



미국, 소비자 85% 식품 원산지 주목 육류 및 농산물 확대 실시

미국 전역 소비자 4천5백8명을 상대로 7월 17일~19일까지 “Zogby Interactive” 조사한 결과, 미국 내 소비자의 75%가 현재 유통되는 식품들의 수입원산지에 주목하고 있다고 한다.

이 중 94%의 소비자들은 자신들이 구입하는 식품의 원산지를 아는 것이 그들의 권리라고 생각하며, 응답자의 90%는 원산지를 아는 것이 소비자들이 좀 더 안전한 식품을 선택할 수 있다고 조사됐다.

미 의회는 원산지 라벨을 수산물 식품에만 표기 하는 것이 아니라 육류, 농산물 등의 식품에

까지 확대 실시할 계획이다.

약 88% 이상의 미소비자들은 모든 식품에 원산지 표기가 반드시 실시되어야 한다고 밝혔다.

미국 내 소비자들의 식품구입 시 원산지 확인 여부에 관한 통계를 보면 37%는 거의 항상 보며, 34%는 가끔 본다, 11%는 항상 본다고 하며, 14%는 거의 안 본다고 말했다. 4%는 관심 없다고 조사됐다.

단지 5% 응답자들은 법으로 수산물 등 식품에 원산지 라벨을 표기 하는 것에 반대한다고 주장했다. 이 중 63%는 모든 식품류에 원산지 표기를 법규로 지정 시 식품 가격이 오를 가능성이 있다고 주장하며, 27%는 어느 국가가 미국에 식품을 공급하는지 관심이 없다고 하며, 2%는 원산지 라벨이 해외 경쟁국들에게 부당하다고 밝혀졌다.

日, 유명 브랜드 친환경 에코 쇼핑백 인기 환경보호의식 확산으로 수요 증대

백화점이나 슈퍼에서 일회용 쇼핑백의 사용을 지양하고 환경을 보호하는 친환경 에코 쇼핑백(이하, 에코백)에 대한 수요가 증가하면서 이 품목의 매출이 1백만 개를 넘는 히트상품으로 등장했다. 특히 베네통 등 유명브랜드는 패션아이템으로 인기가 상승하고 있다.

이를 반영이라도 하듯 올해 7월 중순 영국의 브랜드인 '아니야 하인드마치'의 에코백을 한정판 매하는 세일 행사가 오사카 시내의 한 백화점 앞에서 개최됐는데, 사려는 사람들로 붐비 이를 규제하기 위해 로프를 길게 쳐야 할 만큼 대성황을 이뤘다. 한편, 일본에서 1년간 소비되는 플라스틱 비닐백은 약 3백억장(1인 1일 기준 약 1장)에 이르며, 이에 소요되는 원자재는 원유 약 56만 t, 대형 유조선 2대에 해당된다고 하는바, 쓰레기로 버리는 플라스틱 비닐백이 감소하면 온실효과를 유발하는 이산화탄소 삭감에도 기여할 것으로 보인다. 해외에서도 국별로 색상 등의 스펙을 변경해 판매되는 이 에코백은 "I'm Not A Plastic Bag(나는 플라스틱 백이 아닙니다)"라고 크게 쓰여 있으며, 일본에서는 녹색을 기본으로 한 디자인으로 210엔 정도의 가격대에 판매되고 있다.

이 중 이탈리아 브랜드인 베네통의 평판이 좋으며, 작년 7월 발매 이래 이미 100만개 이상의 매상을 올렸다. 얇은 폴리에스테르 소재로 손바닥 정도의 사이즈로 접어서 개는 것으로 휴대하기 간편한 클립이 부착돼 있으며 사용하지 않을 때

에는 자석으로 냉장고 등에 부착할 수 있다.

베네통이 아니고서는 만들 수 없는 컬러풀한 색상은 약 10가지로 1개당 500엔 정도하는데, 결혼식의 선물로 한번에 모아서 사는 고객도 있는 것으로 전해졌다.

전문가들은 이와 같은 에코백 구입 붐은 환경보호 의식 보다는 패션이 선행하는 느낌이 강하므로 베네통 등 인기브랜드가 만들면 무조건 믿고 구매하는 소비자의 성향을 반영하는 것으로 인기 브랜드 덕에 오히려 환경보호 의식 고양에 일조하는 것으로 보인다.

한편, 인기 브랜드인 제품인 까닭에 전매 목적으로 구입하는 고객도 많으며 경매시 판매가격의 10~20배나 되는 가격이 붙는 경우도 있다.

도쿄도, 올해 8월 플라스틱 쇼핑백 삭감 추진 골자안을 마련해 내년도에 추진할 것으로 보인다. 골자안은 플라스틱 쇼핑백을 연간 20만장 이상 소비하는 슈퍼마켓 등에 대해 유효화의 실시 시기나 가격 책정 등을 내용으로 하는 계획서의 제출을 의무화하고 있다.

유효화하지 않는 경우에는 소비자 자신이 지참하는 에코백인 마이백 지참률을 60% 이상 달성하도록 하기 위한 플라스틱 쇼핑백의 삭감 계획서를 제출하도록 요청하고 있으며 어느 경우에도 매년 플라스틱 백의 삭감 결과보고서를 요구하고 있다. 일본 전국적으로 친환경 상품에 대한 관심이 높아지면서 슈퍼마켓이나 편의점 중에는 플라스틱 백을 사용하지 않으면, 할인해 주거나 플라스틱 백을 유료화함으로써 에코 백의 보급을 후원하는 움직임과 소비자들의 유명브랜드 제품에 대한 구매의욕을 반영, 인기는 당분간 지속될 것



으로 보인다.

아울러 일본에서는 백화점이나 서점 및 슈퍼 등 어디서나 물건 하나를 구입해도 정성스럽게 포장해 주는데, 대부분이 일회성이라 바로 쓰레기통으로 들어가는 경우가 다반사로 과대포장이 환경 파괴의 원인으로 지적됐다. 이에 소비자 의식이 높아지고 있어 에코쇼핑백에 대한 수요는 확대될 것으로 보인다.

中, 풀에이펙스 PET '바틀칩' 이동

내년 중 총 40만톤 생산 계획

중국 광둥성(廣東省)에서 코카콜라와 펩시콜라에 페트(PET)병을 공급하고 있는 풀에이펙스(Full Apex)가 주력 사업을 페트병 생산에서 업스트림인 페트 바틀칩(PET Bottle Chip) 생산으로 전환한다는 방침을 밝혔다.

중국화공망에 따르면, 지난 7월 광둥성 지역 최대 규모인 연산 20만톤 규모 페트 바틀칩 공장을 가동, 업스트림으로 사업 영역을 확장한 풀에이펙스는 내년 중으로 같은 규모의 No.2 설비를 건설, 총 생산능력을 40만톤으로 확대할 계획이다.

관링상(關凌翔) 풀에이펙스 이사장은 “광둥성 지역 페트 바틀칩 수요는 연간 50만톤에 달할 것으로 예상하고 있으며, 우리는 생산설비 확장을 통해 자체 수요를 충족하는 데 그치지 않고, 바틀칩을 다른 페트병 생산업체에 판매하거나 수출하는 등 사업의 중점으로 삼을 예정”이라고 밝혔다.

싱가포르 상장사인 풀에이펙스는 페트병과 포

장용 LDPE(저밀도폴리에틸렌) 필름, 포장용 골판지 등을 생산하고 있으며, 올 상반기 페트병 부문의 매출액이 전체의 78%를 점유했다.

특히, 코카콜라와 펩시콜라가 주요 고객으로, 이들 두 회사에 대한 페트병 판매액이 전체 매출의 각각 35% 및 40%를 점유한다.

풀에이펙스는 그러나 특정 고객에 대한 의존도가 지나치게 높은 데서 오는 리스크를 줄이고, 사업을 다각화하기 위해 주력 사업을 페트 바틀칩으로 전환할 계획이다.

日, 2007년 곤포관리사 1백40명 배출

총 1천5백65명 자격 획득

일본곤포공업조합연합회가 운영하는 “공업포장기술연수교”는 곤포(공업포장)관리사 인정식에서 동일본조합 75명, 서일본조합 65명 합계 1백40명에게 자격증을 수여했다. 이로서 지금까지 배출한 곤포관리사는 1천5백65명인 것으로 전해졌다.

2007년도 강좌는 1월 19일에 개강해 7개월에 걸쳐 기초 코스와 전문 코스로 나눠 실시했으며 7월 14일의 면접 시험을 끝으로 해 종료했다.

일본곤포공업조합연합회는 1975년에 제1회 강좌를 실시한 이후 3회까지는 매년 실시하고 그 이후는 격년제로 실시해 왔다.

제1회에 2백39명, 7회에 1백2명을 배출하고 통상 1백명 이하를 배출했는데 금년에는 1백40명을 배출, 업계가 인력 양성에 꾸준히 노력하고 있는 것으로 밝혀졌다.

멕시코, 포장기계 시장 성장세 두각 전세계 선점 경쟁

최근 멕시코 기업들은 식품 가공 및 포장기계 도입에 상당한 투자를 하고 있는 것으로 드러났다고 코트라 멕시코시티 무역관이 최근 밝혔다.

관련 시장 즉 식품 및 약품, 음료수 시장의 성장으로 인해 기업들은 국내·외 경쟁사로부터 비교우위를 차지하기 위해 새로운 기술의 설비 도입을 위한 투자를 늘려가고 있다.

멕시코는 포장기기 수입 규모로 세계 8위인 것으로 드러났으며, 2006년에는 전년도에 비해 35%의 시장 성장이 있었던 것으로 나타났는데 특히 식품 및 음료 업계에서는 제품의 품질을 유지하면서 더욱 빠른 제품 생산을 위해 투자를 늘리고 있는 것으로 조사됐다.

포장기계 산업은 그 속성장 관련 업계 즉 식품, 음료, 의약품 업계 등의 동향에 좌우되는 경향이 강하다. 멕시코는 세계 3위의 맥주 생산국이고, 세계 2위의 음료수 소비국이며, 제약업 또한 매년 7%의 성장을 꾸준히 보이고 있어 시장의 잠재력이 상당하다고 할 수 있다.

멕시코의 포장기기 시장 규모는 2005년 기준 5억 달러를 넘어섰고 2006년에는 6억 달러를 훨씬 상회한 것으로 알려지고 있으며 이중 수입 포장기기의 비중은 약 85%인 것으로 알려졌다.

맥주 관련해서는 2005년 기준 60%는 재활용이 가능한 유리병이 유통되고 있으나 점차 캔 사용비율이 확대되고 있다.

이외에도 멕시코에는 떼킬라로 대표되는 주류 업

체 및 주스, 생수 업체가 많이 있어 본 시장은 점차 확대될 것으로 예상된다.

제약업계 중에선 특히 약품에 대한 포장기기 수요는 22% 정도이고 제네릭 약품을 위한 수요는 77% 정도인 것으로 나타났다. 특히 약품의 대부분은 수입되고 있는데 반하여, 현재 월마트(Walmart) 등 제네릭 시장에 진출하는 기업이 있고 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강 보조 식품의 수요가 매년 15%씩 상승하고 있어 제약업 관련 포장기기 시장이 점차 증가될 것으로 예상되고 있다.

또한 샴푸, 린스, 젤, 화장품 등의 생활용품 관련 시장도 증가세가 유지될 것으로 예상된다.

멕시코의 포장기기 산업은 점차 확대될 것이 확실할 것으로 예상되고 있는 가운데 우리나라의 경우 그 진출이 더디고 도리어 멕시코 수입시장에서 그 입지가 좁아져 가고 있는 것으로 나타났다. 반면, 중국, 대만의 경우 빠르게 멕시코 시장에 진입하고 있다.

중남미에서 가장 큰 규모로 개최된 포장기기 관련 전시회인 2007 Expo Pack에서는 중국, 대만, 아르헨티나, 콜롬비아, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 대만, 미국 등의 국가에서 각 국가관을 따로 운영을 했는데 이는 멕시코 시장에 대한 중요성을 염두에 두고 전략적인 진출을 꾀하고 있음을 뜻한다.

대략적인 추세로 간단한 포장기기는 중국·대만·기타 중남미 국가에서 가격 경쟁력을 바탕으로 점유율을 높여가고 있으며 멕시코 국내 업체도 국산화율을 높이고 있고 미국이나 유럽 기업들은 좀 더 첨단 기술이 필요한 분야로 이동하고 있는 경향을 보여 줬다. ☐