



No. 2022-270
 품목 한식 잡채(RTE Japchae)
 HS CODE 1901.30-9000
 국가 유럽(Europe)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 시장 규모 및 통계
2. 수출입 통계

II

트렌드

12

1. 소비 트렌드

III

유통

15

1. 유통채널

IV

통관 및 제도

24

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생 요건

V

시사점

36

1. SWOT 분석
2. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 통계

유럽¹⁾ RTE(Ready-to-Eat) 식품 시장

2021년 유럽 RTE 식품 시장 규모는 전년 대비 약 2.3% 성장한 726억 달러(약 96조 498억 원²⁾)를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 4.0%로 성장함

- 가처분 소득 증가와 생활 양식의 변화, 1인 가구 증가 등의 요인으로 유럽 즉석식품 시장은 성장세를 보이고 있음
- 이에 따라 많은 제조사들이 기능성 원료를 기반으로 기능성을 강조한 제품과 소비자의 편의에 따라 전자레인지 또는 후라이팬으로 간편하게 조리할 수 있는 타킷형 제품을 다양하게 선보이고 있음
- 또한, 건강식품에 대한 인식이 높아지면서 건강한 식물 기반 대체식품에 대한 관심이 증가하는 추세임

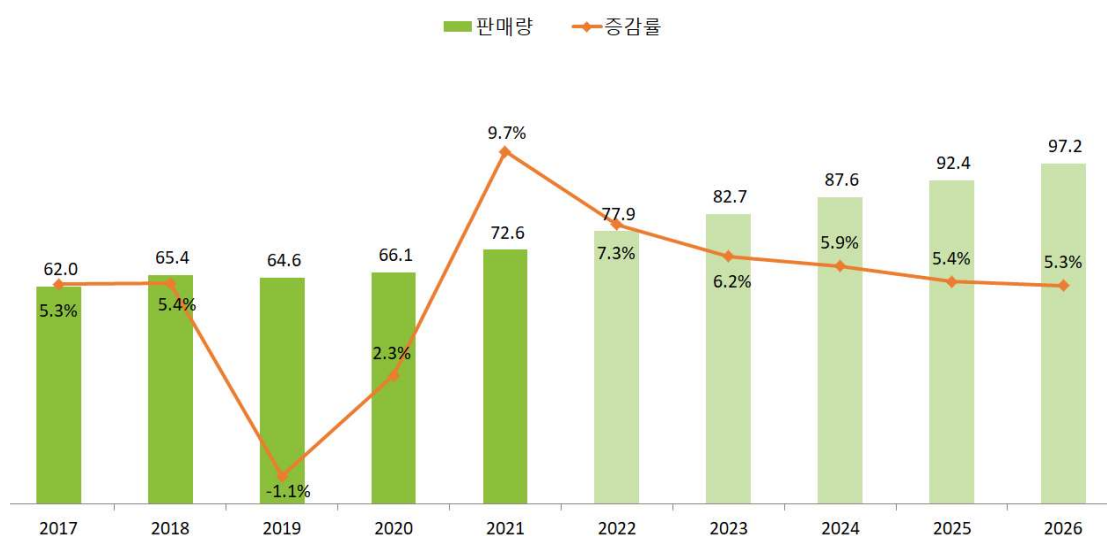
유럽 RTE 식품 시장 규모는 향후 2026년까지 연평균 5.7% 성장하여 약 972억 달러(약 128조 5,956억 원)에 이를 것으로 전망됨



그림 1

유럽 RTE 식품 시장 규모 및 전망(2017-2026년)

(단위: 십억 달러)



자료: Statista

1) 지원 기업의 요청에 따라 유럽 시장과 유럽 국가 중 루마니아, 프랑스를 중점적으로 조사함
2) 통화환산기준: 1달러(USD)=1,323원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.03.12.)

프랑스 RTE(Ready-to-Eat) 식품 시장

2021년 프랑스 RTE 식품 시장 규모는 전년 대비 약 10.1% 성장한 81억 달러(약 10조 7,163억 원)를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 4.9%로 성장함

- 프랑스 RTE 시장은 간편한 섭취 방법, 긴 유통 기한 등의 이점으로 소비자들의 수요가 꾸준히 증가하여 지속적인 성장세를 보이고 있음
- 또한, 건강식품에 대한 인식이 높아짐에 따라 프랑스의 일부 RTE 식품 제조업체들은 채식, 글루텐 프리 등의 웰빙을 강조한 식품을 개발하고 있으며, 생분해성 포장 등 친환경 패키징 제품을 출시하기도 함

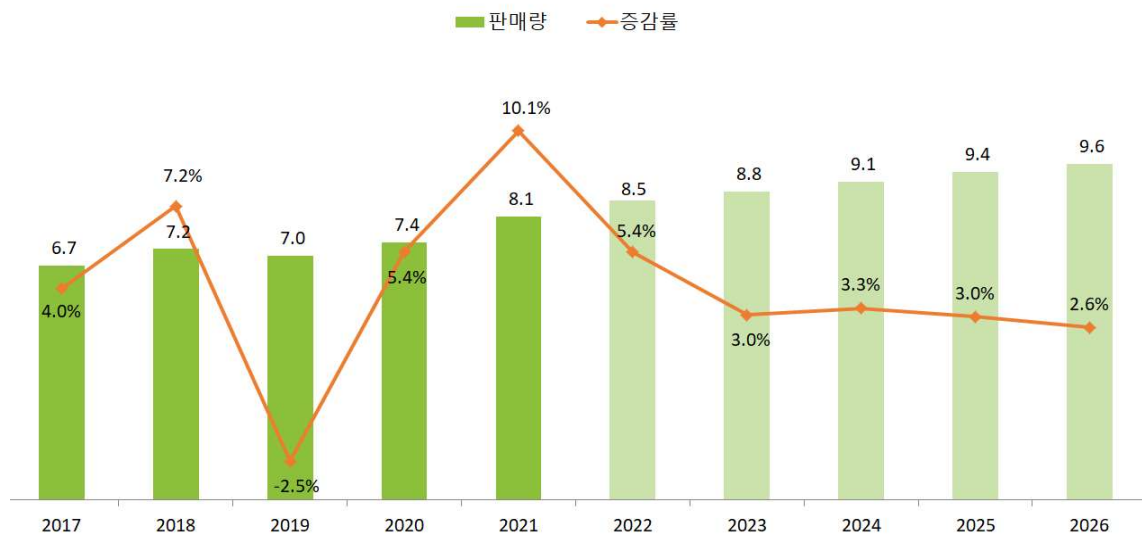
프랑스 RTE 식품 시장 규모는 향후 2026년까지 연평균 3.0% 성장하여 약 96억 달러(약 12조 7,008억 원)에 이를 것으로 전망됨



그림 2

프랑스 RTE 식품 시장 규모 및 전망(2017-2026년)

(단위: 십억 달러)



자료: Statista

루마니아 RTE(Ready-to-Eat) 식품 시장

2021년 루마니아 RTE 식품 시장 규모는 전년 대비 약 11.8% 성장한 15억 달러(약 1조 9,845억 원)를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 7.0%로 성장함

- 최근 코로나19로 외식 소비에 제한이 생기면서 루마니아 내 RTE 식품 수요가 증가세를 보임. 특히, 현지 슈퍼마켓에서 쉽게 구매가 가능한 냉장 도시락, 냉동 피자 등의 제품이 인기를 얻음
- 루마니아의 보편적인 RTE 식품은 미트볼, 버거, 슈니첼 등이었으나, 아시안 식품에 대한 현지인들의 관심이 높아지면서 라면, 국수, 만두 등의 수요도 증가하는 추세임
- 코로나19 확산 시기에 형성된 RTE 섭취 습관과 편리한 식사를 선호하는 트렌드에 따라 향후 RTE 식품 시장의 수요는 꾸준히 증가할 것으로 전망됨

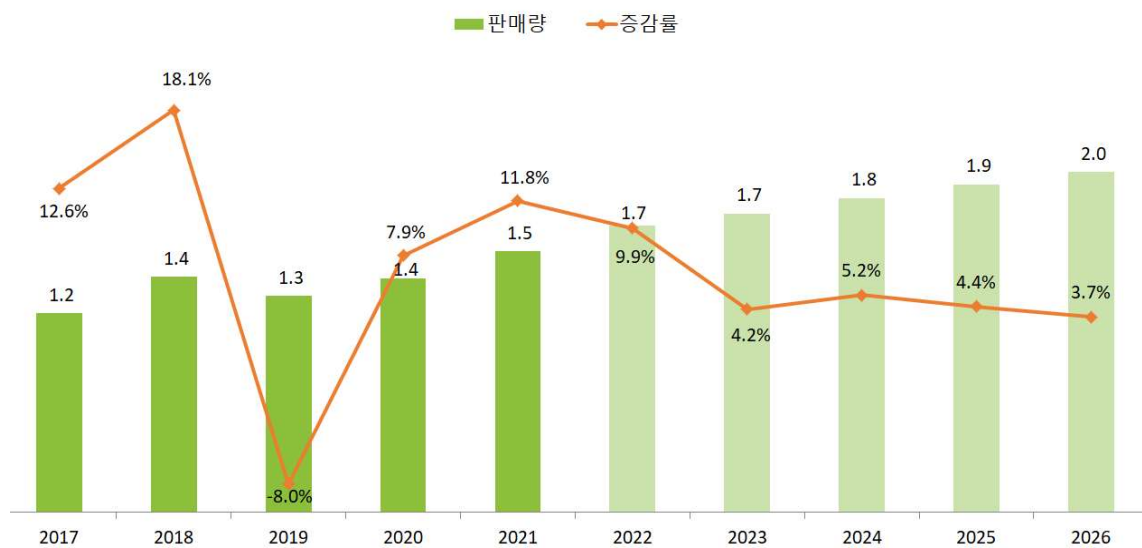
루마니아 RTE 식품 시장 규모는 향후 2026년까지 연평균 4.3% 성장하여 약 20억 달러(약 2조 6,460억 원)에 이를 것으로 전망됨



그림 3

루마니아 RTE 식품 시장 규모 및 전망(2017-2026년)

(단위: 십억 달러)



자료: Statista

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 1902: 파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티 · 마카로니 · 누들 · 라자니아(lasagne) · 뇨키(gnocchi) · 라비올리(ravioli) · 카넬로니(cannelloni) 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous)(조제한 것인지에 상관없다)

HS CODE 1902.30: 그 밖의 파스타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1902.30
- 유럽: 1902.30
- 한국: 1902.30

글로벌 한식 잡채 수입 규모

2021년 글로벌 한식 잡채(HS CODE 1902.30) 수입 규모는 41억 7,555만 1,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 9.3% 증가함

- 상위 5개 수입국은 영국, 미국 중국, 독일, 네덜란드이며, 연평균 성장률이 높은 국가는 영국, 네덜란드로 각각 22.2%, 18.6%를 기록함
- 최대 수입국은 영국으로 2021년 4억 8,050만 5,000달러를 수입하여, 전체의 11.5%를 차지함

프랑스는 8위 수입국으로 1억 6,412만 6,000달러를, 루마니아는 50위 수입국으로 1,444만 3,000달러를 수입함

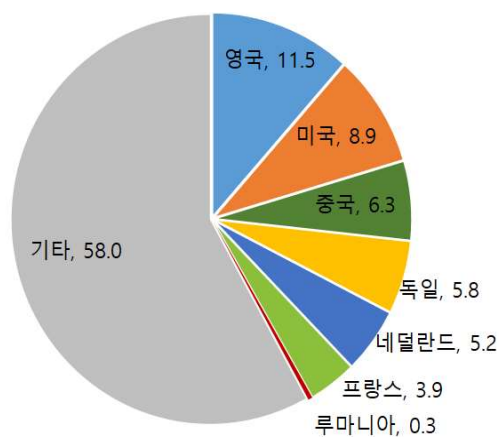
그림 4 글로벌 한식 잡채 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	2,924,788	2,976,502	3,192,792	3,717,693	4,175,551	9.3
1 영국	215,730	230,805	294,513	360,768	480,505	22.2
2 미국	238,075	262,265	273,770	374,377	372,468	11.8
3 중국	201,605	204,291	230,772	264,088	262,067	6.8
4 독일	166,810	188,338	191,625	217,355	241,673	9.7
5 네덜란드	109,812	131,812	139,540	154,781	217,394	18.6
8 프랑스	115,095	120,122	115,667	120,907	164,126	9.3
50 루마니아	6,502	6,255	7,999	12,789	14,443	22.1
기타	1,986,254	1,952,736	2,054,573	2,333,535	2,587,001	6.8

자료: ITC

그림 5 글로벌 한식 잡채 국가별 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

프랑스 한식 잡채 수입 규모

2021년 프랑스의 한식 잡채 수입 규모는 태국 수입액이 약 2,716만 달러로 전체의 16.5%를 차지함

- 이어서 중국(12.9%), 이탈리아(12.3%), 벨기에(8.1%), 한국(7.2%) 순으로 나타남
- 한국은 5위 수입국으로 대한국 수입액은 1,174만 6,000달러를 기록하였으며, 상위 5개국 중 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률이 25.4%로 가장 높게 나타남



그림 6

프랑스 한식 잡채 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	115,095	120,122	115,667	120,907	164,126	9.3
1 태국	13,452	15,176	16,738	17,427	27,160	19.2
2 중국	10,140	11,341	10,479	14,270	21,196	20.2
3 이탈리아	20,596	20,682	22,957	22,584	20,248	-0.4
4 벨기에	8,369	12,077	13,352	9,577	13,281	12.2
5 한국	4,757	5,557	4,950	5,509	11,746	25.4
기타	57,781	55,289	47,191	51,540	70,495	5.1

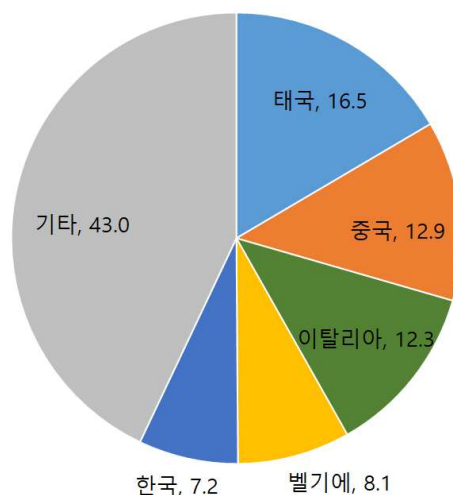
자료: ITC



그림 7

프랑스 한식 잡채 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC

루마니아 한식 잡채 수입 규모

2021년 루마니아의 한식 잡채 수입 규모는 對우크라이나 수입액이 약 632만 7,000달러로 전체의 43.8%를 차지함

- 이어서 세르비아(10.0%), 독일(9.4%), 오스트리아(8.0%), 헝가리(7.8%) 순으로 나타났으며, 상위 2개 국가인 우크라이나와 세르비아로부터의 수입 비중이 53.8% 차지함

2021년 對한국 수입액은 5만 3,000달러로 전체의 0.4%를 차지함



그림 8

루마니아 한식 잡채 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	6,502	6,255	7,999	12,789	14,443	22.1
1 우크라이나	3,058	2,616	3,482	4,292	6,327	19.9
2 세르비아	462	211	1,298	3,515	1,441	32.9
3 독일	403	537	716	939	1,356	35.4
4 오스트리아	13	59	232	557	1,157	207.1
5 헝가리	1,045	1,272	786	1,014	1,121	1.8
14 한국	0	0	1	16	53	-
기타	1,521	1,560	1,484	2,456	2,988	18.4

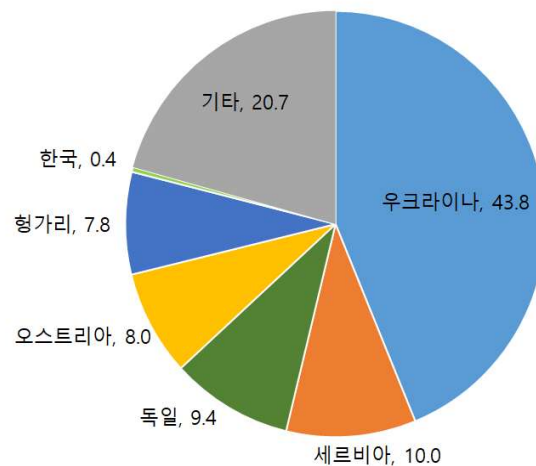
자료: ITC



그림 9

루마니아 한식 잡채 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC

한국 한식 잡채 수출 규모

한국의 한식 잡채(HS CODE 1902.30-9000) 수출 규모는 2021년 약 3,317만 8,000달러를 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 30.3%로 높은 성장률을 기록함

2021년 한국의 對프랑스 한식 잡채 수출 규모는 7만 7,000달러를 기록함

- 최근 5년간 수출액은 증감을 반복하다 2019년, 2021년 전년 대비 대폭 증가한 데 따른 영향으로 연평균 성장률은 38.7%를 기록함

조사 대상 기간(2017-2021년) 한국의 對루마니아 한식 잡채 수출은 없는 것으로 나타남



그림 10

한국의 對글로벌 및 對프랑스 한식 잡채 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액	11,492	15,999	21,707	24,334	33,178	30.3
	(YoY)	3.7	39.2	35.7	12.1	36.3	-
對 프랑스	수출액	1	0.2	40	3	77	38.7
	(YoY)	-	-81.8	19,800	-93.7	2,964	-

자료: ITC

II

트렌드



01 소비 트렌드

유럽 간편식 소비 트렌드

건강에 대한 인식 증가로 RTE 식품 시장에서도 식물 기반 식품, 유기농, 기타 무첨가 식품에 대한 수요가 증가함. 2020년 Euromonitor 조사에 따르면 유럽의 간편식 시장은 300억 달러 규모로 추정되며, 주요 트렌드 중 하나는 '채식 기반 식사'임

- 영국의 막스앤스펜서(Marks & Spencer), 프랑스의 마리(Marie) 등의 브랜드들은 채식 냉동 피자·파스타·샌드위치 등의 상품을 판매 중임
- 영국의 대체 육류 브랜드인 디스(This)사는 영국 최대 슈퍼마켓 체인인 테스코(Tesco)에 식물 기반 미트볼 스파게티, 태국식 치킨 그린 커리 등을 출시함. 이 제품들은 4분만 데우면 섭취가 가능하며, 기존 제품 대비 단백질 함량이 높고 지방 함량이 낮아 건강한 제품을 찾는 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음



그림 11 This사의 RTE 제품



자료: 업체 홈페이지

간편식 중에서도 외국 음식에 대한 수요가 증가하여, 유럽 현지 유통업체들은 한식 간편식을 선보이기 시작함

- 현지 유통업체들은 PB제품으로 한식 간편식을 출시함. 대표적으로 영국 테스코는 '한국식 불고기 덮밥'을, 웨이트로즈(Waitrose)는 '한국식 돼지 바비큐 덮밥'을 판매 중임. 그 외에 세인즈버리스(Sainsbury's) 마트는 와사비(Wasabi)사의 '한국식 매운 치킨' 등을 판매하고 있음
- 프랑스 냉동식품 전문기업인 피까(Picard) 또한 잡채, 닭불고기 덮밥, 만두, 비빔밥을 완조리 냉동식품으로 제조해 판매하고 있음

유기농 및 지속 가능한 식품에 대한 선호 증가

유기농 식품 및 농업은 지난 30년 동안 유럽 시장에서 지속 성장해왔으며, 향후에도 성장이 기대되는 산업임

- 소비자들의 건강에 대한 인식 향상으로 유기농 즉석식품에 대한 수요가 크게 증가함
- 또한, 지속 가능성에 대한 중요성이 대두됨에 따라 지속 가능한 제품에 대한 소비자들의 관심이 증가함. 이에 따라 제조사들은 지속 가능한 제품을 생산하기 위해 노력하고 있으며, 대표적인 예로는 FSC 인증을 받은 Huhtamki Fresh사의 북유럽 목재로 생산된 재활용 및 생분해성 식품 트레이가 있음



그림 12

Huhtamki Fresh사의 친환경 RTE 식품 트레이



자료: 업체 홈페이지

III

유통



01 유통채널

주요 유통채널

Euromonitor에 따르면, 2021년 프랑스 전체 식품 유통채널 매출액은 2,920억 390만 유로(약 395조 9,962억 원)를 기록함

- 그 중 하이퍼마켓/슈퍼마켓 채널이 약 53.8%의 점유율로 1위 자리를 차지했으며, 이어서 온라인(19.0%), 전통식 유통채널(16.6%)이 2, 3위를 차지함



그림 13 프랑스 식품 소매 유통채널 점유율(2021년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International, aT 한국농수산식품유통공사

1. 하이퍼마켓/슈퍼마켓

하이퍼마켓/슈퍼마켓은 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 소매 유통채널임. 각 브랜드는 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 매장을 함께 운영하고 있으며, 특히 코로나19 이후 오프라인 매장 이용률이 감소하면서 온라인 매장 이용이 크게 활성화됨

- 최근에는 지속 가능한 소비 트렌드를 반영하기 위해 유기농 전문 브랜드를 인수하거나 공정무역 거래 제품을 취급하는 등의 전략을 채택함

Statista에 따르면, 2021년 프랑스 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액은 1,571억 7,380만 유로(약 213조 1,870억 원)를 기록함

- 르끌레어(Leclerc)가 2021년 4월 기준 22.1%의 시장점유율로 1위를 차지했고, 까르푸(Carrefour)가 20.0%, 르무스케떼어(Les Mousquetaires)가 15.8%로 뒤를 이음



그림 14 프랑스 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체별 점유율(2021년 4월)

순위	기업명	시장점유율
1	르끌레어(Leclerc)	22.1%
2	까르푸(Carrefour)	20.0%
3	르무스케떼어 (Les Mousquetaires)	15.8%
4	시스템므위(Systeme U)	11.2%

자료: Statista

2. 편의점

프랑스 유통업계는 소비자 접근성을 높이기 위해 도심 및 주거 지역 인근에 편의점 형태의 소규모 매장을 열고 그 수를 점차 늘려가고 있음. 코로나19 이후로는 비대면 서비스를 제공하는 무인편의점과 클릭앤컬렉트³⁾ 서비스를 도입하는 등 다양한 기술을 활용해 업계 점유율을 높이기 위해 노력 중임

Euromonitor에 따르면, 프랑스 편의점 매출액은 2020년 88억 2,580만 유로(약 11조 9,874억 원)를 기록했으며, 2021년에는 87억 450만 유로(약 11조 8,108억 원)를 기록함

- 까르푸가 2020년 전체 매출액의 50.0%로 점유율 1위를 차지했으며, 2위는 48.2%를 차지한 카지노귀샤드페라송임

3) 온라인 주문 후 매장에서 직접 상품을 수령하는 서비스

3. 온라인

프랑스 온라인 전자상거래는 코로나19 이후 노년층 인구의 유입으로 크게 활성화됨. 커브사이드픽업⁴⁾ 서비스나 기타 배송 서비스가 인기를 끌면서 성장세가 지속 유지될 것으로 전망됨

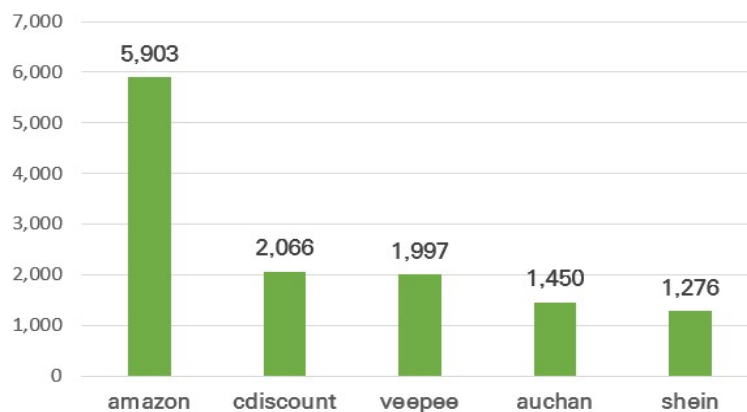
Statista에 따르면, 2022년 9월 프랑스 소비자의 1/3이 오프라인보다 온라인에서 제품을 구매한다고 응답함. 2021년 프랑스 전자상거래 매출액은 1,290억 유로(약 175조 1,300억 원)를 기록했으며, 이는 전년 대비 15% 증가한 규모임

- 2021년 프랑스 이커머스(e-commerce) 웹사이트별 수익 규모 1위는 아마존으로, 59억 300만 달러를 기록함
- 이어서 cdiscount가 20억 6,600만 달러, veepee가 19억 9,700만 달러를 기록함



그림 15 프랑스 전자상거래 웹사이트별 수익 규모(2021년)

(단위: 백만 달러)



자료: Statista

Statista에 따르면, 2022년 5월 프랑스 온라인 식료품 사이트 가운데 가장 많은 방문자 수를 기록한 사이트는 carrfour(까르푸)로, 방문 비율 23.9%를 기록함. 이어서 lidl과 leclercdrive가 각각 15.3%, 14.0%로 2, 3위를 차지함



그림 16 프랑스 주요 온라인 식료품 상점 방문 비율(2022년 5월)

순위	기업명	온라인 유통채널 방문 비율
1	carrfour.fr	23.9%
2	lidl.fr	15.3%
3	leclercdrive.fr	14.0%

자료: Statista

4) 차량이나 오토바이, 자전거를 잠시 댈 수 있는 공간에서 판매자와 고객이 만나 상품을 주고받는 것을 뜻함. 고객은 차에서 내릴 필요 없이 지정된 장소에서 상품을 받을 수 있음

주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓

1) Naturalia

		간략 소개	- 1973년 파리 마젠타 대로에 1호점을 열었으며, 현재 프랑스 전역에 120여 개 매장을 운영 중 - 유기농 라벨이 붙은 스낵, 음료 등 식품뿐 아니라 화장품도 판매하기 시작하였으며, 판매 제품의 범위를 확장 중 - 2001년부터 온라인 사이트를 통해 다양한 제품을 판매하기 시작함 - 2017년 100% 비건 매장을 열며 프랑스의 비건 열풍에 합류함
유통채널명	Naturalia		
본사 소재지	NATURALIA FRANCE 14-16 rue Marc Bloch 92110 Clichy la garenne	입점 가능 품목	신선식품, 음료류, 의약품, 위생용품, 스낵류, 반려동물용품, 홈데코용품 등
연락처	0 800 034 035		
홈페이지	www.naturalia.fr	매장 수	약 120개

매장 전경 및 매대 모습



2) MONOPRIX

		간략 소개	- 1932년 루앙에 설립 - 라파예트 갤러리가 가장 큰 주주였으나, 카지노 그룹과 라파예트 갤러리의 거래로 현재 카지노 그룹의 자회사가 됨 - 700개 이상의 상점이 입점해 있으며, 데일리, 스테이션, 뷰티 등 다양한 카테고리 분류되어 있음 - 프랑스 250개 이상의 도시에 진출, 약 2만 1,000명 이상의 직원을 고용 중
유통채널명	Monoprix		
본사 소재지	Clichy, Hauts-de-Seine, France	입점 가능 품목	생활용품, 신선식품, 냉동식품, 가구류, 음료, 견과류, 밀키트 제품 등
연락처	0 969 39 90 10		
홈페이지	www.monoprix.fr	매장 수	16개

매장 전경 및 매대 모습



3) Carrefour Express

		간략 소개	- 2007년 까르푸그룹에서 런칭해 운영하기 시작함 - 2010년 마르쉐와 챔피언 인수 - 까르푸그룹이 소유한 모든 편의점(프록시, 까르푸비오, 까르푸컨택트, 까르푸시티 등) 브랜드를 하나의 이름으로 통합하기 위해 설립됨 - 벨기에, 프랑스, 루마니아, 터키 등 다양한 나라에 거점을 두고 운영 중 - 홈페이지를 통해 다양한 할인 쿠폰을 증정함
유통채널명	Carrfour Express		
본사 소재지	9 Av. du Lac, 91080 Évry-Courcouronnes		
연락처	become_vendeur@carrfour.com		
홈페이지	www.carrfour.fr	입점 가능 품목	신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 간편식품, 유제품, 음료류, 주류, 스낵류 등
입점 등록 절차			
1) 이메일을 통한 문의 2) 등록 시 필요한 정보 - 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) - 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름 및 사진, 할인가, 소비자가격 등) - 제품 경쟁력 보고서(제품이 까르푸에 이익이 되는지에 대한 내용, 카탈로그 등)			

주요 백화점

1) Galeries Lafayette

		간략 소개	- 1894년 파리에 패션 상점으로 설립 - 1912년 파리9구 오페라 가르니에 인근에 유리와 철골로 만들어진 갤러리 라파예트 오스만 건물 완공 - 현재 전체 규모 7만㎡의 매장으로, 고급 백화점 체인으로 운영 중 - 지하에 식품관 'Galeries Lafayette Le Gourmet'을 운영하며 프랑스 및 세계 각국의 농산물, 식품을 판매 중 - 독일, 아랍에미리트, 인도네시아, 중국, 터키, 카타르 등 해외 지점 운영 중 - 식품관 온라인 쇼핑몰: gourmet.galeriesslafayette.com
유통채널명	Galeries Lafayette		
본사 소재지	35 Bd Haussmann, 75009 Paris	입점 가능 품목	신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 스낵류, 소스류, 음료류, 생활용품 등
연락처	acemartmall@gmail.com		
홈페이지	galeriesslafayette.com	매장 수	50개 이상(보조점포 포함)

매장 전경 및 매대 모습



주요 온라인몰

1) 아마존

		간략 소개	- 프랑스 내 온라인 유통채널 중 점유율 및 매출액 모두 1위를 차지하고 있음 - 1994년 미국에서 설립되었으며, 2000년 프랑스에 진출함 - 2021년 아마존프라임나우 서비스를 통해 오프라인 매장들과 파트너십을 맺고 제품군을 확대하고 있음
유통채널명	Amazon		
본사 소재지	미국 워싱턴 주 시애틀		
연락처	acemartmall@gmail.com	입점 가능 품목	신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 스낵류, 소스류, 음료류, 생활용품 등
홈페이지	https://www.amazon.fr/		
입점 등록 절차			
홈페이지 통해 직접 등록 1) 홈페이지 하단 메뉴 ‘Gagnez de l’argent’ 카테고리 ‘Cendez sur Amazon’ 클릭 2) 아마존 셀러 계정 생성 3) 홈페이지 등록정보 - 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명 등) - 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 판매 입고량 등) 4) 아마존 행동강령 준수 및 EU regulation on the Provision of Food information to Consumers 준수 5) 식음료를 포함한 10개 부문은 승인 절차 거친 후 등록 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

수입신고 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 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음

- FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 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 수출신고서 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

프랑스 수입 통관 절차 개요

수입 통관은 외국 물품을 프랑스 내로 반입하기 위한 일련의 행위로, 수입신고, 물품 심사·검사, 관세 납부 또는 징수, 수입허가 등 일련의 절차를 일컬음. 프랑스의 식품 수입에 대한 통관은 유럽연합 관세청과 프랑스 관세청이 담당함. 한국은 비EU 회원국으로 프랑스 관세청에 수출업체 식별번호 EORI 번호를 발급받아야 하며, 식품 수입 통관 절차 간소화를 위한 사전 AEO 등록도 가능함

프랑스 수입 통관 절차도



프랑스 수입 통관 절차

물품 도착 및
수입 신고 준비

수출업자 세관등록(EORI)

- 경제사업자 등록 및 식별번호로, 거래를 원하는 사업체 및 개인은 모든 세관 절차에서 식별번호로 EORI 번호를 사용해야 함
- 프랑스 관세청 사이트에서 신청 가능

공인경제 운영자(AEO)

- AEO 업체들에 대해서 검사 및 절차 간소화, 자금부담 완화, 각종 편의 제공 등 혜택을 부여해 차별적으로 위험을 관리함
- 등록 절차: 공인신청서 및 관련 서류를 관세청 유니패스를 통해 제출함. 관세청장은 신청 서류를 토대로 심사 후 공인 여부를 결정함

도착신고서(ENS)

- 1) 도착 전 적하목록과 화물 상세 정보 제출
 - 물품 명세
 - 수량 및 중량
 - HS Code
 - 컨테이너 번호
 - 위험품목 코드
- 2) 화물 운송인, 송하인(수출업체), 수하인(수입업체), AEO 정보, 운송 항로 등 운항정보 제출

하역 및 검사

검사가 필요하다고 판단되는 경우 세관 당국이 검사 및 현장 출석에 관한 내용을 이메일로 통지함. 수입 물품의 하역 또는 환적은 원칙적으로 세관의 허가를 받아야 함. 세관은 수입 물품의 검사, 샘플 채취, 포장 개봉 등을 요구할 수 있음

보세구역 물품
반입

통관 전 물품 반입장소인 보세구역에 화물을 장치함

운송인 및 대리인, 통관 절차 대리인, 보세구역 운영인 등은 보세구역에 물품이 반입되는 즉시 도착신고서를 작성하여 제출해야 함

보세구역 임시장치 기간은 입항 개괄 신고서 제출일로부터 해상화물 45일, 기타 화물은 20일까지임

통관이 이루어지지 않은 채 임시장치 기간이 경과한 경우 수입자는 해당 물품을 사설 보세창고에 입고시키거나 반송, 멸각 등의 조치를 취해야 함

수입 신고

수입 물품의 화주(납세의무자), 수입 물품의 대리인(통관 대리인, 관세사)이 수입 신고서를 서면 혹은 세관의 통관 시스템 전송방식으로 제출할 수 있음

수입신고서(SAD)는 EU의 모든 세관에서 단일 형식을 사용함

1) 제출서류

- EU 수입 신고서
- 상업 송장
- 포장명세서
- 원산지 증명서(특혜관세 적용받을 경우)

관세 납부 및
물품 반출

납세의무자는 해당 화물이 보세구역에서 외부로 반출되기 전에 관세 0%, 부가가치세 5~25% 등을 완납하거나 그에 상응하는 담보를 제공해야 함

일반적으로 관세, 특별세, 부가가치세는 통관 절차 때 지불함

EU 지역 내의 식품 수입 관세는 동일하게 부과됨

관세 납부가 완료되면 세관에서 관세 영수증과 선하증권 원본을 수입업체에 전달함

02 인증

유럽연합 경제사업자 등록 및 식별번호(EORI)

1. 개요

직접 통관을 진행하고자 하는 사업체 및 개인은 모든 세관 절차에서 EORI 번호를 사용해야 함. EU 수출입업자는 EU 공동의 세관등록번호 EORI를 의무로 사용해야 하며, 하나의 EU 회원국 세관에 등록된 번호는 모든 EU 회원국에서 공동으로 통용됨. 프랑스로 제품을 수출하며 직접 통관을 하려는 경우, 한국은 비EU 회원국이라 프랑스의 세관 당국에 EORI 번호 할당을 요청해야 함

2. 신청 절차

프랑스 관세청 사이트(douane.gouv.fr)에서 계정 생성 후 SOPRINO 플랫폼을 통해 온라인으로 발급 가능

- ① 프랑스 세관에 등록된 사업체의 경우, 관세청 사이트 내 'SOPRINO 온라인 서비스'에서 발급
- ② 프랑스 세관에 등록되지 않은 사업체의 경우, 관세청 사이트 내 'SOPRINO-Simplified Access'에서 발급

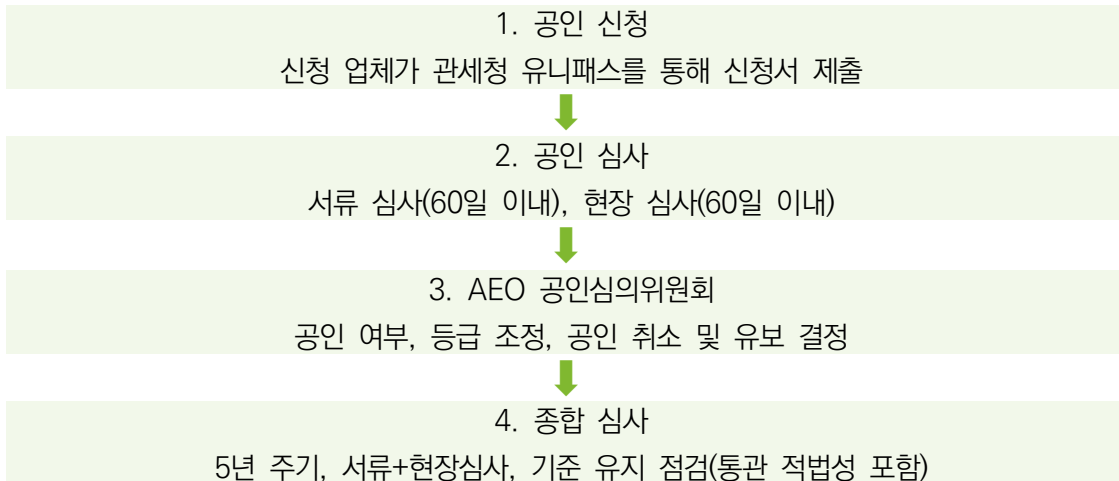
신청 완료 시점으로부터 최대 30일까지 소요됨

수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

1. 개요

AEO(Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사하고 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속통관, 세관검사 면제 등 통관 절차상 다양한 혜택이 부여됨. 프랑스는 AEO 제도 시행국가로 한국 수출 물품이 상대국 수입통관 시 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

2. 신청 방법



3. 혜택 종류

세관 혜택	- 수입검사를 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 - AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정 체결 시 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택 - 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치, 통관해 줌
경쟁력 강화	- 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소해 수출 경쟁력 강화 - AEO를 통해 법규 준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받으면 거래선 유지 확보 등에서 이점을 지님 - 수출입 시 신속통관 편의 등 각종 혜택 제공, 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용 절감 가능
비용 절감	- 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기 운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류 비용 절감

03 라벨링



그림 17

식품에 대한 프랑스 라벨링 규정

적용 규제		Regulation (EU) No. 1169/2011	
세부 규정		프랑스 소비자법 R 112-1 이하 조항들	
세부 내용	공통 규정	- 라벨링 표시사항은 분명하고 명확하여 소비자들이 쉽게 이해할 수 있어야 함 - 표기되어있는 정보들은 식품의 특성(특히 본질, 제품 이름, 특질, 성분, 양, 유효기간, 원산지 및 제조방법)에 관하여 오해의 여지가 없어야 함 - 모든 유사 식품들도 소유하고 있는 특성을 특유의 장점으로 소개하면 안 됨 - 표시사항에 실제 소유하지 않은 효력이나 특성을 간주하면 안 됨	
		표기 언어	- 프랑스어로 표기할 것
		제품 이름	- 법적인 식품 리스트에 있는 이름으로 표시해야 함 - 위 리스트에 포함되지 않은 식품은 통상의 이름이나 descriptive 이름을 표시해야 함 - 원산지가 EU 외 국가일 경우 동 국가에서 판매 시 사용되는 제품명 사용이 허용됨 - 제품명을 통해 소비자가 제품의 특성을 이해하기 불가능할 경우, 제품명 근처에 식품을 설명하는 추가정보가 표기되어야 함 - 물리적 상태가 표기되어야 함
		성분	- 포함된 성분 전부의 리스트를 표시해야 함 - 리스트에 앞서 'Ingrédient'이라는 단어를 포함한 제목을 표시해야 함 - 포함된 성분의 무게를 따라 큰 것에서부터 작은 것의 순서로 표시해야 함
	라벨 표기사항 (가이드)	유통기한	- 상하기 쉬운 식품은 'A consommer jusqu'au' (Use by) 일/월/연도의 순으로 표시해야 함 - 그 외의 식품은 'A consommer de préférence avant'(Best before) 일/월/연도의 순으로 표시해야 함

세부 사항	라벨 표기사항 (가이드)	수입자 및 제조자 정보	제조회사나 EU 내에 수입업체 이름과 주소
		원산지	원산지 표시 해당 사항은 다음과 같음 - 원산지 부재 시 소비자의 오해가 우려될 경우 - 가금류, 돼지, 양 및 염소 고기 식품 - 식품의 원산지가 명시되어 있지만 식품의 50% 이상을 차지하는 성분의 원산지가 다를 경우, 동 성분의 원산지 또한 표시해야 함
		알레르기 유발 성분	- 알레르기 유발 성분은 그 외의 성분과는 구분되어야 함 - 특별한 글자체(예: 굵은 글씨, 이탤릭체)나 색 글씨나 배경 사용 권장함 - 알레르기 유발성분을 표시할 때는 법적인 성분 리스트 (Regulation (EU) No. 1169/2011, Annex II) 에 있는 이름으로 표시해야 함
		일정 성분의 양	다음의 경우 제조 및 생산 과정에 사용된 일정한 성분을 의무적으로 표기해야 함 - 식품명에 성분이 기재되어있거나, 소비자가 일정한 성분을 일반적으로 제품 이름과 연관시킬 경우 - 일정한 성분이 라벨링의 단어나 이미지로 강조되어 있을 경우(예: 초콜릿 크림) - 일정한 성분이 식품을 특징짓거나 이름이나 외관상 다른 식품과 혼동될 우려가 있을 경우 일정 성분의 양 표시는 식품명에 포함되거나 식품명의 성분 목록 근처에 표기되어야 하며, 성분의 양은 백분율로 표기되며, 식품 제조 시 사용되는 양을 가리킴
		영양 성분	- 영양분 함량 정보는 소비자들이 쉽고 빠르게 비교해서 제품을 선택할 수 있다는 점에서 중요함 - 영양분 함량 표시는 2016년 12월 13일부터 의무
	라벨링 가이드 라인	- 라벨링 표시사항은 포장 위나 포장에 매달린 라벨에 명시해야 함 - 표시사항은 소비자의 눈에 쉽게 띄는, 지워지지 않고 읽기 쉬운 위치에 표기해야 함 - 제품명, 순수량(Net quantity) 및 알코올 도수에 관한 표시는 한 눈에 들어올 수 있게 명시해야 함 - 의무표시 사항들의 글자크기는 최소 1.2mm이어야 함 - 포장의 최고 면적이 80cm² 이하일 경우 글자크기는 최소 0.9mm이어야 함 - 표시사항은 단어 및 숫자로 표기되어야 하며 그림기호나 심볼(symbol)을 사용할 수 있음	

자료: 농식품수출정보(KATI)

04 위생 요건

식품 첨가물 규정

EU 식품 첨가물 관련 규정은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 '식품 첨가물/유해물질 > EU > 식품 유형 > 농산가공식품류 > 기타 농산가공품'을 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 기타 농산가공품 관련 식품 첨가물 규정을 검색한 결과, 총 1,543건의 물질과 관련 기준이 검색됨



그림 18 기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물 규정 예시

순번	물질명	식품 유형	사용기준
1	ascorbic acid	껍질을 벗긴, 절단하거나 조각낸 과일 및 채소	GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자, 포장된 백색 채소, 판매 전 열처리를 포함한 추가 가공용에만)
2	argon		GMP
3	calcium ascorbate		GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자에만)
4	carbon dioxide		GMP / 영·유아 식품에 사용 가능
5	citric acid		GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자, 포장된 백색 채소, 판매 전 열처리를 포함한 추가 가공용에만)
6	Calcium citrates		GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자에만)
7	Decorticated grains of Digitaria exilis (Kippist) Stapf		모든 식품에 이용 가능
8	helium		GMP
9	hydrogen		GMP
10	Lonicera caerulea L. berries (haskap)		모든 식품에 이용 가능

자료: 농식품수출정보(KATI)

유해물질

KATI에서 유해물질 관련 규정도 확인할 수 있으며, 기타 농산가공품 관련 유해물질 규정을 검색한 결과, 총 41건의 물질과 관련 기준이 검색됨



그림 19 기타 농산가공품에 적용되는 유해물질 기준 예시

순번	유해물질명	식품 유형	잔류허용 기준
1	Salmonella	발아종자(즉석섭취)	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g / (23) 살모넬라균 및 박테리아 균주(Shigatoxigenic Escherichia coli)를 제거하는 데 효과적인 처치를 받은 방울양배추(sprouts) 제외.
2	Salmonella	자른 과일 및 채소(즉석섭취)	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g
3	Nitrate	보존처리한, 동결 및 냉동 시금치	2,000mg NO ₃ /kg
4	Shiga toxin producing E. coli (STEC) O157, O26, O111, O103, O145 and O104:H4	새싹	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g / (23) 살모넬라균 및 박테리아 균주(Shigatoxigenic Escherichia coli)를 제거하는 데 효과적인 처치를 받은 방울양배추(sprouts) 제외
5	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	직접 섭취 및 식재료용 건조 과일(건조 무화과 제외) 및 건조 과일 가공품	B1 = 2,0 / Total = 4,0 (μg/kg)
6	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	모든 곡물 및 곡물 기반 식품, 가공 곡물 기반 제품 포함(옥수수, 쌀, 영유아용 가공 곡물 기반 식품, 영아용 특수의료용도 식이요법 식품 제외)	B1 = 2,0 / Total = 4,0 (μg/kg)
7	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	섭취하거나 식재료로 사용하기 전에 선별이나 기타 물리적 처리를 해야 하는 옥수수, 쌀	B1 = 5,0 / Total = 10,0 (μg/kg)
8	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	건조 무화과	B1 = 6,0 / Total = 10,0 (μg/kg)
9	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	섭취하거나 식재료로 사용하기 전에 선별이나 기타 물리적 처리를 해야 하는 건조 과일(건조 무화과 제외)	B1 = 5,0 / Total = 10,0 (μg/kg)
10	Ochratoxin A	건조 포도나무 열매(건포도)	10,0 (μg/kg)

자료: 농식품수출정보(KATI)

V

시사점



01 SWOT 분석

1) 강점(Strengths)

- **(한류 열풍으로 한국 식품에 대한 관심 증가)** 유럽에서 한국 드라마나 K-POP에 대한 인기는 문화나 음식에 대한 관심 증가로 이어져 현지 유통업체들은 한식 간편식을 출시하기도 함. 따라서 주력 소비층으로 떠오르는 MZ세대의 젊은 소비층을 타깃으로 효율적인 홍보 마케팅을 할 수 있는 기회로 작용함
- **(보관이 용이한 건조 제품)** 유럽에서 판매되고 있는 피자, 스파게티 등의 간편식은 주로 냉동 식품임. 지원 기업 제품은 건조형 밀키트 제품으로 상온 보관이 가능해 보관이 간편하고, 유통기한도 길어 다른 간편식과의 차별화된 경쟁력으로 작용함

2) 약점(Weakness)

- **(낮은 브랜드 인지도)** 유럽은 막스앤스펜서(Marks & Spencer), 마리(Marie) 등의 소비자들에게 친숙한 간편식 브랜드들이 있음. 또한, 많은 대형 유통체인들은 간편식 PB제품을 출시하는 추세임. 이러한 현지 제품과 비교하여 기업 및 브랜드 인지도가 미흡함
- **(현지인들에게 낯선 식품 유형)** 유럽인들에게 잡채는 친숙한 식품이 아니므로 구매를 망설이는 요인으로 작용할 수 있음

3) 기회(Opportunity)

- **(식물 기반 식품에 대한 수요 증가)** 건강에 대한 인식 향상으로 간편식 시장에서도 식물 기반 식품에 대한 수요가 증가함. 한국산 야채를 함유한 조리가 간편한 지원 기업의 제품은 최근 이러한 소비자들의 니즈를 충족한 제품으로 건강식을 찾는 소비자들에게 좋은 대안이 될 수 있음

4) 위협(Threat)

- **(엄격해지는 유럽의 기준)** 유럽은 유기농, 친환경, 지속 가능성 등의 이슈에 관심이 높은 지역 중 하나로 지속적으로 정책이나 규제가 강화되고 있음. 수출기업은 변화하는 유럽의 기준에 맞추기 위해서 지속적으로 관련 법률이나 정책을 모니터링하고, 충족시켜야 함
- **(다양한 유럽산 경쟁 제품의 증가)** EU 28개국은 하나의 대륙으로 연결되어 있으며, 역내 관세가 없는 단일 시장으로 가격 경쟁력도 높음. 상대적으로 역외에서 수입되는 제품은 지리적 접근성이나 가격 경쟁력에 취약하여 위협 요소로 작용함

02 수출 확대 방안

1) 한류를 활용한 홍보와 한국산 제품임을 강조

- 한글을 삽입한 패키징, 한류 드라마나 예능 등을 활용한 홍보를 통해 한국산 제품이라는 점을 강조할 필요가 있음
- 지원 기업 제품의 경우 유럽 기업이나 현지 유통 체인의 PB제품에 비해 상대적으로 기업이나 브랜드 인지도가 낮은 편으로, 유럽에서의 한류의 인기를 활용하는 것이 필요함
- 또한, 잡채가 현지인에게 친숙하지 않은 식품임을 고려하여, 한국의 드라마나 예능에서 잡채를 섭취하는 장면 등을 활용하여 소비자들의 호기심과 관심을 이끄는 방법도 고려해볼 수 있음

2) 친환경 패키징 개발

- 유럽에서 식물기반 식품의 수요 증가와 함께 지속 가능한 식품에 대한 선호도 높아짐. 유럽에서 지속 가능성에 대한 중요성은 점점 커지고 있으며, 소비자들이 제품 구매 시 고려하는 주요 요소 중 하나가 됨
- 이에 따라 많은 간편식 제조사들이 지속 가능한 제품 생산의 일환으로 재활용 및 생분해가 가능한 소재로 만들어진 패키징을 활용한 제품을 출시하고 있음
- 따라서, 한국산 건조 야채를 활용한 건강한 제품에 친환경 패키지를 활용하여 지속 가능성까지 고려한 제품이 된다면 유럽 소비자들의 호감을 얻는 데 시너지로 작용할 수 있을 것으로 보임

3) 온라인을 적극 활용한 판매와 홍보

- 지원 기업 제품은 건조 제품으로 상온 보관이 가능한 이점을 가지고 있음. 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 유통 채널 중 점유율이 가장 높으나 브랜드 인지도가 약한 수입산 제품이 입점하기까지는 많은 시간이 필요할 것으로 보임
- 따라서, 향후 성장 잠재력도 높고, 2위의 점유율을 가진 온라인 유통채널을 활용하는 것이 효율적일 것으로 판단됨. 특히, 지원 기업의 제품은 건조형 밀키트 제품으로 상온 보관이 가능하여 온라인 판매에 적합함
- 프랑스에서 점유율 및 매출액 1위인 아마존의 경우 국내 판매자가 직접 계정을 생성해서 판매를 시작할 수 있음. 따라서 아마존을 활용하여 현지 판매를 시작하고, 이미지나 동영상 콘텐츠 등을 활용한 홍보 방법을 통해 소비자들을 확보해 나가는 전략이 필요할 것으로 보임
- 또한, 소비자 리뷰 등을 참고한다면 현지 시장에 적합한 제품을 개발·개선하는 데도 도움이 될 것으로 보임

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Statista
4. Global Data
5. Drinks Insight Network
6. unijus
7. 농식품수출정보(KATI)
8. 국가무역정보포털
9. KOTRA

□ 참고 자료

1. KATI, [프랑스] 식품라벨링 규정
2. unijus, RAPPORT D'ACTIVITÉS 2021
3. aT 한국농수산물유통공사 파리지사, "2021 농식품 수출국가정보 프랑스", 2021.07

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.