



고부가 가공식품 수출여건 조사



머 리 말

한·EU FTA, 한·미 FTA 등 세계화가 급속히 추진됨에 따라 우리 농림수 산업을 둘러싼 개방이 가속화 될 전망입니다.

글로벌 경쟁이 심화됨에 따라 우리 농림수산업의 성장 여건이 밝지만은 않은 것이 사실이나, 수출 기회의 확대와 새로운 소득 창출이라는 긍정적 측면이 존재하는 것도 사실입니다. 이렇듯 무한경쟁 시대에 직면한 우리 농림수산업이 지속적으로 성장하면서 새로운 활로를 모색하기 위해서는 장래에 수요 확대가 예상되는 품목을 발굴하여 국제 경쟁력을 키우는 것이 중요합니다.

이에 aT는 전체 농식품 수출액의 75.9%(‘10년 기준 31억 달러)를 차지하는 고부가 가공식품 시장 진출 여건 조사를 통해 국내외 환경 변화에 효과적으로 대응하고 수출업체의 시장 진출을 돕고자 과자류, 주류, 면류, 커피류, 아이스크림, 쌀의 6개 품목에 대하여 일본, 중국, 홍콩, 미국, 호주 시장 조사를 실시 하게 되었습니다.

금번 조사는 미국, 일본, 중국 등은 aT의 해외조직망(LA, 도쿄, 오사카, 베이징, 상하이, 홍콩 aT센터)을, 호주는 KOTRA(시드니 KBC)의 협조로 이루어졌습니다. 아울러 일부 자료는 해외 전문 조사 기관의 시장 보고서를 활용하여 정보의 전문성과 신뢰성을 높이기 위해 노력하였습니다.

이 자료집이 한국 고부가 가공식품의 수출 확대 전략을 수립하는 데 도움이 되고 더 나아가 한국 농식품의 수출 증대에 기여할 수 있기를 기대합니다.

2011. 6

aT 농수산물유통공사
수 출 이 사 **박종서**

목 차

제 1 장. 조사개요 및 조사 요약 1

제 2 장. 중국 13

제 3 장. 일본 67

제 1 장. 조사개요 및 조사 요약

1. 조사 개요	3
2. 주요 조사내용 요약	5

1. 조사 개요

☐ 조사 목적

- 전체 농식품 수출액의 75.9%(‘10년 기준 31억 달러)를 차지하는 가공식품 시장진출 여건 조사를 통한 수출확대 지원 강화
- 금년 농식품 수출 목표 달성을 위한 규모화된 수출 추진을 위해 주요 고부가가치 가공식품 수출 확대 필요

☐ 조사 품목

- 과자류, 주류(소주·맥주), 면류, 커피류, 아이스크림, 쌀 (6품목)

☐ 조사 국가

- 일본, 중국, 홍콩, 미국, 호주 (5개국)

국가 품목	일 본	중 국	홍 콩	미 국	호 주
과 자 류	수출 1위	수출 2위	-	-	-
주 류	수출 1위 (소주)	-	수출 1위 (맥주)	-	-
면 류	수출 2위	수출 3위	-	-	-
커피 류	-	수출 2위	-	-	수출 8위*
아이스크림	-	수출 2위	-	수출 1위	-
쌀	-	-	-	수출 2위	수출 1위

▣ 주요 내용

- 시장개요
- 생산동향
- 유통동향
- 소비동향
- 수출입동향
- 통관 및 수입검사
- 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향
- 한국산 수출확대 방안

▣ 조사 기간 및 방법

- 조사 기간 : '11년 2~5월
- 조사 방법 : 해외aT센터, Kotra 등 활용
- Datamonitor 등 해외조사기관 보고서 일부 활용

【 조사 대상국별 의뢰처 】

중 국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베이징 aT 센터 : 과자류, 면류 ○ 상하이 aT 센터 : 커피류, 아이스크림
일 본	<ul style="list-style-type: none"> ○ 오사카 aT 센터 : 과자류, 소주 ○ 동경 aT 센터 : 면류
홍 콩	<ul style="list-style-type: none"> ○ 홍콩 aT 센터 : 맥주
미 국	<ul style="list-style-type: none"> ○ LA aT 센터 : 쌀, 아이스크림
호 주	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kotra : 쌀, 커피류

2. 주요 조사내용 요약

■ 중국

1. 시장규모

- 현재 중국 과자류 연간 생산량은 450만 톤 이상으로 해마다 25% 이상의 성장률을 유지하고 있음. 2013년 중국 과자류 연간 생산량은 900만 톤을 초과할 것으로 예상됨

2. 유통동향

- 과자류 생산업체는 직접 판매하는 방식 외에 주로 물류채널을 통해 제품을 각지로 판매함. 과자류의 전통적인 판매채널은 슈퍼마켓과 편의점 등이며, 전자상거래가 급속히 발전하면서 온라인 점포가 슈퍼마켓과 같은 주요 판매채널이 되고 있음

3. 소비동향

- 현재 중국의 1인당 과자류 소비량은 4kg 미만이며 주로 소비능력, 음식 습관, 인지도의 영향을 받음. 과자류의 영양 가치에 대한 인식과 소득 수준이 높아지면서 1인당 과자류 소비량이 대폭 증가하게 될 전망이다
- 조사결과에 의하면 현재 70%의 과자류 소비자는 여성임. 대부분의 여성 소비자는 젊은 연령층이며, 일반적으로 사무실 또는 집에서 1-2봉지의 과자류를 구매하여 아침 식사를 대신하거나 간식으로 소비함. 수입 고급 제품은 35세 이상 소비자가 구매하며, 주요 명절 선물로 이용됨

4. 수출입동향

- 2010년 중국의 과자류 수입량은 약 2.13만 톤, 수입액은 8,510만 달러이며, 과자류 수출량은 약 2.56만 톤, 수입액은 4,589만 달러임. 2010년 중국의 과자류 주요 수입 국가는 필리핀, 덴마크, 인도네시아, 말레이시아, 한국 등임. 한국산 과자류 수입량은 약 1,350톤에 달하여 2009년보다 약 300톤 증가했으며, 5위를 차지함

5. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 2010년 중국이 수입한 한국산 크리스프브레드(Crispbread)가 수입량의 35%로 2위를 차지했고, 한국산 단 비스킷(Sweet biscuits)은 수입량의 7%로 7위를 차지했으며, 와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)는 수입량의 10%로 2위를 차지함
- 현재 중국 시장에서 가장 많은 수입 식품은 대만산 식품으로서, 품목이 천 여 가지나 됨. 다음으로 많은 비중을 차지하는 것은 한국산 식품으로서 품목이 500여 가지이며, 홍콩과 마카오 식품의 품목은 200여 가지임. 이 중에는 과자류를 포함한 식품과 과일의 비중이 가장 큼

6. 한국산 수출확대 방안

- 한국산 과자류 수출업체는 내부적으로 원재료 원가 열세를 소화하여 가격을 가능한 한 올리지 말아야 함. 또한 품질과 맛을 개선하여 품질로써 시장점유율을 높이고, 맛으로 브랜드 인지도를 높여야 함
- 한국산 과자류의 홍보강화 필요
 - 시음·시식을 동반한 판촉 홍보행사를 강화하여 자주 접해 볼 수 있도록 하여야 함
 - 오프라인 마케팅과 함께 젊은 세대를 겨냥한 인터넷 쇼핑몰, TV

홈쇼핑 등 다양한 판매채널 활용

- 브랜드 인지도 제고를 통한 과자류 주도품목 개발
 - 한국 스타가 중국 젊은이들에게 인지도와 영향력이 있기 때문에 한국 스타를 초청하여 제품 광고를 하면 광고 효과가 비교적 큼
- 중·서·북부 내륙 신규시장 개척
- 경제 성장에 힘입어 중산층이 빠르게 증가하면서 중국 내수 시장의 새로운 블루오션으로 급부상하고 있는 중국의 2, 3선 도시를 대상으로 유통채널 구축 및 홍보강화 필요

☐ 일본

1. 시장규모

- 과자의 정의를 보면 ‘일상식 외에 먹는 기호품’으로, 이전에는 과실이 많았으나 지금은 대부분이 쌀, 밀가루, 떡 등에 설탕 및 팥소 등을 첨가하여 다양한 종류의 형태로 만든 것을 말함. 크게 일본과자, 서양과자로 분류되며, 품목에 무엇이 포함되어 있는지에 따라 과자의 분류가 다양해짐
- 2009년 과자시장 규모는 194.7만톤(전년대비 0.2% 감소), 생산금액 2조 3,970억 엔(전년 평균), 소매금액 3조 2,570억 엔(0.2% 감소)으로 금액으로는 전년 평균을 유지했음
 - 유통과자 6품목(캔디과자, 초콜릿, 검, 비스킷, 스낵과자, 쌀과자)은 110.2만톤(0.3% 감소), 생산금액 1조 3,570억 엔(0.2% 증가)으로 금액으로는 증가했음

2. 유통동향

- 과자류의 유통은 중간 도매상의 역할이 크며, 도매상에 따라서는 슈퍼마켓이나 편의점 등의 재고관리도 함께 병행함과 동시에 상품 구색 및 구매하기 편리한 매장 만들기, 정보 교환 등을 행하고 있음

3. 소비동향

- 2009년 과자류의 1가구당 소비량은 크리스마스 및 연말 수요가 많은 12월이 8,682엔으로 가장 높게 나타났으며, 지역별로는 북쪽(니가타, 도야마, 이시카와, 후쿠이) 지방에서 가장 높게 나타남. 품목별로는 여름철의 아이스크림 소비량이 7월~8월에 걸쳐 높게 나타났으며, 초콜릿 소비량은 2월과 12월에서 높게 나타남

4. 수출입동향

- 일본의 과자류 수출량은 '07년까지 3년 연속 증가했으나, '09년에는 25,757톤(전년대비 18.7% 감소)을 나타냈음. 수출상대국 1위로 수출량의 23.4%를 차지하고 있는 홍콩으로의 수출이 6,030톤(전년대비 14.0% 감소)으로 감소했으며, 미국, 대만, 한국 등의 기타 주요 수출상대국으로의 수출량도 감소했음
- 일본의 '09년 과자 수입량은 116,134톤(전년대비 6.5% 감소)으로 감소했으며, 수입대상국 1위는 중국, 한국은 수입대상국 6위임. 한국으로 부터의 수입규모는 약 4천만 엔 정도이며, 2007년도는 전년대비 2.8% 감소, 2008년도는 전년대비 7.9% 감소, 2009년도는 전년대비 7.4% 감소함

5. 한국산 수출확대 방안

■ 검

- 충치 예방, 줄음 방지 등 기능성 검의 우위성은 변함없지만 검 시장이 축소되는 가운데 신상품의 개발이 필요함. 보다 간단하고 부드러우며 장시간 씹을 수 있는 검에 대한 연구 개발이 계속되어야 함
- 검 제품의 구매 특성상 계산대 근처에서 많이 팔린다는 점을 염두에 두어야 함. 따라서 상점에 검을 진열할 때 소비자들의 눈에 쉽게 띄며, 손에 잡히기 쉬운 위치를 차지하는 것이 판매를 증가시킬 수 있는 방법임
- 수많은 검 브랜드가 시장에 출시되면서 저가 출혈 경쟁이 심화되고 있는 실정이어서 차별화 전략이 요구됨. 새로운 맛의 개발뿐만 아니라, 치아 건강, 금연 효과 등 상품 기능을 강조한 제품을 개발하여 포장 전면에 내세울 필요가 있음

■ 비스킷류

- 매출 상위를 확보하고 있는 단골 브랜드로 인해 신규 참여 브랜드는 고전을 면치 못하고 있음. 따라서 신규 브랜드는 일본인들이 선호하는 한 입 크기의 먹기 좋은 사이즈로 참신한 맛을 지닌 제품을 개발할 필요가 있음
- 건강에 대한 일본인들의 관심이 높아지면서 참신한 맛의 개발과 더불어 칼슘 첨가, 식사 대용 등 기능성을 강조한 상품 개발이 필요함. 또한 신규 브랜드는 일본인들이 선호하는 한 입 크기의 먹기 좋은 크기로 제품을 구성해야 함

■ 아이스크림

- 날씨에 좌우되기 쉽기 때문에 다른 과자류와 같이 수요가 안정되어 있지 않음. 따라서 신상품 투입 시기를 판단하는 것이 어려움. 그러나 고급 아이스크림 출시는 새로운 부가가치와 수요를 창출할 것으로 기대됨
- 기존의 바닐라, 딸기 맛 이외에 젊은 소비자들을 공략할 수 있는 참신한 맛의 개발이 요구되며, 케익이나 빵 형태의 새로운 형태의 아이스크림 제품 개발도 소비자들을 유혹할 수 있는 방법임
- 여름철 날씨가 무더울수록 아이스크림의 판매는 증가하는데, 특히 상자 포장 형태의 제품이 슈퍼마켓에서 잘 팔린다는 점을 염두에 두고 유통 채널과 상품 출시 시점을 결정하는 것이 유리할 것으로 판단됨
- 다른 과자류와 마찬가지로 일본 아이스크림 시장의 경쟁이 치열하기 때문에 적극적인 판촉 행사와 광고 등을 통하여 제품 브랜드를

소비자들에게 각인시켜야 함. 이와 더불어 좋은 품질의 아이스크림을 저렴한 가격에 판매한다면 시장 점유율을 높이는 데 도움이 될 것으로 예상됨

제 2 장. 중 국

1. 시장규모	15
2. 유통동향	20
3. 소비동향	24
4. 수출입동향	28
5. 통관 및 수입검사	50
6. 한국산 동향 및 경쟁국 동향	56
7. 한국산 수출확대 방안	61
8. 기타	65

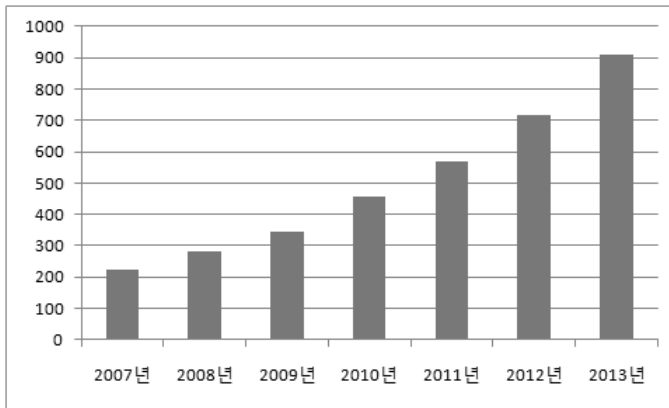
1. 시장규모

1. 생산동향

가. 생산량

- 현재 중국 과자류의 연간 생산량은 450만 톤 이상으로 해마다 25% 이상의 성장률을 유지하고 있음. 2013년 중국 과자류 연간 생산량은 900만 톤을 초과할 것으로 예상됨

[2007년-2013년 중국 과자류 생산량 및 매출액]



[2007년-2013년 중국 과자류 생산량과 매출액]

연도	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
생산량(만 톤)	223.76	282.69	343.19	455.78	569.73	717.85	911.67
성장률(%)	-	26.34	21.40	32.81	25.00	26.00	27.00

자료 : 국가통계국, 중상정보망

■ 생산량 증가원인

- 중국 경제의 빠른 성장 속도와 대폭 증가한 1인당 소득, 주민 생활 수준의 향상이 주요 요인임
- 소비개념과 소비방식이 전환되면서 인스턴트식품이 필수품이 됨
- 과자류는 영양가치가 높고 휴대하기 편리하므로 식사를 대체할 수 있는 가장 좋은 식품 중의 하나임
- 중국산 과자류는 맛, 외관, 위생, 포장 등이 국제 수준에 부합하여 외국 소비자들에게 인정받고 있으며, 외국시장의 수요 증가로 인해 생산량이 증가함

■ 2009년 성장률 하락 원인

- 2009년 중국 과자류 생산량 성장률은 21.40%에 불과함
 - 이는 2008년 세계 경제위기와 중국 멜라민과동의 영향을 받았기 때문이며, 특히 멜라민과동은 중국의 식품산업 및 제조업에 엄청난 타격을 입힘
 - 과자류는 인스턴트식품 중 시장점유율이 비교적 높은 산업으로서, 성장률이 뚜렷하게 하락함

■ 2010년 성장률 급증원인

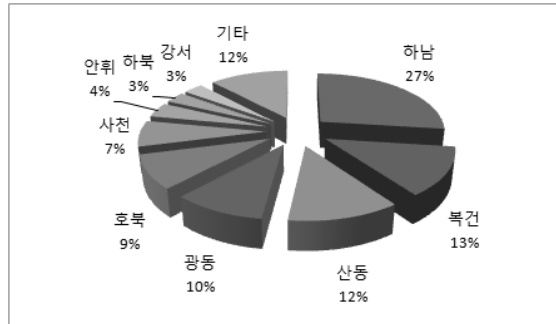
- 2010년 중국은 금융위기의 영향에서 벗어나 점차 경제가 회복되어 식품산업의 발전 속도가 빨라졌으며, 주민들의 소비능력도 회복됨
- 중국 정부가 유제품 품질을 엄격히 감독·관리함으로써 소비자들의 우유 함유제품, 즉 과자류를 포함한 각종 유제품에 대한 신뢰도가 뚜렷이 높아짐

- 2010년 Kraft는 Danone의 글로벌 과자류 부문의 통합과 Danone 중국 공장 인수를 기본적으로 완료하여 과자류 부문이 Kraft 글로벌 총수입의 20%를 차지하게 됨으로써 Kraft의 최대 글로벌 사업으로 자리 잡음
- 그 외에 Kraft는 Danone을 인수한 후 중국 시장에서의 판매액을 2배로 늘릴 계획을 갖고 있어 중국 과자류 시장 생산량에 영향을 줄 것으로 전망됨

나. 지역별 생산량

- 현재 중국 과자류 생산업체는 약 1,500개이며 각 성, 자치구, 직할시 모두에 과자류 생산 업체가 존재함
- 과자류 생산업체는 주로 광둥, 복건, 하남, 산둥, 하북, 사천 등지에 많이 분포되어있고 북경, 상해, 천진, 광주 등 대도시에는 일부 대형 외자업체가 집중됨
- 전체 과자류 시장규모의 확대와 생산량·판매량의 증가에도 불구하고, 고급 과자류 시장은 기본적으로 소수의 외자업체와 대만 업체가 차지하고 있음
- 하남, 복건, 산둥 등 지역의 과자류 생산량이 많기는 하지만 대형 외자업체는 대부분 북경, 상해, 천진, 광주 등 몇 개 도시에 집중되어있으며, 상기 지역은 고급 과자류의 주요 생산지이자 중요한 소비지역임
- 중국의 과자류 주산지의 수입 과자 소비량은 비교적 낮음
- 이는 과자류 주산지의 경우 과자류 공급량이 많고 뚜렷한 가격 우위가 형성되어있으며, 대부분 2,3급 도시로서 중·저급 제품, 심지어 산적포장 제품의 수요량이 고급 수입제품보다 훨씬 많기 때문임

[2010년 지역별 과자류 생산량]



[2010년 1-12월 지역별 과자류 생산량]

지역	명칭	생산량(톤)
하남	과자류	1233421.70
부산	과자류	607225.79
산둥	과자류	546162.03
광동	과자류	478995.36
호북	과자류	396596.78
사천	과자류	313242.00
안휘	과자류	161001.73
호북	과자류	150361.30
강서	과자류	143038.69
절강	과자류	70824.71
호남	과자류	69374.00
강소	과자류	69243.10
천진	과자류	62991.89
길림	과자류	60841.60
상해	과자류	56200.60
북경	과자류	55250.84
요녕	과자류	22222.50
섬서	과자류	18439.38
산서	과자류	10955.00
중경	과자류	10595.30
흑룡강	과자류	7980.00
광서	과자류	6189.00
내몽고	과자류	4108.00
운남	과자류	1261.00
신강	과자류	728.24
서장	과자류	503.27
합계	과자류	4557753.81

자료 : 국가통계국, 중상정보망

2. 향후 생산전망

- 과자류 시장의 잠재력이 크기 때문에 많은 업체가 진출하고 있어 생산업체 도태로 인해 부족해진 공급량을 보충할 수 있음
 - 기존 생산업체도 생산능력을 확대하여 중국 과자류 생산량이 빠른 속도로 증가하고 있음
 - 현재 중국의 과자류 연간 생산량은 약 456만 톤에 이르렀으며 3년 후 900만 톤을 초과할 것으로 전망됨

- 또한 과자류 제품의 품질이 높아지고 생산설비와 생산기술이 발달하고 있음
 - 저지방의 건강형 제품은 시장에서 주류제품이 되고 있으며, 채소, 잡곡, 비타민, 칼슘, 미량 원소를 첨가한 영양형 과자류 수요량이 증가하고 있음
 - 일부 인체에 해로운 식품첨가제가 금지되었으며, 신기술 및 신설비는 생산량을 높일 뿐만 아니라 신제품 개발조건까지 제공함

2. 유통형태 및 유통규격

가. Kraft

사진				
명칭	올리올 아이스크림	올리올 쌍심취	올리올 초콜릿봉	올리올 교취권
원산지	소주	소주	소주	소주
생산업체	Kraft(중국)	Kraft(중국)	Kraft(중국)	Kraft(중국)
판매지역	전국	전국	전국	전국
가격	5.8위안	13.5위안	18.0위안	4.5위안
중량/용량	150g	14.5g*16	18g*18	55g
품질 보증기간	12개월	12개월	12개월	12개월
보존방법	서늘하고 건조한 곳에 저장하고, 태양광과 직사광선을 피해 보관 하십시오			

사진				
명칭	취다다 과자	취다다 버터쿠키	취다다 버터쿠키	락지 과자
원산지	강문, 소주, 상해	강문, 소주, 상해	강문, 소주, 상해	상해
생산업체	Kraft(중국)	Kraft(중국)	Kraft(중국)	Kraft(중국)
판매지역	전국	전국	전국	전국
가격	4.9위안	5.0위안	5.0위안	3.5위안
중량/용량	95g	80g	72g	100g
품질 보증기간	9개월	9개월	9개월	9개월
보존방법	서늘하고 건조한 곳에 저장하고, 태양광과 직사광선을 피해 보관 하십시오			

사진				
명칭	왕자 과자	왕자 쿠키	태평 3층 칼슘소다	태평 밀과자
원산지	상해	상해	상해	상해
생산업체	Kraft(중국)	Kraft(중국)	Kraft(중국)	Kraft(중국)
판매지역	전국	전국	전국	전국
가격	3.5위안	3.0위안	2.8위안	4.5위안
중량/용량	120g	85g	100g	78g
품질 보증기간	9개월	9개월	12개월	9개월
보존방법	서늘하고 건조한 곳에 저장하고, 태양광과 직사광선을 피해 보관 하십시오			

사진				
명칭	우관 우유과자	우관 우유과자	가개 과자	현취 과자
원산지	상해, 소주	상해, 소주	상해, 소주	상해, 소주
생산업체	Kraft(중국)	Kraft(중국)	Kraft(중국)	Kraft(중국)
판매지역	전국	전국	전국	전국
가격	3.0위안	3.5위안	3.0위안	3.5위안
중량/용량	125g	130g	105g	100g
품질 보증기간	12개월	12개월	12개월	9개월
보존방법	서늘하고 건조한 곳에 저장하고, 태양광과 직사광선을 피해 보관 하십시오			

나. Master Kong

사진				
명칭	Master Kong 3+2과자	Master Kong 노란자위과자	Master Kong 오곡진보	Master Kong 설미과자
원산지	천진	천진	천진	천진
생산업체	Tinghsin	Tinghsin	Tinghsin	Tinghsin
판매지역	전국	전국	전국	전국
가격	3.5위안	3.0위안	3.0위안	12.8위안
중량/용량	125g	80g	84g	500g
품질 보증기간	9개월	9개월	12개월	12개월
보존방법	서늘하고 건조한 곳에 저장하고, 태양광과 직사광선을 피해 보관 하십시오			

3. 타수입산 진출현황

- 중국의 과자 수입업체는 대부분 무역회사와 중개상임. 대부분의 업체는 온라인과 전통적 도매채널을 통해 판매하고 있으며, 일부 무역회사는 소매점을 개설하여 직접 판매하고 있음
- 현재 taobao망은 중국 수입과자의 주요 판매채널 중의 하나로서, 수입 과자를 판매하는 taobao망 점포의 일부는 수출입 무역회사가 운영하고 있고 다른 일부 점포들은 무역업체에서 제품을 다시 판매하고 있으며 판매량이 상당함

3. 소비동향

1. 구매동향

가. 소비형태

- 중국 과자류 시장의 대부분은 중급 제품임. 슈퍼마켓은 많은 과자류 브랜드 제품을 판매하고 있으며, 중소 규모의 브랜드가 많음
- 국제적인 유명 브랜드의 100g/봉지 과자류 소매가격은 약 3.5위안이며, 중국산 브랜드 과자류 소매가격은 더 낮음
 - 일부 중국산 중소 규모의 브랜드 100g/봉지 과자류 소매가격은 1위안 밖에 되지 않음
 - Kraft 브랜드와 몇 개의 외자 브랜드 가격이 비싸며, 취다다 및 오리온 판매단가는 4.5-6.0위안 사이이고, Ezaki Glico 판매단가는 5.0-7.0위안 사이임
- AC닐슨 조사 결과에 의하면 Kraft 과자류는 중국 시장에서 45%를 차지하며, 1급 도시에서의 시장점유율은 78%를 초과함
 - 2급, 3급 도시에서 주요 브랜드는 중국산이며, 소비자들은 판매 단가가 3위안 이하인 100g/봉지 과자류 제품을 주로 구매함
 - 일부 지방 시장에서 소비자들은 브랜드가 없는 산적 제품을 선호함

나. 1인당 소비량

- 현재 중국의 1인당 과자류 소비량은 4kg 미만이며 주로 소비능력, 음식 습관, 인지도의 영향을 받음
 - 과자류의 영양가치에 대한 인식과 소득 수준이 높아지고, 생활리듬이 빨라지면서 1인당 과자류 소비량은 향후 대폭 증가할 전망이다
 - 현재 중국의 과자류 시장 발전 현황을 보면 향후 소비량뿐만 아니라 성장률도 증가할 것임

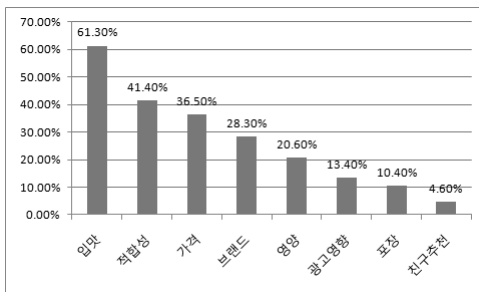
다. 주요 구매층

- 과자류는 일종의 어린이 식품에 불과했지만 현재는 상황이 바뀜. 조사결과에 의하면 현재 과자류 소비자의 70%는 여성이며, 소다과자의 여성 소비자 비율은 더 높음
 - 대부분의 여성 소비자는 젊은 연령층이며, 일반적으로 사무실 또는 집에서 1-2봉지의 과자류를 구매하여 아침 식사를 대신하거나 간식으로 소비함
 - 일부 생산업체는 이러한 시장변화에 따라 여성 소비자에게 적합한 칼슘 소다과자 등의 신제품을 개발하고 있음. 칼슘 소다과자의 목표 소비자는 25세 이상 여성임
- 수입 고급 제품은 35세 이상 소비자가 구매하며, 주요 명절 선물로 이용됨
 - 따라서 구매 횟수가 제한되어 있으며, 한편 20-35세 소비자는 개인적으로 소비하기 위해 구매함

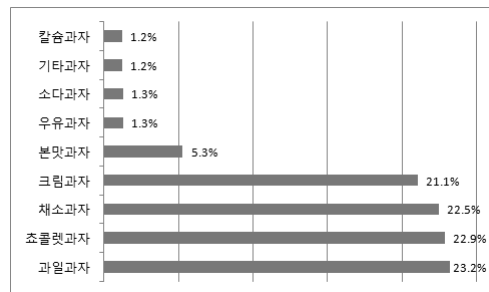
2. 북경지역 과자류시장 조사결과

가. 구매요소

- 조사 결과에 의하면 소비자들이 과자류를 구매할 때 가장 많이 고려하는 요소는 맛으로 61.3%로 나타났으며, 가격요소를 고려하는 소비자는 36.5%로 3위를, 브랜드 요소는 4위를 차지함
 - 종합적으로 대부분의 소비자는 과자류의 맛을 더 중시하며, 연령층과 성별에 관계없이 소비자의 입맛을 충족시키는 제품을 선호하고 있음



[북경지역 소비자의 과자류 구매 동인]



[북경지역소비자들의 과자 맛 선호도]

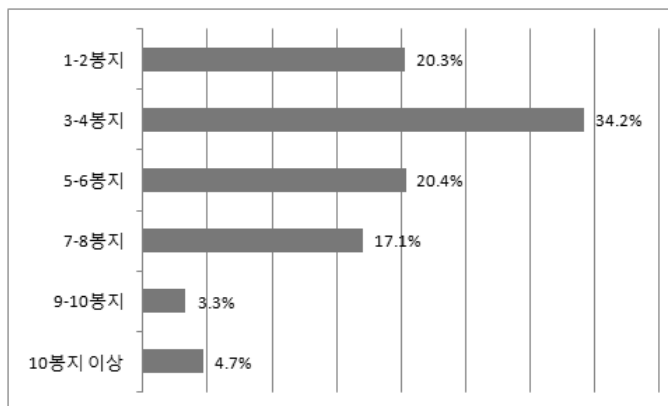
나. 맛 선호도

- 과일 맛 과자류가 23.2%를 차지하고 초콜릿 맛 22.9%, 채소 맛 22.5%, 크림 맛 21.1%를 차지하며 칼슘, 오리지널, 소다, 우유 맛 등의 비중은 매우 적음
- 현재 북경 과자류 시장에서는 과일, 크림, 초콜릿, 채소 맛 등의 과자류가 가장 많이 소비되고 있음

다. 소비자

- 조사 결과에 의하면 매달 5봉지 이상 과자류를 소비하는 소비자는 전체 소비자의 45.5%, 매달 7봉지 이상 과자류를 소비하는 소비자는 25.1%, 매달 1-2봉지 과자류를 소비하는 소비자는 20.3%로 나타남
- 대도시에서는 매달 5봉지 이상 과자류를 소비하는 소비자가 상당한 비중을 차지함
- 이는 도시에서 과자류가 음식을 대체하는 식품이기 때문임

[북경지역 소비자의 과자류 소비량]



3. 향후 소비전망

- 현재 중국의 1인당 과자류 소비량 성장률은 생산량 성장률보다 낮으며, 해마다 20% 정도 증가하고 있음
 - 중국경제의 발전 속도와 주민소득 증가 속도를 보면, 소비량 성장 속도가 20%를 초과하여 생산량 성장 속도와 비슷하게 될 것으로 보임
 - 2016년 중국의 1인당 과자류 소비량은 매년 10kg 정도에 달하여 중등수준 선진국의 과자류 소비수준과 비슷하게 될 것으로 전망됨

- 고급 원료와 맛을 강조한 전통적인 과자류는 여전히 잘 팔리는 품목임. 건강함을 상징하며 당분 및 인공색소가 없거나 지방이 낮은 고섬유 과자류 제품의 소비량이 증가하고 있으며, 각종 영양분이 첨가된 건강형 제품이 유행할 전망이다

4. 수출입동향

1. 수출입 통계 및 국가별 수입 동향

- 중국 수출입 무역에서는 과자류를 다음의 4 품목으로 분류함

No.	HS코드	상품명칭
1	19051000	크리스프브레드(Crispbread)
2	19052000	진저브레드류 제품(Gingerbread and the like)
3	19053100	단 비스킷(Sweet biscuits)
4	19053200	와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)

가. 2008년도

▣ 월별 수출입

- 2008년 중국 과자류 수입량은 약 1.13만 톤, 수입액은 4,628만 달러, 수출량은 약 2.21만 톤, 수출액은 4,709만 달러임
- 2008년 중국 수출입액은 모두 4,500만 달러 이상으로 과자류 수출량은 수입량의 약 2배로, 중국 과자류 국제무역은 주로 수출임

[2008년 월별 중국 과자류 수출입현황]

월별	수입량(톤)	수입액(만 달러)	수출량(톤)	수출액(만 달러)
크리스프브레드(Crispbread)				
1	0.07	0.02	0.00	0.00
2	0.11	0.02	0.00	0.00
3	0.31	0.07	0.00	0.00
4	0.32	0.07	0.00	0.00
5	0.05	0.06	0.00	0.00
6	0.33	0.08	0.00	0.00

7	0.44	0.13	0.00	0.00
8	0.43	0.14	0.00	0.00
9	0.42	0.12	0.00	0.00
10	0.41	0.11	0.00	0.00
11	0.38	0.11	0.00	0.00
12	0.37	0.10	0.00	0.00
합계	3.63	1.02	0.00	0.00
진저브레드류 제품(Gingerbread and the like)				
1	0.77	1.86	0.00	0.00
2	0.00	0.00	0.00	0.00
3	0.00	0.00	0.00	0.00
4	0.00	0.00	0.00	0.00
5	0.02	0.01	0.00	0.00
6	0.00	0.00	0.00	0.00
7	0.00	0.00	0.00	0.00
8	8.17	5.14	0.00	0.00
9	0.03	0.04	0.00	0.00
10	2.21	2.69	0.00	0.00
11	0.00	0.00	0.00	0.00
12	0.36	0.31	0.00	0.00
합계	11.57	10.04	0.00	0.00
단 비스킷(Sweet biscuits)				
1	1,878.52	836.31	1,583.54	332.41
2	338.73	106.78	875.11	171.64
3	570.62	208.88	1,216.35	279.78
4	597.11	203.93	1,645.22	297.00
5	598.84	211.71	1,146.81	248.78
6	513.75	205.59	1,798.16	360.70
7	656.59	284.22	1,891.70	430.84
8	807.65	357.60	2,192.76	487.74
9	823.04	315.64	2,109.38	475.71
10	697.75	286.42	947.70	182.15
11	867.07	340.59	837.12	147.15
12	2,194.40	963.37	1,142.31	248.50
합계	10,544.07	4,321.04	17,386.16	3,662.39
와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)				
1	74.89	33.34	375.42	93.34
2	41.77	12.52	488.29	110.01
3	77.65	31.81	552.70	119.79

4	69.69	20.96	431.21	111.01
5	40.09	17.13	490.96	101.90
6	60.88	22.60	234.44	60.52
7	53.17	19.25	229.77	52.29
8	60.89	22.96	440.28	97.24
9	83.77	21.42	397.48	82.49
10	58.54	24.50	367.55	69.44
11	112.60	43.36	278.05	54.44
12	53.82	26.26	439.95	93.73
합계	787.74	296.13	4,726.09	1,046.20
총계	11,347.01	4,628.23	22,112.25	4,708.59

■ 국가별 수출입

- 2008년 중국 과자류 주요 수입국은 덴마크, 필리핀, 인도네시아, 한국 등임. 그 중, 한국산 과자류 수입량은 약 1,000톤으로 4위를 차지함
- 2008년 중국이 수입한 한국산 과자류 품목은 주로 단 비스킷(Sweet biscuits)과 와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)임
- 2008년 중국의 과자류 주요 수출국은 한국, 홍콩, 북한, 호주 등임

[2008년 국가별 중국 과자류 수입현황]

국가	수입량(톤)	수입액(만 달러)
크리스프브레드(Crispbread)		
독일	3.63	1.02
진저브레드류 제품(Gingerbread and the like)		
스웨덴	8.29	5.19
독일	2.66	4.30
프랑스	0.45	0.38
호주	0.13	0.14
일본	0.02	0.01
영국	0.02	0.02
단 비스킷(Sweet biscuits)		
덴마크	3,125.31	1,778.52

필리핀	1,564.28	176.76
인도네시아	1,117.10	509.86
한국	972.30	355.91
영국	573.95	188.97
터키	471.18	86.36
말레이시아	469.01	120.38
일본	422.97	255.35
독일	285.58	145.93
태국	253.97	85.14
스페인	219.14	45.78
프랑스	159.87	118.83
이탈리아	156.13	85.68
미국	112.79	56.04
이스라엘	103.44	19.33
벨기에	101.75	85.13
대만	98.92	33.48
브라질	55.81	13.00
호주	44.79	31.84
포르투갈	37.90	11.83
스위스	37.62	51.52
네덜란드	33.50	11.60
홍콩	28.31	15.72
폴란드	25.57	7.71
칠레	21.55	6.16
스리랑카	10.06	9.07
캐나다	9.68	3.98
스웨덴	6.66	2.54
인도	6.60	3.20
아르헨티나	4.68	0.82
네팔	4.16	0.24
카자흐스탄	3.19	0.39
싱가포르	1.75	0.82
오스트리아	1.66	1.35
북한	1.28	0.55
그리스	0.56	0.38
아랍에미리트	0.47	0.49
뉴질랜드	0.23	0.24

베트남	0.21	0.05
파키스탄	0.07	0.05
러시아	0.06	0.01
남아프리카	0.05	0.06
와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)		
말레이시아	160.72	38.51
이탈리아	154.05	99.33
독일	101.34	33.11
필리핀	93.38	9.08
인도네시아	84.35	25.68
홍콩	64.89	22.09
태국	37.68	12.75
한국	21.84	10.24
네덜란드	17.62	9.67
그리스	8.97	3.71
터키	7.76	2.57
스위스	7.54	8.39
폴란드	5.57	2.42
뉴질랜드	4.06	2.26
브라질	2.65	0.56
일본	2.10	7.65
미국	2.06	0.81
호주	2.04	1.44
오스트리아	2.02	2.06
대만	1.84	0.79
포르투갈	1.43	0.46
칠레	1.23	0.77
벨기에	1.02	0.62
캐나다	0.61	0.41
프랑스	0.53	0.32
영국	0.26	0.15
스페인	0.12	0.24
불가리아	0.08	0.05

[2008년 국가별 중국 과자류 수출현황]

국가	수입량(톤)	수입액(만 달러)
단 비스킷(Sweet biscuits)		
한국	3,385.01	867.60
홍콩	2,664.85	733.19
북한	2,599.16	204.84
가나	2,240.64	317.54
몽골	1,607.60	200.48
미국	748.91	256.66
인도	474.22	104.04
시에라리온	344.97	50.06
싱가포르	315.92	116.00
라이베리아	307.35	42.56
사우디아라비아	277.98	72.43
기니	265.40	38.84
태국	202.74	96.51
말레이시아	191.60	58.57
호주	169.56	97.07
러시아	167.31	26.50
몰디브	157.28	21.43
영국	146.27	58.65
토고	122.73	17.04
캐나다	98.64	47.28
과테말라	70.99	13.16
일본	69.68	14.37
남아프리카	67.75	14.08
시리아	63.12	23.87
모리셔스	62.80	9.78
칠레	60.36	13.09
아랍에미리트	52.73	22.72
캄보디아	43.20	13.21
나이지리아	41.50	5.08
앙골라	36.73	5.47
알제리	27.55	6.86
미얀마	22.76	13.12
엘살바도르	19.46	3.24
필리핀	19.22	5.70

카자흐스탄	18.73	4.27
덴마크	18.15	4.19
탄자니아	15.80	3.11
인도네시아	15.39	5.89
니카라과	14.49	2.42
바누아투	14.01	2.10
가봉	11.71	1.54
뉴질랜드	10.52	6.95
쿠웨이트	10.51	3.83
콩고	9.98	1.54
카타르	9.72	3.63
독일	9.46	4.83
코스타리카	9.45	1.56
트리니다드토바고	7.20	1.32
타지키스탄	6.99	1.57
이탈리아	6.84	3.55
와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)		
호주	2,348.69	497.49
한국	1,355.26	318.26
홍콩	452.01	90.86
인도네시아	180.21	50.21
뉴질랜드	167.46	30.99
태국	120.31	33.49
싱가포르	46.64	13.72
말레이시아	21.27	4.89
프랑스령폴리네시아	16.59	2.77
파푸아뉴기니	10.72	2.02
피지	6.93	1.51

나. 2009년도

▣ 월별 수출입

- 2009년 중국 과자류 수입량은 약 1.21만 톤, 수입액은 4,796만 달러에 달하며, 과자류 수출량은 약 2.03만 톤, 수입액은 3,586만 달러임

- 2009년 중국의 수입량 및 수입액은 2008년보다 다소 증가했지만, 수출량과 수출액은 반대로 약간 감소함. 이는 멜라민 파동의 영향을 받았기 때문임

[2009년 월별 중국 과자류 수출입현황]

월별	수입량(톤)	수입액(만 달러)	수출량(톤)	수출액(만 달러)
크리스프브레드(Crispbread)				
1	0.38	0.14	0.00	0.00
2	0.37	0.11	0.00	0.00
3	0.15	0.05	0.00	0.00
4	0.43	0.16	0.00	0.00
5	0.32	0.10	0.00	0.00
6	0.38	0.13	0.00	0.00
7	3.33	0.34	0.00	0.00
8	0.32	0.11	0.00	0.00
9	0.55	0.18	0.00	0.00
10	0.04	0.03	0.00	0.00
11	0.74	0.25	0.00	0.00
12	0.26	0.12	0.00	0.00
합계	7.26	1.71	0.00	0.00
진저브레드류 제품(Gingerbread and the like)				
1	0.79	0.58	0.00	0.00
2	0.10	0.04	0.00	0.00
3	0.02	0.04	0.00	0.00
4	0.19	0.08	0.00	0.00
5	0.16	0.07	0.00	0.00
6	0.50	0.24	0.00	0.00
7	0.11	0.06	3.88	3.83
8	7.90	4.77	5.68	4.11
9	2.45	2.66	10.98	6.64
10	1.24	2.63	0.00	0.00
11	0.38	0.34	0.00	0.00
12	13.85	11.50	0.00	0.00
합계	0.79	0.58	20.54	14.58
단 비스킷(Sweet biscuits)				
1	1,083.06	508.00	856.90	164.95

2	608.94	202.77	619.26	140.29
3	617.80	202.66	987.28	170.68
4	666.00	219.59	839.13	146.83
5	526.02	170.80	1,008.94	158.99
6	719.48	246.76	1,104.79	176.15
7	837.35	295.05	1,469.47	249.48
8	1,224.68	454.47	1,708.55	288.02
9	1,388.83	595.08	1,996.61	309.54
10	495.45	208.88	1,623.67	256.84
11	1,061.69	477.03	1,590.12	258.40
12	1,858.15	844.36	1,477.92	305.53
합계	11,087.43	4,425.45	15,282.63	2,625.70
와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)				
1	52.76	22.30	144.33	43.66
2	50.70	18.06	527.44	113.57
3	39.27	15.75	286.04	75.46
4	60.32	24.60	375.25	97.18
5	40.62	13.54	403.00	80.05
6	63.67	24.47	380.87	67.56
7	173.70	65.82	558.08	75.85
8	101.91	35.52	490.07	65.35
9	86.46	37.40	450.20	104.83
10	70.73	29.43	516.83	68.61
11	113.10	42.96	355.14	52.64
12	104.99	38.64	541.53	101.05
합계	958.23	368.48	5,028.77	945.81
총계	12,053.71	4,796.22	20,331.94	3,586.09

▣ 국가별 수출입

- 2009년 중국의 과자류 주요 수입국은 필리핀, 덴마크, 인도네시아, 한국 등임. 그 중, 한국산 과자류 수입량은 약 1,066톤에 달하여 2008년보다 다소 증가함
- 2009년 중국이 수입한 한국산 과자류 품목은 주로 단 비스킷(Sweet

biscuits)과 와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)임

- 2009년 중국의 과자류 주요 수출국은 북한, 가나, 홍콩, 한국, 호주 등임

[2009년 국가별 중국 과자류 수입현황]

국가	수입량(톤)	수입액(만 달러)
크리스프브레드(Crispbread)		
독일	7.00	1.55
한국	0.26	0.16
진저브레드류 제품(Gingerbread and the like)		
스웨덴	8.20	5.96
영국	2.72	1.62
독일	2.64	3.81
미국	0.20	0.04
호주	0.08	0.04
프랑스	0.01	0.02
단 비스킷(Sweet biscuits)		
필리핀	2,597.95	317.37
덴마크	2,341.88	1,401.11
인도네시아	1,189.13	612.05
한국	1,038.82	411.00
말레이시아	695.09	198.37
영국	446.97	172.88
일본	421.63	338.14
대만	288.36	73.90
스페인	266.76	53.42
이탈리아	259.97	116.55
태국	259.90	85.46
독일	237.56	103.25
터키	197.56	41.66
프랑스	152.24	127.89
미국	137.74	71.32
벨기에	111.78	76.47
이스라엘	66.96	25.97

브라질	58.27	14.66
호주	43.29	32.16
스위스	41.00	62.72
포르투갈	37.51	16.34
네덜란드	36.52	13.11
폴란드	35.41	13.22
싱가포르	29.28	7.69
루마니아	25.67	6.98
홍콩	24.68	14.96
캐나다	22.24	8.37
베트남	11.64	1.87
스리랑카	4.80	1.98
인도	2.55	2.20
그리스	1.18	0.67
노르웨이	0.72	0.35
북한	0.64	0.29
아랍에미리트	0.48	0.22
러시아	0.37	0.10
오스트리아	0.36	0.23
스웨덴	0.21	0.12
중국	0.14	0.04
브루나이	0.09	0.10
뉴질랜드	0.08	0.20
체코	0.06	0.08
와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)		
이탈리아	193.45	117.84
말레이시아	171.00	36.83
독일	124.88	35.39
터키	105.77	22.34
인도네시아	105.19	27.21
폴란드	92.91	35.80
태국	41.41	14.86
한국	27.26	13.29
네덜란드	17.15	10.68
홍콩	14.78	4.58
그리스	12.44	5.10
미국	8.88	4.14

스위스	8.25	8.06
일본	8.11	15.46
브라질	7.75	1.85
대만	4.83	2.09
프랑스	4.16	4.39
스웨덴	2.67	2.91
호주	2.21	1.83
오스트리아	1.67	1.22
캐나다	1.49	1.05
스페인	0.76	0.74
벨기에	0.54	0.53
사우디아라비아	0.40	0.04
영국	0.28	0.25

[2009년 국가별 중국 과자류 수출현황]

국가	수입량(톤)	수입액(만 달러)
진저브레드류 제품(Gingerbread and the like)		
네덜란드	10.98	6.64
미국	5.68	4.11
영국	3.88	3.83
단 비스킷(Sweet biscuits)		
북한	4287.25	339.48
가나	2544.65	298.28
홍콩	2535.64	644.41
한국	1497.76	376.23
몽골	1197.33	199.69
미국	590.31	146.57
몰디브	228.45	31.99
싱가포르	184.12	51.70
과테말라	172.72	28.18
호주	150.20	64.71
말레이시아	150.02	41.84
사우디아라비아	143.11	39.47
토고	132.39	19.67
카자흐스탄	130.24	34.14
모리타니아	122.90	11.68

시에라리온	106.09	14.52
영국	104.51	31.25
캐나다	93.04	39.05
앙골라	91.12	14.63
모리셔스	73.61	12.19
나이지리아	44.59	6.73
태국	42.92	15.18
아제르바이잔	42.34	9.91
타지키스탄	41.93	9.91
키르기스스탄	41.79	9.69
캄보디아	41.33	10.74
카메룬	39.15	5.30
바누아투	38.26	5.62
일본	37.02	8.27
알제리	33.90	6.04
베냉	27.71	3.62
남아프리카	26.94	3.95
트리니다드토바고	23.22	4.67
파키스탄	22.03	3.80
필리핀	16.44	5.72
아랍에미리트	16.35	7.10
포르투갈	14.85	3.00
에콰도르	14.45	2.36
칠레	13.87	1.79
인도네시아	12.48	6.08
라이베리아	12.00	1.40
예멘	11.97	4.44
베트남	10.76	3.80
콩고	9.98	1.46
러시아	7.85	7.85
아르메니아	7.47	2.52
이란	7.07	1.76
우즈베키스탄	6.99	1.64
그루지야	6.99	1.64
니카라과	6.84	1.23
와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)		
호주	3737.09	671.86

홍콩	443.93	85.11
뉴질랜드	372.08	55.06
미국	159.84	62.42
한국	101.26	22.48
태국	92.69	27.93
말레이시아	57.24	7.43
싱가포르	37.90	9.42
필리핀	18.51	2.41
몽골	7.09	1.47
피지	1.13	0.24

다. 2010년도

▣ 월별 수출입

- 2010년 중국의 과자류 수입량은 약 2.13만 톤, 수입액은 8,510만 달러이며, 과자류 수출량은 약 2.56만 톤, 수출액은 4,589만 달러임
- 2010년 중국의 수출입량과 수출입액은 2009년보다 증가했고 수입량과 수입액의 증가가 더욱 뚜렷해졌음
 - 이는 금융위기 이후 중국경제의 회복이 비교적 빨라 전체 수요량이 급증함으로써, 고급 과자의 수입량이 증가했기 때문임

[2010년 월별 중국 과자류 수출입현황]

월별	수입량(톤)	수입액(만 달러)	수출량(톤)	수출액(만 달러)
크리스프브레드(Crispbread)				
1	0.20	0.07	0.00	0.00
2	0.40	0.13	0.00	0.00
3	0.73	0.22	0.00	0.00
4	0.37	0.17	0.00	0.00
5	0.28	0.08	0.00	0.00
6	0.23	0.09	0.00	0.00
7	0.38	0.11	0.00	0.00

8	0.29	0.08	0.00	0.00
9	0.57	0.18	0.00	0.00
10	0.26	0.08	0.00	0.00
11	3.71	1.21	0.00	0.00
12	0.20	0.07	0.00	0.00
합계	0.40	0.13	0.00	0.00
진저브레드류 제품(Gingerbread and the like)				
1	0.30	0.34	0.00	0.00
2	0.31	0.21	0.00	0.00
3	0.12	0.12	0.00	0.00
4	0.18	0.10	0.00	0.00
5	3.35	2.00	0.00	0.00
6	3.71	1.03	0.00	0.00
7	0.14	0.07	1.49	0.72
8	5.14	3.06	20.76	8.59
9	2.77	4.14	21.14	7.19
10	0.01	0.03	0.00	0.00
11	2.14	2.46	0.00	0.00
12	0.00	0.00	0.00	0.00
합계	18.16	13.56	43.38	16.49
단 비스킷(Sweet biscuits)				
1	2,303.45	1,026.17	1,023.13	248.11
2	915.57	350.47	766.90	141.71
3	938.31	311.67	1008.58	157.23
4	957.63	371.48	1,243.61	166.81
5	1,029.26	312.02	1,529.05	218.78
6	1,577.24	536.40	1,669.80	234.42
7	1,916.83	745.62	2,124.29	393.31
8	1,832.74	738.46	2,184.74	443.32
9	1,522.06	593.67	1,956.81	376.80
10	1,259.99	524.79	1,890.36	312.43
11	1,550.10	645.25	1,909.13	338.86
12	3,483.64	1,600.80	2,227.71	425.93
합계	19,286.82	7,756.80	19,534.10	3,457.71
와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)				
1	128.67	49.89	535.27	104.71
2	46.01	26.15	259.88	42.04

3	143.66	52.47	392.26	64.60
4	153.49	48.38	371.71	73.84
5	124.92	47.26	772.62	136.03
6	140.47	47.91	445.87	86.85
7	106.62	46.39	412.75	82.98
8	193.71	62.47	597.92	124.23
9	170.96	57.42	499.18	87.39
10	181.26	68.09	270.90	54.87
11	190.16	77.19	627.74	122.65
12	399.25	156.71	748.47	134.28
합계	1,979.18	740.34	5,934.57	1,114.46
총계	21,284.56	8,510.83	25,512.05	4,588.66

▣ 국가별 수출입

- 2010년 중국의 과자류 주요 수입 국가는 필리핀, 덴마크, 인도네시아, 말레이시아, 한국 등임
 - 한국산 과자류 수입량은 약 1,350톤에 달하여 2009년보다 약 300톤 증가했으며, 5위를 차지함
- 2010년 중국이 수입한 한국산 과자류 품목은 주로 단 비스킷(Sweet biscuits)과 와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)임
- 2010년 중국의 과자류 주요 수출 국가는 북한, 가나, 홍콩, 미국, 호주 등임

[2010년 중국의 국별 과자류 수입현황]

국가	수입량(톤)	수입액(만 달러)
크리스프브레드(Crispbread)		
독일	3.50	1.08
한국	0.14	0.09
태국	0.06	0.02
일본	0.01	0.01
진저브레드류 제품(Gingerbread and the like)		
스웨덴	13.01	8.62

독일	1.85	2.29
영국	1.73	1.00
터키	1.00	0.95
체코	0.53	0.46
호주	0.40	0.24
일본	0.18	0.40
폴란드	0.12	0.09
미국	0.09	0.04
프랑스	0.04	0.05
뉴질랜드	0.04	0.01
단 비스킷(Sweet biscuits)		
필리핀	4,089.49	509.69
덴마크	3,661.62	2,212.11
인도네시아	3,371.87	1,448.27
말레이시아	1,650.47	542.33
한국	1,328.94	534.91
일본	688.84	570.93
대만	523.88	183.46
터키	464.99	93.75
스페인	399.23	80.53
이탈리아	383.26	169.43
영국	373.38	205.76
벨기에	314.86	192.75
태국	277.72	102.46
독일	261.99	129.79
이스라엘	252.26	107.31
프랑스	202.94	164.56
싱가포르	164.29	63.85
미국	141.66	70.64
인도	135.48	36.53
호주	127.16	112.51
포르투갈	74.53	21.98
폴란드	65.53	24.51
네덜란드	63.92	23.40
캐나다	46.63	25.73
브라질	46.57	12.61
스위스	37.91	54.45

뉴질랜드	31.84	18.26
홍콩	28.97	20.34
루마니아	16.22	4.16
아르헨티나	13.17	3.05
베트남	13.04	2.97
스웨덴	8.38	5.02
아랍에미리트	7.93	2.90
러시아	4.78	1.10
크로아티아	4.40	1.75
스리랑카	4.30	1.62
阿曼	1.61	0.94
노르웨이	0.84	0.47
우크라이나	0.82	0.10
체코	0.65	0.32
중국	0.42	0.14
세르비아	0.02	0.01
콜롬비아	0.02	0.01
멕시코	0.01	0.00
오스트리아	0.01	0.01
와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)		
이탈리아	407.49	261.62
터키	406.59	78.47
독일	278.31	83.57
말레이시아	231.36	74.57
인도네시아	201.90	72.88
우크라이나	82.58	18.08
태국	81.18	29.97
사우디아라비아	51.79	4.45
그리스	29.37	12.51
벨기에	26.85	7.41
브라질	26.73	3.57
한국	21.31	10.87
대만	19.24	9.85
미국	13.90	5.33
폴란드	13.50	5.44
스위스	11.62	13.17
아랍에미리트	11.37	2.72

호주	10.71	8.78
네덜란드	10.24	5.19
스페인	7.54	3.61
베트남	6.48	1.13
일본	6.02	10.06
오스트리아	5.45	5.46
스웨덴	4.68	4.83
캐나다	4.38	2.64
프랑스	1.96	1.79
뉴질랜드	1.68	1.77
포르투갈	1.39	0.44
홍콩	1.30	0.47
크로아티아	1.10	0.18
이스라엘	0.61	0.20
영국	0.35	0.31
싱가포르	0.24	0.04
세르비아	0.01	0.00

[2010년 중국의 국별 과자류 수출현황]

국가	수입량(톤)	수입액(만 달러)
진저브레드류 제품(Gingerbread and the like)		
미국	38.37	14.39
영국	5.01	2.10
단 비스킷(Sweet biscuits)		
북한	5,467.94	462.18
가나	4,104.94	467.28
홍콩	2,548.00	690.99
미국	2,100.52	546.28
한국	1,314.75	320.88
몽골	1,221.69	223.02
태국	391.91	86.67
일본	388.20	71.19
호주	310.08	115.78
말레이시아	172.27	62.09
싱가포르	150.10	44.57
카자흐스탄	124.99	29.51
몰디브	115.53	17.42
캐나다	115.18	54.74
모리셔스	102.16	15.36

영국	88.25	20.61
시에라리온	63.81	8.44
베트남	60.26	40.29
예멘	47.31	11.21
바누아투	44.74	6.48
파키스탄	43.33	9.52
콩고	39.90	5.65
카메룬	35.00	4.43
과테말라	33.12	5.82
베닝	31.08	4.12
캄보디아	31.08	8.86
파푸아뉴기니	28.54	3.97
타지키스탄	27.96	6.46
사모아	25.59	3.58
나이지리아	22.90	3.01
코트디부아르	20.80	2.98
미얀마	20.35	14.22
필리핀	20.28	7.70
아랍에미리트	19.98	5.85
토고	19.74	2.81
인도네시아	17.09	8.89
시리아	14.52	8.51
이라크	13.44	3.00
벨로루시	13.33	3.22
앙골라	12.48	2.44
파나마	10.14	3.79
사우디아라비아	9.68	4.29
이스라엘	9.54	3.69
러시아	9.11	7.50
뉴질랜드	8.65	4.33
마카오	8.45	3.28
스페인	8.00	1.18
네덜란드	7.46	4.49
아제르바이잔	6.99	1.61
키르기스스탄	6.99	1.63
와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)		
호주	4,821.30	919.72
뉴질랜드	462.53	89.07

홍콩	199.86	29.58
말레이시아	116.87	16.51
싱가포르	93.34	14.19
태국	85.04	22.97
필리핀	55.56	7.64
한국	52.83	9.32
이스라엘	20.16	2.00
우루과이	12.29	1.78
이집트	11.12	0.48
미국	2.40	0.69
프랑스	0.50	0.18
영국	0.40	0.17
캐나다	0.36	0.15

2. 한국산 비중 및 경쟁국 동향

- 한국은 중국의 주요 과자류 수입국가 중의 하나임. 2010년 중국은 진저브레드류 제품(Gingerbread and the like) 외에 나머지 3가지 제품은 모두 한국으로부터 수입했으며, 수입량이 비교적 많음
 - 한국과 중국은 거리가 가깝고 식습관도 비슷하여 기타 국가의 제품에 비하면 한국산 과자류는 지리적 경쟁뿐만 아니라 맛과 외관에서도 경쟁우위가 있음
- 2010년 중국이 수입한 한국산 크리스프브레드(Crispbread)가 수입량의 35%를 차지했고, 한국산 단 비스킷(Sweet biscuits)은 수입량의 7%를 차지했으며, 와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)는 수입량의 10%를 차지함
 - 단 비스킷(Sweet biscuits)의 수입량에서 한국산이 5위를 차지하여 비중은 7%이지만 수입량이 매우 많음. 그러므로 한국산 단 비스킷(Sweet biscuits)의 수입량은 3가지 제품 중에서 가장 많음
- 아래 도표에서 한국산 과자류의 중국 수출량은 많으며, 단가도 비교적 높음

- 크리스프브레드(Crispbread) 제품에서 한국산 단가는 2위를 차지하고, 단 비스킷(Sweet biscuits) 제품에서 한국산 단가는 7위를 차지하며, 와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers) 제품에서 한국산 단가는 2위를 차지함
- 중국이 수입한 한국산 과자류는 대부분 중고급 제품이고 중고급 과자류 제품은 저급 제품보다 이윤이 더 높음. 이는 한국산 과자류 제품이 국제무역에서 중고급 제품시장을 차지하고 있음을 보여줌

[2010년 중국 과자류 주요 수입국가의 수입단가]

크리스프브레드(Crispbread)												
국가	독일		한국		태국		일본					
단가	3.10		6.40		3.55		13.00					
진저브레드류 제품(Gingerbread and the like)												
한국에서 수입하지 않았음												
단 비스킷(Sweet biscuits)												
국가	필리핀	덴마크	인도네시아	말레이시아	한국	일본	대만	터키	스페인	이탈리아	영국	벨기에
단가	1.25	6.04	4.30	3.29	4.03	8.29	3.50	2.02	2.02	4.42	5.51	6.12
와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)												
국가	이탈리아	터키	독일	말레이시아	인도네시아	우크라이나	태국	사우디아라비아	그리스	벨기에	브라질	한국
단가	6.42	1.93	3.00	3.22	3.61	2.19	3.69	0.86	4.26	2.76	1.34	5.10

5. 통관 및 수입검사

1. 관련법규

[과자류 통관 관련법규]

관련법규	문건번호
세관총서 2008년 제65호 공고 (‘외상투자항목 면세 불가능한 수입상품 목록’ 등 목록의 상품 세척번호를 조절할 때)	세관총서 2008년 제65호 공고
세관총서 2004년 제7호 공고(20가지 상품에 대해 관세와 수입 증치세의 감면을 중지할 때)	세관총서 2004년 제7호 공고
국무원관세세척위원회 2011년 관세 실시방안에 관한 통지	세위회 [2010] 26호
위생부 “수입식품위생감독검험업무규법”을 발표할 데 관한 통지	위검발(91) 제1호

[과자류 수입 감독관리, 원산지 요구 및 표준]

HS코드 및 명칭	19051000 크리스프 브레드 (Crispbread)	19052000 진저브레드류 (Gingerbread and the like)	19053100 단 비스킷 (Sweet biscuits)	19053200 와플 및 웨이퍼 (Waffles and wafers)
세관 수입감독관리증서 요구	A: 입국화물통관서			
수입검험검역 요구	P: 입국동식물, 동식물제품 검역 R: 수입식품 위생감독검험		R: 수입식품 위생감독검험	
비우대성(최혜국세율) 원산지표준	"세척분류변경" 표준: 4자리 세목분류변경			
CEPA홍콩원산지표준	--	혼합, 변형 및 말림		
CEPA마카오원산지표준	--	혼합, 변형 및 말림		
"중국-아세안"원산지표준	완전취득표준 또는 40%(누계) 증가표준			
"아태협약"원산지표준	완전취득표준 또는 45% 증가표준(후진국 35% 증가표준), 또는 누계 60% 증가표준(후진국 50% 증가표준)			
"중국-파키스탄"원산지표준	완전취득표준 또는 40%(누계) 증가표준			
"중국-칠레"원산지표준	4급 세척번화 변경			
"중국-뉴질랜드"원산지표준	기타 장절에서 품목 1905로 변경			
"중국-페루"원산지표준	어떠한 기타 품목에서 변경, 또는 세척분류변경을 요구하지 않고 다만 그 지역 가치성분이 50% 이상이면 됨			
세관 통관신고서작성 규범요구	상품명칭: 품목			
가공무역 금지/제한 상품 여부	가공무역 수출입을 허용			
중국투자항목면세불가능 목록 여부	그 세척번호의 모든 상품은 중국투자 면세불가능 수입상품임.			
국외투자 면세불가능목록여부	감면 불가능, 항목 설비와 같이 수입하는 기술, 부속품, 비품을 제외			

[수입 과자류 검역표준]

CIQ 상품통 계분류 코드	CIQ 상품통 계분류 코드	관련표준 및 명칭		기존 특정방법표준
		제품 표준	일반표준	
05160201	수포 과자	--	GB/T20980-2007 과자 GB7100-2003 과자 위생표준 GB2762-2005 식품중 오염물 제한량 GB2760-2007 식품 중 첨가제 사용위생표준	GB/T5009.56 케이크 위생표준의 분석방법 GB/T4789.24 식품 위생 미생물 검험 캔디케이크 정과 검험 GB/T5009.22 식품 중 아플라톡신 B1의 측정
05160202	단과자	--	GB/T20980-2007 과자 GB7100-2003 과자 위생표준 GB2762-2005 식품중 오염물 제한량 GB2760-2007 식품 중 첨가제 사용위생표준	GB/T5009.56 케이크 위생표준의 분석방법 GB/T4789.24 식품 위생 미생물 검험 캔디케이크 정과 검험 GB/T5009.22 식품 중 아플라톡신 B1의 측정
05160299	과자	과자위 생표준 GB7100 -2003	GB2762-2005 식품 중 오염물 제한량 GB2760-2007 식품 중 첨가제 사용위생표준	GB/T5009.56 케이크 위생표준의 분석방법 GB/T4789.24 식품 위생 미생물 검험 캔디케이크 정과 검험 GB/T5009.22 식품 중 아플라톡신 B1의 측정

2. 관세와 통관절차

HS코드 및 명칭	19051000 크리스프 브레드 (Crispbread)	19052000 진저브레드류 (Gingerbread and the like)	19053100 단 비스킷 (Sweet biscuits)	19053200 와플 및 웨이퍼 (Waffles and wafers)
단위	kg	kg	kg	kg
일반관세	80%	80%	80%	80%
최혜국관세	20%	20%	15%	15%
(수입)증치세	17%	17%	17%	17%
수입특혜협약의 세율	뉴질랜드4%, 페루16%	뉴질랜드4%, 페루16%	칠레6%, 파키스탄 12.4%, 뉴질랜드 3%, 페루12%, 아태협약(한국, 인 도, 방글라데시아, 라오스, 스리랑 카)12.4%, 아태특 혜(방글가데시아, 라오스)7.5%	칠레6%, 파키스탄 8.8%, 뉴질랜드 3%, 페루12%, 아태협약(한국, 인 도, 방글라데시아, 라오스, 스리랑 카)12.4%, 아태특 혜(방글가데시아, 라오스)7.5%
특혜 36개국	에티오피아, 베냉, 부룬디, 에리트레아, 지부티, 콩고, 기니, 기니비사 우, 코모로, 라이베리아, 마다가스카르, 말리, 말라위, 모리타니아, 모 잠비크, 르완다, 시에라리온, 수단, 탄자니아, 토고, 우간다, 잠비아, 레 소토, 차드, 남아프리카, 아프카니스탄, 방글라데시아, 네팔, 동티모르, 예멘, 사모아, 바누아투, 적도기니아, 몰디브, 앙골라, 세네갈			
수출환세	15%	15%	15%	15%

 통관절차

- 항구도착 → 증서교환 → 관련증서 → 통관신고 → 세금납부
→ 신고지 통관 → 항구 통관 → 화물 발송

3. 규제사항

- 수입 과자류의 규제 성분은 주로 향료, 색소, 방부제 등 식품첨가제이며 미생물, 중금속 함량의 상한치에도 엄격한 규정이 있음. 그 외에 멜라민은 현재 각국 세관에서 중점적으로 검사하는 식품 항목임

4. 포장 및 라벨링 규정

[수입과자류 포장 관련표준]

항목	표준명칭
일반 수입포장식품 중문라벨	GB7718-2004 포장식품라벨통칙
수입포장 특수음식용식품 중문라벨	GB13432-2004 포장특수음식용식품라벨통칙
수입 건강(기능)식품 중문라벨	GB16740-1997 건강(기능)식품 통용표준

- 수입식품의 중문라벨에는 반드시 식품명칭, 순함량, 배합원료표, 생산지·원산지, 생산날짜, 품질보증기간, 중국 도매상 등을 표기해야 함

[수입과자 포장 관련규정]

법규	시행날짜
"식품안전법"	2009년 6월 1일
"수출입상품검험법실시조례"	2005년 12월 1일
"수출입식품 포장용기, 포장재료 검험감독관리규정"	2006년 8월 1일

- 그 외 중국 식품 포장 관련 규정으로는 식품 포장재료 유형에 따라 작성한 것이 있음
 - 예를 들면, '식품 포장용 폴리에틸렌 성형품 위생표준', '식품 포장용 폴리프로필렌 성형품 위생표준', '식품 포장용 폴리염화비닐 성형품 위생표준' 등이 있음

[수입산 과자 라벨링 사례]

奥利奥巧克力口味夹心巧克力饼干
 配料表：白砂糖、小麦粉、植物起酥油、可可粉、玉米淀粉、膨松剂、食盐、大豆磷脂、香兰素。
 此生产线也加工含有花生、芝麻、蛋制品及乳制品的产品。
 Ingredients: Sugar, Wheat Flour, Vegetable Shortening, Soy Cocoa Powder, Corn Starch, Raising Agents, Edible Salt, Soy Lecithin, Vanillin.
 Manufactured on equipment that also processes biscuits containing peanut, sesame, egg and milk.

Nutrition Facts 营养信息	
Nutrition 营养素	Average per 100g 每100克平均值
Energy / 能量	2048 kJ/千焦
Protein / 蛋白质	4.1 g/克
Total Fat / 总脂肪	22.6 g/克
Total Carbohydrate / 总碳水化合物	70.2 g/克

Chocolate Flavour Sandwich Crackers
 Ingredients: Wheat flour, Vegetable shortening, Sugar, Raising agents (E500, E503, E341i), Edible salt, Cocoa powder, Emulsifier (E322), Flavor.
 Manufactured on equipment that also processes biscuits containing peanut, sesame, egg and milk.

朱古力味夹心饼
 配料表：小麦粉、植物起酥油、白砂糖、膨松剂 (E500, E503, E341i)、食用盐、可可粉、乳化剂 (E322)、调味料。
 此生产线也生产含有花生、芝麻、蛋制品及乳制品的餅乾。

NABISCO **KRAFT** Kraft Foods

Product of China
 Manufactured Under the Authorization of Trademark Owner
 註冊商標經商標所有人授權許可使用
 Nabisco Food (Suzhou) Co., Ltd.
 51 Bai Yu Road, Suzhou Industrial Park, Jiangsu, China 215021
 納貝斯克食品(蘇州)有限公司出品

卡夫 佳钙

是全球知名的食品和饮料品牌。在 100 多年的发展历程中，卡夫品牌以其优异的产品质量和创新能力引领全球饼干潮流，行销 150 多个国家，广受好评。

营养成分表 Nutrition Information		
项目 / Items	每100克(g) / Per 100g	营养素参考值% / NRV%
能量/Energy	2000千焦(kJ)	24%
蛋白质/Protein	8.8克(g)	15%
脂肪/Fat	22.2克(g)	37%
碳水化合物/Carbohydrate	62.0克(g)	21%
钠/Sodium	540毫克(mg)	27%
钙/Calcium	300毫克(mg)	38%

[중국산 과자 라벨링 사례]

食品名称：咸酥夹心饼干（醇香奶油味）
 配料表：小麦粉、精炼植物油（部分氢化棕榈油、椰子油）、全脂乳粉、白砂糖、麦芽糊精、乳酪粉（含柠檬黄、日落黄）、食品添加剂（膨松剂、乳化剂、焦亚硫酸钠、酶制剂）、食用盐
 保质期：12个月
 生产日期：见包装封口附近
 产品标准号：GB/T 20980
 食品生产许可证号：QS1216 0801 0002
 ※ 饼干单片类别是酥性饼干
 ※ 避免放于日晒、高温或潮湿的地方
 ※ 开封后请立即食用

食品名称：康师傅美球休闲饼干（牛奶口味）
 配料表：精炼油脂（部分氢化棕榈油、牛油）、鲜鸡蛋、白砂糖、小麦粉、乳糖、全脂乳粉、葡萄糖粉、食品添加剂（乳化剂、膨松剂、食用香料、β-胡萝卜素）
 保质期：12个月
 生产日期：见包装盒底部
 产品标准号：Q/12KF3461
 食品生产许可证号：QS1216 0801 0002
 ※避免放于日晒、高温或潮湿的地方
 ※开封后请立即食用
 ※本生产线还生产含有芝麻、坚果、海苔制品的产品
 ※如发现质量问题请拨打消费者服务专线
 康师傅控股
 天津顶园食品有限公司
 产地：天津经济技术开发区
 地址：天津经济技术开发区洞庭路161号

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

1. 한국산 과자류 유통현황

- 2010년 중국이 수입한 한국산 크리스프브레드(Crispbread)가 전체 수입량의 35%로 2위를 차지했고, 한국산 단 비스킷(Sweet biscuits)은 7%로 7위를 차지했으며, 와플 및 웨이퍼(Waffles and wafers)는 10%로 2위를 차지함
- 종합적으로 보면, 한국산 과자류는 중국의 수입 과자류 시장에서 중요한 부분을 차지함. 한국산 과자류 제품은 수량이 많을 뿐만 아니라 단가도 중상위에 속함
 - 그 밖의 주요 사안은 한국산 과자가 중국 시장에 연중 유통되며 주요 소비층이 젊은 소비자들이라는 것임

2. 수입 과자류 시장현황

- 현재 중국 시장에서 가장 많은 수입 식품은 대만산으로, 품목이 천여 가지나 됨. 다음으로 많은 비중을 차지하는 것은 한국산 식품으로 품목이 500여 가지이며, 홍콩과 마카오 식품의 품목은 200여 가지임. 이 중에는 과자류를 포함한 식품과 과일의 비중이 가장 큼
- 수입 과자류의 중국 시장 점유율은 약 5%-8%를 차지하며, 판매량은 뚜렷한 주기성이 있음
 - 주요 명절 때마다 선물용 수입 과자류 판매량이 배로 증가함. 판매량이 비교적 높은 품목은 덴마크 쿠키, 말레이시아 Julie's 및 한국 롯데, 오리온 등이 있음
 - 일본산 수입 과자류는 맛과 포장이 훌륭하지만 가격이 더 비싸 판매량은 많지 않음

3. 한국산 과자류 경쟁력

- 한국산은 기타 국가의 제품에 비하면 가격이 저렴해 많은 젊은 소비자들이 선호하며, 학생과 화이트칼라 계층은 충실한 소비자임
- 한국산 과자류는 포장과 맛이 훌륭하고 천연 원료를 사용하여 소비자들의 반응이 비교적 좋은데, 이는 품질과 외관이 비교적 일치하기 때문임
- 한국산 과자의 홍보는 화려하게 이루어지는데, 일부 브랜드는 한국 스타(연예인 등)를 초청하여 광고를 하기도 함. 한국 연예인을 좋아하는 젊은 여성 소비자들의 호응이 상당하지만 기타 연령층 소비자들에게는 효과가 미약함

4. 경쟁국 마케팅 사례 및 전략, 시사점

가. Master Kong 3+2과자 마케팅사례

- Master Kong 3+2 과자의 스타일은 젊고 활력이 있는 제품으로서, 대만 S.H.E와 Fahrenheit를 초청하여 홍보를 했으며, TV광고를 통해 제품 이미지를 형성하여 소비자의 호응을 얻었음
- 2009년 창의비디오시합을 개최한 후, 2010년에는 Master Kong 3+2 과자는 '나는 나의 young이 있다' 라는 만화 시합을 개최하여 많은 사람의 참여를 유도했음
- 온라인에서 시합 정보와 진행 상황을 알리고, 시합 내용을 남아프리카공화국 월드컵, 대학 입학시험, Fahrenheit 등의 이슈와도 연관 시킴

- Master Kong 3+2 과자의 마케팅은 스타를 활용한 대표적인 홍보 방식으로 한국산 과자류의 홍보에 적합함

[Master Kong 3+2 과자의 마케팅사례]



나. Master Kong 마케팅전략

☐ 전략 선택

- Want-Want는 홍보 강화와 참신함으로 중국 과자 시장에서 독보적인 위치를 차지함. Master Kong은 시장에서 Want-Want와 경쟁 관계에 있으며, Want-Want사는 광고 전략보다 가격 전략을 선택함
- Want-Want의 주력 제품인 84g 과자는 시장 가격이 4.5위안 정도임. Master Kong은 맛, 향기가 Want-Want 주력 제품과 별 차이가

없는 126g의 과자를 개발하였고, 가격은 Want-Want의 84g 과자와 동일하게 책정하였음. 다만 중량이 50% 증가했고 포장에도 '중량 50% 증가' 라고 뚜렷이 표기하여 사실상 저가 전략을 택함

- Master Kong의 강력한 브랜드 경쟁우위와 가격전략은 곧바로 효과를 거두었으며, 동시에 대량 사은품과 시식 판촉 활동을 통해 Want-Want의 독보적이었던 시장 위치가 바뀌게 됨

- 그 후, Want-Want는 84g 과자의 판매 가격을 2위안 정도로 낮추었으나, Master Kong은 84g 과자를 더 낮은 가격으로 판매함

☐ 포장선택

- Master Kong은 저가 제품의 포장 시엔 대부분 비닐봉지 등 간단한 방식을 채택하지만, 고급 제품의 포장은 금속 캔을 사용함
- 금속 캔은 포장이 고급스럽고 안전하지만, 생산원가가 비교적 높고 운송비용이 매우 높아 제품 판매 가격을 높이는 요인임

☐ 유통 및 판매 경로 선택

- 현대적 채널이 발전하면서 주요 경쟁사는 일반적으로 K/A 매장을 통해 판매하며, 전통적인 도매시장, 소매점 등을 소홀히 함
- Master Kong은 대형매장에서의 판매를 잘 관리할 뿐만 아니라, 전통적 판매 채널에 대한 관리도 강화함. 대부분 도시에서 Master Kong의 제품은 소매점에서 가장 많이 판매되고 있으며, Master Kong의 제품 포스터는 각 소매점에서 볼 수 있음
- 특히 학교, 호텔, 오피스텔 부근의 작은 상점을 통해 Master Kong는 사은품을 증정하고 학교에서 판촉활동을 진행하여 오피스텔의 화이트칼라와 학교 학생들의 아침식사 대용으로 자리 잡음

다. Kraft 마케팅전략

- 세계 2위의 식품업체로서, Kraft의 과자와 음료는 중국시장에서 점유율이 가장 높음
- Kraft는 '시장 중심, 전략 조절, 성과 취득' 전략으로 중국 시장에서의 경영 상황을 호전시킴. Kraft의 새로운 전략은 기존 시장에서 성공했던 전략을 다른 시장에 적용하는 그 동안의 경영 이념에서 벗어난 것임
- Kraft는 중국을 가장 중요한 시장으로 여기고 중국 시장에 자금과 인력을 투입하여 공급량을 확대하고 제품 개발 연구를 강화함. 주로 올리올 시리즈와 오렌지 음료 등 수십 가지 품목을 통해 가장 잘 판매되는 브랜드를 판매함
- 2007년 7월 Kraft는 72억 달러에 Danone그룹 글로벌 과자 업무를 인수한 후 중국시장에서의 이윤율이 증가함. Danone그룹을 인수한 후 Kraft는 물류기지를 확대하고 생산원가를 낮춤
- Kraft는 소주(蘇州)공업원에 생산기지를 신설하여 현지 입맛에 맞는 식품을 연구개발·생산하고 있음

7. 한국산 수출확대 방안

1. SWOT 분석

가. 강점-기회(SO): 시장목표를 확정하고, 기회를 창조

- 현재 중국의 과자류 시장은 급속한 발전기로, 연간 생산량은 20% 이상 증가하고 있어 시장잠재력이 큼
- 한·중 경제 관계가 양호한 발전추세를 보이고 있으며, 양국 간 무역액이 장기적으로 증가할 전망이다. 이는 한국산 과자류의 중국시장 수출에 좋은 계기로 작용할 것임

나. 강점-위협(ST): 각종 자원을 이용, 위협요소를 기업기회로 전환

- 중국의 과자류 시장은 잠재력이 크기 때문에 현재 중국 시장으로 진출하는 것은 좋은 기회임
 - 한국산 과자류는 제품의 전문화, 규범화, 표준화가 발달되어 있고, 맛이 비교적 우수하여 충실한 소비자를 보유하고 있음. 이 외에 롯데, 오리온, 해태, 청우, 삼진 등 한국산 과자류 브랜드의 중국시장 인지도는 매우 높음
- 그러나 중국 과자류 시장은 경쟁이 매우 치열함. Kraft, Kellogg's 산하의 20여 가지 외자 브랜드, Master Kong, Hsufuchi, Garden 등의 홍콩, 대만 브랜드와 경쟁해야 하며 Qingdao Foods, Jiashili, Silang 등의 중국산 브랜드와도 경쟁해야 함
- 한국산 과자류 생산 업체는 중국 과자류 시장의 변화에 따라 과자류 산업 진출 기회를 모색해야 하며, 외국 업체와 중국 업체의 동향을 파악하여 제품기술, 제품품질, 관리체제 등에서 경쟁사보다 앞서

나가야함. 또한 중국의 과자류 시장 관련 정책과 관련 인증을 연구하여 시장을 선점해야 함

다. 약점-기회(WO): 자체열세를 개선하고 시장기회를 잡아야 함

- 한국산 과자류는 중국에서 원재료 원가 면에서 열세에 처해있음. 한국산 과자의 원재료인 밀가루, 설탕, 계란, 우유 및 유제품 등 가격은 중국보다 높아 동 가격대 제품 이윤율이 중국보다 낮음. 수출업체는 비교적 높은 이윤을 위해 가격을 올림. 게다가 관세를 합치면 한국산 과자류는 가격적인 열세에 놓이게 됨
- 이 외에 Kraft 산하 각종 과자류 브랜드는 중국 시장에서 인지도가 매우 높고, 특히 과자류 소비자가 집중된 1급, 2급 도시에서 주도적인 위치를 차지하고 있음. 미국, 유럽, 동남아의 고급 과자류 브랜드도 10여 년 전에 중국시장에 진출함
- 한국산 과자류 수출업체는 내부적으로 원재료 원가 열세를 소화하여 가격을 가능한 한 올리지 말아야 함. 또한 품질과 맛을 개선하여 품질로써 시장점유율을 높이고, 맛으로 브랜드 인지도를 높여야 함

라. 약점-위협(WT): 내부 운영관리체제를 개선, 각종 위협에 적극적으로 대응

- 내부 운영체제의 개선을 통해 자체 열세를 개선하고 기존 우위를 충분히 발휘하여 각종 위협요소에 대응해야 함. 각종 위협요소에 대해 연구하고 외사 업무경영을 조절하여 일부 위협요소를 시장기회로 전환시켜야 함

마. SWOT분석 결론

- 한국산 과자류는 반드시 기존의 우위와 능력을 충분히 발휘하여 중국 과자류 시장에서의 발전 계기를 잡아 가능한 한 시장 점유율을 높여야 함

[한국산 과자류 SWOT분석]

장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> • 기회 우위 • 제품 우위 • 브랜드 우위 	<ul style="list-style-type: none"> • 원재료 원가 열세 • 브랜드 인지도가 비교적 낮음 • 가격이 비교적 높음
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> • 중국 과자류시장은 급속히 발전중임 • 시장수요가 지속적으로 증가하고 있음 • 한중 무역이 양호하게 발전하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 국제 브랜드와의 시장경쟁 • 현지 브랜드와의 시장경쟁

2. 수출확대 방안

가. 한국산 과자류의 홍보강화 필요

- 시음·시식을 동반한 판촉 홍보행사를 강화하여 자주 접해 볼 수 있도록 하여야함
 - 오프라인 마케팅과 함께 젊은 세대를 겨냥한 인터넷쇼핑몰, TV 홈쇼핑 등 다양한 판매채널 활용
- 브랜드 인지도 제고를 통한 과자류 주도품목 개발
 - 현대인의 의식주는 브랜드에서 출발하며, 개발도상국일수록 고소득자들은 브랜드에 대한 선호도가 높음
 - 한국 스타가 중국 젊은이들에게 인지도와 영향력이 있기 때문에 한국 스타를 초청하여 제품 광고를 하면 광고 효과가 비교적 큼

나. 중·서·북부 내륙 신규시장 개척

- 경제 성장에 힘입어 중산층이 빠르게 증가하면서 중국 내수 시장의 새로운 블루오션으로 급부상하고 있는 중국의 2, 3선 도시를 대상으로 유통채널 구축 및 홍보강화 필요
- 2, 3선 도시는 20개가 넘는 성도(중국 내 각 성의 수도)를 중심으로 한 중대형 도시

8. 기타

1. 관련 웹사이트

회사	웹사이트
Kraft중국	www.kraftfoodscompany.com/cn/zh/home/index.aspx
Kellogg's	www.zhenghang.com
Master Kong	www.masterkong.com.cn
Hsufuchi	www.hsufuchifoods.com
Jiashili	www.gdjsl.com
Garden	www.garden.com.hk
복건Dali	www.dali-group.com
싱가포르Khongguan	www.khongguan.com.cn/index1.htm
Qingdao Foods	www.qdfood.com
하남Dreamfood	www.dreamfood.cn
Meidan	www.meidan.com.cn

2. 관련 바이어 리스트

회사	주소	전화
韩国食品网	威海市新威路128号尚城国际49号门市	0631-5189997 /5234788
威海九日进出口有限公司	威海世昌大道356号	0631-5863809
威海市韩味源贸易有限公司	威海市省级旅游度假区	0631-5801019 /5756077
烟台阿来利食品有限公司	山东省烟台市福山区清洋工业园清洋路3号	0535-6358911 /6358912
威海华昊贸易	威海市统一路29号财富广场807室	0631-5188989
威海九月贸易有限公司	威海市高技术产业开发区恒瑞街36号富豪城4号	0631-5679966

제 3 장. 일 본

1. 시장개요	69
2. 생산동향	72
3. 유통동향	76
4. 소비동향	88
5. 수출입동향	113
6. 통관 및 수입검사	124
7. 한국산 수출확대 방안	132
8. 기타	134

1. 시장개요

1. 품목의 정의

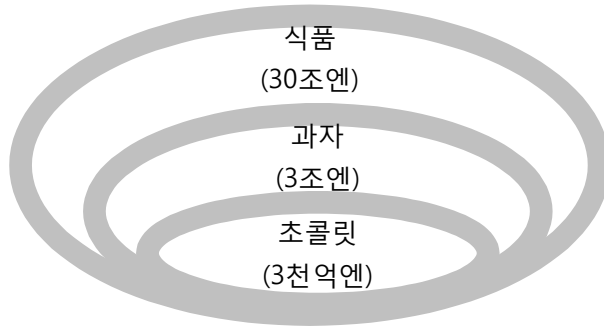
- 과자의 정의를 보면 ‘일상식 외에 먹는 기호품’으로, 이전에는 과실이 많았으나 지금은 대부분이 쌀, 밀가루, 떡 등에 설탕 및 팔소 등을 첨가하여 다양한 종류의 형태를 만든 것을 말함
- 크게 일본과자, 서양과자로 분리되며, 품목에 무엇이 포함되어 있는지에 따라 과자의 분류가 다양해짐

2. 시장규모 및 시장여건

- 2009년 과자시장 규모는 약 194.7만톤(전년대비 0.2% 감소), 생산금액 2조 3,970억 엔(전년 평균), 소매금액 3조 2,570억 엔(0.2% 감소)으로 금액상으로 전년 평균을 유지했음
- 가을철의 계절상품 경쟁, 후반기의 소비저하, 주력 브랜드의 소매가격 인하가 크게 영향을 준 것으로 보임
- 수량 및 금액 모두 전년을 상회했으며, 서양풍 생과자, 스낵과자, 기름과자 등이 플러스 성장을 함
- 유통과자 6품목(캔디과자, 초콜릿, 검, 비스킷, 스낵과자, 쌀과자)은 약 110.2만톤(0.3% 감소), 생산금액 1조 3,570억 엔(0.2% 증가)으로 금액상으로는 증가했음
- 과자류 시장은 저가 정책, 원료 가격 급상승에 따른 가격인상 및 원료 변경으로 인한 가격전가가 늦어진 것에 힘입어 저렴한 가격을 내세운 양관점의 특판 세일을 중심으로 수요가 확대됨

- '08년 비스킷류는 최근 10년간 8.6% 증가하여 크게 늘어났음. 스낵 과자도 먹기 좋은 사이즈인 컵 타입의 상품이 호조를 나타내 3.5% 증가함
 - 과자류 유통업계에서는 각 제조 회사별 대응책에 차이가 있었음
 - 메이지제과는 밀크 초콜릿의 증량 및 가격인상, 롯데는 가나 밀크 초콜릿의 감량 및 가격인하, 모리나가제과는 '크라라' 비스킷 등 일부 브랜드를 제외하고는 내용물을 증·감량하고 있어 제조회사 간의 대응이 갈라졌다고 볼 수 있음
- 이는 특판 세일 등의 판매 가격에 크게 영향을 미쳐 가격을 인상했던 제조회사들도 가격 검토에 착수함
 - 모리나가제과의 '모리나가 비스킷'은 10월부터 소매가격을 약 20엔 정도 내려 220엔 전후로 책정함
 - 메이지제과는 '밀크 초콜릿'을 19년 만에 리뉴얼하고 소매가격도 100엔 전후로 내렸음
 - 게다가 봉지 포테이토칩 가격을 '08년 10월에 인상한 카루비가 4월에는 100엔 전후의 특판 가격으로 낮추는 등 각 품목 중심 브랜드들의 가격인하가 이어지고 있음
 - 제조회사들의 연이은 가격인하에 대응하여, 유통에서도 업종별 가격 경쟁이 더욱더 격화되어 그 영향이 제조회사로 다시 돌아오는 결과를 낳음
 - 100엔짜리 초콜릿이 슈퍼에서는 88엔, 약국에서는 69엔 전후에 팔리고 있으며, 스낵 과자도 69~79엔이 통상적인 가격으로 고착되었고 초콜릿은 전년 대비 10~20엔 정도 소매가격이 하락하였음
 - 이것은 식품업계를 석권한 PB(private brand), SB(store brand)가 활발하던 때에 비해 품질 및 가격 우위가 약해진 것을 의미하며, 기호품인 과자에서는 NB(national brand) 가격을 인하하고 저렴한 가격만을 내세운 PB에 대한 소비자 기피 현상이 진행되는 등의 현상으로 인하여 '09년 후반부터는 NB로의 복귀 동향이 나타났음

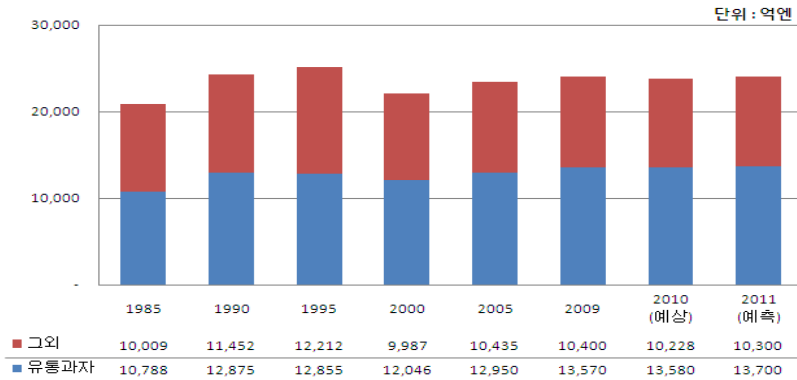
[일본의 과자 시장규모]



2. 생산동향

1. 생산동향 및 향후 전망

[연도별 과자 생산금액]



자료 : 일간경제통신사

- 2010년 과자류 유통시장에는 오리지널 브랜드에 대한 선호가 뚜렷해졌음. 1~3월에 걸쳐 수험생 응원, 딸기축제, 밸런타인데이, 화이트데이 등의 연이은 이벤트와 유통업체의 적극적인 홍보로 인해 예년 이상으로 각사들의 상품이 호조를 유지함
 - 봄철 신상품이 적었던 것을 생각하면, 상반기 1~6월의 4~5% 증가가 유지된 것은 소비자의 억눌렸던 소비 욕구가 나타난 것으로 보임
 - 반면, 재작년 화제가 된 PB상품은 한계점에 도달하기 시작했음. 대형 조직 소매점에 PB, SB를 제공하는 제조회사에 따르면, 대부분 1~2% 감소한 저조한 실적을 보임. 정착상품에 대해서도 전년 대비 대폭감소되는 등 NB로의 복귀가 본격화됨

- 초콜릿은 연초부터 3월 중순까지는 수험생응원, 밸런타인데이, 화이트데이 등의 이벤트가 이어져 벗겨먹는 초콜릿을 중심으로 한 수작업 초콜릿 시장이 성장한 반면, 봄 신제품이 예년보다 적었으며, 작년에 화제가 되었던 바(bar) 타입 초콜릿, CVS형의 작은 포장 초콜릿 판매가

저조하여 큰 포장, 중 포장 등 저렴한 상품이 이전에 비해 인기를 끄

- 일본의 비스킷 부문은 제작년과 작년에 크게 성장한 반면, 금년 상반기에는 한 자릿수의 마이너스 성장률을 보일 것으로 추정됨
 - 소프트형, 하드형의 비스킷, 쿠키는 비교적 높은 가격대를 유지하고 있는데, 이는 제작년 상반기 가격인상 이전에 일시적으로 13% 급증했다가 3년 전의 수위로 돌아온 것임
- 추잉검은 최근 덴탈류와 플라스틱병 검의 성장률은 저조했지만, 작년에 대히트한 ‘휏츠’ 등 맛이 오래 유지되는 새로운 타입이 호조였음
- 스낵과자는 주력인 포테이토칩이 카루비의 원료값 인하 이후 호조를 유지하여, 스낵시장의 성장에 크게 기여함. 소맥분류 중 콘류 스낵은 포테이토류 회복의 반동으로 전년 정도의 성장을 할 것으로 보임
- 캔디는 목캔디 중심의 하드캔디 부문이 전년에 이어 저조한 상태임. 가격대가 높은 캐러멜, 구미캔디 등은 호조를 겪은 후에 봄이 일단락된 상태임
- 쌀과자는 가정용 수요가 늘어나 아라레(참쌀을 튀겨낸 여러 모양의 과자), 센베이(곡물가루를 넓게 펴 구워낸 과자) 모두 증가세임
 - 아라레의 호조는 가정 내의 술자리가 늘어났기 때문으로 추정됨
- 하반기에는 각 카테고리 모두 소비 불황의 영향을 한층 더 받았으며, 초콜릿, 캔디를 포함한 과자류는 7~9월 들어 특히 무더위로 인해 큰 영향을 받았음. 다만, 전년에 비해 초콜릿을 비롯한 신제품이 늘어난 것과 각 제조회사의 적극적인 정책이 눈에 띈
 - 더욱이 10월부터 실시되는 담배세 증가로 인해, 금연자 및 금연자들의 검, 캔디 등 포켓용 간식 수요 증가가 예상되어 시장 활성화에 한몫을 할 것으로 보임

- 적 큰 편이나, 절약지향 여파로 인해 2009년 국내시장은 3조 2,500억으로 5년 만에 전년 대비 낮은 수치를 보였음
- 약 8,000개사의 메이커가 난립하고 있는 가운데 브랜드 파워가 약한 중소기업은 자사 제품만으로는 수익 확보가 어려움
 - 이로 인해 많은 기업들이 세븐아이홀딩스 등의 소매업으로부터 PB 상품 생산수탁에 힘을 기울여 왔음
 - 최근 1~2년에 카루비, 가메다제약 등과 더불어, 자사 브랜드와 경합되는 PB 관련 사업에 소극적이었던 대기업도 생산 수탁에 뛰어 들어 중소기업의 생존이 위협 받고 있는 상태임
- 중국의 과자시장은 연 2조~3조엔 전후로 예상되며, 매년 두 자릿수 성장이 계속되고 있음
- 네슬레(스위스) 등 세계적인 식품 대기업은 중국을 포함한 전 세계에 자사 제품을 판매하고 있으나, 내수 의존이 강한 일본시장에서는 뒤떨어지고 있음
 - 메이지제과 및 후지야 등과 같은 중소기업 연합도 중국에 진출함. 낮은 가격의 현지 생산품과 세계브랜드 상품에 어떻게 대항해 나가느냐가 관건임



일본생과자



서양생과자(케이크)



스낵과자(포테이토칩)



쌀과자



비스킷&쿠키



추잉검



캔디



초콜릿



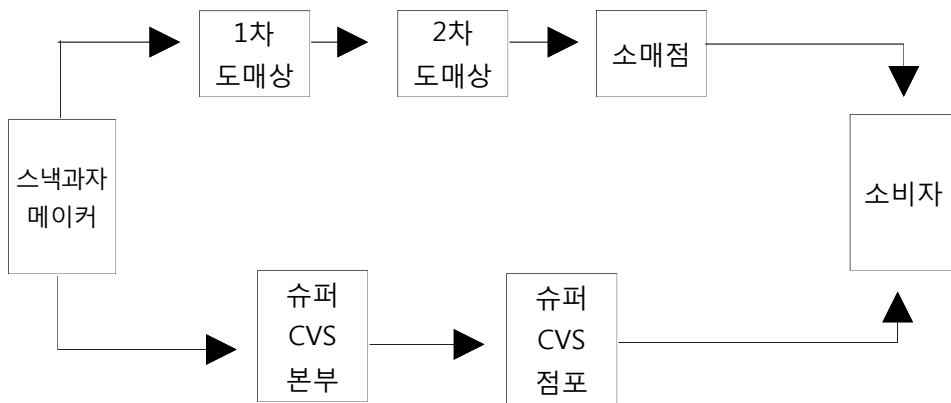
양갱

3. 유통동향

1. 현지 유통구조 및 유통경로

- 과자류의 유통은 중간 도매상의 역할이 크며, 도매상에 따라서는 슈퍼마켓이나 편의점 등의 재고관리를 병행함과 동시에 상품구색 및 구매하기 편리한 매장 만들기, 정보 교환 등도 함께 수행하고 있음

[스낵과자의 유통구조]



* CVS : 컨비니언스 스토어(소형슈퍼 또는 편의점)

2. 유통(판매)동향

- 과자류의 일본 국내 판매액을 보면, 2008년도는 전년대비 0.9% 감소, 2009년도는 전년대비 2.0% 증가, 2010년도는 전년대비 0.4% 증가를 나타냄

[과자류 일본 판매 현황]

(단위 : 억 엔)

품목	연도	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
	과자류 (국내 판매액)		31,482	31,955	32,112	32,693
아이스크림 (국내 판매액)		3,533	3,558	3,706	3,845	3,832
합 계		35,015	35,513	35,818	36,538	36,402

- 전일본 과자협회가 조사한 품목별 일본 국내 생산액 추이를 살펴 보면, 2009년도에 증가를 보이는 품목은 비스킷, 서양식 생과자, 스낵과자, 기름과자, 기타 과자 등임

[유통 과자 현황]



[과자류 품목별 일본국내 생산액 현황]

(단위 : 억 엔)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
초콜릿	2,979	3,051	2,952	3,045	3,020
추잉검	1,278	1,229	1,140	1,099	1,070
비스킷	2,052	2,103	2,134	2,318	2,370
아이스크림	6,309	6,383	6,226	6,462	6,460

자료 : 일본 아이스크림 협회 조사

(단위 : 억 엔)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
엿 과자	1,750	1,755	1,773	1,826	1,820
초콜릿	2,979	3,051	2,952	3,045	3,020
추잉검	1,278	1,229	1,140	1,099	1,070
샌베이	577	568	564	553	540
비스킷	2,052	2,103	2,134	2,318	2,370
쌀 과자	2,321	2,391	2,402	2,467	2,460
일본식 생과자	3,930	3,969	4,068	4,109	4,040
서양식 생과자	3,687	3,760	3,741	3,629	4,610
스낵 과자	2,570	2,595	2,634	2,782	4,030
기름 과자	321	331	334	354	540
기타	1,920	1,920	1,926	1,801	2,560
과자류 (합계)	23,385	23,672	23,668	23,983	27,060

자료 : 전일본 과자협회 조사

- 위 도표는 전일본 과자협회가 공표한 과자류의 일본 국내 생산액 추이임. 초콜릿은 현상 유지, 추잉검은 감소 추세, 비스킷 및 아이스크림은 증가 추세에 있음

3. 타수입산 진출현황

- 타 수입산 진출현황은 수입과자의 대부분을 점하는 '추잉검', '캔디', '초콜릿 과자', '비스킷·쿠키·크래커'를 품목별로 파악하도록 함

가. 추잉검

- 추잉검의 정의를 보면, 무역통계에서는 크게 두 가지로 분류되는데, 분류의 기준은 설탕 포함 유무 여부임. 또한 설탕을 포함하지 않는 검(인공감미료)을 일본에서는 기능성 검이라고 부름

추잉검(설탕첨가)의 수입액과 더불어 제2위 수입국인 한국의 수입액도 감소함

- 총 수입액은 2007년도에 전년대비 7.0% 증가했지만, 2008년도는 전년대비 33.4% 감소, 2009년도는 전년대비 28.3% 감소했음
- 2007년도는 중국으로부터의 수입액이 현저히 증가했고, 미국으로부터의 수입액은 현저히 감소했음
- 한국은 미국 정도 수준의 감소는 보이지 않지만, 2007년도는 전년대비 16.7% 감소, 2008년도는 전년대비 37.9% 감소, 2009년도는 전년대비 18.8% 감소하여 2006년의 반액 이하까지 감소하고 있는 것을 알 수 있음

[추잉검(설탕첨가) 국별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

추잉검(설탕첨가)	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
한 국	89,850	90,431	75,603	46,938	38,105
중 국	11,044	81,529	114,455	55,224	55,114
대 만	14,551	21,389	15,622	15,206	15,852
태 국	41,073	41,248	38,776	37,649	22,757
캐나다	33,833	51,407	31,288	20,877	12,595
미 국	95,241	35,571	8,307	3,887	-

추잉검(인공감미료)의 수입액은 증가추세로, 한국은 제2위 수입국 위치를 유지함

- 총 수입액을 보면, 2007년도만 전년대비 25.2% 감소했고, 2008년도는 전년대비 145.5% 증가, 2009년도는 전년대비 2.1% 증가했음
- 2008년도의 비약적인 수입액 증가는 태국으로부터의 수입액이 큰 폭으로 증가했기 때문임
- 한편, 2006년에는 제 1위였던 스웨덴의 수입액이 격감했으며, 그런 와중에 한국으로부터의 수입액은 비교적 안정적이었음

[추잉검(인공감미료) 국별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

추잉검(무설탕)	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
한 국	1,099,703	803,638	1,091,446	1,211,083	1,188,569
태 국	-	-	690,331	2,638,332	2,719,710
스웨덴	1,152,308	1,413,040	744,719	637,929	90,443
중 국	11,497	71,309	41,548	-	-
미 국	4,626	4,786	4,894	13,942	12,423

나. 캔디

- 전일본 과자 협회 분류에 따르면 캔디는 옛 과자로 표기되는 항목임. 캔디(candy)는 서양과자의 하나로, 사탕과자의 한 종류이기도 함

 캔디류의 수입액은 큰 변동 없이 현상 유지되고 있음

- 수입액 전체를 보면, 2007년은 전년대비 0.3% 증가, 2008년도는 전년대비 14.7% 감소, 2009년도는 전년대비 1.2% 증가했음
- 아래 그림은 수입액 상위국의 최근 수입액 추이를 나타내고 있는데, 주요 수입국은 EU 3개국이며 한국으로부터의 수입은 적음

[캔디류 국별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

캔디류	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
한 국	62,807	67,393	49,121	70,513	54,983
중 국	665,008	780,623	596,342	392,066	653,322
태 국	602,957	670,946	648,720	669,738	464,819
네덜란드	1,322,652	1,255,034	1,316,751	957,205	1,237,694
독 일	1,220,443	1,320,181	1,089,992	1,139,052	824,521
스페인	1,514,376	1,358,170	1,552,696	1,371,147	959,274
오스트리아	286,690	324,168	328,432	289,400	256,489
미 국	237,825	297,697	335,095	285,582	240,009

다. 초콜릿

- 초콜릿 과자는 수입과자의 중요한 부분을 차지하는 품목으로서, 무역통계는 이를 다음과 같은 유형에 따라 3가지로 분류하고 있음
 - 너트 초콜릿과 프랄리네(아몬드, 코코넛 등에 초콜릿·설탕 등을 첨가한 프랑스식 과자) 등 내용물을 포함한 것을 '내용물 첨가'로 분류함
 - 판자초콜릿으로 대표되는 내용물을 포함하지 않는 것을 '내용물 무'로 분류함
 - 액체, 분말, 환 형태의 것을 '기타 초콜릿'으로 분류하고 있음

☐ 초콜릿 과자(내용물 첨가 초콜릿) 수입액은 현상유지이며, 한국의 성장이 기대되는 분야임

- 2007년은 전년대비 2.2% 증가, 2008년도는 전년대비 4.4% 감소, 2009년도는 전년대비 7.9% 증가했음
- 최근 국가별 수입액 추이를 보면, 주요 수입국은 벨기에, 미국, 호주임. 한국은 급격히 성장하고 있으며, 수입액으로 4위를 차지함

[초콜릿과자(내용물 첨가) 국별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

초콜릿 과자 (내용물 첨가)	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
한 국	186,320	175,481	197,235	299,818	629,562
중 국	525,920	682,508	677,003	486,099	201,457
말레이시아	191,125	176,810	136,359	204,489	172,792
벨기에	1,746,640	1,699,290	1,964,363	1,639,334	1,437,243
프랑스	568,405	720,306	897,427	849,474	514,396
독 일	402,408	408,832	266,376	258,363	264,072
스위스	355,687	480,419	422,415	344,648	212,076
이탈리아	934,584	517,101	325,441	486,725	453,841
미 국	1,789,931	1,764,654	1,593,243	1,432,207	1,453,743
오스트리아	1,115,615	844,537	899,541	887,452	1,123,072

☐ 초콜릿 과자(내용물 무 첨가 초콜릿) 수입액은 감소하는 추세임

- 2007년은 전년대비 4.0% 감소, 2008년도는 전년대비 7.0% 감소, 2009년도는 전년대비 16.6% 감소함
- 최근 국가별 수입액을 보면, 주요 수입국은 EU와 미국이며 한국으로부터의 수입액은 적어 주력 품목이 아님을 알 수 있음

[초콜릿과자(내용물 무첨가) 국별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

초콜릿 과자 (내용물 무)	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
한 국	100,445	111,395	109,653	124,556	59,691
중 국	125,543	111,351	341,459	351,628	176,616
싱가포르	39,047	327,879	276,642	437,644	309,263
말레이시아	65,512	171,866	285,316	252,121	250,352
벨기에	1,318,319	1,639,748	1,633,930	1,361,622	1,226,962
프랑스	2,385,907	2,127,375	2,101,858	1,602,518	1,406,302
독 일	281,451	431,384	286,446	327,941	332,177
스위스	1,102,725	1,063,117	742,008	703,903	671,295
이탈리아	216,032	866,161	789,861	714,505	587,736
미 국	618,343	837,404	905,144	988,529	928,511

☐ 초콜릿 과자(기타 초콜릿) 수입액은 증가하는 추세임

- 2007년은 전년대비 7.6% 증가, 2008년도는 전년대비 9.9% 감소, 2009년도는 전년대비 24.5% 증가했음
- 아래 그림은 수입액 상위국의 최근 수입액 추이를 나타낸 것으로, 무역 통계 '품목별' 항목에 2009년 실적이 공표되지 않았기 때문에 국별 동향을 정확하게 파악할 수는 없음

[초콜릿과자(기타) 국별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

초콜릿 과자 (기타 초콜릿)	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
한 국	303,999	156,885	269,052	265,760	197,031
중 국	687,077	647,971	488,477	399,231	367,300
싱가포르	106,635	132,566	143,607	151,804	139,807
벨기에	524,986	608,412	571,832	540,088	-
프랑스	53,969	89,001	149,662	184,439	-
스위스	87,828	112,415	135,323	118,456	-

라. 비스킷·쿠기·크래커

- 무역통계에는 크게 '스위트 비스킷'과 '비스킷 쿠기 및 크래커'로 분류됨. 여기에 후자는 '사탕첨가류', '기타류'로 분류됨
- 여기서는 편의상 수입액이 적은 '스위트 비스킷'을 제외하고(※), '비스킷 쿠기 및 크래커(설탕첨가)', '비스킷 쿠기 및 크래커(무설탕)'으로 분류하여 국별 증감 추이를 파악함
- ※ 가장 큰 비중을 차지하는 영국으로부터의 수입도 2009에는 1,000만 엔에 미치지 못함

■ 비스킷·쿠기·크래커(설탕첨가) 수입액은 감소 추세로 수입국의 동향에 큰 변화 있음

- 수입액 전체에서 2007년은 전년대비 8.0% 증가, 2008년도는 전년대비 13.9% 감소, 2009년도는 전년대비 14.4% 감소함
- 아래 그림은 수입액 상위국의 최근 수입액 추이를 나타낸 것으로, 2005년부터 수입액의 대부분을 차지해온 중국으로부터의 수입이 2009년 들어 격감한 반면에, 베트남과 한국으로부터의 수입은 크게 증가하였음

[비스킷·쿠키·크래커(설탕첨가) 국별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

비스킷·쿠키·크래커 (설탕첨가)	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
한 국	271,025	393,812	260,703	366,363	557,169
중 국	1,289,858	1,459,151	1,843,975	1,389,007	469,487
베트남	110,821	118,698	141,800	130,275	317,931
말레이시아	713,141	666,228	787,724	937,683	707,230
영 국	475,756	537,003	423,016	508,519	406,198
벨기에	229,229	266,880	295,383	385,274	472,428
프랑스	395,742	409,899	436,861	486,152	343,073
미 국	1,009,953	917,667	801,705	847,922	677,456

■ 비스킷·쿠키·크래커(무설탕) 수입액은 감소 추세로, 수입국의 동향에 큰 변화가 있음

- 수입액 전체를 보면, 2007년도는 전년대비 0.4% 감소, 2008년도는 전년대비 10.1% 증가, 2009년도는 전년대비 28.6% 감소함
- 아래 그림은 수입액 상위국의 최근 수입액 추이를 나타낸 것으로, 설탕 첨가 비스킷·쿠키·크래커 품목과 마찬가지로 2005년부터 수입액의 대부분을 차지해온 중국으로부터의 수입이 2009년 들어 격감한 반면에 미국과 한국으로부터의 수입은 상당히 늘어남

[비스킷·쿠키·크래커(무설탕) 국별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

비스킷·쿠키·크래커 (설탕첨가)	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
한 국	142,503	99,610	126,074	153,173	189,779
중 국	186,654	394,186	470,600	548,500	166,393
싱가포르	143,448	139,886	127,619	119,127	64,848
이탈리아	36,114	46,334	44,341	67,833	59,484
미 국	174,480	153,925	131,079	130,431	194,561

마. 아이스크림

- 무역 통계에서는 아이스크림을 '설탕을 첨가 한 것'과 '첨가하지 않은 것'으로 구분함. 또한 설탕을 첨가한 것은 '아이스크림'과 '기타의 것'으로 구분할 수 있음. 여기서는 일본 아이스크림 협회의 자료에 따라 크게 '아이스크림'과 후자의 '기타의 것'을 '빙과'로 정의하고 국가별 수입액 추이를 살펴 봄.

▶ 아이스크림은 감소경향

- 수입액 전체에서 2007년은 전년대비 28.1% 감소, 2008년도는 전년대비 34.1% 감소, 2009년도는 전년대비 20.2% 감소함. 반면, 크게 수입을 늘린 국가는 찾아 볼 수 없음

[아이스크림 국별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

아이스크림	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
한 국	43,920	54,652	146,307	158,688	75,067
벨기에	212,391	256,767	223,645	264,601	196,789
프랑스	1,047,977	1,047,587	1,081,280	811,598	535,450
이탈리아	13,650	23,415	22,006	10,556	61,196
미 국	462,307	74,076	27,569	37,350	70,391
호 주	2,588,092	3,030,547	1,564,690	422,900	406,354
뉴질랜드	1,489,970	1,435,600	1,222,187	1,117,002	891,412

▶ 빙과는 2007년에 급증. 한국은 수입액 제2위를 차지

- 수입액 전체에서 2007년은 전년대비 83.8% 증가, 2008년도는 전년대비 5.7% 증가, 2009년도는 전년대비 16.9% 감소함
- 아래 그림은 수입액 상위국의 최근 수입액 추이를 나타낸 것으로, 2007년에 수입액이 크게 늘어난 이유는 이탈리아와 한국으로부터의 수입액이 늘어났기 때문이라는 것을 알 수 있음

[빙과류 국별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

빙 과	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
한 국	21,185	27,324	84,970	106,075	92,891
이탈리아	117,621	143,865	213,349	228,215	195,753
호 주	53,437	44,148	53,195	43,450	66,713

자료 : 일본 아이스크림 협회 조사

4. 가격동향

- 2009년부터 2010년 6월까지 도쿄지역의 소매가격을 살펴보면, 100g 당 단가가 가장 높은 품목은 케이크로 대부분 400엔대이며, 다음은 양갱, 카스텔라 순임

도쿄 지역 과자류의 소매가격 추이(2009~2010년6월) (단위: 엔)														
품목	양갱	전병	떡류	카스텔라	케익	슈크림	푸딩	비스킷	캔디	센베이	초콜릿	땅콩	추잉검	포테이토칩
판매 형태	1개 300g	밀가루 제품		나가사키 카스텔라	딸기	카스 타드	카스 타드	초콜릿	하드 캔디	쌀1장 110~140g	판자 초콜릿 38~50g	버터 땅콩	판자검	봉지 90-130g들이
단위	100g	100g	100g	100g	1개	100g	176g	100g	100g	100g	100g	100g	1개	100g
09년 1월	275	134	112	220	409	163	179	159	187	146	106	130	120	178
2	275	128	112	220	409	163	180	154	186	145	103	134	120	183
3	275	128	112	220	409	163	182	153	187	147	107	135	120	183
4	276	128	112	220	420	163	178	159	188	147	105	132	121	183
5	276	128	113	221	418	164	183	158	190	145	107	135	121	191
6	266	128	113	221	417	163	179	154	194	144	108	136	121	181
7	278	128	110	216	417	161	182	151	191	143	108	134	121	184
8	278	128	109	215	417	161	177	152	191	143	106	136	120	185
9	280	128	109	216	417	160	175	155	191	142	106	135	119	179
10	286	129	110	215	414	161	174	151	187	140	92	133	119	180
11	280	128	111	214	416	161	176	152	190	138	93	133	119	178
12	270	128	110	214	416	160	177	151	187	136	93	134	119	172
10년 1월	270	129	111	221	416	160	175	145	188	137	92	132	119	182
2	270	128	109	221	416	160	178	139	188	139	90	124	119	183
3	271	128	111	220	416	161	182	135	183	137	91	125	119	176
4	271	129	110	225	416	158	175	137	191	136	91	115	119	180
5	271	127	111	225	416	157	177	138	187	137	92	117	119	172
6	267	127	111	224	416	158	174	144	187	138	93	116	119	169

자료 : 총무성 통계국

4. 소비동향

1. 구매동향

- 2009년 과자류의 1가구당 소비량은 크리스마스 및 연말 수요가 많은 12월에 가장 높게 나타났으며, 지역별로는 북쪽(니가타, 도야마, 이시카와, 후쿠이) 지방이 가장 높았음. 품목별로는 여름철의 아이스크림이 7월~8월에 걸쳐 높게 나타났으며, 초콜릿은 2월과 12월에 서 높게 나타남

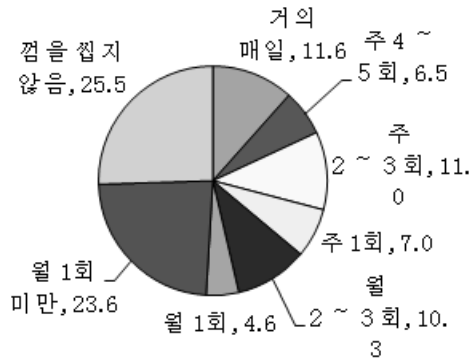
과자류의 1가구당 가계 소비 지출 금액(전세대, 연대, 월별)(1996~2009년)																	
	과자 전체	양갱	전병	기타 일본 생과자	카스텔라	케익	젤리	푸딩	기타 서양 생과자	샌베이	비스킷	스낵 과자	사탕	초콜릿	초콜릿 과자	아이스 크림	기타 과자
09년 1월	6,220	46	142	746	96	586	69	134	529	466	269	315	220	434	104	351	1,713
2	6,428	33	119	663	72	542	71	123	503	396	252	314	213	1,123	119	303	1,582
3	7,349	38	159	1,037	78	673	100	137	650	516	391	377	256	403	111	386	2,039
4	6,352	40	165	917	79	517	131	140	544	455	269	349	211	278	87	569	1,603
5	6,950	51	152	972	79	586	184	157	568	466	273	362	233	270	84	768	1,746
6	6,096	75	112	691	70	483	240	145	502	417	276	217	199	218	79	819	1,455
7	6,410	124	122	672	53	429	313	153	473	424	243	335	172	185	77	1,072	1,563
8	7,656	134	156	864	78	486	326	154	546	506	286	335	196	190	71	1,215	2,113
9	6,134	54	145	807	85	499	130	139	491	148	255	305	186	240	81	723	1,576
10	6,030	56	136	704	74	513	90	144	559	409	278	332	239	336	99	495	1,566
11	6,096	54	156	686	77	592	74	124	565	436	279	316	237	365	106	402	1,627
12	8,682	105	129	904	92	1,456	70	137	738	660	336	369	220	466	112	440	2,448
홋카이도	74,290	771	762	9,104	588	7,140	1,624	1,317	5,563	3,099	2,793	4,828	3,086	4,103	1,317	6,846	21,349
동북	86,443	993	2,067	10,723	750	7,662	1,932	1,718	6,491	6,802	3,668	4,380	2,570	4,749	1,311	7,719	22,908
관동	83,719	1,040	1,400	9,353	926	7,629	1,945	1,827	6,869	6,286	3,694	3,555	2,489	4,582	1,033	7,800	23,290
북북	89,137	734	1,954	13,102	930	8,068	1,992	1,862	7,080	6,945	3,943	5,168	2,688	5,419	1,545	8,113	19,593
동해	80,293	642	2,158	10,562	819	7,069	1,989	1,745	6,625	6,274	3,638	4,928	2,508	4,504	1,208	7,640	17,984
긴키	79,014	573	1,433	10,062	989	7,257	1,475	1,684	7,889	5,293	2,925	3,358	2,731	4,409	940	7,081	20,915
츄고쿠	77,274	431	2,810	9,858	891	7,324	1,722	1,484	6,554	4,691	3,372	4,544	2,521	4,597	1,125	7,514	17,835
시고쿠	76,888	850	2,652	9,324	1,098	7,363	1,793	1,489	5,692	5,233	3,169	4,377	2,473	4,331	1,181	7,437	18,424
규슈	71,613	784	1,791	7,735	1,242	6,583	1,628	1,484	5,169	3,466	2,975	4,047	2,638	4,134	1,267	7,472	19,197
오кина와	8,496	77	486	4,176	651	7,452	1,126	793	3,866	1,798	3,013	5,962	1,669	3,682	1,124	5,546	17,075

자료 : 총무성 가계조사보고

2. 소비동향

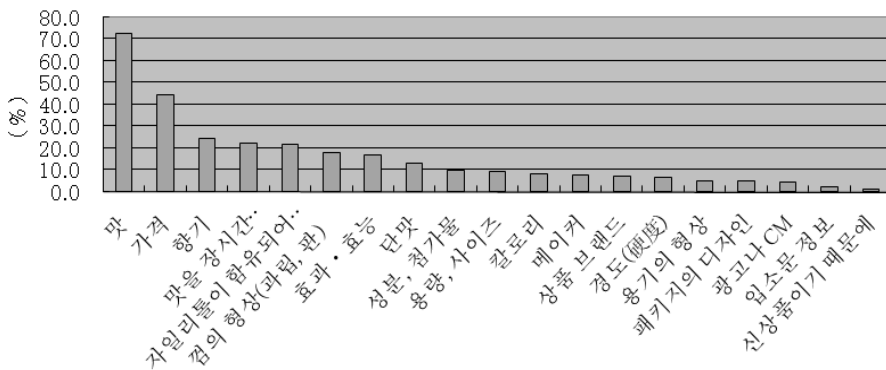
가. 검의 기호조사

[검을 씹는 빈도수에 따른 소비자 분포도]



- 검을 씹는 소비자는 74.5%로 전체 응답자의 약 4분의 3임. '월 1회 미만'이 23.6%를 차지하지만, '거의 매일'인 비율도 1할이나 해당함
- 구입 시 중시하는 기본적인 사항은 맛, 가격, 향기 순으로 나타남
 - 이어서, '맛의 장시간 유지', '자일리톨의 함유 여부', '효과·효능'이 순위에 들어 있으므로 검의 기능을 보고 구입하는 소비 형태도 존재함을 알 수 있음

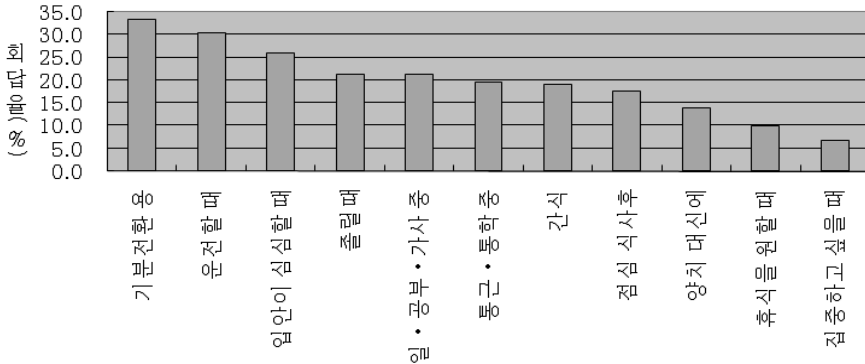
[주요 구매 동인]



- 검을 씹고 싶은 순간으로는, '기분전환하고 싶을 때'(33.2%), '운전할 때'(30.4%)가 상위에 올랐음

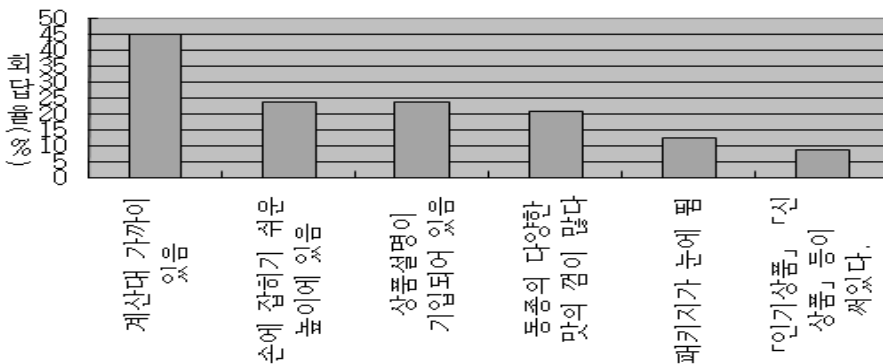
- 또한 일·공부·가사를 하면서 씹는 소비자도 많으며, 맛이 장시간 계속 유지되는 점을 선호하는 추세임. 게다가, 졸릴 때와 양치 대응 등의 이유는 기능성 점을 선호하는 것으로, 목적에 맞는 소비 형태임을 알 수 있음

[검을 씹고 싶은 순간]



- 구매욕을 자극하는 상점 내 제품 배치 유형을 보면, '계산대 가까이 있다'가 44.8%로 매우 높은 것으로 보아 계산대 가까이에 진열되어 있는 것이 중요함을 알 수 있음. '손에 쉽게 잡히는 높이에 있다'(23.8%), '자일리톨 함유, ○○맛 등, 상품 설명이 있는'(23.6%), '동일 종류로 다양한 맛의 점이 다량 전시되어 있다'(21.0%)가 뒤를 잇고 있음

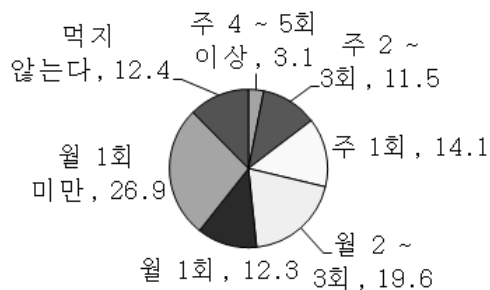
[구매욕을 자극하는 상점 내 제품 배치 유형]



- 소비 형태를 정리하자면, 일반적으로 목적에 부합하는 기능의 제품을 선택하며 계산대 근처에서 구입하는 것으로 나타남. 검은 일상생활 속의 단골 과자로, 대다수의 소비자가 월 1회 이상 검은 씹으며, 검은 씹는 목적은 다양함
 - 특히 시간이 남을 경우, 시간을 낭비하는 느낌이 드는 경우, 기분 전환이 필요한 경우에 이용하고 있는 소비자가 많음
 - 또한, 소비자는 일부러 검은 구입하려 하지 않고 별도의 상품을 구입하는 김에 구입함
 - 그래서 패키지의 디자인이나 신상품, 인기 있는 것 보다는 검은 효과·효능, 맛이 장시간 유지되는 것이 구입을 결정하는 중요한 요소가 되기 때문에 상품 소개를 효과적이고 매력적으로 하는 것이 중요함

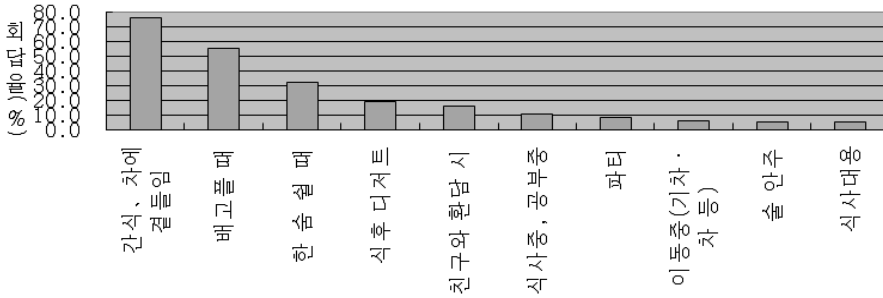
나. 비스킷의 기호조사

[비스킷·쿠키 섭취 빈도수에 따른 소비자 분포도]



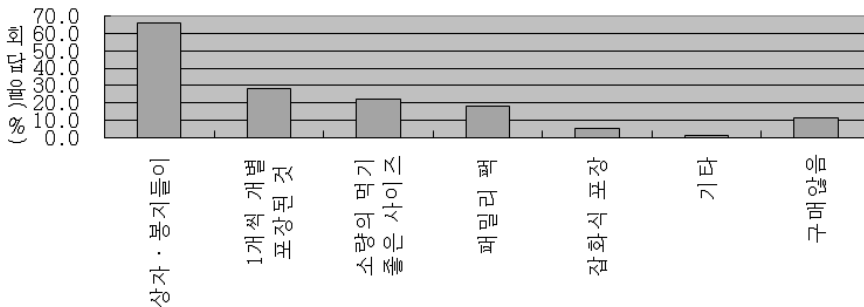
- 시판중인 비스킷·쿠키를 먹는 소비자는 전체 응답자의 약 9할로 거의 모든 소비자가 시판중인 쿠키를 먹는다고 볼 수 있음. 그러나 매일 먹는 습관을 가진 소비자는 적어 검과는 다른 소비 형태를 보이는 것을 알 수 있음
- 비스킷·쿠키는 간식의 단골 메뉴로서, 무엇인가를 하면서 먹는 습관이 있는 검, 옛과는 다르게 독립된 간식 시간을 통해 향유하는 과자류임

[비스킷 및 쿠키를 먹고 싶은 순간]



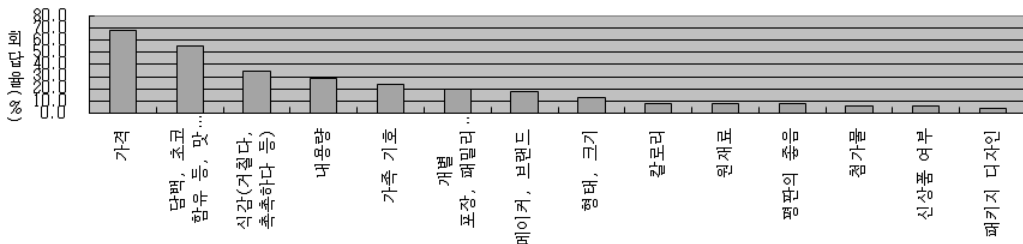
- 비스킷·쿠키는 상자·봉지들이로 되어있는 것이 일반적으로, 전 품목의 6할 이상이 이와 같은 형태임. 이는 다시 개별 포장된 타입이나 소량의 먹기 좋은 사이즈, 또는 파티 등에 인기 있는 패밀리 팩으로 나누어짐

[선호하는 포장 형태]



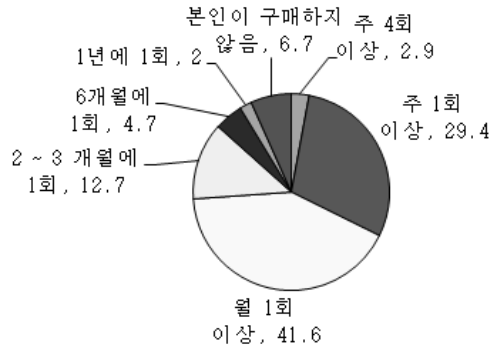
- 주요 구매 동인은 가격과 맛이며, 원재료 및 첨가물은 10% 미만임
- 불황의 영향을 받아서 가격에 민감함. 이 밖에 맛과 식감에도 관심이 높고, 브랜드를 중시하는 소비자도 10% 이상임
- 단, 기호품이라는 특성상 원재료나 첨가물에 신경을 써서 구입하는 소비자가 적음

[주요 구매 동인]



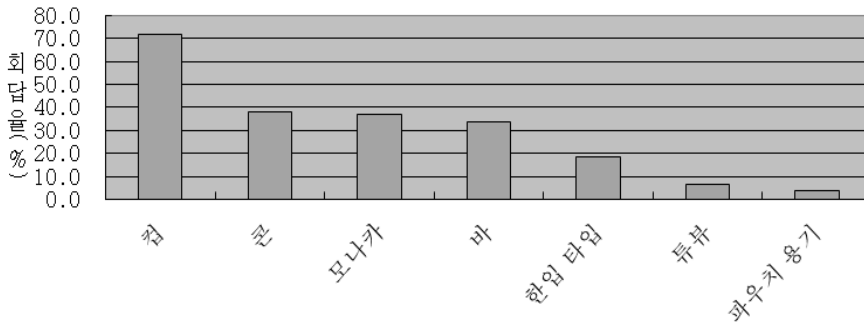
다. 아이스크림 기호조사

[아이스크림 섭취 빈도수에 따른 소비자 분포도]



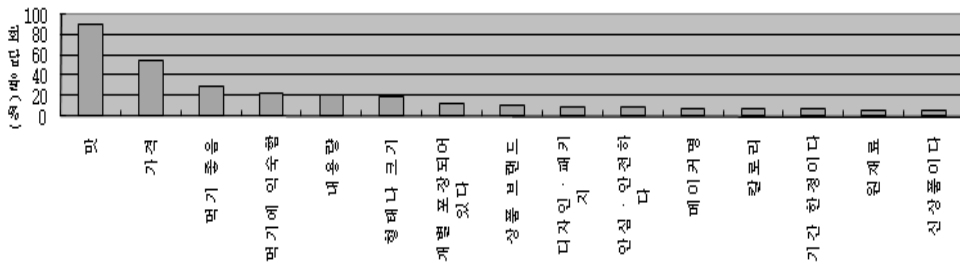
- 7할 이상이 월 1회 이상 구입하고 있으며, 패키지는 컵 타입을 7할 이상의 소비자들이 선호하고 있음

[선호하는 아이스크림 형태]



- 구입 시 중시하는 포인트는 맛과 가격임

[주요 구매 동인]



3. 수입산 국가별 선호도

- 세이조 이시이(成城石井) 슈퍼마켓에 비치된 일본의 주요 수입산 과자는 다음과 같음

[영국]



- 이 제품은 딘 앤드 델루카(Dean & DeLuca)에서도 판매되고 있음. 버터의 풍미가 진하고 비스킷의 형태도 동물의 형상을 하고 있어 귀엽기 때문에 소비자를 즐겁게 해줌
- 양에 비해 조금 비싸지만, 가끔의 호화스러운 티타임에 최적임
- 또한 원재료에도 신경을 써서, 건강을 중시하는 주부들의 호응이 좋음

[이탈리아]



- 웰리티 푸드사는 이탈리아 북동부의 프리울리 베네치아 줄리아(Friuli-Venezia Giulia) 주(州) 스피림베르고(Spilimbergo)에서 1891년에 창업한 이래로, 오로지 안전하고 맛있는 크래커를 지속적으로 제조해 왔음
- 유전자 조작, 트랜스 산(酸), 보존료 등을 일절 사용하지 않는다는 원칙을 관철해옴
- 인소루팅은 다양한 요리에 사용하기 위해 염분을 줄인 크래커로, 햄 살라미(Salami), 치즈 등을 토핑하거나, 대합조개 차우더(Clam chowder), 까나페(Canape)를 만드는 데 사용되기도 함

[프랑스]



- 제품명인 '가보트(Gavotte)'는 프랑스의 브르타뉴(Bretagne) 지방의 전통춤 가리키는 말로, 경쾌한 춤과 같은 바삭바삭한 식감을 즐길 수 있음. 스테디셀러인 가보트 크레페(Crepe) 쿠키는 20세기 정통 크레페 요리에 애착이 깊은 브르타뉴 문화에서 비롯된 지역 특유의 명과임
- 독자적인 기술을 대대로 계승하면서, 바삭 바삭함을 추구하고, 레이스처럼 얇게 구워 정성들여 감아올린 걸작품임
- 샴페인, 와인, 홍차, 커피 아이스크림이나 디저트 등과 함께하면 좋음

4. 향후 소비전망

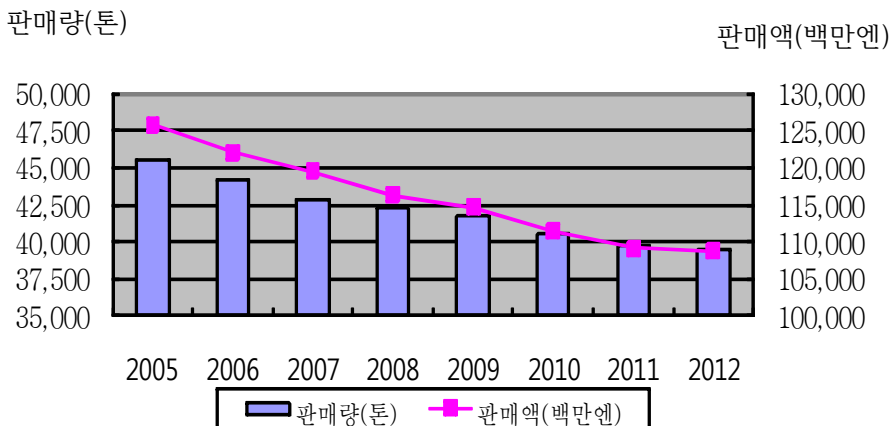
가. 일본 추잉검 시장

- 가장 안정적으로 한국에서 수입되는 품목은 추잉검(인공조미료)임
 - 일본 시장은 건강 지향적이어서 충치 예방, 구취 예방, 줄음 방지 등의 기능성 검이 유행함
 - 그러나 최근에는 시장 내 건강 관련 품목의 포화로 인해, 패키지나 식감을 중시한 제품이 히트하고 있음

1) 추잉검 시장 규모는 하락 추세임

- 이전부터 검은 아동이 주 소비층인 시장이었지만, 구취제거 및 줄음 방지 등의 기능성 상품의 성장으로 인하여 현재는 기능성 검이 시장에서 큰 비중을 차지하게 되었음
 - 그 중에서도 1996년 자일리톨(Xylitol)의 사용 허가 이후, 충치예방을 목적으로 한 자일리톨 검의 등장이 시장을 활성화시켰음

[일본 검 시장 규모]



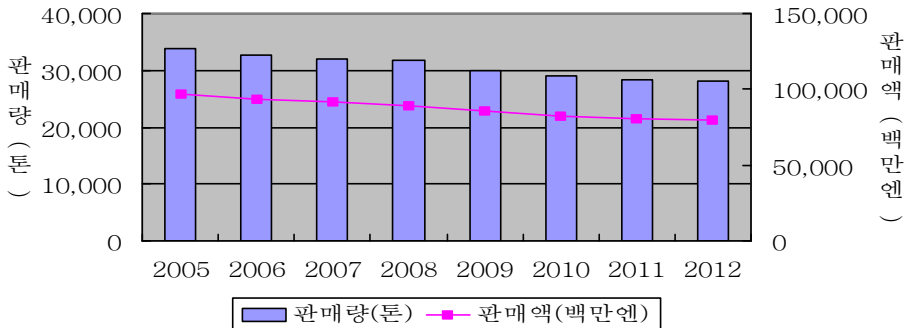
연도	판매량(톤)	판매액(백만엔)
2005년	45,500	125,800
2006년	44,200	122,050
2007년	42,800	119,500
2008년	42,300	116,300
2009년	41,800	114,700
2010년 (예상)	40,600	111,500
2011년 (예측)	39,700	109,150
2012년 (예측)	39,500	108,800

※ 판매액은 메이커 출하 기준

2) 기능성 검의 시장 점유율은 3/4이나, 최근은 감소 경향이 계속됨

- 1996년 자일리톨(Xylitol)의 사용허가 이후 검 시장에 자일리톨 배합 상품이 등장했음
 - 습관적인 섭취를 통한 치아건강이 유지 및 충치 예방이라는 효능이 부모들의 지지를 얻어 시장 규모가 확대되었음
 - 그러나 2005년 이래 마이너스 추세가 계속되고 있음. 이는 '충치 예방'이라는 문구가 더 이상 소비자들의 구매심리를 자극하지는 못한 것이 원인이며, 부가 기능을 어떻게 보강해 나갈지가 시장 참여 업체들의 과제가 되어 적극적인 상품 개발이 진행되었음
 - 2008년에는 캐드바리 재팬(Cadbury Japan)의 '크로레츠아이스(Clorets ice)'의 히트, 에자키 글리코의 '포스카 플랫 스타일(Pos-Ca)'의 출시, 2009년에는 롯데의 기본형 브랜드 개선 조치 등으로 인하여 시장이 다시 활성화되는 듯 했으나, 수요로 이어지지는 못했음
 - 이외에도 구강 청량 과자로의 수요 유출과 경기후퇴로 인하여 기능성 검 시장의 수요는 감소하는 추세였음
 - 2010년에는 보틀 검이 계속 고전을 면치 못했지만, 메이지(明治)제과의 '키시릿슈(Xylish)'가 민트 후레바에 포인트를 둔 '키시릿슈 민트 오리지널 그린(Xylish Mints Original Green)'을 출시하는 등 기존 대형 브랜드에 대한 추가 조치가 취해졌음

[일본 기능성 검 시장 규모]



연도	판매량(톤)	판매액(백만엔)
2005년	33,800	96,450
2006년	32,800	93,550
2007년	32,000	92,050
2008년	31,800	89,200
2009년	29,850	85,300
2010년 (예상)	28,950	82,350
2011년 (예측)	28,300	80,400
2012년 (예측)	28,000	79,500

3) 핵심 기능인 '충치예방'·'구취예방' 제품은 청량과자와의 경쟁으로 침체

- 충치 예방은 기능성 타입 제품의 발매 시부터 현재까지 핵심 판매 전략으로 대두됨
 - '크로레츠(Clorets)'와 같은 구취예방 제품은 두 번째로 많은 비중을 차지하고 있지만, 구강 청량 과자와의 치열한 점유율 쟁탈전으로 인해 실적은 정체 상태에 있음
 - 고속도로의 하이패스 탑재 자동차 할인 제도 이후, 졸음 방지 타입은 고속도로 휴게소에서 매출이 확대되는 추세임. 고속도로 무료화의 혼선으로 인해 향후 전망은 불투명하지만, 현 시점의 수요는 상당함

[기능별 판매 동향]

(단위 : 백만 엔)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년 (예상)	2011년 (예측)
총치예방	58,250	56,650	54,000	51,900	50,800
구취예방	23,100	22,550	21,650	21,000	20,400
줄음방지	7,450	6,950	6,750	6,750	6,700
기타	3,250	3,050	2,900	2,700	2,500

4) 주요 유통 경로는 '편의점'과 '양판점'

- 상품의 특성상 필요할 때 편리하게 구입하고, 진열시에도 넓은 자리를 차지하지 않기 때문에 편의점이 주 유통 경로가 되었음. 그러나 최근에는 구강 청량 과자의 매서운 기세에 놀려 매장 점유율을 빼앗기는 경우가 빈번해지고 있음
- 역내 매점은 오랫동안 검을 기본 상품으로 진열해온 주요 판매 경로임
- 양판점에서는 보틀 검의 출하가 많았지만, 2009년에 도입된 '다스포 (Taspo : 성인식별 IC카드)'의 영향으로 매장 내 담배 점유율의 높아짐에 따라 입지가 좁아지는 추세임
- 게다가 대형 소매점의 PB상품(자체 브랜드 Private Brand) 등에 수세가 몰려, NB상품(제조업체 브랜드 National Brand)은 가격에서도 고전을 면치 못했음

[유통경로별 판매 동향(검 전체)]

(단위 : 백만 엔)

구분	2009년	2010년 (예상)
양판점	36,800	35,800
편의점	45,100	44,100
역매점	10,650	10,450
약국	17,200	16,500
기타	4,400	4,100

5) 일반적인 포장 형태는 '라벨 포장'이나 최근의 히트 상품은 '종이 케이스'임

- 라벨 포장은 가장 높은 구성 비율을 차지하고 있지만, 대기업의 메인 브랜드는 라벨 포장 제품의 실적이 꾸준히 감소하는 반면 종이 케이스 타입 제품의 실적은 점차 확대되는 추세임. 신상품에 있어서도 종이 케이스가 채택된 사례가 많아, 라벨포장 제품의 구성 비율이 떨어지고 있음
- 종이 상자는 롯데의 히트 상품 '피츠(Fit's)'를 비롯하여, 2010년에는 캐드바리 재팬(Cadbury Japan)의 '스트라이드(Stride)' 등 대형 브랜드에 점차 적용되었고, 기존 상품의 매출 저하를 상충하는 안정적인 매출을 보였음
- 그러나 이는 신상품의 성장 지속 기간 및 기업의 마케팅 투자 여부에 따라 향후 전망이 좌우되기에 결코 낙관할 수 없는 상황임
- 보틀 타입은 큰 용량으로 소비자의 호응을 얻었지만, 최근에는 약국 등의 가격파괴 동향이나 대형 소매업자의 PB상품에 의한 NB 상품이 위축 등으로 인해 점차 판매가 감소하는 추세임

[포장형태별 판매 동향]

(단위 : 백만 엔)

구 분	2009년	2010년 (예상)
라벨포장	73,500	71,600
종이 케이스	22,100	22,100
보틀	17,800	16,300
기타	1,300	1,500



6) 매출액 면에서는 보틀 타입과 기능성, 매출수량 면에서는 스틱 링크 타입과 신상품의 점유율이 높음

- 닛케이(日経) 판매시점정보(POS데이터)의 ‘추잉검’ 매출 순위를 보면, 보틀 타입이 상위에 올라있는 것을 알 수 있음. 단, 여기서 주의해야 하는 것은 보틀 타입이 개당 단가가 비싸기 때문에 단순히 스틱 타입이나 링크 타입보다 매출 수량이 많다고 단언할 수는 없음
- 단가가 낮은 스틱 및 링크 타입은 자일리톨(Xylitol), 스트라이드(Stride), 피츠(Fit’s)로 매출에 있어서 보틀 타입보다 낮지만, 평균 단가가 보틀 타입의 1/6에 지나지 않아 점유율이나 천명당 금액에서는 1/2~1/4 수준임. 결국, 매출수량에서는 스틱 타입과 링크 타입이 보틀 타입보다 앞선다는 것을 의미함



7) 일본 검 시장은 롯데에 의한 과점 상태임

- 시장의 50% 이상을 차지하고 있는 롯데의 뒤를 이어 일본의 크래프트와 메이지(明治)가 있으며, 각 회사마다 대표 브랜드를 보유하고 있음
- 닛케이 판매시점정보(POS 데이터)에 의하면 롯데는 ‘자일리톨(Xylitol)’, ‘블랙 블랙’, ‘그린 검’에 더하여 신상품 ‘피츠(Fit’s)’, 일본 크래프트는 ‘크로레츠(Clorets)’, ‘리칼덴트(Recaldent)’에 더해 신상품 ‘스트라이드(Stride)’, 메이지(明治)는 ‘키시릿슈(Xylish)’로 매출을 구성하고 있음을 알 수 있음

[주요 검 브랜드 판매액 현황]

(단위 : 백만 엔)

구 분	2009년	2010년 (예상)	2011년 (예측)
롯데	63,500	63,000	62,500
일본 크레프트	21,500	21,500	21,600
메이지제과	16,150	15,500	14,700
에자키 글리코	7,600	6,100	5,700
크라시에 푸드	1,700	1,500	1,250
블봉	950	800	500
기타	3,300	3,100	2,900

[2011년 2월 닛케이(日經)POS데이터 '추잉검 매상 랭킹']

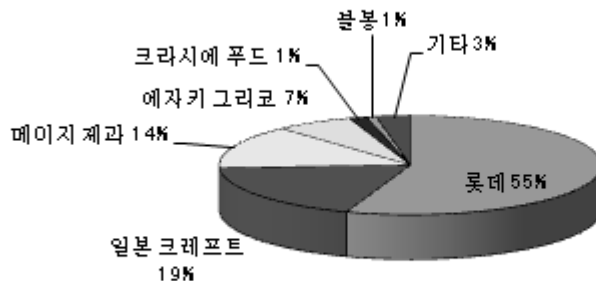
(단위 : 엔)

	품목	메이커	포장	특보	점유율 (%)	천명당 금액	평균 가격
1	자일리톨 검 과립 라임민트 150G	롯데	패밀리 보틀	○	7.8	283	636.9
2	자일리톨 검 과립 후레쉬민트 150G	롯데	패밀리 보틀	○	3.8	137	634.8
3	클로레츠 X P 오리지널 과립 150G	일본크레프트	보틀	×	3.5	126	651.3
4	블랙블랙 과립 150G	롯데	완 푸쉬 보틀	×	2.4	87	634.6
5	자일리톨 검 라임민트 14정 21G	롯데	스틱	○	2	73	109.3
6	플러스 X 풀티오 아소트 과립 150G	롯데	패밀리 보틀	×	1.8	64	622.2
7	스트라이드 엔들리스 민트 12매	일본크레프트	스틱	×	1.7	62	114.4
8	클로레츠 X P 오리지널 민트 14정	일본크레프트	스틱	×	1.7	60	107.7
9	클로레츠 X P 크리어 민트 과립 150G	일본크레프트	보틀	×	1.7	60	647.3
10	자일리톨 검 라임 민트 21GX5	롯데	스틱	○	1.5	54	469.5
11	피츠 오리지널 민트 12매	롯데	링크	×	1.4	51	113.9
12	리칼던트 그레이프 & 그레이프 민트 과립 150G	일본크레프트	보틀	○	1.4	50	643.5
13	클로레츠 X P 오리지널 민트 과립 14정×3	일본크레프트	스틱	×	1.3	48	291.5
14	클로레츠 X P 오리지널 민트 과립 14정×5	일본크레프트	스틱	×	1.3	47	463.1
15	자일리톨 검 라임 민트 21G×3	롯데	보틀	×	1.2	45	290.3
16	피츠 그레이프 믹스 12매	롯데	스틱	×	1.2	43	114.6
17	그린 검 9매	롯데	스틱	×	1.2	42	88.6
18	키시릿슈 검 레인보우 어소트 117G	메이지	보틀	×	1.1	41	576.6
19	피츠 노리민트 민트 12매	롯데	링크	×	1	37	114.2
20	키시릿슈 검 크리스탈 민트 12정×5	메이지	스틱	×	1	36	378.9

8) 최근 들어 신상품 투입 시에 명암이 갈리는 경향이 있음

- 롯데는 2009년 주력상품인 ‘자일리톨(Xylitol)’ 브랜드를 TV CM 등을 통해 홍보했음에도 불구하고, 플러스 전환에 실패했지만, 젊은층을 겨냥해 출시한 새로운 타입의 ‘피츠(Fit’s)’가 크게 히트해 매출에 기여하였음
- 또한 겜에서 다른 과자로 전환한 소비자 및 신규 고객 획득 노력이 결실을 맺었으나, 기존 브랜드인 ‘그린검(Green Gum)’ 등은 고전을 면치 못하였음. 그 결과 2009년 매출은 전반적으로 전년을 밑돌음
- 2010년은 ‘그린검’, ‘쿨 민트(Cool Mint)’ 등 판 형태의 검류를 새롭게 변형시켜 민트 및 멘톨 파우더, 과일 및 과일 파우더를 첨가하여 품질을 향상시킴
- 또한, 5월에는 ‘피츠(Fit’s)’의 파생 브랜드인 ‘피츠 링크’를 출시하고, TV CM 방송을 적극적으로 하여 자체에도 새로운 과일 맛인 포도믹스 투입 계획을 가지고 있음
- 이 밖에 10월부터 시행되는 담배세 증세에 대비하여, 겜 시장 전반에서 금연을 준비하는 사람들을 위한 상품 계획 동향이 일고 있음

[브랜드별 겜 시장 점유율 (2009)]



- 일본 크래프트는 2009년 ‘크로레츠’ 브랜드에서 새로 발매한 ‘크로레츠 아이스’, ‘크로레츠X’의 실적이 향상되어 다른 브랜드의 부진을 만회하고 전년 실적을 유지했음
- 2010년 5월에는 7년 만에 신규 브랜드인 ‘스트라이드(stride)’를 발매

하여, 줄어드는 젊은층의 검 소비 회복을 시도함. 또한 최대 장점인 오랜 시간 유지되는 맛에 안주하지 않고, 브랜드 이미지를 통해 제품을 각인시키는 장기적인 프로모션 전략으로 브랜드를 육성하고 있음

- 메이지(明治) 제과는 2009년 보틀 검의 쇠퇴와 타사 신상품의 시장 점유율 증가로 인해 매출이 전반적으로 감소함
 - 2010년 4월에는 검 시장의 볼륨 존(volume zone : 주력 판매 상품)인 '민트 검'에 착안하여 '키시릿슈 민트 오리지널 그린'을 출시함. 동상품은 기존에 인기를 끌던 과일맛과는 달리 검의 기본 맛인 민트로, 25세 이상의 남녀를 타겟으로 겨냥하고 있음

9) 자일리톨이 시장의 26%를 점유하고 있으며, 피츠가 2009년 히트 이후 순위에 들

- 롯데의 '자일리톨 검'이 탑 브랜드의 지위를 차지하고 있지만, 2009년에는 TV CM 방송을 하는 등의 개선책에도 불구하고 수요를 다시 일으키지는 못하여 감소 추이를 보여 주었음
 - 롯데의 '피츠'는 2009년에 큰 히트를 하여 브랜드의 시장 점유에서 상위권에 랭크되었음. 2010년은 '피츠 링크'를 투입하여 효과적인 TV CM 방송을 하고 있는 것에 힘입어 플러스 기조를 유지하고 있음
- 메이지 제과의 '키시릿슈'는 2010년 민트 맛을 이용한 '키시릿슈' 민트 오리지널 그린의 출시로 실적이 나아졌지만, 기존 제품의 판매 감소를 만회할 정도까지는 도달하지 못한 것으로 보임

[검 시장 브랜드 점유율 (2009)]

상품명	비율
자일리톨 검	26.6%
키시릿슈	13.6
클로레츠	11.9
피츠 시리즈	5.7
블랙블랙	5.7
리칼딘트	5.4
워터링 키스민트 검	2.5
기타	28.6

[롯데의 피츠 검]



[주요 브랜드 판매액 현황]

(단위 : 백만 엔)

브랜드 명	2009년	2010년 (예상)
자일리톨 검	30,500	29,800
키시릿슈	15,600	15,300
클로레츠	13,700	14,000
피치 시리즈	6,500	7,300
블랙블랙	6,500	6,600
리칼딘트	6,200	5,900
워터링 키스민트 검	2,850	3,100
기타	32,850	29,500

[검 유통 현황]

상품	상품명	비고
	롯데 블랙블랙 보틀 타입	내용량 : 150g
	롯데 쿨민트	내용량: 9매
	아사히 민티아	내용량 : 50정(7g)

나. 비스킷·쿠키·크래커의 일본시장

- 설탕침가와 무설탕으로 분류한 무역 통계와 다르게 일본시장에서는 '하드 비스킷(비스킷)', '소프트 비스킷(쿠키)', '크래커'로 분류함
- 후지경제(富士經濟)의 조사에서는 '비스킷·쿠키'와 '크래커'로 분류하고 종류별, 유통경로별, 포장별로 나타내지만, 여기에서는 '비스킷·쿠키'를 중심으로 경향을 살펴보기로 함

1) 쿠키 판매는 증가하고, 크래커 판매는 감소하는 추세임

- 비스킷·쿠키는 주된 간식으로서 다양한 연령층이 즐기며, 과자 품목 중에서 비교적 큰 규모의 시장임. 예로부터 사랑받는 단골 브랜드가 많고 시장은 비교적 안정적인

- 한편, 다수의 기업이 크래커 시장에 진입하고 있지만 어떤 기업이 든지 간에 시장 집중도는 낮음
 - 야마자키 나비스코(Yamazaki Nabisco)가 시장의 7할을 점유하고 있음. 단순상품이기 때문에 상품의 차별화가 어려워 브랜드 파워가 있는 '리츠(Ritz)'가 시장을 거의 독점을 하고 있으며, 2위 이하의 기업은 매장 영역의 확대조차 곤란한 상황에 있음
- 2008년 9월 이후로는 체감 경기가 악화되어 가격 대비 포만감이 큰 비스킷·쿠키가 호조를 보임
 - 게다가 2007년에 큰 감소세였던 후지야(不二家)의 회복세로 인해 2008년에는 4.5%의 성장을 달성하였음. 단, 소비자는 저가 상품을 선호했기 때문에 동년에 인상을 감행한 기업은 고전을 면치 못하여 기업 간에 명암이 엇갈림
 - 2009년도 시장의 큰 변동은 없었지만 실속 중시 동향에 의해 시장 성장률이 소폭 상승하는 데 그쳤음. 동해에는 저가격 지향에 대응하기 위해 업체 별로 가격을 인하하거나 양을 늘림으로써 단골 브랜드의 대용량 포장을 중심으로 실적을 늘렸음. 또한 크래커는 비스킷·쿠키에 의해 시장 점유율을 빼앗김
 - 2010에는 가격을 인하한 기업의 실적 개선과 함께 대용량 포장 중심의 안정적인 추세로 인해 시장 판매량은 전년을 상회할 것으로 보임. 또한, 차별화가 어려운 크래커 품목은 향후 판매가 감소할 것으로 예상됨

[비스킷 · 쿠키 · 크래커의 일본시장 현황]

(단위 : 백만 엔)

연 도	비스킷	쿠키	크래커
2007년	63,500	66,500	10,400
2008년	64,700	71,200	10,500
2009년	64,500	73,500	10,300
2010년 (예상)	64,000	75,100	10,100
2011년 (예측)	63,900	75,600	10,000

2) 유통경로는 양판점 위주이나 최근에는 약국에서도 기능성 식품을 취급함

- 양판점은 대용량 포장 특매품의 수요가 높아 비중이 점차 늘어나는 추세임
 - 비스킷·쿠키의 특판은 수시로 행해져 특판에 대한 대응이 가능한지의 여부가 실적에 큰 영향을 미치고 있음
 - 또한, 크래커는 파티 수요로 인해 양판점이 주된 유통경로지만, 아마자키 나비스코 이외에는 매장 영역을 획득하기 어려운 상황임
 - 편의점은 영역이 한정되어 있기 때문에 타 품목과의 균형 상 매장 확대가 곤란함. 그 밖의 유통경로에는 균일 가격 상점, 약국 등이 포함되어 있음

[비스킷·쿠키·크래커 판매채널별 현황]

(단위 : 백만 엔)

구 분	2009년	2010년
양판점	78,950	80,350
편의점	35,650	35,850
기타	32,950	32,300

3) 포장 형태는 상자 및 봉지에 한함

- 포장 유형은 대용량 봉지와 상자로 양분됨
 - 상자 포장은 모리나가(森永) 제과, 이토우제과 등의 일반 상품에 적용되고 있음
 - 봉지 상품은 대용량의 큰 봉지를 중심으로 확대되고 있음. 대용량의 경우 특판 대상이 되기 쉽고 수익 압박 가능성이 높지만, 후지야는 수익 개선책으로 중간 용량의 봉지에 중점을 두고 있음
 - 이는 대형 사이즈 봉지 제품의 과도한 점포 판매가격 하락을 막기 위한 방안으로 대두된 것으로써, 핵가족화에 의한 세대 구성원수의 감소에 따라 소비자의 호응을 얻을 것으로 보임

[비스킷 · 쿠키 · 크래커 패키지별 판매액 현황]

(단위 : 백만 엔)

구 분	2009년	2010년 (예상)
상자포장	82,000	82,650
봉지	60,500	61,050
기타	5,800	5,500

4) 블봉(Bourbon)이 시장을 선도. 그 외에 5억엔~15억엔의 매출을 7사가 나란히 점유

[주요 비스킷류 판매액 현황]

(단위 : 백만 엔)

메이커 명	2009년	2010년(예상)	2011년(예측)
블봉	33,150	33,100	33,300
야마자키 나비스코	14,400	14,450	14,550
후지야	13,750	14,600	15,000
모리나가 제과	11,700	12,400	12,600
도하트	8,800	8,800	8,800
에자키 그리코	7,700	8,500	8,700
이토우 제과	6,700	6,900	7,000
메이지 제과	6,750	6,650	6,650
기타	43,950	42,500	42,250
합계	146,900	147,900	148,850

- 블봉은 ‘루만도’, ‘세블’ 등 다수의 브랜드를 보유하고 있음
 - 2009년에는 단골 브랜드를 중심으로 호조를 보였으며, 특히 대용량 봉지의 실적이 늘어나 전년도 실적을 상회함
 - 2010년에도 대용량 봉지의 판매 호조는 계속되었으며, 6월에는 시바타(新発田) 공장의 증축이 완료되어 비스킷 생산을 늘리고, 당 시장에의 집중력을 키우고 있음

- 야마자키 나비스코는 크래커의 탑 브랜드인 '리츠 프리미엄'을 내세움. 2009년 6월 '프리미엄6P그램&세사미' 판매에 더하여 TV CM 홍보를 통한 브랜드 육성에 노력을 기울였지만, 소비자의 절약 추세로 인하여 계획보다는 실적이 늘어나지 않고 있음
 - 2010년에는 신상품이 출시되지 않고, TV CM 광고도 자제하고 있어 전년도의 실적에는 도달하지 못할 것으로 보임
 - 또한, 당 시장(비스킷·쿠키 시장을 포함) 외의 부문에서 '리츠 비츠 샌드'는 2009년과 2010년에 신상품을 투입하고 유명 연예인을 기용한 TV CM 방송 등에 충력을 기울일 것으로 보임. '리츠' 브랜드 중 '리츠 비츠 샌드'의 확대에 힘을 쏟고 있으며, 비스킷 '오레오'의 2009년 실적은 좋았음
- 후지야는 주력인 '컨트리 맘' 대용량(24개입)을 중심으로 판매 호조가 계속되고 있고, 2009년 8월에 출시한 '컨트리 맘 크리스피'의 실적이 향상되어 판매액이 증가하였음
 - 2010년에도 '컨트리 맘'이 계속 호조를 보이고 있어 2010년에는 전년대비 105% 이상의 성장이 예측됨
 - 비스킷·쿠키 시장은 전반적으로 정체되는 경향이지만, 맛을 통한 독자성 확보가 용이한 품목이기 때문에 향후 정기적인 서브 품목 투입을 통한 아이템 확충 등으로 브랜드 파워를 강화할 것으로 보임
- 모리나가 제과는 2008년에 선도적으로 가격 인상을 단행했기 때문에 2009년은 고전을 면치 못했음
 - 12월에는 주력 시리즈인 '나가모리 비스킷'을 특판에 대응할 저렴한 라인으로 내세워 부흥을 노렸지만, 11월까지의 마이너스를 보충하지 못하고 1년을 통틀어 전년대비 감소한 수준에 그쳤음
 - 2010년은 가격 인상 전의 수준까지 회복하였고, 전년 동월의 실적이 큰 12월의 매출에 따라 두 자릿수 증가를 달성할 수 있을 것으로 예상됨
 - 도하트(Tohato)는 '하베스트', '올렌즈'에 주력함. 2009년에 '올렌즈'의 판매는 평이했지만, '하베스트'는 계절 전략에 힘입어 두 자릿수에 가까운 신장을 보여 전반적인 성장세에 기여함

- 2010년 2~6월에 '올렌즈', '하베스트', '솔티'의 재단장과 함께 '웃음 포상 선물 캠페인'의 효과도 있어 초봄에는 호조를 보였지만, 무더위로 인해 '하베스트'가 고전을 면치 못했기 때문에 전체적으로는 전년과 유사한 실적을 예상하고 있음
- 에자키 글리코(Ezaki Glico)는 '키스코', '코롱'을 주력 상품으로 내세우고 있음
 - 2009년에는 '비스코'의 대용량 봉지와 3월에 투입한 '캔디랜드', '이모호레하타케'의 6각 비스킷이 대용량감과 적당한 가격으로 좋은 반응을 얻음. 이것에 의해 '비스코', '코롱'의 개별 브랜드로는 판매량이 전년대비 감소한 것으로 보이지만, 전체적으로는 전년을 상회하는 결과를 얻음
 - 2010년에도 대용량 봉지의 호황은 계속되어, 2월에는 '캔디랜드', '브랜드 베이커리'에도 대용량 봉지 제품을 도입하였음. 게다가 관동 지역 한정 판매였던 '초코 와플'의 판매 지역을 9월부터 전역으로 확대하여 2010년은 전년보다 큰 성장률을 보이고 있음

[브랜드별 판매액 현황]

(단위 : 백만 엔)

구분	2009년	2010년 (예상)
컨트리 맘	12,200	13,000
리츠	5,200	5,150
맥비티(Mcivities)	4,700	4,700
사브레	4,000	4,000
비스코	3,700	3,400
하베스트	3,250	3,250
비츠샌드	2,200	2,250
프리미엄	2,100	2,100
문라이트	2,100	2,200
마리	1,950	2,000
베식 시리즈	1,750	1,800
기타	102,150	102,500
합계	145,300	146,350

[유통과자 현황]

사진				
상품명	모리나가 마리에 비스킷	친구 비스	나비스코 리츠 크래커	도하트 캐러멜콘
비고	부드럽게 퍼지는 우유 맛 3매 팩×8봉 24 매입	초코펜 등으로 비 스킷에 메시지를 쓸 수 있음 (단, 초코펜이 포함 되어 있지는 않음)	39매 (13매×3팩) 1팩 13매 (표준44g)	1봉(표준 91g)

사진				
상품명	롯데 아몬드 초콜릿	메이지 아몬드 초콜릿	카메다제과 마가리 센베이	산코제과 아라레
비고	내용량 : 106g	내용량: 37g	내용량 : 18매(1봉지당 2매)	김 아라레, 검정후추 아라레, 굵은 설탕 아라레, 새우소금 아라레, Arare Komochi 의 5가지 맛 6봉 들이 작은 1봉지 당 (평균중량 20.5g)

[2011년2월 닛케이POS데이터 '양과자 매출 순위']

(단위 : 엔)

품목	메이커	점유율 (%)	천명당 금액	평균가격
1 컨트리 맘 바닐라 & 코코아 24매	후지야	2.7	346	245.3
2 초코파이 파티팩 9개	롯데	2.3	290	262.4
3 문라이트 쿠키 2매 X8	모리나가	1.6	208	153.2
4 알포트 패밀리 사이즈 215G	블봉	1.6	206	267.7
5 푸치 초코파이 8개	롯데	1.6	204	169.3
6 오후의 홍차 케이크 스트라티 기간한정 6개	모리나가	1.6	204	217.1
7 알포트 11매	블봉	1.5	194	140.5
8 루만드 14봉	블봉	1.5	191	97.1
9 마리 비스킷 3매 X8	모리나가	1.3	169	156.2
10 밤롤 8봉	블봉	1.3	164	97.3
11 밀피유(millefeuille) 05 VD 5개	R 하임	1.3	161	495.9
12 오레오 크림 샌드 쿠키 9매 X2	나비스코	1.2	151	179
13 초이스 비스킷 2매 X8	모리나가	1.2	148	154.7
14 오후의 홍차 소프트 쿠키 밀크티 기간한정 10매	모리나가	1.2	147	157.3
15 스위트 셀렉션 가트레즌 레즌 & 밀크 크림 6개	블봉	1.1	137	145.1
16 초코 칩 쿠키 2매 X7	모리나가	1.1	136	151.3
17 초코코 17매	롯데	1	128	156
18 오후의 홍차 쿠키 레몬티 기간한정 2매 X7	모리나가	1	127	157.1
19 브랜출 11개	블봉	1	124	140.1
20 리츠 크래커 25매 X3	나비스코	0.9	121	246.2
21 초코 칩 쿠키 15매	블봉	0.9	120	93.8
22 밀피유 10 VD 10개	R 하임	0.9	116	984.5
23 홈 파이 42매	후지야	0.9	115	257.7

5. 수출입동향

1. 수출입 통계 및 국가별 수출입 동향

가. 과자류의 수출입동향 및 국가별 수출입동향

1) 과자류의 수출동향

- 일본의 과자류 수출량은 '07년까지 3년 연속 증가했으나 '09년에는 25,757톤(전년대비 18.7% 감소)에 그쳤음
 - 수출량의 23.4%를 차지하고 있는 1위 수출국인 홍콩으로의 수출이 6,030톤(전년대비 14.0% 감소)으로 감소했으며, 미국, 대만, 한국 등의 기타 주요 수출국으로의 수출량도 감소했음
- 품목별 주요 수출 대상국을 보면, 추잉검은 중동 수출용이 중심임
 - UAE와 사우디아라비아 수출용은 합계 1,055톤으로 전체의 72.8%를 차지하고 있음
 - '09년에는 한국 수출용이 전년대비 52.5% 감소했음
- 초콜릿 과자는 동아시아 수출용이 중심으로 홍콩 수출이 전년대비 6.8% 감소한 1,054톤, 대만 수출은 전년대비 17.7% 감소한 922톤, 한국 수출은 전년대비 49.6% 감소한 254톤으로 전반적으로 감소하였음
 - 이러한 현상은 주로 환율에서 비롯된 것이었으나, '06년부터 '07년에 걸쳐 일어난 비타 초콜릿 붐이 사라진 점도 영향을 미쳤다고 볼 수 있음. 아라레, 센베이는 아시아 수출용이 증가하고 있음
- '09년 과자류의 수출금액은 전년대비 6.3% 감소한 2억 5,356만 달러, 수입금액은 전년대비 0.3% 감소한 5억 8,067만 달러임. 엔화로

보면, 수출액이 235억 8,824만 엔(전년대비 15.9% 감소), 수입액이 539억 5,826만 엔(전년대비 10.9% 감소)으로 나타남

- 전체 수출단가를 보면, 5.00달러/kg(전년대비 6.6% 증가)로 높아졌음
- 특히, 비스킷과 쿠키가 4.36달러/kg(전년대비 2.1% 증가), 캐러멜이 5.57달러/kg(전년대비 3.5% 감소)로 나타남

2) 과자류의 수입동향

- 일본의 '09년 과자 수입량은 116,134톤(전년대비 6.5% 감소)으로 다소 감소하였음
- 수입상대국 1위는 중국으로 전년대비 15.7% 감소한 33,536톤을 수입하여 전체에서 차지하는 비율은 전년대비 3.1 포인트 감소한 28.9%로 떨어졌음
- 중국으로부터의 수입량은 점차 확대되어 '08년에 들어서는 전체 수입량에서 차지하는 비율이 아라레, 센베이는 67.6%, 기타 베이커리 제품은 40.1%, 비스킷과 쿠키는 23.5%로 여러 품목에서 압도적인 점유율을 보였음
- 그러나 '09년 들어, 추잉검이 전년대비 0.6 포인트 감소한 4.4%, 캔디과자 및 설탕 과자는 전년대비 1.6 포인트 감소한 17.6%로 나타나는 등 모든 품목에서 점유율이 떨어졌음

나. HS코드와 수입품목

- 수입품은 HS코드에 따라 관리되고 있으며, 수입품의 금액 및 수량을 파악하기 위해서는 HS코드를 정확히 인식하지 않으면 안 됨. 전일본과자협회와 일본아이스크림협회에 따르면, 수입품 HS코드는 아래와 같음

HS코드	품목	실행관세율
1704.10-000	추잉검	24%
90-210	캔디류	25%
90-220	캐러멜	
90-230	화이트초콜릿	
90-290	기타 설탕과자	
1806.31-000	초콜릿과자(봉합한 것)	10%
32-100	초콜릿과자(봉합하지 않은 것)	
90-100	초콜릿과자(기타의 것)	
1905.90-312	비스킷, 쿠키, 크래커(가당)	15%
1905.32-000	와플 및 웨이퍼	18%
90-319	기타 베이커리 제품(가당)	25.5%
90-311	아라레, 샌베이 기타(가당)	34%
90-321	아라레, 샌베이 기타(비가당)	29.8%
90-322	비스킷, 쿠키 및 크래커(비가당)	13%
90-329	기타 베이커리 제품	21.3%
2106.90-230	추잉검(비가당)	5%

- 과거 4년간의 수입액을 보면, 하행선을 보인 2007년도는 전년대비 2.8% 감소, 2008년도는 전년대비 7.9% 감소, 2009년도는 전년대비 7.4% 감소를 나타내고 있으며, 감소폭도 확대되고 있는 것을 알 수 있음
- 전일본과자협회와 일본아이스크림협회에 따르면, 일본의 과자류 시장은 수평적 동향을 보이고 있으며, 2008년도는 전년대비 0.9% 감소, 2009년도는 2.0% 증가, 2010년도는 전년대비 0.4% 증가하였음

다. 국가별 수출입동향

■ 홍콩

- 홍콩의 '09년 과자류 수입량은 128,426톤(전년대비 7.0% 감소), 수입액은 39억6,52만 HK달러(동 4.6% 감소)였음
 - 최대수입국인 중국의 경우, 수입량은 65,433톤으로 전체의 50.9%, 수입액은 12억 3,700만 HK달러로 전체의 31.2%를 차지하고 있음
 - 중국에 뒤이어 일본, 말레이시아, 이탈리아, 한국 순으로 수입함
 - 상위 5개국의 점유율은 전체 수입량의 70.7%, 전체 수입액의 61.8%임
 - 일본은 '07년과 '08년에 이은 제2위 수입대상국으로 수입량은 9,061톤(전년대비 16.4% 감소)으로 전체의 7.1%, 수입액은 5억 6,033만 HK달러(전년대비 8.3% 감소)로 전체의 14.1%임. 일본에게 홍콩은 과자 수출상대국 1위이며, 과자 전체 수출량의 23.1%가 홍콩 수출용임
- 홍콩 전체 수입량에서 주요 품목의 구성비는 '아라레·센베이와 기타 과자(검, 캔디 등 설탕과자, 초콜릿과자, 비스킷 등의 구운 과자를 제외한 것)가 43.5%, '캔디 등 설탕과자'가 28.7%, '초콜릿과자'가 12.6%임
- 한편, 홍콩에 수입되는 과자 중 28.2%가 재수출되고 있으며, 그 재수출 상대국은 중국(수출량 점유율 38.9%), 미국(수출량 점유율 19.3%), 마카오(수출량 점유율 16.4%) 등임

■ 미국

- '09년 기준 미국의 비스킷 등 구운 과자(아라레·센베이를 포함) 수입량 구성을 살펴보면, 멕시코산이 큰 폭으로 증가했으며, 그 외 콜롬비아 및 도미니카공화국 등 중남미로부터의 수입도 증가했음. 그러나

- 수입량 상위 3개국인 캐나다, 중국, 태국으로부터의 수입은 모두 감소하여, 전체 수입량은 전년대비 5.6% 감소한 89,040톤으로 나타났다
- 일본으로부터의 수입량은 전년대비 13.1% 감소한 2,400톤으로 전년도 6위에서 8위로 떨어졌음. 그러나 수입액에서는 전년대비 3.5% 증가한 23,031천 달러로 태국을 누르고 캐나다에 이어 2위를 차지함
 - 수입량이 감소하는 가운데 수입액이 증가한 것을 통해, 상대적으로 높은 가격대의 상품이 수입되고 있다는 것과 건강 지향 제품을 선호하는 고정 소비자층도 존재하고 있다는 것을 알 수 있음
 - 기타 일본으로부터의 수입량은 추잉검은 전년대비 15.6% 감소하고, 캔디 및 설탕과자도 전년대비 6.9% 감소한 반면, 수입액은 전년대비 5.6% 증가를 나타냄. 여기에서도 비스킷 등 구운 과자 부문과 유사한 동향을 볼 수 있음
- 미국의 '09년 초콜릿 과자의 국가별 수출량을 보면, 캐나다 수출용이 전년대비 23.3%로 대폭 증가했으나, 멕시코 수출용이 전년대비 49.5% 감소한 것이 큰 영향을 주어 전반적으로 전년대비 3.7% 감소한 59,420톤에 그쳤음
- 물량은 전년대비 감소했으나 수출량이 작았던 국가로의 수출이 증가하여 수출액은 전년대비 0.5% 증가했음
 - 제5위 수출상대국이 된 일본 수출용은 수출량으로는 전년대비 16.0% 증가한 2,402톤, 수출액은 전년대비 12.5% 증가한 10,914천 달러로 모두 두 자릿수의 증가를 보였음
- 미국 전반의 수출 동향은, 개발도상국가로의 수출이 증가하지 않고 있는 가운데 일본과 호주, 구미의 일부를 포함한 선진국과 중동의 일부 산유국 수출이 증가하고 있음

▣ 대만

- 대만의 '09년 과자 수입량은 39,510톤(전년대비 14.7% 감소), 수입

액은 49억 581만 대만달러(전년대비 1.8% 감소)였음

- 수입 대상국별로는 4년 연속 1위였던 말레이시아를 누르고 인도네시아가 전년대비 5.2% 감소한 6,998톤으로 1위를 나타냈음
- 2위는 말레이시아로 전년대비 31.2% 감소한 5,838톤, 3위는 일본으로 전년대비 30.0% 감소한 4,533톤, 수입액은 전년대비 13.5% 감소한 12억 2,679만 대만달러였음
- 일본의 과자는 대만 총수출 대비 수입량이 11.5%, 수입액은 25.0%를 차지하여 대만 시장에서 높은 인기를 누려오고 있으나 세계적인 불황과 엔고의 영향을 받음

중국

- 중국의 '09년 아라레·센베이의 수출량은 67,484톤(전년대비 9.5% 감소), 수출액은 1억 6,797만 1,000달러(전년대비 3.3% 감소)로 모두 감소했음
 - 주요 수출 상대국은 홍콩, 일본, 호주로 이 3개국에 전체 수출의 약 7할을 차지함
 - 수출국 1위인 홍콩은 수출량 점유율이 35.9%, 수출액 점유율이 36.6%로 각각 전년대비 12.4%, 32.1%로 대폭 증가했음
 - 수출국 2위인 일본은 수출량 점유율이 20.2%, 수출액 점유율이 20.5%로 각각 전년대비 18.6%, 12.7% 감소를 나타냈음. 일본 수출용 과자의 수출 감소 추세는 가격경쟁력의 저하에서 비롯된 것임
- 쌀과자는 생산 원가에서 큰 비중을 차지하는 원재료비와 광열비의 폭등, 인건비, 검사비용 등의 품질관련 비용이 높아 일본으로의 수출은 현 상태를 유지하거나 일부 감소하는 경향임
 - 일본 제과 업체는 인플레이션, 위안화 절상 등의 리스크 요인이 적은, 중국 이외의 생산지를 모색하려는 움직임이 강해지고 있음

■ 필리핀

- 설탕과자의 원료가 되는 당밀은 사탕수수에서 추출되는데, 이 사탕수수의 생산량은 전년대비 10.8% 감소했음
 - 농업성 통계국에 따르면, '09년 제1/4분기 비료 가격의 인상으로 주요 산지에서 농가들이 비료 사용량을 줄였기 때문에 사탕수수 생산량이 감소한 것으로 분석하고 있음
- 캐러멜 및 설탕과자 수출량은 전년대비 15.2% 증가한 5,051톤, 수출액은 전년대비 1.3% 감소한 1,068만 3,000달러였음
 - 수출 상대국을 보면, 수출량으로는 '08년도에 이어 일본이 1위로 27.4% 증가한 1,055톤이었으나 수출액으로는 영국이 1위로 전년대비 8.9% 증가한 242만1,000달러였음. 영국으로의 수출액이 증가한 원인은, 영국 수출용이 대체로 고품질의 고가 상품이기 때문임

■ 호주

- 초콜릿 과자는 전체 과자 수출량의 약 70%를 차지하는 주력 상품임
 - 지금까지는 뉴질랜드가 주요 수출 상대국이었으나 최근에는 경제 성장이 뚜렷한 아시아지역으로 시장이 확대되고 있음
 - 일본으로의 수출량은 '08년은 전년대비 25.9%로 떨어졌으나 '09년에는 '07년 수준으로 회복되고 있음
- 한편, 최근 들어 유럽산을 중심으로 한 초콜릿 과자의 수입량이 증가하고 있어 호주 국내시장의 경쟁이 격화되고 있음
 - 특히, 유럽의 경우는 공동농업정책(CAP)에 의거한 수출보조금으로 인해 가격면에서 유리함
- 초콜릿의 원료인 코코아는 기계화와 수확률 향상, 수급의 압박 등을 배경으로 호주 내에서의 생산 가능성이 검토되고 있음

▣ 벨기에

- '09년 초콜릿 과자의 생산량은 전년대비 1.3% 감소한 667,163톤, 생산액은 전년대비 4.1% 감소한 22억 2,490만 9,000유로로 생산량, 생산액 모두 감소했음. 감소폭은 전년에 비해 작았으나, 세계적인 수요 침체로 감소 추세가 계속되었음
- 초콜릿 과자의 수출량은 전년대비 3.6% 증가한 37,099톤, 수출액은 전년대비 2.5% 감소한 1억 4,907만 5,000유로였음
 - 국가별로 보면, 프랑스, 독일, 네덜란드, 영국, 스웨덴이 전년과 마찬가지로 주요 수출상대국으로 이 5개국이 총 수출량의 82.5%를 차지함
- 일본 재무성 통계에 따르면, '09년 일본이 벨기에로부터 수입한 '캐러멜·설탕과자(HS코드 : 1704.90)'는 벨기에 전체 수출의 1% 미만이지만 일본에게 벨기에는 최대의 수입 국가임. 또한 통계상 '캐러멜·설탕과자'로 분리된 화이트초콜릿이 전체의 7할을 차지하고 있음

▣ 말레이시아

- '09년 비스킷·쿠키의 수출량은 37,077톤(전년대비31.7% 증가), 수출액은 3억 475만7,000링깃(전년대비 29.0% 증가)으로 모두 전년을 상회했음
 - 수출 상대국은 싱가포르가 1위로 수출량 및 수출액 모두 전체의 약 1/3을 차지함. 다음으로 많이 수출하는 국가는 태국, 일본, 베트남 등임

2. 한국산 비중 및 경쟁국 동향

- 전체 과자류 수입은 감소 추세이며 2007년도는 전년대비 2.8%,

2008년도는 전년대비 7.9%, 2009년도는 전년대비 7.4% 감소하여 마이너스 폭이 확대되고 있음. 전일본 과자협회와 일본 아이스크림 협회에 따르면 거의 수평 상태임

[과자류 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
과자류 수입 동향 (총 수입액, 천 엔)	47,719,586	50,502,433	49,089,160	45,208,960	41,817,646

[주요 품목별 수입액 동향]

(단위 : 천 엔)

품목	연도	2005년도	2006년도	2007년도	2008년도	2009년도
주요품		2,702,556	2,940,703	2,299,498	5,041,649	5,080,433
설탕첨가		275,094	311,331	333,222	215,323	154,344
	인공감미료 (자일리톨 등)	2,427,462	2,629,372	1,966,276	4,826,326	4,926,089
캔디류		6,524,834	6,728,710	6,746,601	5,758,017	5,825,468
캐러멜		42,366	93,263	188,810	245,415	162,172
기타 설탕 과자류		2,640,056	2,601,769	2,643,038	1,369,229	1,054,485
초콜릿 과자		17,341,654	19,134,755	18,592,901	17,296,328	16,147,669
덩어리 모양/내용물 첨가		8,493,914	8,260,942	8,101,269	7,656,538	7,235,455
	덩어리 모양/내용물 무	6,451,557	8,776,125	8,386,529	7,642,905	6,608,679
	기타의 것	2,396,183	2,097,688	2,105,103	1,996,885	2,303,535
비스킷 쿠키 크래커		7,996,474	8,445,272	9,038,272	8,023,832	6,707,008
설탕첨가		7,306,377	7,394,797	7,991,497	6,871,024	5,884,189
	무설탕	690,097	1,050,475	1,046,775	1,152,808	822,819
와플 웨이퍼스		785,280	869,880	741,074	822,235	809,403
아라레, 샌베이, 기타 쌀 과자(설탕첨가)		1,622,682	2,754,602	3,143,373	2,886,582	2,724,125
아라레, 샌베이, 기타 쌀 과자(무설탕)		1,616,594	882,495	617,353	580,856	540,373
아이스크림		6,447,090	6,317,968	4,831,139	3,370,930	2,706,077
아이스크림		6,217,269	6,060,986	4,354,631	2,868,739	2,287,142
	얼음과자	229,821	256,982	476,508	502,191	418,935
과자·아이스류 수입액 동향 (합계 금액)		47,719,586	50,769,417	48,842,059	45,395,073	41,757,213

자료 : 재무성 '무역통계/품목 국가별 표'

[품목별 수입액 현황]

(단위 : 천 엔)

구 분	2005년도	2006년도	2007년도	2008년도	2009년도
추잉검	2,702,556	2,940,703	2,299,498	5,041,649	5,080,433
초콜릿 과자	17,341,654	19,134,755	18,592,901	17,296,328	16,147,669
비스킷·쿠키· 크래커	7,996,474	8,445,272	9,038,272	8,023,832	6,707,008
아이스크림	6,447,090	6,317,968	4,831,139	3,370,930	2,706,077

가. 일본시장의 한국산 주요 품목

- 앞에서 언급한 바와 같이 일본 시장은 수평 상태를 유지하고 있음. 이 중 수입액 상위인 과자류는 추잉검, 비스킷·쿠키·크래커, 빙과임. 물론 초콜릿 과자의 수입액도 무시할 수 없지만 구미의 경쟁국이 상위를 차지하고 있음

1) 과자류의 수입품 점유율은 한 자릿수이며 일본산이 9할 이상 점유함

- 수입액에서 상위를 점유하는 과자류도 수입품의 점유율은 매우 작다는 것을 알 수 있음. 이와 같은 상황으로부터 한국산이 일본 국내 시장에 영향을 미친다고 생각하기는 어려움

구 분	수입품의 점유율
추잉검	4.70%
비스킷·쿠키·크래커	2.80%
아이스크림	0.10%

2) 한국 수입 과자의 예 'Market O'

- 천연 재료를 사용하여 건강에도 좋은, 먹기 좋은 사이즈의 크래커로서 이미 일본에서 남녀노소 불문하고 인기를 얻고 있음. 문제는 현재 나비스코가 독점하고 있는 크래커 업계를 근본적으로 바꾸기 위해서는 유통에 대한 대책을 확실히 구축해야 한다는 것임

Market O 베이컨 포테이토 프로마쥬

(※프로마쥬는 프랑스어로 치즈라고 함)
감자 본연의 단맛을 전면에 내세운
포테이토 스낵임



3종류의 치즈 파우더(까망베르, 체더, 가우다)를 사용하여 순한 맛이 남

■내용량 : 1봉(85g) ■원산국 : 한국

Market O 초코 크래커

천연효모 크래커의 한면에 순수
초콜릿을 입힌 초코 크래커임



■내용량 : 1봉(85g) ■원산국 : 한국

6. 통관 및 수입검사

1. 관세 및 통관절차, 검사 및 관련법규 등

가. 관세·법률·포장 규정

- 한국산 과자의 일본 수출을 확대하기 위해서는 한국식품 메이커의 일본시장 참여가 불가피함. 기본적인 관세나 법률규정을 파악하여 해외 메이커가 직면한 상황을 이해해야 함

▣ 과자류의 판매 및 포장에 관한 법률 규정

- 과자류 판매를 할 때에는 ‘식품위생법’, ‘JAS법’, ‘계량법’, ‘건강증진법’, ‘부당경품류 및 무당표시방지법’의 규제를 받음. 또한, 용기 포장에 관하여는 ‘용기포장 재활용법’ 및 ‘자원유효이용촉진법’의 규제를 받는 경우가 있음

1) 식품위생법

- 식품위생법에 의해 유해·유독한 물질을 포함하는 식품이나 비위생적인 식품을 판매하는 것이 금지되어 있음
- 과자류를 판매하는 경우, 식품위생법에 근거한 표시(사용한 첨가물, 알레르기 물질을 포함한 취지, 유전자 조작에 관한 표시 등)가 의무화되어 있음

2) JAS법(농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률)

- JAS법에서는 일반 소비자용으로 판매하는 모든 음식료품이 품질 표시 기준의 대상이 되고 있고 과자류는 ‘가공식품 품질표시기준’에 근거한 표시가 의무화 되어 있음
- 또한, 유전자 조작 식품에 관한 표시 기준도 규정되어 있음

3) 계량법

- 과자류를 용기 포장에 넣어 판매하는 경우에는 계량법에 근거한 적절한 계량 표시가 의무화되어 있음
- 일반 소비자용으로 판매하는 가공식품의 용기 포장과 첨부문서에 영양표시를 하고자 하는 경우에는 동법에 근거한 '영양표시기준'에 의거한 표시(열량, 단백질, 지질, 탄수화물, 나트륨의 함유량, 기타 표시하고자 하는 영양성분의 함유량의 순으로 표시)가 의무화되어 있음

4) 건강증진법

- 일반 소비자용으로 판매하고자 하는 가공식품의 용기 포장과 첨부문서에 영양 표시를 하고자 하는 경우에는 동법에 근거한 '영양표시기준'에 의거한 표시(열량, 단백질, 지질, 탄수화물, 나트륨의 함유량, 기타 표시하고자 하는 영양성분의 함유량의 순으로 표시)가 의무화되어 있음
- 2011년 2월 트랜스 지방산의 표시가 요구되고 있음

5) 부당경품류 및 부당표시방지법

- 판매하는 상품 등의 내용에 관하여 일반 소비자에게 오해를 불러일으키는 과대광고나 허위표시 등은 부당표시로 금지되고 있음
- 공정거래위원회는 부당표시 여부에 대해 판단하기 위하여, 필요한 경우 사업자에게 합리적인 근거를 보여주는 자료 제출 요구가 가능하고 사업자가 해당 자료를 제출하지 아니한 경우는 부당표시로 간주하여 규제함
- 특정 원산국을 판별하는 것이 곤란한 혼동하기 쉬운 표시도 부당표시로서 금지되고 있음
- '원산국'이라는 것은 해당 상품의 내용에 관하여 실질적인 변경을 초래하는 행위가 행하여졌던 국가라고 규정되어 있음
- 동법의 규정에 의해 공정거래위원회의 인정을 받아 초콜릿류, 추잉검, 비스킷류에 관하여는 '경품류의 제공의 제한에 관한 공정경쟁규약', '표시에 관한 공정경쟁규약'이 정해져 있음

6) 자원유효 이용촉진법(자원의 유효한 이용의 촉진에 관한 법률)

- 과자류의 내용물 포장 중에 종이류 용기포장 및 플라스틱 제조 용기 포장 등에 관하여는 식별표시(마크)를 첨부해 놓아야 함

7) 용기 포장 재활용법

(용기포장에 관계되는 분별 수집 및 재상품화의 촉진 등에 관한 법률)

- 동법은 용기 포장 폐기물의 재활용을 촉진하는 것을 목적으로 하고 소비자에 의한 분별 배출, 시·군·읍·면 단위에 의한 분리 수집, 사업자에 의한 재상품화(재활용)의 역할분담을 정하고 있음
- 대상이 되는 용기 포장은 유리제 용기, PT병, 종이제 용기 포장 (알루미늄 미사용의 음료용기를 제외), 플라스틱제 용기 포장이고, 이 용기를 사용하고 있는 과자류를 수입 판매하는 사업자는 용기 포장의 재상품화(재사용) 의무가 있음
- 소규모사업자의 경우 재상품화 의무는 부담하지 않지만 식별 표시 의무는 준수해야 하므로 주의해야만 함

나. 과자류의 HS코드 및 실행관세율

- 추잉검의 종류에는 풍선검, 판자검, 당의(唐衣)검이 있음. 또한, 사용하는 감미료에 의해 ‘슈거 타입’, ‘슈거리스 타입’으로 크게 구별할 수 있음
- 캔디는 크게 하드캔디와 소프트캔디로 분류됨. 하드캔디는 수분을 대개 6% 이하로 끓인 캔디 생지(生地)를 사용한 경질성(硬質性)이며, 소프트캔디는 수분을 대개 6~12% 이하로 끓인 캔디 생지를 사용한 연질성(軟質性)임
- 캐러멜은 소프트캔디의 일종으로 수분이 대개 6~9% 함유됨
- 초콜릿과자는 카카오를 갈아낸 카카오마스에 코코아버터, 설탕, 유제

품 등을 첨가해 제조한 초콜릿을 사용하여 만든 과자로 이 초콜릿 (판자초콜릿)에 너트와 크림을 넣은 것 등 다양한 종류가 있음

다. 주요 품목 비스킷, 쿠키의 관세 및 통관절차

- 비스킷, 쿠키는 모두 세관분류상 ‘곡물, 곡분, 전분 및 밀의 조제품 및 베이커리제품’으로 분리되어 HS번호는 1905이며, 원재료 등에 의해 더욱 세분화되어 있음
- 식품위생법
 - 판매 목적으로 식품을 수입할 경우에는, 수입하는 항구를 관할하는 후생노동성 검역소의 수입식품감시담당자에 ‘식품 등 수입신청서’에 필요한 서류를 첨부하여 신청해야 함. 검역소에서는 심사 및 검사 후 동 법상 문제가 없으면 신청서에 ‘신청완료’ 도장을 찍어 돌려줌
 - 비스킷 및 쿠키에 관해서는 다음의 주의사항이 요구됨
 - (1) 잔류농약 등의 규제에 관해서는 포지티브리스트제도에 의해 일정이상의 농약 등이 잔류하는 식품 판매가 금지되어 있기 때문에 주의가 필요
 - (2) 일본에서는 사용이 금지되어있는 식품첨가물과 사용기준이 정해져있는 식품첨가물이 있어, 이들의 사용 여부에 관한 주의가 필요
 - (3) 지금까지 수입 절차에 사용되어왔던 선행 샘플의 취급에 관해서는 실제로 판매, 영업목적으로 수입되는 식품 등과의 동일성 확인이 곤란한 점 등의 이유로 폐지될 수 있으므로 주의가 필요
 - (4) 용기포장에 넣은 가공품을 판매할 경우에는 동법에 의거하여 표시가 의무화되어 있으므로 정해진 방침을 준수해야함
 - (5) 계란, 우유, 소맥, 소바(메밀), 땅콩 등에 대한 알레르기 표시제도에 있어서 특정원재료(또는 이에 준한 것)에 지정된 품목을 포함한 가공식품에 대해서는 적절한 표시가 의무화되어있음

○ 수입통관

- '수입(납세)신고서'에 상기 취득한 '신고서확인완료식품 등의 수입 신고서' 및 인보이스, 선하증권(B/L), 보험명세서 등의 관계서류를 첨부하여 세관에 제출해야 함
- 기타 일본국내 관련법

(1) 농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률(JAS법)

- 동법에 의거하여 판매 시에는 '가공식품품질표시기준'에 따라 일괄표시를 해야 함. 이 중에서도 수입품에는 원산지(국) 표시가 의무화되어있음
- 유기농식품의 검사인증제도에 의해 유기농 JAS규격에 적합하면 '유기농', '오거닉'의 표시는 금지되어있음

(2) 부당경품류 및 부당표시방지법(경품표시법)

- 동법에 의거하여 과도한 경품부착판매와 소비자에게 오인될 우려가 있는 과장 및 허위표시 등이 금지되어있음
- 동법에 의거하여 '스킷업에 있어서 경품류 제공의 제한에 관한 공정경쟁규약'이 업계자율기준으로서 작성되어있음
- 동 규약의 '스킷'이란 밀가루, 당류, 식용유지 및 식염을 원료에 필요에 따라 전분, 유제품, 란(卵)제품, 팽창제, 식품첨가물 등의 원재료를 배합하거나 또는 첨가한 것을 혼합기, 성형(成形)기 및 비스킷오븐을 사용하여 제조한 식품을 말함
- 동 규약에서 '쿠키'라고 표기를 할 수 있는 비스킷은 외형을 '손으로 빚은 것'이어야 하고 당분, 지방분의 합계가 중량백분비로 40% 이상의 것으로, 기호에 따라 알, 유제품, 땅콩, 견과, 벌꿀 등에 의해 제품의 특징을 살려 맛을 좋게 한 것을 말함

(3) 건강증진법

- 동법에 의거하여 영양성분 또는 열량에 관한 표시를 행할 경우에는 '영양표시기준'에 따라 표시가 의무화되어있음

(4) 기타 관련기관

기관	웹사이트
수출입통관절차 및 세 번, 관세(세관상담관실)	http://www.customs.go.jp/question2.htm
식품위생법에 의한 수입절차(후생노동성)	http://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/tp0130-1a.html
식품첨가물	http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/syokuten/index.html
잔류농약 등 포지티브리스트제도 (일본식품화학연구진흥재단)	http://www.ffcr.or.jp/Zaidan/FFCRHOME.nsf/pages/MRLs-n
품질표시기준일람 (농림수산성)	http://www.maff.go.jp/j/jas/hyoji/kijun_itiran.html
비스킷에 관한 공정경쟁규약 (표시, 경품)	http://www.biscuit.or.jp/summary/rule.html (사)전국비스킷협회: 03-3433-6131
건강증진법 (소비자청식품표시과)	http://www.caa.go.jp/foods/index.html
알레르기표시 (소비자청←농림수산성)	http://www.maff.go.jp/j/fs/f_label/f_processed/allergy.html
부당경품류 및 부당표시방지법(경품표시법)	http://www.caa.go.jp/representation/index.html 소비자청 : 03-3507-8800 (代表)

라. 추잉검(HS번호:1704.10)의 관세 및 통관절차

- 식품위생법
 - 판매 목적으로 수입할 경우, 후생노동성 검역소 수입 감시 담당자에게 '식품등수입신청서'와 필요한 서류를 첨부하여 제출해야함
 - 심사단계에서 규격기준과 안전성에 관한 확인이 필요하다고 판단될 경우에 검사가 실시되며, 심사 및 검사에 의해 동 범상 문제가 없으

면 신청완료가 반환되므로 세관예의 수입 신청 시에 통관서류와 함께 제출함

- 식품첨가물과 사용기준이 정해져있는 물질의 함유에도 주의를 요함. 일본에서는 사용이 금지된 발색제, 착색료, 보존료 등의 식품첨가물이 사용되는 경우가 있음. 또, 알레르기물질(우유, 오렌지, 사과 등)을 함유할 경우에는 정확한 표시가 필요함

- 농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률(JAS법)
 - 일본국내 판매 시에는 동법에 의거 '가공식품품질표시기준'에 따라 일괄표시를 해야 함
 - 이 중에서도 수입품에는 원산지(국) 표시가 의무화되어있음. 또, 영양성분 또는 열량에 관해 표시할 경우에는 건강증진법에 의거 '영양표시기준'에 따른 표시가 의무화되어있음

- 부당경품류 및 부당표시방지법(경품표시법)/공정경쟁규약
 - 과도한 경품 부착 판매와 소비자가 오인할 우려가 있는 과장 및 허위표시 등은 금지되어 있음
 - 동법에 의거 업계 자율기준으로서 전국 추잉검산업 공정거래협의회에 의한 '추잉검산업에 있어서의 경품류의 제공 제한에 관한 공정경쟁규약'이 있음

○ 기타 관련기관

기관	웹사이트
식품위생법에 의한 수입절차 (후생노동성 검역소)	http://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/tp0130-1a.html
식품첨가물	http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/syokuten/index.html
식품표시제도 (소비자청 식품표시과)	http://www.caa.go.jp/foods/index.html
알레르기물질을 포함한 가공식품의 표시 핸드북	http://www.caa.go.jp/foods/index8.html
전국추잉검업 공정거래협의회 (공정경쟁규약)	(표시) http://www.jfftc.org/cgi-bin/data/bunsyo/A-18.pdf
	(경품) http://www.jfftc.org/cgi-bin/data/bunsyo2/A-6.pdf

8. 한국산 수출확대 방안

1. SWOT 시장분석 및 수출확대 방안

가. 검

- 충치 예방, 줄음 방지 등 기능성 검의 우위성은 변함없지만 검 시장이 축소되는 가운데 신상품의 개발이 필요함. 새로운 맛과 보다 간단하고 부드러우며 맛이 장시간 유지되는 검에 대한 연구 개발이 계속되어야 함
- 검 제품의 구매 특성상 계산대 근처에서 많이 팔린다는 점을 염두에 두어야 함. 따라서 상점에 검을 진열할 때 소비자들의 눈에 쉽게 띄며, 손에 잡히기 쉬운 위치를 차지하는 것이 판매를 증가시킬 수 있는 방법임
- 수많은 검 브랜드가 시장에 출시되면서 저가 출혈 경쟁이 심화되고 있는 실정이어서 차별화 전략이 요구됨. 새로운 맛의 개발뿐만 아니라, 치아 건강, 금연 효과 등 상품 기능을 강조한 제품을 개발하여 포장 전면에 내세울 필요가 있음

나. 비스킷류

- 매출 상위를 확보하고 있는 단골 브랜드로 인해 신규 참여 브랜드는 고전을 면치 못하고 있음. 따라서 시장 진출 초기에는 저렴한 패기지 상품을 판매하여 시장 점유율을 높이고, 브랜드를 알려야 함
- 건강에 대한 일본인들의 관심이 높아지면서 참신한 맛의 개발과 더불어 칼슘 첨가, 식사 대용 등 기능성을 강조한 상품 개발이 필요함.

또한 신규 브랜드는 일본인들이 선호하는 한 입 크기의 먹기 좋은 크기로 제품을 구성해야 함

다. 아이스크림

- 날씨에 좌우되기 쉽기 때문에 다른 과자류와 같이 수요가 안정되어 있지 않음. 따라서 신상품 투입 시기를 판단하는 것이 어려움. 그러나 고급 아이스크림 출시는 새로운 부가가치와 수요를 창출할 것으로 기대됨
- 기존의 바닐라, 딸기 맛 이외에 젊은 소비자들을 공략할 수 있는 참신한 맛의 개발이 요구되며, 케익이나 빵 형태의 새로운 형태의 아이스크림 제품 개발도 소비자들을 유혹할 수 있는 방법임
- 여름철 날씨가 무더울수록 아이스크림의 판매는 증가하는데, 특히 상자 포장 형태의 제품이 슈퍼마켓에서 잘 팔린다는 점을 염두에 두고 유통 채널과 상품 출시 시점을 결정하는 것이 유리할 것으로 판단됨
- 다른 과자류와 마찬가지로 일본 아이스크림 시장의 경쟁이 치열하기 때문에 적극적인 판촉 행사와 광고 등을 통하여 제품 브랜드를 소비자들에게 각인시켜야 함. 이와 더불어 좋은 품질의 아이스크림을 저렴한 가격에 판매한다면 시장 점유율을 높이는 데 도움이 될 것으로 예상됨

9. 기타

1. 품목별 관련 웹사이트 주소

기관	웹사이트
재무성 '무역통계'	http://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.html
야노(矢野)경제연구소	http://www.yano.co.jp
후지(富士)경제	https://www.fuji-keizai.co.jp
전일본 과자협회 e과자넷	http://www.eokashi.net/siryosiryos08.html
일본 아이스크림협회	http://www.icecream.or.jp

2. 바이어 리스트(도매상)

자료원) 전일본 과자협회

회사명	株式会社 アイネット
주소	東京都杉並区大宮1-7-18
연락처	03-3315-7111
설립년도	1956.3
매출액/종업원	거래처 500개사
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.ainet-kashi.co.jp

회사명	株式会社イシカワ
주소	福岡県福岡市東区多の津1丁目1番地の2
연락처	092-622-2761
설립년도	1960.2
매출액/종업원	78명
취급상품	과자종합도매상
기타(홈페이지)	http://www.ns-ishikawa.com

회사명	株式会社 稲垣
주소	徳島県徳島市東沖洲2丁目12番地
연락처	088-664-6510
설립년도	1953.12
매출액/종업원	70억엔
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.inagaki-inc.com

회사명	株式会社 大島屋
주소	大分県大分市豊海4丁目1994番地の123
연락처	097-533-8888
설립년도	1959.3
매출액/종업원	150명
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.ohshimaya.co.jp

회사명	株式会社サンエス
주소	東京都足立区加平3-2-17
연락처	03-3605-6161
설립년도	1948.2
매출액/종업원	1,946억엔/494명
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.san-esu.co.jp

회사명	新東亜交易株式会社
주소	東京都千代田区丸の内3丁目2番3号
연락처	03-3286-0211
설립년도	1952. 2
매출액/종업원	1,071억엔/217명
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.shintoa.co.jp

회사명	株式会社山星屋
주소	大阪市中央区南船場1丁目15番14号
연락처	06-6125-2100
설립년도	1953.11
매출액/종업원	2,366억엔
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.arista.co.jp

회사명	株式会社橋本屋
주소	熊本市会富町5 4 番 1 号
연락처	096-227-2811
설립년도	1981.9
매출액/종업원	41.8억엔/68명
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.hasimotoya.co.jp

회사명	株式会社ナシオ
주소	北海道札幌市西区八軒9条西10丁目 448番地9
연락처	011-642-5155
설립년도	1970.11
매출액/종업원	353억엔/724명
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.nasio.co.jp

회사명	株式会社 高山
주소	東京都台東区西浅草3-24-6
연락처	03-3843-1811
설립년도	1956.5
매출액/종업원	2,000억엔/56명
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.takayama-inf.com

회사명	株式会社 大善
주소	千葉県松戸市高塚新田 3 4 5
연락처	047-392-2191
설립년도	1963.8
매출액/종업원	83억엔/120명
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.daizen-jp.com

회사명	株式会社 外林
주소	福島市卸町 2 番 6 号
연락처	03-5846-5830
설립년도	1974.6
매출액/종업원	500억엔
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.sotobayashi.co.jp

회사명	株式会社 相互
주소	京都市下京区朱雀分木町47番地
연락처	075-982-3360
설립년도	1969.3
매출액/종업원	자본금 55,000만엔
취급상품	과자도매상
기타(홈페이지)	http://www.sogo-g.co.jp

3. 참고자료

[일본 과자류의 연도별 수출동향]

구분	물량(톤)				금액(천달러)			
	2007	2008	2009	전년대비(%)	2007	2008	2009	전년대비(%)
수출합계	32,521	31,681	25,757	△18.7	230,788	270,654	253,562	△6.3
홍 콩	6,804	7,012	6,030	△14.0	54,282	68,206	66,971	△1.8
미 국	6,332	6,246	5,243	△16.1	47,079	56,200	55,225	△1.7
대 만	7,049	6,593	4,664	△29.3	53,056	56,119	46,676	△16.8
한 국	3,258	2,826	1,924	△31.9	24,885	25,473	18,821	△26.1
중 국	1,604	1,325	1,216	△8.2	6,598	7,879	9,515	20.8
싱가포르	1,240	1,326	1,208	△8.9	9,878	12,943	13,256	2.4
사우디아라비아	998	951	1,056	11.0	4,517	4,717	5,792	22.8
UAE	647	710	877	23.5	2,411	3,501	4,792	36.9
캐나다	653	737	562	△23.7	4,704	6,331	5,468	△13.6
태 국	448	470	405	△13.8	3,642	4,641	4,610	△0.7
네덜란드	722	575	303	△47.3	2,646	2,691	1,880	△30.1
아라베- 센베이	3,830	3,988	3,447	△13.6	25,359	31,989	31,878	△0.3
미 국	1,041	1,070	867	△19.0	7,611	8,951	8,409	△6.1
대 만	692	837	861	2.9	5,376	7,389	8,563	15.9
캔디과자 설탕과자	6,392	9,349	4,720	△25.7	43,725	52,717	46,604	△11.6
홍 콩	1,638	1,706	1,243	△27.1	12,699	16,377	14,473	△11.6
대 만	1,410	1,454	1,016	△30.1	9,835	11,475	9,103	△20.7
미 국	1,138	1,154	943	△18.3	8,844	10,571	10,412	△1.5
추잉검	1,602	1,488	1,449	△2.6	9,096	10,392	10,376	△0.2
아 략	641	698	864	23.8	2,372	3,414	4,675	36.9
사우디아라 비아	177	207	191	△7.7	732	1,026	1,039	1.3
미 국	112	102	89	△12.7	1,243	1,332	1,243	△6.7
한 국	242	183	87	△52.5	1,464	1,526	746	△51.1
초콜릿과자	4,910	3,985	3,270	△17.9	44,608	46,527	43,774	△5.9
홍 콩	1,278	1,131	1,054	△6.8	12,651	14,972	15,086	0.8
대 만	1,246	1,120	922	△17.7	11,759	11,590	10,516	△9.3
한 국	907	504	254	△49.6	8,640	5,478	3,289	△40.0
싱가포르	271	300	249	△17.0	3,273	4,525	4,347	△3.9
필리핀	250	246	216	△12.2	1,725	2,164	2,613	20.7
미 국	188	211	180	△14.7	2,128	3,028	3,077	1.6
중 국	470	195	166	△14.9	2,166	1,708	1,763	3.2
태 국	118	127	105	△17.3	1,119	1,432	1,401	△2.2
비스킷	1,098	1,198	898	△25.0	9,641	12,230	10,765	△12.0
홍 콩	275	341	251	△26.4	2,504	3,492	2,896	△17.1
대 만	206	270	175	△35.2	1,578	2,088	1,623	△22.3
한 국	244	208	140	△32.7	2,294	2,624	1,863	△29.0
싱가포르	162	145	106	△26.9	1,145	1,250	1,131	△9.5
기타 과자	14,688	14,672	11,972	△18.4	98,360	116,800	110,164	△5.7
홍 콩	3,339	3,548	3,232	△8.9	24,010	30,425	31,249	2.7
미 국	3,793	3,639	3,080	△15.4	26,145	30,965	30,486	△1.5
대 만	3,428	2,879	1,674	△41.9	23,733	23,054	16,655	△27.8

자료 : 일본 재무성 무역통계

[일본 과자류의 연도별 수입동향]

구분	물량(톤)				금액(천달러)			
	2007	2008	2009	전년대비(%)	2007	2008	2009	전년대비(%)
수입합계	139,709	124,260	116,134	△6.5	542,520	582,542	580,668	△0.3
중 국	54,666	39,790	33,536	△15.7	129,160	107,810	100,604	△6.7
미 국	20,326	19,317	16,218	△16.0	71,661	79,515	71,481	△10.1
태 국	12,693	15,267	13,850	△9.3	37,382	65,813	63,757	△3.1
말레이시아	6,506	5,577	5,825	4.4	17,706	19,090	20,171	5.7
베트남	5,149	5,611	5,550	△1.1	14,606	17,365	17,206	△0.9
한 국	2,954	3,782	4,566	20.7	17,999	26,202	32,337	23.4
벨기에	4,192	4,190	4,350	3.8	46,215	47,002	47,853	1.8
프랑스	4,110	3,873	3,853	△0.5	40,040	41,648	41,602	△0.1
아라레· 센베이	11,592	11,044	10,724	△2.9	31,945	33,349	34,908	4.7
중 국	7,912	7,469	7,237	△3.1	22,011	23,248	24,374	4.8
태 국	3,016	2,801	2,761	△1.4	8,663	8,521	8,959	5.1
대 만	644	764	710	△7.1	1,200	1,552	1,514	△2.4
캐러멜 설당과자	5,027	4,193	3,988	△4.9	24,145	24,182	22,194	△8.2
벨기에	928	868	833	△4.0	5,905	6,270	5,793	△7.6
중 국	1,746	806	702	△12.9	4,363	2,484	2,193	△11.7
필리핀	310	429	504	17.5	629	966	1,082	12.0
캔디류	11,921	10,454	10,772	3.0	57,246	55,174	62,207	12.7
네덜란드	1,899	1,548	1,857	20.0	10,925	9,243	12,603	36.4
태 국	1,842	1,943	1,570	△19.2	5,721	6,385	5,545	△13.2
독 일	2,209	2,045	1,529	△25.2	10,158	11,128	9,399	△15.5
스페인	1,865	1,616	1,456	△9.9	13,716	13,492	12,372	△8.3
추잉검	1,735	4,276	4,507	5.4	19,664	48,375	54,198	12.0
태 국	308	3,111	3,415	9.8	1,813	26,578	28,301	6.5
한 국	678	710	690	△2.8	9,343	12,297	13,311	8.2
중 국	492	212	197	△7.1	1,601	596	620	4.0
스웨덴	47	68	101	48.5	5,950	6,098	9,730	59.6
초콜릿과자	18,864	18,551	19,375	4.4	161,882	171,149	176,779	3.3
호 주	1,294	1,286	2,756	114.3	9,103	8,518	16,366	92.1
미 국	2,213	2,530	2,728	7.8	22,725	25,279	26,391	4.4
벨기에	2,572	2,427	2,356	△2.9	35,948	35,432	35,385	△0.1
한 국	1,282	1,649	2,076	25.9	4,356	6,709	9,300	38.6
비스킷· 쿠키	23,105	17,998	16,506	△8.3	76,703	76,895	71,893	△6.5
말레이시아	3,247	2,280	2,179	△4.4	8,012	7,533	7,425	△1.4
중 국	8,172	4,227	2,109	△50.1	17,608	11,102	7,017	△36.8
미 국	1,449	1,674	1,570	△6.2	8,292	10,149	8,677	△14.5
기타 베이커리제품	67,466	57,744	50,262	△13.0	170,936	173,417	158,489	△8.6
중 국	31,039	23,168	20,555	△11.3	65,241	53,887	50,319	△6.6
미 국	15,966	14,439	11,194	△22.5	35,844	39,280	31,980	△18.6
태 국	6,769	6,495	5,544	△14.6	19,228	21,917	19,193	△12.4
베트남	4,142	4,545	3,404	△25.1	11,000	13,265	10,347	△22.0

자료 : 일본 재무성 무역통계

고부가 가공식품 수출여건

|| 과자류 ||

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 6월

주소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

조사참여 : 중국 - 베이징 aT센터

일본 - 오사카 aT센터

총괄 및 조사 - 식품수출정보팀(사원 오유경)

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀

02) 6300-1399

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.

