는 커피인 '네스카페'를 세계 최초로 개발</li> <li>· (1939년) 제2차 세계대전 발발 이후 생산량 확보를 위해 라틴아메리카에 공장을 설립하였으며, 전쟁 당시 유럽과 아시아의 주둔군 사이에서 네스카페가 인기를 끌**</li> <li>**세계 1, 2차 대전 당시 연유를 비롯한 유제품 공급을 위해 세계 각국에 생산 기지(공장)를 설립하였고, 해당 기지를 활용하여 안정적인 해외 진출을 도모</li> <li>· (1948년) 편의성에 대한 수요가 증가하자 네스티, 네스퀵 등 간편하게 제조하여 섭취할 수 있는 음료 제품 등을 출시</li> <li>· (1960년) 냉장고를 보유한 가정 수가 증가함에 따라 아이스크림 제품 라인인 Frisco를 출시하였고, 각종 냉동식품 신제품을 출시</li> <li>· (1990년대 후반) 웰빙 트렌드에 부합하는 제품을 출시하고자 General Mills와 합작 투자를 진행하여 시리얼 제품을 개발하고, 깨끗한 물을 제공하기 위해 이탈리아의 Sanpellegrino 그룹을 인수하여 생수 라인인 'Nestle Pure Life'를 출시</li> <li>· (2006년 이후) 지속가능성, 건강기능식품에 대한 관심 증가로 네슬레 건강 과학 연구소(Nestle Institute of Health Sciences), 네슬레 포장 과학 연구소(Nestle Institute of Packaging Sciences) 등 설립</li> </ul>
---------------------	--

\*이미지 출처: www.nestle.com

- 글로벌 브랜드 가치 데이터베이스인 Brandirectory의 2021년 보고서에 따르면, 네슬레는 2020년 전 세계 식품 브랜드 가치 순위 1위를 차지
- 이 외에도 네슬레는 2020년 인터브랜드에서 선정한 최고의 글로벌 브랜드(Best Global Brands 2020) 63위를 차지

#### ④ 누텔라(Nutella)

- 주요 소비자층(어린이), 제품 섭취방법을 고려한 마케팅으로 브랜드 인지도를 제고
- 빵에 발라먹는 제품의 주요 섭취방법을 고려하여 '간편하고 맛있는 아침식사'로 브랜드 아이덴티티를 확립
- 소비자가 직접 참여할 수 있는 온라인 캠페인을 개최하여 제품을 홍보함으로써 전 세계적 인지도를 확보

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

기업명	페레로(Ferrero)	
브랜드명	누텔라(Nutella)	
본사(국가)	이탈리아(다국적 브랜드)	
설립연도	1946년	
URL	<a href="https://www.nutella.com/">https://www.nutella.com/</a>	
취급품목	초콜릿 스프레드	
브랜드 히스토리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (1946년) 세계 2차대전 종료 후, 이탈리아는 패전국으로 코코아두 공급이 불안정했으며, 적은 양의 코코아로 초콜릿 제품을 제조하기 위해 최초의 스프레드형 초콜릿개발</li> <li>· (1951년) 기존 제품보다 더 부드러운 제형의 제품인 ‘슈퍼 크레마’를 개발</li> <li>· (1962년) 이탈리아에서 소비자를 대상으로 판매되는 제품명에 ‘슈퍼’ 혹은 ‘울트라’ 등의 최상급 표현을 사용하는 것을 금지하는 법이 통과되며, ‘슈퍼크레마’ 제품명의 변경이 요구</li> <li>· (1964년) 슈퍼크레마 제품이 조리법 개선과 함께 ‘누텔라’라는 새로운 제품명으로 판매되기 시작</li> <li>· (1967년) 당시 이탈리아에서 가장 인기 있던 TV 프로그램인 카로셀로(Carosello)를 통해 누텔라를 광고하며 어린이 소비층의 인기를 얻음**</li> </ul> <p>**누텔라는 해당 광고로 어린이 소비층 사이에서 선풍적인 인기를 끌었으며, 1970년대부터는 ‘어린이의 우울함을 달랠 수 있는 특효약(간식)’으로 이미지를 확립</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· (1983년) 영화 비앙카(Bianca)의 영향으로(주인공이 누텔라를 섭취하는 장면을 포함) 누텔라의 인기 상승</li> <li>· (2007년) ‘세계 누텔라의 날(World Nutella Day)’ 캠페인을 개최하였으며, 온라인에서 소비자가 각자 다른 방식으로 누텔라를 섭취하는 방식을 공유하며 제품의 인기가 상승</li> </ul>	

\*이미지 출처: [www.nutella.com](http://www.nutella.com)

〈그림 II-5〉 누텔라(Nutella)의 마케팅 성공 사례

		
<p>누텔라의 첫 광고 이미지 *직관적으로 제품의 섭취 방법(정체성)을 설명</p>	<p>누텔라로 슬퍼하는 어린이를 위로할 수 있다는 내용의 광고</p>	<p>매년 2월 5일에 개최되는 세계 누텔라의 날 행사 홍보 이미지</p>

\*이미지 출처: [nutellaworldbook.com](http://nutellaworldbook.com)

- 누텔라는 효과적인 마케팅으로 현재 초콜릿과 스프레드 분야에서 전 세계적인 인지도를 보유
  - 2018년 시장조사 기업 YouGov의 ‘스프레드류 섭취 동향’ 설문조사에 따르면, 응답자의(프랑스 소비자 1,016명) 26%가 ‘오직 누텔라만을 섭취한다’고 응답<sup>132)</sup>
  - Kantar Media의 설문조사에 따르면 누텔라는 ‘2020년 영국에서 가장 많은 소비자가 섭취한 잼·꿀 스프레드류 브랜드’ 3위를 기록

132) 48% des Français consomment du Nutella, YouGov(2018)

### III. 결론

- 글로벌 농식품 브랜드는 ①명확한 아이덴티티 ②소비자의 요구를 반영하는 신제품·신제품 개발 등의 공통점 보유
  - (신선식품) 산지의 특성을 반영한 브랜드 네이밍 등 명확한 브랜드 아이덴티티를 보유하며, 소비자의 요구(높은 당도, 편의성)를 반영하는 신제품을 지속적으로 출시
    - 썬키스트는 일조량이 높은 남캘리포니아에서 생산되는 고품질 오렌지라는 이미지를 확보하기 위해 브랜드명을 Sun Kissed(태양이 입맞춘)에서 유래
    - 돌(Dole)은 편의성을 높인 신선편의식품 제품을 출시
  - (가공식품) 제품의 특성을 반영하는 브랜드 아이덴티티를 보유, 시대의 흐름에 부합하도록 제품혁신, 가치 경영 등을 시도하며 브랜드 성장을 도모
    - 곡물을 가공하여 제조한 식사대용품을 제공하는 ‘켈로그’는 브랜드를 ‘건강하고 간편한 아침식사’로 브랜드를 포지셔닝
    - 네슬레는 편의성에 대한 선호도가 증가하자, 세계 최초로 물에 녹는 커피를 개발하여 제품혁신을 통한 인지도를 확보
    - 코카콜라는 사회에 환원하고, 취약층을 지원하기 위한 각종 재단을 설립하며 긍정적 브랜드 이미지를 구축
- 식품의 경우 인간이 직접 섭취하는 품목으로 제품 신뢰도 확보를 위한 브랜드 구축이 요구되며, 브랜드 설립 시 애로를 겪을 수 있는 중소기업 대상 브랜드 지원 정책이 필요
  - 브랜드 개발 시 초기인지도 확보를 위해 공격적인 마케팅 전략의 수립이 요구되나, 중소기업의 경우 예산 및 경험 부족에 직면할 우려 존재
- 현재 중소기업 대상 브랜드 강화 지원 정책이 시행되고 있으나, 효과적인 브랜드 출범을 위한 정책 구체화가 요구
  - 신선식품의 경우 제스프리 사례를 벤치마킹하여 수출창구 단일화 및 품목 단일 브랜드 출범을 고려해볼 수 있음
    - ①수출업체 간 가격경쟁으로 인한 농가 소득 감소 방지 ②마케팅 및 수출 역량 집중으로 제품 프리미엄화가 가능할 것으로 기대

- 신선식품의 브랜드가치를 높이기 위해서는, 안정적인 제품 공급 및 제품 균질화가 요구되며 명확한 품질관리 매뉴얼 등의 수립이 필요
  - 썬키스트, 제스프리의 경우 지역/국가 농협조합 브랜드로 출범하였으나 브랜드 규모가 확장되며 다양한 국가에서 제품을 생산하게 되었고, 철저한 품질관리를 통해 자사 브랜드 제품을 균질화
  - 우리 농식품(신선농산물) 역시 브랜드 출범 시 균질화를 위한 매뉴얼 개발 등 품질관리를 위한 전략 수립이 요구
- 기업 차원에서도 브랜드 정체성 확립을 위한 전략 수립, 최신 동향 파악을 위한 노력이 요구
  - 성공적인 브랜드 출범을 위해서는 제품의 특성을 반영한 브랜드 아이덴티티의 확립이 필요
  - 이 외에도, 지속적으로 소비자의 수요를 파악하기 위한 지속적인 모니터링 및 제품 개선이 요구



# 11

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 국내외 농식품 리테일테크 도입사례 조사

<b>I. 배경 및 현황</b>	<b>341</b>
1. 리테일테크의 개념	341
2. 글로벌 리테일테크 도입현황	343
<b>II. 식품유통 리테일테크 도입사례</b>	<b>344</b>
1. 재고관리	344
2. 유통 및 판매	346
3. 물류 및 운송	349
<b>III. 시사점</b>	<b>351</b>



## 국내외 농식품 리테일테크 도입사례 조사

- 리테일테크란, 소매(Retail)와 기술(Technology)의 합성어로, 유통업에 사물인터넷, 인공지능 등 정보통신기술이 접목된 것을 지칭하는 용어
  - \* 리테일테크의 발전으로 식품의 효율적인 재고관리, 신속한 운송(신선도 유지) 등이 가능해지면서, 식품 산업에서 리테일테크의 중요도가 재조명
- 2020년 세계 리테일테크 투자 규모는 476억 7,000만 달러(한화 약 57조 원)(전년 대비 2.7%↑), 이 중 식품 분야 투자 규모가 24.6% 차지
- 국내외 리테일테크 기업은 유통 단계별 효율성 향상으로 최종제품의 품질을 제고하고, 소비자 편의와 유통·생산업체의 수익을 증대

<b>재고관리</b>	· 인공지능, 머신러닝, 빅데이터, 로봇 등 기술의 도입으로 식품 재고관리를 효율화(폐기물 감량, 신선도 제고)
<b>유통·판매</b>	<b>오프라인 유통</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사물인터넷, 인공지능을 활용한 개인 맞춤형 마케팅을 진행</li> <li>· 인공지능 기술로 완전 비접촉 자동결제를 지원</li> <li>· 증강현실(AR) 기술로 제품 비교를 위한 정보를 제공</li> </ul>
	<b>온라인 유통</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 빅데이터 분석으로 개별 소비자에게 최적화된 정보 제공</li> <li>· 개인에게 적합한 광고, 홍보가 자동으로 진행됨(홍보 및 광고 활동의 자동화)</li> <li>· 인공지능 챗봇을 활용한 주문 접수, 정보 제공, 제품 추천 등 업무 처리</li> </ul>
<b>물류·운송</b>	· 운송 전 과정에 걸쳐 식품 온도를 실시간으로 추적 및 관리 · 드론, 자동화 기술로 신속한 배송 서비스 제공(드론의 경우 기술 개발 중)

- 농식품 수출 시 리테일테크를 도입하여 수출 경쟁력(운송기간 단축, 식품 폐기량 절감, 신선도 유지 등)을 제고할 수 있을 것으로 기대
  - \* 스마트 콜드체인, 경로 탐색, 수요(예상 수출량) 예측 등 장거리 운송과 수출 효율화를 위한 기술 R&D 지원 필요
- 우리 농식품 기업은 주기적인 모니터링을 통해 ①리테일테크에 대한 이해도 제고 ②유통의 효율성을 고려하는 수출전략 수립(입점채널 다변화) 등 방안으로 시장환경 변화에 대비해야 함



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

# I. 배경 및 현황

## 1. 리테일테크의 개념

- 리테일테크(Retail Tech)란 소매(Retail)와 기술(Technology)의 합성어로, 소매 유통업에 정보통신기술을 접목하여 편의성과 가치를 창출하는 새로운 산업 분야
  - 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 로봇 프로세스 자동화(RPA) 등 리테일테크의 적용기술별 분류는 아래와 같음

〈표 I-1〉 리테일테크의 적용기술별 분류

기술	리테일테크 적용 사례(식품산업 위주)
사물인터넷(IoT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (개념) 사물에 센서와 통신 기술을 융합하여 인터넷에 연결되도록 하는 기술</li> <li>· (예시) 사물인터넷이 탑재된 가전제품(냉장고 등)을 통해 고객이 인식하기 전에 생필품(식료품 포함)의 니즈를 파악하고, 더 나아가 기기가 직접 물품을 구입</li> </ul>
인공지능(AI)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (개념) 인간의 지능을 모방한 알고리즘을 생성하는 컴퓨터과학 기술 분야</li> <li>· (예시) AI 솔루션을 통한 신선식품 재고관리</li> </ul>
로봇 프로세스 자동화(RPA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (개념) 과거 사람이 수행하던 반복작업을 로봇이 자동화하도록 하는 기술</li> <li>· (예시) 점포 내 서빙 로봇 운영</li> </ul>
빅데이터	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (개념) 대량의 데이터를 수집 및 분석하여 가치와 결과를 창출하는 기술</li> <li>· (예시) 빅데이터에 기반한 소비자 유형별 구매패턴 분석</li> </ul>
머신러닝	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (개념) 경험을 통해 알고리즘을 자동 개선하는 컴퓨터과학 기술 분야</li> <li>· (예시) 일일 판매 데이터 축적 후 빅데이터 분석에 활용</li> </ul>
안면 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (개념) 디지털 이미지를 통해 개개인의 안면을 인식 및 식별하는 기술</li> <li>· (예시) 안면인식을 통해 소비자를 인식하고, 비접촉 결제를 지원</li> </ul>
가상현실(VR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (개념) 가상의 공간에 실제와 유사한 환경·상황을 생성하는 그래픽 기술</li> <li>· (예시) 가상의 공간에 매장을 열거나, 매장 홍보를 위한 가상현실 행사 진행</li> </ul>
증강현실(AR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (개념) 실제 공간에 가상의 사물, 정보를 합성하여 현실처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법(*가상현실에 포함되는 개념)</li> <li>· (예시) 매대에 가상 이미지 또는 정보를 덧입혀 소비자의 편의와 즐거움 제고</li> </ul>

\*출처: 「리테일테크 혁명」, 이베스트투자증권 리서치센터(2018)에 기반하여 연구자가 재가공

- 과거 유통업은 단순 원물의 증개에 불과했으나, 리테일테크의 발전으로 제품의 유통과 판매가 가지는 전략적 의의가 확대
  - 리테일테크는 제품의 판매환경에 변화와 혁신을 일으켜, 소비자에게 편리하고 새로운 경험을 제공
  - 또한, 유통 단계별 효율성 향상으로 최종제품의 품질 제고, 유통업체와 제품 생산업체의 수익 증대가 가능

유통단계	리테일테크 적용 사례(식품산업 위주)
재고관리	· 빅데이터를 활용하여 수요를 예측하고, 매장 내 식료품의 재고를 조절하여 제품의 선도를 유지하고, 과잉재고를 예방(식품 폐기물 감량)
유통·판매	· 모바일(온라인) 주문 서비스 제공, 오프라인 비접촉 결제 지원 · 소비자 행동 패턴을 분석하여 맞춤형 제품을 추천(소비자의 니즈 발굴) · 영세 식료품점 대상 도매유통 서비스, 개인 소비자 대상 공동구매 서비스 등 제공
물류·운송	· 스마트 콜드체인 운송을 통한 식료품의 운송 중 선도유지(최종제품 품질 제고) · 로봇 또는 드론을 활용한 라스트마일 배송(배송 무인화)



①편의성·즐거움을 확대하여 소비자 경험 개선  
②효율성 향상으로 제품 품질 제고, 유통·생산업체의 수익 증대

- 특히, 식료품은 신선도 유지, 재고관리, 신속한 운송이 제품의 가치 보존과 직결되는 품목으로, 리테일테크가 식품 유통의 새로운 솔루션으로 부상

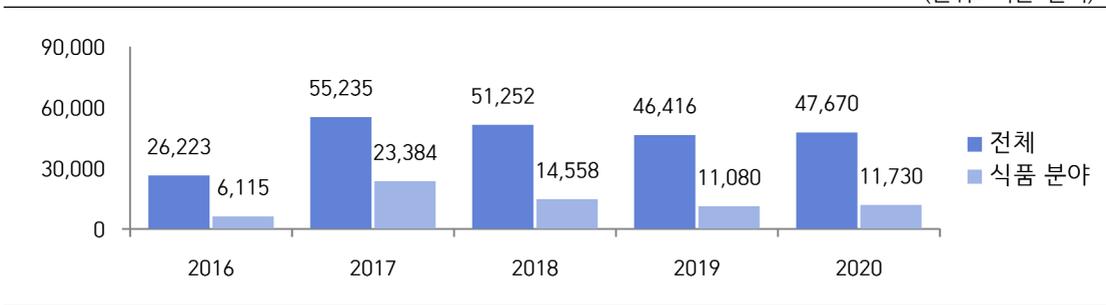
- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## 2. 글로벌 리테일테크 도입현황

- 2020년 세계 리테일테크 투자규모는 476억 7,000만 달러(한화 약 57조 원)로, 전년 대비 2.7% 증가
  - 권역별 비중은 아시아(37%), 북미(35%), 유럽(22%) 순으로, 아시아와 북미로의 투자규모가 가장 큼<sup>133)</sup>
  - 동년 글로벌 식품 분야 리테일테크 투자규모는 117억 3,000만 달러(한화 약 15조 원)로, 전체 리테일테크 투자액의 24.6%를 차지

〈그래프 1-1〉 글로벌 리테일테크 투자규모(2016~2020)

(단위: 백만 달러)



\*출처: CB Insights

- 우리나라의 경우, 주로 유통 대기업 주도로 리테일테크 분야의 투자가 이루어지고 있음<sup>134)</sup>
  - 2021년 기준 롯데, 신세계 등의 유통 대기업이 국내 리테일테크 스타트업을 대상으로 투자 및 협력을 진행 중
    - (롯데) KDB 산업은행과 협업하여 유통·물류 스타트업 투자액으로 627억 규모의 펀드를 조성(2019년)
    - (신세계) 이마트, 신세계아이앤씨에서 국내 인공지능 솔루션 개발 스타트업 ‘인터마인즈’에 각각 5억, 10억 원을 투자, 무인매장 솔루션을 개발(2019년)
    - (하이트진로) 국내 리테일테크 스타트업 ‘아빠컴퍼니<sup>135)</sup>’에 지분투자를 진행한 바 있으며(2019년), 2020년부터 스타트업 지원사업을 본격적으로 운영
  - 정부 투자액의 경우 산업통상자원부에서 최근 5년간(18~22) 유통산업 R&D 분야에 170억 원을 투자

133) 국가별 투자규모 비중은 별도 집계되지 않음

134) 국내 리테일테크 투자규모(해당 분야 총 투자액)은 별도 집계되지 않음

135) 맛집메뉴를 엄선하여 판매·배송하는 식품 분야 리테일테크 기업

## II. 식품유통 리테일테크 도입사례

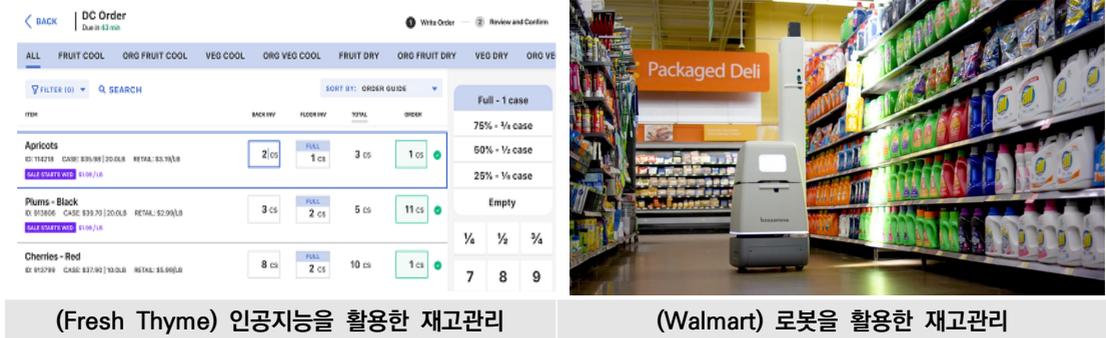
### 1. 재고관리

- (해외) 인공지능, 머신러닝, 빅데이터, 로봇 기술로 재고를 관리하고, 식품 폐기물 감량 및 신선도 재고를 이루었으며, 완전 자동화 사례 역시 찾아볼 수 있음
- (국내) 인공지능, 빅데이터 기술로 재고관리 효율화를 이루었고, 완전 자동화 기술은 시범적으로 운영되는 등 도입 초기 단계

- 글로벌 식품유통기업은 인공지능, 머신러닝, 로봇 기술로 재고관리의 효율화와 무인화(완전 자동화)에 성공
  - (Fresh Thyme) 인공지능 기술 플랫폼 Afresh社와 협력하여 매장 내 신선식품의 재고를 예측 및 관리함
    - Afresh는 인공지능을 통해 매장별 제품의 수요를 예측하고, 예상 수요에 기반하여 주문량을 조절할 수 있도록 지원하며, 궁극적으로 유통업체가 과잉 재고 보관, 식품 폐기에 소요하는 비용을 절감할 수 있도록 함
  - (Target) 재고관리 솔루션 스타트업인 Shelf Engine과 협업하여, 머신러닝 기반 무인 재고관리(재고 자동주문) 시스템을 도입
    - Shelf Engine은 일일 판매 데이터, 휴일, 날씨 등 제품 판매에 영향을 미치는 다각적인 요소를 종합 분석하고, 품목별 예상 수요를 도출함
    - 해당 솔루션은 예상 수요에 기반하여 주문이 자동으로 진행되며, 재고관리 실패로 판매되지 않은 제품에 대해서는 유통업체에 보상금을 지급
  - (Walmart) 인공지능이 탑재된 로봇을 활용하여 제품 재고, 매장 내 배치 현황을 실시간 파악<sup>136)</sup>
    - 로봇은 카메라로 매대를 촬영 및 분석한 후, 매대 위 물품의 재고 현황, 품질 여부 등을 확인함
    - 2019년 기준 해당 로봇을 활용한 매장은 약 1,000개소로, 전체 매장(약 4,600개)의 21.7% 수준으로 집계됨

136) (참고) 미국 내 코로나 확산으로 인한 온라인 매장 매출 증가로 직원이 온·오프라인 매장 관리를 일괄적으로 진행하는 것이 더 효율적이라고 판단, 2020년 11월부터 해당 로봇의 사용이 일시적으로 중단된 상태

〈그림 II-1〉 글로벌 유통기업의 리테일테크 활용 재고관리 효율화



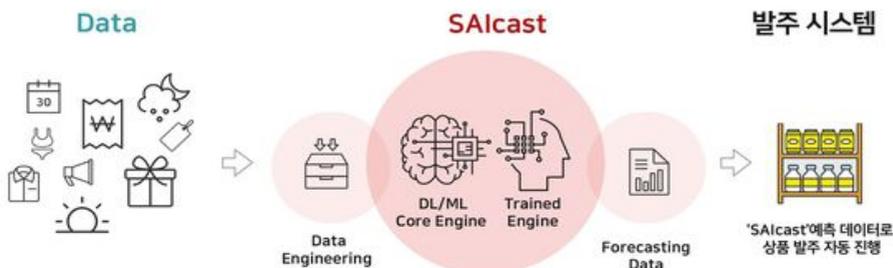
(Fresh Thyme) 인공지능을 활용한 재고관리

(Walmart) 로봇을 활용한 재고관리

\*출처: afresh.com, thespoon.tech

- 국내기업의 경우 빅데이터와 인공지능으로 재고관리 효율화에 성공하였고, 완전 자동화 기술은 시범적으로 도입
  - (마켓컬리) 빅데이터, 인공지능에 기반한 수요 예측시스템을 도입하여 식품 폐기율을 낮추고, 당일 배송·새벽 배송 등 차별화된 배송 서비스를 제공
    - 고객 주문을 예측하여 지역별 물류센터에 상품을 미리 배치함으로써, 신속한 배송(새벽 배송 등) 서비스를 제공하고, 과잉 재고를 예방함
    - 마켓컬리는 2021년 기준 식품 폐기율이 1% 미만이며, '식품 폐기율 0.1%'라는 구체적인 목표를 설정함
  - (신세계아이앤씨) 수요 예측을 통해 적정 수량의 상품을 자동으로 주문하는 자체 인공지능 플랫폼 '사이캐스트'를 구축하였으며, 본격적인 사업화를 위한 기술 점검이 진행 중
    - 사이캐스트는 2019년 11월부터 국내 이마트 2개 매장에서 시범적으로 운영 중

〈그림 II-2〉 신세계아이앤씨(국내기업)의 재고관리 자동화 기술



\*출처: biz.chosun.com

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

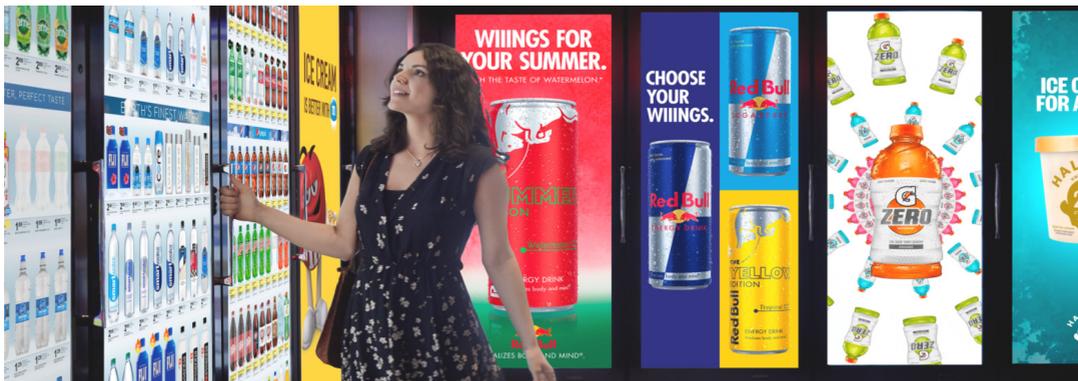
## 2. 유통 및 판매

### 가. 오프라인 유통

- (해외) ①사물인터넷 기반 소비자 행동 분석 후 개인별 마케팅 진행 ②인공지능 기술로 자동결제를 지원 ③증강현실(AR) 기술로 제품 정보 제공
- (국내) 편의점 업계를 중심으로 무인 결제, 인공지능 기술을 활용한 자동결제 등이 도입되기 시작

- 사물인터넷(IoT) 기술을 활용하여 매장 내 소비자의 선호도, 행동 패턴을 분석하여 개인별로 적합한 마케팅을 진행함
  - (Walgreens) Cooler Screens社와 협업하여 사물인터넷이 탑재된 지능형 냉장고 스크린을 설치, 매장 내 소비자 개개인의 행동 패턴을 분석한 후 개인별로 적합한 광고를 스크린에 송출
  - Cooler Screens의 스마트 냉장고 스크린은 소비자가 구매 의사를 가진 제품에 대한 추가적인 정보를 제공함으로써, 소비자는 정보에 입각한 구매 결정을 내릴 수 있고 판매자는 매출을 증대할 수 있도록 함

〈그림 11-3〉 Walgreens의 매장에 설치된 Cooler Screens 지능형 냉장고 스크린



\*출처: coolerscreens.com

- 인공지능으로 자동결제, 비접촉 결제(무인 결제) 서비스를 도입, 소비자의 편의와 안전(코로나19 예방을 위한 접촉 최소화)을 보장함
  - (Circle K) 인공지능 결제 솔루션 기업 Standard Cognition과 제휴하여 자동결제(Autonomous Checkout) 시스템을 도입함
  - 매장 전체에 인공지능이 탑재된 카메라가 설치되어 있으며, 인공지능 카메라는 고객이 장바구니에 담은 제품을 식별·기록하여 Circle K앱에서 결제가 자동적으로 진행되도록 함

- (Tao Cafe) 알리바바 그룹이 운영하는 무인 편의점으로, 알리바바의 빅데이터와 인공지능 카메라를 활용하여 완전 비접촉·자동 결제를 지원함
- 증강현실 기술로 제품 정보와 새로운 구매 경험을 제공
  - (Walmart) 애플리케이션을 통해 AR 스캐너 서비스를 제공, 소비자가 제품을 편리하게 비교할 수 있도록 함
    - 해당 앱을 활용하여 개별 제품 또는 매대 전체를 스캔할 수 있으며, 제품별 가격, 구매 후기 등의 정보를 증강현실 기술로 확인할 수 있음

〈그림 II-4〉 Walmart의 증강현실(AR) 스캐너



\*출처: thespoon.tech

- 국내 오프라인 리테일테크 기술은 대형 편의점을 중심으로 무인 매장 운영이 활성화되고 있는 단계
  - (CU) 인공지능 카메라를 활용한 구매 제품 자동 식별, 비접촉 자동결제 기술이 도입
    - 일부 매장(테크 프렌들리 매장)에 한해 도입되었으며, 2021년 기준 약 270여 개 테크 프렌들리 매장이 운영 중
  - (GS25) 고객이 셀프 체크아웃 기기를 사용하여 제품을 결제하는 형태의 무인 매장을 운영 중. 매장 내 설치된 CCTV로 도난을 방지하고 빅데이터를 수집
    - CCTV를 통해 고객이 오랜 시간 머무는 특정 스팟을 분석하고, 빅데이터를 활용하여 매대별 회전률 제고, 서비스 개선을 위한 전략을 수립함
    - 2021년 기준 약 330여 개의 무인매장이 운영 중
  - (세븐일레븐) 정맥을 활용한 바이오 인증 및 결제를 지원함
    - 일부 매장(세븐일레븐 시그니처 매장)에 한해 도입되었으며, 2021년 기준 약 120여 개의 시그니처 매장이 운영 중

## 나. 온라인 유통

- 빅데이터, 인공지능을 활용한 데이터분석 기반의 리테일테크 사례가 주를 이룸
  - (해외) 빅데이터·인공지능 기반 데이터분석을 통해 개별 소비자에게 제공되는 정보를 개인화하고, 홍보 및 광고 활동을 자동화
  - (국내) 인공지능에 기반한 챗봇으로 단순 업무 처리, 정보 제공, 홍보 등을 진행

- 빅데이터, 인공지능을 활용한 데이터분석으로 고객에게 맞춤형 정보를 제공하고, 홍보 전략을 설계함
  - (Dropee) 빅데이터 기반 식료품 판매 플랫폼으로 B2B 온라인 판매(주로 도매) 서비스를 제공하며, 판매데이터에 기반하여 모든 프로모션 활동을 자동화, 개인화함
    - 자체 개발 솔루션인 'Borong'을 통해 고객(기업)의 요구사항, 구매 이력, 선호도를 분석하여 자동으로 맞춤 프로모션, 광고를 진행함
  - (Amazon) 회원의 소비패턴을 분석하고, 인공지능으로 구매 가능성이 높은 제품(유사한 제품, 함께 구매하면 좋은 제품 등)을 추천하는 등 초개인화 마케팅을 진행
    - 아마존 웹서비스(AWS)의 발표에 따르면, 이러한 초개인화 마케팅 전략을 통해 창출되는 수익이 아마존닷컴 수익의 30%를 초과함(2020년)
  - (Walmart) 빅데이터, 인공지능으로 SNS 실시간 트렌드 정보를 분석하여 프로모션을 설계하고, 회원별 소비패턴을 분석하여 구매가 예상되는 물품을 사전에 준비함
    - 소비자가 구매 결정을 내리기 전부터 수요를 예측하여 제품 배송을 준비하고, 물품의 배송에 드는 시간을 단축
- 국내 온라인 유통기업의 경우, 인공지능 챗봇을 활용한 맞춤형 정보 제공 서비스, 상품 추천 서비스를 운영
  - (쿠팡마켓) 국내 간편식품 기업으로, 인공지능 채널톡을 통해 주문, 주문 취소 등 단순 업무 처리를 효율화함
    - 또한, 누적된 데이터를 분석하여 개별 고객의 취향에 맞는 간편식, 디저트, 식단관리 방법 등을 추천함으로써 수익을 확대함
  - (프레시코드) 샐러드 및 간편식 플랫폼으로, 인공지능 챗봇으로 제품의 원재료, 보관 방법, 유통기한 정보를 제공하고, 고객을 효율적으로 응대함

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX
X
XI
XII
XIII

### 3. 물류 및 운송

- (해외) 운송 중인 식품의 신선도를 실시간 추적·관리하고, 드론 및 자동화 기술로 라스트마일 배송<sup>137)</sup> 기간을 단축함
- (국내) 빅데이터 활용 라스트마일 배송 서비스 개선 사례가 주를 이룸

- 사물인터넷(IoT), 머신러닝 기술로 운송 중인 식품 신선도를 추적 및 관리(배송경로 변경, 실시간 온도 모니터링 등)
  - (Controlant) 자체 개발한 스마트 콜드체인 운송 서비스를 제공, 유통 전 과정에 걸쳐 식료품의 현재 위치, 온도를 모니터링하고 관리할 수 있는 서비스를 운영
    - 사물인터넷(IoT)으로 운송되는 식품의 온도, 실시간 위치를 모니터링하고, 이를 지능형 클라우드 소프트웨어로 공유함으로써 기록을 저장
    - 소비자는 운송 전 과정에 걸쳐 안전하게 배송된 식료품을 소비할 수 있고, 판매자는 제품의 품질을 입증할 수 있는 기록을 보유하게 되어 신뢰도 제고가 가능
  - (Walmart) 머신러닝 기반 지능형 시스템 ‘Eden’을 통해 신선식품의 운송 중 신선도 유지, 후숙 등을 관리
    - Eden은 과채류의 후숙 완료일, 예상 손상일 등을 예측할 수 있어 과일을 운송 중에 후숙시키거나, 예상 유통기한에 기반하여 유통경로를 탐색할 수 있음(예를 들어, 예상 유통기한이 길지 않을 경우 단거리 운송함)
    - 또한, 해당 시스템은 식품의 신선도를 식별할 수 있는 이미지와 받게 될 상품의 이미지를 대조하여 각 상품의 신선도를 파악하고, 물류 우선순위를 정하는 알고리즘을 보유
      - 품질 요구사항을 충족하지 못하는 식품을 사전에 거절할 수 있으며, 운송 중 식품이 손상되는 경우를 최소화하여 식품 폐기물을 감량할 수 있음
- 드론, 빅데이터를 활용하여 라스트마일 배송 서비스를 개선
  - (Amazon) 드론이 5.5kg 이하의 소형 물품(식료품 포함)을 주문 시간으로부터 30분 이내에 배송하는 ‘프라임 에어(Prime Air)’ 서비스 출시 준비 중
    - 해당 드론은 정교한 전·후방 장애물 감지 센서를 통해 최적의 배송경로를 자동 탐색할 수 있음

137) 상품이 소비자에게 최종 배송되는 마지막 과정

- 해당 서비스는 2016년 최초로 시범 운영에 성공하였으나, 기술 안정성 및 안전성을 확보하기 위한 개선 작업이 진행 중(2021년)
- **(허마셴성138)** 빅데이터, 인공지능으로 전 유통 과정을 데이터화하고, 자동화 기술로 3km 이내 30분 배송 서비스를 제공
  - 매장으로 주문 요청이 접수되면(스마트폰으로 주문 가능) 자동화 시스템으로 운영되는 컨베이어 벨트를 따라 제품이 물류창고로 이동하게 되며, 배송 인력이 라스트마일 운송을 담당
  - 또한, 빅데이터로 도출한 예상 수요에 기반하여 운송이 예상되는 품목을 사전에 준비하여 재고관리와 운송 전(前) 준비를 지원함

**<그림 II-5> 글로벌 유통기업의 리테일테크 활용 라스트마일 배송 개선**



(Amazon) 드론을 활용한 무인 배송



(허마셴성) 물품을 운송하는 자동화 컨베이어 벨트

\*출처: amazon.com

- 우리나라의 경우 빅데이터를 활용한 라스트마일 배송 서비스 개선이 활발히 이루어짐
  - **(네이버쇼핑)** 인공지능, 빅데이터를 도입하여 상품의 발주에 영향을 미치는 요소를 다각적으로 분석, 주문일을 기준으로 예상 배송 완료일 정보를 제공함
    - 정확도 높은 배송 완료 예상일을 제공함으로써, 플랫폼과 서비스에 대한 소비자 신뢰 제고를 이룸
  - **(배달의 민족)** 음식을 배달하는 배송 서비스 플랫폼으로, 빅데이터에 기반하여 앱 활용 소비자에게 예상 배달 완료 시간 정보를 제공함
    - 배송 서비스 차별화로 편의성을 제고하고, 신속한 배송 서비스를 중시하는 소비자의 이목을 끌

138) 盒马鲜生, Freshippo: 중국의 신선식품 유통기업

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX
X
XI
XII
XIII

### III. 시사점

- 리테일테크의 발달로 유통업이 식품 산업에서 가지는 의의가 확대
  - 리테일테크의 도입으로 식품 유통의 효율화(식품 품질 제고), 새로운 가치 창출이 가능해짐
    - (유통의 효율화) 유통의 효율화는 식품의 신선도에 영향을 미치므로, 리테일테크의 도입 여부가 식품의 품질경쟁력과 직결됨
    - (가치 창출) 해외에서는 식품 유통업계의 증강현실(AR) 등 기술 도입이 활성화되고 있어 식품 구매가 새로운 경험 또는 엔터테인먼트가 되는 시대가 도래할 것으로 기대
  - 식품 시장에서 경쟁력 확보를 위해, 리테일테크를 통한 물류와 판매 효율화는 선택이 아닌 필수임
- 식품 수출에 리테일테크를 도입할 경우 운송기간 단축, 신선도 유지가 가능하여 우리 농식품의 수출 경쟁력을 제고할 수 있을 것으로 기대
  - 스마트 콜드체인, 최단 경로 탐색 등 장거리 식품 유통의 효율화를 위한 기술 R&D 지원 필요
    - 이 외에도, 인공지능 기반 수요 예측 시스템을 활용하여 예상 수출량에 기반한 월별 재고관리를 실시하고, 신선식품 손실량을 최소화하는 등 응용 가능한 기술에 대한 고민이 필요
- 국내 리테일테크의 발전을 위해, 우리나라 기술 스타트업과 유통 대기업, 식품 기업이 협업하는 산업 생태계 조성이 요구
  - 해외 리테일테크 도입 성공 사례는 대부분 핵심기술을 보유한 스타트업과 전통적인 식품 유통기업의 협업 사례임
    - 유통 대기업은 자체 기술 개발을 위한 비용을 절감할 수 있고, 핵심기술을 보유한 벤처기업은 기업의 빅데이터, 자본을 활용한 신기술 개발이 가능함
  - 기술 스타트업, 유통업계, 식품업계가 유기적으로 협업하는 체계를 구축하여 상호 간 데이터를 공유하고, 신제품 개발, 판매 전략 수립, 물류체계 개선, 판매경로의 다변화를 이뤄야 함
- 우리 농식품 기업은 리테일테크에 대한 전반적인 이해도를 제고함으로써 시장환경 변화에 대비해야 함
  - 해외 기술동향의 주기적인 모니터링을 통해, 업계 최신 동향 및 사례를 숙지해야 함
  - 식품 수출 시, 입점 채널 및 유통업체의 선정이 제품의 경쟁력에 영향을 미칠 수 있다는 점을 유념하고<sup>139)</sup>, 협업하는 입점 채널, 유통업체의 기술현황을 파악해야 함
    - 해외 진출 시 입점 채널의 다변화를 위한 현지 네트워크 강화 등, 유통의 효율성을 고려하는 수출전략의 수립이 필요

139) 일례로, 풀무원은 2020년 6월, 중국 유통기업 '허마셴성(자동화로 신속한 유통 서비스를 제공하는 플랫폼)'을 통해 '모짜렐라 핫도그'를 수출한 후, 첫 이틀간 일평균 매출액이 약 300% 상승하였음



# 12

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 글로벌 농식품 시장의 ESG 도입현황 및 사례

<b>I. 배경 및 현황</b>	<b>357</b>
1. ESG 개념	357
2. ESG의 의미	358
3. 주요국 ESG 정책현황	359
<b>II. 농식품 분야 ESG 도입현황 및 사례</b>	<b>363</b>
1. 환경(E)	363
2. 사회(S)	366
3. 지배구조(G)	367
<b>III. 시사점</b>	<b>368</b>



# 글로벌 농식품 시장의 ESG 도입현황 및 사례

## 1. 배경 및 현황

- 환경 및 윤리의식 제고로 ESG가 기업의 비재무적 평가 기준으로 부상
  - \* ESG는 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)의 약자로, 기업이나 비즈니스에 대한 투자의 지속 가능성 및 사회에 미치는 영향을 측정하는 요소를 의미
  - \* 식품기업의 경우 식품산업이 환경에 미치는 부정적인 영향(높은 담수 사용량, 온실가스 배출량)이 알려지며 ESG 경영 도입 필요성이 대두
- 미국, EU 등 선진국 주도하에 ESG 정책(주로 E와 S 분야) 수립, 식품 분야 ESG 정책은 EU의 행동강령이 유일
  - \* 주요국은 ESG를 기반으로 자국 기업의 사회적 책임, 통상정책을 강화

환경(E)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (EU) 탄소국경조정제도(CBAM) 입법안 발표(2021.07.)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재도 적용대상에 식품산업 미포함, 2030년 이후 적용범위 확대 예정(식품 포함 여부 미정)</li> </ul> </li> <li>· (미국) 공정전환경쟁법(Fair Transition and Competition Act) 발의(2021.08.)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 탄소국경조정제도 도입 내용 포함, 현재도 적용 대상에 식품산업 미포함</li> </ul> </li> </ul>
사회(S)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (미국) 중국 신장 위구르 강제노동 생산 제품(토마토, 면화) 수입금지안 통과(2021.07.)</li> </ul>
ESG 전반	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (EU) 「책임 있는 식품사업 및 마케팅 실천을 위한 EU 행동강령」 발표(2021.07.)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품업계 종사자, 식품 마케터를 대상으로 ESG 경영을 위한 권고지침을 발표</li> </ul> </li> <li>· (EU) 기업 지배구조 및 공급망 실사 의무화 결의안 채택(2021.03.)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유럽에 제품을 공급하는 모든 기업의 지배구조, 공급망을 투명하게 공개하도록 함</li> </ul> </li> <li>· (미국) 노동자 권익, 기후변화 대응 중심의 통상정책 수립을 예고(2021.03.)</li> </ul>

## 2. 농식품 분야 ESG 도입현황

E	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (네슬레) 2050년 탄소 중립(Net Zero) 달성 예정, 종이 포장재 등 친환경 포장 사용</li> <li>· (맥도날드) 넷제로(Net Zero) 레스토랑 운영</li> <li>· (켈로그) 잉여 콘플레이크를 맥주로 업사이클링, 친환경 소재만으로 포장 제조</li> </ul>
S	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (펍시코) 여성의 식품산업 내 권한 확대를 위해 美 국제개발처와 파트너십 체결</li> <li>· (몬텔레즈 인터내셔널) 원료 조달지에서의 아동 노동 근절 프로젝트 실시</li> </ul>
G	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (크라프트 하인즈) 유색인종, 성소수자, 장애인 고용 비중을 높여 다양성 제고</li> </ul>

## 3. 시사점

- 친환경 기술 혁신(E), 공급망 전반에 걸친 사회문제(원재료 생산지의 아동 노동 등) 해결(S), 조직의 투명성·다양성 제고를 위한 구조 재정비(G) 등 ESG 영역별 중장기적 실천계획의 수립이 필요



# I. 배경 및 현황

## 1. ESG 개념

- ESG는 환경, 사회, 지배구조의 약자로<sup>140)</sup>, 기업이 지속적으로 성장하기 위해 고려해야 하는 비(非)재무적 요소로 부상
  - 기업은 ESG 경영을 도입하여 자사가 환경을 보전하고(E), 사회에 기여하며(S), 이러한 기업 이념을 뒷받침하는 투명한 지배구조를 구축하여(G) 건전한 발전을 추구함을 증명
    - ESG는 환경뿐만 아니라, 사회, 지배구조를 모두 포괄하는 개념
  - 유엔 책임투자원칙(UN PRI)에서 발표한 ESG 항목별 주요 고려요소는 아래와 같음

<b>환경 (Environment)</b>	- 기업이 환경에 미치는 영향(탄소배출량, 에너지 사용량 등) 고려 · 기후변화(Climate change) · 자원고갈(Resource depletion) · 폐기물(Waste) · 환경오염(Pollution) · 삼림파괴(Deforestation)
<b>사회 (Society)</b>	- 노동자 대우, 사회공헌 등 기업이 개인과 사회에 미치는 영향 고려 · 인권(Human rights) · 현대노예(Modern slavery) · 아동노동(Child labour) · 근로조건(Working conditions) · 근로자 간 관계(Employee relations)
<b>지배구조 (Governance)</b>	- 기업 경영의 투명성, 운영(경영) 방식의 건전성 고려 · 뇌물 및 부패(Bribery and corruption) · 임원 급여(Executive pay) · 이사회 다양성과 구조(Board diversity and structure) · 정치적 로비 및 기부(Political lobbying and donations) · 조세 전략(Tax strategy)

140) 환경(Environment), 사회(Society), 지배구조(Governance)

## 2. ESG의 의의

- 환경과 윤리 인식 제고로 ESG가 신용평가기관, 투자자와 소비자의 새로운 기업평가 기준으로 기능
  - 과거 기업은 경제적 성과를 바탕으로 평가되었으나, 최근 비재무적 요소 역시 고려되어야 한다는 인식이 확산
  - (신용평가기관) S&P, 피치 그룹(Fitch Group), 무디스 투자자 서비스(Moody's) 등 글로벌 신용평가기관에서 기업의 ESG 등급을 신용평가 결과에 반영하기 시작하는 추세
    - S&P 글로벌의 경우 투자자가 기업 신용도 평가에 참고할 수 있도록 자체 ESG 평가 기준(S&P ESG Index), 기업별 ESG 평가결과를 공개
  - (투자자) 블랙록(BlackRock), SSGA<sup>141)</sup> 등 세계 주요 자산 운용 회사가 ESG 투자(환경, 사회, 지배구조를 고려하는 투자)를 선언
    - 2020년 1월, 세계 최대 자산 운용 회사 블랙록(BlackRock)은 기후위기와 지속가능성을 투자 결정의 주요 요소로 선정
    - 2020년, 세계 3위 자산 운용 회사 SSGA는 자체 ESG 평가 기준 R-Factor를 공개하며 '2022년까지 모든 기업을 대상으로 ESG 관여 전략을 시행할 것'이라는 계획을 발표
  - (소비자) 기업의 친환경 이념, 사회 환원 활동을 지지하기 위해 제품을 구매하는 '마닝아웃(Meaning out)' 소비가 확산
    - 2021년 6월, 글로벌 리서치 기업 PwC에서 실시한 설문조사에 따르면, 응답자(5,005명) 80%가 환경을 고려하는 기업, 76%가 사회에 기여하는 기업, 80%가 건전한 지배구조를 보유한 기업의 제품을 구매할 의향을 보유<sup>142)</sup>
- 식품기업의 경우, 식품산업이 환경에 미치는 부정적인 영향이 알려지며 ESG 경영 도입 필요성이 대두
  - 2021년 BRCGS 발표에 따르면, 식품산업은 전 세계 담수 사용량의 70%, 온실가스 배출량의 25%를 차지
    - 이는 현재(2021) 가장 강력한 ESG 요구와 직면하고 있는 석유산업과 동일한 수준으로, 식품산업에 대한 투자자, 소비자, 정부(정책)의 ESG 요구가 강화될 전망

141) 스테이트 스트리트 글로벌 어드바이저스(STATE STREET GLOBAL ADVISORS)

142) PwC에서 2021.03.29.~04.23. 사이 미국, 브라질, 영국, 독일, 인도의 소비자 5,005명을 대상으로 실시한 설문조사, 복수응답 허용

- 탄소중립을 선언하고, ESG 경영방침을 발표하는 등 글로벌 식품기업의 식품 분야 ESG 경영 도입 활발
  - Nestle, General Mills 등 글로벌 식품기업은 탄소중립(Net Zero)을 선언
  - Danone은 지속가능한 경영 이념을 입증하기 위해 자사가 B Corp<sup>143)</sup>의 환경, 사회적 표준에 부합함을 증명

### 3. 주요국 ESG 정책현황

□ ESG 기반 정책은 미국, 유럽연합 등 선진국 주도하에 추진되고 있으며, 그 외 국가에서의 정책 추진 사례는 찾아보기 힘들

□ 특히 식품 분야에 집중한 ESG 정책은 찾아보기 힘들며, 유럽연합의 「책임 있는 식품사업 및 마케팅 실천을 위한 EU 행동강령」이 유일

#### 가. 환경(E)

- 유럽연합 집행위, 국제사회에서의 탄소배출량 감소를 위해 탄소국경조정 제도(CBAM<sup>144)</sup> 입법안 발표(2021.07.)<sup>145)</sup>
  - 주요 내용은 수입 제품 생산 시 ‘배출권’을 구매하여 유럽연합 관할당국에 제출하도록 하는 것
    - 역외산 제품을 수입할 시 해당 제품의 생산 과정에서 배출된 탄소량에 따라 ‘배출권’을 구입 및 제출하도록 함
    - 본 제도는 2023년부터 발효 예정이나, 초기 부담 경감을 위해 2025년까지는 배출권 구매 없이 탄소배출량 신고만을 의무화할 예정
  - 현재 제도 적용 대상에는 농식품이 포함되지 않으나, 2030년 이후 적용 산업군이 확대될 예정(2021.12. 기준)
    - (現 제도 적용 대상) 시멘트, 전력, 비료, 철강, 알루미늄 등 5개 품목
    - 유럽연합 집행위 조세총국장 게라시모스 토마스(Gerassimos Thomas)는 ‘추후에 더 많은 산업이 탄소국경세 과세대상이 될 것이며, 소비자가 직접 접하는 제품을 생산하는 전방산업 역시 과세대상이 될 것’이라고 언급<sup>146)</sup>

143) 비Corp(B Corp) 인증(기업이 소비자와 직원, 지역사회 및 모든 이해관계자의 이득을 추구함을 인증) 발행기관

144) Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM

145) 본 제도의 공식 시행을 위해서는 유럽의회 및 유럽연합 이사회의 동의를 필요하며, 탄소배출량 산정 방법, 검증방법 등 세부내용은 논의 중(2021.12. 기준)

□ 미국 민주당, 탄소국경조정세<sup>147)</sup>를 도입하는 공정전환경쟁법(Fair Transition and Competition Act)<sup>148)</sup> 발의(2021.08.)

○ 2024년부터 특정 품목(식품 미포함)을 대상으로 탄소국경조정세를 부과하는 내용을 골자로 하며, 부과방식 및 비용은 논의 중(2021.12. 기준)

- (대상) 철강, 알루미늄, 철, 추후 지정품목의 비중이 50%를 초과하는 품목

- (예외) 미국산 제품에 탄소국경세를 부과하지 않는 국가, 미국과 동등한 수준의 탄소 배출 저감조치를 실시하는 국가, 최빈개도국 등

## 나. 사회(S)

□ 미국, 중국산 강제노동<sup>149)</sup> 생산 물품 수입 금지(2021.01.)

○ 2021년 1월, 미국 정부는 노동자 인권을 이유로 중국 신장 위구르에서 생산된 면화, 토마토(가공품 포함)의 수입을 금지

- 해당 조치는 신장 위구르산 면화, 토마토를 가공하여 무역하는 업체에도 적용

○ 이후, 미국 상원은 중국 신장 위구르 생산 재화의 수입을 금지하는 법안을 만장일치로 통과(2021.07.)

- 본 법안의 통과로, 향후 중국 신장 위구르 자치구 생산 재화를 수입하는 수입업자는 해당 물품이 강제노동과 관계가 없음을 증명해야 함

- 해당 법안은 신장 위구르 생산 제품을 중간재로 사용할 경우에도 적용

## 다. 지배구조(G)

□ 지배구조(G)와 관련한 ESG 정책은 발표된 바 없으며, 기업 주도적인 지배구조 개선(투명성 강화 등)이 이루어짐

146) 2030년 이후 제도 적용 산업군은 현재 밝혀진 바 없으나(식품산업 해당 여부 알 수 없음), 본 제도는 장기적인 관점으로 식품 분야에 영향을 미치게 될 수 있으므로, 식품사업자 역시 향후 발표되는 탄소국경조정세 관련 정책 내용을 지속적으로 모니터링하고, 관련 내용을 유념해야 함

147) 탄소국경조정세란, 수입된 제품이 국내산 동종 제품 대비 탄소배출량이 더 높을 시 부과하는 관세의 일종

148) 기후변화 규정을 준수하는 국내기업을 탄소배출량이 높은 국가와의 경쟁에서 보호하기 위한 취지로, 궁극적으로 탄소배출량이 높은 국가의 배출량 감소에 기여하고자 함

149) 2020년, 중국 신장 위구르 자치구에서 소수민족인 위구르족을 대상으로 감금, 탄압 등 조치가 가해지고, 노동이 강제되고 있다는 의혹이 제기

라. ESG 전반

□ 유럽연합, 역내 식품산업 대상 ESG 행동강령 발표(2021.07.)<sup>150)</sup>

- 유럽연합 집행위원회, 책임 있는 식품사업 및 마케팅 실천을 위한 EU 행동강령 발표(2021.07.)
  - (개요) 식품 제조업자, 식품 서비스업자, 식품 소매업자 등 유럽연합의 푸드체인 구축에 기여하는 모든 사업자를 대상으로 발행된 행동지침으로, 유럽연합 내 식품사업자가 공동으로 추구해야 할 목표를 가시화함
  - 구체적인 공동목표 및 세부목표를 제시함으로써 유럽연합 내 식품사업자에게 지속가능한 식품 시스템 구축을 위한 명확한 가이드라인을 제공

〈표 1-1〉 책임있는 식품사업 및 마케팅 실천을 위한 EU 행동강령 주요내용

공동목표	세부목표
1) 소비자에게 건강하고 지속가능한 식단 제공 - 역내 영양불량, 식습관으로 인한 질환 감소 - 2030년까지 식품산업의 환경발자국 감소	· 유럽연합 내 소비자의 식품 소비패턴 개선 · 건강하고 지속가능한 식단을 선택할 수 있도록 식품시장 환경 개선
2) 식품 손실 및 식품폐기물 감량	· 2030년까지 소매업과 가정에서 발생하는 1인당 식품폐기물의 양을 현재(2021년)의 50%로 감량 · 유럽연합의 식품 공급사슬에서 발생하는 식품 손실, 식품폐기물 절감
3) 2050년까지 푸드체인 기후중립화	· 2050년까지 유럽연합 푸드체인의 온실가스(GHG) 배출량을 1990년 대비 55% 수준으로 감축
4) 푸드체인의 순환 효율성, 자원 효율성 극대화	· 2030년까지 지속가능하고 효율적인 에너지원, 천연 자원을 사용·관리 · 2030년까지 식음료 포장재의 순환률 100% 달성, 식음료 포장재의 지속가능성 제고
5) 지속가능하며 포괄적인 경제성장 도모, 모두에게 양질의 일자리와 근무환경을 보장	· 푸드체인에 포함된 기업의 경쟁력을 제고 · 양질의 일자리와 인력 확보, 안전하고 포용적인 근무환경 보장
6) 협업을 통한 푸드체인 내 지속가능 가치 창출	· 2030년까지 푸드체인 내 모든 기업의 경쟁력과 회복탄력성을 제고 · 2030년까지 천연자원의 관리 및 효율적 사용에 기여하고 동물복지 개선
7) 푸드체인 내 원재료 조달의 지속가능성 제고	· 환경오염 및 파괴를 초래하지 않는 방식으로 원재료 조달 구조를 전환 · 글로벌 푸드체인의 사회적 성과 제고

\*출처: EU CODE OF CONDUCT ON RESPONSIBLE FOOD BUSINESS AND MARKETING PRACTICES, 2021

150) (참고) EU 행동강령(EU CODE OF CONDUCT)은 권고사항으로, 기업의 자발적인 참여가 가능하나 법적 구속력이 없음

□ 유럽연합, 기업지배구조 및 공급망 실사 의무화 법안 도입 중

- 2021년 3월, 기업의 ESG 의무 이행을 의무화하는 ‘기업 지배구조 및 공급망 실사 의무화(Sustainable Corporate Governance Directive)’ 결의안 채택
  - 기업실사(Due Diligence)란, 기업활동으로 발생할 수 있는 환경 및 인권피해를 예방하기 위한 위험 관리 시스템을 일컫음
- 주요 내용은 ‘기업 실사 의무화’로, 기업이 물품 생산 시 협력하는 납품업체, 원자재 조달업체 등 공급망 전반에 걸쳐 지속가능성 평가가 시행될 예정
  - 특정 기업의 공급망에서 ESG 관련 이슈 발생 시, 환경오염 및 인권침해에 대한 추가 조사가 진행되며, 정보 공시 등 후속 조치를 시행
- 유럽연합 내에서 활동하는 모든 기업에 적용되며, 현지 진출 기업 또는 對EU 수출 기업 역시 적용대상(산업 전반)
- 역내 통용 실사(환경, 인권 분야) 기준 수립이 진행 중이며, 관련 법안은 2022년 2~3월 발표될 것으로 예상

□ 미국 무역대표부(USTR), 2021년 통상정책안건<sup>151)</sup>을 통해 노동자 권익, 기후변화 대응 중심의 통상정책 수립을 예고(2021.03.)

- **(노동자 권익)** 기존 무역협정의 노동자 권익 보장 현황을 점검하고, 노동자 권익을 고려하는 신규 통상정책 수립을 예고
  - 특히, 중국 신장 위구르 자치구 내의 노동자 인권침해, 강제노동 등 문제를 바이든 행정부의 우선순위 과제라고 언급
- **(기후변화 대응)** 환경보전과 지속가능성을 위해 통상정책을 활용하여 국제 환경 기준(질서)을 확립할 것이라고 발표
  - 통상정책을 통해 불법 벌목 및 밀렵 등의 관행을 방지하고, 지속가능한 어업 관리, 천연자원의 보존, 탄소배출량 절감 등의 목표를 이루고자 함

151) 2021 Trade Policy Agenda and 2020 Annual Report, 주요 내용은 ①코로나19 극복과 경제 재활성화 ②노동자 중심 무역 기조 ③기후변화 대응 국제 협력체계 구축 ④소외계층(인종·지역) 포용 경제성장 ⑤노동, 인권 관련 포괄적 對중 전략 수립 ⑥동맹국 간 협력 강화 ⑦농축수산업, 식품가공업 등 육성 ⑧세계 경제번영 공동 추구 ⑨통상규범 강화 등

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

## II. 농식품 분야 ESG 도입현황 및 사례

### 1. 환경(E)

- 탄소배출을 줄이기 위한 명확한 목표를 설정하고, 에너지 절약을 위해 신기술을 도입하는 등 환경오염을 최소화
- 포장재를 단일 소재로 제조하여 재활용률을 높이거나, 퇴비화 가능한 소재로 제조하여 포장재가 환경에 미치는 영향을 최소화
- 음식물 쓰레기 배출량을 감량하기 위해 식품 부산물, 폐기물을 업사이클링<sup>152)</sup>

- 네슬레, 제너럴밀스, 맥도날드 등 글로벌 식품기업이 탄소 중립을 선언하고, 에너지 절약을 위한 신기술을 도입
  - (Nestle) 2030년까지 탄소배출량을 절반으로 줄이고, 2050년까지 탄소중립(Net Zero)을 달성하기 위한 로드맵을 발표
    - 탄소 중립 달성을 위해 2016년부터 영국, 아일랜드에서 100% 재생가능한 전력만을 사용하고 있으며, 2025년까지 자사 에너지를 100% 재생가능 전력으로 전환할 계획을 발표
  - (General Mills) 2030년까지 전체 가치사슬에서 발생하는 온실가스(GHG) 배출량을 30% 감량하고, 2050년까지 탄소중립(Net Zero)을 달성할 것이라고 선언
  - (McDonald's) 미국, 영국 등에 넷제로(Net Zero) 레스토랑을 개점, 2030년까지 1,400개 매장을 탄소중립 매장으로 전환할 것이라고 발표
    - 맥도날드의 넷제로 레스토랑은 식당 간판을 사용한 커피콩으로 제작하고, 풍력 에너지와 태양열 에너지를 활용하는 등 전적으로 친환경 에너지, 재생 가능한 전력만을 사용하여 순 탄소배출량이 0에 달함
  - (M&S) Aerofoil Energy와 협업하여 매장 내 냉장시설에서 발생하는 에너지 손실을 절감
    - Aerofoil Energy에서 개발한 공기 흐름 억제기술을 활용하여 냉장고에서 생성된 냉기가 밖으로 방출되지 않고, 다시 냉장고 안으로 유입되도록 함으로써 에너지 효율적인 냉방시설을 운영

152) 업사이클링(upcycling): 부산물, 폐기물 등을 재활용하는 것에서 더 나아가 새로운 가치를 창출하는 데에 활용하는 것

〈그림 II-1〉 글로벌 식품기업의 탄소 중립 매장 운영, 에너지 절약 사례



맥도날드의 넷제로 레스토랑 전경



M&S의 냉기 손실 절약 냉장고

\*출처: bbc.com, thegrocer.co.uk

- 네슬레, 켈로그, 남양유업(국내기업)에서 재활용률을 높이거나 퇴비화 가능한 소재로 제조한 친환경 포장으로 제품을 포장
  - (Nestle) 재활용 가능한 종이 포장, 재활용률을 높이기 위한 단일 소재 포장, 재활용 알루미늄으로 제조된 커피캡슐 등 친환경 포장 도입이 활발
  - (Kellogg's) 전 세계 모든 공장에서 퇴비화 가능한 소재, 종이 포장재만을 사용하며 플라스틱 포장을 제거함
    - 매년 일리노이, 미시간주의 일부 공장에서만 200만 개의 은식기류, 10만 5,000개의 빨대, 11만 개의 병을 사용하였으며 그 외 제품 포장에 사용된 소재는 모두 종이 또는 퇴비화 가능한 소재임
    - 또한, 2025년까지 100% 지속가능한 포장재(재사용 가능, 재활용 가능, 퇴비화 가능한 포장재)만을 사용할 것이라고 발표함
  - (남양유업) 제품 분리수거 시 라벨 분리가 용이하도록 음료 라벨에 절취선을 적용하고, 재활용률이 높은 무색 페트병으로 음료를 포장
    - 또한, 라벨 생산에 활용되는 잉크를 친환경 잉크로 전환

- 켈로그, 리그레인드, 롯데제과(국내기업) 등 전통적인 식품기업, 스타트업에서 업사이클링을 통해 음식물 쓰레기 감소에 기여
  - (Kellogg's) 양조장인 SevenBro7thers와 협업하여, 사용 가치가 없는 콘플레이크를 맥주로 업사이클링
    - 켈로그와 세븐 브라더스(SevenBro7thers)의 협업으로 생산된 업사이클 맥주는 콘플레이크 30%와 밀 70%로 생산되며, 기존 맥주보다 단 맛을 보유한 점, 업사이클로 생산된 점 등 요인으로 인기를 끌
  - (ReGrained) 맥주 양조에서 사용된 곡물 부산물을 단백질 바 생산에 사용할 수 있도록 곡물을 업사이클링함

〈그림 II-2〉 식품기업의 업사이클링을 통한 음식물 쓰레기 감량



Kellogg's와 Seven Bro7thers의 업사이클링 맥주

Regrained의 업사이클링 곡물가공품

\*출처: foodanddrinktechnology.com, foodbusinessnews.net

- (롯데제과) 제품 생산 공정에서 발생하는 카카오 부산물로 식품 포장재를 제조

〈그림 II-3〉 롯데제과의 카카오 부산물 업사이클링(포장재 제조)



\*출처: hankyung.com

## 2. 사회(S)

- 식품시스템 내 성평등 달성을 위해 농업, 식품제조업에 종사하는 여성에게 교육, 취업기회 등을 제공
- 아동 노동 예방을 위해 카카오 등 원재료 재배국가를 대상으로 아동 노동 근절 프로젝트 실시
- 국가 간 코로나19 백신 접종 기회 불평등 해소를 위해 코로나19 백신 기금에 자금을 기부(국가 간 빈부격차 해소에 기여 등)

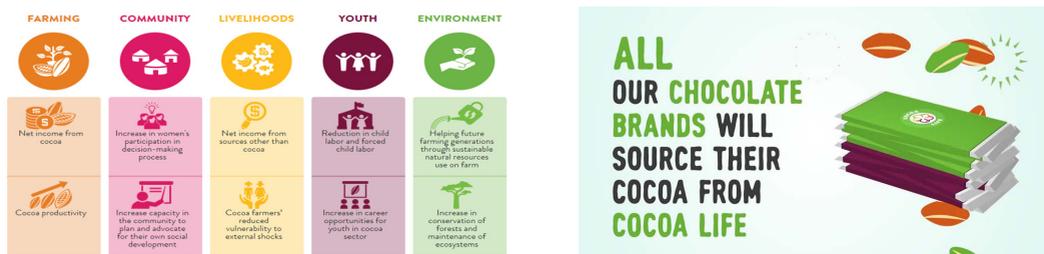
### □ 식품시스템 내 농업, 식품기업에 종사하는 여성의 기회와 역할을 확대

- (Pepsi Co) 여성의 농업 역량 강화, 지속가능한 식품시스템 내 권한 확대를 위해 미국 국제개발처(USAID)와 5년간 2,000만 달러(한화 약 237억 원) 규모의 파트너십 체결(2020.09.)
  - Pepsi Co와 미국 국제개발처는 여성 소유 중소기업, 여성 주도 공급업체를 지원하고, 아시아, 중동, 라틴아메리카의 여성 농부를 대상으로 농업 교육을 실시하여 농촌 발달에 기여
  - Pepsi Co는 2100년 전 세계 인구가 100억 명에 달할 것이며, 인구의 식량 요구를 충족하기 위해서는 성평등 달성 및 여성의 농업·식품시스템 내 권한 확대가 반드시 이루어져야 한다고 언급

### □ 식품 원료 생산 및 조달 과정에서 발생하는 아동 노동을 예방하기 위해 아동 노동 근절 프로젝트 실시

- (Mondelez International) 코코아 재배지에서 발생하는 아동 노동을 예방하고자 지속가능한 코코아 산업 프로젝트인 'Cocoa Life'를 실시
  - 코트디부아르, 가나 등 코코아 재배지에서 농민의 빈곤, 기반 시설의 부족, 열악한 교육환경 등을 개선하여 근본적 문제를 해결하고, 아동 노동을 근절

〈그림 II-3〉 몬델레즈 인터내셔널의 아동 노동 근절 프로젝트(Cocoa Life)



Cocoa Life 프로젝트 주요 목표 안내

Cocoa Life 프로젝트를 통해 생산된 제품 광고

\*출처: cocolife.org

□ 개발도상국과 선진국 간 불평등 해소를 위해 코로나19 백신 기금 마련에 기여

- (Nestle) 개발도상국에 백신 접종 기회를 제공하기 위해 코백스 퍼실리티(COVAX)에 200만 프랑(한화 약 25억 원)을 기부
- (COVAX) 세계에 코로나19 백신을 평등하게 공급하기 위해 설립된 세계 백신 공동 분배 프로젝트
- 2021년 4월, 네슬레는 코로나19 연대대응기금(COVID-19 Solidarity Response Fund)을 통해 자금을 지원하며 '가장 도움이 필요한 사람에게 백신이 접종될 수 있기를 희망한다' 라고 언급

### 3. 지배구조(G)

□ 기업 내 부패 행위를 예방하기 위해 기업을 투명하게 운영하고, 기업의 활동 내역, 이사회에 요구되는 윤리 요구사항 등의 내용을 연례보고서 등 형태로 공시

□ 이사회 다양성을 보장하기 위해 유색인종, 여성, 성소수자(LGBTQ), 장애인, 재향 군인 등의 채용 비중을 제고

□ 뇌물 및 부패 예방, 제품의 품질 및 안전성을 위해 기업 운영의 투명성을 제고

- (Tyson) 부패가 지역사회, 제품 품질, 회사의 평판에 미치는 영향을 인지하며 모든 형태의 부패한 계약을 내규로 엄격히 금지, 투명성 제고를 위해 모든 거래 기록을 보관
- Tyson은 경영의 투명성 제고를 위해 기업의 목표와 활동, 모든 재직자와 이사회에 요구되는 무결성, 정직성, 윤리 요구사항에 대한 보고서를 '행동강령(Tyson Code of Conduct)' 형태로 매년 발표

□ 이사회 다양성 보장을 위해 유색인종, 여성 고용을 보장하며 명확한 지배구조 다양성 목표를 설정

- (Kraft Heinz) 2025년 기업목표 보고서를 통해 세계 각국에 진출한 모든 Kraft Heinz 기업 내 유색인종, 여성 LGBTQ<sup>153</sup>, 장애인, 재향 군인 등의 비중을 높일 것이라고 발표
- Kraft Heinz는 본 보고서를 통해 모든 직원이 Kraft Heinz에서 소속감을 느낄 수 있는 기업문화, 지배구조를 조성하는 것을 목표로 설정

153) 성 소수자의 약자: 여성 동성애자(Lesbian), 남성 동성애자(Gay), 양성애자(Bisexual), 성전환자(Transgender), 성 소수자 전반(Queer)과 성 정체성에 대해 갈등하는 사람(Questioning)

### III. 시사점

- 환경과 사회, 기업 지배구조에 대한 인식 제고로 기업의 사회적 역할 확대
  - 기업은 이윤만을 추구하던 자본주의적 경영에서 탈피하여 환경과 사회의 지속가능성을 고려하는 ESG 경영을 도입해야 함
- 주요국은 환경과 사회 분야에 집중하여 ESG 정책을 수립하고 있으며, ESG를 기반으로 통상정책을 강화하고자 하는 추세
  - 유럽연합의 경우 명확한 행동강령을 통해 식품업계 종사자에 ESG 경영을 권고
  - 또한, 미국과 유럽연합 모두 자국 기업의 사회적 역할을 확대하는 것에서 더 나아가, 교역상대국의 ESG 참여 역시 요구하는 동향을 보임
    - (미국) 노동자 권익, 기후변화 대응을 고려하는 통상정책 수립을 예고한 바 있으며, 중국 신장 위구르산 제품(토마토, 면화) 등 강제노동으로 생산된 물품의 수입을 금지
    - (유럽연합) 유럽으로 제품을 제공하는 모든 기업의 지배구조, 공급망을 투명하게 공개하도록 하는 공급망 실사 의무화 법안을 구체화 중<sup>154)</sup>

〈표III-1〉 주요국(미국, 유럽연합) ESG 관련 정책 현황(요약)

구분	주요 정책
E	· EU, 탄소국경조정제도(CBAM) 입법안 발표(2021.07.) · 미국, 「공정전환경쟁법」 발의, 탄소국경조정제도 도입 준비 (2021.08.)
S	· 미국 상원, 중국 신장 위구르 자치구 제품(토마토, 면화 포함) 수입금지안 통과(2021.07.)
ESG 전반	· EU, 「책임 있는 식품사업 및 마케팅 실천을 위한 EU 행동강령」 발표(2021.07.) · EU, 기업 지배구조 및 공급망 실사 의무화 결의안 채택(2021.03.) · 미국, 통상정책안건을 통해 노동자 권익, 기후변화 대응 중심의 통상정책 수립 예고(2021.03.)

\*주1: 지배구조(G) 관련 단독 정책은 찾아볼 수 없으며, 기업 주도적인 지배구조 개선이 진행 중

\*주2: 식품 분야에 집중된 ESG 정책은 찾아보기 힘들며, 유럽연합의 「책임 있는 식품사업 및 마케팅 실천을 위한 EU 행동강령」이 유일

154) 2023년 초 상세 내용과 함께 법안 초안 발표 예정

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
XI  
XII  
XIII

□ 글로벌 식품기업은 정부 규제와 소비자 요구에 대응하기 위해 ESG 경영을 강화

〈표III-2〉 글로벌 식품기업 분야별 ESG 경영사례(요약)

구분	기업명	국가	ESG 경영사례
E	Nestle	스위스(유럽)	· 2050년 탄소 중립(Net Zero) 달성 예정, 2025년까지 100% 재생 가능 전력으로 전환 예정 · 종이 포장, 단일 소재로 제조되어 재활용률을 높일 수 있는 포장 등 친환경 포장 활용
	General Mills	미국	· 2050년 탄소 중립(Net Zero) 달성 예정, 2030년까지 가차사슬에서 발생하는 온실가스 배출량 30% 감량
	McDonald's	미국	· 넷제로(Net Zero) 레스토랑 운영
	M&S	영국(유럽)	· 매장 냉장시설에서 발생하는 에너지 손실 절감
	Kellogg's	미국	· 퇴비화 가능 소재, 종이 포장재만으로 포장 제조 · 잉여 콘플레이크를 맥주로 업사이클링
	ReGrained	미국	· 맥주 생산 시 발생하는 곡물 부산물을 곡물 가공식품으로 업사이클링
	남양유업	대한민국	· 제품 분리수거 시 라벨 분리가 용이한 절취선 적용 라벨 활용, 무색 페트병으로 음료 포장
	롯데제과	대한민국	· 제과 생산 시 발생하는 카카오 부산물로 포장재를 제조 (업사이클링)
S	Nestle	스위스(유럽)	· 개발도상국의 백신 접근성 제고를 위해 코로나19 기금 마련에 기여
	Pepsi Co	미국	· 여성 소유 또는 여성 주도 중소기업(식품업)을 지원, 아시아, 중동, 라틴아메리카 농촌 발달 도모
	Mondelez International	미국	· 코코아 재배지(가나, 코트디부아르 등)에서 아동 노동 근절을 위한 프로젝트 실시
G	Tyson	미국	· 기업활동 내용, 이사회 윤리 요구사항을 연례보고서 형태로 공시, 투명성 제고
	Kraft Heinz	미국	· 유색인종, 여성, 성소수자(LGBTQ), 장애인, 재향 군인 등의 채용 비중을 높여 다양성을 제고

- 통상환경에서 ESG 요구가 강화됨에 따라, 우리 농식품 기업은 환경, 사회, 지배구조를 개선함으로써 대비해야 함
  - 우리 농식품 기업의 ESG 도입은 주로 환경(E)에 중점을 두고 있는 상황으로, 각 영역별 실천계획의 수립 및 이행 필요
  - 사회(S), 지배구조(G) 분야의 ESG 경영 도입은 태동하는 단계로, 단순히 봉사활동을 통해 지역사회에 기여하거나, 연례보고서 발간으로 투명성을 제고하는 것에서 더 나아가 고차원적인 실천계획의 수립이 필요

〈표Ⅲ-3〉 우리나라 식품기업 분야별 ESG 도입사례(참고)

기업명	ESG 등급	ESG 도입사례	
풀무원	A+	E	· 주기적인 모니터링을 통한 온실가스 배출량, 에너지 사용량, 용수 사용량(재이용량) 관리 · 2019년 이후 전사적으로 친환경 포장 제품 확대, 2022년까지 모든 제품에 100% 재활용 우수 포장재를 사용할 계획이라고 발표
		S	· 사회와 동반 성장하기 위한 협력사 지원 프로그램 운영
		G	· 이사회 평가 정보공개로 통해 투명성 제고
대상	A	E	· 페페트병을 업사이클링하여 사내 유니폼을 제작 · 분리수거 시의 편리성, 재활용률을 고려한 무(無)라벨 제품 출시
		S	· 여성·아동지원사업 등 사회공헌 활동 시행
		G	· 지속가능경영 보고서를 통해 ESG 경영 성과를 투명하게 공개
삼양식품	A	E	· 친환경 포장 도입, 재생에너지 활용 추진 등
		S	· 준법경영 실천을 위해 '준법지원인 제도' 시행
		G	· 사외이사 증원 등을 통한 이사회 구조 개선
롯데제과	A	E	· 탄소 중립, 신(新)재생 에너지 사용을 위한 중장기적 캠페인 전개 · 2025년까지 포장재 플라스틱 사용량을 25% 이상 감량할 것이라고 발표
		S	· 수익금으로 농어촌지역에 아동 놀이 및 학습공간(지역아동센터) 건설
		G	· 기업 정보를 투명하게 공개하고 건전한 지배구조를 구축할 계획이라고 발표
빙그레	A	E	· 친환경 라벨을 활용하여 제품 포장재의 재활용률 제고 · 기후변화에 대응하기 위한 캠페인 'Let's Bloom the Earth' 진행
		S	· 빙그레 봉사단 운영, 해비타트 활동(취약계층 주거환경 개선을 위한 국제적 봉사활동)에 전사적으로 참여
		G	· 윤리경영 시스템, 이해관계 상충 방지 프로세스 보유

\*주: 한국기업지배구조원의 ESG 등급\*\*에 기반하여 작성

\*\*총 7개 등급으로 구분: S 탁월, A+ 매우 우수, A 우수, B+ 양호, B 보통, C 취약, D 매우 취약

- (E) 탄소배출량 감량, 재생에너지 사용 확대, 친환경 포장 개발, 식품폐기물 감량 등 친환경 기술 혁신이 요구, 주요국 사례를 벤치마킹하여 친환경 매장(외식업체) 개점 등 고려
  - 유럽연합, 미국 등 선도국 소재 식품기업의 친환경 혁신 동향의 면밀한 모니터링, 벤치마킹이 요구
- (S) 식품업계와 긴밀하게 연결된 사회 문제에 대한 심층적인 분석이 요구되며, 유의미한 사회 기여를 위한 선결 과제를 도출하고 해결하기 위한 중·장기적 계획 수립이 필요
  - 국내기업은 주로 전사적인 차원의 근로자 인권 보호, 지역사회 공헌 활동에 집중하고 있으나, 공급망 전반에 걸친(원재료 조달지의 노동자 인권 등) 사회 문제 등, 식품업계가 책임감을 가지고 해결해야 할 사회적 과제에 대한 고찰이 필요
- (G) 조직의 투명성과 다양성을 보장하는 지배구조 구축을 위해 기존 기업 정책의 재정비가 요구됨
  - 투명성 요구에 대응하기 위한 기존 정책 재정비 및 행정처리 시간·비용 증가에 따른 대응책 수립 필요(신규 행정처리 시스템 도입 등)
  - 기업 구성원의 다양성을 제고(여성, 장애인, 성소수자의 비중 제고)하기 위한 신규 채용체계 구축 등 고려



# 13

2021 농식품 수출환경  
변화대응 이슈조사

## 2021년 농식품 시장 이슈 및 2022년 전망

<b>I. 2021년 글로벌 농식품 시장 현황</b>	<b>377</b>
1. 시장규모	377
2. 우리나라 농식품 수출현황	378
3. 2021년 농식품 시장 이슈	380
<b>II. 2022년 글로벌 농식품 시장 전망</b>	<b>389</b>
1. 시장규모	389
2. 2022년 농식품 시장 전망	390



## 2021년 농식품 시장 이슈 및 2022년 전망

- 2020년 세계 농식품 시장규모는 전년 대비 11.8% 성장한 7조 6,075억 달러(한화 약 9,078조 원)로, 향후 5년간 연평균 5.0% 성장하여 2024년 9조 2,515억 달러(한화 약 1경 1039조 원)에 달할 전망

\* 전 세계적인 인구 증가, 생활 수준 향상, 기술 발전으로 인한 농업·식품업계 생산성 제고 등 요소가 시장 확대를 견인

- (2021년 이슈) ①디지털화 ②지속가능성 ③건강과 편의성

①디지털화	- 코로나19로 디지털경제 가속화, 식품산업 디지털화로 스마트 리테일, 4차 산업기술 활용 서비스 개선 활성화
②지속가능성	- 기후위기 인식 제고로 식물기반 식품 선호도 증가, 기업의 투명성 강화가 트렌드로 부상
③건강·편의성	- 건강 관심 증가, 홈쿠팡 증가로 면역력 강화식품, 밀키트, 가정간편식 고도화

- (2022년 전망) 2021년 농식품 시장 트렌드(디지털화, 지속가능성, 편의성)가 심화될 것으로 전망

\* (디지털화 → ①푸드테크의 발달 ②빅블러 심화) 식품시장의 4차산업기술 도입이 본격화되며 푸드테크의 발달, 산업 간 경계 융화(빅블러) 심화 예상

\* (지속가능성 → ①ESG 경영 ②가치소비) 환경, 인권, 지배구조에 대한 인식 개선으로 식품기업의 경영방침 및 소비자의 소비기준이 변화

\* (건강한 식습관 → 건강규제 강화) 건강한 식습관을 권고하고 국민의 건강을 보호하기 위한 국가 차원의 규제 도입이 본격화될 전망

푸드테크의 발달과 빅블러 심화	- (푸드테크) 인구 증가, 환경 인식 제고로 식량안보의 중요성 재조명, 푸드테크가 식량안보를 위한 해결책으로 주목받으며 지속적인 성장 전망 - (빅블러) 식품산업의 기술 도입으로 산업 간 경계가 융화, 신시장 창출, 산업 확장 및 업종 간 범주를 넘어선 경쟁 발생 예상
ESG 경영(기업) 및 가치소비(소비자) 확산	- (ESG 경영) 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 고려하는 기업의 경영방침 변화 가속화 - (가치소비) 소비자의 친환경적 소비활동(캠페인 등) 확산
건강규제 강화	- 트랜스지방, 설탕, 지방을 함유하는 식품의 성분과 표기지침(라벨링)에 대한 규제가 강화, 비관세장벽 강화 전망



# I. 2021년 글로벌 농식품 시장 현황

## 1. 시장규모

- 2020년 전 세계 농식품 시장규모는 7조 6,075억 4,400만 달러(한화 약 9,077조 6,258억 원)로, 전년 대비 11.8% 성장
  - 스낵류(19.7%)가 가장 큰 비중을 차지하며, 이 외에도 베이커리 및 시리얼류(15.4%), 육류(15.0%), 낙농품(11.8%) 등이 소비
  - 전 세계에 걸친 생활 수준 향상, 기술 발전으로 인한 농업 생산성 제고, 식품가공업 발달이 식품시장 성장을 견인

〈표 I -1〉 글로벌 농식품 시장규모(2016~2020)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전체(합계)	6,003,523	6,331,820	6,623,434	6,801,675	7,607,544	100.0	11.8	6.1
1 스낵류	1,202,614	1,248,802	1,296,552	1,327,614	1,497,410	19.7	12.8	5.6
2 베이커리 및 시리얼류	861,400	913,288	959,679	991,536	1,173,307	15.4	18.3	8.0
3 육류	922,307	971,483	1,011,904	1,028,196	1,141,047	15.0	11.0	5.5
4 낙농품	722,784	768,715	803,921	825,662	898,914	11.8	8.9	5.6
5 채소류	675,506	713,325	747,342	766,903	851,015	11.2	11.0	5.9
6 과일 및 견과류	533,669	567,286	594,471	611,974	675,058	8.9	10.3	6.1
7 편의식품	396,058	418,714	442,602	457,823	533,096	7.0	16.4	7.7
8 영유아용 식품	191,484	203,845	216,106	225,951	231,827	3.0	2.6	4.9
9 스프레드 및 당류	163,819	171,843	181,916	187,590	203,558	2.7	8.5	5.6
10 유지류	168,146	179,766	185,464	189,521	202,148	2.7	6.7	4.7
11 소스 및 향신료	165,736	174,753	183,477	188,905	200,164	2.6	6.0	4.8

\*출처: STATISTA 자료 바탕으로 재가공(수산물, 동물사료 제외), 2021년 10월 업데이트 자료

□ 2020년 우리나라 농식품 시장규모는 1,037억 2,000만 달러(한화 약 123조 7,380억 원)로, 전년 대비 9.0% 성장

- 당해 품목별 비중은 육류(20.0%)가 가장 높으며, 베이커리 및 시리얼류(18.9%), 과일 및 견과류(12.4%)가 그 뒤를 이음

〈표 1-2〉 대한민국 농식품 시장규모(2016~2020)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전체(합계)	78,584	84,827	92,890	95,147	103,720	100.0	9.0	7.2
1 육류	15,740	17,086	18,811	19,374	20,990	20.2	8.3	7.5
2 베이커리 및 시리얼류	14,095	15,193	16,610	16,980	19,611	18.9	15.5	8.6
3 과일 및 견과류	9,834	10,620	11,632	11,913	12,835	12.4	7.7	6.9
4 채소류	9,675	10,430	11,404	11,659	12,540	12.1	7.6	6.7
5 스낵류	8,505	9,163	10,027	10,257	11,310	10.9	10.3	7.4
6 낙농품	7,147	7,685	8,400	8,611	9,157	8.8	6.3	6.4
7 편의식품	5,197	5,595	6,109	6,237	7,010	6.8	12.4	7.8
8 소스 및 향신료	3,812	4,065	4,395	4,442	4,464	4.3	0.5	4.0
9 영유아용 식품	3,063	3,371	3,762	3,924	4,006	3.9	2.1	6.9
10 유지류	740	800	877	899	958	0.9	6.6	6.7
11 스프레드 및 당류	776	819	863	851	839	0.8	△1.4	2.0

\*출처: STATISTA 자료 바탕으로 재가공(수산물, 동물사료 제외), 2021년 10월 업데이트 자료

## 2. 우리나라 농식품 수출현황

□ 2020년 한국산 농식품 수출액은 총 57억 3,846만 달러(한화 약 6조 8,460억 원)로, 전년 대비 9.5% 증가

- 부문별 비중은 농산물(93.5%), 축산물(6.0%), 임산물(0.5%) 순
- 코로나19 확산으로 인한 건강식품 수요 증가, 한류 문화 확산으로 인한 국격 향상 등이 수출성장을 견인
  - 또한, 코로나19로 인한 시장환경 변화(온라인 유통채널 활성화)에 신속하게 대응한 것 역시 우리 농식품 수출성장을 견인

〈표 I-3〉 대한민국 농식품 수출 규모(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전체	4,294,149	4,732,819	5,077,903	5,241,265	5,738,462	100.0	9.5	7.5
농산물	3,962,369	4,495,448	4,770,765	4,923,848	5,365,876	93.5	9.0	7.9
축산물	299,917	202,609	273,151	288,699	346,386	6.0	20.0	3.7
임산물	31,864	34,762	33,987	28,718	26,200	0.5	△8.8	△4.8

\*주: 주요 수출 농식품 중 비식품, 수산물 제외

\*출처: KATI 농식품수출정보

- 주요 수출품목은 라면(10.5%), 조제품 기타(7.5%), 음료류(4.6%), 소스와 그 조제품(2.9%), 김치(2.5%) 등 간편식품과 전통식품의 수출 강세가 두드러짐
  - (간편식품) 코로나19로 가정에서 간편하게 섭취할 수 있는 라면, 소스류를 비롯한 간편식품의 수출이 급증(각각 전년 대비 29.2%, 33.6% 증가)
  - (전통식품) 우리 전통 발효식품인 김치의 경우, 발효식품의 건강 효능에 대한 관심 증가, 한류 관심도 제고로 수출규모가 전년 대비 37.6% 증가

〈표 I-4〉 대한민국의 농식품 수출 상위 10개 품목(2016~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (2020)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
전체	4,294,149	4,732,819	5,077,903	5,241,265	5,738,462	100.0	9.5	7.5
1 라면	290,366	380,991	413,094	466,996	603,574	10.5	29.2	20.1
2 조제품 기타	299,053	310,955	339,803	342,361	428,878	7.5	25.3	9.4
3 기타 음료류	0	223,790	271,855	269,564	264,078	4.6	△2.0	5.7
4 소스와 그 조제품	85,497	105,214	109,610	125,276	167,322	2.9	33.6	18.3
5 김치	78,900	81,393	97,456	104,992	144,512	2.5	37.6	16.3
6 자당(고체)	168,086	167,124	139,864	119,382	137,698	2.4	15.3	△4.9
7 커피엑스와 농축물	102,012	110,199	107,856	123,273	136,155	2.4	10.4	7.5
8 프로펠렌글리콜	77,671	85,835	123,387	133,057	125,708	2.2	△5.5	12.8
9 베이커리 제품	80,644	76,006	80,182	88,254	118,302	2.1	34.0	10.1
10 비스킷·쿠기·크래커	132,598	103,726	106,765	98,803	98,139	1.7	△0.7	△7.2

\*주1: 주요 수출 농식품 중 비식품, 수산물은 제외, HS코드(10자리 기준) 1902.30-1010, 2106.90-9099, 2202.99-9000, 2103.90-9090, 2005.99-1000, 1701.99-0000, 2101.11-1000, 2905.32-0000, 1905.90-1090, 1905.90-1040

\*주2: 기타 음료류의 경우 연평균 성장률을 2017~2020년 기준으로 집계

\*출처: KATI 농식품수출정보

### 3. 글로벌 농식품 시장이슈

- 코로나19의 지속, ICT 기술의 발전, 식품 소비 행태의 변화로 2021년 농식품 시장 트렌드는 크게 ①디지털화 ②지속가능성 ③건강과 편의성으로 요약 가능
- (디지털화) 코로나19로 디지털 경제가 가속화되며 식품 분야 유통·서비스 형태가 변화
    - 소비의 중심이 온라인으로 이동하면서, 4차산업기술을 활용한 비대면 무인점포, 비대면 결제, 온라인 유통 등 스마트 리테일<sup>155)</sup>이 확산
      - 글로벌 스마트 리테일 시장규모는 2020년 216억 달러(한화 약 25조 8,336억 원)에서 2025년 625억 달러(한화 약 74조 7,500억 원)로 연평균 23.0% 성장 전망
      - 식품 유통·판매업체는 빅데이터 기술을 활용하여 개선된 고객 경험을 제공하는 데 주력
  - (지속가능성) 기후위기에 대한 인식이 제고되며, 지속가능성을 증시하는 시대정신 확산
    - 최근 지속가능한 소비는 환경보전을 고려하던 기존의 친환경 소비에서 더 나아가 윤리적인 소비로 범위 확대
    - 윤리적 소비를 통한 노동과 인권 문제 해결, 빈곤과 불평등 해소, 환경보전, 동물 윤리 보장 등 지속가능한 환경과 사회를 위한 노력에 관심이 증대
    - MZ세대를 주축으로 미닝아웃(가치소비)이 활성화되며, 제로 플라스틱, 자연순환 등에 의미를 지닌 브랜드가 증가, 이러한 추세에 맞게 글로벌 기업은 ESG 도입을 통해 사회적 가치를 추구<sup>156)</sup>
  - (건강과 편의성) 식품 섭취를 통한 건강 증진 욕구가 증대되며 건강한 음식을 간편하게 즐길 수 있는 홈쿠킹 수요 증가
    - 이에 집에서든 편리하게 건강한 음식을 섭취할 수 있는 밀키트와 간편식품의 인기 지속

155) 스마트 리테일이란, 인터넷, 사물인터넷, 빅데이터, 인공지능 등 4차산업기술로 결제, 조달, 판매, 서비스 등 소매 요소의 디지털화를 도모하고 소비자에게 더 나은 경험을 제공하는 것

156) ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약자로 기업은 친환경, 사회적 책임, 건전한 지배구조를 기반으로 지속가능 경영을 추구

## 가. 농식품 산업의 디지털화

### 1 스마트 리테일의 확산

- 코로나19 유행 이후 식료품 유통기업은 비대면 결제 지원을 위한 무인매장 운영, 식료품 배달 서비스 분야 강화
  - 비대면 결제를 지원하는 무인매장(식료품점) 운영 활성화
    - 코로나19 유행 전에도 Amazon Go<sup>157)</sup>, 타오카페(淘咖啡)<sup>158)</sup> 등 세계 각국에서 무인매장이 운영되고 있었으나, 컴퓨터비전, 인공지능(AI) 등 기술 인프라를 갖추기 위한 초기 비용이 높아 보급률이 높지 않았음
    - 코로나19 이후 비대면 결제, 무인매장의 위생·편의성이 재조명되며 Circle K, QuickEats 등 글로벌 식품 소매기업이 무인매장 운영 및 비접촉 결제 서비스를 제공하기 시작함
  - 온라인 식료품 구매 증가로 식품 유통기업은 배달 플랫폼과 협업하여 배달 서비스, 픽업 서비스 제공
    - 편의점 체인 7-Eleven은 2020년부터 인스타카트(Instacart), 도어대시(DoorDash), 구글(Google) 등 기업과 협업하여 당일배송 서비스를 제공함
    - Casey's General Stores는 2020년 9월부터 모든 매장에서 드라이브스루, 픽업 서비스를 제공함

〈그림 1-1〉 코로나19 유행 이후 해외 스마트 리테일 사례



Circle K에서 비접촉 결제 지원 시작(2021.10.)

Instacart에서 배송을 지원하는 7-eleven 제품

\*출처: chainstoreage.com, instacart.com

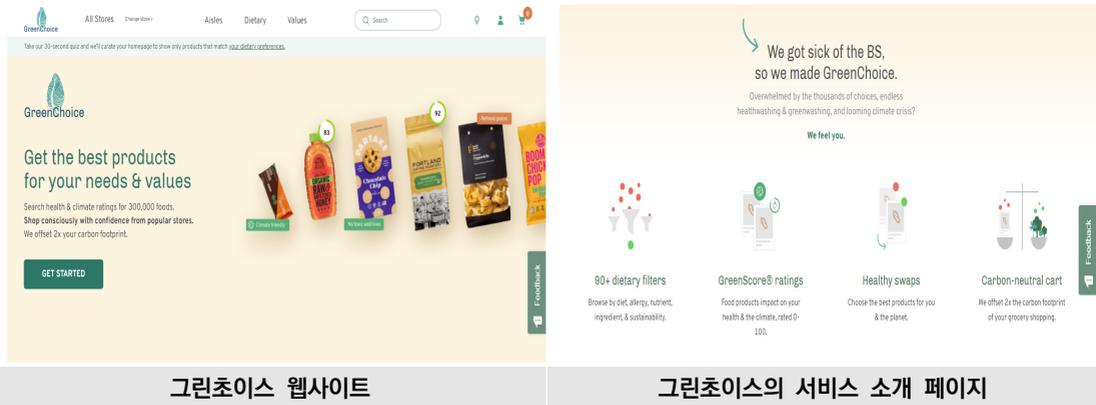
157) 글로벌 전자상거래기업 Amazon에서 운영하는 자동결제 무인 식료품점, 센서 기술을 통해 자동 결제를 지원함

158) 중국 전자상거래기업 알리바바가 운영하는 무인편의점, 안면감지기가 얼굴을 인식하여 자동으로 체크아웃·결제를 진행

## 2 빅데이터 활용 서비스 개선

- 온라인 식품 유통이 활성화되며, 4차산업기술을 기반으로 한 고객 경험 개선이 이루어짐
  - 식품 유통기업은 서비스 차별화를 위해 인공지능, 빅데이터 등 기술을 도입하여 고객 경험 개선
    - 그린초이스(GreenChoice)는 빅데이터 기반 스타트업으로, 개인 맞춤형 식단에 기반한 식료품 구매 가이드를 제공함
      - 소비자의 요구사항을 파악한 후, 빅데이터에 기반하여 구매하기 적합한 식품을 추천함

〈그림 1-2〉 빅데이터 기반 식료품 유통 서비스 개선



그린초이스 웹사이트

그린초이스의 서비스 소개 페이지

\*출처: greenchoicenow.com

## 나. 지속가능성 인식 제고

### 1 식물기반 식품 소비 확대

- 육류 대체식품으로 식물기반 단백질 제품의 수요가 빠르게 증가하며, 식물성 유제품 등 식물기반 식품시장 성장
  - 식물기반 식품이 지속가능한 식품으로 인식되며 식물성 식품, 식물기반 육류 대체식품의 인기 증가
    - 식물은 육류 대비 생산 과정에서 물, 에너지, 토지 등 자원 소모가 적다는 측면에서 지속가능한 식품으로 인식되며 비거니즘(Veganism)이 확산됨

- 미국 식물기반 식품협회<sup>159)</sup>에 따르면, 2020년 식물기반 식품 매출액은 약 70억 달러 (한화 약 8조 원)로, 전년 대비 27% 성장
- 글로벌 기업을 선두로 다양한 제품개발 및 유통채널 확대추세
  - 2020년, 대체육 제조기업 Beyond Meat와 햄버거 체인 맥도날드는 ‘맥 플랜트’ 비건 버거를 출시, 2021년 해당 제품을 영국, 스웨덴 등 유럽에서 판매함
  - 글로벌 패스트푸드 체인 ‘타코벨’ 역시 Beyond Meat와 파트너십을 체결함
  - 호멜(Hormel), 타이슨(Tyson), 스미스필드(Smithfield), 퍼듀(Purdue) 등 종합식품기업 및 전통적인 육류제품 생산기업 역시 식물성 육류 제품을 판매함

〈그림 1-3〉 주요 육류기업의 식물기반 대체육 신제품



타이슨의 대체육 햄버거 패티

스미스필드에서 출시한 대체육(식물성 육류) 제품

\*출처: livekindly.co

## 2 제품 투명성 인식 제고

- 제품의 원산지, 영양성분, 지속가능성(제조공정 등)에 대한 소비자 관심이 증대되는 등 투명성에 대한 인식 제고
  - 글로벌 시장조사 기업 Innova Market Insight은 2021년 주요 식품 트렌드로 ‘투명성’을 선정
    - Innova Market Insights가 2021년 시행한 설문조사에 따르면, 응답자의 85%가 식품의 소비에 투명성이 매우 중요하다고 응답함
    - 동일 설문조사 결과에 따르면, 응답자의 59%가 식품의 원재료, 식품의 출처, 제조공정에 높은 관심이 있는 것으로 나타남

159) PBFA, Plant Based Foods Association

- 제조 및 유통 과정에 대한 소비자 관심 증대로, 식품기업은 4차산업기술을 활용해 제품의 투명성과 신뢰도를 제고
  - 돌(Dole)은 생산자에서 최종소비자에게 도달하기까지의 전 과정을 확인 가능한 코드 (스캔 코드)를 제품에 부착하여, 공급망의 투명성을 강화함
  - 주류회사인 Patron은 제품 투명성을 강조하고 소비자와의 소통을 강화하기 위해 증강현실(AR)을 활용하여 최종소비자에게 식품 정보, 브랜드 스토리를 제공함

〈그림 1-4〉 증강현실(AR)을 사용한 식품 투명성 강화



투명한 식품정보(원재료, 원산지) 제공



주류회사 Patron의 AR 기반 브랜드 스토리

\*출처: fabnews.live

- 인증라벨을 통해 제품 정보 전달 및 투명성 제고
  - 최근 출시되는 농식품은 가치소비 트렌드를 반영하는 다양한 인증라벨로 투명성을 제고하고, 소비자 신뢰를 강화하는 추세임
  - 기업은 다양한 인증라벨로 자사 제품이 단순 친환경 제품에서 더 나아가 다방면으로 (지역 경제 부흥, 생산 농가 지원, 야생 동식물 보호) 지속가능한 제품임을 입증하고자 함
    - (예) 레인포레스트 얼라이언스(Rainforest Alliance) 인증은 제품이 환경, 사회, 경제적 지속가능성에 기여함을 인증

〈그림 1-5〉 인증라벨을 통한 제품 신뢰도 제고



레인포레스트 얼라이언스 인증마크



레인포레스트 얼라이언스 인증 취득 제품

\*출처: Rainforest Alliance

## 다. 건강식품 및 간편식품 시장 고도화

### 1] 면역력 강화식품 수요 증가

□ 코로나19 치료제가 개발되지 않은 상황에서, 식품 섭취를 통해 면역력을 높이고자 하는 수요 증가

- 전 세계 면역력 강화식품 시장규모는 2023년 3,362억 달러(한화 약 402조 원)에 달할 전망
  - 전염병 유행, 전 세계적인 고령화, 소득 증가 등의 요인이 면역력 강화식품 시장 성장을 견인하는 것으로 분석됨
- 면역력 향상에 도움이 되는 것으로 알려진 발효식품, 강황 함유 식품의 인기 지속
  - **(발효식품)** 장 건강의 중요성이 대두되는 추세로, 발효식품이 건강에 미치는 긍정적인 영향에 대한 연구결과가 다수 발표되며 주목받음
    - 2020년 5월 프랑스 몽펠리에 대학의 장 부스케 교수가 ‘발효 채소의 섭취가 코로나 감염 확률을 낮출 수 있다’는 내용의 논문을 발표하였고, 우리나라 김치 등 발효식품에 대한 관심이 급증한 바 있음
  - **(강황)** 항산화 및 소염작용에 효능이 있는 것으로 알려져 인기가 상승함
    - 글로벌 리서치 기업 Mintel은 2016년 강황을 항염증 및 면역 강화 기능을 보유한 슈퍼푸드로 선정하였으며, 2020년 팬데믹으로 강황의 면역력 강화 기능이 재조명됨
  - 식품기업은 면역력 강화 제품으로 포트폴리오를 확장하고 있으며, 특히 강황 함유 제품, 발효식품을 활발히 출시하는 추세임

〈그림 1-6〉 강황 함유 면역력 강화식품



강황 주스



강황 성분이 함유된 스낵

\*출처: NatureFarm

## 2) 밀키트(Meal Kit)의 진화

### □ 외식이 제한되는 시장환경에서 글로벌 밀키트 시장이 양적 성장과 질적 성장 달성

- 2020년 세계 밀키트 시장규모는 102억 6,000만 달러(한화 약 12조 원) 수준으로, 2027년 241억 4,000만 달러(한화 약 29조 원)에 달할 전망
- 우리나라의 밀키트 시장규모는 2017년 20억 원 규모에서 2020년 3,000억 원 규모로 약 100배 성장함<sup>160)</sup>
  - 이후 2025년까지 연평균 30% 성장하여 2025년 약 7,000억 원 규모에 달할 것으로 전망

〈표 1-5〉 전 세계 밀키트 시장규모 추이(2020~2027\*)

(단위: 10억 달러, %)

2020	2021*	2022*	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	연평균 (20/27)
10.26	11.59	13.10	14.80	16.73	18.65	21.08	24.14	13.00

\*주: (\*)표시는 전망치를 나타냄

\*출처: Statista

### □ 전문 음식점 메뉴 수준의 프리미엄 밀키트 생산·판매

- 프리코로나(Pre-corona) 시대에 즐겼던 유명 셰프의 요리, 유명 음식점의 요리를 그대로 재현한 밀키트 인기
  - 이는 외식을 통해 느꼈던 맛과 멋을 집에서 구현하고자 하는 소비 심리에 기인하는 것으로 분석됨
  - 영국의 외식업체 Dirty Bones는 크리스마스에 섭취하는 고급 요리를 메뉴로 밀키트를 출시하였고, Drake & Morgan은 코스요리 메뉴의 밀키트를 판매함

〈그림 1-7〉 세계 각국에서 판매되는 프리미엄 밀키트



Dirty Bones社의 프리미엄 밀키트

Drake & Morgan社의 프리미엄 밀키트

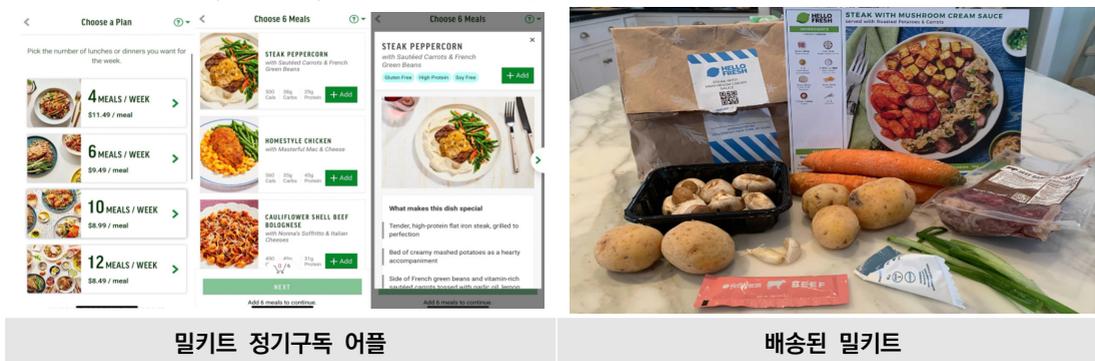
\*출처: BBC Good Food

160) aT 식품산업통계정보

□ 밀키트 구독 서비스가 출시되는 등 서비스 고도화 추세

- 식품이 대표적 구독 서비스 품목으로 부상하며, 식품기업은 안정적 수익 확보, 충성고객 확보를 위해 구독 서비스 제공
  - 크레디트스위스 보고서에 따르면, 세계 구독경제 시장규모는 2020년 5,300억 달러 (한화 약 633조 8,800억 원)로 집계, 2023년 세계 기업의 75%가 구독 서비스를 제공할 것으로 전망
- 팬데믹 장기화로 밀키트를 매주 정기구독하는 소비자 역시 증가 추세
  - 최근 밀키트 판매 업체는 빅데이터를 바탕으로 고객 구매 시기와 성향 등을 분석하고, 정교한 맞춤형 서비스를 구현하는 방식으로 구독 서비스 진화

〈그림 1-8〉 세계 각국에서 제공되고 있는 밀키트 정기구독 서비스



밀키트 정기구독 어플

배송된 밀키트

\*출처: NEW YORK POST

③ 가심비와 가시비를 공략하는 가정간편식 시장

□ 가정간편식의 소비요인이 가심(心)비<sup>161)</sup>와 가시(時)비<sup>162)</sup>로 구분

- 1인 가구 증가와 코로나19로 사회적 거리두기와 재택근무가 확산되어 가정간편식 시장이 급격히 성장
  - KDI 경제정보센터에 따르면, 2021년 전 세계 가정간편식 시장규모는 1,891억 달러(한화 약 226조 원)로 집계됨

161) 가성비에서 파생된 신조어로, '심리적인 만족감'을 충족하는 소비형태를 의미. 가심비를 중시하는 소비자는 비교적 높은 가격에 판매되더라도 품질이 높은 제품을 기꺼이 구매하는 성향을 보임

162) 가성비에서 파생된 신조어로, 시간을 절약할 수 있는 제품/서비스의 특성이 구매로 이어지는 소비형태를 의미. 가시비를 중시하는 소비자는 편의성을 중시하는 성향을 보임

- 가정간편식 생산기업은 가심비와 가시비를 공략한 제품을 통해 소비자의 이목을 끌
  - 초기 가정간편식은 편의성에 초점을 맞춘 제품이 대부분이었으나, 코로나19로 경쟁이 심화되면서 가심비·가시비를 공략하는 제품이 출시되는 등 제품이 고도화됨
  - 영국의 가정간편식 생산업체 ‘Gourmade’는 전문 요리사를 고용하고, 인공 감미료 및 화학조미료를 일절 함유하지 않는 프리미엄 제품을 생산·판매함으로써 ‘가심비’를 공략함
    - 대표 메뉴인 ‘소고기 부르고뉴’는 소고기, 와인, 버섯, 백리향 등 엄선된 고급 재료로 제조되며, 해당 제품을 조리한 요리사의 서명과 함께 판매됨
  - 글로벌 식품기업 ‘Tesco’는 용기 채로 전자레인지, 오븐에 가열할 수 있는 가정간편식 제품을 판매함으로써, ‘가시비’를 공략함

〈그림 1-9〉 가심비와 가시비 공략 가정간편식



Gourmade社의 ‘가심비’ 공략 프리미엄 가정간편식



Tesco社의 ‘가시비’ 공략 전자레인지 조리 가능 가정간편식

\*출처: gourmade.com, tesco.com

## II. 2022년 글로벌 농식품 시장 전망

### 1. 시장규모

□ 세계 농식품 시장은 2020년부터 5년간 연평균 5.0% 성장하여 2024년 9조 2,515억 달러(한화 약 1경 1039조 원)에 달할 전망

- 품목별 비중은 스낵류(18.6%), 베이커리 및 시리얼류(15.3%), 육류(14.6%), 낙농품(12.2%) 순
- 생활 수준 향상, 인구 증가, 분야별(농업·식품가공업) 기술 도입 본격화로 인한 생산성 제고로 식품시장 성장세가 지속될 전망

〈표II-1〉 글로벌 농식품 시장규모(2020~2024<sup>f</sup>)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020	2021 <sup>f</sup>	2022 <sup>f</sup>	2023 <sup>f</sup>	2024 <sup>f</sup>	비중 (2024)	연평균 (20/24)
전체(합계)	7,607,544	8,247,506	8,365,730	8,773,861	9,251,507	100.0	5.0
1 스낵류	1,497,410	1,592,401	1,592,215	1,650,691	1,724,714	18.6	3.6
2 베이커리 및 시리얼류	1,173,307	1,291,294	1,281,655	1,339,809	1,412,373	15.3	4.7
3 육류	1,141,047	1,223,053	1,238,592	1,288,640	1,350,345	14.6	4.3
4 낙농품	898,914	975,173	1,006,427	1,062,851	1,127,535	12.2	5.8
5 채소류	851,015	922,193	941,818	989,968	1,044,946	11.3	5.3
6 과일 및 견과류	675,058	732,156	751,122	790,776	836,374	9.0	5.5
7 편의식품	533,096	592,130	588,865	619,751	655,211	7.1	5.3
8 영유아용 식품	231,827	259,731	276,024	298,955	322,135	3.5	8.6
9 스프레드 및 당류	203,558	225,610	237,466	255,600	273,464	3.0	7.7
10 소스 및 향신료	200,164	215,949	226,530	240,177	254,600	2.8	6.2
11 유지류	202,148	217,816	225,016	236,643	249,810	2.7	5.4

\*출처: STATISTA 자료 바탕으로 재가공(수산물, 동물사료 제외), 2021년 10월 업데이트 자료

□ 우리나라 농식품 시장은 향후 5년간 연평균 5.7% 성장하여 2024년 1,294억 9,100만 달러(한화 약 154조 4,180억 원)에 달할 전망

- 품목별 비중은 육류(20.9%), 베이커리 및 시리얼류(17.9%), 과일 및 견과류(12.5%), 채소류(12.1%) 순

〈표II-2〉 대한민국 농식품 시장규모(2020~2024<sup>f</sup>)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020	2021 <sup>f</sup>	2022 <sup>f</sup>	2023 <sup>f</sup>	2024 <sup>f</sup>	비중 (2024)	연평균 (20/24)
전체(합계)	103,720	109,752	116,969	122,896	129,491	100.0	5.7
1 육류	20,990	22,770	24,168	25,550	27,065	20.9	6.6
2 베이커리 및 시리얼류	19,611	19,667	21,248	22,150	23,168	17.9	4.3
3 과일 및 견과류	12,835	13,849	14,619	15,370	16,192	12.5	6.0
4 채소류	12,540	13,507	14,233	14,939	15,710	12.1	5.8
5 스낵류	11,310	11,886	12,618	13,202	13,938	10.8	5.4
6 낙농품	9,157	9,993	10,505	11,060	11,663	9.0	6.2
7 편의식품	7,010	6,862	7,598	7,945	8,328	6.4	4.4
8 영유아용 식품	4,006	4,504	4,887	5,271	5,685	4.4	9.1
9 소스 및 향신료	4,464	4,789	5,066	5,291	5,528	4.3	5.5
10 유지류	958	1,047	1,102	1,161	1,226	0.9	6.4
11 스프레드 및 당류	839	878	925	957	988	0.8	4.2

\*출처: STATISTA 자료 바탕으로 재가공(수산물, 동물사료 제외), 2021년 10월 업데이트 자료

## 2. 2022년 시장 전망

□ 2021년 농식품 시장의 메가트렌드인 ①디지털화 ②건강한 식습관 ③지속가능성의 고도화가 전망

- **(디지털화 → ①푸드테크의 발달 ②빅블러 심화)** 농업과 식품산업(식품가공업 등)의 디지털화가 본격화되면서 푸드테크의 발달, 빅블러 현상의 심화가 예상
  - (푸드테크) 식품(Food)과 기술(Technology)의 합성어로, 식품산업에 기술을 도입함으로써 생산성 증대, 부가가치 창출 등을 이루는 기술
  - (빅블러) 4차산업 기술의 접목으로 산업 간 경계가 모호해지는 현상
    - (예) 식품기업의 4차산업기술 도입으로 식품기업과 ICT 기술 기업 간 경계가 모호해짐

- **(지속가능성 → ①ESG 경영 ②가치소비)** 환경, 인권, 지배구조에 대한 인식 제고로 식품기업의 경영방침, 소비자의 소비기준이 전 세계적으로 변화할 것으로 예상
  - (기업 경영방침) 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)를 고려하는 ESG 경영 도입
  - (소비기준) 가치소비(식물성 육류 소비, 로컬푸드 소비 등) 확산
- **(건강한 식습관 → 건강규제 도입)** 건강한 식습관의 중요성이 알려지며 건강한 식습관을 권고하기 위한 국가 차원의 규제 도입이 본격화될 전망
  - 식품 성분구성 규제정책, 라벨링 규정 강화(경고라벨 도입) 등이 진행 중

## 가. 식품산업의 발전과 빅블러

### 1] 푸드테크의 발달

#### □ 식품에 신기술을 적용한 푸드테크 시장 성장 전망

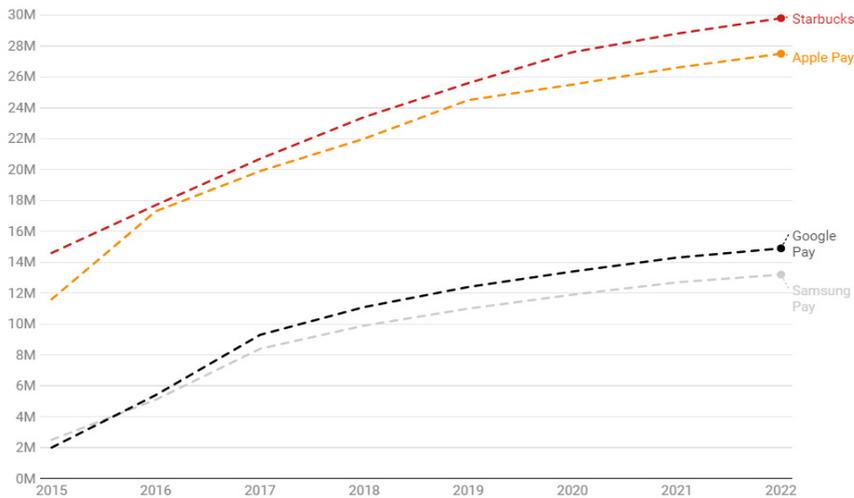
- 푸드테크(Food Tech)란, 음식과 기술의 합성어로, 식품에 기술을 접목하여 생산성을 증대하고 부가가치를 창출하는 기술
- 인구 증가, 환경 인식 제고, 코로나19로 인한 식량난으로 식량안보의 중요성이 재조명되며 안정적인 식품 수급을 위한 해결책으로 부상
  - 코로나19로 인한 국경폐쇄, 이동 제한 조치 등으로 식량생산과 수확, 물류 등에 문제가 발생하며 식량 공급망 붕괴 염려가 증대됨
  - 이에 대한 해결책으로 푸드테크에 대한 관심이 증가하고 있으며, 세계 각국의 푸드테크 육성·지원정책이 증가할 것으로 예상됨
- Research and Market은 세계 푸드테크 시장규모를 2022년 2,500억 달러(한화 약 299조 원), 2027년 3,425억 달러(한화 약 410조 원)로 전망
- 인구 증가와 식량안보, 지속가능성에 대한 관심 증가로 푸드테크 분야 지속적인 성장 전망, 식품의 생산성 및 품질 제고 기대

## ② 빅블러 현상 가속화

### □ 산업 경계가 사라지는 빅블러(Big Blur) 현상 가속화 예상

- 빅블러(Big Blur)란, 산업 간 경계가 사라지는 현상으로, 4차산업혁명 기술(인공지능, 빅데이터 등) 도입 이후 본격화
  - 이중(二種) 산업 간 융합으로 신시장 개척, 기존 산업시장의 범위 확대 등의 효과가 기대됨
- 산업간 융합에 따라 예상하지 못했던 경쟁자가 지속적으로 등장하는 초(超)경쟁시대의 개막 예상
  - 최근 유통 플랫폼이 배송 서비스를 제공하고, 배송 플랫폼이 유통 서비스(온라인 쇼핑몰)를 구축하는 등 업종간 범주를 넘어선 경쟁현상이 발생함
- 예를 들어, `20년 스타벅스는 미국에서 가장 많은 모바일 결제 고객을 보유하고 있는 기업으로 선정
  - 이는 기존의 결제 서비스를 주력으로 하는 애플페이나 구글페이를 앞지른 것으로, 식음료기업이 주력산업(커피) 외 분야(커머스 및 금융 플랫폼)로 진출하며 신시장을 창출한 사례로 분석됨

〈그림 II-1〉 스타벅스와 기존 모바일 결제 플랫폼의 이용자 수 추이(미국)



\*출처: eMarketer estimates

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII

- 프랑스 의류브랜드 Vetements는 2021년 신제품과 함께 버거 세트를 출시하여 MZ세대의 이목을 끌
- 이는 이종산업간 융합의 사례로, 제품 또는 서비스의 융합을 통해 새로운 수요를 발견하며 시장을 창출한 유형으로 분석됨

〈그림 11-2〉 의류 브랜드와 식품 기업의 융합 사례



Vetements에서 출시한 2021년 의류

Vetements에서 의류와 함께 출시한 버거

\*출처: highsnobiety.com

- 기술 발달로 식품기업과 기술기업 간 경계가 모호해지며 신시장 창출, 산업 확장 및 경쟁 심화 예상

## 나. 지속가능한 소비 확산

### 1 글로벌 기업의 ESG 경영

- ESG<sup>163)</sup>가 전 세계적인 이슈로 부상하며, 기업의 환경, 사회, 지배구조에 대한 관심 증가
  - 탄소 배출을 최소화하는 제조, 유통에 소비자의 관심이 증가하며 식품기업의 친환경 정책 발표가 잇따름
  - 네슬레는 2050년까지 탄소중립(Net Zero)을 달성할 계획을 발표하며, 식품 원료 재배, 수확, 최종 제품 유통 과정에서의 화석에너지 사용량을 줄이고, 식품 포장재 역시 재활용 또는 재사용이 용이한 소재로 전환하겠다고 선언

163) ESG는 환경(Environment), 사회(Society), 지배구조(Governance)의 약자로, 기업활동에 친환경, 사회적 책임경영, 지배구조 개선을 고려해야 기업이 지속 발전할 수 있음을 의미

- 유니레버는 축산업이 환경에 미치는 영향을 고려하여 대체육 생산기업을 인수, 식물성 기반의 대체육·대체유제품 생산을 본격화 함
- 주요 식품기업은 탄소배출을 최소화하는 원자재를 사용하여 포장 시 발생하는 탄소를 저감하기 위해 노력함

〈그림 11-3〉 글로벌 식품기업의 친환경 패키징 사례



친환경 패키지

기존 대비 플라스틱 사용량을 85% 줄인 용기

\*출처: Packaging Europe

- 환경, 사회, 지배구조를 중시하는 시대의 흐름에 따라 주요 식품기업의 친환경 제품·윤리적 제품 출시, 지배구조 개선 등이 활발할 것으로 전망

## 2 지구를 지키는 새로운 소비기준

- 지역사회에 기여, 환경보호 등이 새로운 소비기준으로 확립되며 로컬푸드 소비 운동과 식물기반 식품 소비 확산 전망
  - Nature Food의 연구에 따르면, 전 세계 탄소배출량의 3분의 1이 식품생산 및 운송 단계에서 발생<sup>164)</sup>
  - 지속가능한 소비체계 구축으로 단거리 유통 식품(로컬푸드) 소비 확대는 더욱 가속화될 것으로 예상
    - 로컬푸드 소비는 식품 운송 시 발생하는 탄소배출량을 줄이고, 발생한 가치를 지역경제에 환원할 수 있다는 장점으로 소비자에게 지속가능한 소비 방식으로 인식됨
    - 또한 선진국의 경우 지역 및 국가 차원에서 로컬푸드 소비를 촉진하는 홍보 및 캠페인을 시행하고 있음

164) 2021년 9월 기준

- 미국은 농식품 소비에 있어 환경을 보호하고 지역경제를 활성화할 수 있도록 2,300여개의 직거래 프로그램과 지역사회 공동체 지원사업 등을 전개함
- 유럽의 경우 이탈리아의 슬로우푸드 캠페인, 영국의 리얼푸드 캠페인 등 로컬푸드를 소비하고자 하는 캠페인이 다수 진행됨
- 탄소배출량이 높은 동물성 식품 대신 식물기반 식품으로 소비를 전환하는 동향은 더욱 확대될 전망<sup>165)</sup>
  - 세계 각국의 대학, 식품기업, 비영리단체 등이 ‘Meatless Monday(고기 없는 월요일)’ 캠페인에 동참하고 있음
  - ‘Meatless Monday(고기 없는 월요일)’ 캠페인은 공중보건 및 환경을 위해 2003년 처음 시행된 캠페인으로, 매주 월요일 고기 섭취를 자제하고 식물기반 식품을 소비하도록 장려함
  - 미국의 식료품 유통업체 Down to Earth는 2019년 해당 캠페인에 참여, 매주 월요일 식물성 육류를 10% 할인하여 판매함

## 다. 건강 규제 강화

### 1) 트랜스지방, 나트륨, 설탕 규제 본격화

#### □ 건강에 악영향을 미치는 트랜스지방, 나트륨, 설탕에 대한 규제가 본격화될 전망

- 2018년 5월, 세계보건기구(WHO)는 2023년까지 식품에서 트랜스지방을 제거하기 위한 가이드 발간
- 이에 선진국에서는 식품 성분(설탕, 트랜스지방, 나트륨 함량)을 규제하는 정책을 수립 및 강화하는 추세
- **(유럽연합)** 2021년 4월부터 식품이 함유하는 트랜스지방 허용치를 전체 지방량의 2% 이내로, 일일섭취량은 2.2g 이하로 제한하는 방침을 수립
  - **(독일)** 유럽연합의 트랜스지방 규제를 따르는 동시에, 식품 내 나트륨 함량 역시 100g당 2g으로 제한하는 지침을 발표했으며, 2020년 11월부터 생후 1,000일 동안 영유아가 섭취하는 용도로 제조된 음료에 설탕 첨가를 금지하는 등 국가 건강 규제를 강화함
- **(미국)** 2021년 10월, 나트륨 감축을 위한 지침을 발표함
  - 해당 지침은 권고사항으로 강제성은 없으나, 2년 6개월간 시행 후 만료될 예정으로, 지침 만료 후 의무화 지침을 발표할 가능성이 존재

165) Nature Food에 따르면 식품 제조과정에서 발생하는 온실가스의 약 60%가 육류 생산에서 발생함

- 글로벌 식품기업은 규제 준수 및 소비자 선호도에 부합하기 위해 해당 성분의 저(低)함량을 강조하는 마케팅 시행

〈그림 11-4〉 나트륨 저함량 제품 예시



기존 대비 나트륨 함량을 30% 줄인 통조림



기존 대비 나트륨 함량을 60% 줄인 스낵

\*출처: 제조사 홈페이지

- 우즈베키스탄, 멕시코, 아르헨티나는 트랜스지방, 설탕, 나트륨 과다함유 식품에 경고 마크를 부착하도록 라벨링 규정을 강화
  - (우즈베키스탄) 2021년 7월부터 나트륨, 설탕, 지방 함량에 따른 색상 표기 라벨을 자율적으로 부착하는 제도를 시행하며, 2025년부터 해당 라벨의 부착이 의무화
  - (멕시코) 2021년 3월부터 사전포장식품의 건강 유해성 정보를 알리는 경고라벨(특정 성분의 과다함유 여부 등 표시)의 전면표기가 의무화
  - (아르헨티나) 2021년 10월, 사전포장식품의 건강 유해성 정보를 알리는 경고라벨(특정 성분의 과다함유 여부 등 표시)의 전면표기 법안이 통과, 2022년 2월 10일까지 본 규정의 보완 규칙이 발표될 예정
- 트랜스지방, 설탕, 나트륨 함유 식품의 성분 및 표기지침에 대한 신규 규정이 발표되고, 단계적으로 시행됨에 따라 농식품 수출 비관세장벽이 점차 강화될 것으로 예상

## 참고문헌 및 참고사이트

### 1. 한국산 딸기 미개척 시장조사 <필리핀>

#### □ 참고문헌

1	유엔식량농업기구 통계 데이터베이스 FAO STAT( <a href="http://www.fao.org/">http://www.fao.org/</a> )
2	글로벌 과일류 전문매체 FRUITNET( <a href="http://www.fruitnet.com">www.fruitnet.com</a> )
3	필리핀 과학기술부(DOST) 산하 농업, 수생 및 천연 자원 연구 개발위원회(PCARRD) ( <a href="http://www.pcaarrd.dost.gov.ph">www.pcaarrd.dost.gov.ph</a> )
4	필리핀 현지매체 Good News Pilipinas( <a href="http://www.goodnewspilipinas.com">www.goodnewspilipinas.com</a> )
5	글로벌 딸기 전문매체 Strawberry.org( <a href="http://strawberryplants.org">strawberryplants.org</a> )
6	미국 플로리다주 종자·생산 재단 FFSP( <a href="http://www.ffsp.net">www.ffsp.net</a> )
7	딸기 재배업체 Lassen Canyon Nursery, Inc.( <a href="http://www.lassencanyonnursery.com">www.lassencanyonnursery.com</a> )
8	필리핀 현지 유통채널 'S&R 멤버십 쇼핑' 공식 페이스북
9	필리핀 현지 유통채널 '로빈슨 슈퍼마켓' 공식 페이스북
10	필리핀 레시피 매체 Yummy.ph( <a href="http://www.yummy.ph">www.yummy.ph</a> )
11	글로벌 신선식품 전문매체 Fresh Plaza( <a href="http://www.freshplaza.com">www.freshplaza.com</a> )
12	필리핀 전자상거래채널 Shopee( <a href="http://shopee.ph">shopee.ph</a> )
13	필리핀 통계청 PSA( <a href="http://psa.gov.ph">psa.gov.ph</a> )
14	필리핀 농업기술교육원 ATI( <a href="http://ati.da.gov.ph">ati.da.gov.ph</a> )
15	필리핀 레시피 매체 Palasang Pinoy( <a href="http://panlasangpinoy.com">panlasangpinoy.com</a> )
16	필리핀 현지 매체 Market Manila( <a href="http://www.marketmanila.com">www.marketmanila.com</a> )
17	필리핀 전자상거래채널 Lazada( <a href="http://www.lazada.com.ph">www.lazada.com.ph</a> )
18	필리핀 유튜버 Claire Tionco 유튜브 채널
19	필리핀 유튜버 Claire Cruz 유튜브 채널
20	필리핀 통계청 데이터베이스 OPEN STAT PSA( <a href="http://openstat.psa.gov.ph/database">openstat.psa.gov.ph/database</a> )
21	대한민국 농림축산검역본부( <a href="http://www.qia.go.kr">www.qia.go.kr</a> )

## 2. 한국산 딸기 미개척 시장조사 <캐나다>

### □ 참고문헌

1	캐나다 연방통계청 Statistics Canada( <a href="http://www.statcan.gc.ca">www.statcan.gc.ca</a> )
2	캐나다 현지매체 Global News( <a href="http://globalnews.ca">globalnews.ca</a> )
3	캐나다 식품매체 Eat Quebec( <a href="http://mangezquebec.com">mangezquebec.com</a> )
4	캐나다 농업전문매체 Vegetable Growers News( <a href="http://vegetablegrowersnews.com">vegetablegrowersnews.com</a> )
5	글로벌 신선식품 전문매체 Fresh Plaza( <a href="http://freshplaza.com">freshplaza.com</a> )
6	농업전문매체 Salsbury Greenhouse( <a href="http://plants.salsburygreenhouse.com">plants.salsburygreenhouse.com</a> )
7	미국 도매업체 Specialty Produce( <a href="http://www.specialtyproduce.com">www.specialtyproduce.com</a> )
8	글로벌 가드닝 매체 Burpee( <a href="http://www.burpee.com">www.burpee.com</a> )
9	딸기 종자 도매업체 Strawberry Plants( <a href="http://strawberry-plants.ie">strawberry-plants.ie</a> )
10	유럽 종자 도매업체 Seeds Gallery( <a href="http://www.seeds-gallery.shop">www.seeds-gallery.shop</a> )
11	글로벌 농업매체 Prairie Gardens( <a href="http://prairiegardens.org">prairiegardens.org</a> )
12	딸기 재배농가 Heeman's( <a href="http://heeman.ca">heeman.ca</a> )
13	글로벌 통계정보원 ITC Trademap( <a href="http://www.trademap.org">www.trademap.org</a> )
14	캐나다 요크 대학 캐나다 식품정책 정보원( <a href="http://foodpolicyforcanada.info.yorku.ca">foodpolicyforcanada.info.yorku.ca</a> )
15	퀘벡주 파머스 마켓 'La Ferme Quinn' 온라인 홈페이지( <a href="http://lafermequinn.qc.ca">lafermequinn.qc.ca</a> )
16	캐나다 농업농산식품부 AAFC 시장 데이터베이스( <a href="http://aimis-simia.agr.gc.ca">aimis-simia.agr.gc.ca</a> )
17	캐나다 신선농산물 온라인 유통채널 Your Independent Grocer ( <a href="http://www.yourindependentgrocer.ca">www.yourindependentgrocer.ca</a> )
18	캐나다 신선농산물 온라인 유통채널 Fruit Suite( <a href="http://fruitsuite.ca">fruitsuite.ca</a> )
19	캐나다 전자상거래 채널 Volia( <a href="http://volia.ca">volia.ca</a> )
20	캐나다 전자상거래 채널 Real Canadian Superstore( <a href="http://www.realcanadiansuperstore.ca">www.realcanadiansuperstore.ca</a> )
21	딸기 전문매체 Strawberry Plant Nursery( <a href="http://strawberryplant.eu">strawberryplant.eu</a> )
22	딸기 재배업체 Lassen Canyon Nursery, Inc. ( <a href="http://www.lassencanyonnursery.com">www.lassencanyonnursery.com</a> )
23	농사로( <a href="http://nongsaro.go.kr">nongsaro.go.kr</a> )
24	캐나다 농업농산식품부 AAFC( <a href="http://www.agr.gc.ca">www.agr.gc.ca</a> )
25	글로벌 통계정보원 Statista( <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> )
26	글로벌 신선농산물 정보원 FRUITNET( <a href="http://www.fruitnet.com">www.fruitnet.com</a> )
27	캐나다 식품매체 Food Network( <a href="http://www.foodnetwork.ca">www.foodnetwork.ca</a> )
28	캐나다 생활정보 플랫폼 Canadian Living( <a href="http://canadianliving.com">canadianliving.com</a> )
29	캐나다 레시피 매체 Compelled to Cook( <a href="http://www.compelledtocook.com">www.compelledtocook.com</a> )
30	캐나다 전자상거래 채널 Walmart.ca( <a href="http://www.walmart.ca">www.walmart.ca</a> )
31	캐나다 신선농산물 온라인 쇼핑몰 SPUD.CA( <a href="http://www.spud.ca">www.spud.ca</a> )

### 3. 참외 해외시장 소비 동향 및 수출 가능성 검토

#### □ 참고문헌

1	[우리음식이야기] 참외, 군포시민신문(2021.06.28.)
2	성주군청(www.sj.go.kr)
3	[산지 확대경] 참외, 굿은 날씨 영향 생산량 15~20% 줄어, 농민신문(2021.03.06.)
4	「농작물생산조사」, 통계청(2020.09.24.)
5	성주군 농업기술센터(www.sj.go.kr/sj-atc/)
6	국내 참외 종묘회사 농우바이오(nongwoobio.nonghyup.com)
7	국내 참외 종묘회사 더기반(www.thekiban.com)
8	국내 참외 종묘회사 피피에스(www.ppsseed.co.kr)
9	국가법령정보센터(www.law.go.kr)
10	참외는 성주군 발전의 동력… '명품 참외'로 세계 간다, 경북매일(2020.11.12.)
11	홍콩 농수산보호부 AFCD(www.afcd.gov.hk)
12	홍콩 레시피 매체 Auntie Emily(auntieemily.com)
13	홍콩 한국 식재료 유통망 Super K(www.superk.hk)
14	홍콩 한인 유통채널 韓·FOOD(www.hanyinhong.co.kr)
15	홍콩 한인 유통채널 Sol Market(solmarket.hk)
16	홍콩 전자상거래 채널 HKTVMall(www.hktvmall.com)
17	일본 농업협동조합(life.ja-group.jp)
18	일본 레시피 매체 Radiko.jp(www.tokairadio.co.jp)
19	싱가포르 수입과일 판매 SNS 계정 Y&S Singapore Pte Ltd
20	성주참외, 동남아 수출시장을 가다, 영남일보(2019.06.25.)
21	미국 농업정보 매체 Seminis(www.seminis-us.com)
22	미국 현지 유통채널 melissa's(www.melissas.com)
23	미국 현지 열대과일 유통채널 Tropical Fruitbox(tropicalfruitbox.com)
24	미국 현지 식품 인플루언서 블로그(www.inthekitchenwithmatt.com)
25	프랑스 현지 식품 블로거(apprendrelecoreen.fr)
26	프랑스 신선과일 전문매체(www.lesfruitslegumesfrais.com)
27	프랑스 현지 유통채널 Je Manage Francais(jemangefrancais.com)
28	프랑스 현지 유통채널 Amazon.fr(amazon.fr)
29	네덜란드 개발도상국 수입증진센터 CBI(www.cbi.eu)
30	네덜란드 현지 유통채널 Albert Heijn(www.ah.nl)

## 4. 주요국 인삼 유통관리제도 비교분석

### □ 참고문헌

1	중국 전자정부 中国政府网_中央人民政府门户网站(www.gov.cn)
2	중국 국가표준화관리위원회 SAC 国家标准化管理委员会(std.sacinfo.org.cn)
3	중국 품질뉴스 네트워크 中国质量新闻网(www.cqn.com.cn)
4	중국 식품 전문매체 食品伙伴网下载中心手机版(down.foodmate.net)
5	중화인민공화국 국가위생건강위원회 中华人民共和国国家卫生健康委员会(www.nhc.gov.cn)
6	School of Chinese Medicine, The Chinese University of Hong Kong(www.scm.cuhk.edu.hk)
7	홍콩 Chinese Medicine Regulatory Office, Department of Health (www.cmro.gov.hk)
8	Hong Kong Pesticide MRL Database(www.cfs.gov.hk/english/mrl/index.php)
9	홍콩 식품안전센터 Centre for Food Safety(www.cfs.gov.hk)
10	대만 건강정보플랫폼 康健(www.commonhealth.com.tw)
11	재단법인 대만 비안 연구소 團法人台灣必安研究所(www.brion.org.tw)
12	대만 국가 법률 데이터베이스 全國法規資料庫(law.moj.gov.tw)
13	대만 보건복지부 衛生福利部單位網站(dep.mohw.gov.tw)
14	타이베이 약사협회 臺北市藥師公會(www.tpa.org.tw)
15	베트남 식물보호부 PPD(www.ppd.gov.vn)
16	베트남 법령정보 플랫폼(thuvienphapluat.vn)
17	베트남 인삼 및 홍삼 수입·유통업체 K-GIN(www.kgin.com.vn)
18	베트남 인삼 및 홍삼 수입·유통업체 Việt Hàn(nhansamviethan.com)

## 5. 글로벌 소스류 시장현황 조사

### □ 참고문헌

1	코로나19로 美 소스시장 급성장... 양념장 등 한국장류 수출 기회, FOOD ICON(2021.01.25.)
2	세계인의 입맛에 맞는 한국 소스, 수출 역대 최고, 무역경제신문(2021.02.05.)
3	한국소스산업화센터(sauce.foodpolis.kr)
4	한국국제문화교류진흥원(kofice.or.kr)
5	글로벌 식문화 전문매체 Tasteatlas(www.tasteatlas.com)
6	글로벌 문화매체 Daily Beast(www.thedailybeast.com)
7	미국 통계분석 매체 ZIPPIA(www.zippia.com)
8	글로벌 시장조사기업 Industryarc(www.industryarc.com)
9	글로벌 시장조사기업 Euromonitor(www.euromonitor.com)
10	글로벌 식문화매체 Chef's Pencil(www.chefspencil.com)
11	캐나다 농업농산식품부 AAFC(www.agr.gc.ca)
12	글로벌 시장조사기업 MINTEL(www.mintel.com)
13	캐나다 식품 유통채널 Natural Market(naturalmarket.ca)
14	중화요리 레시피 매체 The Woks of Life(thewoksoflife.com)
15	향신료 전문매체 Spicy Element(www.spicyelement.com)
16	미국 식품 인플루언서 블로그 Love and Lemons(www.loveandlemons.com)
17	미국 식품전문매체 Eat This, Not That!(www.eatthis.com)
18	미국 전자상거래채널 Amazon(www.amazon.com)
19	미국 전자상거래채널 Walmart(www.walmart.com)
20	캐나다 전자상거래채널 Amazon.ca(www.amazon.ca)
21	캐나다 전자상거래채널 Walmart.ca(www.walmart.ca)
22	글로벌 시장전문매체 Allied Market Research(www.alliedmarketresearch.com)
23	글로벌 소스·향신료 전문매체 SPICEography(www.spiceography.com)
24	글로벌 문화매체 Culture Trip(theculturetrip.com)
25	일본 시장전문매체 Piece of Japan(piece-of-japan.com)
26	일본 시장전문매체 Matcha(matcha-jp.com)

27	베트남 식품매체 Vietnamese Home Cooking Recipes( <a href="http://www.vickypham.com">www.vickypham.com</a> )
28	글로벌 식품 전문매체 Authentic Foodquest( <a href="http://www.authenticfoodquest.com">www.authenticfoodquest.com</a> )
29	필리핀 전자상거래채널 Shopee.ph( <a href="http://shopee.ph">shopee.ph</a> )
30	베트남 리뷰 플랫폼 By New Live( <a href="http://www.bynew.live">www.bynew.live</a> )
31	글로벌 요리매체 Omnivore's Cookbook( <a href="http://omnivorescookbook.com">omnivorescookbook.com</a> )
32	중국 전자상거래 채널 JD.com( <a href="http://item.jd.com">item.jd.com</a> )
33	중국 전자상거래 채널 Taobao( <a href="http://www.taobao.com">www.taobao.com</a> )
34	중국 전자상거래 채널 Tmall( <a href="http://detail.tmall.com">detail.tmall.com</a> )
35	일본 전자상거래 채널 Rakuten( <a href="http://item.rakuten.co.jp">item.rakuten.co.jp</a> )
36	베트남 전자상거래 채널 Lazada( <a href="http://www.lazada.vn">www.lazada.vn</a> )
37	필리핀 전자상거래 채널 Go Robinsons( <a href="http://supermarket.gorobinsons.ph">supermarket.gorobinsons.ph</a> )
38	국내매체 동아일보( <a href="http://www.donga.com">www.donga.com</a> )
39	이탈리아 레시피 매체 Recipes from Italy( <a href="http://www.recipesfromitaly.com">www.recipesfromitaly.com</a> )
40	유럽 레시피 매체 Joy Food Sunshine( <a href="http://joyfoodsunshine.com">joyfoodsunshine.com</a> )
41	유럽 식품매체 Platings and Pairings( <a href="http://www.platingsandpairings.com">www.platingsandpairings.com</a> )
42	유럽 레시피 매체 Betty Crocker( <a href="http://www.bettycrocker.com">www.bettycrocker.com</a> )
43	영국 레시피 매체 great British Chefs( <a href="http://www.greatbritishchefs.com">www.greatbritishchefs.com</a> )
44	글로벌 레시피 매체 The Spruce Eats( <a href="http://www.thespruceeats.com">www.thespruceeats.com</a> )
45	영국 식품 유통채널 Waitrose( <a href="http://www.waitrose.com">www.waitrose.com</a> )
46	프랑스 전자상거래 채널 Amazon.fr( <a href="http://www.amazon.fr">www.amazon.fr</a> )
47	스페인 전자상거래 채널 Amazon.es( <a href="http://www.amazon.es">www.amazon.es</a> )
48	이탈리아 전자상거래 채널 Amazon.it( <a href="http://www.amazon.it">www.amazon.it</a> )

## 6. 글로벌 쌀가공식품 생산 및 소비동향

1	글로벌 통계정보원 Statista(www.statista.com)
2	글로벌 기업정보 플랫폼 DNB(www.dnb.com)
3	글로벌 기업정보 플랫폼 Owler.com(www.owler.com)
4	미국 전자상거래 플랫폼 Amazon(www.amazon.com)
5	미국 전자상거래 플랫폼 Walmart(www.walmart.com)
6	미국 현지매체 NY Times(www.nytimes.com)
7	미국 식품 전문매체 Bon Appetit(www.bonappetit.com)
8	미국 라이프스타일 플랫폼 The Manual(www.themanual.com)
9	미국 건강정보 제공매체 Healthline(www.healthline.com)
10	미국 라이프스타일 매체 SheFinds(www.shefinds.com)
11	中·日 저도수·무알코올 술이 대세', 식품외식경제(2021.06.18.)
12	중국 현지매체 SOHU(www.sohu.com)
13	중국 비즈니스 뉴스 플랫폼 DSB(www.dsb.cn)
14	중국 쓰촨성 온라인 뉴스 플랫폼(sichuan.scol.com.cn)
15	중국 전자상거래 플랫폼 Tmall(tmall.com)
16	중국 전자상거래 플랫폼 JD.com(item.jd.com)
17	중국 전자상거래 플랫폼 Taobao(taobao.com)
18	중국 전자상거래 플랫폼 1688(1688.com)
19	일본 랭킹매체 Ranking Goo(ranking.goo.ne.jp)
20	일본 사케 전문매체 SAKE TIMES(jp.sake-times.com)
21	일본 현지매체 야후재팬 뉴스(news.yahoo.co.jp)
22	일본 전자상거래 플랫폼 Rakuten(rakuten.co.jp)

## 7. 애그테크(AgTech)의 주요국 도입 사례와 시사점

### □ 참고문헌

1	중국 양돈산업 'AI 혁명'... 알리바바도 뛰어 들었다, 한국경제(2018.02.18.)
2	알리바바가 주목한 스마트팜의 중추 'ET 농업브레인'①, 스마트에프엔(2019.11.27.)
3	알리바바가 주목한 스마트팜의 중추 'ET 농업브레인'②, 스마트에프엔(2019.11.28.)
4	일본 스마트팜 시장... 정부 지원에 다양한 기업 참여!, 더바이어(2021.07.01.)
5	인공지능 활용해 조류독감 잡는 스타트업, 더농부뉴스(2021.07.12.)
6	[韓 어그테크 파워] 윤좌문 헬파스페이스 대표, 중앙시사매거진(2020.11.23.)
7	"농업이 미래" 이상기후로 '애그테크' 뜬다, 이투데이(2021.04.05.)
8	농업이 1차산업? 짐 로저스도 점찍은 유망산업, 헤럴드경제(2020.10.07.)
9	"농촌·식량·청년실업 문제 솔루션 '애그테크' 뜬다", 매일경제(2020.06.10.)
10	아마존·구글 눈독 들인다...돈 버는 농사꾼 만드는 '애그테크', 중앙일보(2020.08.29.)
11	최첨단으로 치달는 '애그테크', 로봇이 수확시가 해충 제거앱으로 과일 숙성, 애플경제(2020.10.30.)
12	싹트는 디지털 농업혁명...MS·구글도 '애그테크' 키우기 열중, NATE 뉴스(2021.06.25.)
13	농식품 투자가 탄소중립 앞당긴다, 조선일보(2021.07.06.)
14	'스마트 농업서 유니콘 나온다'...애그테크에 베팅한 토종 사모펀드, 더농부(2021.05.07.)
15	그린랩스 "팜모닝, 국내 농업 디지털 혁신에 앞장", 전자신문(2021.04.19.)
16	한국축산데이터, AI로 가축 움직임·체중 분석해 맞춤 컨설팅, 한국경제(2020.11.23.)
17	한국축산데이터, 미래 유니콘·포스트팁스 선정, 벤처스퀘어(2021.05.25.)
18	한국축산데이터, "팜스플랜 적용 농가 돼지 평균 폐사율 5%로 줄어", IT World(2021.03.24.)
19	AIS, 작물 알고리즘 활용한 첨단 솔루션으로 노지 스마트농업, 농업경제신문(2021.07.06.)
20	인공지능 기술 활용 강국을 향한 과학기술정책 제고 전략, 과학기술정책연구원(2020.12.30.)
21	더브이씨, 한국 스타트업 투자 데이터베이스( <a href="https://thevc.kr">https://thevc.kr</a> )

22	유엔식량농업기구 FAO( <a href="http://www.fao.org">www.fao.org</a> )	I
23	국내매체 산업일보( <a href="http://www.kidd.co.kr">www.kidd.co.kr</a> )	II
24	글로벌 통계정보원 Statista( <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> )	III
25	국내매체 머니투데이( <a href="http://news.mt.co.kr">news.mt.co.kr</a> )	IV
26	더브이씨, 한국 스타트업 투자 데이터베이스( <a href="https://thevc.kr">https://thevc.kr</a> )	V
27	유엔식량농업기구 FAO( <a href="http://www.fao.org">www.fao.org</a> )	VI
28	국내매체 산업일보( <a href="http://www.kidd.co.kr">www.kidd.co.kr</a> )	VII
29	글로벌 통계정보원 Statista( <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> )	VIII
30	국내매체 머니투데이( <a href="http://news.mt.co.kr">news.mt.co.kr</a> )	IX
31	글로벌 기술매체 ZD NET( <a href="http://www.zdnet.com">www.zdnet.com</a> )	X
32	국내매체 매일경제( <a href="http://www.mk.co.kr">www.mk.co.kr</a> )	XI
33	글로벌 기술매체 Dogtown Media( <a href="http://www.dogtownmedia.com">www.dogtownmedia.com</a> )	XII
34	글로벌 기술매체 Venture Beat( <a href="http://venturebeat.com">venturebeat.com</a> )	XIII
35	미국 수직농장 Plenty 공식 홈페이지( <a href="http://www.plenty.ag">www.plenty.ag</a> )	
36	독일 수직농장 인팜 Infarm 공식 홈페이지( <a href="http://www.infarm.de">www.infarm.de</a> )	
37	스위스 B2B 농업 서비스 기업 가마야 Gamaya( <a href="http://www.gamaya.com">www.gamaya.com</a> )	
38	프랑스 기상정보 기반 스마트 농업 지원 플랫폼 Sencrop( <a href="http://sencrop.com/eu">sencrop.com/eu</a> )	
39	네덜란드 기업 커넥테라 Connecterra( <a href="http://www.connecterra.io">www.connecterra.io</a> )	
40	알리바바 클라우드 阿里云의 'ET 농업 브레인' 소개 페이지( <a href="http://tianchi.aliyun.com">tianchi.aliyun.com</a> )	
41	알리바바 클라우드 阿里云의 '사물인터넷 기반 농업 서비스' 소개 페이지( <a href="http://cn.aliyun.com/solution/iot/farm">cn.aliyun.com/solution/iot/farm</a> )	

## 8. 동남아 온라인 플랫폼 시장현황 및 소비특징

1	Digital Consumers of Tomorrow, Here Today, Facebook, BAIN & Company (2020.08.)
2	The Rise of Social Commerce in Southeast Asia, iKala(2020)
3	The power of social commerce in Southeast Asia's eCommerce 'volume game', Mitch Bittermann(2021.04.15.)
4	5 emerging ecommerce trends in Southeast Asia in 2021, Tech Collective (2021.03.15.)
5	Indonesia to pass e-commerce regulation for fair competition in domestic market, The Straits Times(2021.03.11.)
6	Ini upaya Tokopedia untuk menghindari penyebaran virus corona (COVID-19), Kontan.co.id(2020.03.18.)
7	아시아 마케팅정보 전문 플랫폼 Marketing in Asia(marketinginasia.com)
8	글로벌 매체정보원 Global Compliance News(www.globalcompliancenes.com)
9	글로벌 매체정보원 The Straits Times(www.straitstimes.com)
10	글로벌 통계정보원 Statista(www.statista.com)
11	아세안 매체정보원 Asean Briefing(www.aseanbriefing.com)
12	쇼피 인도네시아(shopee.co.id)
13	쇼피 싱가포르(shopee.sg)
14	쇼피 베트남(shopee.vn)
15	라자다 인도네시아(www.lazada.co.id)
16	라자다 싱가포르(www.lazada.sg)
17	라자다 베트남(www.lazada.vn)
18	인도네시아 전자상거래 플랫폼 토크피디아(www.tokopedia.com)

## 9. 글로벌 한국 농식품 인플루언서 활동 현황

1	소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략, 이형석(2017.09.15.)
2	국내 인플루언서마케팅 플랫폼 피처링(featuring.co)
3	글로벌 통계정보원 Statista(www.statista.com)
4	인플루언서(Influencer)는 어떻게 대세가 되었나?, Fidelity Solution
5	‘문화 권력’ 인플루언서, 산업 지형도 새로 그린다, 시사저널(2020.01.13.)
6	“코로나19 이후 SNS 사용 급증…양방향 마케팅이 대세”, 이데일리(2020.07.09.)
7	중국 지식공유 플랫폼 知乎(zhuanlan.zhihu.com)
8	일동제약, 중국 왕홍과 ‘온라인 마케팅’ 진행해 건기식 완판, 아주경제(2020.07.31.)
9	국내 식품 전문매체 Food Icon(www.foodicon.co.kr)
10	농림축산식품부 & aT / 중국 SNS스타가 상주 포도농장에 뜬 이유는?, Cook&Chef(2019.09.04.)
11	중국 동영상 플랫폼 一直播(www.yizhibo.com)
12	미국 식품인플루언서 Adam Ragusea 유튜브 채널
13	미국 식품인플루언서 Bloveslife 유튜브 채널
14	美 유명 인플루언서도 김치전에 막걸리로 홈술…MZ세대 주목, 메디컬리포트(2020.10.30.)
15	글로벌 인플루언서 마케팅 정보 플랫폼 Influencer Marketing Hub(influencermarketinghub.com)
16	말레이시아 인플루언서 관리 플랫폼 SushiVid(blog.sushivid.com)
17	아시아 기술정보매체 KrASIA(kr-asia.com)
18	인도네시아 식품인플루언서 Devina Hermawan 유튜브 채널
19	인도네시아 식품인플루언서 Farida Nurhan 유튜브 채널
20	인도네시아 식품인플루언서 Bianca Kartika 유튜브 채널
21	싱가포르 식품 인플루언서 EAT BOOK 유튜브 채널
22	싱가포르 식품 인플루언서 Peggie Neo 유튜브 채널
23	말레이시아 식품인플루언서 SYDOT ASMR 유튜브 채널
24	주러시아 대한민국 대사관(overseas.mofa.go.kr)
25	러시아 한식 인플루언서 김치오빠 유튜브 채널
26	러시아 한식 인플루언서 황혜현 유튜브 채널
27	러시아 식품 인플루언서 쿠키 류보프 김 유튜브 채널
28	러시아 식품 인플루언서 Olga Kim의 맛있는 요리법
29	중국 인플루언서 마케팅 에이전시 Parklu
30	미국 인플루언서 마케팅 에이전시 WebFX

## 10. 글로벌 농식품 브랜드(신선·가공) 현황조사

1	2019 Top 100 Food & Beverage Companies, Food Engineering(2020)
2	Dole merger with Europe's Total Produce to create global produce giant, Food Dive(2021.02.18.)
3	글로벌 식품매체 Food Dive( <a href="http://www.fooddive.com">www.fooddive.com</a> )
4	글로벌 신선식품 브랜드 Dole 공식 홈페이지( <a href="http://www.dole.com">www.dole.com</a> )
5	기업 연혁 정보 공유 플랫폼 Reference for Business( <a href="http://www.referenceforbusiness.com">www.referenceforbusiness.com</a> )
6	The power of branding in the produce category, Supermarket Perimeter(2020.04.20.)
7	Dole teams up with Disney for healthy-eating campaign, VC Star(2018.10.31.)
8	[전문가칼럼] '글로벌 브랜드 육성 지원' 스타마케팅을 넘어 한 걸음 더, 식품외식경영(2021.01.28.)
9	한국농수산물유통공사 aT 공식 홈페이지( <a href="http://www.at.or.kr">www.at.or.kr</a> )
10	K-FOOD의 최근한 수출, 스타마케팅이 한몫했다, 한국농수산물유통공사 보도자료(2021.01.21.)
11	소통과 소통 사이... 치열한 식품업계 이미지 전쟁, 투데이신문(2020.03.27.)
12	99% 생산농가 살린 "착한 독점", 소상공인신문(2013.07.05.)
13	글로벌 브랜드 랭킹 매체 Ranking the Brands( <a href="http://www.rankingthebrands.com">www.rankingthebrands.com</a> )
14	Dole PLC F-1, United States Securities and Exchange Commission(2021.07.02.)
15	FRESH DEL MONTE PRODUCE INC 10-K., United States Securities and Exchange Commission(2021.01.01.)
16	Best Global Brands 2020, Interbrand(2020)
17	Sales of the leading snack and bakery companies worldwide in 2020, Statista(2020.12.)
18	코카콜라 홍보 사이트 Coca-Cola Journey( <a href="http://www.coca-colajourney.co.kr">www.coca-colajourney.co.kr</a> )
19	FOOD & DRINK 2021, Brandirectory(2021)
20	돌(Dole) 공식 홈페이지( <a href="https://www.dole.com/en">https://www.dole.com/en</a> )
21	델몬트(Del Monte) 공식 홈페이지( <a href="https://www.freshdelmonte.com/">https://www.freshdelmonte.com/</a> )
22	썬키스트(Sunkist) 공식 홈페이지( <a href="https://www.sunkist.com/">https://www.sunkist.com/</a> )
23	제스프리(Zespri) 공식 홈페이지( <a href="https://www.zespri.com/en-NZ">https://www.zespri.com/en-NZ</a> )
24	켈로그(Kellogg's) 공식 홈페이지( <a href="https://www.kelloggs.com">https://www.kelloggs.com</a> )
25	코카콜라(Coca-Cola) 공식 홈페이지( <a href="https://www.coca-colacompany.com/">https://www.coca-colacompany.com/</a> )
26	네슬레(Nestle) 공식 홈페이지( <a href="https://www.nestle.com">https://www.nestle.com</a> )
27	누텔라(Nutella) 공식 홈페이지( <a href="https://www.nutella.com/">https://www.nutella.com/</a> )

## 11. 국내외 농식품 리테일테크 도입사례 조사

1	글로벌 통계정보원 Statista(www.statista.com)
2	Shelf Engine 홈페이지(www.shelfengine.com)
3	Cooler Screens' 홈페이지(www.coolerscreens.com)
4	State Of Retail Tech Report: Sector & Investment Trends to Watch, CB Insights(2021)
5	Walmart Boosts Bossa Nova's Robotic Shelf Scanning to 1,000 Stores, The Spoon Tech(2020.01.13.)
6	Walmart adds an AR scanner to its iOS app for product comparisons, Tech Crunch(2018.11.)
7	Circle K Launches an Autonomous Checkout Experience, RIS News(2021.10.)
8	Walmart's Eden to Save \$2 Billion in Food Waste (and how to replicate it). One Third(2020.06.30.)
9	리테일테크 국내외 동향 및 시사점, 정보통신산업진흥원 NIPA(2018)
10	식품 소비·유통의 뉴노멀과 대응 전략, (사)농식품유통연구원 심포지엄(2020.11.)
11	미국 소매유통 시장의 디지털신기술 활용 동향, SPRI 소프트웨어정책연구소(2020)
12	고객 중심의 성공적인 리테일테크 접근 방향, KDB 미래전략연구소 산업기술리서치센터(2019.10.)
13	유통 4.0 시대, 리테일 패러다임의 전환, 삼정KPMG 경제연구원(2017)
14	리테일테크 수요 및 R&D 현황 분석과 시사점, KIET 산업연구원(2020)
15	[리테일 테크-무인쇼핑 시대] 한국 리테일 테크, 챗봇부터 스마트 카트까지, 이코노미리뷰 (2018.05.24.)
16	코로나19 4차 대유행에 앞다퉀 '리테일 테크' 가속화-유통·외식업계, IT 기술 도입으로 매장 무인화 총력, 호텔앤레스토랑(2021.07.13.)
17	유통과 4차산업혁명의 만남 '리테일테크' 눈길, 파이낸셜뉴스(2018)
18	유통업계 미래 먹거리 '스타트업'서 찾는다, 식품음료신문(2020)
19	유통산업은 왜 리테일테크에 열광하나?, 물류신문(2018)
20	스마트 매장 - IT기술로 운영되는 '스마트 매장' 몰려온다, 물류신문(2018)
21	인공지능AI - 리테일 미래는 AI기술이 지배...배송예약부터 경로변경까지, 물류신문(2018)
22	로봇 - 미래 유통산업 변화 주도할 핵심기술 된 '로봇', 물류신문(2018)
23	지능화 정보기술로 미래유통 완성 중인 'Ocado', 물류신문(2018)
24	정부 "유통 4.0 시대... 플랫폼 산업으로 발전해야", 물류신문(2018)
25	[MonthlyNow] "위기를 기회로"...유통가, '리테일 테크' 도입 청사진, 물류신문(2018)
26	산업부, 유통산업 혁신에 5년간 170억 원 신규 투자, 산업자원통상부 보도자료(2017.12.08.)
27	[르포]빅데이터로 예측...마켓컬리 '폐기율 0.1%' 도전, 전자신문(2021.08.18.)
28	배달의민족, 빅데이터 이용해 더 정확한 배달예상시간 제공한다, 한경경제(2021.05.05.)
29	"이제 총알배송은 기본...빅데이터로 식품 신선도 높인다", 매일경제(2020.06.22.)

## 12. 글로벌 농식품 시장의 ESG 도입현황 및 사례

1	[심층분석] 탄소중립 시대, 양돈업의 과제는?, 양돈타임스(2021.02.19.)
2	[보고서] 기후변화 규제가 한국수출에 미치는 영향분석: 주요 3개국(美·中·EU)을 중심으로, 그린피스(2021.01.13.)
3	ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가?, 삼성KPMG(2021)
4	2020 e-세계농업 제4호, KREI 한국농촌경제연구원
5	KB 트렌드 보고서(1) 소비자가 본 ESG와 친환경 소비 행동, KB금융지주 경영연구소(2021.09.)
6	주요국 기후변화 대응정책이 우리 수출에 미치는 영향 - 탄소국경세를 중심으로, 조사통계월보 제75권 제7호(2021.07.)
7	해외 기업의 ESG 대응 성공사례, KOTRA Global Market Report(2021)
8	[ESG, 새로운 기회] 탄소 못 줄이면 EU·美 수출길 험로, 뉴스핌(2021.03.18.)
9	[특집] 농식품의 지속 가능성, 식품음료신문(2016.06.14.)
10	탄소세·탄소국경세 눈앞... ESG경영 핵심 '수소'로 뚫는다 [빨라지는 '탄소중립', 수소가 답이다], 파이낸셜뉴스(2021.06.30.)
11	EU, 탄소국경세 도입...농업계 영향 '축각', 농민신문(2021.07.28.)
12	미국, '강제노역' 중국 신장산 면화·토마토제품 수입 전면금지, 연합뉴스(2021.01.14.)
13	기후위제, 핵심 통상이슈 부각... '탄소국경세'가 그 시작, 한국농어민신문(2021.11.05.)
14	EU, 2030년 이후 탄소국경세 적용 산업 확대 계획, ESG경제(2021.09.10.)
15	2021 Consumer Intelligence Series survey on ESG, PwC(2021.06.02.)
16	2021 Trade Policy Agenda and 2020 Annual Report, USTR(2021.03.)
17	Three ESG food trends in emerging markets, ESG Clarity(2021.02.17.)
18	Eat clean: The hottest trends as food moves into an ESG-conscious age, Citywire Selector(2020.08.25.)
19	ESG in Retail: Technology Trends, Retail Insight Network(2021.11.19.)
20	Nestle outlines roadmap to net-zero by 2050, backed with more than £2bn of investment, Edie(2020.12.03.)
21	Wind-powered net zero McDonald's opens in Market Drayton, BBC(2021.12.10.)
22	EMPOWERING WOMEN FOR A MORE SUSTAINABLE FOOD SYSTEM, Pepsi Co.(2020.09.09.)
23	Kraft Heinz Shares 2021 Environmental Social Governance (ESG) Report and 2025 Diversity, Inclusion, and Belonging Aspirations, Kraft Heinz(2021.10.14.)
24	유엔 책임투자원칙 UN PRI( <a href="http://www.unpri.org">www.unpri.org</a> )
25	그린피스 코리아( <a href="http://www.greenpeace.org">www.greenpeace.org</a> )
26	글로벌 식품매체 The Grocer( <a href="http://www.thegrocer.co.uk">www.thegrocer.co.uk</a> )
27	글로벌 식품매체 Food Navigator( <a href="http://www.foodnavigator-usa.com">www.foodnavigator-usa.com</a> )
28	글로벌 식품기업 Tyson( <a href="http://www.tysoncodeofconduct.com">www.tysoncodeofconduct.com</a> )

## 13. 2021년 농식품 시장 이슈 및 2022년 전망

1	농식품수출정보 KATI( <a href="http://www.kati.net/index.do">www.kati.net/index.do</a> )
2	미국 식품의약국 FDA( <a href="http://www.fda.gov">www.fda.gov</a> )
3	글로벌 통계정보 플랫폼 Statista( <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> )
4	글로벌 시장조사기업 Research and Markets( <a href="http://researchandmarkets.com">researchandmarkets.com</a> )
5	KDI 경제정보센터( <a href="http://eiec.kdi.re.kr">eiec.kdi.re.kr</a> )
6	The best at-home meal kit delivery services of 2021, NEW YORK POST(2021.08.03.)
7	Food Tech State-of-the-Industry Report, CULTERRA CAPITAL(2020)
8	ONE VETEMENTS BURGER WITH A SIDE OF FRIES, PLEASE, HIGHSNOBIETY
9	Meat Giant Tyson Foods Introduces Its First Plant-Based Burger, LIVE KINDLY(2021.05.05.)
10	ESG 뜻은? 지속가능 경영을 위한 ESG 경영, HYOSUNG FMS(2021.07.28.)
11	SSG닷컴, 조선히otel 수석 셰프 손잡고 '짜장·짬뽕 밀키트' 출시, 연합뉴스(2020.08.26.)
12	글로벌 데이터 플랫폼 eMarketer( <a href="http://emarketer.com">emarketer.com</a> )
13	The European market potential for turmeric, CBI (2021.03.25.)
14	글로벌 식품매체 BBC Good Food( <a href="http://www.bbcgoodfood.com">www.bbcgoodfood.com</a> )
15	글로벌 시장조사 기업 Innova Market Insights( <a href="http://www.innovamarketinsights.com">www.innovamarketinsights.com</a> )
16	글로벌 포장기술 매체 Packaging Europe( <a href="http://packagingeurope.com">packagingeurope.com</a> )
17	미국 건강기능식품 판매 플랫폼 Nature's Farm( <a href="http://naturesfarm.com">naturesfarm.com</a> )
18	전자상거래 플랫폼 GramMartph( <a href="http://grammartph.com">grammartph.com</a> )
19	전자상거래 플랫폼 UTZ( <a href="http://utzsnacks.com">utzsnacks.com</a> )
20	소매 식품 전문매체 Supermarket News( <a href="http://supermarketnews.com">supermarketnews.com</a> )