

# 식품산업 수입관리 제도 및 해외시장 동향

자료원: 한국보건산업진흥원

## 제1장 사업개요

### 1. 배경 및 필요성

#### 1.1 배경

- 식품산업을 포함한 보건산업(Health Industry)은 의료기술(MT), 정보통신기술(It), 생명과학기술(BT), 나노기술(NT) 등 첨단기술이 융합된 고부가가치형 성장산업으로서 미래의 국가경제 발전을 견인할 전략산업임
- 그러나, 아직 식품산업 관련 제품의 무역역조현상이 심하여 식품의 수출확대, 식품산업체의 해외진출 등 수출촉진에 대한 요구가 절실함
- 그 동안 우리나라 식품산업은 해외시장정보의 부재로 인하여, 해외시장개척 및 수출에 많은 어려움을 겪고 있는 실정임
- 따라서, 식품산업 분야의 무역 불균형을 해소하기 위하여 정부차원에서 경쟁력 있는 식품산업체를 발굴·육성·지원함과 동시에 해외시장에 대한 정보의 확보가 선행되어야 함

## 1.2 필요성

- 현재 식품산업의 수출 및 해외진출을 위해 정부의 각 부처 및 협회 등에서 지원하고 있으나, 수출·해외진출에 필요한 정보가 부족할 뿐만 아니라, 기관별로 산재되어 있어, 이에 대한 체계적인 수집과 분석·제공 등이 긴요한 실정임
- 식품산업체의 수출 및 해외진출을 체계적으로 지원하고 부적절한 형태의 중복 및 과잉진출을 방지하기 위해서는 해외시장동향, 제도규제 등 관련 수출입정보의 제공이 긴요함
- 또한, 현재 수출·해외진출에 관심이 있는 식품산업체의 자체적인 전략경영 활동과 해외 마케팅을 지원하는데 있어서, 대상국가의 주요 정보를 수집·분석·제공함은 식품의 수출촉진을 위해서 반드시 필요함

## 1.3 목적

- 본 보고서는 수출입 관련 정보를 효율적으로 수집하고, 식품산업체에서 필요한 정보를 우선적으로 제공하기 위하여, 정보의 우선순위가 높은 수출전략국가 28개국을 중심으로 수출 및 해외진출에 필요한 기초자료를 제공함으로써
- 수출전략수립 및 식품의 수출증대, 국내 식품기업의·해외진출 지원 등에 기여함을 목적으로 함

## 2. 조사대상 및 방법

### 2.1 조사개요

국내 식품산업체의 수출·해외진출 관련 정보 제공을 위해 식품산업 분야의 우선수출전략국가 28개국 중 8개국을 대상으로 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 조사 의뢰-KOTRA 해외무역관을 통해 8개 수출전략국가에 대한 수입관리제도, 시장정보, 수출입동향, 바이어정보 등을 수집

### 2.2 조사의뢰 내역

식품산업 수출전략국가 소재 8개 해외무역관을 통한 시장동향, 수입관리제도, 바이어 정보 등 조사

### 2.3 전략국가 선정

#### 1) 식품산업 수출전략국가 28개국

“식품산업 수출전략국가 28개국”은 정보 수집의 우선순위로 활용하기 위하여, 최근 4개년간 교역량 및 증가율, 관련 협회 및 산업체 의견, 내부 전문가 의견 등을 가중 반영 계량화하여, 수출·해외진출 가능성이 높은 국가를 중심으로 선정

표 1-1 연차별 조사대상 식품분야 수출전략 28개 국가

구분	2007년도	2008년도	2009년도
조사대상 국가명	미국 일본 중국 러시아 독일 태국 호주 홍콩 (8개국)	인도 인도네시아 캐나다 말레이시아 대만 브라질 싱가포르 필리핀 이집트 스위스 (10개국)	스페인 우즈베키스탄 헝가리 사우디아라비아 콜롬비아 이탈리아 아일랜드 영국 베트남 터키 (10개국)

## 2) 선정자료 및 방법

### 가. 자료

- 수출전략국가 선정을 위한 전체 조사대상 76개 국가의 4개년도('00~'03년)의 평균수출량 및 평균 수출증가율 자료
  - 가중치 40%(평균수출량: 20%, 평균증가율: 20%)
  - \*자료원: 한국무역협회의 '00~'03년 식품분야 수출량(HS CODE별)자료
- 식품산업 수출전략국가에 대한 순위도 점수
  - 식품산업 관련 협회 전문가 의견 : 가중치 30%
  - 진흥원 식품산업 전문가 의견 : 가중치 20%
  - 진흥원 수출통상팀 전문가 의견 : 가중치 10%

### 나. 방법

- 선정 변수(4개년도 수출량 등)에 대해 가중치를 부여하고 점수화
- 식품산업 관련 협회 관계자, 전문가(산업별 전공자 및 수출통상팀)의 수출전략국가 순위도를 점수화
  - \*평균 수출증가율은 수출량 상위국가를 우선순위 4그룹(A, B, C, D)으로 분류하여 각 그룹별로 가중 점수화(A:20점, B: 15점, C:10점, D:5점)
- 상기 선정 5개 변수(4개 연도 평균수출량, 평균 수출증가율 등)에서 산출된 가중점수들을 최종 합계하여 순위별로 선정

## 3. 기대효과

- 수출입관련 정보의 수집·분석·제공 및 공유에 따른 정보이용의 활성화를 통하여 향후 전략상

- 품 및 수출대상지역의 발굴 등 국내 식품산업체의 해외진출 기반조성과 수출촉진에 기여
- 관련기관간의 수출입 정보 교환 및 공유에 따른 정보이용의 활성화
- 주기적인 통계생산 체계의 확립
- 정보수집 및 분석을 통한 전략상품 및 수출대상지역 발굴
- 국내 식품산업정보와 해외관련 산업체 정보교류의 활성화
- 국내 식품산업 관련 제품의 수출·해외진출 기반 조성, 이를 통한 수출촉진, 경제활성화, 일자리 창출에 기여

## 제2장 인도

### 1. 인도 식품 시장개요

- 인도는 경작면적이 세계에서 두 번째로 넓은 중요한 식품 생산국임. 우유, 콩, 사탕수수과 차 생산은 세계에서 최고이며, 밀, 쌀, 과일과 야채류는 두 번째로 생산량이 많은 국가임
- 인도의 식품가공 산업은 인도 국내에서 가장 규모가 큰 산업 중 하나임. 즉, 생산, 소비, 수출 및 예상 성장률에 있어 전 산업 중 5위를 차지함. 인도 식품산업의 규모는 2000억 달러 이상이며, 2015년까지 3100억 달러로 성장할 것으로 예상됨
- 인도는 세계 주요 식품 생산국 중 하나이지만 이 부문 세계 교역량에서 차지하는 부분은 1.7%(75억 달러)에 불과함. 이러한 점유율은 2015년에는 3%(200억 달러)로 성장할 것으로 예상됨
- 인도의 식품가공 산업규모는 700억 달러로 추정됨. 이러한 규모는 2003년 인도 국민 총생산의 6.3%를 차지하며, 총 산업생산의 6%에 해당됨. 이 산업에 직접 종사하는 근로자는 160만 명임

#### 1) 인도 식품가공 산업의 특성

- 식품가공은 인도에서 다섯 번째로 큰 산업임
- 이 산업은 이 부문 전 세계 교역량의 약 1.7%를 차지함
- KPMG에 따르면 식품가공 산업의 규모는 700억 달러로 추정됨
- 이 산업부문에는 160만 명이 종사하고 있음
- 브랜드가 표시된 포장 제품의 시장점유율은 선진국에 비해 상대적으로 낮음
- 이 부문의 수출액은 총 수출액의 거의 5%에 달함
- 이 부문에는 조직을 갖추어 활동하는 종사자가 적으며, 기업도 상대적으로 소규모임
- 이 산업은 여섯 개 주요 부문으로 구성됨

#### 가. 유제품

- 인도는 우유 생산에 있어 세계 최고임. 생산량은 약 1억8백만 톤(2007년 추정치)이며 매년 4%의

성장률을 보이고 있음

- 우유와 유제품은 식품에 대한 인도 국민 총 지출액중 거의 17%를 차지함

### 나. 과일 및 야채

인도는 세계에서 가장 다양한 과일과 야채를 생산함. 야채는 세계에서 두 번째로, 과일은 세계에서 세 번째로 큰 생산국이며, 전 세계 식품 및 야채 생산량의 8.4%를 차지함

### 다. 육류 및 육가공제품

인도는 세계에서 가축의 수가 가장 많은 국가로서, 들소는 50%, 염소는 16%를 차지함. 육류 생산은 1999년부터 2004년. 기간 중 34%의 연평균 복합성장률을 보였음

### 라. 어업

인도는 세계 최대 어류 생산국이며, 내륙 어류 생산에서는 2위를 차지하고 있음. 인도의 어업분야는 해상, 내륙 및 양식 부문으로 분류됨. 어업분야는 인도 국내 총생산의 1.1%를 차지함

### 마. 포장식품

인도의 포장식품 부문은 2005년~2006년 8%의 성장률을 보였음. 이 부문에서 국수와 버미셀리가 가장 빠르게 성장하는 제품으로서, 연평균 복합성장률은 15%임. 제품으로 판매되는 국수 시장 규모는 연간 2억3천만 봉으로 추산됨

### 바. 음료수

음료수 시장은 주로 알코올 성분이 없는 음료수로 구성되며, 이러한 음료수는 크게 탄산음료, 비탄산음료 및 뜨거운 음료수로 분류할 수 있음. 이 부문의 시장 규모는 1억5500만 달러로 추산됨. 정식 탄산음료의 시장 규모는 1억1900만 달러로 추산됨, 과거 10년간 탄산음료 시장은 인도 소비자 취향의 변화에 따라 20%라는 견실한 성장률을 기록했음

## 2. 인도 식품 시장동향

### 2.1 수요동향

#### 1) 소비자 조사

- 시장조사기관 Indica Research가 델리와 뭄바이의 SEC-A와 SEC-B 세대의 성인 1,200명을 대상으로 수행한 '사용 및 태도' 연구에 따르면 삼페인과 콜라만이 사교음료수는 아닌 것으로 밝혀졌음. 포장 과일주스 또한 가족과 친지 모임에서 상당히 소비함으로써 현재 사교 음료로 상당히 인정받고 있음

- 과일주스는 언제라도 마실 수 있는 음료수로 인식되어 오전, 오후 및 저녁 시간에 관계없이 골고루 소비됨. 또한 신세대는 과일주스를 콜라처럼 마시는 경향을 보이며, 10대가 주로 신상품을 맛보길 좋아함
- 포장 과일 음료수 중 Pepsi Co의 Tropicana주스 브랜드에 대한 '인식도 대 시용·비율이 가장 높은 것으로 나타났음. 응답자의 17%가 Tropicana를 알고 있었으며, 이 브랜드의 상품을 처음 사용한다는 응답자의 비율은 11%였음. 한 응답자의 8%가 가정에 이 브랜드 상품을 비축하고 있다고 응답했음
- 연구 결과에 따르면 경쟁제품보다 뛰어난 Tropicana의 다른 요소로는 맛, 건강, 순도와 영양이 포함됨. 또한 Tropicana는 가격이 적절한 제품으로 인식됨
- 이 연구에서 밝혀진 또 다른 흥미로운 사실은 일반적으로 인도인은 특별히 망고를 선호하지는 않지만 과일주스 형태로는 수요가 국제적인 경향과 일치한다는 것임. 인도에서 가장 선호되는 과일주스 향미는 오렌지 주스이며, 그 다음에는 사과, 감귤 및 혼합과일 순으로 선호됨
- 연구 결과에 따르면 대부분의 포장 주스음료 소비자는 휴가 때 해외여행을 즐김. 브랜드 주스 소비자가 나타내는 다른 특징에는 가사 노동자를 채용하고, 부동산과 신용카드를 소유하며, 건강을 중시해 응답자의 80%가 헬스클럽을 다니거나 정기적으로 운동을 한다는 것임
- 따라서 포장 주스의 인지도 대 시용 비율은 SEC B 소비자보다는 진취적으로 판단되는 SEC A 범주에서 높음
- 뭄바이와 델리에서 인식도는 유사했지만 시용의 경우는 뭄바이 주민보다 델리 주민에서 더 높게 나타났음
- 응답자의 60%가 과일주스를 가정에서 소비한다고 응답했다는 사실은 소비자가 과일주스를 식품으로 인식한다는 강력한 암시임. 응답자의 55%가 가정에서 1리터 포장을 소비하며, 45%는 200ml 포장을 소비함

## 2) 미래 시장 동향

- 이 부문의 잠재력이 모두 타진된 것은 아님. 인도에서는 약 1100톤의 가공 과일과 야채, 과일주스, 과일 및 농축액이 생산됨. 인도 내 과일주스/과일 농축액, 소스/케첩의 생산/판매 규모는 2004년~2005년 280억 루피 이상으로 예측되며, 성장률은 18%로 예상됨
- 15억 루피 규모의 포장 과일주스 시장은 매년 25~30% 증가할 것으로 예상되며, Tropicana 및 Dabur Foods의 Real이 각각 시장의 40%를 점유할 것으로 예상됨
- 과일주스의 효율적인 운송 및 마케팅을 위한 인프라 시설이 확보된다면 이 시장은 크게 성장할 것임. 효율적인 콜드 체인 시스템을 확립해 유지하는 것이 선결과제임

## 2.2 생산동향

### 1) 과일생산

- 농업에 알맞은 기후와 풍부한 천연자원이 있는 인도는 여러 가지 상품에 있어 세계에서 가장

규모가 큰 생산국임

- 인도는 코코넛, 망고, 바나나, 우유와 유제품, 캐슈너트, 콩, 생강, 심황 및 후추의 최대 생산국임
- 또한 쌀, 밀, 설탕, 면화, 과일 및 야채는 두 번째로 큰 생산국임
- 인도에서 생산되는 대표적인 열대과일로는 바나나, 망고, 반석류, 파인애플, 파파야, 여지가 있으며, 그보다는 규모가 작긴 하지만 사포딜라, 잭프루트, 팔사, 반여지 및 베르 등도 생산함. 3대 열대과일(망고, 파인애플 및 반석류 열매)은 2004년 총 과일생산량의 33%를 차지했음. 2004년 망고 생산량은 1080톤, 파파야는 70만 톤, 파인애플은 130만 톤이었음. 1995년부터 2004년까지 파파야 생산은 4.3% 증가했으며, 파인애플은 동기에 2.3% 증가했음
- 인도는 세계에서 가장 규모가 큰 망고 생산국으로서 2004년 전 세계 망고 생산량의 41%를 차지했으며, 파파야의 경우 세계에서 두 번째로 큰 생산국임
- 2007년~2008년에 인도 농업은 다양한 농작물 생산량이 신기록을 이룰 정도로 대풍을 맞이할 것으로 보임
- 인도 과일 생산량은 2000년부터 2005년 기간 중 3.9% 증가했으며, 과일가공 부문은 동기에 과일생산량보다 몇 배 많은 20%의 성장률을 기록했음. 과일 경작에 사용하는 총 대지 면적은 418만 헥타르로 추산됨
- 야채 경작에 사용하는 총 대지 면적은 759만 헥타르로 추산됨
- 그러나 인도의 총 야채 생산량 중 가공해 판매하는 양은 2%에도 못 미침. 이는 브라질의 70%와 미국의 65%에 비하면 매우 낮은 수치임
- 인도의 야채가공 시설의 생산량은 1990년대에 두 배 가까이 성장했음. 즉, 1993년 110만 톤에서 2004년 233만 톤으로 증가했음. 가공 과일과 야채 중 약 20%가 수출됨. 주요 수출품목에는 과육, 피클, 처트니, 통조림 식품, 응축 과육과 주스 및 야채 등이 있음

## 2) 과일주스

- 경작 기후 조건이 다양하기 때문에 일 년 내내 매우 다양한 과일과 야채가 대량으로 생산됨. 인도는 신선한 과일과 야채를 약 1억486만 톤 생산하며, 그 중 과일은 4850톤이고 야채는 나머지 1억 톤을 차지함
- 건강에 관심을 가지는 사람들이 많아짐에 따라 비 탄산음료 부문이 현재 가장 빠른 속도로 성장하는 산업으로 등장하고 있음. 그 동안 제조업체는 성분과 맛을 실험했고, 그 결과 소비자에게 맛이 향상되고 건강에 좋은 제품을 공급하고 있음. 허브와 비타민이 소량 함유된 음료에서 발전한 음료수는 효험을 나타낼 정도로 함유된 영양소의 주요 섭취원으로 발전하고 있음. 음료수는 잘 알려진 브랜드 업체의 제품이라 하더라도 소비자가 새로운 상품이 계속 나올 것으로 기대하는 독특한 제품임
- 소비자는 체계적인 시설을 갖추지 않은 제조업체가 공급하는 과일주스는 비위생적이라 하더라도 저렴하고 더 신선한 제품이라고 생각함
- 음료수 시장의 모든 부문이 발전하고 있지만 특히 유기 및 과일주스 제품에 있어 몸에 좋고

칼로리가 낮은 음료 부분이 상대적으로 높은 성장률을 보이고 있음

- 50억 루피에 달하는 인도의 비 탄산음료수 시장은 과일 음료, 과즙 및 과일주스로 구성된다. 과일 음료 부문 시장의 규모는 25억~30억 루피(브랜드가 표시된 포장제품)에 달하며, 과일주스 시장 규모는 15억 루피이고, 규모가 작은 과즙 시장은 약 3억5천만~5억 루피로 추정
- 이 부문의 시장에서 경쟁을 벌이고 있는 유명 브랜드에는 Parle의 Frooti, Godrej의 Jumpin, Coca Cola의 Maaza, Pepsi의 Tropicana, Dabur의 Real, Nestle의 Milo, Prosoya의 두유 및 Surya Foods의 브랜드 과일주스가 있음-Tropicana 브랜드의 Pepsi와 Real 브랜드의 Dabur Foods가 시장에서 결합하고 있다. Coca Cola India의 유일한 주스 브랜드인 Maaza는 고객의 확보를 위해 덕용 포장 채택을 검토 중임
  - Mother dairy 또한 Safal 브랜드를 사용해 효과적으로 시장을 공략하고 있음
  - DaburFoods는 다양한 제품을 출시해 시장을 선도할 뿐 아니라 이 부문의 기존마케팅 활동을 개편해 나가고 있음
  - 건강 및 보다 고급 카테일 문화에 관한 관심 때문에 포장 과일주스 부문이 성장하고 있다.

### 2.3 유통구조

- 과일주스의 판매 구조는 위에서 설명한 정식 채널로 구성됨
- 제조업체는 상품을 제조업체가 인가한 대리점이나 딜러 또는 도매상에 판매하며, 대리점, 딜러 또는 도매상은 최종 사용자가 상품을 구입하는 소규모 소매상이나 상점에 판매함

### 2.4 경쟁품목

#### 1) Parle의 Frooti

- Parle Agro의 Frooti는 가장 많이 판매되는 과일음료로서, 인도 시장의 85%를 점유함
- 이 제품은 1,500개 이상의 직영 및 계약 대리점과 도매상을 통해 C급 읍 단위까지 소재한 1백만 개 소매점에서 판매하고 있음
- Tetrapak가 인도에서 최초로 생산해 판매하는 천연 과일음료에는 세 종류, 즉 망고, 오렌지 및 파인애플 제품이 있음
- Frooti Mango는 인도의 고급 망고로, Frooti Orange는 브라질에서 수입한 냉동 오렌지 농축액으로, Frooti Pineapple은 잘 익고 과즙이 풍부한 파인애플로 생산함
- 이 회사의 또 다른 매출 브랜드에는 Bisleri 광천수가 있음. Bisleri 브랜드 광천수는 인도 전역에서 판매하고 있음. 이 브랜드의 시장 점유율은 40%임

#### 2) Dabur의 Real 과일주스

- Dabur의 대표적인 브랜드 Real 과일주스는 포장 과일주스 시장의 선두주자임
- 1996년 처음 출시된 이 Real브랜드는 방부제를 전혀 사용하지 않은 유일한 포장 과일주스로 알려지면서 틈새시장을 잘 파고들었음



- 시장의 55%를 점유하는 Real은 소비자에게 아홉 가지 주스를 판매하고 있음. 즉, 오렌지, 망고, 파인애플, 혼합과일, 포도, 반석류 열매, 토마토, 여지 및 크랜베리 주스가 그것들임

### 3) Codrej의 Jumpin & Soyfit

- Godrej Industries의 식품부문은 과일음료, 과즙 및 Sofit 두유를 생산 판매함
- Jumpin의 과일음료로는 망고, 사과, 파인애플, 여지 및 오렌지가 있음. 과일음료는 최고의 품질을 보장하는 위생적인 무균 Tetrapak으로 포장됨. 냉장 Jumpin은 그대로 마시거나 편치나 각테일에 섞어 마실 수 있음. 포장 용량은 200ml임
- Godrej Xs 과일주스는 독특한 맛과 향취를 더해 포장됨
- Xs과즙을 마시면 과일을 더 진하고 맛있게 즐길 수 있음. 또한 제품에 함유된 비타민과 탄수화물이 비만하지 않고 건강한 삶에 필요한 에너지를 공급함. 오렌지, 망고, 여지 및 파인애플로 만드는 Xs는 200ml와 1000ml용량의 Tetrapaks포장으로 공급됨
- Godrej는 건강에 관심이 많은 사람들을 위해 Sofit 두유를 출시
  - 엄선한 콩으로 생산하는 Sofit 두유는 단백질과 비타민의 보고임
  - 포화지방 성분이 낮고 콜레스테롤이 함유되지 않은 이 두유를 많은 사람들이 마시고 있음
  - 망고, 사과, 맥아향의 Sofit는 200ml와 1000ml 용량의 Tetrapaks 포장으로 공급됨. 1000ml 포장의 가격은 50루피임
  - Sofit는 두유와 천연 과육을 혼합해 생산되고 건강에 좋은 콩의 영양소와 함께 산뜻한 과일 맛을 소비자에게 제공함
  - 두유에는 우유에 있는 젖당이 함유되지 않음, 이 회사는 건강식품을 계속 출시할 계획임

### 4) Pepsi의 Tropicana

- Pepsi의 Tropicana브랜드 과일주스는 두 자리 성장속도를 기록하며, 인도의 포장과일주스 성장속도보다 앞서 나가고 있음
- 인도는 Tropicana에 있어 매우 중요한 시장이며 이 브랜드의 상위 10개 시장 중하나임.
- Opepsi는 오렌지 주스 농축액을 브라질에서 수입
  - Tropicana는 오렌지, 사과, 포도 및 크랜베리 향을 첨가해 공급되며, 각테일에 사용해 심홍색을 연출할 수 있음
  - 1리터 용량의 Tetrapaks 포장과 500ml 및 1리터 용량의 페트병으로 공급됨
  - 또한 Pepsi는 Gatorade라고 불리는, 운동을 즐기는 사람들을 위한 에너지 음료 및 무가당 Diet Pepsi도 판매하고 있음
- Pepsi는 Hindustan Lever Ltd.(IBT.)와 공동으로 두 달 안에 Lipton 아이스티를 출시할 계획임. 이러한 움직임은 McDonald's와 연합해 뜨겁고 차가운 차와 커피 사업에서 성공을 거둔 영원한 라이벌 Coca Cola를 의식한 것임

### 5) Prosova의 두유 Staeta

- 캐나다 소재 Prosoya Inc.의 인도 현지법인인 Prosoya Foods india는 주요 대도시와 일부 도시를

상대로 Staeta라는 브랜드의 저 탄수화물 두유를 2004년 1월 출시했음

- 이 회사는 Godrej Foods와 제조협약을 맺고 Godrej Foods의 Bhopal 공장에서 제품을 생산함
  - 이 회사는 5년 안에 현재 4천만 루피의 매출액에서 10억 루피를 달성할 것을 목표로 하고 있음.
- 인도 콩 식품 시장은 건강에 대한 관심이 증대함에 따라 약 200%성장할 것으로 예상됨

### 6) Coca Cola의 Maaza

- 1976년 출시된 Maaza는 과일주스와 동일한 천연의 맛을 제공하고 일 년 내내 판매하는 제품임
- 1993년 Coca Cola india가 Mazza를 인수했다. 현재 Mazza는 과일음료 산업을 지배하고 있음
- 이 음료는 'Taaza mango, maaza mango' 와 'Botal mein nam, maaza ham naam' 과 같은 멋진 광고 문안으로 히트 상품이 되었음
- 소비자는 Maaza를 실제로 과일의 맛을 볼 수 있는, 건강에 좋은 천연 음료로 생각함
- 이 제품은 200ml 용량 RGB, 250ml 용량 RGB, 125ml 용량 Tetrapak 및 200ml 용량 Tetrapak의 SKU로 공급함

## 3. 인도 식품 수입관리제도

### 3.1 수입품에 대한 관세 및 무관세 장벽

#### 1) 수입관세

HS 코드: 330210, 항목: 기타 상품		
S1. 번호	관세구조	%
A	기본 관세	100,000
B	100,00루피 당 14%의 CVD	28,000
C	CVD에 3% 과세	0.840
D	(A+B+C)에 따라 3% 과세	3.865
E	(100+A+B+C+D)에 따라 CVD에 4% 추가 과세	9.308
	총 관세	142,013

#### 2) 무관세 장벽

- 인도에서는 과일주스 수입에 어떤 제한도 없음. 과일주스는 어떤 종류라도 수입할 수 있음

#### 3) 정부지원

- 식품가공 산업을 지원 우선순위 분야로 지정했음
- 거의 모든 부문에 허가가 필요하지 않음
- 일부 알코올성 음료수를 제외하고 외국인 투자가 100%까지 자동 승인되며, 기술이전의 경우도 그러함

- 순수 수출주도 산업의 경우 자본재와 원자재 관세가 전면 면제됨
- 농산물 가공 장치의 경우 세금이 감면되며, 낙농 기계의 경우 소비세가 면제됨
- 순수 수출 기업 중 농업 관련 기업은 인도 국내 면세 지역에 매출액 중 최고 50%까지 제품을 판매할 수 있음
- 수출 수익은 법인세 과세대상에서 제외됨
- 가공 과일과 야채 제품은 모두 중앙정부 소비세가 면제됨
- 정부는 Agro Food Park의 공동 시설 건설을 허가함
- 수출 가공 지역 내 업체에게는 모든 수입품의 관세가 면제됨
- 외국 브랜드를 자유롭게 사용할 수 있음
- 과일 및 야채 가공 산업 분야의 새로운 기업은 소득세가 5년간 면제됨

## 제3장 인도네시아

### 1. 인도네시아 식품 시장개요

- 2억 3천만의 인구로 세계 3위의 인구대국인 인도네시아는 2006년 인스턴트라면 산업의 성장률은 12%로 꾸준한 증가를 기록하면서 총 판매량도 130억 개에서 145억 개로 증가하였음
- 인스턴트라면 시장은 아직 발전하고 있는 단계이며, 현지 국내 생산업체들은 아직 저가 인스턴트라면 시장 부문에서 경쟁을 하고 있으며, 중산층을 타겟으로 한 고급 인스턴트라면은 한국, 중국, 일본, 말레이시아, 싱가포르 및 태국 산 제품들이 장악하고 있음
- 현재 인도네시아에는 6개의 밀가루 제분업체만 있어 인도네시아의 인스턴트 라면제조업체들은 원자재를 수입 밀가루에 크게 의존하고 있음
- 이러한 여건하에서도 인도네시아 국내 인스턴트라면 생산량은 꾸준히 증가하여 2002년에서 2006년까지의 생산능력이 매년 25.26% 증가한 것으로 나타나고 있으며, 특히 2005년도에는 4년 이래 최고의 생산력 증가율을 기록하기도 했음
- 현재 인도네시아 인스턴트라면 시장은 2개의 현지 선두기업들이 89%의 시장 점유율을 보이며 매년 평균 130억 개의 라면을 생산하면서 인도네시아 인스턴트 라면시장을 장악하고 있음
- 가장 선호되는 인스턴트라면 종류는 아직 인도네시아 전통의 맛을 내는 닭 카레, 소포(인도네시아 국수), 박소, 양파 닭국과 매운 국수 볶음 맛 등임
- 인도네시아 인스턴트라면업체의 선두주자인 Indofood와 Wingsfood는 서로 상대기업 제품의 가격, 광고, 브랜드 등에서 상대방을 능가하려고 치열한 경쟁을 하고있는 중임
- 인스턴트 라면의 수요량이 전국적으로 많은 만큼 제품유통망 구축은 인도네시아인스턴트라면 마케팅 성공에 아주 중요한 역할을 하고 있으며, 광범위한 유통 네트워크를 소유하지 않는 생

산자는 제품유통망이 중소도시까지 미치기가 매우 어려운 상황임

- 지속적인 광고가 인도네시아 인스턴트라면 판매 성공을 결정짓기 때문에 대규모의 인스턴트라면 생산자들은 막대한 예산을 들여 그들의 제품을 대중매체에 광고하는데 각별한 신경을 쓰고 있음

## 2. 인도네시아 식품 시장동향

### 2.1 수요동향

- 비록 인스턴트라면은 상대적으로 저급한 음식으로 인식이 되어 있으나 인도네시아에서는 그 맛과 간편한 조리법으로 모든 계층의 사람들에게 사랑을 받고 있으며, 쌀과 더불어 2대 주식으로 확고하게 자리 잡고 있음
- 인도네시아 인스턴트라면 업체의 2006년 판매수는 145억개로 2005년 130억개에 비해 12%의 성장을 보였음
- 2006년 인도네시아는 1인당 63개의 소비로 한국의 70개에 비해 조금 떨어지지만 전체 인구가 워낙 많아 성장가능성은 훨씬 높은 상황임
- 인스턴트라면 제조업체들은 다양한 제품을 개발하여 여러 사람의 입에 맞는 값싼 라면을 제조해 내면서 지속적인 소비증가를 유도하고 있음

#### 1) 라면 맛 수요

- 인도네시아 영토가 워낙 광대하다보니 소비자들이 선호하는 라면 종류도 각 지방마다 틀린데, 예를 들어 칼리만탄에서는 카레와 볶음면이 인기가 높은 반면 자바지방에서는 치킨 카레와 양파 맛이 섞인 라면을 좋아함
- 맛에 대한 수요가 다양하다보니 다양한 맛의 라면을 생산하고 있는 라면업체들이 그렇지 못한 회사에 비해 유리한 상황이며, 이 때문에 Indofood가 77%의 시장 점유율을 차지할 수 있었다는 분석이 나오기도 함
- Indofood와는 달리 후발주자로 시장에 뛰어든 Wingsfood의 Mie Sedaap은 전국적으로 선호도가 높은 맛 5개를 골라 그 맛을 더욱 향상시키는데 집중하는 전략을 사용하였음
- 그래서 2003년 Wingsfood가 처음 시장진출을 했을 때 그들은 소또(Soto)맛이 인도네시아에서 가장 인기가 높은 맛이란 것에 착안해 “Soto Koya Flavor” 라는 새로운 맛을 개발해 인기를 불러 모았음

#### 2) 선호되는 포장

- 인도네시아라면 포장에 기본적으로 사용되는 색깔들은 빨간색, 초록색, 오렌지, 그리고 흰색인데, 이 색깔들은 각자 다른 맛을 상징한다고 함
- 빨간색은 볶음면이나 뜨는 매운맛, 오렌지색은 미트볼 맛과 해물 맛, 초록색은 소또맛, 노란색

은 치킨 또는 쇠고기 카레 맛, 하얀색은 인도네시아 전통의 실처럼 가는 쌀국수인 비훈 수프 맛을 표시한다고 함

### 3) 선호되는 브랜드

- 인도네시아 사람들은 항상 어떠한 제품을 유명 브랜드와 연관시키기 때문에 현지시장에서 제품 선전을 할 때 브랜드 명은 굉장히 중요한데, Indofood의 'Indomie'는 이미 인도네시아어로 일반적인 라면을 부르는 일반명사로 통용되고 있을 정도임
- 이런 현상 때문에 Wingsfood가 Mie Sedaap을 시장에 개시했을 때 Indofood는 "Supermie Sedaap"이란 브랜드를 개발하여 소비자를 혼란시키기도 했음

## 2.2 생산동향

- 인도네시아에는 20개 가량의 크고 작은 인스턴트라면 제조업자들이 있음
- 2002년 인도네시아의 인스턴트라면 전체 생산 용량은 950,634톤이었으며 2006년 1,691,588 톤으로 5년간 생산력이 매년 25,26% 증가했음
- 특히 2005년에는 가장 큰 생산 용량 증가가 있었는데 이는 ABC, Mie Gaga, Indomie, Supermie 및 Sarimi 등의 제조업체가 시설확장을 대대적으로 벌이면서 나타난 현상이라고 함
- 인도네시아에서 라면생산 증가는 제분업체의 성장과 밀접한 관련을 갖고 있는데, 세계 최대 제분업체인 Bogosari는 2백 24만 톤의 생산력을 보유하고 있으며 두 번째로 큰 제분소도 1백 32만 톤의 Bogosari 수라바야임
- 이 밖에도 Eastern Pearl Flour Mills(EP), Sriboga Raturaya(SBR) 등이 각각 652,160톤과 337,324 톤으로 세계 4위와 9위를 차지하고 있음
- Wingsfood인스턴트라면 제조를 부양하기 위해 새롭게 지은 2개의 제분소의 일일생산량이 500톤으로 2007년 7월 첫 밀 수송을 받아 후반기에 제조를 시작하면서 2008, 2009년도 인스턴트라면 생산량이 빠르게 증가할 것이라고 예상됨

## 2.3 유통구조

- Indofood, Wingsfood, 또 ABC와 같은 큰 규모의 생산자들은 전용 배급업자를 따로 두어 자기 제품을 유통시키고 있음
- 시장조사기업인 Data Consult자료에 따르면 80%의 라면이 재래식 시장과 유통채널로 유통이 되고 있고, 대형할인점이나 슈퍼마켓 체인 등 현대식 시장에는 고작 20%밖에 유통이 되지 않는다고 함
- 가장 넓은 유통망을 확보한 Indofood는 3개의 유통업자로 PT. Indomarco Adi Prima, PT Tristara makmur와 PT. Putri Daya Usahatama를 분배 시스템을 확장하여 미니마켓과 같은 소규모 도매상, 슈퍼/하이퍼 마켓과 같은 대규모 도매상모두에게 제품을 제공하고 있음
- Wingsfood도 이미 비누와 세척제 판매를 통해 광대한 분배 연결망을 구축하고 있는데, 라이벌

Indofood와 경쟁하기 위해 지방의 작은 생필품 가게들을 노려 화물차이외에 추가로 오토바이 배달팀을 구성해 운영하고 있음

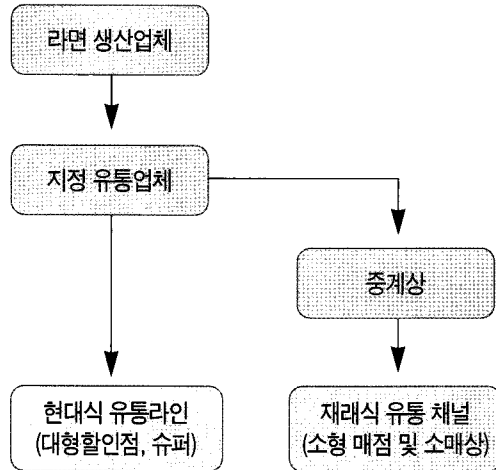


그림 3-1 인도네시아 인스턴트라면 유통 채널

- PT. ABC는 기존의 동사 간장과 케찹 제품을 유통해온 유통업자들을 배급업자로 활용해 라면을 유통하고 있는데, ABC는 이미 인도네시아 간장 시장에서 가장 저명한 브랜드로 인도네시아 전역을 연결하는 유통 연결망이 잘 구축되어 있음

## 2.4 경쟁품목

- 인도네시아의 시장은 2억3천만의 인구 대국인데다 가정의 평균 식비비중이 60%에 달할 정도로 먹는 것이 소비의 중심이다 보니 인스턴트라면을 포함한 각종 식품산업에 유망한 시장이라고 할 수 있음
- 이러한 가능성을 보고 이미 여러 다국적 기업들이 인도네시아의 식품과 음료산업에 진출해 확고한 위치를 잡고 있는 상황임
- 탄산음료 시장은 코카콜라(Coca Cola)와 펩시콜라(Pepsi Cola)가 오랫동안 주도해왔으며 비스킷 시장은 Kraft와 Amot과 같은 생산자들이 주요 생산업체로 자리 잡았음
- 그러나 다국적 기업의 강한 마케팅 전략에도 불구하고 라면시장만큼은 현지 생산자들이 지배적인데 현지 생산자들은 소비자의 경향을 잘 알고 있고 이미 유통네트워크를 완전히 확보해 두었기 때문에 다국적기업들의 진출 여지나 전망은 낮은 상황임
- 인도네시아의 인스턴트 라면은 P.T Indofood Sukses Makmur(PT.ISM)에 의해 대중화 되었는데, '인도푸드'는 현재 세계 최대 라면 생산회사이며 대표적인 제품은 Sarimi, Supermi와 Indomie로 끓여 먹는 라면(Mie Rebus/Kuah), 볶아 먹는 라면(Mie goreng)의 두 종류를 모두 생산하고 있음

- 인도네시아 라면 업계의 선두주자인 Indofood와 제2위의 Wingsfood 간의 시장경쟁이 더욱 치열해지는 상황 속에서 다른 중소기업체들은 시장에서 적극적으로 경쟁에 나서지 못하고 있는 상황임
- 그동안 중소기업들이 시장 점유율을 늘리기 위해 여러 시도를 했지만 지금까지는 Indofood 그룹이 사실상 인도네시아 라면 시장을 독점하고 있었고, 그나마 가정위생용품 생산업체인 윙스(Wings) 그룹이 Mie Sedaap브랜드로 시장 진출을 하면서 Indofood의 시장점유율이 90%에서 70%로 내려간 상황임
- 인도푸드(77%)와 윙스푸드(12%)가 시장을 주도하는 이유는 그들이 대형 광고판, 길가 배너, 라디오와 텔레비전 광고, 실외 이벤트(자선, 콘서트 등), 추첨 상품 등을 모두 동원하여 광고에 총력을 기울이는데 있기 때문임
- 이에 비해 다른 경쟁업체들은 소기업이고 예산이 적기 때문에 광고를 효과적으로 할 수 없어 소비자들에게 물품을 소개하는데 큰 어려움을 겪고 있음
- 인도푸드의 Indomie는 현지인들에게 맞는 양념과 오랜 시간 지속된 우세로 인해 인도네시아 인스턴트 라면 산업에서는 항상 선도자의 위치를 지켜왔으며 특히 Indomie의 Chicken Curry 맛은 Soto(인도네시아 특유의 고깃국) 맛과 함께 가장 높은 수요의 상품임

## 2.5 수출입통계

- 인도네시아는 브루나이, 말레이시아, 호주, 홍콩, 미국 및 유럽 등 쪽에 국가들에게 라면을 수출하고 있는데, 수출 물량은 비교적 적으나 매년 증가하고 있음(매년 23.06% 증가해 2006년 75,334톤으로 그 가치는 6,130만 달러였음)
- 인도네시아의 라면 수출 중 70%는 필리핀, 말레이시아, 일본, 브루나이, 싱가포르와 홍콩 등의 아시아계 국가들로 수출이 되고 있는데, 말레이시아와 필리핀의 경우 입맛이 비슷해서 홍콩, 싱가포르, 말레이시아의 경우는 인도네시아 노동자가 많아서 수출이 많은 것으로 분석됨
- 인도네시아 하지 순례자들이 많이 다녀와 예전부터 최대 해외 수출 시장이었던 사우디아라비아는 지금은 Indofood그룹의 현지공장 Jeddah factory가 공급해주고 있어 사우디아라비아로의 수출은 급격히 줄어들었음
- 그러나 아시아 지역으로의 수출은 지속적으로 늘어 2002년도부터 2006년도까지의 수출량은 매년 26.4% 증가하였던 것으로 분석되고 있음
- Indofood등 현지 라면제조업체들이 시장을 장악하고 있어, 상대적으로 가격 면에서 비싼 수입 라면의 성장이 한정되어 있는 상황이며, 한국산 라면 농심, 중국산 웨이웨이, 태국산 톰얌 등의 수입 라면은 대부분 중상층 소비자들을 대상으로 작은 현지 식품 상가 보다는 대형 슈퍼마켓에서 판매되고 있음
- 특히 한국이나 일본산 라면은 현지 라면가격대비 7~10배가 더 비싸서 현지 교민식품점이나 외국인 아파트 등에서 주로 팔리고 있는 실정임

### 3. 인도네시아 식품 수입관리제도

- 인도네시아 시장에서 인스턴트 라면을 포함한 식품 유통에 관한 규정은 국가 식약청이라고 할 수 있는 POM(Indonesia's National Agency of Drug and Food Control)에서 주로 통제를 하고 있는데, 특히 금지성분이나 색소 등에 대한 통제에 중점을 두고 있음
- POM의 보고 자료에 따르면 약 1,002개 제품이 상기 금지성분 포함으로 인해 허가가 취소되거나 폐기되었다고 하며, 금지성분이 포함된 제품의 생산, 수입, 유통에 관여할 경우 1992년 법령 23호에 따라 5년 이하의 금고나 1억 루피아 이하의 벌금에 처해지게 된다고 함
- 아래 관세율은 재무부 관세국에서 발간한 'Indonesian Customs Tariff Book 2006'에 따른 것으로 화장품 수입시 특별한 제한 규정은 없으나 사전에 안전, 품질, 포장 및 라벨링에 대한 규정을 준수해 인도네시아 식약청(National Drug and Food Agency : BPOM)에 제품이 등록되어야 한다고 함
- 등록절차에서 요구되는 서류로는 국내외 제품에 상관없이 공히 다음의 서류가 필요함
  - Formula and manufacturing process
  - Specifications of raw materials
  - Specifications and usage of the end product
  - Sample of the product as well as the labeling
- 외국기업에 해외에서 제품을 수입하는 경우에는 아래 서류가 추가적으로 요청됨
  - Letter of Distributorship Agreement(인도네시아 현지기업을 에이전트나 디스트리뷰터로 임명했음을 밝히는 증서)
  - Letter of Authorization(인도네시아 에이전트에게 제품 등록을 위임한다는 증서)
- 유관기관 : National Drug and Food Agency(BPOM)
  - 주소 : Jl. Percetakan Negara No. 23 Jakarta 10560
  - 전화 : 62-21-424-4819, 425-9945
  - 팩스 : 62-21-424-5203, 4288-9117
  - 이메일 : informasi@pom.go.id
  - 홈페이지: www.pom.go.id

#### 3.1 인도네시아 할랄 인증 관련

- 이슬람 문화에서 '허용되는 것'을 의미하는 '할랄'이 식품분야에 적용된 할랄인증이 강제요소는 아니지만 이슬람 식품시장 마케팅에서는 중요한 고려 요소라 할 수 있음
- 인도네시아 시장에서는 젤라틴, 쇠기름 등의 수지(tallow), 동물성 지방이 함유되어 있는 제품들의 경우에는 할랄 인증기관인 LPPOM MUI(Indonesian Ulemas Council)의 인증절차를 거쳐 Halal Certificate를 받아 인도네시아 시장에서 유통될 수 있음
- 전체인구의 85%이상이 이슬람 신자이며, 전 세계 최대 규모의 이슬람 인구를 가진 인도네시아



에서 할랄 인증은 주류시장을 공략하는 중요한 수단이기도 하지만 준비가 안 된 업체들에게는 식품 시장 진출의 가장 큰 장애요소이기도 함

- 현재 식품류에 대한 할랄인증 의무화 움직임을 주도하고 있는 MUI가 전국적인 인증 강제를 담당하기에 인적, 기술적인 제약이 크며, 설사 할랄인증을 통과한다 하더라도 해당 제품이 지속적으로 할랄제품으로서의 특성을 유지하는지 여부를 추적하기도 어려운 상황이라 할랄인증 의무화가 법제화로 연결되기는 쉽지 않을 것으로 전망됨
- 할랄 인증을 받으려면 아래의 서류들을 구비해야 함
  - LP, POM-MH의 할랄 신청서류
  - Halal Assurance System 관련 서류
  - 식품 재료에 대한 설명 및 가공 방법
  - LP, POM-MUI에서 인정하는 이슬람 위원회에서 발급받은 Halal Certificate(한국 이슬람교 중앙회에서도 발급 받을 수 있음)
- 할랄 인증 효력은 Halal Certificate 발급이 된 후 2년간 유효하며 이후 연장 신청이 가능함

### 3.2 수입관세율 정보

- 인도네시아 인스턴트 라면(HS 1902.30.10) 수입 시 관세는 아래 표와 같음

표 3-1 인도네시아 인스턴트 라면 관세율

(단위 : %)

HS 코드	Description	관세	아세안특혜관세	VAT	사치세
1902.30.10	Instant noodles	5	5	10	-

자료원 : 인도네시아 재무부 관세국

## 제4장 캐나다

### 1. 캐나다 식품 시장개요

#### 1.1 식품 소비동향

- 캐나다인의 식품지출을 전반적으로 분석해보므로써 소비자들이 어떠한 상품을 샀는지에 관한 것을 살펴봄으로써 식품 소비경향에 관한 기본적인 인식을 파악 하고자 함
- 2001년 캐나다의 통계에 따르면 평균 캐나다인의 식품과 비주류에 대한 지출이 1,927\$에 달하고, 2005년 이 수치는 2,198\$로 증가하였음

- 2005년 ACNielsen의 보고서를 통해, 연간 캐나다 소비자 지출경향에 대한 연구와 캐나다 소비자의 현재의 기호나, 최근에 새로 나온 제품을 알 수 있음. 구체적으로 보자면 지난 5년간 캐나다 인들은 구워진 상품, 그리고 곡물빵이나 냉장 포장된 샐러드 제품을 점점 많이 구매하고 있음을 나타냄, 반면, 통조림이나, 만들어져 캔에 담긴 파스타의 구매는 상대적으로 감소하고 있음
- 최근 캐나다 소비자는 연중 어느 때나 신선한 음식을 글로벌시장에서 구매하고 있고, 계절식품도 적극 구매하고 있음. 캐나다인의 건강에 대한 관심 또한 점점 증가하고 있는 추세여서, 건강에 유의한 물품들에 대한 구매도 점점 증가 하고 있음  
올리브오일 뿐만 아니라 콩과, 쌀음료의 판매는 다이어트 부작용에 대한 인식으로 인하여 콩과 쌀음료에 대한 최근 판매량은 지난 5년간의 판매량을 훨씬 상회하고 있음
- 또한 보고서에 따르면, 2006년 전체 식료품 시장은 3%로 증가하였고 시장규모는 4,160억 달러에 이르는 것으로 보고하였음.
- ACNielsen의 보고서에서는 식품을 두 가지 범주로 나눠 조사하였는데, 신선식품제품과 건조식품으로 구분하였음. 각 범주별 판매량 또한 3%씩 증가하였음.
- 신선식품은 2005년 280억 달러에서 2006년 289억 달러에까지 올랐으며, 건조 식품은 2005년 124억 달러에서 2006년 127억 달러까지 매출액이 상승한 것으로 조사결과가 나왔음.
- 결론적으로 보고서의 가장 중요한 내용은 다양한 종류의 식품들이 캐나다 소비자들에 의해 구매가 된다는 기본적인 사실 이외에, 조리가 쉬운 식품과 건강에 좋은 제품에 대한 소비가 증가추세에 있다는 점임

### 1) 신선식품

- 2006년 소비자들은 289억 달러에 이르는 신선식품을 소비해 왔으며, 전체 식품소비에서 차지하는 비중은 69.5%임. 신선식품의 2005년 대비 2006년 소비는 한가지 제품을 제외하고는 모두 증가한 것으로 나타났는데, 감소한 제품인 생고기 및 가공육의 감소폭은 겨우 1% 정도에 그쳤으며, 전체 신선식품에서 차지하는 비중도 약1/4 정도를 차지하고 있음
- 2006년 기준으로 신선식품에서 가장 성장한 품목은 Fresh produce 항목 제품인데, 전체 신선식품비율에서 21.1%를 차지하며, 2005년과 2006년 사이 약 7% 정도 성장하였음. 신선식품중 소비자에 가장 많이 팔린 품목은 낙농제품으로 약 4%정도 증가하였고, 낙농제품 지출의 29%를 차지함. 제과 제품은 5%로 성장하였고 신선식품의 11.5%를 차지하고 있음. 반면에 냉동식품은 신선식품 소비의 12%를 차지하며 전년대비 약 3% 성장한 것으로 나타남
- 신선제품 판매 10위 제품중 생고기가 1위로 약51억 달러가 판매되었으며, 우유 그리고 유제품(35억 달러), 생과일(31억 달러), 채소(30억 달러), 치즈(27억 달러), 냉동제품(18억 달러), 빵(17억 달러), 조제육과 가공육(각각 10억 달러)그리고 냉동 요구르트와 관련 품목(90억 달러)순으로 판매액이 많음

### 2) 건조식품

- 2006년의 전반적인 건조식품은 3%성장하였고 2005년 124억 달러에서 127억 달러로 판매가 증

가하였음. 건조식품 제품들은 2006년 식료품시장의 30.6%를 차지하고 있음

- 건조식품 21가지 품목 중 5가지 품목이 전체건조식품 판매의 55%를 차지함. 5가지 품목의 분야를 보자면 다음과 같음
  - 청량음료, 물(19억 달러)
  - 스낵(14억 달러)
  - 양념, 드레싱, Spreads(빵에 바르는 것 잼, 버터 등), 양념&스파게티/라자냐소스(14억 달러)
  - 주스, 드링크 벡타(과즙) 그리고 가공된 차(11억 달러)
  - 아침식사용 제품(11억 달러)
- 2006년 가장 성장한 건조식품은 캐나다 소비자의 편리를 강조한 제품으로, 대표적인 3가지 품목은 드링크, 스낵, 그리고 캔디와 껌 등이 소비자들에게 가장 인기가 있었던 품목임
- 반면 놀랍게도, 캐나다의 건조식품 품목 중 가장 빠르게 성장하는 품목은 기름과 쇼트닝임. 기름 그리고 쇼트닝의 판매금액은 2005년과 2006년 사이에 6%성장하였음

### 1.2 민속식품(Ethnic Food) 동향

- 아시아 요리(중국, 일본, 인도, 태국, 한국, 베트남, 말레이시아, 인도네시아)는 캐나다의 최근 대표적인 국제음식으로서 각광받고 있으며, 이는 캐나다 국민의 특성상 새로운 맛들을 잘 받아들이는 경향에 기인한 것으로 보임
- 새로운 맛에 대한 이러한 개방성은 국제여행에서 단서를 찾을 수 있음. 백만명 정도의 캐나다 국민들이 미국이 아닌 다른 나라들을 여행하면서 접한 음식을 본국에서도 똑같이 맛보고 싶어 하기 때문으로 분석됨
- 아울러, 이국 음식들 시장은 변화하는 이민양상과 늘어나는 국제여행에 기인하여 급성장을 하고 있음. 2001년 Census에 따르면, 이민자는 캐나다 전체인구의 18%를 차지하고 있음. 2017년에 캐나다 인구는 22%에 달할 것이고, 이는 다섯명 중 한명의 이민자를 캐나다에서 볼 수 있음을 뜻함
- 아울러, 해당 이국음식의 수요를 파악하기 위해서는 해당국가 이민자 수 등의 자료를 검토함으로써 시장수요를 예측하고자 함
- 북동아시아 그룹의 가장 큰 인구는 중국으로서, 북동아시아 인구의 60.49%를 차지하고 있음. 한국의 인구는 전체의 6.58%를 차지하고 있음. 한국계 인구가 적음에도 불구하고 중국인구의 한국 음식에 대한 관심의 증가를 주목할 필요가 있음
- 전체적으로 한국음식에 대한 수요는 아직 많지는 않지만, 중국 인구는 엄청난 구매력과, 캐나다에 있는 대만계 그리고 일본계 소비자의 한국음식과 한국제품에 대한 친근성으로 인하여 한국 음식에 대한 관심이 점점 늘어나고 있는 추세임

### 1.3 시장규모

- 캐나다인들은 연간 60억달러를 아시아 음식을 사는데 쓰고 있는 것으로 조사되었는데 주요한

소비패턴은 다음과 같음

-아시아 레스토랑 35억 달러

-주류 슈퍼마켓 쇼핑 15억 달러

-아시아계 슈퍼마켓 쇼핑 10억 달러

-총 60억 달러

- 15억불 규모의 주요 슈퍼마켓의 판매액 중 아시아 고유의 음식 판매액이 대략 4억 4천만 달러에 이룸. 예를 들자면, 아시아 냉동 저녁요리, 주요 요리, 에그롤, 스프링롤, 팟 스티커 등이 있음
- 캐나다 전체인구 3,200만 중에서 약 5% 정도가 아시아 출신으로 추정되는데(지난 5년간 9%증가하였음), 아시아인 식품의 약 50%인 12억불 정도가 주로 비 아시아계인 소비자들에 의해 소비되는데, 이들 비 아시아 소비자들은 식료품 구매의 약3%를 아시아계 식품을 구매하는데 소비하는 것으로 집계됨. (단, 동 정보들은 웹사이트의 정보를 토대로 집계된 것이므로 정확성을 보장할 수는 없으나 대략적인 소비패턴을 예측하는데 참고자료로 활용할 수는 있는 자료임)

## 2. 캐나다 식품 시장동향

### 2.1 수요동향

- 밀, 카놀라 씨, 가축, 뼈 없는 소고기 등이 캐나다의 5가지 농업관련 5대 수출물품임을 주목할 필요가 있음. 주요 수입품으로는 와인, 조리 식품(빵, 반죽과자, 케이크, 비스킷), 맥주, 그리고 애완동물사료 등이 있음
- 다음의 표에서는 농업관련 식품에 있어서 캐나다가 한국에 비해 수입보다 수출을 훨씬 많이 하고 있음을 알 수 있음
- 캐나다의 5대 한국수출품은 냉동돼지고기, 돼지 생고기, 소, 양 그리고 염소 지방, 소가죽, 밉크 모피임. 반면, 캐나다의 5가지 농업수입품은 파스타, 빵 과자, 케이크, 비스킷, 비주류 음료, 그리고 소스 및 조리에 필요한 식품 등이 있음
- 세부품목별 수입동향은 의뢰품목인 라면, 인스턴트 면류, 김, 김치, 그리고 비스킷류를 기반으로 하고 있음. 각각의 물품에 대한 아래의 정보는 각각 물품의 캐나다에서의 시장과 각각의 수요를 뜻함

#### 1) 라면 & 인스턴트 면

- 인스턴트 음식시장에 대한 일반적인 경향은 성장하고 있다는 점임. 이 경향은 바쁘고 조리를 할 시간이 부족한 평균 캐나다 소비자의 생활경향을 반영하는 경향으로 현대인들의 일반적인 경향임
- 캐나다에서의 인스턴트 면과, 라면시장은 빠르고, 싸고, 간편하여 인기가 많고 특히 학생들에게 인기가 많은 것으로 조사되었으며, 바이어들을 접촉한 결과 전반적으로 이러한 품목들이 성장하고 있으며, 특히 학생들이 많은 대학가에서 인기가 많이 늘어나고 있는 것으로 나타나

며 그 중 인스턴트 라면은 여름철에도 야외 캠핑등으로 인하여 여전히 수요가 많음

## 2) 김

- 김은 아시아계 캐나다인(한국계 캐나다인, 중국계 캐나다인)에게 인기가 있음. 그러나, 다른 캐나다인들은 김에 대해서 잘 알고 있지 못함. 실제로 대형 유통업체들의 바이어들도 김에 대해서 잘 알고 있지 못하지만, 초밥용에 쓰는 마른김에 대해서는 상대적으로 친숙한 편임
- 그 결과, 김은 작은 아시아계 소매상점에만 현재 판매되고 있음. 반면에 캐나다의 큰 도시인 밴쿠버와 토론토나 그 주변지역에서는 아시아계 캐나다인들이 많이 거주하기 때문에 김을 판매하는 아시아계 식료품점이 밀집되어 있음
- 게다가, 대부분의 한국계 캐나다인이나 한국유학생과 주재원들이 이 두 지역에 살고 있어 동 제품에 대한 편향적인 지역 수요가 큰 편임

## 3) 김치

- 김치에 대한 관심이 서서히 증가하고 있다고는 하나, 아직은 김치가 한국사회의 독특한 제품이며, 현지시장에서 대부분 한국계 슈퍼마켓 그리고 몇몇의 중국 슈퍼마켓에서만 볼 수 있음. 그러나 최근에는 매운 맛 때문에 캐나다인들에게 호감을 주지 못하였던 과거와는 달리 김치에 대한 관심이 증가하고 있음
- 많은 수입업자들은 김치가 짧은 보존기한 때문에 수입을 기피하고 있으므로, 수입하는 대신에 현지에서 직접 담그고 있음. 예를 들어 많은 한국계 대형 유통매장은 직접 김치를 담그고 있음. 게다가, 김치는 가정에서 직접 담그기 때문에 김치는 정기적으로 구매하는 품목은 아니며, 이렇게 지역적으로 제조되기 때문에 한국에서의 직 수입량은 상대적으로 미미한 편임
- 통계에 의하면, 60~70%의 한국인들이 김치를 구매하고 있고 나머지 사람들은 집에서 김치를 담그고 있음. 20%~30%의 중국인들이 김치를 구매하고 있고 이전에 언급한 것처럼, 김치에 대한 관심이 타 민족사회로 점차 증가하고 있음
- 게다가 한국음식이 주류시장으로 도약하고 있는 단계라, 대략 전체인구 10%정도의 백인이 이국음식 그리고 한국음식에 대해서 더 많은 관심을 가지고 있는 추세라고 할 수 있음

## 4) 비스킷

- 비스킷 혹은 스낵 시장은 시간상의 제약으로 인하여 보통 아침을 거르거나, 가면서 먹는 풍조로 그 어느 때보다 뜨거운 시장임. 곡물 쿠키나, 에너지바, 그라놀라바 같은 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 영양분이 뛰어난 음식을 선호하는 소비자가 늘어나고 있음
- 50세 이상의 사람들에게는 쿠키가 오랫동안 아이들을 위한 음식이었음에도 불구하고, 쿠키는 신선한 과일 다음으로 가장 인기가 많은 스낵 음식인 35세와 49세의 사람들에게는 과일과, 감자, 칩, 쿠키, 크래커가 가장 인기가 많은 스낵 음식임
- 스낵과 제과제품산업에 있어서 큰 변화가 오고 있는데 특이하거나 건강식 스낵 식품들이 많이 있음. 식사를 거르는 것을 대체하는 수요를 충족시키기 위해, 영양이 풍부하고, 다양하게 강화된 유기농 혹은 자연식, 영양이 풍부한 스낵이나 에너지바 등의 새로운 제품들이 있음

- 이러한 틈새시장이 급속히 주류가 되고 있음. 주요 제조업자들은 전체가 곡물, 혹은 설탕을 적게 넣거나, 생과일을 더 첨가한 새로 제조한 인기있는 다양한 브랜드제품들을 선보이고 있음
- 이러한 아이템들은 전통의 스낵이 아닌 식사대용을 위해 만들어진 것임. 생과일, 그라놀라/스낵바, 과일 스낵/롤, 에너지/식사대용 바들은 캐나다의 스낵 음식시장에서 빠르게 성장하는 분야임
- 한국 혹은 외국의 비스킷은 시장에서 주류분야는 아닐지라도 관심과 기회를 얻을 수 있는 분야임. 건강에 좋은 스낵이 식사를 대체할 수 있을 뿐만 아니라 이국 음식이 주목을 받고 있는 추세여서 한국 비스킷들이 시장에 더욱 많이 진출할 수 있을 것으로 보임. 외국 비스킷은 외국 사람들이 선호하므로 외국계 슈퍼마켓에서 쉽게 찾을 수 있음. 좀 더 엄밀히 말하자면, 이러한 비스킷은 중국 슈퍼마켓에서 많은 관심을 받고 있음

## 2.2 생산동향

- 캐나다의 식품의 전반적인 생산 동향을 살펴보고, 이어서 각 제품에 대한 생산 동향을 볼 것임. 캐나다의 식품 생산능력을 바탕으로 대략적인 캐나다의 수요와 공급을 가늠해 볼 수 있음
- 가장 큰 FBT(식품, 음료, 담배) 산업은 고기 가공 산업임. 이 다음으로 Dairy제품 프로세싱, 그 다음으로 음료 프로세싱이 차지하고 있음. 고기와 Dairy 제품 가공산업은 FBT 출하의 약 40% 가치를 차지하고 있음
- 캐나다 FBT시장의 약 4분의 3이 내수시장용이고, 나머지는 수출용으로 생산되고 있음. 그러나 어떤 특정한 분야에 주로 수출용으로 생산되는 2006년 약 4분의 3정도의 해산물이 수출된 것을 예로 들 수 있음
- 2006년 기준으로 캐나다에서 가공된 식품이 187개국으로 수출되었고 78%가 두개 국가, 즉 미국(70%), 일본(8%)으로 수출되었음
- 4 FBT 가공업자는 수입업자와 내수시장 경쟁을 하고 있음. 평균적으로, FBT 제품 수입은 2006년 내수시장 기준으로 22%에 달하였음. 전반적으로 하위 섹터일수록 낮은 수출 수입 집중도를 각기 보임

### 1) 라면

- 정확한 생산총량을 알지는 못하지만, 수출총량을 확인해 볼 수는 있음. 캐나다는 총 US\$21,745,090의 제품을 생산한 것으로 집계되었으며, 2007년 기준으로 이중 97.78% 미국으로 수출됨
- 미국이 캐나다의 가장 큰 수출지역임을 주목할 필요가 있음. 반면에 다른 나라로의 수출은 미미하였음. 지난 5년 동안 수출량이 줄어든 것으로 볼 때, 캐나다 제품의 경쟁력이 세계시장에서 떨어짐을 알 수 있음

### 2) 김 생산동향

- 캐나다에서의 김의 생산량은 파스타 품목보다 적으며 총생산량은 US\$9,489,248임. 이 중

94.98%가 미국으로 수출됨

- 생산동향에 있어 특이점이 없음에도 흥미로운 것은 캐나다가 김을 생산한다는 점임. 지난5년 동안 총 생산량이 증가함에도 불구하고 성장의 대부분은 미국으로의 수출을 위해 이루어진 것임

### 3) 김 치

- 전체 총 수출액은 US\$16,489,087에 이르며 미국으로의 수출이 74.42%를 차지함. 캐나다 역시 놀랍게도 전체 양의 0.93%를 한국으로 수출하지만, 한국에서 말하는 김치는 아닌 것으로 보임

### 4) 비스킷

- 캐나다의 최고 수출국은 미국이며, 한국으로 총 수출량의 0.51%를 수출한다는 것에 주목해야 함.

## 2.3 유통경로

- 식품 상점의 전체수가 약 24,000개로 그다지 큰 변동이 없이 안정화되고 있음에도 불구하고, 캐나다의 체인상점은 대형유통업 체인으로의 이동과 함께 급격한 상점자체의 재조적이 지난 10년 동안 일어남. 그 결과 캐나다의 상점체인은 프랜차이즈의 급격한 증가로 요약할 수 있음
- 캐나다의 5대 대형 소매업자로는 Loblaw's, Sobeys, Metro, Canada Safeway, Costco등이 있다. 특히 업계 1,2위 기업인 Loblaw's는 1,072개의 법인과 프랜차이즈, Sobeys는 1,310의 상점수를 보유하고 있음
- Metro Inc가 2005년 A&P캐나다를 인수함으로써 업계 3위로 올라섰음
- 그러나, 최근 식품유통업계의 특성상 식품 소매업, 비식품 소매업, 식품 도매업, 그리고 식품 가공 영역은 모호해 지고 있음. 식품 그리고 비식품의 소매상들의 영역은 백화점 상점, 약품상점, 주유소 등 기존 식품 소매상/도매상들이 비식품 영역을 확장하는 동안 식품영역의 판매량을 더 욱더 늘려 왔음
- 아울러, 식품소매영역과 그리고 상위영역 도매영역 또한 점점 구분하기 어려워지고 있음. 식품 소매영역과 도매조업은, 도매조업을 소유하고 있는 대규모 소매상에 의해 통합되고 있음

## 2.4 경쟁동향

### 1) 라면류

- 캐나다 시장의 라면제품은 경쟁이 심함. 캐나다 라면시장을 주도하는 제품은 캐나다 제조업체 인 Mr Noodles로서, 캐나다인의 Anderson Watts 대형수입업체에 의하여 판매되고 있음. 농심은 한국회사로서 이미 캐나다시장에 진입하였지만 시장 점유율이 크지 않음. 그러나, 시장 점유율이 지속적으로 성장하고 있음. Mr. Noodles은 식품료점이나 슈퍼마켓 등 캐나다시장 전역에 자리 잡은 제품임
- 한국 라면인 농심제품은 이와는 반대로 토론토나 벤쿠버 캐나다계 아시아인부류 그리고 인구가 많은 지역에서만 판매가 가능한 제품임. 하지만, 주유소 그리고 편의점등으로의 판매가 지

속적으로 늘어나고 있고, 아시아 음식시장에서의 농심 제품판매가 지속적으로 늘어나고 있기 때문에 Mr. Noodle의 점유 시장을 잠식할 수 있을 것으로 보임. 현지에서 판매되는 다른 한국 제품으로 두 번째 시장비율을 차지하고 있는 삼양이 있음

- 여타 국가의 다른 브랜드를 보자면, 타이의 Mama, 중국의 Mr.Kon, 싱가포르의 Koka, 홍콩의 Nissin, 일본의 Sapporo가 있음. 이런 브랜드라면들은 컵과 사발형태 혹은 봉지라면 형태로 제조되고 있음
- 최근에 이러한 제조사들은 목표설정 그룹 대상에 따라 차별화된 맛의 제품을 선보이기 위해 노력하고 있음. 예를 들어, 서양사람들을 대상으로 하는 경우 소고기, 닭고기, 돼지고기 등의 맛이 나게 하는 반면 동양인인 경우 시거나, 매콤하거나, 매운맛이 나게 만들. 또한, 건강음식을 소비자들이 선호함에 따라, 제조사들은 MSG를 적게 첨가한 제품을 만들기 위해 노력하고 있음

## 2) 김 류

- 주류시장에서 김 제품이 발견되기는 하였으나 특별히 선호하는 브랜드는 없음. 이것은 소비자들이 단지 브랜드 제품의 가격 차별성을 눈여겨본다는 것을 의미함. 김은 주로 한국과 대만에서 수입됨
- 비 한국계 슈퍼에서는 아씨와 삼부자가 가장 많이 팔리는 제품임

## 3) 김치류

- 한국에서 수입된 대표적인 두 가지 제품은 종갓집과 왕임
- 앞에서 언급한 것처럼 장거리 운송의 어려움, 현지 제조업체증가, 유통업체(슈퍼마켓)의 인-하우스 제품등의 요인으로 인하여 시장성에 비해 한국 직수입을 희망하는 바이어를 찾는 것이 어려움. 따라서 새로운 김치 제품이 시장에 진입하여 시장성을 지니기는 매우 힘들 것으로, 바이어들은 평가하고 있음

## 4) 비스킷류

- 한국 비스킷류 시장에는 한국의 유명상표 제품들이 주로 유통되고 있음. 시장의 마켓리더로는 해태, 크라운, 오리온 등이 있음. 이러한 브랜드들이 한국 스낵시장을 점유하고 있기 때문에 새로운 제품이 진입하기는 어려움. 이러한 브랜드들은 캐나다 시장에 상륙하였고, 중국계와 대형 슈퍼마켓 주류시장에도 알려지기 시작하고 있지만, 농심의 새우깡, 꿀파배기 등의 몇몇 제품을 제외하고는 그다지 많은 제품이 주류 시장에서 유통되고 있지 않음

## 2.5 수출입동향

### 1) 라면

- 무역수지에 따르면, 캐나다는 이 물품의 수입을 훨씬 많이 하고 있는 것으로 나타났는데, 이것은 이 물품의 수입이 캐나다 시장에서 중요한 부분을 차지하고 있음을 나타내는 것임. 캐나다는 다양한 물품의 면을 수입하고 있으며, 캐나다 최고 수입식품중 하나임
- 지난 5년 동안, 수출이 기복을 보이는 반면, 수입은 성장세를 지속하였음. 게다가 수출과 수입



의 격차는 더욱 증가하였음. 이것은 이 물품의 시장이 증가하고 있음을 나타냄

- 2007년 캐나다의 수입은 75.11%가 미국에서 일어나고 있으며, 지리적 근접성으로 인한 저렴한 비용과 신속한 물류서비스로 인하여 이 분야에서도 미국이 캐나다의 가장 큰 무역파트너임을 나타냄
- 미국과 이탈리아를 제외하고 동북아시아 국가들이 수입 10위 국가들에 랭크되어있는데, 이것은 최근 아시아 음식에 대한 트렌드를 그대로 반영한 것임
- 한국이 4위에 랭크되어 있음에도 불구하고, 2007년도 수입의 3.91%만을 차지하기 때문에 금액적으로도 주요수입국가로 간주되지는 않음. 게다가 2007년, 캐나다의 전반적인 수입이 증가한 시기임에도 한국에서의 전반적인 수입은 전년도에 비해서 17.89% 감소하였음
- 캐나다의 미국 그리고 중국에서의 수입은 2007년에도 크게 증가함. 이 두 국가와 다른 국가들 사이에서는 큰 차이가 있음을 보여줌. 이것은 캐나다 시장에서 이 두 국가의 제품이 경쟁적이고, 매력적임을 암시함. 또한 미국이 캐나다에 많은 양을 수출함에도 불구하고, 미국의 제품은 다른 나라에서 수입되는 과정을 거쳐 캐나다에 재수출되었을 수도 있음

## 2) 김

- 김에 대한 HS Code로 가장 근접한 HS Code 121220- 해초 그리고 다른 Algae, 신선하거나(지면이나 혹은 다른 장소) 건조시킨 품목을 토대로 조사하였음
- 캐나다의 최근 통계 정보와 산업에 따르면 캐나다의 김 수입이 수출보다 많은 것으로 나타났음. 이것은 2003년에는 무역수지가 흑자가 났고, 또한 김 제조업자가 캐나다에도 있음에도 불구하고, 김의 수입이 캐나다 시장에서 중요한 역할을 한다는 것을 암시함
- 주요 수입국은 미국, 중국, 한국, 필리핀 그리고 일본이며, 이들 국가들의 수출이 캐나다 수입의 90%를 차지함
- 사실 김은 지리적인 근접성과 낮은 운임, 빠르고 신속한 정책 등으로 미국에서 첫 번째로 수입된 후 캐나다로 재수출되므로 미국이 김 수입의 중요한 부분을 차지한다는 것은 놀라운 일이 아님
- 한국에서의 수입은 캐나다시장에 있어서의 많은 부분을 차지함. 게다가, 한국에서의 수입은 작년에 비해서 올해 크게 증가하였음. 전반적인 캐나다의 수입이 증가하는 기간 동안 한국으로부터의 수입이 증가하였음을 주목할 필요가 있음

## 3) 김치

- 아래 정보통계는 가장 적합한 HS Code 200590을 기반으로 한 통계임
- 아래 표에 따르면 캐나다의 수입은 수출을 훨씬 상회하고 있음
- 주로 수입은 2006년 기준으로 미국과 스페인이 65.75%를 차지함. 많은 제품들이 처음 미국으로 수입된 후 캐나다로 수출되고 있음
- 이와는 대조적으로 한국은 수입규모 1.10%로 10위를 차지하고 있음. 이것은 대부분의 김치가 지역적으로 만들어지거나, 슈퍼마켓 상점, 혹은 소비자의 가정에서 만들어 짐을 의미함

- 2006년 미국을 제외한 다른 국가들이 전년도에 비해서 성장을 기록했다는 것이 주목됨.  
이 성장은, 이 제품의 시장이 그만큼 성장하였다는 것을 반영한 것임

#### 4) 비스킷

- 아래의 통계는 HS Code 190590을 바탕으로 한 것임
- 캐나다가 수입보다 수출을 훨씬 더 많이 했음에도 불구하고, 수출과 수입은 지난 5년 동안 성장세를 보여 왔음. 이것은 위의 제품들이 캐나다에서 성장하는 시장임을 의미함. 결과를 보면, 캐나다에서 스낵 시장이 성장해 가는 시장임을 알 수 있음
- 캐나다의 가장 큰 수입원은 미국, 독일, 중국으로 수입액이 90.73%에 달함. 미국 다음으로 랭크 되어 있으며, 다음으로 영국, 벨기에, 이탈리아, 프랑스 등이 캐나다가 상위 10개 수입국으로 집계되었음.
- 한국은 6위에 랭크되어 있음에도 불구하고, 2007년 수입량이 0.69%밖에 되지 않음. 한국은 캐나다의 주요 수입국이 아닐 수 있음. 한 가지 긍정적인 측면은 지난 5년동안 지속성장세를 보여 왔고, 2007년에 작년에 비해 10.21%의 성장을 했다는 것
- 미국, 독일 그리고 중국은 모두 작년과 2007년에 비약적인 성장을 하였음
- 이 세 나라들과 다른 나라들 사이에서의 현저한 수입량의 차이가 있음을 주목해야 함

### 3. 캐나다 식품 수입관리제도

#### 3.1 라면&인스턴트 면의 수입 규제

##### 1) 해당 HS Code

<b>Import Details for Requirement : 23776 Version : 7</b>		
<b>HS Description : 190230</b>		
✳	19	Preparations of cereals, flour(곡물), starch(녹말), or milk, pastry cook's products(가루반죽) Pasta, whether or not cooked or stuffed(with meat or other substances) or otherwise prepared, such as spaghetti, macaroni, noodles, lasagna, gnocchi, ravioli, cannelloni;
✳	02	couscous, whether or not prepared 파스타 요리되거나 혹은 되지 않았거나(고기가 함유되었거나 혹은 함유되지 않았거나) 혹은 다른 가공된 스파게티, 마카로니,
✳	30	Other pasta
<b>OGD Extension : 942099</b>		
✳	9420	Instant noodles
✳	99	Instant noodles not containing meat or fish products
<b>End Use: 01</b>		
✳	01	Other end uses

2) 수입조건

- 목적물은 포장이나 라벨링이 되어 있어야 하며 성분은 식품 및 약물 시행령(Food and Drug Act), 그리고 소비 패키징 그리고 라벨링 조항(Consumer packing and Labeling 조항)에 따라 안전 조건을 충족시켜야 함
- 소매상에서 팔리는 포장된 제품의 라벨링은 불어나 영어로 되어 있어야 함. 미국의 "Nutrition facts" 정보는 허용되지 않음; 라벨의 인증은 관련규정에 따라 이루어짐
- 고시되지 않은 식품 알레르기 제품은 포함되지 않아야 함 : 예) 땅콩, 트리 견과류, 참깨 씨, 우유, 달걀, 물고기, 갑각류, 조개, 간장, 밀, Sulphite는 반드시 병원성 박테리아는 포함하지 않아야 함

3.2 김 수입 규제

1) 해당 HS Code

<b>Import Details for Requirement : 36262 Version : 3</b>		
<b>HS Description : 121220</b>		
✳	12	Oil seeds and oleaginous(유질), fruits; miscellaneous grains(잡곡), seeds and fruit; industrial or medicinal plants; straw(짚) and fodder(사료) Locust beans(식물종류), seaweeds and other algae, sugar beet and sugar cane, fresh, chilled, frozen or dried, whether or not ground; fruit stones and kemels(날알들) and other vegetable products including unroasted(볶지않은) chicory(치커리)roots of the variety
✳	20	Seaweeds and other algae
<b>OGD Extension : 002190</b>		
✳	0021	Other propagative material (marine plants and algae)
✳	90	Other algae and seaweed
<b>End Use: 01</b>		
✳	01	Other end uses

2) 수입조건

- 목적물은 포장이나 라벨링이 되어 있어야 하며 성분은 식품 및 약물 시행령(Food and Drug Act), 그리고 소비 패키징 그리고 라벨링 조항(Consumer packing and Labeling 조항)에 따라 안전 조건을 만족시켜야 함
- 소매상에서 팔리는 포장된 제품의 라벨링은 불어나 영어로 되어 있어야 함
- 미국의 "Nutrition facts" 정보는 허용되지 않음 - 라벨의 인증은 관련규정에 따라 이루어짐. 용도에 따라 적합한 라벨링과 함께 Microcystin은 1ppm 정도만 허용됨
- 캐나다 환경청 요건을 만족 시켜야 함

### 3.3 김치 수입규제

#### 1) 해당 HS Code

<b>Import Details for Requirement : 23360 Version : 5</b>		
<b>HS Description : 200591</b>		
* 20	Preparations of vegetables, fruit, nuts or other parts of plants	
* 05	Other vegetables prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid(초산), not frozen, other than products of heading No. 20,06	
* 91	Other vegetables and mixtures of vegetables : Bamboo shoots(죽순)	
<b>Origin : KR</b>		
* AS	Asia	
* KR	Korea, Republic of	
<b>End Use: 01</b>		
* 01	Other end uses	

- 수입 전에 CFIA를 취득해야 함. 수입자나 승인된 에이전트에게서 사인을 받아야 함
- 고시되지 않은 식품 알레르기 제품은 포함되지 않아야 함. : 예) 땅콩, 트리 견과류, 참깨 씨, 우유, 달걀, 물고기, 갑각류, 조개, 간장, 밀, sulphite
- 반드시 병원성 박테리아는 포함하지 않아야 함

### 3.4 비스킷류 수입규제

#### 1) 해당 HS Code

<b>Import Details for Requirement : 23376 Version : 3</b>		
<b>HS Description : 190590</b>		
* 19	Preparations of cereals, flour(곡분), starch(녹말)or milk; pastry cook's products(가루반죽 제품)	
* 05	Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares(제빵기구), whether or not containing cocoa; communion wafers, empty cachets of a kind suitable for pharmaceutical use, sealing wafers, rice paper and similar products	
* 90	Other	
<b>OGD Extension : 999900</b>		
* 9999	Other	
<b>End Use: 01</b>		
* 01	Other end uses	

## 2) 수입조건

- 목적물은 포장이나 라벨링이 되어 있어야 하며 성분은 식품 및 약물 시행령(Food and Drug Act), 그리고 소비 패키징 그리고 라벨링 조항(Consumer packaging and Labeling 조항)에 따라 안전 조건을 만족시켜야 함
- 소매상에서 팔리는 포장된 제품의 라벨링은 불어나 영어로 되어 있어야 함
- 미국의 “nutrition facts” 정보는 허용되지 않음; 라벨의 인증은 관련규정에 따라 이루어짐

# 제5장 말레이시아

## 1. 말레이시아 식품 시장동향

### 1.1 연구환경

- 일반적으로 기사, 인터넷 및 [www.google.com](http://www.google.com)과 [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)과 같은 검색엔진을 사용해 제품을 이해함으로써 연구가 진행됨. 일반적인 정보는 구하기는 쉽지만 말레이시아 시장정보만을 다루는 정보를 파악하기는 쉽지 않음
- 잠재 고객 정보를 파악하기 위해 온라인 전화번호부와 지역 전화번호부를 사용하며, 보편적으로 사용하는 온라인 전화번호부는 [www.yellowpages.com.my](http://www.yellowpages.com.my) 및 [www.superpages.com.my](http://www.superpages.com.my)임. 업계에서 지정한 다른 지역 전화번호부도 사용함. 유관 협회에 문의하면 제품과 산업에 따른 시장상황의 이해에 도움이 되는 정보를 구할 수 있으며, 회원 목록도 확보할 수 있는 기회를 얻을 수 있음
- 현지 회사에 전화해 인터뷰를 진행하면서 제품의 시장상황과 연구에 관련된 정보를 파악할 수 있음. 현지 기업과 인터뷰하려면 서로 사전 연락을 하고 전자메일로 정보를 교환해야 할 경우도 있음. 선정한 구매자를 인터뷰한 결과 이들 구매자들은 제품에 관해 더 많은 것을 원한다는 사실을 파악할 수 있었음. 현지 기업이 정보의 공개를 꺼리는 경우도 있으며, 이 경우 연구 및 정보 취합이 어려워짐

### 1.2 시장정보

#### 1) 비알콜 음료의 개요

- 현재 말레이시아 시장에는 국내는 물론 외국기업이 공급하는 다양한 비알콜성 음료가 치열한 경쟁을 벌이고 있음. 비알콜성 음료수는 다음과 같음. 주스(100% 천연주스, 과즙, 과일향은 없지만 주스 성분은 없는 음료), 소프트드링크, 과일이나 야채 주스, 아시아 특수 음료(아시아 주스 음료, 즉, 곡물이나 콩으로 만든 음료):농축액(Sunquick, Ribena), 차(녹차, 과일차나 허브차, 인스턴트 차), 스포츠 음료, 에너지 음료, 엘릭서(Elixirs), 소다수, 시럽, 커피

- 말레이시아 사람들은 커피와 차를 모두 즐기며, 특히 말레이시아 고유 차인 Tehtarik(“Pulled tea”)를 즐긴다고 응답자들은 밝히고 있음. 그 밖에 말레이시아 사람들이 즐기는 독특한 현지 음료로는 Kopi tongkat ali ginseng(“말레이시아 인삼 커피”)와 초콜릿 음료 Milo 및 라임 주스(Limau)가 있음. 생과일 주스도 많이 판매하고 있으며, 캔이나 병 또는 티백 음료도 매우 다양함. 또한 차를 즐기는 말레이시아 사람들도 많음

## 2. 말레이시아 식품 시장동향

### 2.1 수요동향

#### 1) 전통차

- 응답자들은 식품과 음료수 산업이 유망하고 계속 성장할 것으로 응답했음. 전통차는 비알콜 음료의 개요에서 언급한 것처럼 비알콜 음료수 중 가장 중요한 음료수임. 전통차는 말레이시아 시장에서 잘 알려진 제품이며, 식당, 호텔, 카페 등을 찾는 고객 대부분이 마시며, 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서도 판매하고 있음
- 응답자 대부분은 말레이시아의 전통차를 잘 알고 있으며, 말레이시아의 거의 모든 식당, 카페 및 호텔에서 제공한다고 응답했음. 한편, 대부분의 응답자들은 일본이 말레이시아에서 전통차 제품생산을 처음 시작했기 때문에 다른 국가에 비해 일본 제품을 잘 알고 있다고 응답했음. 단, 일본 제품의 가격은 중국과 같은 다른 국가와 비교할 때 훨씬 고가임
- 최종 사용자의 대부분(특히 젊은 세대 사용자)은 소프트드링크나 주스 또는 요구르트 음료를 선호하며, 차도 즐김. 그 이유는 기존의 브랜드와 제품 모두 말레이시아인 대부분이 잘 알고 있고 사용하기 때문임. 그러한 이유 외에도 전통차에 대한 최종 사용자 대부분은 전통차를 건강을 위해 소비해야 하는 음료 중 가장 중요한 것으로 꼽고 있음
- 시장에는 사용자가 비교나 선택이 어려울 정도로 많은 브랜드가 경합하기 때문에 응답자 일부는 가격을 기준으로 선택한다고 응답했음. 또한 응답자들은 최종 사용자도 가격에 민감하다고 설명했다. 그러한 상황 이외에도 응답자들은 전통차가 말레이시아에서 판매가 잘 되는 제품이라고 응답했음. 한편 대부분의 응답자들은 새로운 회사가 이 시장에서 브랜드 인지도를 높이려면 상당한 시간이 필요할 것으로 내다봤음

#### 2) 냉동 인스턴트 국수 제품의 시장성

- 동아시아에서 수입하는 인스턴트 국수는 말레이시아에는 아주 보편적으로 즐기는 식품임. 이 식품의 유통 채널은 주로 Giant Hypermarket, Jaya Jusco, Carrefour, Tesco 및 한국 슈퍼마켓과 같은 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓임. 단, 한국 슈퍼마켓은 한국 제조업체로부터 직접 한 번에 많은 양을 수입할 여력이 없기 때문에 한국 대리점을 통해 제품을 공급받음. 따라서 현지 한국 슈퍼마켓을 상대로 새 브랜드를 마케팅하는 것은 바람직하지 않음. 한국의 새로운 브랜드는

말레이시아 시장에 성공적으로 진입하려면 말레이시아 현지 식품 수입업체와 하이퍼마켓을 대상으로해야 할 것임

- 말레이시아에서 인스턴트 국수는 두 개의 범주, 즉 냉동면과 건면으로 분류됨. 조사에 참여한 응답자 대부분의 응답에 따르면 냉동면은 말레이시아에서 새로운 상품이며, 제품 수명주기 중 도입 단계에 있지만 건면은 성장단계에서 완숙 단계를 향하고 있고, 국내 및 외국 제조업체의 경쟁이 심하기 때문에 경쟁이 매우 치열한 시장임. 즉, 말레이시아인이 냉동면을 즐길 수 있는 가능성이 있으며, 말레이시아에서 냉동면으로 성공할 수 있는 여지가 있다는 것임
- 말레이시아 시장에서 일반적인 냉동면은 우동과 라면임. 연구결과에 따르면 냉면은 현지 입맛에 맞지 않기 때문에 말레이시아에서의 소비는 매우 낮고, 주로 말레이시아에 거주하는 한국인들만 소비함. 또한 한국인은 냉면 고유의 맛을 즐기기 위해 한국 식당에서 냉면을 먹으므로 냉면을 인스턴트 형태로 가공해 판매할 가능성이 더욱 줄어들음
- 이 연구를 진행하면서 냉면의 소비자는 주로 젊은 세대 소비자인 것이 밝혀졌음. 젊은 세대는 새로운 것에 대한 시도를 즐기며 항상 새로운 유행에 민감함. 말레이시아에 거주하는 일본인과 한국인 이외에도 중국계 말레이시아인이 냉동면의 시장을 상당한 수준으로 점유하고 있음. 말레이인은 하랄(Halal)을 중시함. 제품 포장에 말레이시아 인증 하랄 표시가 없으면 말레이인은 신제품을 시식조차 하지 않음. 또한 도시 사람들이 신제품과 새로운 유행에 쉽게 더 많이 노출되기 때문에 냉동면은 도시지역에서만 판매됨
- 반면 건면의 소비자층은 냉동면의 소비자층보다 훨씬 넓음. 연구 결과에 따르면 연령, 민족 및 위치에 관계없이 건면은 대량 소비 시장을 형성함. 건면은 도시, 교외, 농어촌 지역에 관계없이 어린이, 젊은이 및 노인 모두 소비하는 제품임. 말레이시아에서 건면은 전통 인스턴트 국수가 되었으며, 특히 조리할 시간이 없는 학생이나 근로자와 같은 소비자에게는 상당히 편리한 식품임
- 단, 말레이시아인이 냉동면보다는 건면을 선호하는 몇 가지 이유가 연구에서 밝혀졌음. 냉동면은 냉장고에 보관해야 해 냉장고 공간을 차지하며, 가정에 냉장고가 없는 소비자는 아무데나 보관할 수 있는 건면과는 달리 냉동면 보관에 문제가 있다는 것이 대부분 응답자의 응답임. 또한 건면은 냉동면보다 보관할 수 있는 기간이 길기 때문에 소비자 구매 패턴에 간접적인 영향을 주며, 소비자는 장시간 보관할 수 있는 건면을 더 선호함
- 또한 조사결과에 따르면 인스턴트 수프 시장도 성장하고 있음. 말레이시아 수프 시장은 중국식 허브 수프 및 Bak Kut Teh, 인심 치킨 수프, 버섯 수프, 치킨 수프 등과 같은 서양식 수프가 지배하고 있음. 미소 수프 또한 말레이시아에서 많이 소비됨
- 응답자에 따르면 중국식 허브 수프와 서양식 인스턴트 수프 시장의 주요 소비자는 가족임. 예를 들어 가정주부는 인스턴트 버섯 수프를 구입해 자녀들을 위해 가정에 보관함. 또한 젊은이들도 인스턴트 미소 수프를 소비할 것임. 인스턴트 수프 시장의 주요 소비자층은 중국인임
- 그러나 특히 중국계(불교신자)와 인도계 말레이시아인은 쇠고기나 쇠고기 부산물이 함유된

식품을 소비하지 않음. 그 이유는 소를 신성한 동물로 간주하는 종교적 신념 때문임. 반면 말레이시아에서 인구의 과반수이상을 차지하는 민족인 말레이인은 종교적 신념 때문에 하랄 인증 식품만 소비함. 따라서 식품 생산업체는 소비자 소비행태 및 기호를 파악해 시장 동향과 제품을 일치시켜 시장 점유율을 보다 효과적으로 증대해야 할 것임

### 3) 고춧가루, 김치 및 젓갈

- 일본과 중국을 제외하고 말레이시아는 아시아 국가 중 조미료와 소스를 가장 많이 생산하는 국가로 잘 알려져 있음. 말레이시아 식품은 독특한 것으로 유명하지만, 말레이인, 인도인, 유라시아인, 중국인, 노냐인 및 보르네오 토착민과 같은 다민족으로 구성된 인구에서 비롯되는 요리의 다양성으로도 유명함. 따라서 다양한 다민족 문화에서 비롯되는 말레이시아 식품 조리에서 사용하는 조미료는 단순한 간장부터 건조 칠리, 안초비, 양파, 코코넛 액 및 기타 향료로 만든 말레이의 유명하고 가장 담그기 복잡한 조미료에 이르기까지 다양함
- 조사 결과에 따르면 조리 식품의 평균 시장 규모는 월간 약 20~50톤임. 그러한 조미 식품과 반찬의 시장 규모는 크지만 많은 국내 제조업체가 말레이시아인 입맛에 맞는 조미료와 장류 대부분을 공급하기 때문에 국내 제조업체가 말레이시아 국내양념 시장을 장악하고 있음
- 보르네오 사라왁은 진기한 동식물 서식처로도 유명하지만 후추와 흰 후추로도 유명함. 현지 농부들은 이러한 후추를 수확해 가공하지 않고 판매할 뿐 아니라 후추 장류, 소스 및 조미료와 같은 최종 제품으로 가공해 판매하고 있음. 응답자에 따르면 일본 조미료를 제외하고 말레이시아 국내산 후추 조미료는 수입 조미료의 가장 강력한 경쟁자임
- 말레이시아의 시장은 가격에 매우 민감하므로 그러한 제품의 브랜드 사용 여부는 말레이시아 사회에서 그리 중요한 일이 아님. 그러나 수입 조미료의 경우 말레이시아 소비자는 유럽 국가, 미국, 호주 또는 심지어 일본에서 수입하는 제품을 선호함. 구매자의 응답에 따르면 새로운 대체 조미료 및 향신료 생산에 있어 주요 요소는 저렴한 가격(기존 가격보다 최소 20% 저렴한)과 평균 이상의 품질임.
- 한국 음식에 대한 말레이시아인의 인식과 관심은 증가하고 있지만 대부분의 말레이시아인이 접하는 것은 김치와 김치를 사용한 음식으로 제한되어 있음. 따라서 다른 한국 양념의 시장은 아직 제한적임. 말레이시아 국내 우수 슈퍼마켓 고객의 의견에 따르면 고춧가루와 젓갈은 가격은 높으면서도 현지 슈퍼마켓에서는 별로 호응을 얻고 있지 않음
- 말레이시아의 한국 슈퍼마켓은 한국에서 필수 양념을 직접 수입해 공급할 수 있도록 공급업체를 지정하므로 한국 회사가 이러한 한국 슈퍼마켓에 진입해 식품을 판매할 수 있는 가능성은 적음. 말레이시아 국내 한국 식당 소유주는 그러한 양념을 한국 슈퍼마켓에서 구입하거나 위에 언급한 공급업체로부터 직접 공급받음. 그 외에도 한국 식당 소유주는 원가 절감을 위해 반찬을 구매하기 보다는 직접 만들. 지정 공급업체는 한국에서 한국 상품을 매우 저렴한 가격으로 대량 수입함. 따라서, 한국 슈퍼마켓은 그러한 공급업체에 대한 의존도가 매우 높음
- 무엇보다 한국 브랜드 식품은 시장에서 잘 알려져 있지 않고 한국식 양념이나 반찬을 전혀



모르는 구매자도 있음. 한국 기업은 경쟁이 치열한 이 시장에서 새로운 제품을 개발하려면 독점 대리점/유통업체를 지명해 거의 일 년이상 브랜드 인지도를 높이며 말레이시아 시장에서 공격적으로 제품을 판촉해야 할 것임

- 조미료와 향신료 산업에서 유명한 국가는 일본, 미국, 프랑스, 스위스, 독일, 대만(조미료), 싱가포르(향신료) 등이 있음. 식품에 있어 서방국가는 고급 시장에 치중하는 한편 대만과 싱가포르는 중류층 및 서민층 시장에 조미료와 향신료를 공급함. 구매자의 응답에 따르면 중국계 조미료는 약 5년전부터 다른 아시아 국가 제품보다 유명해지고 있음
- 말레이시아에는 다양한 단위로 소포장해 RM20 미만의 가격으로 슈퍼마켓이나 식료품점에서 판매하는 조미료와 향신료를 생산하는, Ajinomoto, Adabi, Nestle, Seasonings Specialities, Puteri와 같은 회사가 많이 있음. 이들 제조업체 중 일부는 생산원가를 낮추기 위해 현지에서 제조공장을 운영하는 외국 기업도 있고 현지인이 소유하고 있는 기업도 있음
- 시장에서 판매되는 수입 조미료와 향신료의 평균 소매가격은 약 RM20부터 RM30사이임. 가격은 더 좋은 맛을 내는 조미료의 성분에 따라 결정됨

## 2.2 생산동향

### 1) 비알콜 음료수

- 대부분의 응답자에 따르면 비알콜 음료수(주스, 소프트드링크, 에너지 드링크, 허브차 등)는 주로 외국에서 직접 수입하며 말레이시아 시장의 국내 제조업체에서도 공급하고 있음
- 연구결과에 따르면 KMT Trading Sdn Bhd, Ten Ren Trading Sdn Bhd 등과 같은 기업이 차 음료수 제품을 생산하는 몇 안 되는 기업임. 말레이시아 시장에서 판매하는 브랜드 일부는 다음과 같음

브랜드	원산지국가	음료수 유형
설록차	한국	분말차&티백
OSK	일본	차
Ten ren	타이완	차
Nature's Own	말레이시아	인스턴트 드링크(티백)
yamamotoyama	일본	티백 & 분말차
d-meichakobo	일본	분말차 & 캔디
santory/kirin/ujinotsuyu	일본	분말차 & 캔디
Zheng Green tea	중국	차음료

\*향미를 내는 전통차 가격중 일부는 다음과 같음

원산지 국가/브랜드	양미	가격
타이완 - ten ren	재스민	RM8.90/20팩
	녹차	RM19.90/50팩
	천연 녹차(잎전체)	RM10.90/18팩
	우롱차	RM9.90/150g
	Ti Kuan Yin	RM9.90/150g
중국 -Hong sing	녹차	RM6.50/25팩
	Ti Kuan Yin	RM6.50/25팩
영국 - TWINING	홍차	RM15.90/25팩

## 2) 인스턴트 국수

- 말레이시아 인스턴트 국수 시장에서 수많은 국내 및 외국 제조업체가 경합하고 있음. 그 결과 경쟁력이 매우 뛰어난 인스턴트 국수 시장이 형성되었음. 아래의 표에는 냉동면 및 건면의 국내 및 외국 제조업체 목록이 수록됨

## 2.3 경쟁품목

### 1) 냉동면 - 건면

회사명/브랜드	품목/종미	가격(RM)	원산지 국가	국내수입업체	
N/A	Tsugaru Gokuboso ChijireMen	17,20	일본	Daisho Food (M)Sdn Bhd	
	Shijimi Ramen	20,20			
	Niboshi Aji Ramen	19,50			
Katokichi	Honba Sanuki Udon	15,20		Daisho Food (M)Sdn Bhd	
Nissin Shokuhin	Donbei Sanuku Udon	8,20			
	Curry Udon	8,20			
Masudamen	Kagoshima Ramen	15,00		Shima Taima Trading	
	Kagoshuma Ramen Shio	15,90			
Itsuki Shokuhi	Kagoshuma Ramen Tongatsu	15,90			Suceo Food & Beverage Sdn Bhd
	An Tempura Udon	5,50			
	Sanshoku Udon과 스프	11,70			
Pyonpyonsya	Morioka Reimen	33,90			Koh&I Trading Sdn Bhd
川秀	Kawashu Frozen Soft Seaweed	29,90			

회사명/브랜드	품목/종이	가격(RM)	원산지 국가	국내수입업체
宮武贊岐製麩所	Sanuki Yaki Udon(Shoyu)	12,90	일본	SSH Products(Malaysia) Sdn Bhd
	Miso Koubou Curry Udon	12,90		
	SukiyakiAgi De Sanuki Udon	12,90		
	Kimchi De Sanuki Udon	12,90		
	Leng Mian(냉면)	12,00		
한일식품	본고장우동	1,80	한국	K(MT Trading Sdn Bhd
	해물우동	3,19		
	원조우동	2,89		
	새우우동	3,19		
농심	너구리우동	2,80		
	신라면	2,80		
	안성탕면	2,80		
	해물라면	2,80		
	감자라면	4,60		
	김치라면	2,80		
삼양	김치라면	12,90		
	소고기면	12,90		
	수타면	13,50		
오뚜기 라면	김치라면	13,90		
팔도식품	한국식국수-김치/해물/치킨	2,50		Atomart(M)Sdn Bhd
出前一丁	Curry/Tokyo Shoyo/ Sesame oil/Laksa/Tomyam	7,90	일본	Daisho Food (M)Sdn Bhd
Sapporo	Ichiban Shio Ramen	4,70		
Myojo	Chuka Zanmai(Schezuan/Peking/Kanton)	6,60		
Maruchan	Mukashi Nagara No Chuka Saba/ Tonkotsu Ramen/No Miso	21,50		Suceo Food & Beverage Sdn Bhd
AccCook	Wantanmen Asari Shoyu	N/A		
Lechu Food(Shenzen) Co, Ltd	Kamfen-beefsoup	8,99		중국
	Kamfen -abalone chicken	7,79		
	Kamfen - spice	7,79		
	Kamfen -lobster	7,79		
	Kamfen -Tokyo ramen	8,29		
Sao Tao	Noodle King	10,90		Sun Shun Fuk Foods Co, Ltd (HK)

• 또한 주요 제품이 중국식 및 서양식 인스턴트 수프인 인스턴트 수프를 생산하는 국내 및 외국

제조업체가 말레이시아에 많음. 아래의 표에는 말레이시아 내 인스턴트 수프의 국내 및 외국 제조업체 목록이 수록됨

### 2) 인스턴트 수프

회사명/브랜드	품목/종류	가격(RM)	원산지 국가	국내수입업체
Ichibiki	Nagoya Hacho Akadashi	9,20	일본	Daisho Food (M)Sdn Bhd
Shinchiuchi	Okawari Mikochan Shiro(인스턴트 된장)	6,30		
Nagatien	Genen Nishosiru	7,50		
Ashimatsu	Miso Mutenka Nagi	6,80		
	Miso Mutenka Tofu	6,30		
Marukome	Shu Sozai Tonjiru	11,90		Succo Food & Beverage Sdn Bhd
	Tofu Miso Shiru Awase	6,90		
	Aburaage Miso Shiru Kooji	6,90		
Top Valu (JuscoPrivateBrand)	Instant Miso Soup	7,50	AEON Co(M) Sdn Bhd	
Ding Foods Corp/(OCANIC)	Sea Weed Soup	9,90	타이완	Shiny Enterprise
	Miso Soup	11,50		
Sing Long Foodstuff Trading Co. Pte Ltd	Emperor Herbs Chicken Spice	7,50	싱가포르	Sing Long Foodstuff Trading Co.

### 3) 가격

- 가격에 있어 건면은 냉동면보다 훨씬 저렴함. 또한 가격은 말레이시아 시장의 냉동면 소비에 영향을 주는 중요한 요소이기도 함. 연구결과 국내 생산 인스턴트 국수의 가격은 수입 인스턴트 국수보다 약간 저렴함
- 한편 국내 제조 인스턴트 수프의 평균 가격은 RM5에서 RM6이지만 수입 인스턴트 수프의 평균 가격은 RM8에서 RM9임. 즉, 새로운 수입 브랜드의 가격이 약간 높지만 인스턴트 수프의 가격으로는 타당하다고 할 수 있음

## 3. 말레이시아 식품 수입관리제도

연구결과에 따르면 하랄 인증서는 의무사항이 아니지만 하랄 인증서 부착 제품의 시장이 더 크고 모든 민족을 상대로 할 수 있기 때문에 현지 시장에 진입하고자하는 식품 생산업체는 하랄 인증서를 신청하는 것이 바람직함. 하랄 인증서를 신청할 수 있는 식품 제조업체의 요건은 다음과 같음

- 1) 신청을 원하는 모든 제품 제조업체는 신청서를 제출해야 하며, 하랄 제품만 취급하고 감독하며 가공해야 한다.
- 2) 원자재, 가공 제품이나 첨가제는 하랄 제품이어야 한다. 품목은 신청서 양식에 기재한 목록의 것과 유사해야 한다.
- 3) 주변 공간은 청결해야 하고 오염되면 안 된다. 세척 계획은 적절하고 체계적이어야 한다.
- 4) 생산 공정 중 공구는 잘 정돈하고 안전하게 보관해야 한다.
- 5) 하랄 제품을 취급하는 당사자를 제외하고 제3자와 계약을 체결하면 안 된다. 하랄 제품 제조업체의 위치는 돼지우리과 하수처리장에서 5km이상 떨어져 있어야 한다.
- 6) 포장 물질은 이슬람 법률에 따라 najis(불결한 것)으로 간주되고 건강에 해로운 물질로 제작하면 안 된다.
- 7) 포장공정은 완벽한 위생 조건에서 위생적으로 수행해야 한다.
- 8) 모든 포장은 읽기 쉽도록 명료하게 인쇄되고 장기간 보관할 수 있으며 다음과 같은 정보가 표기되어야 한다.
  - I. 제품명과 제품 브랜드(하랄 인증서에 표시된 것과 같은)
  - II. 표 형식으로 기재한 음료수 성분
  - III. 제조업체 및 유통업체 명칭과 주소 및 상표
  - IV. 성분 목록
  - V. 날짜와 생산 배치 번호, 유효기간을 나타내는 코드 번호
  - VI. JAKIM/JAIN/MAIN의 하랄 로고
- 9) 사용하는 장비에는 이슬람 법률에 따라 불결하고(najis) 건강에 해로우며 제품에 부작용을 일으키는 것으로 간주되는 것이 없어야 한다.
- 10) 공장 지역에 울타리를 설치하거나 동물이 침입하지 못하도록 통제 시스템을 운영해야 한다.
  - 하랄 인증서를 신청할 자격이 있는 신청인은 다음과 같이 분류됨
    - 제조업체/생산업체
    - 유통업체/매매업체
    - 하청 제조업체
    - 재포장 업체
    - 식품점
    - 도살장
  - 말레이시아 국내와 국제 시장을 위한 하랄 인증 신청서는 JAKIM에 직접 제출해야 하며, 현지/국내 시장을 위한 하랄 인증 신청서는 관련 주 이슬람 부처/위원회에 직접 제출해야 함
  - 또한 말레이시아 시장에서 수입 식품을 판매하기 전 제품과 식품성분에 따라 말레이시아 보건성(www.mob.gov.my)의 면허와 허가가 필요한 경우도 있음

## 제6장 대 만

### 1. 대만 식품 시장개요

#### 1.1 2006년 대만 식품산업 추세

- 대만 식품산업은 국내외 변수에 민감하게 반응하는 민생산업으로 국내 사회경제환경에 따른 직접적인 영향 이외에도 국제시장의 세계화에 따라 원자재 원가 변동이 식품의 생산-판매 및 무역에 즉각 반영되고 있음
- ITIS식품연구소 프로젝트 통계자료에 의하면, 2006년 대만 전체 식품 산업 총 가치액은 4,373억 NT\$로 2005년의 4,351억 NT\$와 비교해 큰 차이는 보이지 않음  
식품 관련 21개 세부산업 중, 주요 원료공급원 '설탕업'이 전년대비 25.99%증가하여, 최고의 성장률을 보였으며, '차 제조업' 역시 3년 연속 성장세를 보임. 유제품업 및 맥주 식품업은 9% 정도 성장하였으나 탈수제품업, 유제 식품업, 염장 식품업, 통조림 식품업 및 도축업 등은 9%~10% 감소추이를 보임
- 2006년 식품산업 전체 수출입 현황을 살펴보면, 2006년 437억 NT\$로 전년대비 33%가 증가하였으며, 주요 원인으로서는 수입액 증가 및 수출액 감소로 들고 있음

#### 1.2 2007년 대만 식품 산업 전망

- 전 세계적인 식품 경쟁의 치열 및 원료가격의 지속적인 상승으로 대만 국내 업체는 제품의 차별화, 생산규모의 조절 및 원가절감 등의 방법으로 아시아 지역 내 시장 경쟁력을 높일 예정
- ITIS식품연구소의 프로젝트에 의하면, 2006년 식품업 생산액의 증가는 2005년 대비 1.8%증가한 수치로, 큰 변화는 없으나, 식품 산업의 범위 및 제품의 차별화 폭이 늘어 남
- 2007년도의 예상 총 생산액은 4,452억 NT\$로 2006년 대비 1.8%증가한 수치이나, 제품의 차별화는 더 심해질 것이라는 전망이다
- 비주류음료업의 부가가치는 식품업 중 가장 높은 산업으로 2007년도 역시 부가가치율은 안정적 일 것으로 예상되며, 근 2년간 신제품 개발 속도가 완만해 질것으로 보이나, 업체 설비 투자의 증가로 부가가치율은 더 발전할 가망성이 큰 것으로 보임. 보건식품 경우, 지속적인 원료의 연구개발로 국가 경쟁력에 크게 이바지할 산업으로 예측
- 대만은 또한, 기술적인 면이나 혹은 마케팅 면에서 국제추세에 맞는 식품 무역제한 법규 등을 제정할 조짐이 보이고 있어, 식품 위생 안전 검측 방면에 소홀히 해서는 안 될 것임

## 2. 대만 식품 시장동향

### 2.1 수요동향

#### 1) 현재 시장현황

- 대만 수입업체 및 구매자들은 이미 한국산 김 제품이 다른 국가 제품보다 맛과 품질 면에서 상당히 우월하다는 것을 인지하고 있으며, 소비자들 역시 한국 김에 대해 많은 관심을 보이고 있어 시장 확대 가능성이 상당히 높은 것으로 전망됨

#### 2) 시장 확대 저해 요인

- 대만과 한국간의 식생활 차이에 대한 이해 부족에서 오는 그릇된 시장정책, 즉 김제품을 반찬용으로 사용하는 경우가 보편화되지 않은 점이 시장 확대를 저해하는 주요 요인 중 하나임(한국 김 제품이 반찬용으로 적격이라는 관념이 홍보되어 있지 않은 상황)
- 대체시장인 안주용 시장에서 맛이 짜다는 점과 일본 및 중국산 제품이 이미 보편화 되어 시장 저변확대가 용이하지 않다는 점, 25%의 높은 관세율로 인한 가격 상승으로 대만 현지 제품의 가격 경쟁력 약화, 한국 업체들간의 과열 경쟁(김을 취급하는 업체는 한정되어 있어, 더 이상의 발굴이 어려운 상태에서 너무 많은 수의 한국 업체들이 대만 시장 진출을 꾀하고 있어 심각한 문제발생을 야기하고 있음) 등이 주요 원인이라 할 수 있음

### 2.2 생산동향

- 2007년 시장통계에 의하면 일본 元本山調味(시장점유율 약 46%)를 제외하고, 聯華食品은 대만 가공 김 시장에서는 시장점유율이 가장 높은 업체임
- 統一超商의 삼각김밥 판매시장이 급속히 성장함에 따라 聯華食品의 판매량도 부쩍 늘고 있는데, 2007년 聯華食品의 가공 김 판매액은 약 8천만 NTD\$에 달하였음
- 주요 공급처는 統一超商, 일본요리점, 세븐일레븐 등임
- 海揚國際實業股份有限公司는 聯華食品工業股份有限公司 다음으로 규모가 큰 가공 김 생산업체로 현재 한국, 중국, 일본, 미국, 캐나다, 홍콩, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르, 이탈리아, 하와이, 괌, 브라질, 아르헨티나, 네덜란드, 스페인, 벨기에, 프랑스, 독일, 영국 등 세계 각지에 가공 김을 수출하고 있음

### 2.3 유통구조

#### 1) 개황

- 식품류의 경우 주요한 유통경로는 대형 할인 매장과 슈퍼체인점이라고 볼 수 있음. 특히 대만 최근 소비유통시장 현황을 분석하여 보면 대형 할인 매장이 새로운 추세로 부각되고 있음을 알 수 있음
- 2006년 6월 현재 기준으로 볼 때 대만 전 지역에 총 111개 점포의 대형 할인매장장이 있는 것

으로 파악되어 식품의 경우 동 시장 진입여부가 승패를 좌우한다고 보아도 무방할 것이라는 분석임

- 한편 슈퍼 체인점의 경우 2006년 6월 기준, 전국에 총 938개 점포가 영업 중에 있는 것으로 파악되며, 편의점 역시 전국에 8,833 점포가 영업 중인 것으로 파악되어 품목에 따라 적절한 유통망을 확보하고 있는 업체를 선정하는 것이 유리함
- 다만 최대 소매 유통경로로 평가되는 편의점 시장의 경우, 신규제품의 입점이 거의 불가능한 상황임
  - 이러한 현상의 주된 요인으로는 편의점을 경영하는 모기업이 대부분 자신들의 제품을 납품하거나 또는 인맥 및 브랜드를 고려한 제품 선정을 실시하기 때문인 것으로 나타남
  - 그러나 만약 이러한 인맥을 가지고 있는 업체와의 협력이 가능하다면 다만 시장진출은 성공한 것으로 간주하여야 한다는 것이 유통 전문가들의 견해임. 즉, 협상 수입상의 편의점과의 거래유무에 따라 그 대응을 달리할 필요가 있을 것으로 사료됨
  - 최근 식품 소매 유통의 큰 맥으로 대두되고 있는 슈퍼체인점의 경우 2006년 6월 기준, 전국에 총 938개 점포가 존재하고 있는 것으로 집계됨
  - 다만은 도시를 중심으로 1998년 이후 슈퍼 체인점이 급속도로 증가하고 있어 재래시장의 유통시장을 대체하고 있는 것으로 나타남
    - 한편 한국제품의 대부분이 슈퍼체인을 통한 시장진입을 피하는 경우가 많은데 이는 품목의 특성상 또는 영업능력상 편의점의 입점이 어렵기 때문이며 실제적으로 동 시장의 장악이 시장성공 여부를 좌지우지 하는 경우가 대부분임
  - 대도시를 중심으로 이미 재래시장을 대체하고 식품 소비 유통시장을 장악하고 있는 것으로 평가되는 대형 할인매장은 이미 한국식품 시장진출에 큰 영향력을 행사하고 있으며, 2006년 6월 기준, 총 111개 점포가 존재하고 있음

### 3. 대만 식품

#### 3.1 김

##### 1) 관세정보

Product	經烘烤或調味之海苔及紫菜
CCC CODE	2089950009
Description	Edible Dried lavers, roasted or sasonded
Special Provision (Import)	-[F01]: Importation of foods shall be made in accordance with the "Regulations of Inspection of food Imports" promulgated by the Department of Health of the Executive Yuan. The importer shall apply for inspection to the Bureau of Standards Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affairs. -[MWO]: Importation of Mainland China products is prohibited.
Unit	KGM
Duty Rate	25.0%
VAT Rate	5.00%

\*자료원 : 대만 관세총국



- 가공처리된 김
  - 대만 정부는 가공 처리된 김에 대하여 CCC CODE 20089950009로 세부 분류하고 있으며, 대 한국 제품에 대하여 각각 25.00%의 관세를 적용하고 있음
  - CCC CODE 20089950009로 분류되는 제품의 경우 수입규제 [F01], (MW0) 에 해당

### 3.2 인스턴트면 수입관리제도

#### 1) 육류가 포함된 인스턴트면

Product	速食麪 含肉者
CCC CODE	19023010107
Description	Instant noodles, containing meat
Special Provision (Import)	-[B01]: Importation shall be subject to the prescription set forth in the Table of Commodities subject to Legal Animal & Plant Quarantine compiled by the Bureau Animal and Plant Health Inspection and Quarantine Council of Agriculture, Executive Yuan. -[F01]: Importation of foods shall be made in accordance with the "Regulations of Inspection of Food Imports" promulgated by the Department of Health of the Executive Yuan, The importer shall apply for inspection to the Bureau of Standards Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affairs. -[MW0]: Importation of Mainland China products is prohibited.
Unit	KGM
Duty Rate	20.1%
VAT Rate	5.00%

\*자료원 : 대만 관세총국

- 대만 정부는 인스턴트면(육류포함)에 대하여 CCC CODE 19023010107로 세부분류하고 있으며, 대 한국 제품에 대하여 각각 20.00%의 관세를 적용하고 있음
- CCC CODE 19023010107로 분류되는 제품의 경우 수입규제 [B01], [F01], [MW0]에 해당

#### 2) 육류가 비(非)포함된 인스턴트면

Product	速食麪 不含肉者
CCC CODE	190230100205
Description	Instant noodles, not containing meat
Special Provision (Import)	-[B01]: Importation of foods shall be made in accordance with the "Regulations of Inspection of Food Imports" promulgated by the Department of Health of the Executive Yuan, The importer shall apply for inspection to the Bureau of Standards Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affairs. -[MW0]: Importation of Mainland China products is prohibited.
Unit	KGM
Duty Rate	20.0%
VAT Rate	5.00%

\*자료원 : 대만 관세총국

- 대만 정부는 인스턴트면(육류비포함)에 대하여 CCC CODE 19023010205로 세부 분류하고 있으며, 대 한국 제품에 대하여 각각 20.0%의 관세를 적용하고 있음
- CCC CODE 19023010107로 분류되는 제품의 경우 수입규제 [F01], [MW0]에 해당