

한국 식품의 대중국 수출 확대방안

- 중국인의 한국식품에 대한 인식조사를 바탕으로

Ⅰ 한국무역협회 국제무역연구원 지역연구실 수석연구원 박기임

- | | |
|------------------|-----------------------|
| Ⅰ. 중국 식품시장 동향 | Ⅱ. 중국인의 한국식품에 대한 인식조사 |
| Ⅲ. 중국의 대한국 식품 수입 | Ⅳ. 대중국 식품수출 확대 방안 |

Ⅰ 요약

중국 중산층의 확대로 중국 식품시장이 큰 폭의 성장세를 지속하고 있다. 특히 새로운 맛과 안전한 먹거리에 대한 국민적 관심이 높아지면서, 최근 5년간 중국의 농수산 식품 수입 증가율은 22.8%로 동 기간 전체 수입증가율 15.8%를 상회했다. 세부 식품별로는 어류, 육류, 과일류 등 미가공식품들의 수입 비중이 여전히 높지만, 근년들어 제과제빵류, 낙농품, 알콜 및 음료 등 가공식품 중심으로 수입이 큰 폭으로 증가하고 있다. 중국내 도시화와 서구화된 식습관이 확산되면서 중국인들이 과거 미가공식품 중심에서 가공식품 중심으로 식품소비가 바뀌고 있음을 알 수 있다.

중국인들은 한국 식품에 대해 전반적으로 만족하고 있으며, 특히 경쟁국 식품과 비교할 때 품질과 맛, 디자인이 강점이라고 인식하고 있는 것으로 설문조사 결과 나타났다. 가격 조건에 대해서는 바이어가 개인구매자 보다 덜 민감한 한편, 한국식품의 맛에 대해서는 젊은층이 장년층 보다 만족도가 더 높게 나타났다. 그리고 특히 한국의 육류/해산물(가공품 포함), 건강식품, 제과제빵류, 소

스류(장류)는 향후 중국에서 인기를 얻을 것이라는 응답이 높게 나타났다.

실제로 작년 중국의 대한국 수입 통계를 보면, 어류, 당류 등 미가공식품의 비중이 여전히 높지만, 최근 5년간 제과제빵류, 채소/과일조제품, 알콜/음료 등 가공식품의 수입이 빠르게 늘고 있는 추세이다.

향후 대중국 식품수출 확대를 위해서 중국인들의 식습관 변화를 면밀히 모니터링함으로써 새로운 가공식품과 고급식품에 대한 수요를 파악, 상품화하는데 보다 주력해야 한다. 한류 영향으로 된장, 고추장 등 한국 전통 장류에 대한 중국인들의 관심과 기대가 높은 만큼, 현지 마트 등을 중심으로 장류를 이용한 한식 요리교실 개최 등 한식을 알리기 위해 보다 적극적인 마케팅 방안을 강구해야 할 것이다. 또한 방한 중국인 관광객들이 귀국 후에 온라인 쇼핑몰을 통해 한식 식자재를 구매할 수 있는 시스템을 구축하는 것도 효과적인 것이다. 마지막으로 평소 철저한 품질관리를 통해 구제역 등의 질병을 사전에 예방하는 노력이 무엇보다도 중요하다.

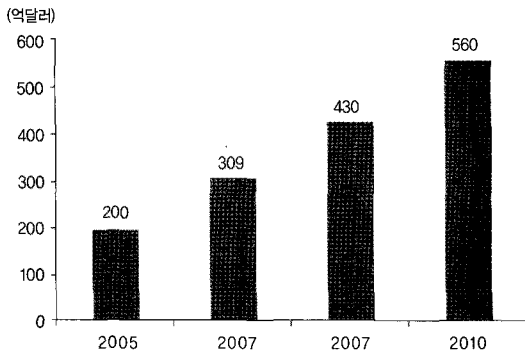
POLICY

1. 중국 식품시장 동향

□작년, 중국의 식품수입(HS2단위 기준, 02~04, 07~13, 15~22를 포함)은 560억달러, 최근 5년간 수입증가율은 22.8%로 전체 수입증가율 15.8%을 크게 상회함

- 동기간 전체 수입 중 식품의 비중은 3.03%에서 4.07%로 확대
- 중국 중산층 확대로 해외의 새로운 고급 식품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음

〈 중국의 대세계 식품 수입 〉



	2005	2010	증가율
식품	200	560	22.8
전체	6,602	13,755	15.8
비중	3.03	4.07	

주) 증가율은 연평균증가율임

□세부 식품별로는 여전히 미가공식품들의 수입 비중이 크지만, 최근 가공식품 중심으로 수입이 크게 증가하고 있음

- 작년 수입액은 채유용 종자, 동식물성 유지, 어류 등이 높았지만, 최근 5년간의 증가율은 제과제빵류, 낙농품, 알콜 및 음료 등이 30% 이상으로 높음
 - 중국 도시화와 서구화된 라이프스타일의 확산으로 빵, 시리얼, 낙농품 등 영양가 있고 간편하게 먹을 수 있는 가공식품의 소비가 늘고 있음
- 세부 식품별 상위 수입국을 보면,
 - 동식물성 유지, 과일류, 채소류, 차류 등 미가공식품을 중심으로 ASEAN국가들이 다수 상위권을 차지함
 - 애초부터 중-ASEAN간 교역/투자가 활발한데다, 중-ASEAN은 FTA체결에 앞서 조기자유화(Early Harvest Program)으로 2002년 농산품(HS 01-08류) 관세를 대 폭 인하했음
 - 알콜 및 음료, 채소 및 과일 조제품, 각종 조제품 등 가공 식품은 주로 프랑스, 미국, 일본 등 선진국으로부터의 수입이 가장 많음
 - 중국 도시화에 따라 재래시장 보다는 깨끗한 식품매장을 선호하는 인구가 증가했으며, 특히 까르푸(프랑스), 월마트(미국), 이온/웨이리마트(일본) 등이 중국 내륙지역까지 활발히 진출, 일부 경쟁력 있는 자국식품을 판매하고 있음
 - 낙농품, 육류어류조제품, 제과제빵류의 경우 뉴질랜드, 페루가 수입 상위국인데, 이는 중국과 FTA체결에 따른 교역기반 강화와 무관하지 않음
 - 중-뉴질랜드간 FTA는 08년, 중-페루간 FTA는 10년 발효됨

〈 중국의 세부 식품별 수입 동향 〉

(백만달러, %)

품 목 명 (HS코드)	전체 수입액			상위 수입국 (2010년 기준)	
	2005	2010	증가율		
채유용 종자	12	8,159	27,059	27.1	미국
동식물성 유지	15	3,307	8,884	21.9	말련*, 인니*
어류	03	2,890	4,371	8.6	러시아
육류	02	587	2,223	30.5	브라질, 덴마크
과일류	08	656	2,136	26.6	태국*, 미국
낙농품	04	462	2,000	34.0	뉴질랜드*
알콜및음료	22	409	1,650	32.1	프랑스
채소류	07	524	1,513	23.6	태국*
곡물류	10	1,395	1,501	1.5	호주, 미국
제과제빵류	19	240	1,220	38.4	싱가포르*, 뉴질랜드*
당류	17	452	1,033	18.0	브라질, 쿠바
각종 조제품	21	304	683	17.6	미국, 일본
채소 및 과일조제품	20	157	463	24.2	미국
제분류	11	175	452	20.9	태국*
코코아조제품	18	177	437	19.8	말련*, 인니*
차류	09	42	150	29.2	베트남*, 인도
식물성 수액	13	63	121	13.9	미국, 프랑스
육류어류조제품	16	29	100	28.4	페루*

주) 음영 표시는 증가율이 높은 상위 3대 품목임. *표시국은 중국과의 FTA체결국임. 증가율은 05년~10년 5년간 연평균 증가율임.

II. 중국인의 한국식품에 대한 인식조사

1. 조사개요

□ 조사 목적: 한국 식품에 대한 중국인들의 만족도와 경쟁력에 관한 평가를 조사함으로써 유망한 식품 품목과 진출전략을 도출하기 위함

○ 2010 FHC China*에 입장한 중국 소비자 및 바이어 362명을 대상으로 설문조사 실시

* 2010 FHC China는 매년 약 85개 국가와 지역에서 850여개사가 참가하는 국제박람회로서 올해 박람회가 14회째임. 올해는 11/10 ~ 11/12의 3일간 상해 신국제박람중심에서 개최되었음

○ 조사기간: 2010년 11/10 ~ 11/12 3일간

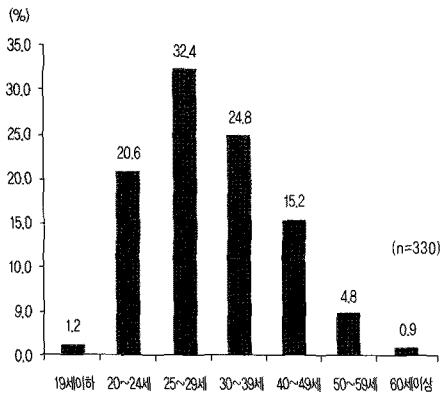
□ 응답자 일반 현황

○ 성별은 여자 58.9%(189명), 남자 41.1%(168명)임

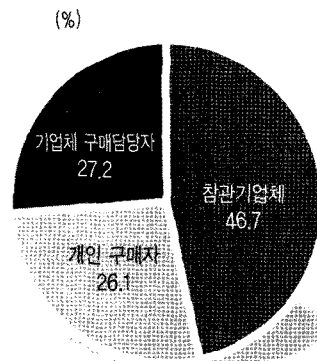
○ 연령대는 20대가 175명으로 전체 응답자의 절반 이상(53.0%)을 차지

○ 동 박람회의 참가 자격은 참관기업체가 129명(46.7%), 기업체 구매담당자가 75명(27.2%), 개인 구매자가 72명(26.1%) 임

〈 응답자 연령대 〉



〈 동 박람회 참가 자격 〉



2. 설문조사 결과

[요약]

□ 중국인들은 한국 식품에 대해 전반적으로 만족도가 높으며, 특히 품질, 맛, 디자인이 경쟁국 식품과 비교한 한국 식품의 강점이라고 인식하고 있음

□ 다만, 연령별, 바이어와 개인구매자간, 바이어 출신지역별 등에 따라 한국식품의 가격, 맛, 품질 등에 대한 평가가 다소 상이한 것으로 나타남

○ 가격: 바이어의 만족도가 개인구매자에 비해 8.2%p 높고, 식품 구매시 가격을 우선 고려한다는 응답율은 5.4%p 낮음

○ 맛: 맛 만족도는 북경친진 바이어 보다는 상해출신 바이어 쪽이, 장년층 보다는 젊은층 쪽이 높게 나타남

○ 품질: 한국 식품의 품질 경쟁력에 대해 상해 바이어 보다는 북경친진 바이어가 높게 평가함

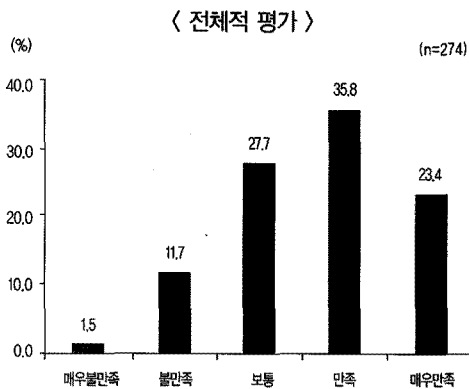
○ 유망식품: 바이어들은 육류/해산물(가공품 포함)과 건강식품을, 개인구매자들은 제과제빵류, 소스류라고 응답

1) 한국 식품에 대한 만족도

□ 한국 식품에 대해 전반적으로 「만족한다」는 반응이 59.2%로 높게 나타남

○ 구체적 항목별 만족도를 보면 품질(위생)과 디자인에 대한 만족도가 브랜드, 가격에 대한 만족도 보다 상대적으로 높게 나타남

- 특히 가격에 대해서는 「보통」이라는 응답이 전체의 40.3%를 차지하며 만족한다는 응답은 절반이 안되는 46.3%에 불과



〈 항목별 만족도 〉

[전체 만족도: 59.2%]

- 1위: 품질(위생), 디자인 72.5%
- 2위: 맛 66.3%
- 3위: A/S 57.7%
- 4위: 브랜드 56.8%
- 5위: 가격 46.3%

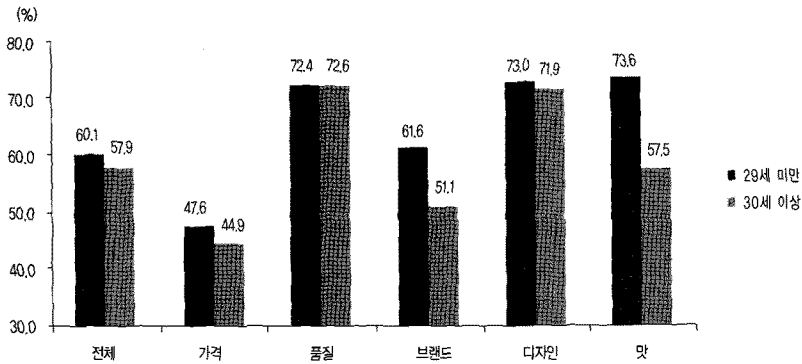
▶연령별 비교

□ 한국 식품에 대한 전반적 평가는 연령에 관계없이 모두 만족한다는 응답이 높는데, 29세 미만의 젊은층(60.1%)이 30세 이상의 장년층(57.9%)에 비해 만족한다는 응답비율이 2.2%p 높음

○ 젊은층은 맛, 디자인, 품질 순으로 만족도가 높은 반면, 장년층은 품질, 디자인, 맛 순으로 높음

- 젊은층, 장년층 모두 품질, 디자인에서는 70%대의 높은 만족도를 보인 반면, 가격에 대해서는 둘 다 만족도가 50%를 넘지 않음
- 한편 브랜드와 맛에 있어서 젊은층이 장년층에 비해 만족도가 10%p이상 높게 나타남

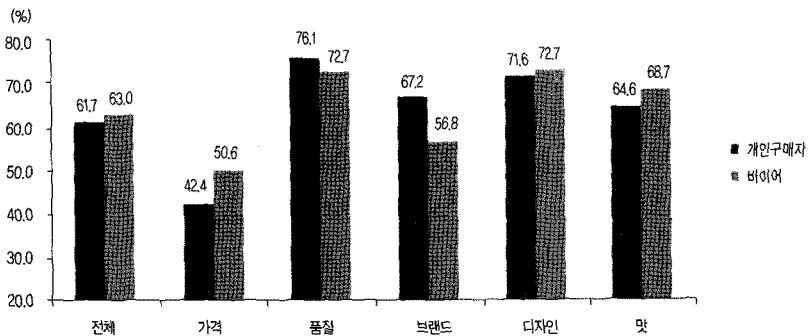
〈 젊은층·장년층간 만족도 비교 〉



▶ 바이어와 개인 구매자간 비교

- 전체적 만족도는 개인구매자 보다 바이어(동 박람회 방문자적이 기업체 구매담당자 또는 참관기업체라고 응답한 사람) 쪽이 1.3%p 높음
- 바이어와 개인구매자 모두 품질과 디자인에 대한 만족도가 높는데, 특히 가격과 맛은 바이어 쪽의, 브랜드와 품질은 개인 구매자 쪽의 만족도가 상대적으로 높음

〈 개인구매자·바이어간 만족도 비교 〉

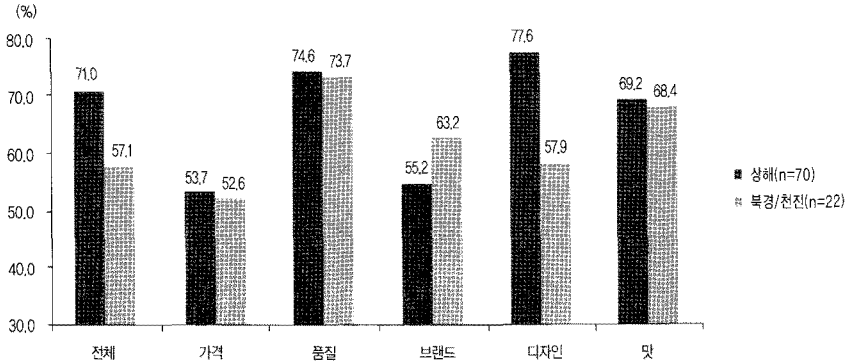


▶ 바이어 출신지역별 비교

- 화동지역을 대표하는 상해 바이어와 화북지역을 대표하는 북경/천진 바이어간 한국식품의 만족도를 조사한 결과,
- 전체적 만족도는 상해 바이어가 북경/천진 바이어를 큰 폭으로 앞섬

- 상해 바이어는 디자인과 품질의 만족도가 가장 높은 반면, 북경/천진 바이어는 품질과 맛의 만족도가 가장 높게 나타남
- 한편 브랜드 만족도는 북경/천진 바이어가 상해 바이어 보다 상대적으로 높은 반면, 디자인에서는 상해가 북경/천진보다 20%p 가량 높게 나타남

〈 바이어의 출신지역별 만족도 비교 〉

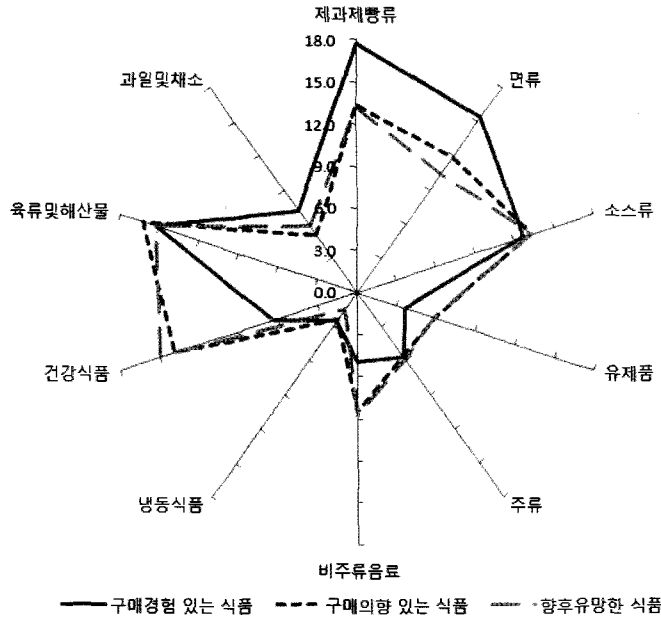


2) 향후 유망한 한국 식품

- 중국인들은 향후 한국의 육류 및 해산물(가공품 포함), 건강식품, 제과제빵류, 소스류 등이 중국시장에서 유망할 것으로 예상
- 특히 소스류와 건강식품은 과거 구매경험은 적었지만, 금번 박람회 참가 등을 계기로 구매의향이 높아졌고, 향후 중국시장에서 환영받을 것이라는 응답이 많았음

〈 한국식품의 대표 품목에 대한 평가(전체 응답자 대상) 〉

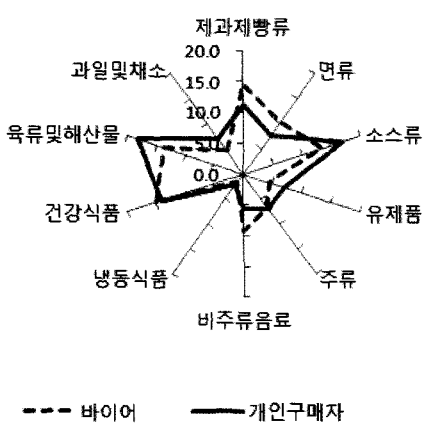
	구매경험 있는 식품	구매의향 있는 식품	향후 유망한 식품 (%)
육류및해산물	15.2	16.2	15.3
건강식품	6.4	13.9	15.0
소스류	12.7	13.2	13.2
제과제빵류	17.8	13.4	13.2
면류	15.4	11.9	10.4
비주류음료	5.0	8.4	8.7
유제품	3.7	6.0	5.9
주류	5.7	5.6	5.9
과일및채소	7.2	5.0	5.8
기타	8.4	3.8	5.0
냉동식품	2.6	2.5	1.6
전체	100.0	100.0	100.0



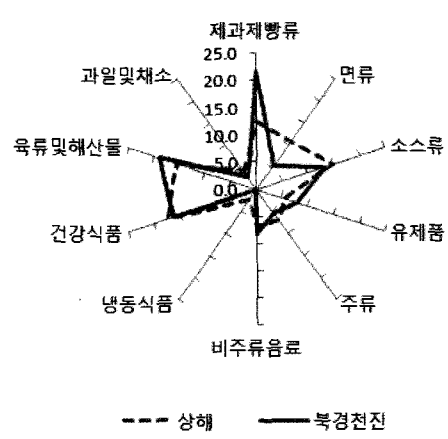
- 바이어들은 상대적으로 제과제빵류와 건강식품을, 개인구매자는 육류 및 해산물(가공품 포함)과 소스류를 유망식품으로 평가
- 가장 유망한 식품으로 상해 바이어는 건강식품을, 북경천진 바이어는 제과제빵류를 선택
- 그 외 김치와 김, 유자차 등 아시아권에서 사랑받고 있는 각종 조제식품이 유망하다는 응답도 다수 존재

〈향후 유망한 한국식품 분야〉

바이어와 개인구매자



상해 바이어와 북경천진 바이어



	바이어	개인구매자
건강식품	14.9	14.1
제과제빵류	14.7	11.3
육류및해산물	13.8	18.3
소스류	13.5	16.9
면류	10.3	7.7
비주류음료	9.2	5.6
주류	6.6	7.0
유제품	4.6	7.0
과일및채소	4.6	7.0
냉동식품	1.7	2.1
기타	6.0	2.8
전체	100.0	100.0

	상해	북경천진
건강식품	17.2	16.2
육류및해산물	15.6	18.9
소스류	14.8	13.5
제과제빵류	12.5	21.6
면류	10.9	5.4
주류	7.0	5.4
비주류음료	7.0	8.1
유제품	5.5	8.1
과일및채소	3.9	2.7
냉동식품	2.3	0.0
기타	3.1	0.0
전체	100.0	100.0

3) 식품 구매 성향

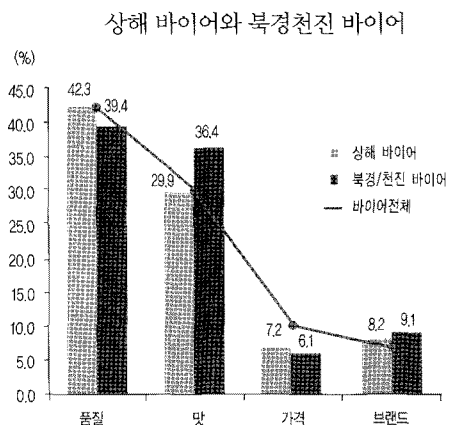
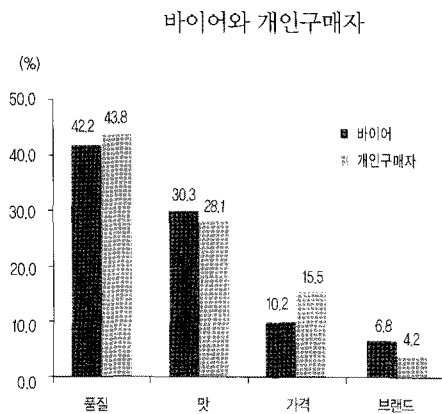
□ 식품 구매 시, 품질(위생), 맛, 가격 순으로 중요하게 평가함

〈 식품 구매시 우선 고려사항(%) 〉

품질(위생)	맛	가격	브랜드	A/S	디자인
42.8	29.9	11.0	6.6	5.2	4.6

- 가격을 우선 고려한다는 응답에서 개인구매자에 비해 바이어의 응답률이 5%p 가량 낮음
- 전체 바이어와 비교하여 상해, 북경/천진 바이어는 가격은 덜 중요시하는 한편, 북경천진 바이어의 경우 맛을 상대적으로 더 중요시 함

〈 식품구매시 우선 고려사항 〉



□ 한국식품에 대한 정보는 주로 지인, 신문 및 잡지, TV 등으로부터 얻음

○ 한편 30세이상의 경우 한식당, 커피점, 제과점 등 한국 외식점이나 슈퍼마켓 등의 기타의견이 가장 많이 나왔음

〈 한국식품의 정보 수집 채널(%) 〉

TV	라디오	신문및잡지	인터넷	지인	기타
17.4	2.2	16.5	17.8	25.4	20.7

III. 중국의 대한국 식품 수입

□ 중국의 대한국 식품 수입은 작년 4억달러로, 중국내 점유율은 1% 미만으로 미미함

○ 최근 5년간 중국의 대한국 식품 수입 증가율은 11.3%로 대세계 식품 수입증가율(22.8%)에 크게 못 미쳐서, 중국내 한국 식품 점유율은 1.2%에서 0.7%로 축소

〈 중국의 대한국 식품 수입 〉

(억달러, %)

	2005	2007	2009	2010	증가율
대한국 식품 수입액(a)	2.3	2.8	3.0	4.0	11.3
대세계 식품 수입액(b)	200	309	430	560	22.8
한국 식품의 점유율(a/b)	1.15	0.91	0.70	0.71	-

□ 대한국 식품 수입은 어류, 당류 등 미가공식품의 비중이 여전히 높지만, 제과제빵류, 채소 및 과일조제품, 알콜 및 음료 등 가공식품의 수입이 빠르게 늘고 있음

○ 수입액이 상대적으로 높으면서, 전체 식품 대비 양호한 증가세를 보인 품목은 채소 및 과일 조제품, 각종조제품, 알콜 및 음료, 제과제빵류 등의 가공식품임

- 대표 식품들의 대중국 수출증가율(10년)

* 채소및과일조제품(HS20): 김치(54.4%), 유자차(46.4%)

* 각종조제품(HS21): 홍삼차(223%) 인스턴트커피(185.0%), 고추장(52.8%), 김(33.5%)

* 알콜및음료(HS22): 과실음료(50.7%), 탁주(556.8%)

* 제과제빵류(HS19): 분유(68.7%), 냉면(816.0%), 라면(-11.7%), 쌀과자(384.5%)

* 식물성수액(HS13): 홍삼액기스(247.9%), 인삼액기스(102.4%)

〈 중국의 대한민국 식품 품목별 수입 〉

(백만달러, %)

품목명 (HS코드)		대한민국 수입액			한국 식품 점유율		
		2005	2010	증가율	2005	2010	증감율
어류	03	108.2	149.8	6.7	3.7	3.4	-0.3
당류	17	54.4	106.6	14.4	12.0	10.3	-1.7
알콜 및 음료	22	8.7	28.9	27.1	2.1	1.7	-0.4
각종조제품	21	12.2	27.5	17.7	4.0	4.0	0.0
제과제빵류	19	6.2	26.3	33.6	2.6	2.2	-0.4
과일류	08	21.1	16.1	-5.3	3.2	0.8	-2.5
채소및과일조제품	20	2.7	10.8	31.5	1.7	2.3	0.6
채유용 종자	12	5.5	10.6	6.6	0.1	0.0	-0.1
채소류	07	0.3	5.8	77.9	0.1	0.4	0.3
동물성 유지	15	4.2	5.3	6.8	0.1	0.1	0.0
육류어류조제품	16	2.1	3.8	12.7	7.3	3.8	-3.5
식물성 수액	13	0.6	3.6	40.3	1.1	3.0	2.9
제분류	11	3.1	1.6	-12.1	1.8	0.4	-1.4
차	09	1.2	0.7	-11.9	3.0	0.4	-2.5
코코아조제품	18	0.4	0.5	5.7	0.2	0.1	-0.1
곡물	10	0.0	0.3	-	0.0	0.0	0.0
육류	02	0	0.2	-	0.0	0.0	0.0
낙농품	04	0.2	0.1	-4.9	0.0	0.0	0.0
식품전체		233	398	11.3	1.2	0.7	-0.5

주) 음영 상품은 대한민국 수입 증가율이 높은 상위 3개 품목임. 수입 증가율은 05년~10년 5년간 연평균 증가율

IV. 대중국 식품수출 확대 방안

I 고급 브랜드의 가공식품 개발에 주력

- 가공식품과 고급식품에 대한 중국인의 관심이 높아지는 만큼 고급 브랜드의 가공식품 개발에 주력
 - 중국로컬 및 범용 식품과의 가격경쟁을 지양하고, 고품질·고부가가치 식품 생산을 위한 R&D 강화가 필요함
 - 식품첨가물에 대한 고급화와 친환경적이고 세련된 제품 디자인 연구 등을 통해 고급 브랜드 이미지 확보전략이 중요함

I 한국 전통 장류 및 건강식품의 마케팅 방안 연구

- 한류 확산으로 한국 전통식자재에 대한 관심이 증가하고 있는 만큼, 「관심」이 「구매」로 이어질 수 있는 다양한 마케팅 방안을 강구
 - 중국내 한국 드라마 방영이 증가하면서 중국 일반 가정에서도 한국 가정식 요리에 대한 관심이 확대되고, 이로 인해 한국 고추장, 된장, 막걸리 등 전통 식자재에 대한 잠재 수요도 높을 것으로 예상
 - 다만, 관심이 있으나, 요리법을 몰라 구입을 망설이는 소비자들을 위해 판매 진열대 옆에 요리 레시피를 게시하는 등 일반 가정에서도 한국 요리를 쉽게 만들 수 있다는 점을 홍보해야 함
- * 중국의 대표적 식재료를 한국의 고추장, 된장으로 요리하는 시연회를 대형마트나, 중상류층을 대상으로 한 홈파티, 요리교실 등에서 개최하는 것도 방법일 수 있음
- 한편 한국의 건강식품에 대한 중국내 평가가 긍정적인 만큼 인삼, 홍삼 등 가공식품의 대중국 수출방안도 적극 검토해야 함
- * 작년 한국의 대중국 홍삼/인삼 액기스 수출은 100% 넘는 증가율 기록

한국 중소 인삼업체의 대중 수출 확대에 현실적 제약이 큼

- aT센터 인삼 담당장 인터뷰

중국은 한국과 다르게 인삼을 약재로 분류하고 있어 독성실험, 임상실험 등 까다로운 인허가 규제를 유지하고 있음. 약재 보다 규제가 덜한 보건식품으로 등록할 경우에도 검사기간이 보통 2~3년이 소요되고, 검사비용만 4천만원 가량 소요되므로 사실상 중소기업의 대중국 수출은 매우 어려운 상황임. 현재 대기업을 중심으로만 수출을 하고 있음. 한국 역시 국내 인삼산업 보호를 위해 중국 인삼에 대해 700% 이상의 고유관세를 부과하고 있어 현실적으로 중국에게 강력하게 시정을 요구하기 힘든 상황임. 몇몇 중소기업이 함께 테스트에 응하는 등의 노력을 일부 하고 있음

I 중국내 한식 외식업체에 대한 맞춤형 상품 개발 강화

- 중국에 있는 한식당, 한국식 주점 등은 중국인 소비자들의 한식에 대한 이해를 돕고, 한국식품의 show room 역할을 하기 때문에 판매 거점이 없는 중소 식품수출업체로서는 훌륭한 마케팅 공간이 됨
- 금번 설문조사에서 30세 이상 응답자의 경우 한국식품의 정보를 습득하는 창구로써 한식당, 한국식 슈퍼마켓 등이라는 응답이 가장 높게 나타남
- 중국인들은 회식 때, 각자 메뉴를 결정하기 보다는 다양한 메뉴를 주문, 조금씩 맛보는 것을 좋아하므로, 1.5~2인분의 충분한 양에 덜어먹기 쉬운 형태로 제공하는 것이 효과적일 수 있음

※ 최근 일본 외식기업들의 중국 진출이 확대되는 가운데, 일본 식품기업들이 이러한 외식 사업체에 대한 맞춤형 상품 개발을 서두르고 있음

- 日기린홀딩스는 상해 현지 일식주점(이자카야) 전용 맥주를 발매: 먼저 중국 외식시장에서 인지도를 높인 뒤에 향후 가정용 상품 판매에 박차를 가할 계획
- 日하우스식품은 중국내 학교급식과 사내식당용 메뉴로 카레를 발매.
- 日아지노모토는 해외 외식업체 전용 조미료와 가공식품 판매를 개시

(日닛케이신문 09/06/16)

I 「방한 중국인 관광객의 귀국 후 한식 재구매」 시스템 구축

- 정부는 방한 중국인 관광객의 국내 소비규모가 급증하는 상황에서 이들이 한식에 대한 만족도를 높여 귀국 후에도 한식에 대한 지속적인 구매가 가능하도록 시스템 구축
- 정부 차원에서는 국내 한식당의 맛과 서비스 수준을 제고하기 위해 관리감독 기능을 강화하는 한편, 여행사와 협력하여 국내 지방 곳곳에 아직 관광객들에게 알려지지 않은 숨은 맛집들을 발굴, 여행상품으로 선보이는 노력도 필요함
- 식품관련 온라인 쇼핑몰 구축 사업을 확대하여 중국 본토에서 한국 식품을 보다 간편하고 저렴하게 구매할 수 있도록 지원

※ 일본 우정(郵政)사는 중국 우정(郵政)집단공사와 MOU를 체결, 중국 소비자들이 일본의 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매시, 배송비를 저렴하게 이용할 수 있도록 지원

- 지금까지는 일반우송과 고비용의 특급배송(EMS)으로만 구분되어 있는 소액 해외 배송비 체계를 일반우송 보다는 빠르되, 비용은 특급배송 보다 저렴한 중간단계의 배송비 제도를 도입함

(日닛케이신문 10/11/22)

1 정부/기업 모두 철저한 품질관리를 최우선

- 수차례의 식품위생 문제 발생으로 민감해진 중국 소비자들을 고려, 철저한 품질관리는 물론, 위생 문제 발생시, 즉각적인 제품 회수 및 재발 방지 등 초기 대응이 매우 중요함
- 최근 중국 지역내 요구르트 및 유제품 등의 수요가 확대되고 있음에도, 한국내 구제역 발생으로 낙농제품 수출 길이 막혀 있는 상태임
- 평소 수출 상품에 대한 위생관리 및 방역체제에 만전을 기하는 한편, 구제역이 발생했을 경우 전국으로 확산되는 것을 차단하기 위해 범국가적 차원의 대응전략이 필요함