



No. 2022-215
 품목 김치(Kimchi)
 HS CODE 2005.99.1000
 국가 독일(Germany)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 시장 규모 및 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

11

1. 트렌드

III

유통

19

1. 유통 채널

IV

통관 및 제도

26

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

V

바이어 인터뷰

40

1. 바이어 인터뷰

VI

시사점

47

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

조사 대상 선정 기준

지원 기업 품목은 김치 제품으로, 독일의 가공 과일 및 채소 시장에 속하여 이를 조사함

독일 건강식품 시장 규모

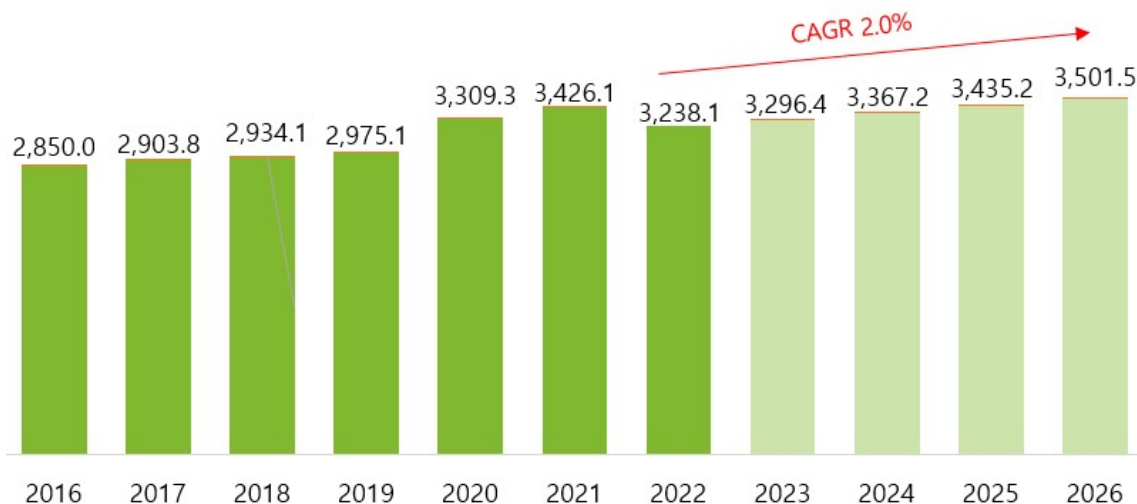
Euromonitor에 따르면, 독일 가공 과일 및 채소 시장 규모는 2022년 32억 3,810만 달러에서 2026년까지 연평균 2.0% 성장하여 35억 150만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 1

독일 가공 과일 및 채소 시장 규모 추이(2016-2026년)

(단위: 백만 달러)



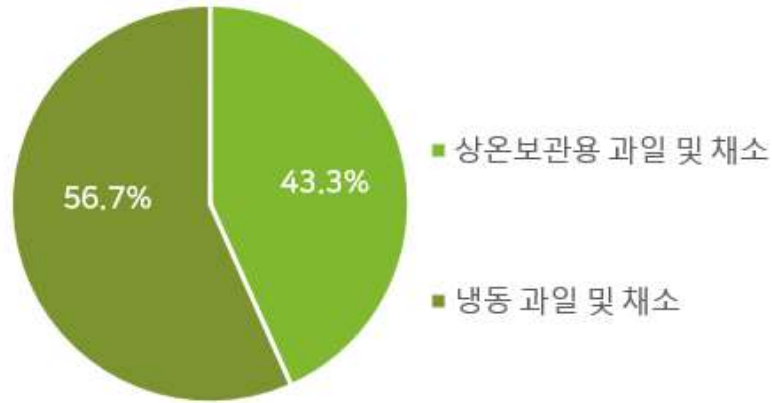
자료: Euromonitor International

부문별로 분류하면, 냉동 과일 및 채소가 56.7%를 차지하였으며, 이어서 상온보관용 과일 및 채소가 전체의 43.3%를 차지함



그림 2

독일 가공 과일 및 채소 시장 부문별 비중(2021년)



자료: Euromonitor International

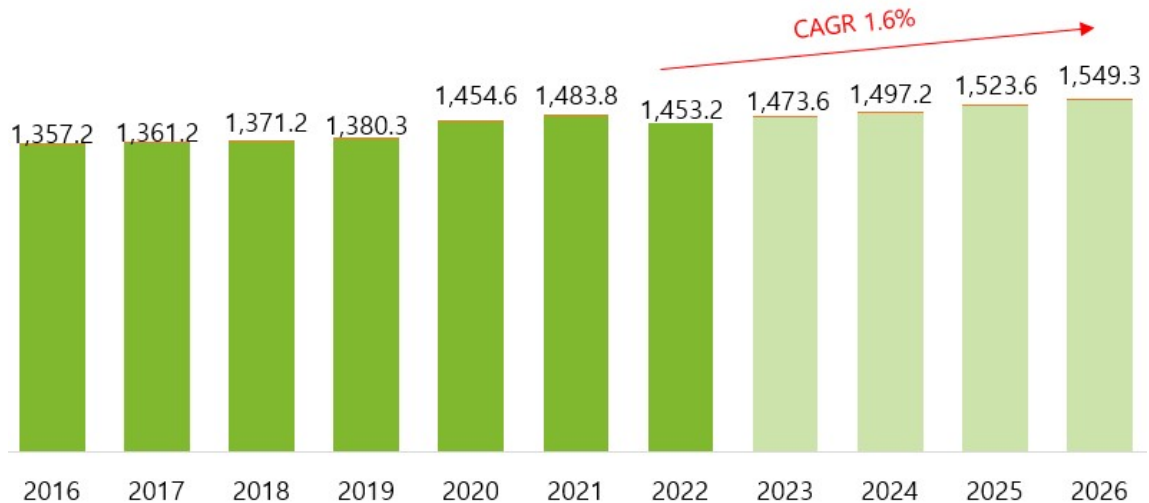
지원 기업 품목이 포함된 상온보관용 과일 및 채소 시장 규모는 2022년 14억 5,320만 달러에서 2026년까지 연평균 1.6% 성장하여 15억 4,930만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 3

독일 상온보관용 과일 및 채소 시장 규모 추이(2016-2026년)

(단위: 백만 달러)



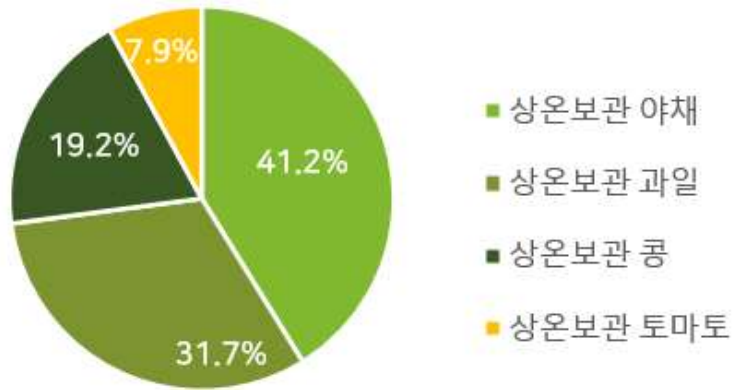
자료: Euromonitor International

부문별로 분류하면, 2021년 기준 상온보관 야채가 전체의 41.2%로 가장 높은 비중을 차지함
- 이어서 상온보관 과일이 31.7%, 상온보관 콩이 19.2%, 상온보관 토마토가 7.9%를 차지함



그림 4

독일 상온보관용 과일 및 채소 시장 부문별 비중(2021년)



자료: Euromonitor International

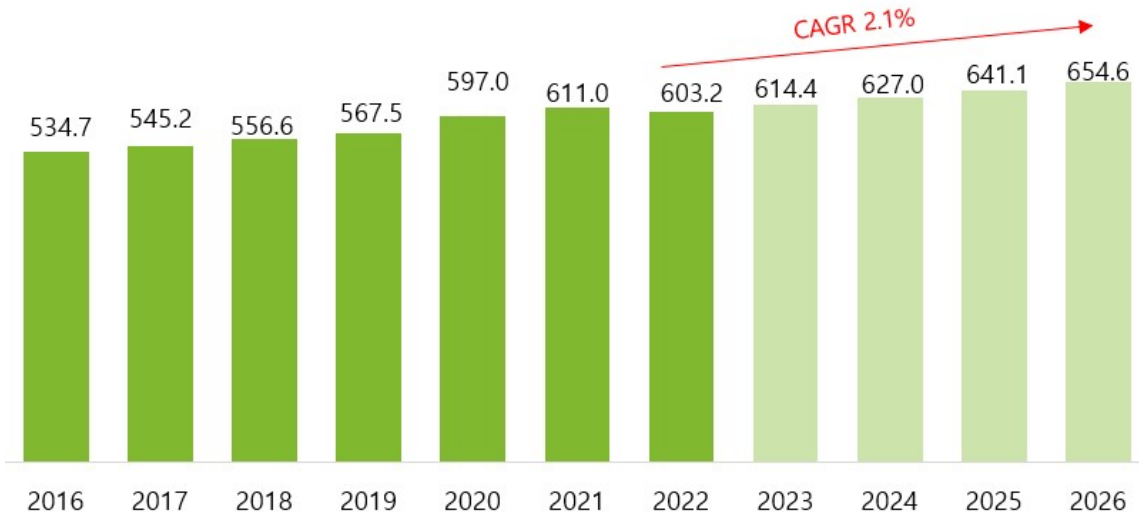
지원 기업 제품이 포함된 상온보관 야채 시장 규모는 2022년 6억 320만 달러에서 2026년까지 연평균 2.1% 성장하여 6억 5,460만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 5

독일 상온보관 야채 시장 규모 추이(2016-2026년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2005: 조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소(식초나 초산으로 처리한 것은 제외하고, 냉동하지 않은 것으로 한정하며, 제2006호의 물품은 제외한다)

HS CODE 2005.99.1000: 김치

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2005.99
- 독일(EU): 2005.99
- 한국: 2005.99.1000

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 기타 가공 채소(HS CODE 2005.99) 수입 규모는 36억 1,356만 4,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 3.5%, 2019년 1.0%, 2020년 7.0%, 2021년 5.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 4.1%를 기록함

수입국 1위는 미국으로, 2021년 6억 8,614만 6,000달러를 수입하여 전체의 19.0%를 차지함

독일은 3위로, 2021년 3억 5,322만 4,000달러를 수입하여 전체의 9.8%를 차지함



표 6

글로벌 기타 가공 채소 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

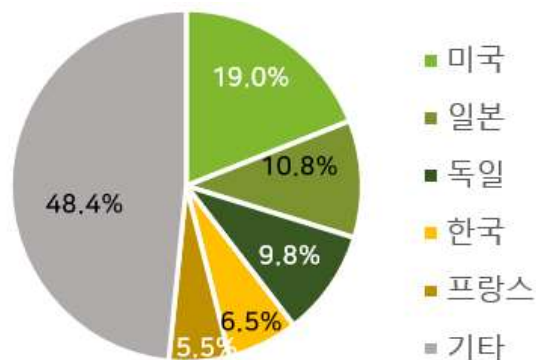
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	3,073,365	3,180,754	3,211,165	3,436,603	3,613,564	4.1
1 미국	662,611	606,879	535,089	621,538	686,146	0.9
2 일본	350,775	373,439	368,488	378,094	389,174	2.6
3 독일	272,267	293,485	296,109	355,866	353,224	6.7
4 한국	173,037	194,637	198,391	221,946	235,650	8.0
5 프랑스	191,035	213,336	202,202	195,702	200,181	1.2
기타	1,423,640	1,498,978	1,610,886	1,663,457	1,749,189	5.3

자료: ITC



그림 7

글로벌 기타 가공 채소 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

독일 수입 규모

2021년 독일 기타 가공 채소(HS CODE 2005.99) 수입 규모는 3억 5,322만 4,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 7.8%, 2019년 0.9%, 2020년 20.2% 증가하였지만, 2021년 0.7% 감소하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 6.7%를 기록함

수입국 1위는 네덜란드로, 對네덜란드 수입 규모는 2021년 7,744만 3,000달러로 전체의 21.9%를 차지함

한국은 18위로, 2021년 對한국 수입 규모는 267만 8,000달러로 전체의 0.8%를 차지함

- 2018년 전년 대비 46.6%, 2019년 12.9%, 2020년 48.4%, 2021년 69.9% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 42.9%를 기록함



표 8

독일 기타 가공 채소 수입 규모 추이(2017-2021년)

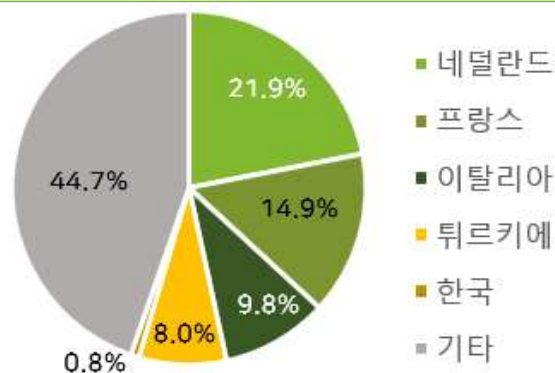
(단위: 천 달러, %)						
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	272,267	293,485	296,109	355,866	353,224	6.7
1 네덜란드	49,228	50,410	59,366	76,462	77,443	12.0
2 프랑스	39,285	38,433	45,480	57,988	52,706	7.6
3 이탈리아	24,876	34,743	30,229	33,918	34,442	8.5
4 튀르키예	26,722	27,117	24,011	30,222	28,204	1.4
18 한국	642	941	1,062	1,576	2,678	42.9
기타	131,514	141,841	135,961	155,700	157,751	4.7

자료: ITC



그림 9

독일 기타 가공 채소 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

2021년 한국의 김치(HS CODE 2005.99.1000) 수출 규모는 1억 5,991만 5,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 19.7%, 2019년 7.7%, 2020년 37.6%, 2021년 10.7% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 18.4%를 기록함

수출국 1위는 일본으로, 對일본 수출 규모는 2021년 8,012만 4,000달러로 전체의 50.1%를 차지함

독일은 11위로, 2021년 對독일 수출 규모는 165만 8,000달러로 전체의 1.0%를 차지함

- 2018년 전년 대비 145.7% 증가하고, 2019년 9.6% 감소하였지만, 2020년 118.8%, 2021년 39.3% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 61.3%를 기록함



표 10

한국 김치 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

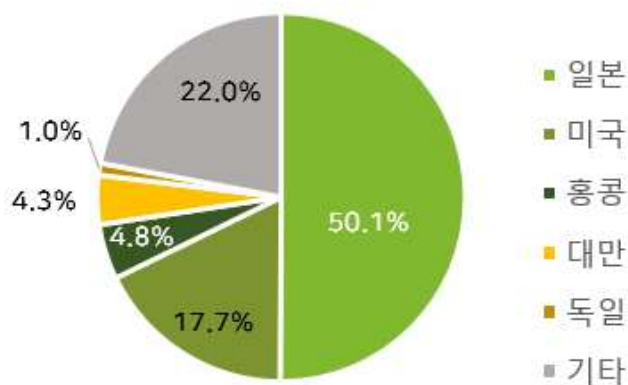
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	81,393	97,456	104,992	144,511	159,915	18.4
1 일본	45,567	56,104	55,184	71,099	80,124	15.2
2 미국	7,246	8,969	14,802	23,059	28,254	40.5
3 홍콩	4,346	4,489	4,953	7,756	7,718	15.4
4 대만	4,440	5,099	4,781	5,871	6,913	11.7
11 독일	245	602	544	1,190	1,658	61.3
기타	19,549	22,193	24,728	35,536	35,248	15.9

자료: 한국무역협회



그림 11

한국 김치 국가별 수출 비중(2021년)



자료: 한국무역협회

II

트렌드



01 트렌드

소비 트렌드

최근 지속가능성을 필두로 하는 가치 소비 혹은 신념 소비가 독일 식품 시장의 주요 구매 요인으로 자리 잡게 되면서, 유기농 및 비건 식품 전문 매장뿐만 아니라 할인점인 알디, 리들과 같은 대형 유통업체 채널에서도 유기농 및 비건 PB 상품군을 출시하고 있음

- 독일 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 유통채널 업체는 독일 정부의 지침 및 현지 독일 소비자의 요구에 따라 환경적 요소에 많은 신경을 쓰고 있는 것으로 파악됨
- 유기농, 비건 등과 같은 소비를 추구하는 소비자들을 위해 매대에 이를 기호로 표기하여 직관적으로 파악할 수 있도록 함



그림 12

제품 안내에 부착되어 있는 안내 기호(유기농, 비건, 락토프리, 글루텐프리)



자료: 현지조사원



그림 13

독일 유기농 전문 매장(좌) 및 비건 전문 매장(우)



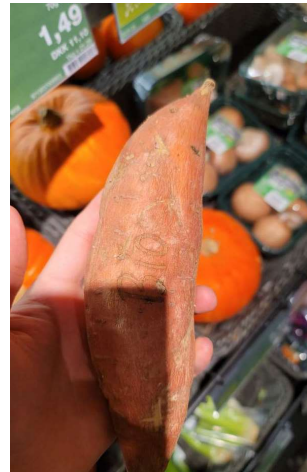
자료: 현지조사원

비건 전문 매장뿐 아니라 일반 유통 매장에서조차 비건 상품을 구매할 수 있으며, 유기농 판매 유통 매장에서조차 비건 제품 구매가 가능함

- 비건 전문 매장에서는 지역에서 생산된 신선식품을 포장하지 않고 진열하여 판매함. 또한 시기에 따라 일반 유통 매장에서조차 구하기 어려운 지역 특산품을 판매하는 경우도 있음
- 또한, 건강에 대한 소비자들의 지식이 풍부해지면서 비건 단백질과 같은 비건 특화 건강제품이 출시되고 있으며 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음



그림 14 비건 단백질(좌) 및 유기농(Bio)이 새겨진 고구마(우)



자료: 현지조사원

이러한 트렌드는 신선식품뿐만 아니라, 건강식품을 포함한 모든 식품군으로 확대되고 있음. 특히, 허브 및 전통 건강보조식품 시장은 식물에서 채취한 성분을 이용하기 때문에 유기농을 찾는 소비자가 증가하고 있음



그림 15 독일 최대의 드럭스토어 중 하나인 dm에서 판매 중인 유기농 감기차(좌) 및 유기농과 비건 인증을 동시에 받은 생강 진액(우)



자료: dm.de

김치 트렌드

K-POP을 필두로 한국 문화와 한식의 영향력이 커지면서 독일 내 김치 소비량이 증가하고 있음. 한국에서 직접 수입한 제품뿐 아니라 독일 및 유럽 제조업체에서 직접 현지화한 김치를 생산하여 드럭스토어 및 슈퍼마켓에서 판매하고 있음. 이로 인해 과거와 달리 김치를 쉽게 접할 수 있으며, 김치를 알고 있는 소비자의 숫자도 점진적으로 증가하고 있음



그림 16

독일 드럭스토어 및 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 현지화된 김치 제품



자료: 현지조사원

또한, 김치가 건강에 이로운 유기농 제품이라는 인식이 확산되면서 이를 제품 마케팅에 적극 활용하는 현지 브랜드들이 증가하고 있음



그림 17

독일 드럭스토어 및 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 현지화된 김치 제품



독일의 드럭스토어인 DM에서 판매 중인
유기농과 비건 마크가 표기된 김치 제품



독일 슈퍼마켓에서 판매 중인
유기농 마크가 표기된 김치 제품

자료: 기업 홈페이지 및 현지조사원

유통 트렌드

독일 소비자들은 전통적으로 제품 품질에 민감한 동시에 절약을 매우 중요시하여 질 좋은 물건을 최대한 저렴한 가격에 구매하고자 하는 성향이 강함

- 따라서 고품질의 제품을 판매하려는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업계와 유사한 제품을 저렴하게 제공하려는 할인점 업계 간의 경쟁이 치열함

하지만, 이러한 관계는 단순 경쟁만이 아니라 협력도 가능한 관계임. 슈퍼마켓과 할인점이 같은 곳에 있는 경우, 서로 겹치지 않는 상품군을 판매하여 경쟁을 피하고 더욱 많은 소비자를 끌어들이는 전략을 사용하기도 함

- 슈퍼마켓 체인 Edeka는 비교적 값비싼 제품을 판매하며 고급스러운 인테리어로 매장을 꾸며, 신선식품부터 공산품에 이르기까지 폭넓은 제품을 구비하고 있음. 주요 경쟁 대상은 슈퍼마켓 체인 Rewe와 할인점 체인 Lidl 등이 있음
- 할인점 체인 Aldi는 주로 신선식품을 저렴하게 파는 것으로 유명하며, 같은 할인점 체인 Lidl과 가장 큰 경쟁관계에 있음. 하지만 Edeka와는 직접적인 경쟁 관계에 있지 않아, Lidl과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 Edeka와 협력하여 매장을 개설하기도 함



그림 18

슈퍼마켓 체인 Edeka와 할인점 체인 Aldi가 같은 장소에 자리한 독일 마트



위의 예로 나온 매장의 경우, 반경 1km 안에 Edeka의 경쟁상대인 Rewe 매장 두 개와 Aldi의 경쟁상대인 Lidl 매장 한 개가 위치해 있음

자료: 현지조사원

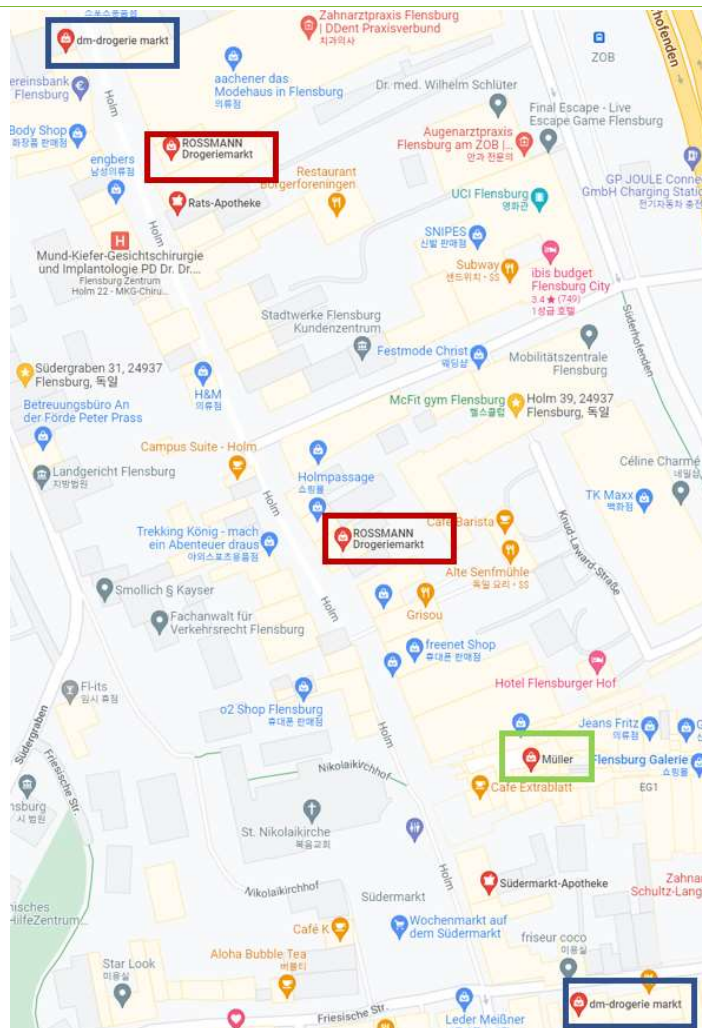
드럭스토어의 경우, 대부분 동일하거나 유사한 제품들을 취급하기 때문에 업체 간 경쟁이 치열하며, 시내 중심이나 유동인구가 많은 지역에 집중적으로 여러 개의 매장을 개장하여 소비자를 끌어들이는 전략을 사용하고 있음

- 이와 달리, 도심을 벗어난 교외 지역의 드럭스토어는 대부분 슈퍼마켓이나 할인점과 같은 장소에 위치하여 소비자들이 손쉽게 식료품과 함께 건강식품을 구매할 수 있도록 함
- 또한, 일정 금액 이상을 구매하면 각 매장에서 직접 소비자에게 제품을 배송하는 서비스를 제공하고 있으며, 온라인을 통해 결제한 이후 직접 매장에 가서 제품을 받아올 수도 있음



그림 19

유동인구 밀집 지역에 집중적으로 위치한 드럭스토어 매장



자료: Google

빅데이터 분석

1. 개요

독일 내 웹트래픽 수가 높은 아마존에서 김치에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 69건, 소비자 반응 1,990건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

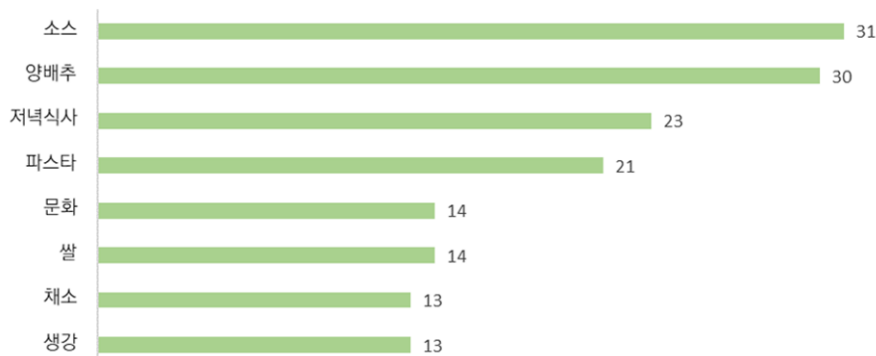
제품 소개 출현 단어빈도는 '소스' 31건, '양배추' 30건, '저녁식사' 23건 등이 출현함. 그 뒤로 '파스타', '쌀', '문화', '생강', '채소' 등이 출현함

독일 온라인 쇼핑몰 내 출시 중인 김치는 다양한 식재료와 함께 소개되고 있으며, 주로 채소와 관련된 키워드가 많이 검색됨

 표 2 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	소스	31
2	양배추	30
3	저녁식사	23
4	파스타	21
5	문화	14
6	쌀	14
7	채소	13
8	생강	13

 그림 3 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며 김치 제품은 주로 저녁식사 시 사이드메뉴로 활용되고 있다는 결과가 가장 높게 도출됨. 또한, 고춧가루, 양배추, 생강, 양파, 각종 소스 등 김치를 제조하기 위해 필요한 다양한 식재료가 함께 소개됨



표 3

제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	특징
1	사이드메뉴 저녁식사	8
2	고추 가루	7
3	맛 강화	6
4	재료 양배추	5
5	봄 양파	5
6	생강 맛	5
7	소금 설탕	4
8	간장 소스	3
9	생선 소스	3

4. 리뷰 출현 단어 분석

독일 내 김치 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에선 티, 버섯과 함께 섭취되고 있음을 확인할 수 있었고, 주로 식사 시 사이드메뉴로 나오게 됨. 또한, 아시안 매장에서 구매가 가능하고, 독일인의 입맛에 매운 음식임을 알 수 있었음



표 4

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도순위
1	티 버섯	43
2	구매 추천	29
3	물 케피어	28
4	사이드메뉴 저녁식사	19
5	이산화탄소	12
6	아시안 매장	11
7	매운 음식	11
8	생선 소스	11

III

유통



01 유통채널

독일 식품 유통채널 현황

현지 조사 결과, 김치 제품은 슈퍼마켓뿐 아니라 드럭스토어, 아시아마트, 온라인 스토어 등 다양한 유통채널을 통해 판매되고 있음

USDA에 따르면, 2021년 매출액 기준 상위 10대 독일 식품 유통채널은 대부분 전년 대비 매출액이 증가한 것으로 파악됨

- 매출액 기준 1위를 차지한 식품 관련 유통기업은 슈퍼마켓 체인 에데카(Edeka)의 모기업인 에데카(Edeka) 그룹이 차지함
- 이어서 Rewe와 Penny를 소유한 레베(Rewe) 그룹이 2위를 차지하였으며, 3위는 슈퍼체인 리들(Lidl), 카우프란트(Kaufland)의 모기업인 슈바르츠(Schwarz) 그룹이 차지함

한편, 드럭스토어 유통채널인 데엠(dm)과 로스만(Rossmann)의 경우 매출액 기준 각각 5위와 6위를 기록함



표 5

독일 주요 식품 유통채널 순위 현황(2021년 기준)

(단위: 백만 달러, %)

소매 유통채널명 및 매장 타입	주요 품목	매출액	전년 대비 증감률	위치
1. Edeka-Group - Edeka(Supermarkets) - Netto(Discouter)	식품	72,600	2.7	독일 전역
2. Rewe-Group - Rewe(Supermarkets) - Penny(Discouter)	식품	59,426	1.6	독일 전역
3. Schwarz-Group - Lidl(Discouter) - Kaufland(Hypermarkets)	식품	51,226	6.3	독일 전역
4. Aldi-Group	식품	32,583	1.6	독일 전역
5. dm	드럭스토어	9,532	5.8	독일 전역
6. Rossmann	드럭스토어	8,330	7.8	독일 전역
7. Real	식품	6,696	-17.5	독일 전역
8. Globus	식품	5,554	0.5	독일 전역
9. Bartels-Langness-Gruppe	식품	5,364	4.4	독일 전역
10. Metro	식품	5,330	-3.0	독일 전역

자료: USDA, Germany Retail Foods(2022)

아시안/한인마트 유통채널 현황

한국농수산물유통공사에 의하면, 2021년 보유 점포 수 기준으로 집계한 독일의 아시안/한인마트 유통채널 현황은 다음과 같음

독일의 아시안/한인마트 유통채널은 베를린, 함부르크, 프랑크푸르트를 중심으로 독일 전역에 포진해 있는 것으로 조사됨

- 대다수의 아시안/한인마트 업체는 온라인몰을 운영하며, 배달 및 배송 서비스를 제공하고 있는 것으로 조사됨

한국농수산물유통공사 자료에 따르면, 독일 내 한국 식품에 대한 관심이 점차 증가하고는 있으나 향후 좀 더 적극적인 홍보 활동 및 현지 맞춤 패키지 개발 등의 전략이 필요함



표 6 독일 주요 아시안/한인마트 유통채널 현황(2021년 기준)

(단위: 점포 수)

구분	설립 연도	보유 점포 수	거점 지역
케이숍(K-Shop)	2019년	온라인 전용	Frankfurt am Main
프레시아시아(FreshAsia)	2002년	1개, 온라인몰 운영	뒤셀도르프
고아시아(Go Asia)	2009년	30개, 온라인몰 운영	독일 전역
와이마트(Y-Mart)	-	1개, 온라인몰 운영	Frankfurt am Main
케이몰(K-Mall)	2015년	온라인 전용	Frankfurt am Main
김스 아시아(Kim's Asia)	1979년	1개, 온라인몰 운영	뒤셀도르프
한독마트(HanDok Kaufcenter GmbH)	1995년	2개, 온라인몰 운영	Frankfurt am Main

자료: 한국농수산물유통공사(aT), 기업 홈페이지

하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

1. 에데카

기업 기본 정보	기업명	에데카(Edeka)	
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.edeka.de	
	기업 소개	- 독일의 대표적인 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 유통 브랜드 - 독일 내 7개의 지역별 회사로 나눠서 운영 중 - 에데카 마켓, 센터, 익스프레스 등의 매장 형태로 운영하고 있음 - 에데카24(EDEKA 24) 홈페이지를 통해 온라인 서비스를 제공 - 매출액(2021년 기준): 약 627억 유로 - 매장 수(2021년 기준): 1만 1,114개	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 홈페이지를 통한 입점 문의(www.edeka.de) - 홈페이지 왼쪽 하단에 'Kontakt' 클릭 - 홈페이지 기입 정보: 담당자명, 이메일 주소, 연락처 등 2. 문의사항 연락처 - 이메일: info@edeka.de - 전화: +49-49-40-63-77-0	

2. 레베

기업 기본 정보	기업명	레베(Rewe)	
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rewe.de	
	기업 소개	- 독일의 주요 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 체인 중 하나 - 레베 그룹 자회사로 레베, 레베시티, 레베센터 등 3가지 형태의 매장이 있음 - 자사 유기농 브랜드인 레베비오(Rewe Bio)를 보유하고 있음 - 홍콩, 상하이, 방콕 등 지역의 구매관리 본부를 통해 다양한 아시아 식품을 수입함 - 매출액(2021년 기준): 765억 유로 - 매장 수 및 직원 수(2020년 기준): 약 3,600개 / 약 38만 3,900명	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 이메일 또는 유선 연락을 통해서 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적인 정보 1) 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등 2) 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자 가격 등 3) 참고 자료: 회사 소개서, 카탈로그 등 2. 문의사항 연락처 - 이메일: support@supplier.rewe-group.com - 연락처: +49-221-149-0	

드렉스토어

1. dm

기업 기본 정보	기업명	dm-drogerie markt		
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.dm.de		
	기업 소개	- 독일에 본사를 둔 드렉스토어로, 화장품, 의약품, 가정용품 및 건강식품과 음료를 판매함 - 독일 최대의 소매업체 중 하나로, 유럽 12개국에 매장을 두고 있으며 2017년 중국에도 진출함		
	본사 소재지	Am dm-Platz 1, 76227 Karlsruhe, 독일		
	설립연도	1973년		
	점포 수	3,850개		
	매출액	약 90억 4,000만 유로(2021년)		
	대표전화	+49 800 3658633		
	제품 판매 현황	화장품, 스킨케어, 건강용품, 각종 세제 등		

2. Rossmann

기업 기본 정보	기업명	Dirk ROSSMANN GmbH		
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.rossmann.de		
	기업 소개	- 독일 하노버에 본사를 두고 있으며, 화장품, 의약품, 가정용품 및 건강식품과 음료를 판매함 - dm과 함께 독일에서 가장 큰 드렉스토어 체인 소매점임		
	본사 소재지	Am dm-Platz 1, 76227 Karlsruhe, 독일		
	설립연도	1972년		
	점포 수	2,200개		
	매출액	약 103억 유로(2020년)		
	대표전화	+49 800 3658633		
	제품 판매 현황	화장품, 스킨케어, 건강용품, 각종 세제 등		

3. Müller

기업 기본 정보	기업명	Muller Handels GmbH & Co. KG		
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.mueller.de		
	기업 소개	- 독일 울름에 본사를 둔 잡화점 체인 - 드럭스토어에서 출발하였지만, 인수합병을 거쳐 사무용품, 멀티미디어 용품, 식품 및 장난감까지 판매하는 잡화점이 됨		
	본사 소재지	Albstr. 92, 89081, Ulm, 독일		
	설립연도	1953년		
	점포 수	800개		
	매출액	약 40억 1,330만 유로(2020년)		
	대표전화	+49 800 3658633		
	제품 판매 현황	화장품, 스킨케어, 건강용품, 각종 세제, 가전제품, 장난감 등		

주요 온라인 유통채널

1. 아마존

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.de	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 홈페이지를 통한 직접 등록	
		- 홈페이지 하단 메뉴 ‘Geld verdienen mit Amazon’ 카테고리 내의 ‘Jetzt verkaufen’를 클릭	
		- 아마존 판매자 포털 Amazon Seller Central 접속	
		- 포털 가입 후 입점 절차 진행	
		(services.amazon.com/services/soa-approval-category)	
		- 홈페이지 등록 정보	
		1) 공급자 정보: 회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 메일	
		2) 제품 정보: UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량	
		2. 입점 문의 후 등록	
		(services.amazon.de/service/kontaktieren-sie-uns.html)	
		- 정보 기입 후 입점 사항 논의 후 진행	
		- 홈페이지 기입 정보(제품군, 예상 판매액, 회사 정보 등)	
		3. 기타 주의사항	
		- 아마존 행동강령 및 소비자에 대한 식품 관련 정보 제공에 관한 EU 규정 준수	
		- 식료품을 포함한 10개 카테고리에 대한 승인 절차를 거쳐야 입점 가능	

2. 브링마이스터

기업 기본 정보	기업명	브링마이스터(Bringmeister)	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.bringmeister.de	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의	
		- 등록 시 필요한 일반적인 정보	
		1) 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등	
		2) 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자 가격 등	
		3) 참고 자료: 회사 소개서, 카탈로그 등	
		2. 문의사항 연락처	
		- 이메일: kundenservice@bringmeister.de	
		- 연락처: +49-30-8093-25410	
		- 비건 및 유기농 옵션별로 선택하여 상품 정렬 가능	

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

① 정식 수출신고:

목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출

② 목록통관:

- 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식 통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
- 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
- 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음

③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간소한 방식으로 수출신고를 할 수 있음

- FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
- 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출 신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

독일 통관 절차

개요

독일은 EU 회원국으로서 기본적으로 모든 EU의 지침, 규정 및 의무를 준수함. EU는 관세동맹에도 해당되기 때문에 EU 역내로 수입되는 동일한 상품에 동일한 세율이 적용됨. 아래에서는 식품 수입 시 EU 회원국에 적용되는 공통 규정을 바탕으로 독일에서 추가적으로 시행 중인 규정을 함께 안내하고자 함

EORI 번호

① 개요

EORI(Economic Operator's Registration and Identification Number) 번호는 한국의 사업자등록번호와 유사한 것으로 EU 역내에서 관세 관련 경제주체를 효과적으로 관리하기 위해 도입한 번호임. 해당 번호를 발급받으면 EU 전역에서 생산, 수출입, 유통 등의 경제 활동이 가능함. 독일에서는 EORI 번호를 통관고유번호로 사용함. 대부분의 경우 수입자가 EORI 번호를 발급받으나, 수출자가 직접 수입 통관을 진행하려는 경우에는 EORI 번호를 발급받아야 함

② 발급 절차

- 독일에서는 드레스덴 지방 세관에 우편 접수¹⁾를 통해 무료로 발급받을 수 있음
- 2019년 10월 이후 관세청 온라인 포털²⁾을 통해 계정을 만들어 EORI 번호를 발급·변경할 수 있게 됨
- 온라인 신청 대신 '0870a_en(EORI Number)' 양식³⁾을 작성하여 제출할 수 있음

③ 발급 형식

독일 EORI 번호는 'DE + 15자리 숫자' 형식으로 발급됨

1) 우편 주소: Generalzolldirektion, Dienstort Dresden, Stammdatenmanagement, Postfach 10 07 61, 01077 Dresden, Germany

2) EORI 요청절차:

https://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Duties-and-taxes/EORI-number/Requesting-EORI-number-amending-operator-particulars/requesting-eori-number-amending-operator-particulars_node.html

3) 링크:

<https://www.formulare-bfinv.de/ffw/form/display.do?%24context=779C1762A3A2A8A98ED8>

독일 수입 통관 절차도

1. 신규 식품 허가 및 EORI 발행, 물품 관련 수출국 인증서 등 사전 준비



2. EU 역내 최초 도착 국경 검사소(BIP)에서 물품 검사

- 동물성 식품 및 공식 통제를 높인 비동물성 식품의 경우 검사소에 사전 통지 필요
- 화물이 항구에 도착하기 적어도 하루 전에 국경 검사소에 통지(원본 문서로만 가능)
- 수입 식품에 대한 검사는 EU 국경 지역에 집중되어 있음



3. 수입신고

- 동물성 식품 및 공식 통제를 높인 비동물성 식품은 검사 통과 후 수입신고
- 그 외 식품은 EU 역내 도착 후 수입신고



4. 관세 납부

- 검사 통과 및 관세 납부 후 EU 전역에서 자유롭게 이동 가능



5. 물품 반출

- 국경 지역 검사 이후 어떤 유통 단계에서든 식품 검사 가능

02 인증

식품별 수입 요건(필수)

1. 개요

독일은 EU 회원국으로서 식품 위생 및 통제 EU 통일 규정을 준수함. 식품 관련 EU 규정에는 (EC) No. 852/2004, 853/2004, 178/2002 및 882/2002 등이 있음. 관련 규정에 대한 지침 EU 식품 위생 및 통제 지침⁴⁾에서는 식품을 동물성, 비동물성, 복합 식품 3가지로 구분하며, 모든 식품 공통 규정 및 식품별 개별 규정을 안내하고 있음

아래에서는 식품 관련 규정 및 지침을 바탕으로 안내함

2. 식품별 수입 요건

1) 공통 규정

① 식품 수입업자의 의무

- 수입한 식품이 요건을 준수하지 않는다고 판단하는 경우 해당 식품 회수 절차를 즉시 개시하고, 당국에 통지해야 함

② 식품 위생 공통 요구사항⁵⁾

- EU 회원국 외 제3국의 모든 식품업자는 아래 규정을 준수해야 함

- 제품 및 공정의 안정성 모니터링
- 식품에 대한 미생물 관리
- 식품에 대한 온도 관리
- 콜드체인 유지
- 샘플 및 분석
- HACCP 원칙 및 절차 준수(인증 - HACCP 파트 참조)
- 관할 당국에 등록 또는 승인된 식품 제조업자일 것

4) 관련 링크:

https://food.ec.europa.eu/system/files/2016-10/biosafety_fh_legis_guidance_interpretation_imports.pdf/

5) (EC) No. 852/2004 제 3~6조 참조:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>

2) 동물성 식품

① 정의

- 가공 여부 관계없이 동물에서 유래했거나 동물에서 유래된 식품. 여기에는 시장에서 소비를 위해 판매되는 살아있는 동물(예: 바닷가재, 살아있는 연체동물)이 포함됨

② EU 역내 반입 요건

- 동물성 식품은 EU 회원국이 아닌 제3국의 업체 중 EU에서 공시한 리스트의 업체만 EU로 수출이 가능함. 현재 한국은 말, 달걀, 가금류 및 유제품(발급이 있는 포유류)의 육이 리스트에 등록되어 있음⁶⁾
- EU 역내로 수입 시 국경 지역의 지정 검사소에서 검사를 받아야 함
- 검사소에 물품이 EU 역내에 도착했다는 사전 통지를 위해 CVED(the Common Veterinary Entry Document)와 물품 관련 제3국에서 발급한 인증서(Animal Health Certificate 등)를 제출해야 함
- 리스트에 등록된 제3국에서 수출되고 검사 결과가 양호해야만 역내 반입이 가능함
- 위 절차는 식품 수입자의 의무이나 수출자는 원활한 검사 통과를 위해 서류 제공 등 협조가 필요함
- 원칙적으로 한 회원국에서 합법적으로 판매되는 제품은 EU 모든 회원국에서 판매 가능

3) 비동물성 식품(Food of Non-Animal Origin)

① 정의

- 과일, 채소, 시리얼, 음료(우유, 계란 등 동물성 제품 및 특정 우유 기반 음료가 포함거나 이를 기반으로 제조한 음료는 제외)
- 광물성 식품(예: 소금), 향신료, 조미료 등

② EU 역내 반입 요건

- 동물성 식품 외의 대부분 식품은 특정 통관 장소 규제가 없으며, EU 모든 지역을 통해 반입 가능
- 특정 수입 조건, 사전 통보 요건(pre-notification requirement), 수출 당국의 인증 요건이 요구되지 않음
- 비동물성 식품은 EU 리스트에 해당하지 않더라도 EU 회원국으로 수출이 가능함
- EU에서는 비동물성 식품 중 공식적인 통제(the public controls)를 높여야 하는 목록⁷⁾을 국가와 식품별로 공시하고 있으며, 해당 목록에 지정될 경우 특정 반입 장소가 지정되고, 물품의 EU 도착과 그 특징을 사전에 통보해야 함

6) (EU) 2021/404 Annex 4, 15, 19 참조

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R0404&from=EN>

7) (EC) No. 669/2009 Annex 1 참조

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R0669-20191017&from=EN>

4) 복합 식품(Composite Products)

① 정의

- 비동물성 제품과 동물성 가공 제품을 모두 포함하는 식품

② EU 역내 반입 요건

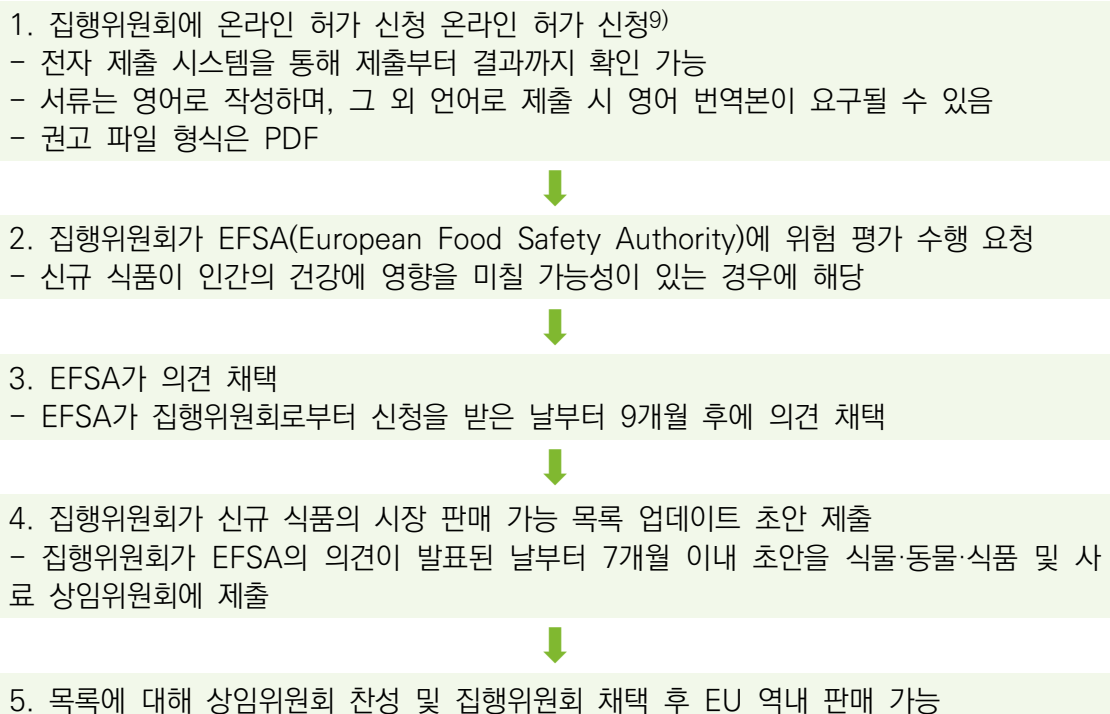
- 복합 식품에 포함된 동물성 성분은 동물성 식품의 규정을 충족해야 함

신규 식품 허가(Novel Food Authorizations)(필수) •

1. 개요

EU 내 신규 식품을 판매하기 위해서는 사전에 유럽 집행위원회(European Commission)의 신규 식품 허가(Novel Food Authorisations)를 받아야 함. 허가 신청은 온라인⁸⁾으로 진행되며, 신청부터 허가까지 최대 16개월이 소요될 수 있음

2. 허가 절차



8) European Commission – Novel Food Authorisations:

https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/authorisations_en

9) 링크:

https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/e-submission-accordance-new-novel-foods-regulation_en

전자 제출 시스템을 통해 온라인으로 신규 제품 허가를 신청할 경우 제공할 정보는 다음과 같음

- 식품명, 식품 설명
- 허가 신청인의 이름/회사명, 이메일, 전화, 웹사이트, 우편번호, 주소, 국가
- 허가 신청 담당자의 연락처
- 생산자 연락처
- 기밀성(Confidentiality)(예/아니오)
- 데이터 보호(예/아니오)
- 사용 조건(식품 카테고리, 최대 사용 수준)
- 특정 라벨링 요구사항
- 기타 요구사항
- EU 역외 규제 상태
- 제출 서류의 요약본(Summary of the dossier)
- 적용 범위(기존 허가의 조건 변경 신청의 경우)

HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points - 필수)

1. 개요

HACCP은 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Points)의 영문 약자로, 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라 함

식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 하며, 국제적으로 인정받고 있는 위생관리체계임

한국에서는 식품의약품안전처 산하 공공기관인 한국식품안전관리인증원¹⁰⁾에서 진행하며, 아래 절차 등은 동 기관에서 제공하는 정보를 기초로 함

HACCP은 크게 식품, 축산물, 사료공장 분야로 나뉘며, 식품에 식품 제조·가공업이 포함됨. EU는 공통 식품 위생 규정을 운영하고 있으며, 해당 규정 제5조¹¹⁾에서 EU 회원국이 아닌 제3국의 모든 식품제조업체는 HACCP의 원칙에 따라 제품 및 공정을 관리해야 한다고 명시하고 있음

2. 인증 절차¹²⁾

1. HACCP 추진팀 구성 및 역할 분담

- 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서로 구성



2. 현장 위생점검 및 시설·설비 개보수



3. 선행요건 프로그램 기준서 작성

- 영업장, 위생, 제조시설·설비, 냉장·냉동설비 등의 관리를 포함하는 선행요건 프로그램 기준서 작성



4. 선행요건 프로그램 현장 적용



5. 제품설명서, 공정흐름도면 등 작성

- 제품설명서: 제품 성분, 규격, 유통기한 등 포함

10) 한국식품안전관리인증원: www.haccp.or.kr/

11) (EC) No. 852/2004 제 5조 HACCP:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>

12) 식품제조업체 HACCP 적용절차:

<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/introduction/haccpIntroduction.do?tp=5>

- 공정흐름도면: 제조·가공·조리공정도, 작업장 평면도, 용수 및 배수처리 계통도 등 작성
- 상기 자료는 위해분석 기초자료로 활용



6. 위해요소 분석

- 원재료별 제조공정별 발생 가능한 위해요소들에 대한 위해평가 실시



7. HACCP 관리계획(HACCP Plan) 수립

- 중요관리점, 한계 기준, 기준 이탈 시 개선 조치 방법 등 관리계획 수립



8. HACCP 관리기준서 작성



9. HACCP 교육·훈련 및 시범 적용(HACCP Plan 유효성 평가 포함)



10. HACCP 시스템 본가동

3. 처리 기한 및 수수료 - 한국식품안전관리인증원

① 처리 기한

- 처리 기한: 신청서 접수 후 40일(최초 인증), 60일(연장)
- 보완: 서류 미비로 보완 시 15일 이내

② 수수료¹³⁾

- 수수료 부과 대상: 인증심사, 연장심사, 인증 변경

③ 대상 업종: 전 품목, 전 업종(식품 유형별 또는 업소별 부과)

- 인증심사: 20만 원
- 연장심사: 20만 원
- 인증 변경: 10만 원

4. 제출 서류

- HACCP 인증 신청서¹⁴⁾
- 안전관리인증 계획서(HACCP Plan) 1부
- 영업등록증 사본(앞, 뒤) 1부
- 사업자등록증 사본 1부

13) 식품 HACCP 수수료:
<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/process/haccpProcess.do?tp=4>

14) 식품HACCP 인증 신청서:
<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/process/haccpProcessMinwonDetail.do?board=81&post=84395>

03 라벨링

 표 22 독일 라벨링 기본 표기사항 상세

번호	구분	설명
1	제품명	- 상표와 브랜드는 표기할 수 있으나, 상품명으로는 사용 불가 - 원재료에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서대로 백분율과 함께 표시 - 면의 경우, '면' 문자 다음에 괄호를 붙여 '밀가루', '메밀', '달걀가루', '소금' 등 가장 일반적인 이름으로 표시
2	원재료명	- 스프 및 조미료의 경우, '닭고기 추출물', '간장', '향신료', '파' 등 가장 일반적인 이름으로 표시 - 완제품의 5% 이상의 원료에 한해서 순중량 순으로 기재. 2%가 넘지 않는 성분은 뒤쪽에 표기 - 알레르기 유발 성분은 강조해서 표기
3	첨가물	- 가공 보조제, 캐리-오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 첨가물은 표시 생략 가능 - 중량 비율이 높은 순서대로 표시
4	순중량	- 무게 단위로 kg(킬로그램) 혹은 g(그램)으로 표시 - 부피 단위는 ml(밀리리터), cl(센티리터), l(리터) 중 하나로 표시
5	보관방법	- 제품이 특별한 보관 상태 혹은 사용 상태를 요구할 시 이러한 상태를 명시해야 함 - 최종 제품의 원산지와 최종 제품에 포함된 주요 성분의 원산지가 다른 경우, 해당 주원료의 원산지를 기재하거나 혹은 주원료는 최종 제품의 원산지에서 유래하지 않음을 기재
6	원산지	- 위원회 실시 규칙(EU) 2018/775에 따라서 최종 제품의 원산지가 표기되어 있지 않고 원산지 국기 등이 패키지에 표시되어 있는 경우에는 규제의 대상
7	조리방법	- 조리 예시가 없어서 적절한 식품의 사용이 불가능한 경우, 사용법을 명시해서 소비자 분들이 제품을 적절하게 사용하도록 할 것
8	사업자 정보	- 식품 정보 제공에 책임이 있는 회사명을 기재하는 것을 원칙으로 함 - 만일 그 회사가 유럽연합 내에 설립된 것이 아니라면, 유럽연합 영내로 수입하는 수입업체를 기재
9	영양정보	- 의무 기재사항: 열량, 지방 함량, 포화지방 함량, 탄수화물 함량, 설탕 함량, 단백질 함량, 소금 함량 - 선택 기재사항: 불포화지방 함량, 폴리올 함량, 전분 함량, 식이섬유 함량, 비타민 혹은 미네랄 함량 - 영양 정보는 100g 혹은 100ml 기준으로 표기
10	유통 기한	- 섭취기한: Best Before, Best Before End 문구와 함께 '일, 월, 연도' 기재 - 최소보존일: Use By와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 기재
11	알레르기 유발물질	- 명시된 성분 혹은 가공 보조제 혹은 이들 성분에서 유래한 물질로, 식품 제조 혹은 손질 과정에서 사용되고 어떠한 변형된 형태로든 완제품에 남아있다면 반드시 제품 성분 리스트에 포함 - 다른 성분들과 구분해서 강조 시, 'Contains'라는 표현 다음에 알레르기 항원 인자 성분을 표기
12	제조 번호 (Lot 번호)	- 동일한 조건에서 생산, 제조, 포장된 동일 식품군에 속한 판매 개체들의 총체로, 소비자가 사전포장 식품 원산지를 추적 가능하게 함 - 다른 라벨 문구들과 분명하게 구분되는 경우를 제외하고 L로 시작 - 단, 유통기한이 라벨에 표시된 경우 제조 번호는 의무 기재사항이 아님

자료: EU 법령포털(EUX-LEX), EU 라벨링 규정 Regulation No. 1169/2011

04 위생요건

식품 첨가물 규정

EU 식품 첨가물 관련 규정은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 '식품 첨가물/유해물질 > EU > 식품 유형 > 절임류 또는 조림류 > 김치류'를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 김치 관련 독일의 식품 첨가물 규정을 검색한 결과, 0건의 기준이 확인됨

유해물질

EU 식품 유해물질 관련 규정은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 '식품 첨가물/유해물질 > EU > 식품 유형 > 절임류 또는 조림류 > 김치류'를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 김치 관련 독일의 유해물질 규정을 검색한 결과, 0건의 기준이 확인됨

V

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

V

인터뷰

지역 아시아 마트 바이어

1. 소개를 부탁드립니다.

아시아 마트 소매점포 유통을 담당하고 있는 점장입니다

2. 해당 제품과 비슷한 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

김치 제품을 판매하기 시작한 지는 비교적 오래되었습니다. 몇 년 전까지는 주로 한국인을 상대로 판매하였으며, 중국산과 한국산 제품이 있었습니다. 보관이 용이하고 유통이 쉬운 통조림 제품도 많았습니다. 하지만 최근에는 한식의 인기가 높아지고 한국인들이 많아지면서 파우치 형태의 더욱 맛 좋은 김치 제품을 취급하고 있습니다. 중국산 김치의 경우, 수요가 줄면서 자연스럽게 공급도 사라지고 있습니다



그림 23

아시아 마트에 판매 중인 김치



자료: 아시아 마트 홈페이지

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

병입 김치의 경우, 통조림 김치보다는 맛이 좋으면서 파우치 형태보다는 장기간 저장이 가능한 것이 장점입니다. 하지만 최근에는 이와 유사한 제품이 증가하고 있어, 특별한 장점은 눈에 띄지 않습니다. 또한, 다른 김치 제품들도 대부분 유기농, 비건 제품임을 강조하고 있어, 비건 제품이라는 점이 특별한 장점이 되지는 않는 것 같습니다. 한국인들이라면 맛으로 제품의 특징과 장점을 파악할 수 있겠지만, 한국인이 아니라면 어떨지 모르겠습니다



그림 24 독일에서 판매 중인 병입 김치



자료: 아시아 마트 홈페이지

4. 해당 제품에서 소비자들이 가장 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

물론 가격도 중요한 요소이지만, 가장 중요한 부분은 맛입니다. 이곳에서 판매하는 제품들은 대부분 현지 슈퍼마켓보다 비싼 가격에 판매되고 있지만, 그곳에는 없는 제품들입니다. 모국의 음식을 만들어 먹고 싶기 때문에 비싼 가격을 감안하고 제품을 구매하는 것입니다. 따라서 본인에게 익숙한 맛의 제품을 찾아 구매합니다. 참기름을 예로 들면, 현지 슈퍼마켓에서 참기름 제품이 많이 판매되고 있으며, 이곳에서 구매하는 것보다 훨씬 저렴합니다. 하지만 그러한 제품들은 대부분 아시아가 아닌 유럽에서 생산된 것으로 아시아 소비자가 생각하는 맛과는 차이가 있습니다. 그래서 높은 가격에도 불구하고 아시아에서 생산하여 수입된 제품을 구매하려 이곳을

방문합니다. 김치 제품도 마찬가지입니다. 최근 독일에서 김치의 인기가 높아지고 현지 슈퍼마켓에서 관련 제품이 증가하고 있지만, 대부분 현지화된 맛으로 한국에서 직접 수입한 제품과는 맛 차이가 큼니다. 따라서 한국 소비자들은 우선 한국에서 직접 수입한 제품인지를 가장 중요하게 고려하는 것 같습니다

5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

김치의 인기가 높아지고는 있지만, 현재로서는 독일에서 생소한 제품이라는 것을 인식해야 합니다. 대부분의 독일인은 김치를 모르거나 이름은 알고 있어도 맛을 본 적이 없으며 실제로 본 적도 없습니다. 또한, 김치의 주재료인 배추를 독일에서는 중국 양배추(Chinakohl)라고 부르는데, 배추를 파는 곳도 잘 없고 먹어본 적 없는 독일인들이 매우 많습니다. 중국 양배추라고 부르니 중국 레스토랑에서 사용하는 식재료라는 정도의 인식을 갖고 있습니다. 하지만 한식의 인기가 높아지고 있고, 독일은 프랑스나 영국에 비해 관련 시장이 초기 단계이므로 아직 경쟁이 적은 시장에 진입하는 것이 나쁘지는 않다고 생각합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

아시아 마트에서 판매율을 높이기 위해서는 저렴한 가격과 맛으로 어필하는 수밖에 없습니다. 한식의 인기가 높아지고 있으니, 한국 음식에 필수적인 제품이라고 홍보를 해보는 것도 나쁘지 않을 것 같습니다

또한, 각종 환경 및 유기농 인증을 획득하였다면 독일 현지 슈퍼마켓을 통한 유통을 목표로 하는 것도 괜찮은 판매전략일 것으로 예상합니다. 독일은 EU 국가 중에서도 특히 유기농 식품이나 건강식품을 비롯한 차세대 식품 시장이 가장 크게 성장하고 있습니다. 이와 관련한 각종 인증도 여러 가지 존재하여, 유기농, 비건, 글루텐 프리, 무가당 등의 인증을 획득한 제품의 인기가 점점 높아지고 있습니다. 무엇보다 이러한 인증을 획득한 제품과 그렇지 않은 제품 사이의 가격 차이도 적어 소비자들이 제품을 구매할 때 인증받은 제품을 구매하는 비중이 높습니다. 하지만 아시아 마트를 찾는 고객들은 이러한 인증보다는 맛을 더 중요하게 생각합니다. 실제로 아시아에서 수입된 제품 대부분에는 이러한 인증이 없습니다. 따라서, 건강하고 환경친화적인 제품으로 브랜딩한다면 이러한 가치를 중요하게 여기는 독일 소비자들이 구매해볼 수도 있을 것 같습니다

온라인 한인마트 바이어

1. 소개를 부탁드립니다

유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있습니다

2. 해당 제품과 비슷한 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

과거와 달리, 한국에서 수입되는 김치 제품이 매우 다양화되었습니다. C사와 J사의 제품이 가장 인기가 많으며, 배추김치와 깍두기를 가장 많이 찾습니다. 이 외에도 열무김치, 갓김치, 맛김치, 볶음김치 등의 제품이 있습니다. 통조림류가 주를 이뤘던 과거와 달리 최근에는 안정적인 수요와 유통채널이 확보되면서 저장기간이 짧은 파우치 형태의 김치류 수요가 증가하고 있습니다



그림 25 한식 전문 온라인 판매점에서 판매 중인 김치



자료: 한인마트 홈페이지

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

저희 매장에서 판매되고 있는 김치 제품들은 대부분 파우치 형태입니다. 저희 고객은 대부분 한국인이거나 한식을 즐기는 유럽인들이기 때문에 병입 김치보다 파우치 형태의 김치가 맛이 좋다는 것을 잘 알고 있습니다. 또한, 유럽 유통이 발달해 있어 독일 내에서는 대부분 1-2일 안에, 유럽 내에서는 3-4일 안에 배송이 되기 때문에 저장기간이 긴 제품보다는 맛이 뛰어난 제품을 선호합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 가장 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

온라인 한인마트를 이용하는 소비자의 대다수가 한국인이기 때문에, 한국산인지를 중요하게 생각합니다. 한인들은 보통 한국에서 먹던 익숙한 맛을 찾기 때문에 한국 기업이 만든 제품을 선호하며, 브랜드도 익숙한 브랜드 제품을 주로 구매합니다. 현재 온라인 한인마트를 통해 판매되고 있는 김치 제품은 C사와 J사의 제품이 대부분입니다. 하지만 김치를 직접 만들어 먹는 한국인도 많기 때문에, 직접 만드는 재료비와 노동을 김치 제품 가격 및 배송비용과 저울질하여 제품을 구매합니다. 따라서 맛이 없거나 지나치게 비싸서는 안 됩니다

5. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

먼저 타깃층을 누구로 삼을지부터 명확하게 해야 할 것 같습니다. 유럽에 거주하는 한국인을 타깃층으로 삼을 경우 온라인 한인마트를 중심으로 납품처를 확보하고, 한국산 원료 100%를 사용했다는 점을 강조하는 것으로 충분할 것 같습니다. 또한, 유럽 각국의 한인 커뮤니티를 통해 홍보 및 할인 행사를 진행한다면, 유럽 거주 한인들이 주로 구매할 것으로 생각합니다

독일인을 타깃층으로 삼을 경우, 유럽에서 제공하는 각종 인증을 획득하는 것이 중요합니다. 김치는 독일인들에게 친숙한 음식이 아니기 때문에 김치를 섭취하도록 유인책을 제공해야 합니다. 최근 유럽 식료품 시장의 핵심 트렌드는 건강하고 환경친화적인 음식으로, 시장에 진입하는 신규 제품의 경우 이러한 부분은 필수적인 요소입니다. 특히, 독일은 관련 시장 규모 및 제도, 시민들의 인식 면에서도 가장 앞서 있는 국가입니다. 김치가 맛도 좋고 건강 및 환경에도 유익한 제품이라는 인식이 퍼진다면 독일인들의 구매도 증가할 것입니다. 또한, 독일 현지 슈퍼마켓에서 유기농 및 비건 제품으로 어필하기 위해서는 한국 인증이 아닌 유럽 및 독일에서 통용되는 인증을 획득해야 어필할 수 있습니다



그림 26

유럽 및 독일에서 통용되는 각종 인증 마크



V-Label



Nutri-Score



Bio-Siegel



Demeter Biodynamic Standard



The European Union organic logo

6. 그 이외에 하실 말씀은 없으신가요?

독일인들이 김치를 어떻게 인식하고 섭취하는지 파악하는 것이 중요합니다. 한국의 반찬이라는 개념이 독일에는 존재하지 않기 때문에, 김치를 피클류와 비슷한 절임 채소 혹은 샐러드로 인식하고 섭취합니다. 독일 식품 중 ‘자우어 크라우트(Sauerkraut)’라는 발효된 양배추 제품이 있는데, 오래 묵은 백김치와 맛과 향이 비슷합니다. 주로 고기를 먹을 때 곁들여 먹습니다. 또한, 흰색 양배추를 식초에 절여 만든 샐러드 제품인 ‘바이스콜 잘라트(Weißkohlsalat)’가 있는데, 이는 적당히 익어 먹기 좋은 백김치와 같이 상큼한 맛이 특징입니다. 김치를 이러한 제품과 비교하는 경우가 종종 있으며, 이와 유사한 방식으로 김치를 섭취합니다. 바이스콜 잘라트의 경우, 기본적으로 식초에 절인 양배추이지만 취향에 따라 여기에 오이나 당근처럼 자신이 좋아하는 식재료를 첨가하여 섭취하고, 음식점마다 이를 활용해 만드는 다양한 레시피가 있습니다. 김치를 이와 유사하게 인식하는 것 같습니다.

독일의 유명 슈퍼마켓은 매주 매거진을 발행하여 자신들이 판매 중인 식재료를 소개하면서 레시피를 알려주는데, 김치에 파인애플을 넣을 것을 추천하기도 했으며, 배추나 고춧가루를 사용하지 않은 김치 레시피를 추천하기도 합니다. 이렇게 만든 김치를 샐러드처럼 섭취하기 때문에, 너무 맵고 짠 김치는 독일 식단에 잘 맞지 않습니다. 그리고 많은 독일인이 처음 김치를 한식당이 아닌 아시아 레스토랑에서 맛보기 때문에, 오리지널 한국식 김치맛을 잘 알지 못합니다. 이렇게 현지화된 김치는 맵지 않고 한국인들이 보기에 다소 어색한 식재료로 만들어져 한국 김치와는 맛과 향, 색이 매우 다릅니다.

이러한 차이점을 인식하고 한국식 오리지널 김치 판매량을 높이기 위해서는 다양한 레시피를 직접 추천해주는 마케팅 전략이 유효할 것으로 생각합니다. 맵고 다소 자극적인 한국 김치를 독일 식문화에 맞추어 새롭게 요리하는 것이 좋은지에 대한 고민이 필요하고, 김치를 직접 섭취하는 것이 아니라 다른 요리를 위한 재료로서 홍보하는 것이 초기에 김치 수요를 증가시키는 데 효율적일 것입니다.



그림 27

독일 현지화된 김치 제품



자료: 시계방향으로 'completeorganics.de', 'dm.de', 'edeka.de', 'rewede'

VI

시사점



01

수출 확대 방안

독일 시장의 특징

지원 기업 품목인 김치 제품은 독일의 과일 및 채소 가공품 중 상온보관용으로 분류할 수 있으며, HS code로는 기타 가공채소(HS code: 2005.99)에 해당됨

(시장 규모) 독일의 과일 및 채소 가공품 시장규모는 2022년 기준 32억 3,810만 달러로 향후 5년간(2022~2026) 연평균 2.0% 성장할 것으로 전망됨

- 독일 가공 과일 및 채소 시장에서 냉동품은 56.7%이며, 상온보관품은 43.3%임

(수출입) 글로벌 기타 가공채소 최대 수입국은 미국(전체 수입액의 19.0%)이며, 다음으로 일본(10.8%), 독일(9.8%), 한국(6.5%) 프랑스(5.5%) 순서임

- 독일의 기타 가공채소 수입 규모는 2021년 기준 3억 5,322만 4,000달러로 최근 5년간(2017~2021) 연평균 6.7% 증가하였음. 독일의 기타 가공채소 최대 수입국은 네덜란드(전체 수입액의 21.9%)이며, 다음으로 프랑스(14.9%), 이탈리아(9.8%), 튀르키예(8.0%) 순서이며, 한국(0.8%)은 제18위 수입국임

한국의 김치 수출규모는 2021년 기준 1억 5,991만 5,000달러로 최근 5년간(2017~2021) 연평균 18.4% 성장하였음. 한국의 김치 최대 수출국은 일본(50.1%)이며, 다음으로 미국(17.7%), 홍콩(4.8%), 대만(4.3%) 순서이며, 독일(1.0%)은 미미한 수준임. 그러나 한국 김치의 對독일 수출액은 최근 5년간(2017~2021) 연평균 61.3%로 가파르게 증가하고 있어 수출 확대 잠재력이 높은 국가로 평가받고 있음

(트렌드) 독일 식품시장은 최근 지속가능성, 가치소비 또는 신념 소비가 주요 구매 요인이어서 유기농 및 비건 식품 전문 매장 뿐만 아니라 대형 유통업체에서도 유기농 및 비건 PB 상품군을 출시하고 있으며, 독일 정부의 지침 및 현지 독일 소비자의 요구에 따라 환경적 요소, 유기농 및 비건 매대를 설치하고 있음

- K-POP을 필두로 한국 문화와 한식의 영향력이 커지면서 독일 내 김치 소비량이 증가하고 있음. 한국에서 직접 수입한 제품, 독일 및 유럽 제조업체에서 현지화한 김치가 드럭스토어 및 슈퍼마켓에서 판매하고 있어 과거보다 쉽게 접할 수 있음

- 김치가 건강에 이로운 유기농 제품이라는 인식이 확산되면서 제품 마케팅에 적극 활용하는 현지 브랜드들이 증가하고 있음

(유통) 고품질의 제품을 판매하려는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체와 유사한 제품을 저렴하게 제공하려는 할인점 업체 간의 경쟁이 치열한 한편, 공산품위주 판매처인 슈퍼마켓 체인(Edeka)과 신선식품위주 판매처인 할인점 체인(Aldi)이 협력하여 매장을 개설하기도 함. 김치 제품은 슈퍼마켓 뿐만 아니라 드럭스토어, 아시아마트, 온라인 스토어 등 다양한 유통채널을 통해 판매되고 있음

- 독일의 아시안/한인마트 유통업체는 독일 전역에 포진해 있으며, 대부분 온라인몰을 운영하고 배달 및 배송 서비스를 제공하고 있음. 독일 내 한국 식품에 대한 관심이 점차 증가하고 있으나 향후 좀 더 적극적인 홍보 활동과 현지 맞춤 패키지 개발 등의 전략이 필요해 보임

통관 및 제도

(통관 및 검역) EU 역내에서 관세 관련 경제주체를 효과적으로 관리하기 위해 도입한 EORI 번호는 통관 고유번호로 사용되며, 한국의 사업자등록번호와 유사한 제도임. EORI 번호를 부여받으면, EU 전역에서 생산, 수출입, 유통 등 경제활동이 가능함

- 통상 수입자가 EORI 번호를 발급받으나, 수출자가 직접 수입 통관을 진행하려면 EORI 번호를 발급받아야 함

(식품별 수입요건) 독일은 EU 회원국으로서 식품 위생 및 통제 EU 통일 규정을 준수하고 있으며, 이 지침에서 동물성, 비동물성, 복합 식품 3가지로 구분하고 있음. EU 회원국 외 제3국의 모든 식품업자는 아래와 같은 식품 위생 공통 요구사항을 준수해야 함

- 제3국의 모든 식품업자의 식품 위생 공통 요구사항: 제품 및 공정의 안정성 모니터링, 식품에 대한 미생물·온도 관리, 콜드체인 유지, 샘플 및 분석, HACCP 원칙 및 절차 준수, 관할 당국에 등록 또는 승인된 식품제조업자일 것 등

(신규 식품 허가) EU 내 신규 식품을 판매하기 위해서는 유럽집행위원회의 신규 식품 허가를 받아야 함. 허가 신청은 온라인으로 진행되며, 신청부터 허가까지 최대 16개월이 소요됨. 신규 식품 허가 신청시, 식품 카테고리, 특정 라벨링 요구사항 등 필요 서류를 확인할 필요가 있음

(인증 및 라벨링) EU는 HACCP 인증이 필수이며, 라벨링은 원재료명, 첨가물, 보관방법, 원산지, 영양정보, 알레르기 유발물질 등이 기재되어야 함

(첨가물 및 유해물질 기준) EU 식품 첨가물 및 유해물질 관련 규정은 KATI농식품수출정보에서 “절임류 및 조림류 중 김치류에 적용되는 식품 첨가물”과 “유해물질” 기준을 확인하는 것이 필요함

- 김치류에 적용되는 식품 첨가물 규정은 0건 물질
- 김치류에 적용되는 유해물질 규정은 0건 물질

수출 확대 방안

아시아 마트 소매점포 유통을 담당하는 바이어 인터뷰에 따르면, 독일에서 김치 제품은 한국산과 중국산 제품이 유통되었으나 최근에는 한식의 인기가 높아지면서 중국산 김치 제품 수요는 감소하고 한국산 제품을 주로 취급하고 있음

병입 김치는 통조림 김치보다는 맛이 좋고 파우치 형태보다 장기간 저장이 가능하다는 장점이 있음. 제품의 가격도 중요하지만 맛이 우선임. 독일에서 김치 판매가 증가하면서, 유럽에서 생산하여 현지화된 맛을 지닌 제품과 아시아에서 생산하여 수입된 제품으로 나뉨. 한국맛에 익숙한 소비자들은 한국산 김치제품인지 확인하고 구매하고 있음

- 한국 교민 상대로 판매할 것인지, 유럽인 대상으로 판매할 것인지에 따라 전략을 차별화할 필요가 있음

한식 인기가 높아지고 있으면서 김치를 인식하는 독일 소비자들이 늘어나고 있지만, 프랑스나 영국에 비해 독일 소비자 인식은 상대적으로 낮고 김치를 먹어본 사람들이 많지 않음. 또한 독일에서 배추를 중국 양배추라고 부르기 때문에 김치 원산지를 잘 모르는 독일인도 있음. 하지만 독일의 경우 초기단계로 경쟁이 적은 시장이므로 진입하는 것도 필요해 보임

- 한식의 인기가 높아지고 있으니, 한식의 필수적인 제품이라는 홍보와 함께, 환경 및 유기농 인증을 획득하였다면 독일 현지 슈퍼마켓을 통한 유통 판매전략으로 접근해 볼 수 있음

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. 한국무역협회

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.