

2017

농식품 수출시장 가이드

# 스페인



# CONTENTS

머리글	<b>요약</b>	05
Part I	<b>국가 일반현황</b>	15
	1. 국가 개황	16
	2. 경제 및 무역	25
	3. 농업 현황	32
Part II	<b>농식품 시장동향</b>	35
	1. 시장현황	36
	2. 유통현황	61
	3. 수출입 현황	82
	4. 식품정책	91
	5. 한국 식품 동향	94
Part III	<b>농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스</b>	105
	1. 농식품 수출 프로세스	106
	2. 농식품 통관 및 검역	107
	3. 라벨링	117
	4. 기타 주요 이슈	126

---

Part **IV** 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안 131

- 1. 유망 시장 도출 132
- 2. 마켓 인사이트 136
- 3. SWOT분석 및 전략방향 138
- 4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안 141

---

Part **V** 기타 참고자료 145

- 1. 유관기관 목록 146
  - 2. 주요 박람회 정보 148
  - 3. 현지 전문가 인터뷰 개요 151
  - 4. 참고 문헌 152
-



# 요약

## 농식품 수출시장 가이드 **스페인**



1. 국가 일반현황
2. 농식품 시장동향
3. 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스
4. 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

## 1. 국가 일반현황



서유럽 이베리아 반도에 위치하며, 프랑스·포르투갈과 국경을 마주함

- 인구는 약 4천6백만 명이며, 수도인 마드리드에 약 640만 명이 거주함
- 전체 인구 중 경제활동 인구가 감소하며, 65세 이상 노인 인구는 증가 추세
- 연평균 소득은 2015년 기준 2만 6천 USD이며, 여성의 소득수준은 남성의 77% 정도임
- 지역별 특성이 강한 국가로, 각 지방의 기후와 지역적 특성에 따라 다양한 요리가 발달함. 과거 유럽인과 아랍인의 잦은 침입으로 독특한 식문화가 발달했으며, 육류, 해산물 등 식재료가 풍부해 음식이 다채로움
- 외식 시장은 경기 회복에 따른 외식 지출 증가와 외국인 관광객의 유입 증가로 지속적으로 성장



2008년 금융위기 이후 극심한 경기 불황을 겪었으며, 2013년 3분기부터 회복세

- 2008년 미국발 세계 금융위기 이후 장기간 경기 불황을 겪음. 2013년 이후 소득세 및 법인세 인하, 유가하락, 저금리 등의 요인으로 소비, 투자가 증가하면서 경기가 회복됨
- 주요 산업은 관광 서비스업과 자동차 제조업이며, 이들이 경기 회복의 동력으로 작용함. 스페인은 세계적인 관광 국가로, 2016년 관광객 수는 약 7,500만 명임.
- 주요 수출 품목은 자동차, 기계부품, 전기부품 및 기계, 석유 및 연료 등이며, 프랑스, 독일, 이탈리아 등 주변 유럽국가로의 수출 비중이 높음
- 주요 수입 품목은 자동차, 석유 및 연료, 기계 부품, 전기부품 및 기계 등이며, 독일, 프랑스로부터의 수입 비중이 높음. 또한 중국에서의 수입도 큰 비중을 차지함



유럽 최대의 농업국 중 하나로, 국토 중 농경지가 차지하는 비중이 높음. 주요 생산품은 과수와 올리브, 포도

- 스페인은 유럽의 주요 농업국으로, 2013년 기준 전체 국토 중 농경지의 비중은 46%임. 농업은 주로 남부 지역에서 이루어지며, 주요 농산물은 포도, 오렌지 등 감귤류, 토마토, 올리브임. 전체 농지 중에서는 올리브 농지의 비중이 9.4%로 가장 높음 (2015년)
- 2016년 기준 농경지 면적에서 가장 높은 비중을 차지하는 지역은 중부 지역의 카스티야 라만차(22%)이며, 주요 농산물은 올리브, 과일 및 채소, 유제품임



## 2. 농식품 시장동향



신선식품<sup>1)</sup> 구매 감소와 경기 불황으로 인한 저가 제품 구매로 식품 시장 성장이 제한적이었으나, 경기 회복으로 인한 소비심리 개선, 고품질 가공식품 수요 증가에 따라 시장이 점차 성장할 것으로 전망

- 신선식품에서는 축산물과 곡물류, 과일류의 생산 비중이 높음. 1인가구의 증가 및 도시형 라이프 스타일로 인한 가공식품 구매 증가에 따라, 대부분의 신선 농산물은 최근 5년간 (2012-16) 판매액 성장률 감소 추세
- 도시형 라이프 스타일로 인해 편의성이 강조된 가공식품 소비가 증가하고 있으며, 경기 회복으로 구매력이 증가함에 따라 저가 PB제품보다는 브랜드 제품과 고메(gourmet) 제품에 대한 수요가 증가함. 최근 연평균 매출액 성장률이 급증한 카테고리는 쌀·파스타·면류(3.7%), 스낵류 중 세이보리 스낵(3.6%), 온음료 시장(2.0%)으로, 이들은 소비자의 관심이 높고, 신규 진출 기업으로서 시장 진입이 용이한 카테고리임
- 간편식 선호 트렌드에 따라 쌀, 파스타 및 면류 시장 중 인스턴트 면류 컵제품(컵라면)의 성장이 두드러지게 나타남. 특히 조리에 대한 관심이 적고 간편식을 선호하는 젊은 층에서 수요가 높으며, 주요 브랜드인 Yatecomo는 치킨, 카르보나라, 야끼소바 등 다양한 맛의 제품을 현지 입맛에 맞게 로컬화해 출시함
- 스낵류 중 가장 두드러진 연평균 매출액 성장률을 보인 세이보리 스낵 시장(3.6%)에서는 건강을 강조한 제품이 출시되고 있음. 올리브유를 사용한 감자칩, 채소나 콩을 이용한 스낵, 쌀과자 등의 런칭이 증가함
- 온음료 시장에서는 고품질 커피에 대한 선호로 캡슐 커피 등 프리미엄 커피의 수요가 증가함. 차(tea)의 경우 규모는 작으나 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 녹차의 경우 건강하다는 인식이 있어 선호도가 증가함
- 주요 식품 기업은 크게 Danone, Nestle 등의 식품 전문 기업과, PB제품을 생산하는 유통 기업으로 나뉨. 경기 불황을 겪으며 가격이 저렴한 유통업체 PB제품 구매가 증가했고, 이에 따라 유통업체인 Mercadona, Dia등이 가공식품 시장에서 크게 성장함
- 주요 소비 트렌드는 건강과 관련한 식품 소비 증가, 지역 경제 활성화를 위한 로컬 식품 소비, 도시형 라이프 스타일과 1인 가구의 증가로 간편식 제품 수요 증가, 젊은층의 에스닉 식품 선호 증가임<sup>2)</sup>

1) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음

2) BMI(2017), Spain Food & Drink Report, Euromonitor (2016), Packaged Food in Spain

- 건강 관련 식품에 대한 관심이 증가했고, 특히 유기농 식품에 대한 수요가 증가함. 대형 유통기업은 유기농 전문 슈퍼마켓을 런칭했고, 다른 유통업체도 유기농 제품 전문 매대를 설치함
- 로컬 제품을 소비하는 것이 지역 경제 회복에도 도움을 줄 수 있다는 인식이 형성되며 로컬 제품에 대한 수요가 증가함
- 도시형 라이프 스타일로 인한 조리 시간 감소, 1인 가구의 증가, 조리에 대한 관심이 적은 젊은층의 간편식 선호에 따라 간편식 시장이 성장함
- 글로벌화와 IT기술의 발달, SNS사용 확산으로 해외 문화를 접하는 소비자가 증가했고, 특히 45세 이하 소비자 사이에서 새로운 맛과 이국적인 식품에 대한 관심이 증가함



### 경기 회복에 따라 식품 유통시장은 성장 추세

- 아시아 식품은 대부분 프랑스, 영국 등 인근 유럽 국가를 경유해 스페인으로 재수입됨
- 오프라인 유통채널에서는 전통 유통점이 감소하고 현대적 유통점이 지속적으로 성장하는 추세임. 대부분의 전통 유통점은 개인이 운영하는 소규모 상점으로, 대형 유통기업이 운영하는 현대적 유통점에 비해 가격 경쟁력이 낮고, 다양한 카테고리의 품목을 취급하기 어려워 경쟁에서 열위를 보임
- 온라인 유통 채널은 시간이 부족한 직장인, 가족 단위 고객을 중심으로 성장함
- 주요 유통기업에는 로컬 기업인 Mercadona, Dia와 프랑스계 기업인 Auchan, Carrefour 등이 있음
- 재스페인 한국 교민 숫자가 적어 한인 시장이 크게 발달하지 못했고, 한인 식당과 마트도 소수만 운영됨
- 주요 유통 트렌드는 근거리 구매 선호에 따라 익스프레스 마켓 증가, 현대적 유통점의 매장 리뉴얼, 유통기업과의 제휴를 통한 주유소 상점 증가<sup>3)</sup>
  - 도시형 라이프 스타일로 인해, 시 외곽에 위치한 대형마트보다 근거리에 위치한 슈퍼마켓을 방문하는 소비자가 증가함
  - 주요 유통기업들은 기존 매장 리뉴얼을 통해 소비자의 구매 경험을 개선하고, 자사 매장 이용을 제고하는 것에 초점을 맞추고 있음. 이에 따라 매장 내 매대 진열 방식 개선, 즉석음식 판매 부스 설치 등이 이루어짐
  - 주유 중 편리하게 장을 보고자 하는 소비자 니즈에 따라, 주요 유통기업은 주유소 기업과 제휴를 맺고 주유소 내 식품 매장을 개설하고 있음

3) BMI(2017), Spain Food & Drink Report, Euromonitor (2016), Packaged Food in Spain





### 최근 5년간(2012-16) 수출이 감소하고 수입이 증가하는 추세이나, 수출 비중이 더 커 무역수지는 흑자 기록

- 2016년도 농식품 수출 규모는 약 459억 USD로, '버진(virgin) 올리브유'의 수출이 가장 많음. 스페인은 세계최대 올리브유 생산국가로, 해당 품목이 전체 농식품 수출액의 약 5.6%를 차지함
- 2016년도 농식품 수입 규모는 약 284억 7천만 USD로, '대두-기타'가 가장 큰 비중을 차지함
- 한국의 對스페인 식품 수출 품목에서는 수산물이 많으며, 완제품 가공식품을 기준으로 한 주요 수출 품목은 음료, 라면, 커피 조제품 등임



### 높은 소아 비만을 감소시키기 위해 어린이·청소년 대상의 식품 마케팅을 규제하고, 설탕세 도입을 실시함

- 높은 소아 비만을 개선하기 위해, 보건복지부는 식료품과 음료의 영양구성에서 염분, 지방, 설탕 등 함량에 대해 적정 수준을 조정하도록 권고하고 있음. 또한 식품 위생 및 영양법의 제 46조에 근거하여 15세 이하 어린이 및 청소년을 대상으로 한 식품회사 마케팅을 규제함
- 또한 2017년 5월 카탈루냐 지방에 설탕세를 도입해, 일정량 이상의 설탕이 함유된 제품에 세금을 부과함



### 한국 식품에 대한 현지 소비자 인지도는 매우 낮으며, 음료를 제외한 한국 제품이 주요 유통매장에 입점한 사례는 적은 편임

- 알로에 음료를 제외한 한국 제품이 주요 유통매장에 입점한 사례는 많지 않음. 다만, 매장 방문을 통해 한국산 원재료를 사용한 흑마늘, 김 등의 제품이 유통되고 있는 점을 확인함
- 대부분의 소비자는 일본 식품을 제외한 다른 아시아 음식의 차이점을 인식하지 못하며, 한국 식품에 대한 인지도는 매우 낮은 상황임. 현재 가장 인기 있는 에스닉 식품은 일본 식품으로, 특히 스시에 대한 선호도가 크게 증가하였음
- 한국 식품은 대부분 프랑스, 독일, 영국을 경유해 수입되며, 한인마트와 아시안 식품점, 중국 식품점을 통해 유통됨. 대형 유통업체에 유통되는 경우는 많지 않으며, 주된 이유는 한국 식품에 대한 현지인의 낮은 인지도와 긴 운송거리 및 시간임

### 3. 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스

#### 농식품 수출 프로세스

스페인으로 식품을 수출하기 위한 절차는 크게 5단계로 나뉨

- 수출 단계는 크게 수출 관련 서류 준비 및 관련 절차 진행, 운송, 수입식품 신고, 통관 절차 진행, 물품 반출의 다섯 단계로 구성됨

#### 농식품 통관 및 검역

스페인은 유럽 연합에 가입되어 있기 때문에, 농식품 통관 및 검역 기본 기준은 EU기준을 따르고 있음

#### 라벨링

EU 라벨 표시 요건에 부합하는 제품만 판매 가능하며, 주요 식품 관련 인증에는 유기 인증, PDO 인증, PGI인증, TSG인증이 있음

- EU 법규에는 식품의 의무적인 라벨 표시 규격이 명시되어 있으며, 필수 기재 사항으로는 식품명, 성분, 목록, 알러지 유발 가능 성분 등이 있음
- 주요 식품 관련 인증으로는 유기 인증, 비건 인증, 글루텐프리 인증, PDO/PGI/TSG 인증이 있음
  - 유기 인증은 국가 인증이며, 한-EU 동등성 협정에 따라 한국에서 유기 인증을 취득한 가공식품은 별도 인증 절차 없이 유럽 유기인증을 획득할 수 있음
  - 또한 원산지 명칭 보호(PDO), 지리적 표시보호(PGI), 전통 특산물 보증(TSG)은 우리나라 지리적 표시 등록제도(PGI)와 동등성이 인정됨
  - 이 외 다른 인증의 경우 개별출원 인증으로 해당 인증의 공인인증기관을 통해 인증 절차를 거쳐 획득해야 함

#### 기타 주요 이슈

수의학적 검사 면제대상 식품 목록이 변경되어, 육류 추출물, 육류 분말과 이를 함유하는 복합식품도 수의 검사 대상에 포함됨

- 육류 추출물, 육류 농축물, 육류 분말 및 이를 함유하는 제품은 2016년 12월 31일까지 수의 검사 면제 대상이었으나, 2017년 1월 1일부터 면제 대상에서 삭제됨
- EU는 육류 제품을 수입할 수 있는 제3국가를 '수입허가국 리스트'<sup>4)</sup>를 통해 한정하고 있으며, 한국은 해당 리스트에서 제외되어 2017년 현재 EU로 육류·육류 함유제품 수출이 불가함

4) EC Decision 2007/777



## 4. 수출 유망 시장 및 수출확대방안

### 유망 시장 도출

성장률과 시장 규모, 경쟁강도를 고려해 진입하기에 매력적인 가공식품 시장을 선정하며, 국내 제품의 수출여건과 제품 경쟁력을 복합적으로 고려함. 이에 따라 쌀·파스타·면류, 세이보리 스낵, 온음료, 스프레드, 소스·드레싱 및 향신료를 진출 유망 시장으로 선정함

[그림] 수출 유망 시장 도출 프로세스



### 마켓 인사이트

전반적인 경기가 회복됨에 따라 식품 시장이 성장 추세이며, 유기농·글루텐 프리 등 건강 식품에 대한 수요가 증가함

- 경기회복에 따라 내수 시장이 성장하고 있으며, 이에 따라 소비자의 구매력이 증가하고 있음. 소득세와 법인세 인하, 유가 하락, 저금리 등의 영향으로 소비와 투자가 늘어나고 있으며, 지속적인 경제 성장기 전망됨
- 경기 불황 당시 소비자의 구매력이 크게 감소하였고, 브랜드 제품보다 가격이 저렴한 PB제품에 대한 선호도가 높았으나, 뚜렷한 경기가 회복세로 최근 소비자들이 품질과 신뢰도를 고려한 브랜드 제품 선호가 높아지고 있음

- 건강에 대한 소비자 관심이 증대되었고, 유기농 제품과 글루텐 프리 제품에 대한 수요가 급증함. 유기농 제품의 경우 전체 건강 식품(Health and wellness) 시장의 약 40%를 차지할 정도로 비중이 크며, 소비자에게는 건강한 식품, 환경 보호에 적합한 식품으로 인식되어 선호도가 급증하고 있음
- 도시형 라이프 스타일로 인해 간편한 제품에 대한 수요가 증가하고 있으며 특히 젊은 층은 조리시간을 절약할 수 있는 간편식(HMR)제품을 선호함. 한편 인스턴트 라면의 경우에도 시장이 지속적으로 성장하고 있음
- 근거리 쇼핑 트렌드로 익스프레스 마켓, 슈퍼마켓의 성장이 두드러지며, 온라인 식품 시장은 가족 고객과 시간이 부족한 젊은층을 중심으로 성장하고 있는 채널임
- 아시아 식품이 전반적으로 건강하다는 인식은 있으나, 한국 식품에 대한 인지도는 매우 낮은 편임

### SWOT분석 및 전략 방향

#### 한국식품은 현지 건강 트렌드에 부합하는 제품과, 도시형 라이프 스타일의 젊은층을 타겟으로 하는 인스턴트 라면을 중심으로 진입할 수 있음

- **(강점)** 한국 가공식품 중에는 현지의 건강 트렌드에 부합하는 제품이 많으며, 특히 쌀과자(글루텐 프리), 인삼, 녹차, 알로에 음료와 같이 현지에서 건강하다고 인식하는 제품으로 진입할 수 있음
- **(약점)** 대부분의 소비자는 일본 식품을 제외한 다른 아시아 음식의 차이를 인식하지 못하며, 한국 식품에 대한 인지도는 매우 낮은 상황임. 현재 가장 인기가 높은 아시안 음식은 스시임
- **(기회)** 도시형 라이프 스타일로 간편식에 대한 니즈가 증가하고 있으며, 특히 젊은층을 중심으로 인스턴트 라면과 간편식 제품에 대한 수요가 급증하여 새로운 제품이 진입할 수 있는 기회 요인으로 작용함
- **(위협)** Mercadona, Al Campo 등의 대형 유통업체는 많은 카테고리에서 PB제품을 런칭하고 있으며, 제품간 가격 경쟁이 심화되고 있음
- **(SO 전략)** 소비자의 건강 식품 선호 트렌드를 반영하여, 이에 부합하는 글루텐 프리 쌀과자, 녹차, 인삼/인삼 첨가 식품 등의 제품 위주로 현지 시장에 진입하며, 건강 트렌드에 부합하는 점을 적극적으로 홍보함
- **(ST전략)** 현지에서 중국산 제품은 값싼 저가 제품으로 인식되며, 일본의 경우 품질은 좋으나 고가이고, 너무 전통적인 면을 강조한다는 인식이 있음. 한국은 IT, 자동차 등으로 인해 현대적이고 유행을 선도하며, 품질이 좋다는 현지 소비자의 인식이 있으므로, 이런 이미지를 식품에도 적용하여 품질이 좋고 건강한 음식이라는 점으로 홍보전략 방향을 수립



- **(WO전략)** 유통업체 매장에서 증가하고 있는 즉석음식판매 부스를 활용해 시식 행사를 진행하고, 한국 식품의 인지도를 제고함
- **(WT전략)** 아시아 식품에 대한 현지 소비자의 불분명한 인식을 극복하기 위해 한국식품에 대한 스토리텔링을 개발하여 중국, 일본 식품과의 적극적인 차별화가 필요함

[표] SWOT 분석 및 전략

<b>내부 역량</b>  <b>전략적 방향</b>  <b>외부 환경</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강 트렌드에 부합하는 가공식품</li> <li>인스턴트 라면 등 간편식 트렌드에 부합하는 가공식품</li> <li>현대적이고, 품질이 좋은 제품을 생산한다는 국가 이미지</li> </ul>	<b>S</b>  <b>W</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>유기농, 글루텐프리 등 건강한 식품에 대한 높은 선호도</li> <li>건강하다고 인식되는 아시아 식품</li> <li>바쁜 라이프 스타일로 간편식 니즈 증가</li> <li>에스닉 음식의 수용도가 높은 젊은 층 중심으로 온라인 식품시장 성장</li> <li>유통채널의 매장 리뉴얼로 즉석음식 판매 부스 증가</li> </ul>	<b>SO 전략</b>	<b>WO 전략</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>건강한 식품 소비 트렌드에 부합하는 글루텐 프리 제품 위주로 시장 진입</li> <li>인스턴트 라면 중, 편의성이 강조된 컵라면 제품 위주로 시장 진입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통채널의 즉석음식판매 부스를 활용해 시식 행사를 진행하고, 한국 식품의 인지도 제고</li> <li>에스닉 음식의 수용도가 높은 젊은 층이 주로 이용하는 온라인 채널에서 프로모션을 진행</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>아시아 식품에 대한 구분 부재</li> <li>매운 맛에 대한 낮은 선호도</li> <li>주요 유통업체의 PB제품 런칭으로 가격 경쟁 심화</li> </ul>	<b>ST 전략</b>	<b>WT 전략</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>현대인의 라이프 스타일에 적합하고, 품질이 좋은 제품을 생산한다는 국가 이미지를 활용해 프리미엄 시장에 진입하며, PB제품과의 직접적인 경쟁을 피함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자 수용도를 높이기 위해 기존 스페인 식문화 내에서 소비가 많은 재료로 만든 식품 위주로 시장 진입</li> <li>한국의 대표 음식과 식품 위주의 적극적인 마케팅으로 중국, 일본 음식과 차별화</li> </ul>

수출 확대를 위한 마케팅 방안

타깃 소비자는 에스닉 식품에 대한 수용도가 높은 밀레니얼층과, 건강에 대한 관심이 높은 30-50세 소비자이며, 진출 유망 품목인 인스턴트 컵라면, 녹차, 김 스낵, 쌀과자를 중심으로 시장에 진입할 수 있음

- **(타깃 소비자)** 현지 소비자 중 에스닉 식품에 대해 수용도가 높은 밀레니얼 층이며, 구매력이 높은 30-50세 소비자 중 식습관을 건강하게 바꾸고자 하는 소비자임
- **(제품)** 진출 유망 품목으로는 쌀·파스타·면류 중에서는 편의성이 강조된 인스턴트 컵라면이 있으며, 온음료 중에서는 최근 선호도가 증가한 녹차 제품, 세이보리 스낵에서는 김 스낵과 글루텐 프리 쌀과자 제품이 유망할 것으로 전망됨

- **(가격)** 현지 조사 결과, 소비자는 유기농이나 건강을 강조한 제품에 조금 더 높은 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 나타났으나 시장에 유사 제품이 존재하는 경우 그 제품의 가격이 소비심리에 기준점으로 작용하는 점에 유의함
- **(유통)** 최근 성장하고 있는 온라인 시장도 주요하게 고려할 수 있는 채널 중 하나로, 에스닉 식품의 수용도가 높은 젊은 층의 이용이 많은 채널임. 특히 현지 아시아 식품 유통상의 경우에도 온라인 채널을 주목하고 있으며, 판매 비중을 확대할 계획임
- **(프로모션)** 한국 식품의 판매 확대를 위해서는, 한국에 대한 인지도와 대표 음식의 이미지가 기반이 된 국가 브랜딩 전략이 필요함. 일본의 경우 국가 인지도가 높을 뿐 아니라, 대부분의 사람이 '일본 음식'이라는 말을 들었을 때 스시를 바로 떠올릴 정도로 국가의 대표 음식이 확고하게 자리 잡고 있음. 일본 식품은 이를 기반으로 하여 스시 관련 제품인 김, 와사비, 간장 등으로 판매를 확대하고 있음. 이와 같이 바로 연상될 수 있는 음식이 필요하며, 이를 중심으로 프로모션을 진행해야 점차적으로 식품 판매를 확대할 수 있음

PART

I

## 국가 일반현황

1. 국가 개황

2. 경제 및 무역

3. 농업 현황

# 1. 국가 개황

## 1) 일반현황

일반	위 치	남서유럽, 프랑스의 남서쪽, 지중해, 북대서양, 비스케이 만, 피레네 산맥으로 둘러 쌓여있음 (북위 40.46°, 서경 3.75°)	
	면 적	505,370 km <sup>2</sup> (한반도의 5배)	
	기 후	온화한 기후, 내륙지방에는 여름과 겨울의 기온차가 심하고, 해안가에는 구름이 많이 낀	
	인 구	46,440,099명(2016년 기준)	
	수 도	마드리드(Madrid, 6.4백만 명, 2016년 기준)	
	민 족	지중해 일대와 노르만계	
	언 어	카스티야 (공식), 스페인어, 카탈란어, 갈리시아어, 바스크어	
	종 교	가톨릭 (67.8%), 무교 (9.1%)	
	국 기		붉은 색과 노란색을 의미하는 "로히구알다 Rojigualda"라고 불리며, 1785년 5월 28일 처음 공인되었지만, 현재 상용되는 국기는 1978년 12월 19일 바뀐 모습임. 국기 안에 그려진 그림은 각각 4개의 스페인 왕국; 카스티야, 레온, 나바라, 아라곤 왕국을 상징함
정치	교 민 수	4,520명 (2017.9.22.기준)	
	정 치 체 제	의원내각제 입헌군주국	
	국 가 원 수	마리아노 라호이(*11.12.20) 대통령, 필리페 VI (*14. 6.19) 왕	
	의 회	양원제; 상원(266석), 하원(348석)	
	주요 정당	Partido Popular (국민당), Partido Socialista Obrero Español (스페인 사회노동당), Podemos	
	국제기구 가입	WTO, OECD, UN, UNESCO, EU, NATO, Interpol 등	
경제	화폐 단위	유로 (Euro, EUR로 표기)	
	회계 연도	1.1~12.31	
	산업 구조	의류, 음료 및 식료품, 철강, 화학물, 중공업, 관광, 의료기기 등	
	주요 수출품	기계류, 운송수단, 식료품, 의약품, 약 등 소비재	
	주요 수입품	기계류, 연료, 화학물, 식료품, 소비재, 의료기기 등	
	주요 부존자원	석탄, 갈탄, 철광석, 구리, 납, 아연, 우라늄, 텅스텐, 수은, 흑연, 석고, 칼륨, 수력발전, 경작지	
	경제적 강점	2008년 대공황으로 인해 중공업과 부동산을 중심으로 스페인 경제는 무너지기 시작했으나, 2014, 2015, 2016년까지 3년간 다시 높은 경제 성장률을 보여주고 있음. 노동 효율성의 증가와 최저 임금 조정을 통해 외국 자본의 투자가 늘고 있음	
	경제적 약점	여전히 스페인은 20% 이상의 실업률을 보이고 있음. 경제 성장에도 불구하고, 인플레이션이 급격히 떨어져서 2016년에 -0.3%를 기록	

출처 : CIA Factbook- Spain, 대한민국 외교부





## 2) 국토

### ■ 면적은 대한민국의 5배인 약 51만km<sup>2</sup> 로 세계에서 51번째로 넓음

- 서유럽에 속하며, 국토면적은 505,370km<sup>2</sup> 좁은 연안 저지를 제외하고는 고원으로 이루어져 있으며, 고원은 서쪽으로 기울어진 대지이기 때문에 두에로강, 타호강, 과달키비르강 등 주요 하천은 동쪽에서 서쪽으로 흐른다.

[표] 국토 면적

구 분	면 적 (km <sup>2</sup> )	전체 면적 중 비율 (%)
육 지	498,980	98.7
해 양	6,390	1.3
전 체	505,370	100.0

출처 : CIA The World Factbook, Spain

- 프랑스와의 국경을 이루는 피레네산맥은 해발고도 3,000m를 넘는 험준한 산지이며, 북동부의 카탈루냐 지방은 건조한 기후조건 때문에 일반적으로 식생에 부적합하여 민둥산과 척박한 다갈색 토양이 주를 이룬다.
- 남부의 안달루시아 지방은 토지가 비옥해 예로부터 포도 및 오렌지, 올리브 재배가 이루어졌으며, 이슬람의 지배를 오래 받아 아직도 아랍 문화의 색채가 강하게 남아 있다.

### ■ 수도 마드리드

- 수도인 마드리드(Madrid)는 이베리아 반도 중부에 위치하고 있으며, 유럽에서 네 번째로 인구가 많은 도시로, 2016년 기준 약 640만 명이 거주하고 있다. 마드리드에는 대부분의 기업 본사가 위치해 있으며, 또한 정부청사, 왕궁 등이 있어 정계의 중심역할도 수행한다.

인 구	6,424,275명 (2016년)
면 적	8,030,000m <sup>2</sup>
주요 산업	건설업, 에너지, 광업, 전자부품 제조업

## ■ 17개의 자치 지방으로 나뉘며, 지역별 특성이 강함

- 행정 구역은 17개의 자치 지방(Comunidad autonoma)과 50개의 주(provincias)로 구성된다.
  - 안달루시아는 대한민국과 비슷한 위도에 위치하고 있으며, 면적은 87,300 km<sup>2</sup>로 남한보다 조금 작고, 인구는 2016년 기준 약 840만 명이다.
  - 카탈루냐의 수도는 바르셀로나이며, 바르셀로나, 헤로나, 레리다, 타라고나 4개 주를 포함한다. 면적은 32,108 km<sup>2</sup>이며, 인구는 2016년 기준으로 약 740만 명 정도가 거주하고 있다. 카탈루냐는 17개 자치 지방 중 네 번째로 부유한 지역이다.
  - 발렌시아는 항구도시로 지중해 서부 최대의 항구이며, 국가 최대의 컨테이너 물동량을 가진 항구이다. 인구는 2016년 기준으로 약 490만 명 정도가 거주하고 있다.
- 각 지방별로 특성이 강하며, 특히 카탈루냐, 바스크, 갈리시아, 안달루시아는 독자적인 지역 언어와 관습을 갖고 있을 만큼 타 지역과 다른 특성이 나타난다.

[표] 자치 지방별 면적 및 인구 수

자치 지방	수 도	인구 (2016년 기준)	면적 (km <sup>2</sup> )	주요 농산물	주요 산업
안달루시아	세비아	8,403,774	87,300	올리브, 목화, 사탕수수, 포도	농축업, 어업, 임업
카탈루냐	바르셀로나	7,408,290	32,108	(오렌지) 과채, 쌀, 호두, 무화과	농축업
마드리드	마드리드	6,424,275	8,030	-	건설업, 에너지, 광업, 전자부품제조업
발렌시아	발렌시아	4,932,347	10,763	과채	농축업
갈리시아	산티아고데콤포스텔라	2,702,102	29,574	감자, 양파, 토마토, 곡물, 옥수수	광업, 관광산업
카스티야이레온	바야돌리드	2,454,454	94,222	곡물, 와인	ICT산업, 지속가능에너지, 우주산업,
바스크	미토리아	2,164,066	7,234	곡물, 포도, 과채	농축업, 어업, 임업
카나리아 제도	산타크루스테테네리페/라스팔마스	2,135,209	7,493	토마토, 바나나, 코치닐	관광, 식품제조업
카스티야라만차	톨레도	2,048,900	79,463	올리브, 과채, 와인, 치즈, 유제품	제조업
무르시아	무르시아	1,466,474	11,313	과채	농축업
아라곤	사라고사	1,318,571	47,719	곡물, 보리, 올리브, 포도	서비스업
발레아레스 제도	팔마데마요르카	1,135,527	4,992	아열대 작물, 곡물, 와인, 과채	농축업



레스트레마두라	메리다	1,084,969	41,634	하몽, 올리브,	서비스업, 관광산업, 석탄, 축산업
아스투리아스	오비에도	1,040,925	10,604	(부실)	광업, 석탄산업
나바라	팜플로나	637,486	10,391	유제품, 토마토, 곡물, 포도, 옥수수	임업, 철강, 식품제조업, 서비스업
칸타브리아	산탄데르	582,504	5,321	보리, 밀, 호밀, millet	자동차 부품제조업, 철강 산업, 농업, 식품제조업, 화학
라리오하	로그로뇨	312,810	5,045	옥수수, 과일, 쌀	와인제조업, 섬유 및 신발산업
합계 (자치 도시 제외)		46,252,683	380,714		

출처 : 스페인 통계청

### ■ 2개의 자치 도시

- 고립 영토이자 자치 도시로 멜리야와 세우타가 있으며, 이는 아프리카 모로코 북부에 위치하고 있다.
- 멜리야의 면적은 12,3km<sup>2</sup>이며, 인구는 2016년 기준 84,764명이 거주하고 있다. 주요 산업으로는 수산업과 무역업이며, 스페인 본토 및 유럽 국가들과의 교역이 주요 수입원이다. 세우타의 면적은 12,3km<sup>2</sup>이며, 인구는 2016년 기준으로 84,652명으로 멜리야의 인구수와 거의 비슷하다.

### 3) 인구

#### ■ 경제활동 인구는 감소, 65세 이상 노인 인구는 증가

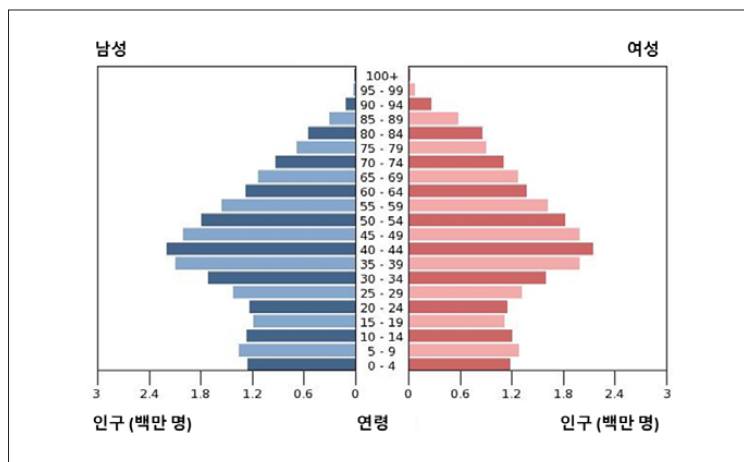
- 2016년 기준 전체인구는 약 4천 6백만 명이며, 그 중 경제활동 인구에 해당하는 15~64세 인구는 약 3천만 명으로 전체의 66.1%를 차지한다.
- 전체인구는 2012년 대비 연평균 0.2%로 감소하고 있으며, 경제활동 인구에 해당하는 15~64세 인구는 연평균 -0.6%로 감소하고 있어 전체인구 감소율보다 조금 더 빠르게 감소하고 있다. 반면 65세 이상 노인 구성원의 연평균 증가율은 1.6%로 지속적으로 증가하고 있다.
- 전체인구의 성별 비율에서는 남성은 49.4%(2,293만 명), 여성은 50.6%(2,351만 명)로 여성인구의 비율이 조금 더 높다.

[표] 연령별 인구 구성 (단위 : 천명)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
0~14세	6,922	6,925	6,913	6,917	6,850	-0.3%
15~64세	31,542	31,261	30,996	30,828	30,736	-0.6%
65세 이상	8,302	8,434	8,572	8,733	8,857	1.6%
전체 인구	46,773	46,620	46,480	46,477	46,443	-0.2%

출처 : 스페인 통계청

[그림] 연령대별 인구분포 (단위 : 백만 명)



출처 : CIA Factbook, Spain



### ■ 55-59세 연령의 소득이 가장 높으며, 여성의 소득수준은 남성의 77% 정도임

- 2015년 기준 연평균 소득은 2만 6천 USD(한화 약 3천 1백만 원)이다. 연령별로 40세 이상은 전체 평균소득보다 수입이 높으며, 55-59세 연령의 소득이 3만 7천 USD로 가장 높다. 남성의 평균소득은 2만 9천 USD이며, 여성의 평균소득은 2만 2천 USD로, 남성의 약 77% 수준에 해당한다.

[표] 연령별 연평균 수입 (2015년 기준) (단위 : USD)

구 분	전 체	여 성	남 성
20세 미만	8,391.2	-	9,571.5
20-24	12,517.9	10,803.6	14,165.5
25-29	17,889.1	16,559.2	19,259.7
30-34	21,848.0	19,709.7	23,945.4
35-39	24,968.8	22,212.8	27,613.9
40-44	27,022.4	23,685.9	30,138.0
45-49	27,941.9	23,916.7	31,651.3
50-54	28,906.3	24,655.0	32,999.1
55-59	30,610.0	25,442.9	35,230.9
60-64	27,554.1	23,655.0	30,934.6
65세 이상	24,838.9	16,941.8	32,917.3
전체 평균	25,759.6	22,354.1	28,977.6

출처 : 스페인 통계청

## 4) 사회·문화

### (1) 민족 및 종교

#### ■ 소수민족 중 루마니아계, 모로코계 비중이 가장 높음

- 2016년 기준 전체인구 중에서 소수민족이 차지하는 비중은 약 7%(약 3백만 명)다. 소수 민족 중 루마니아계, 모로코계 비중이 각각 26.2%로 가장 높은 편이며, 다음으로 에콰도르계 10.8%, 영국인 백인계 10.8%, 콜롬비아인 7.7%, 볼리비아인 6.2%, 이탈리아인 6.2%, 중국인 6.2% 등으로 구성된다.

#### ■ 67% 이상이 가톨릭교 신자

- 인구의 67% 이상이 가톨릭교 신자이며, 무교(18.4%)와 무신론자(9.1%), 이슬람교(2.2%) 등으로 구성되어 있다.

## (2) 식생활 및 식문화

### ■ 하루식사는 다섯 번이며, 경기 불황 시기에 외식비 지출 감소로 점심식사가 간소화됨

- 식사는 아침식사, 점심 전 식사, 점심식사, 간식, 저녁식으로 구분된다.
  - 아침식사는 데사유노(desayuno)로 불리며, 보통 8시 전후로 시리얼, 토스트, 비스킷 등을 먹는다.
  - 점심 전 식사는 알무에르쏘(almuerzo)라고 부르며, 보통 11시-12시 사이에 먹는다. 이때 즐겨먹는 것은 보까디요(bocadillo)로 바게트 빵 안에 다양한 종류의 음식을 넣어 만든 스페인식 샌드위치이다.
  - 점심식사는 꼬미다(comida)라고 부르며, 14-16시 사이에 먹는게 일반적이다. 레스토랑도 13시 30분이 지나야 점심식사를 위한 영업을 시작한다. 점심 식사는 전채요리, 첫 번째 메인 요리, 두 번째 메인 요리, 후식, 커피로 이어지는 코스 요리로 구성되었다.
  - 경기 불황 시기에는 점심 식사가 간소화 되었으며, 외식비 지출을 줄이는 소비자에게 어필하기 위해 레스토랑은 하나의 메인 요리만으로 구성된 “이코노미 런치(economy lunch)”를 제공했다. 최근 경기가 회복세를 보임에 따라, 소비자는 외식비 지출을 늘리고 있다.
  - 간식은 점심식사와 저녁식사 사이에 먹는 것으로 이것을 메리엔다(merienda)라고 부른다. 19시-20시 사이에 먹는게 일반적이며, 각자 취향에 따라서 유제품, 과일, 비스킷류 등을 먹는다.
  - 저녁식사는 세나(cena)라고 부르며 22시-24시 사이에 하는 것이 일반적이다.

### ■ 다양한 식재료를 이용해 지방별 음식이 다채로운 편

- 지방마다 다양한 요리가 있으며, 대개 기후나 지역적 특성에 따라 다르다. 삼면이 바다로 둘러 싸여있어 해산물이 음식의 재료로 많이 사용되며, 해안가에서는 해물요리가 발달 되어 있어 지중해를 끼고 있는 본연의 특색을 잘 드러낸다. 유럽인과 아랍인의 잦은 침입으로 독특한 음식문화가 형성되었다.
- 대표적인 음식으로는 토르티야, 파에야, 다양한 종류의 스투, 미가스<sup>5)</sup>, 소시지, 하몽<sup>6)</sup> 등이 있다. 바닷가의 경우에는 해산물이 위주이지만 대체로 콩류인 병아리콩, 렌즈콩, 완두콩을 많이 쓰며, 빵의 종류도 프랑스의 영향을 받아 다양하다. 주 요리인 고기요리에서는 양념이나 재료 등에 따라 차이가 크다. 후식으로는 크림 캐러멜, 우유, 푸딩, 마들렌 과자 등이 있다.

5) 굳어진 빵을 물에 불렸다가 마늘, 피망 등과 함께 올리브 오일에 볶아서 만든 스페인의 전통 음식

6) 스페인식 햄



### (3) 외식 시장 현황

- 외식 시장은 신선 및 가공식품의 대량 수요처로, B2B 시장으로서의 의미가 있다.
- 스페인 외식 시장은 경기 회복에 따른 외식 지출 증가와 외국인 관광객의 유입 증가로 지속적으로 성장하고 있다. 2016년 외식 시장의 규모는 약 992억 USD이며, 최근 3년간 (2014-16) 외식시장 연평균 매출액 성장률은 2.3%를 기록했다.
- 스페인은 세계적인 관광 국가로, 프랑스, 이탈리아와 함께 유럽에서 가장 관광객 방문이 많은 국가이다. 2016년 스페인 관광객 수는 전년 대비 9.9% 증가한 7,500만 명이며, 지출 규모는 858억 USD이다. 외식 지출이 높은 관광객은 외식 시장의 성장에 기여하는 주요 요인 중 하나이다.

[표] 외식 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구분	2014	2015	2016	2021 f*	'14-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
매장수 (개소)	268,962	269,256	268,614	294,141	-0.1%	1.8%
판매액 (백만 USD)	79,665.3	81,516.9	83,372.8	99,649.4	2.3%	3.6%

출처 : Euromonitor (2017), Consumer Foodservice in Spain, F(Forecast): 예측치

#### 아시아 풀 서비스 레스토랑

- 본 장에서 설명한 외식 시장 규모는 포장/배달 음식(home delivery/takeaway), 카페/바(cafes/bars), 풀 서비스 레스토랑(full-service restaurants), 패스트푸드(fast food), 셀프 서비스 카페테리아(self-service cafeterias), 길거리 음식(street stalls/kiosks) 등의 카테고리를 집계한 데이터이다. 이 중 아시아 음식을 제공하는 외식 업체를 따로 구분하여 확인할 수 있는 카테고리는 풀 서비스 레스토랑이 유일하다.
- 아시아 레스토랑은 소스, 면류 등 아시아 식품을 대량으로 유통하기에 적합한 채널이며, 특히 일식 레스토랑에서는 김, 간장 등 공통적인 식재료 사용이 많아 한국산 식재료의 수출 기회를 엿볼 수 있다. 아시아 음식을 제공하는 풀 서비스 레스토랑은 2016년 기준 전체 중 두 번째로 큰 규모를 차지하고 있으며, 2016년 매출액은 약 6억 7천만 USD이다. 또한 본사에서 대량으로 식재료를 구매하는 체인형 아시아 레스토랑의 경우, 2016년 매출 규모는 약 5천 3백만 USD로 작으나, 최근 5년(2012-16)간 연평균 성장률이 11.1%로 높게 나타났다.
- 아시아 레스토랑 중에서는 일본 음식과 스시를 판매하는 레스토랑에 대한 선호도가 높으며, 도심 곳곳에서 스시 레스토랑을 쉽게 발견할 수 있다. 스페인은 해산물과 쌀의 소비가 많은 식문화를 갖고 있으며, 이에 따라 스시에 대한 수용도가 높다.

[표] 풀 서비스 레스토랑 세부 카테고리별 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
<b>유러피안 풀 서비스 레스토랑</b> (European full-service restaurant)	20,746.5	20,030.3	20,368.7	20,714.0	21,206.5	0.5%
- 체인형 유러피안 풀 서비스 레스토랑	678.0	684.2	732.4	742.3	757.3	2.8%
- 독립형 유러피안 풀 서비스 레스토랑	20,068.6	19,346.1	19,636.3	19,971.6	20,449.2	0.5%
<b>피자 풀 서비스 레스토랑</b> (Pizza full-service restaurant)	3,002.6	2,954.0	2,967.7	3,010.0	3,062.3	0.5%
- 체인형 피자 풀 서비스 레스토랑	34.9	30.9	27.0	26.6	26.6	-6.5%
- 독립형 피자 풀 서비스 레스토랑	2,967.7	2,923.2	2,940.7	2,983.4	3,035.7	0.6%
<b>아시아 풀 서비스 레스토랑</b> (Asian full-service restaurant)	2,528.1	2,545.0	2,563.2	2,638.5	2,723.6	1.9%
- 체인형 7) 아시아 풀 서비스 레스토랑	34.4	38.9	39.6	46.7	52.5	11.1%
- 독립형 8) 아시아 풀 서비스 레스토랑	2,493.7	2,506.1	2,523.6	2,591.8	2,671.1	1.7%
<b>북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑</b> (North American full-service restaurant)	270.1	294.5	313.0	322.5	341.5	6.0%
- 체인형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	246.3	268.9	285.7	292.8	308.6	5.8%
- 독립형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	24.0	25.6	27.3	29.8	32.9	8.2%
<b>남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑</b> (Latin American full-service restaurant)	151.6	141.1	126.9	125.2	116.7	-6.3%
- 체인형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	75.9	66.7	52.4	50.9	45.2	-12.2%
- 독립형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	75.8	74.5	74.5	74.4	71.6	-1.4%
<b>중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑</b> (Middle Eastern full-service restaurant)	116.2	111.9	110.7	111.7	112.7	-0.8%
- 체인형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	-	-	-	-	-	-
- 독립형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	116.2	111.9	110.7	111.7	112.7	-0.8%
<b>기타 풀 서비스 레스토랑</b>	90.4	86.7	88.1	91.2	94.8	1.2%
- 체인형 기타 풀 서비스 레스토랑	-	-	-	-	-	-
- 독립형 기타 풀 서비스 레스토랑	90.4	86.7	88.1	91.2	94.8	1.2%
<b>합 계</b>	26,905.6	26,163.5	26,538.3	27,013.0	27,658.3	0.7%

출처 : Euromonitor (2017), Full service restaurants in Spain

7) 체인형 레스토랑 (Chained full-service restaurant): 두 곳 이상의 장소에서 동일한 상호명으로 운영되는 외식 업체를 의미하며, 맥도날드나 스타벅스와 같이 기업에서 직영으로 운영하는 매장과, 본사에서 점주를 모집해 프랜차이즈로 운영하는 매장을 포함함

8) 독립형 레스토랑 (Independent full-service restaurant): 체인 형태로 운영되지 않는 개별 외식 업체



## 2. 경제 및 무역

### 1) 경제

#### ■ 2013년 3분기부터 경기 회복세에 진입함

- 세계 금융위기 이전 10년간 유럽연합 지역 평균 성장률의 2배에 해당하는 성장을 달성하며, 유럽에서 가장 역동적인 국가로 평가 받았다. 그러나 2008년 세계금융위기를 전후하여 건설부문 거품이 급격히 빠지면서 경기 침체를 겪었다.
  - 2011년 연속 9분기 마이너스 성장을 지속하던 경제는 2013년 3분기부터 양의 성장을 하며 경기가 회복되기 시작하였다.
- 2015년에는 3.2% 경제성장률을 달성하였으며, 소득세, 법인세 인하, 유가하락, 저금리 등으로 소비와 투자가 증가하면서 지속적인 경제성장이 전망되고 있다.
  - 내수 진작과 투자 활성화의 일등공신으로 꼽고 있는 요인으로는 유럽 중앙은행(ECB)의 금리인하를 들 수 있으며, 2014년 6월과 9월 두 차례 0.1%p씩 금리 인하를 단행했다.
  - 정부는 2014년 소득세 인하를 발표하였다. 1차 소득세 인하는 2015년 1월 1일, 2차 소득세 인하는 2016년 1월 1일 시행되었으며, 이로 인한 소비심리 개선이 경제성장에 크게 기여한 것으로 평가받고 있다.
  - 중소기업의 법인세율을 30%에서 25%로 인하하여 기업의 투자확대 및 고용창출, 가계의 가처분 소득 증가, 소비 활성화를 유도하고 있다.
- 2016년 경제성장률은 3.1%이며, 2017년에는 2.2%의 성장이 전망된다. 정부는 경제성장에 따른 고용증가, 세금인하, 유가 하락에 따른 가처분 소득 증가 등에 힘입어 소비, 투자 증가로 인한 경제 선순환을 기대하고 있다.
- 1인당 GDP는 2016년 27,012USD로 집계되며, 2017년에는 28,148USD로 성장할 것으로 기대되고 있다.

[표] 주요 경제 지표

구 분	2013	2014	2015	2016	2017 f
경제성장률 (%)	-1.7%	1.4%	3.2%	3.1%	2.2%
소비자 물가상승률 (%)	0.3%	-1.0%	0.0%	0.7%	0.7%
명목GDP (1억 USD)	13,697	13,835	11,997	12,522	13,030
1인 GDP (USD)	29,397	29,782	25,843	27,012	28,148
외환보유고 (백만 USD)	35,430	39,494	44,378	-	-
평균 환율 (유로/USD)	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9

출처 : IMF

## ■ WTO 가입

- WTO가 출범한 1995년 회원국의 지위를 확보했으며, 개별 국가로서의 지위와 EU 회원국 중 하나로서의 지위를 동시에 가지고 있다. EU의 28개 회원국은 모두 EU 공동체로서, 그리고 개별 국가로서 WTO에 가입되어 있다. WTO 가입 이후 대외 무역 규모가 확대되었으며, 특히 주요 산업인 자동차 산업과 관련한 교역이 활성화되었다.

## ■ FTA 현황

- EU 회원국으로서 32개 국가와 무역 협정을 발효하고 있다.<sup>9)</sup> EU차원의 무역 협정은 크게 관세 동맹(Customs union), 가입 협정(Association agreements), 동반 협력 협정(Partnership and Cooperation Agreements)의 세 가지 범주로 분류되며, 국가에 따라 다른 형태의 협정을 체결하고 있다.
- 한-EU FTA는 2010년 10월 정식 서명되었으며, 2011년 발효되어 2016년까지 단계별로 관세가 철폐되었다.<sup>10)</sup> 한-EU FTA에서 특히 중요하게 다루고 있는 분야는 자동차와 제약, 의료 기기, 전자 제품이다.

## ■ 관광, 자동차 산업이 경제 성장의 동력역할

- 주요산업은 서비스업과 제조업이며, 특히 총 GDP에서 서비스업이 차지하는 비중은 약 70%(2016년 기준)로 매우 높은 편이다.

9) European Commission (2017), Negotiations and agreements

10) European Commission (2017), Negotiations and agreements



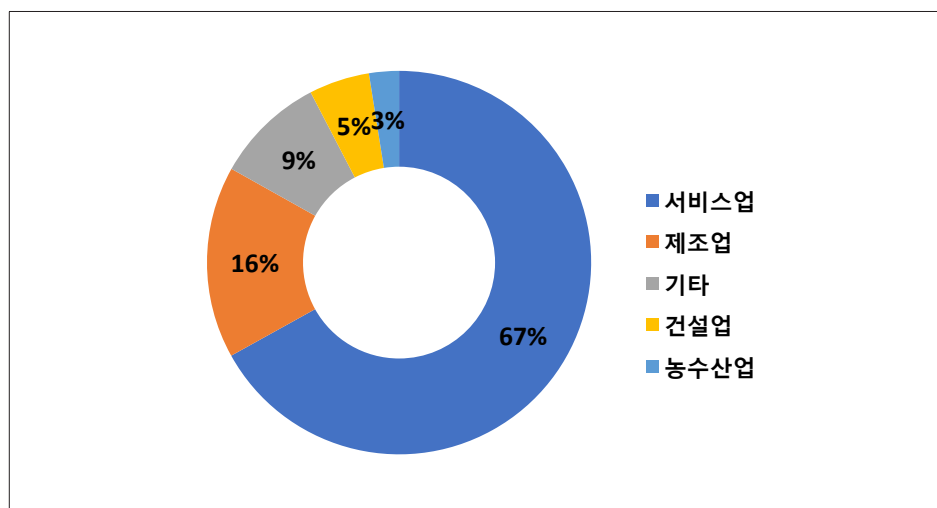
- 세부적으로 관광과 자동차 산업이 국가 성장의 동력역할을 하고 있다. 관광업은 전체 GDP의 약 6.4%를 차지하는 명실상부 주요산업으로 2016년 약 7,500만 명의 외래 관광객을 유치하여 최다 외국인 관광객 수를 기록했다.
- 자동차 산업은 전체 GDP의 3.5%를 차지하고 있으며, 2015년 기준 자동차 생산량, 수출량 모두 증가했다. 2015년에는 전년대비 출하량이 12.9% 늘어났고, 수출은 147만대로 전년 동기 대비 10.36% 증가했다. 17개 자동차 제조공장의 성장세에 따라 2017년 연간 자동차 생산량은 300만대에 이를 것으로 전망하고 있다.<sup>11)</sup>

[표] GDP의 산업별 금액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
서비스업	781,359.8	771,434.5	780,635.2	804,012.1	834,568.4	1.7%
제조업	184,580.2	182,769.7	184,899.0	196,749.7	202,018.3	2.3%
기 타	95,684.7	100,420.5	104,069.4	111,621.2	115,508.7	4.8%
건설업	70,815.1	60,142.8	59,228.7	61,234.3	63,550.9	-2.7%
농수산업	26,777.1	28,705.8	28,160.6	30,397.0	31,315.6	4.0%
합 계 (GDP)	1,159,217.0	1,143,473.3	1,156,992.9	1,204,014.2	1,246,961.9	1.8%

출처 : 스페인 통계청

[그래프] 2016년 GDP의 구성비 (단위: %)



출처 : 스페인 통계청

11) 스페인 자동차제조협회(Anfac)

## 2) 무역

### (1) 수출입개요

#### ■ 수출 증가로 무역적자 감소

- 2016년 기준 교역 규모는 5,893억 USD로 이중 수출은 2,843억 USD(2015년 대비 2.3% 증가)였으며, 수입은 전년대비 1% 증가한 3,050억 USD였다. 그러나 내수 증가와 기업 투자에 따른 수입증가로 207억 USD의 무역수지 적자가 발생했다.

[표] 대외무역 추이 (단위 : 백만 USD)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017 f
수 입	311,561	317,058	277,874	284,300	302,900
수 출	330,500	346,990	302,570	305,000	328,000
무역수지	-18,938	-29,933	-24,701	-20,700	-25,100

출처 : IMF

### (2) 수출

#### ■ 주요 수출 품목은 자동차, 기계부품, 전기부품 및 기계, 석유 및 연료 등임

- 2016년 기준 전체 수출품 중에서 스페인 5대 수출의 40% 이상을 차지하고 있다.
- 2016년 기준으로 최대 수출품은 자동차로 전체 중 19.1%의 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로 기계부품 (7.8%), 전기부품 및 기계(5.6%), 석유 및 연료(3.9%), 의약품 (3.8%) 순으로 나타났다.

[표] 주요 수출품목 (2012-16년) (단위 : 백만 USD)

HS Code	품목명	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
87	자동차	42,223.2	48,438.8	51,639.2	49,701.8	53,916.9	6.3%
84	기계부품	22,672.2	25,836.6	24,353.2	22,220.9	21,863.5	-0.9%
85	전기부품 및 기계	16,270.6	16,440.1	17,195.8	15,735.7	15,719.5	-0.9%
27	석유 및 연료	21,150.3	21,479.7	22,997.5	13,887.8	11,004.7	-15.1%
30	의약품	11,999.8	13,030.0	12,682.2	11,345.1	10,800.5	-2.6%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)



■ 수출 비중에서 프랑스, 독일, 영국 등 유럽국가가 우위

- 2016년 기준 전체 수출액 중 약 88%를 프랑스, 독일, 영국과 같은 유럽 국가들이 차지하고 있다. 유럽국가들 중에서 프랑스로 수출하는 비중이 15.1%(426억 USD)로 가장 크며, 다음으로 독일(318억 USD, 11.3%), 이탈리아(225억 USD, 8%), 영국(212억 USD, 7.5%) 등 순으로 나타났다.

[표] 주요 수출국 (2016년) (단위 : 백만 USD, %)

No	국 가 명	수 출 액	비 중 (%)	'12-'16 연평균 성장률
1	프랑스	42,622.4	15.1	-3.0%
2	독일	31,812.6	11.3	1.0%
3	이탈리아	22,488.6	8.0	1.0%
4	영국	21,203.5	7.5	4.0%
5	폴란드	20,135.9	7.1	-1.0%
6	미국	12,540.9	4.5	3.0%
7	네덜란드	9,076.7	3.2	1.0%
8	벨기에	8,865.6	3.1	1.0%
9	모로코	7,676.0	2.7	2.0%
10	터키	5,733.6	2.0	-2.0%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)

(3) 수입

■ 주요 수입 품목은 자동차, 석유 연료, 기계 부품, 전기부품 및 기계 등임

- 2016년 기준 5대 수입품목의 수출비중은 47% 이상을 차지하고 있다.
- 2016년 기준 수입 최대품목은 자동차로 전체 중 13.5%의 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로 석유 및 연료(10.8%), 기계 부품(10.1%), 전기부품 및 기계(8.1%), 의약품 (4.6%) 순으로 나타났다.

[표] 5대 수입품목 (2012-16년) (단위 : 백만 USD, %)

HS Code	품목명	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
87	자동차	28,248.5	32,376.1	39,479.4	38,809.7	40,922.1	9.7%
27	석유 및 연료	79,663.2	75,914.2	73,506.9	42,833.7	32,739.7	-19.9%
84	기계 부품	25,515.5	26,933.4	29,697.8	29,119.4	30,556.9	4.6%
85	전기부품 및 기계	21,710.7	22,454.0	24,380.0	24,078.3	24,569.7	3.1%
30	의약품	14,342.2	14,495.2	15,186.2	14,769.2	13,922.4	-0.7%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)

## ■ 주요 수입국은 독일, 프랑스임

- 2016년 수입은 219개국으로부터 이루어졌으며, 수입액은 약 3,025억 USD로 2015년부터 감소하는 추세이다. 2016년 스페인의 최대 수입국은 독일로 13.5%를 차지하고 있으며, 이어 프랑스 11.1%, 중국 8.7%, 이탈리아 6.6% 순으로 나타났다.

[표] 주요 수입국 (2016년) (단위 : 백만 USD, %)

No	국 가 명	수 입 액	비 중 (%)	'12-'16 연평균 성장률
1	독일	40,781.5	13.5	4.0%
2	프랑스	33,624.8	11.1	-1.0%
3	중국	26,404.8	8.7	5.0%
4	이탈리아	19,996.6	6.6	0.0%
5	미국	14,409.3	4.8	3.0%
6	네덜란드	12,967.5	4.3	-2.0%
7	영국	12,381.6	4.1	0.0%
8	포르투갈	11,743.6	3.9	0.0%
9	벨기에	7,713.6	2.5	0.0%
10	모로코	6,282.9	2.1	13.0%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)

## (4) 한국과의 교역현황

### ■ 2015년 수출증가와 수입 감소로 무역수지 적자 감소

- 2016년 한국의 對 스페인 수출은 자동차, 자동차 부품, 합성수지 등이 호조를 보이며 2015년 대비 7.2% 증가했다. 스페인 경기회복으로 소비, 투자가 증가하고, 그로 인해 자동차 산업재 수요가 증가한 것이 수출증가의 주된 원인이다.
- 한국이 스페인에서 주로 수입하는 품목은 에너지, 석유제품 및 각종 산업용 원자재이며, 이 중에서 천연가스 수입이 큰 비중을 차지한다. 2016년의 경우 천연가스의 수입이 전년 대비 감소하였고, 이로 인해 한국의 對 스페인 무역수지 적자폭이 감소했다.



[표] 교역현황 연도별 추이 (단위 : 백만 USD, 전년 동기 대비 %)

구 분		2012	2013	2014	2015	2016
수 출	금액	1,668	1,682	2,068	2,171	2,328
	증감률	-10.1	0.8	23.0	5.0	7.2
수 입	금액	1,293	1,597	2,887	2,335	2,005
	증감률	11.3	23.5	80.8	-19.1	-14.1
총 교역 규모	금액	2,962	3,279	4,955	4,506	4,333
무역수지	금액	375	85	-819	-131	323

출처 : 한국무역협회

### 3. 농업 현황

#### 1) 농업 개황

##### ■ 농업 개요

- 국가 전체면적에서 농경지가 차지하는 비중은 유럽연합 내에서 프랑스 (2,900만ha<sup>12)</sup>) 다음으로 2번째로 높으며, 유럽 최대의 농업국이다. 하지만 국토의 대부분이 척박한 토양이기 때문에, 농업은 대부분 토양이 비옥한 남부지역에서 이루어진다.
- 또한 영토의 위치와 지리적 특징으로 인하여 지역에 따라 기후차이가 크게 나타나며, 계절별 기온 변화가 심하고 강수량의 편차가 큰 편이다.
  - 북부 지역은 기단의 영향으로 풍부한 강수량을 보이며, 내륙 지방은 산맥으로 둘러싸여 있어 바다의 영향을 거의 받지 않는다. 남동부는 지중해성 기후, 중부는 대륙성 기후를 보인다.

##### ■ 농업 면적 및 농가 현황

- 2013년 농림부 통계에 따르면, 총 농경지 면적 (공용 경작지 포함)은 전체 토지 면적의 약 46% 가량을 차지하고 있으며, 2009년 대비 1.9% 감소했다.
- 농가 수는 약 96만 5천 가구이며, 농가별 연평균 소득은 약 2만 7천 USD이다. 2013년 농가 수는 2009년 대비 2.5% 감소했으며, 반면에 농가별 연평균 소득은 2009년 대비 12.6% 증가했다.

[표] 농경지 비중 및 농가현황

구 분	2009	2013	'09-'13 증감률
농경지 비중 (%)	46.9%	46.1%	-1.7%
농경지 면적 (ha)	23,752,688	23,300,221	-1.9%
농가 수 (단위 : 천 가구)	989.8	965.0	-2.5%
농가별 연평균 소득 (단위 : USD)	23,766.5	26,757.7	12.6%

출처 : 스페인 농림부

12) 프랑스 농림부, Agrest "GraphAgri 2012"





## ■ 올리브, 과수, 와인용 포도원 농지의 비중이 높음

- 2013년 기준 전체 농경지 중에서 농지가 차지하는 비중은 65.8%이며, 이중 경작지는 1,130만 헥타르(48.8%)로 농지 중 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 다음으로 올리브 농지(9.8%), 과수 농지(4.3%), 와인용 포도원 농지(2.1%), 기타 목본식물(0.1%)순으로 나타났다.

[표] 농경지 현황 (단위 : ha)

경지 구성		농지 면적		비중
		2009	2013	
농지	경작지	11,289,057	11,295,826	48.5%
	올리브 농지	2,153,727	2,194,434	9.4%
	과수 농지	1,037,117	1,005,824	4.3%
	와인용 포도원 농지	852,618	803,130	3.4%
	기타 목본식물	42,780	38,969	0.0%
유희농지		8,377,389	7,962,038	34.2%
전 체		23,752,688	23,300,221	100.0%

출처 : INE, Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas 2013

## 2) 주요 농업 현황

### ■ 지역별 주요 농산물 및 농경지 면적

- 주요 농산물은 포도, 오렌지 등 감귤류, 토마토, 올리브 등이 있으며, 그 가공품으로 올리브유, 와인 등을 생산하고 있다.
- 2016년 기준 지역별 농경지 면적에서 가장 많이 차지하는 지역은 카스티야 라만차로 약 22%를 차지하고 있으며, 주요 농산물로 올리브, 과채, 와인, 유제품 등을 재배 및 생산하고 있다. 이어서 안달루시아 지역은 약 21%로 주요 농산물로 올리브, 목화, 사탕수수, 포도 등을 재배하고 있다. 또한 카스티야 레온 지역도 비중이 약 21%를 차지하고 있으며, 주요 농산물로 곡물과 와인 등이 재배 및 생산되고 있다.

[표] 지역별 주요 농산물 및 농경지 면적 (단위 : ha)

지역 구분	주요 농산물	농경지 면적	비중
카스티야 라만차	올리브, 과채, 와인, 치즈, 유제품	3,712,966	21.9%
안달루시아	올리브, 목화, 사탕수수, 포도	3,553,753	20.9%
카스티야 레온	곡물, 와인	3,549,802	20.9%
아라곤	곡물, 보리, 올리브, 포도	1,787,880	10.5%
에스트레마두라	하몽, 올리브	1,049,594	6.2%
카탈루냐	(오렌지) 과채, 쌀, 호두, 무화과	824,927	4.9%
발렌시아	과채	644,617	3.8%
무르시아	과채	473,781	2.8%
갈리시아	감자, 양파, 토마토, 곡물, 옥수수	371,135	2.2%
나바라	유제품, 토마토, 곡물, 포도, 옥수수	327,365	1.9%
마드리드	기타 농작물	205,329	1.2%
발레아레스 제도	아열대작물, 곡물, 와인, 과채	170,599	1.0%
라리오하	옥수수, 과실, 쌀	158,343	0.9%
바스크	곡물, 포도, 과채	82,518	0.5%
카나리아 제도	토마토, 바나나, 코치닐	41,552	0.2%
아스투리아스	기타 농작물	25,341	0.1%
칸타브리아	보리, 밀, 호밀, 수수	7,795	0.0%
합 계 (자치 도시 제외)		16,987,297	100.0%

출처 : 스페인 농림부

■ 농업생산량은 GDP의 3%를 차지하며, 4.2%의 노동인력을 고용하고 있음

- 2016년 기준 GDP 중에서 농업이 차지하는 비중은 약 3%며, 종사자 수는 약 130만 명으로 전체 노동인력 중에서 4.2%의 비중을 차지하고 있다.

[표] 전체 노동인구 중 농업 종사자 비율 및 종사자 수 (단위 : 천 명)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016
농업 비중	4.2%	4.3%	4.2%	4.1%	4.2%
종사자 수	1,331.1	1,344.2	1,314.2	1,270.1	1,297.1

출처 : World Bank Data

PART II

## 농식품 시장동향

1. 시장현황
2. 유통현황
3. 수출입 현황
4. 식품정책
5. 한국식품 동향

# 1. 시장 현황

## 1) 식품 시장 규모

### ■ 식품 시장 총 규모

- 전체 식품 시장 규모<sup>13)</sup>는 2016년 기준 약 790억 USD(한화 약 89조 5,800억원)이며, 최근 3년간(2014-16) 판매액은 연평균 0.1% 감소했다. 시장 규모 축소는 향후 5년 동안에도 지속될 것으로 전망되며, 연평균 판매액은 0.1% 감소할 것으로 전망된다.

[표] 연도별 식품시장 규모

구 분	2014	2015	2016	2020 f*	'14-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
판매액 (백만 USD)	79,891.2	79,547.0	79,701.0	79,225.7	-0.1%	-0.1%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Spain\_Fresh Food in Spain\_Hot Drinks in Spain\_Soft Drinks in Spain

### ■ 신선식품<sup>14)</sup> 시장 규모

- 신선 식품 시장 규모는 2016년 기준 약 346억 6천만 USD이며, 지난 3년(2014-16)간 매출액 성장률은 연평균 1.6% 감소했다. 인구 감소로 인한 식품 수요 감소와 경기 불황으로 인한 저가 제품 구매가 시장 규모 축소의 주요 원인이다. 시장 규모 축소는 향후 5년 동안에도 지속될 것으로 전망된다.

[표] 연도별 신선식품 시장 규모

구 분	2014	2015	2016	2020 f*	'14-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
판매액 (백만 USD)	35,831.6	35,058.6	34,661.0	33,393.5	-1.6%	-0.9%

출처 : Euromonitor (2017), Fresh Food in Spain

13) 신선 및 가공식품을 합한 총 시장 규모로, 시장조사 전문 기관 Euromonitor (2017) 보고서의 통계 자료에 근거하고 있으며, 시장조사기관 간 집계 방식의 차이로 판매액 규모에서 차이를 보일 수 있음

14) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음



### ■ 가공식품 시장 규모

- 가공 식품 시장 규모는 2016년 기준 약 450억 USD이며, 향후 5년간의 성장은 지난 5년간의 성장에 약간 미치지 못하는 약 0.4% 성장에 그칠 것으로 전망된다. 1인가구의 증가와 도시형 라이프 스타일로 인한 가공식품 구매 증가가 시장 성장에 기여하였으나, 경기 불황으로 저가 제품 선호도가 증가하며 전체 시장 규모는 크게 성장하지 못했다.

[표] 연도별 가공식품시장 규모

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
판매액 (백만 USD)	44,096.4	44,348.8	44,059.4	44,488.2	45,039.7	0.5%	0.4%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Spain\_Hot Drinks in Spain\_Soft Drinks in Spain

### ■ 유기농 식품 시장 규모

- 유기농 식품 시장 규모는 2016년 기준 약 60억 USD이며, 최근 5년간 연평균 판매액 성장률은 2.9%이다. 향후 5년 동안의 연평균 기대 성장률은 2.8%로 전망된다.
- 소비자는 유기농 식품이 일반 식품보다 더 건강하다고 인식하고 있으며, 건강 식품 선호 트렌드에 따라 유기농 식품의 소비 또한 증가하고 있다. 이에 따라 최근 대형 유통기업 Carrefour는 유기농 전문 매장인 Carrefour Bio를 런칭했고, 타 유통업체에서도 유기농 식품 전문 매대를 설치하고 있다.

[표] 연도별 유기농 식품시장 규모

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
판매액 (백만 USD)	5,421.8	5,733.0	5,707.8	5,875.4	6,084.0	2.9%	2.8%

출처 : Euromonitor (2017), Health and Wellness in Spain

## 2) 신선식품

### (1) 주요 신선식품 생산현황

#### ■ 신선식품에서는 축산물과 곡물류, 과일류의 생산 비중이 높음

- 유럽 최대 농업국 중 하나로, 전체 국토에서 농경지가 차지하는 비율이 매우 높다. 특히 갈리시아 지역은 로마시대부터 이어진 곡창지대로, 곡류와 옥수수의 생산이 많다. 축산물 특산품인 하몽은 주로 에스트레마두라(Estremadura) 지역에서 생산되며, 유제품은 나바라(Navarra) 지역에서 주로 생산한다.
- 2014년 기준, 축산물, 곡물류, 과일류, 채소류 순으로 생산량이 많으며, 특히 축산물과 곡물류의 생산 비중이 높다.
- 최근 5년간 (2010-14) 연평균 성장률 기준으로 볼 때, 축산물의 연평균 성장률이 9.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 채소류, 과일류, 뿌리작물류, 곡물류, 콩류 순으로 성장하고 있다. 견과류의 경우 동일 기간 연평균 성장률은 2.7% 감소했다.

[표] 주요 신선식품 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10-'14 연평균 성장률
축산물	60,826.7	67,536.0	74,220.9	80,904.8	88,017.6	9.7%
곡물류	19,880.0	22,097.1	17,547.3	25,374.4	20,604.0	0.9%
과일류	16,256.9	15,733.7	14,704.5	18,160.7	17,764.1	2.2%
채소류	12,716.2	12,692.9	12,989.6	12,885.9	14,172.7	2.7%
뿌리작물류	2,355.7	2,481.8	2,209.5	2,199.8	2,564.7	2.1%
콩류	444.1	449.0	296.6	433.3	452.3	0.5%
견과류	276.8	264.8	266.0	197.3	248.4	-2.7%
합 계	112,756.3	121,255.4	122,234.3	140,156.3	143,823.8	6.3%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017



## (2) 주요 신선식품 판매현황

### ■ 시장 규모

- 신선식품 시장의 2016년 판매량은 약 1,200만 톤 이었으며, 그중 과일류가 약 42.2%(약 5백만 톤), 채소류가 약 23.7%(약 286만 톤), 육류가 약 17.3%(약 2백만 톤) 의 비중을 차지했다.

[표] 주요 신선식품 리테일 판매량 (단위 : 천 톤)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
과일류	5,267.3	5,184.5	5,190.0	5,173.7	5,086.5	-0.9%
채소류	3,176.7	3,198.9	3,067.1	2,966.9	2,859.4	-2.6%
육류	2,201.2	2,198.3	2,134.2	2,127.8	2,079.9	-1.4%
식용 녹말질 뿌리류 (Starchy Roots)	1,432.6	1,444.7	1,398.0	1,342.0	1,254.7	-3.3%
계란	519.5	525.3	508	503.6	499.1	-1.0%
콩류	206.1	205.0	192.5	184.0	176.8	-3.8%
견과류	92.0	93.9	93.8	93.2	93.7	0.5%
전 체	12,895.4	12,850.6	12,583.6	12,391.2	12,050.1	-1.7%

출처 : Euromonitor (2017), Fresh Food in Spain

- 2016년 주요 신선식품 판매액은 약 260억 달러이며, 육류가 전체 신선식품의 42.4%를 차지하고 있다. 그 다음으로는 과일류(약 70억 USD)의 판매액이 높게 나타났다.
- 1인가구의 증가 및 도시형 라이프 스타일로 인한 가공식품 구매 증가에 따라, 대부분의 신선 농산물은 최근 5년(2012-16)간 판매액 성장률이 감소했다.

### 3) 가공식품

#### (1) 주요 가공식품 판매 현황

##### ■ 가공식품 판매량 현황

- 2016년 가장 판매량이 많은 품목은 온음료로, 약 15만 톤의 판매량을 기록하였다. 다음으로 유제품(약 533만 톤), 제빵류(약 180만 톤)의 판매량이 높게 집계됐다.
- 판매량 기준, 가장 두드러지게 판매량이 성장한 품목은 스프이며, 지난 5년(2012~16)간 연평균 성장률 3.7%를 기록했다. 2016년 Unilever, Gallina Blanca, J Garcia Carrion 등 주요 스프 브랜드는 건강을 강조한 제품을 연이어 출시했고, 이 제품들이 소비자의 건강 식품 선호 트렌드와 맞물리며 판매량이 성장했다. Unilever의 스프 브랜드 Knorr는 향산화 물질인 라이코펜을 강화한 토마토 마스크포네 크림 스프를 런칭해 소비자에게 어필했다.

[표] 가공식품 판매량 (단위 : 천 톤)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
음료	147,783.5	149,796.7	148,533.7	148,763.1	150,145.7	0.4%	1.2%
- 음료 (백만 리터)	9,654.6	9,494.9	9,532.6	9,747.7	10,050.0	1.0%	3.7%
- 온음료	147,783.5	149,796.7	148,533.7	148,763.1	150,145.7	0.4%	1.2%
유제품	5,600.9	5,595.9	5,456.8	5,384.9	5,332.6	-1.2%	-0.7%
제빵류 (baked goods)	1,822.7	1,844.3	1,764.6	1,776.1	1,797.8	-0.3%	1.4%
스낵류	852.3	875.0	882.9	890.7	899.5	1.4%	1.2%
- 세이보리 스낵(savory snack) <sup>15)</sup>	368.6	378.0	384.2	394.7	404.5	2.3%	2.4%
- 단맛의 간식(confectionery)	193.5	194.6	195.0	196.9	199.7	0.8%	1.7%
- 비스킷, 스낵바 및 과일스낵	290.2	302.4	303.7	299.1	295.4	0.4%	-1.0%
육류 및 수산 가공식품류	65.0	651.6	655.4	650.9	649.2	0.0%	0.1%
유지류	632.8	624.1	611.6	600.0	612.8	-0.8%	1.8%

15) 단맛이 나지 않는 건과류 가공품, 감자칩, 쌀과자, 채소칩 등이 포함된 카테고리





과채가공품	555.5	550.2	526.9	532.4	539.2	-0.7%	1.6%
쌀, 파스타 및 면류	439.3	449.5	441.8	434.7	436.1	-0.2%	0.4%
소스, 드레싱 및 향신료	390.7	395.8	402.9	406.9	410.0	1.2%	1.2%
즉석식품류	367.3	368.1	369.9	375.8	380.0	0.9%	1.2%
아이스크림 및 냉동 디저트	225.0	223.0	229.8	237.6	245.8	2.2%	3.1%
스프	91.0	91.7	92.3	98.3	105.1	3.7%	7.6%
영유아 식품	120.0	113.7	109	103.1	96.9	-5.2%	-4.3%
잼 및 스프레드(spreads)	78.9	81.7	79.6	78.5	77.5	-0.4%	-1.2%
시리얼류	76.5	76.2	73.6	74.6	75.3	-0.4%	0.3%
합 계 <sup>16)</sup>	11,902.8	11,940.9	11,697.0	11,644.3	11,657.8	-0.5%	0.4%

출처 : Euromonitor (2016), Packaged Food in Spain, Euromonitor (2017), Soft drinks in Spain, Hot drinks in Spain

### ■ 주요 가공식품 판매액

- 2016년 가공식품 판매액은 약 450억 달러이며, 가장 판매액이 높았던 품목 카테고리는 유제품(93억 USD)이다. 다음으로 제빵류(51억 USD), 가공육 및 가공해산물(50억 USD), 세이보리 스낵(savoury snacks, 28억 USD), 단맛의 간식(confectionery, 23억 USD) 이 판매액이 높다.
- 도시형 라이프 스타일로 인해 가공식품 소비가 증가하고 있으며, 경기 회복으로 구매력이 증가함에 따라 저가 PB제품보다는 브랜드 제품과 고메(gourmet) 제품에 대한 수요가 증가하고 있다.

[표] 가공식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
유제품	9,371.8	9,267.7	9,266.2	9,303.5	9,335.5	-0.1%	-1.0%
음료류	7,871.3	7,788.9	7,765.6	7,942.8	8,130.3	0.8%	-
- 음료	6,116.3	5,985.9	5,936.2	6,073.7	6,230.1	0.5%	1.8%
- 온음료	1,755.0	1,803.0	1,829.3	1,869.1	1,900.2	2.0%	0.0%
스낵류	5,822.5	5,949.7	6,005.7	6,096.6	6,201.2	1.6%	-

16) 기타 가공식품(단위 : 톤)과 다른 기준으로 집계된 음료(단위 : 백만 리터)는 총계와 음료 합계에서 제외

-단맛의 간식(confectionery)	2,408.9	2,517.5	2,592.5	2,685.7	2,775.5	3.6%	1.8%
-세이보리 스낵(savory snack)	2,305.5	2,265.9	2,225.5	2,257.1	2,302.3	0.0%	0.9%
-비스킷, 스낵바 및 과일스낵	1,108.1	1,166.3	1,187.7	1,153.8	1,123.4	0.3%	-3.8%
<b>제빵류</b>	5,455.9	5,438.4	5,201.6	5,128.7	5,143.9	-1.5%	0.9%
<b>가공육 및 가공해산물</b>	4,956.0	5,048.1	5,045.8	5,034.9	5,040.0	0.4%	-1.1%
<b>즉석식품류</b>	2,100.0	2,108.9	2,169.3	2,223.0	2,251.8	1.8%	1.1%
<b>유지류</b>	1,806.4	2,078.9	1,957.6	1,976.6	2,000.0	2.6%	1.5%
<b>아이스크림 및 냉동 디저트</b>	1,570.5	1,514.9	1,541.1	1,607.3	1,679.4	1.7%	2.3%
<b>소스, 드레싱 및 향신료</b>	1,541.7	1,568.7	1,593.2	1,606.9	1,631.7	1.4%	1.2%
<b>과채가공품류</b>	1,238.8	1,236.6	1,206.0	1,222.1	1,242.1	0.1%	0.5%
<b>쌀, 파스타 및 면류</b>	703.5	728.3	744.3	781.8	813.8	3.7%	3.4%
<b>영유아 식품</b>	649.9	604.2	575.1	564.1	552.2	-4.0%	-3.7%
<b>잼 및 스프레드(spreads)</b>	358.1	377.3	371.9	377.7	386.6	1.9%	1.0%
<b>시리얼류</b>	373.4	364.3	344.0	340.5	337.7	-2.5%	-0.2%
<b>스프</b>	276.9	273.8	271.9	282.1	293.6	1.5%	3.2%
<b>합 계</b>	<b>44,096.4</b>	<b>44,348.8</b>	<b>44,059.4</b>	<b>44,488.2</b>	<b>45,039.7</b>	<b>0.5%</b>	<b>0.4%</b>

출처 : Euromonitor (2016), Packaged Food in Spain, Euromonitor (2017), Hot Drinks in Spain, Soft Drinks in Spain

## ■ 주목해야 할 가공식품 세부 카테고리는 ‘쌀·파스타·면류’, ‘스낵류’, ‘온음료’ 시장

- 가공식품 카테고리 중 최근 소비자의 관심이 높고, 신규 진출 기업으로서 시장 진입이 용이한 카테고리는 쌀·파스타·면류, 스낵류, 온음료 시장이다. 이들은 최근 5년간 가장 높은 연평균 판매액 성장률을 보인 상위 카테고리이다.
- 최근 가공식품 시장에서는 건강을 강조한 제품과 간편한 제품에 대한 선호도가 높으며, 경기 회복으로 브랜드 제품과 프리미엄 제품에 대한 선호도가 증가하고 있다. 앞서 기술한 카테고리는 이런 트렌드에 부합하는 제품을 중심으로 성장했다. 쌀, 파스타, 면류 시장은 도시형 라이프 스타일로 인해 간편식에 대한 수요가 증가하며 급격히 성장했고, 스낵류 시장에서는 건강을 강조한 제품의 성장이 두드러지게 나타났다. 또한 온음료 시장에서는 구매력이 증가한 소비자의 프리미엄 커피 선호도가 나타나며 전체 시장의 성장을 견인했다.



### ■ 쌀, 파스타 및 면류 시장

- 쌀, 파스타 및 면류 시장은 최근 5년(2012-16)간 연평균 매출액 성장률이 가장 높은 카테고리이다. 도시형 라이프 스타일로 인해 간편성이 강조된 제품에 대한 선호도가 증가하며,<sup>17)</sup> 특히 인스턴트 면류 컵제품(컵라면)의 성장이 두드러지게 나타나고 있다. 동기간 인스턴트 면류 컵제품(컵라면)의 연평균 매출액 성장률은 88.5%이며, 시장규모는 약 5천 4백만 USD이다.

[표] 쌀, 파스타 및 면류 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
<b>면류</b>	22.7	35.2	58.9	85.5	110.9	48.6%
- 인스턴트 면류	16.5	27.6	49.9	75.3	99.0	56.6%
• 인스턴트 면류 컵제품(컵라면)	4.2	10.3	24.0	39.2	53.8	88.5%
• 인스턴트 면류 파우치	12.2	17.4	26.0	36.0	45.2	38.7%
- 플레인 누들 (plain noodles)	6.2	7.6	8.9	10.4	11.9	17.4%
<b>파스타</b>	397.0	406.0	407.0	422.9	434.7	2.3%
- 건조 파스타	320.2	330.1	326.3	337.5	343.8	1.80%
- 냉동 파스타	76.8	75.9	80.7	85.4	90.9	4.30%
<b>쌀</b>	283.7	287.1	278.4	273.4	268.2	-1.4%
<b>합 계</b>	703.5	728.3	744.3	781.8	813.8	3.7%

출처 : Euromonitor (2017), Rice, Pasta and Noodles in Spain

- 인스턴트 면류는 간편식을 선호하는 젊은 층에서 수요가 높으며,<sup>18)</sup> 주요 브랜드인 Yatecomo, Maggi는 치킨, 카르보나라, 야끼소바 등 다양한 맛의 제품을 현지 입맛에 맞게 로컬화해 출시하고 있다.

17) Euromonitor (2017), Rice, Pasta and Noodles in Spain

18) Euromonitor (2017), Rice, Pasta and Noodles in Spain

## 현지 유통매장 방문 결과

- 파스타, 면류 코너에서 인스턴트 라면이 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 현지 브랜드인 Yatecomo는 코너 입구에 개별 판촉 매대를 구성하여 제품을 판매하고 있고, 프랑스, 중국, 일본 등 다양한 국가의 맛을 소비자의 입맛에 맞게 현지화한 제품을 출시하고 있다. 또한 다국적 기업인 Nestle의 Maggi 브랜드 제품도 높은 비중을 차지하고 있다.

[그림] 현지 인스턴트 라면 제품



현지 라면 브랜드 Yatecomo (Simply City)



Nestle의 Maggi 컵라면 제품 (Simply City)



Yatecomo의 World Tour-Italia 제품 (Simply City)



Yatecomo의 World Tour-China 제품 (Simply City)

## ■ 스낵 시장

- 본 보고서에서 다루는 스낵 시장은 크게 '당류 가공품(confectionery)', '세이보리 스낵(savoury snack)', '비스킷, 스낵바 및 과일스낵'으로 분류되며, 그 중에서도 판매액 기준 연평균 성장률이 가장 높은 '세이보리 스낵' 카테고리를 집중적으로 조사하였다.



- 소비자는 세이보리 스낵을 자주 섭취하며, 특히 감자칩과 짭짤한 시즈닝이 묻은 견과류(해바라기 씨, 땅콩 등)에 대한 선호도가 높다. 그러나 최근에는 건강식품 선호 트렌드에 따라 올리브유를 사용한 감자칩 등이 출시되고 있고, 채소·콩류 칩과 쌀과자의 성장이 매우 높게 나타나고 있다.<sup>19)</sup>
- 2016년 기준 가장 규모가 큰 세부 카테고리는 짠 스낵(Salty snack)이며, 시장 규모는 약 14억 USD이다. 이 중 감자칩은 50%가 넘는 약 7억 5천만 USD의 시장을 형성하고 있다.
- 최근 5년간 연평균 성장률이 가장 높은 품목은 채소, 콩류 및 제빵류의 칩이다(68.2%). 건강 강조 식품 선호 트렌드에 따라 채소나 콩을 이용한 스낵이 증가했고, 주요 브랜드는 케일, 귀리, 스펠트 밀(spelt)<sup>20)</sup> 등 새로운 재료를 활용한 제품을 출시하고 있다. Snakium은 퀴노아를 첨가한 칩, 스펠트와オート밀을 첨가한 칩을 런칭했으며, 수입 제품에서는 미국 기업인 Inspiral의 케일 칩 제품이 유통매장 내 판매되고 있다.
- 쌀과자의 최근 5년간(2012-16) 매출액 성장률은 14.9%로, 두 번째로 높다. 주요 유통매장에서는 하몽이나 올리브, 치즈 등 현지인이 선호하는 맛을 첨가한 제품이 대부분을 차지한다.

[표] 세이보리 스낵 (Savoury Snacks) 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
견과류, 씨앗 및 트레일 믹스	806.5	877.6	922.4	961.2	992.9	5.3%
짠 스낵 (Salty Snacks)	1,253.3	1,292.3	1,325.3	1,362.2	1,402.6	2.9%
- 감자칩	678.9	696.2	708.0	729.0	754.2	2.7%
- 토르티야 칩	194.1	199.2	205.2	213.0	221.7	3.4%
- 퍼프 스낵(Puffed Snacks) <sup>21)</sup>	349.5	359.2	368.3	370.6	371.0	1.5%
- 쌀과자	30.3	37.0	42.6	47.7	53.0	14.9%
- 채소, 콩류 및 제빵류의 칩	0.3	0.6	1.1	1.9	2.7	68.2%
짠맛의 비스킷	281.2	285.1	285.7	304.6	323.5	3.6%
팝콘	67.0	61.5	58.0	56.6	55.5	-4.6%
프레첼	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	-1.3%
합 계	2,408.9	2,517.5	2,592.5	2,685.7	2,775.5	3.6%

출처 : Euromonitor (2017), Savoury Snacks in Spain

19) Euromonitor (2017), Savoury Snacks in Spain

20) 밀의 종류로, 일반 밀(wheat)에 비해 겉질이 단단함

21) 퍼프 스낵(Puff snacks): 옥수수, 쌀 등을 팽화 가공한 스낵류로, 빵튀기 등이 포함됨

## 현지 유통매장 방문 결과

- 건강 제품 선호 트렌드에 따라 감자칩 중에서는 올리브유를 사용한 제품이 다수 진열되어 있다. 주요 브랜드는 Lay's, Vidal 등이 있으며, 유통업체 PB제품에서도 건강 선호 트렌드를 고려해 저염 제품, 올리브유를 사용한 제품 등을 런칭하고 있다. 유기농 매장인 Carrefour Bio에서는 케일, 당근 등의 채소칩과, 퀴노아, 렌틸콩 등 콩류 칩이 다수 입점해 있다.

[그림] 매장 내 세이보리 스낵 제품



세이보리 스낵 매대 (Dia)



올리브유를 사용한 감자칩 (Dia)



하몽 맛 쌀과자 제품 (Supercor Express)



영국산 케일 칩 제품 (Carrefour Bio)



## ■ 온음료 시장

- 온음료 시장은 크게 커피와 차(tea), 기타 온음료로 구분되며, 이 중 커피 시장의 규모가 가장 크다.
- 소비자는 커피를 일상적으로 소비하며, 고품질 커피에 대한 선호도가 매우 높다. 커피 시장 규모는 2016년 약 14억 USD이며, 최근 5년간(2012-16) 연평균 매출액 성장률은 1.9%이다. 경기 회복에 따라 구매력이 증가한 소비자는 불황 때 구매하던 저가 PB제품 대신 프리미엄 제품을 구매하기 시작했고, 고품질 커피에 대한 선호도가 증가했다.<sup>22)</sup> 특히 Nestle의 Nespresso 제품에 대한 소비자 관심이 높아지며, El Corte Ingles 등의 백화점과 주요 쇼핑몰 내 Nespresso 매장이 증가했다.
- Nespresso는 신선 커피의 세부 카테고리인 1회용 캡슐 제품(fresh ground coffee pods)에 해당한다. 커피의 세부 카테고리로는 신선 커피 원두(fresh coffee beans), 신선 분쇄 커피(fresh ground coffee)가 있다. 신선 분쇄 커피의 세분류로는 팩에 담긴 스탠다드 제품과, 캡슐에 담긴 1회용 제품이 있다.
- 최근 5년간(2012-16) 연평균 매출액 성장률이 가장 높은 카테고리는 차(3.6%)로, 규모는 작으나 지속적으로 성장하고 있다. 특히 녹차와 허브차/과일차는 건강하다는 인식이 형성되어 있어 소비자 선호도가 높다.<sup>23)</sup>

[표] 온음료 세부 카테고리 판매액(retail 기준, 단위 : 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
<b>커피</b>	1,265.7	1,299.4	1,322.2	1,349.4	1,366.7	1.9%
- 신선 커피	1,016.8	1,060.0	1,096.3	1,116.6	1,132.2	2.7%
• 분쇄 원두	969.3	1,013.2	1,051.0	1,070.9	1,086.2	2.9%
• 신선 커피 원두	47.5	46.8	45.4	45.6	46.0	-0.8%
- 인스턴트 커피	248.8	239.5	225.9	232.8	234.4	-1.5%
• 인스턴트 커피	210.5	203.0	191.2	196.9	198.2	-1.5%
• 인스턴트 커피믹스	38.5	36.5	34.7	35.9	36.3	-1.4%
<b>기타 온음료</b>	249.7	250.7	251.6	254.0	257.6	0.8%
<b>차</b>	239.5	253.0	255.6	265.8	275.9	3.6%
<b>합 계</b>	1,755.0	1,803.0	1,829.3	1,869.1	1,900.2	2.0%

Euromonitor (2017), Hot drinks in Spain

22) Euromonitor (2017), Coffee in Spain

23) Euromonitor (2017), Hot drinks in Spain

## 현지 유통매장 방문 결과

- 프리미엄 커피 선호에 따라 Nespresso 캡슐 커피 매장이 유통매장 내 진출해 있고, 슈퍼마켓 매대에는 Nespresso 호환 캡슐 제품을 판매하고 있다. 백화점 내 고급 식품점에는 최근 건강하다고 인식되며 선호도가 증가한 녹차 제품도 진열되어 있다.

[그림] 프리미엄 커피 및 녹차 제품



Nespresso 캡슐 커피 전문 매장 (El Corte Ingles)



Nespresso 커피 호환 캡슐 (Mercadona)



백화점 식품매장 내 차(tea) 매대 (El Corte Ingles)



녹차 제품 (El Corte Ingles)










## (2) 주요 가공식품 기업 현황

■ 가공식품 기업은 크게 식품 전문 기업과, PB제품을 생산하는 유통 기업으로 나뉜다. 소비자는 경기 불황을 겪으며 저렴한 유통업체 PB제품을 구매했고, 이에 따라 유통업체인 Mercadona, Dia등이 가공식품 시장에서 크게 성장했다.

- 현지에 기반을 둔 주요 가공식품 업체는 Mercadona, Danone SA, Nestlé España SA (Grupo), Pepsico Foods AIE, DE Coffee & Tea Southern Europe SLU, Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL, Calidad Pascual SAU 등이 있다.
- 주요 가공식품 업체 중 Mercadona는 자사 유통채널 내 PB 제품을 생산하는 기업이며, 경기불황 당시 PB 브랜드인 Hacendado가 소비자에게 큰 호응을 얻었다. 유제품, 유지류, 가공 육류 및 가공 해산물, 커피류 등 많은 카테고리에서 높은 시장 점유율을 보유한다.
- 주요 음료 생산기업에서는 Coca-Cola의 자회사인 음료 생산 기업 Cía Servicios de Bebidas Refrescantes SL과, 유제품 생산비중이 높은 Calidad Pascual SAU, 온음료 생산비중이 높은 DE Coffee & Tea Southern Europe SLU 등이 있다.




### ■ 주요 가공식품 생산업체 (2016년도 기준)

회사명	Mercadona			
홈페이지	<a href="https://www.mercadona.es">https://www.mercadona.es</a>			
매출액 (가공식품, 백만 USD)	4,392.2			
주요생산 품목	글루텐 프리 및 락토 프리제품, 냉동식품, 제빵류, 가정용품, 사료 및 애완용품 등			
주요제품				
	Verdifresh의 Masclatá 스무디 제품	Hacendado 냉동 피자 (글루텐 프리, 락토 프리)	Hacendado 퀴노아 제품	스페인 전통 음료 horchata
기업설명	- 발렌시아에 본사를 두고 있으며, 스페인 최대 슈퍼마켓 체인점으로 1993년부터 저가전략 마케팅을 고수해 오고 있음 - 2016년부터는 소비자와 함께 신제품을 개발하기 시작해, 300개 이상의 공동개발 제품을 런칭함			

회사명	Danone SA			
홈페이지	<a href="http://www.danone.com/en/">http://www.danone.com/en/</a>			
매출액 (가공식품, 백만 USD)	1,398.9			
주요생산 품목	물, 분유, 유제품 등			
주요 제품				
	Activia 요거트	Evian 물	Danone 물	Nutrilon 분유
기업 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1919년 스페인 바르셀로나에서 작은 수공업 형태로 시작하였으며, 스페인 요거트 산업의 시초임</li> <li>- 1929년 프랑스에서 첫 공장을 세웠으며, 다국적 기업으로 프랑스, 남미, 일본 등에서 활동하고 있음</li> </ul>			

회사명	Nestlé España SA (Grupo)			
홈페이지	<a href="http://www.nestle.com">http://www.nestle.com</a>			
매출액 (가공식품, 백만 USD)	756.6			
주요생산 품목	물, 사료, 분유, 커피, 시리얼, 초콜릿, 아이스크림, 유제품, 즉석식품 등			
주요 제품				
	Aquarel 물	Maxibon 아이스크림	Nestlé 분유	Nestlé 시리얼
기업 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스위스에서 시작한 다국적 기업인 네슬레는 자사 브랜드인 Nescafe 내에 물, 커피, 영유아식품, 시리얼 등 다양한 품목을 보유하고 있음</li> </ul>			



회사명	Pepsico Foods AIE			
홈페이지	<a href="http://www.pepsico.es/">http://www.pepsico.es/</a>			
매출액 (가공식품, 백만 USD)	741.9			
주요생산 품목	과자, 음료, 가스파초(gazpacho), 시리얼 등			
주요 제품				
	Quaker 오트밀	Cheetos 과자	7-Up 레몬 사이다	Gatorade 레몬
기업 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PepsiCo는 Lay's, Cheetos, Doritos, Gatorade, Pepsi 등 유명 브랜드들을 판매하는 기업임</li> <li>- 스페인 브랜드 Alvalle는 생산한 gazpacho의 50%를 독일, 영국, 포르투갈, 프랑스, 벨기에에 수출함</li> </ul>			

회사명	Cia Servicios de Bebidas Refrescantes SL			
홈페이지	<a href="https://www.cocacola.es/home/">https://www.cocacola.es/home/</a>			
매출액 (음료, 백만 USD)	1,308.3			
주요생산 품목	무알콜 음료, 탄산제품 등			
주요 제품				
	Coca Cola 제품	Fanta	Aquabona	Aquaris
기업 설명	- 1930년 마드리드, 스페인에 창립된 The Coca-Cola Company의 스페인 자회사임			

회사명	Calidad Pascual SAU			
홈페이지	<a href="http://www.calidadpascual.com/">http://www.calidadpascual.com/</a>			
매출액 (음료, 백만 USD)	292.8			
주요생산 품목	생수, 탄산수, 탄산음료, 주스, 커피, দুয়ু 등			
주요 제품				
	Pascual 우유	Bifrutas 과일음료	Vivesoy দুয়ু	Vivesoy দুয়ু 함유 주스
기업 설명	- 1969년 창립된 Grupo Leche Pascual이 전신으로 2014년 이름을 바꾼 스페인 유제품 기업임			

회사명	DE Coffee & Tea Southern Europe SLU			 
홈페이지	<a href="https://www.douwe-egberts.com/">https://www.douwe-egberts.com/</a>			
매출액 (음음료, 백만 USD)	254.8			
주요생산 품목	커피 제품 (인스턴트, 캡슐커피 등)			
주요 제품				
	Maxwell House 커피제품	Kenco 즉석커피	Jacobs 커피제품	Mastro Lorenzo 커피제품
기업 설명	- Mondelez International 자회사로, 커피, 차 등 음음료를 전문으로 제조하는 기업임			



## 4) 소비트렌드

### 최근 소비가 증가한 주요 시장은 유기농·무첨가 식품/간편식/에스닉 식품/로컬 식품 시장이며, 경기 회복으로 브랜드 제품에 대한 선호 증가

- Euromonitor와 BMI Research를 비롯한 다수의 시장 조사 보고서, 현지 전문가 인터뷰 및 주요 유통 매장 방문 결과를 토대로 주요 식품 소비트렌드를 도출하였다.
- 주요 식품 소비트렌드는 크게 건강 식품 중 유기농 식품과 무첨가 식품 선호 증가, 에스닉 식품에 대한 관심, 간편식 제품 수요 증가, 로컬 식품 소비 확산, 경기 회복으로 인한 브랜드 제품 소비 증가이다.
- 건강에 대한 관심이 높아지며 유기농 식품의 수요가 증가했고, 도시형 라이프 스타일과 1인 가구의 증가로 간편식 시장이 성장했다. 또한 해외여행 등으로 소비자가 다양한 식문화를 접하게 됨에 따라, 새로운 맛과 에스닉 식품에 대한 관심이 높아졌다.
- 전반적인 경기가 회복세를 보이며 PB 제품보다 브랜드 제품에 대한 구매가 증가하고 있으며, 경기 불황 당시 형성된 지역 기반 제품의 소비도 이어지고 있다.

#### ■ 건강과 관련한 식품 중 유기농, 무첨가 식품 소비 증가

- 최근 건강한 식품에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강과 관련한 식품(Health and Wellness) 소비가 증가하고 있다. 2016년 기준으로 건강 식품 시장 규모는 약 150억 USD이며, 이 중 유기농 식품 카테고리의 비중이 40.5%로 가장 높다.
- 유럽 내에서 유기농 과일·채소의 수확량이 가장 높은 국가에 속하나, 과거에는 유기농산물의 대부분을 타 유럽 국가로 수출했고, 자국 내에서의 수요는 많지 않았다.
- 최근 유기농 식품이 일반 식품보다 더 건강하다는 인식이 생겨났고, 이에 따라 유기농 과일, 채소 등에 대한 선호도가 크게 증가했다.<sup>24)</sup> 이와 동시에 내수 경기 회복이 맞물리며 소비자의 구매력이 높아졌고, 상대적으로 고가인 유기농 제품을 구매하는 소비자가 늘어나기 시작했다.
- 유기농 식품 소비 증가에 따라 대형 유통기업인 Carrefour는 2017년 마드리드 도심에 유기농 식품 전문 매장인 Carrefour Bio를 런칭했고, Hipercor 등 타 대형 유통업체에서도 유기농 신선식품 전문 매대를 설치하고 있다.

24) Euromonitor (2016), Packaged Food in Spain

[표] 건강 식품(Health and Wellness) 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	HW 내 비중 (2016)
Organic	5,421.8	5,733.0	5,707.8	5,875.4	6,084.0	2.9%	40.5%
Fortified/Functional (FF)	4,202.7	4,252.4	4,243.9	4,298.2	4,337.7	0.8%	28.9%
Naturally Healthy (NH)	3,764.2	3,567.3	3,445.3	3,433.3	3,423.4	-2.3%	22.8%
Better For You (BFY)	588.0	679.2	734.6	849.9	973.2	13.4%	6.5%
Free From	168.8	172.6	174.2	180.7	186.7	2.6%	1.2%
합 계	14,145.4	14,404.5	14,305.8	14,637.7	15,005.1	1.5%	100.0%

출처 : Euromonitor (2017), Health & Wellness in Spain

### 건강 및 웰빙 식품(Health and Wellness) 시장의 세부 카테고리는 다음과 같이 나뉨

- **Organic** : 유기 식품
- **Fortified/Functional(FF)** : 기존 제품에서 비타민/무기질 등의 성분을 보강한 제품군
- **Naturally Healthy(NH)** : 통곡물 제품, 무첨가 과일 스낵 등 가공을 적게 하고 식재료 본연의 건강성을 강조한 제품군
- **Better For You(BFY)** : 설탕 함량을 줄인 콜라 등 기존 제품을 일정 부분 개선한 제품군
- **Free From** : 무(無) 알러지 성분, 락토 프리, 글루텐 프리 등 특정 성분에 대한 불내증(intolerance)이 있는 사람들을 위한 제품군

- 유기농 식품 인증으로는 유럽 공통 인증과 스페인 지자체별 유기농 인증 마크가 있으며, 자국 유기농 식품의 경우 모두 표기하고 있다.

[그림] 유럽 공통 유기농 인증마크 및 스페인 지역별 유기농 인증 마크





### 현지 유통매장 방문 결과

- 유기농 전문 매장인 Carrefour Bio에는 과일·채소, 곡류, 육류 등 신선식품이 매장의 1/3을 차지하고 있고, 나머지 인 2/3에는 건강 스낵류, 음료, 과채가공품 등 다양한 가공식품을 판매하고 있다. 에스닉 제품 중에는 김, 간장 등 아시안 식품도 다수 진열되어 있고, 그 중 Clearspring의 제품이 가장 많다. Clearspring은 영국 제조회사로, 일본 및 아시안 식품을 제조하는 식품회사이다. 다수의 제품이 유기농 식품임과 동시에 글루텐 프리(sin gluten), 채식 (dieta vegana) 제품이며, 가격표 위에 해당 사항을 알리는 라벨을 부착해 소비자에게 부가적인 정보를 제공한다.
- 현지 슈퍼마켓인 Simply City 에서는 유기농 흑마늘 제품을 판매하며, '유기농' '글루텐 프리'를 내세워 소비자에게 어필하고 있다.

[그림] 스페인의 유기농 전문 매장 및 관련 인증마크

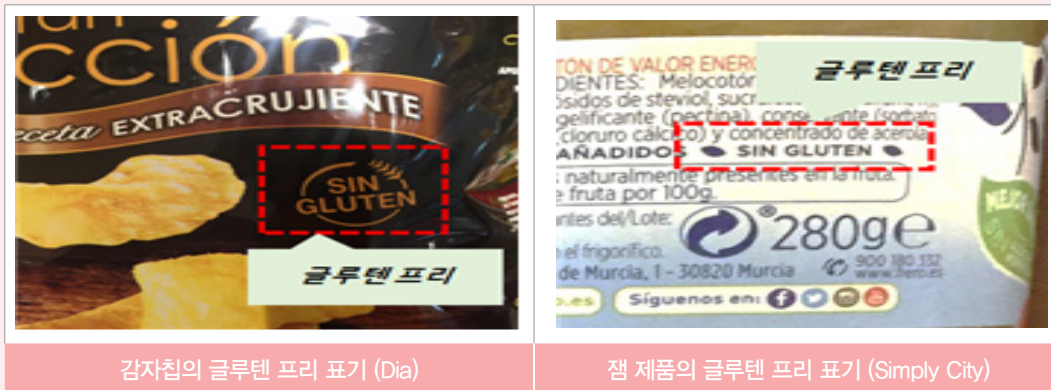
<p>유기농 식품 전문 매장 (Carrefour Bio)</p>	<p>유기농 식품 PB 제품 (Carrefour Bio)</p>
<p>스페인산 유기농 제품 인증마크 (Carrefour Bio)</p>	<p>유기농 식품 브랜드 Clearspring 제품 (Carrefour Bio)</p>
<p>유기농 흑마늘 제품 (Simply City)</p>	<p>유기농 아시안 식품 매대 (Carrefour Bio)</p>

- 무첨가 식품의 경우 시장 규모는 2016년 기준 약 1억 9천만 USD로, 전체 건강 식품 시장에서 매우 작은 1.2% 정도의 비중을 차지하고 있다. 이 중 글루텐 프리 제품의 인지도가 가장 높다. 많은 소비자는 글루텐 프리 제품이 기존 제품보다 건강하다고 인식하고 있으며, <sup>25)</sup> 대부분의 가공식품은 패키지에 ‘글루텐 프리’ 표기를 부착해 소비자에게 어필하고 있다.

## 현지 유통매장 방문 결과

- ‘글루텐 프리’ 표기는 밀가루를 사용하지 않은 식품에서도 흔하게 찾아볼 수 있었으며, 소스나 감자칩, 요거트, 김, 과채가공품에도 ‘글루텐 프리’를 패키지에 표기하고 있었다.

[그림] 가공식품 내 글루텐 프리 표기 현황



감자칩의 글루텐 프리 표기 (Dia)

잼 제품의 글루텐 프리 표기 (Simply City)

## [ 현지 전문가 Q&A ]

### Q. 글루텐 프리 관련 소비 트렌드

- A.** 식품회사의 전반적인 제품개발 키워드는 ‘건강’이다. 특히 최근 급증한 것은 ‘글루텐 프리’로, 소스류, 감자칩에도 글루텐 프리 마크가 붙을 정도이다. - 현지 식품기업 관계자 인터뷰 내용 중 -
- A.** 건강을 강조하는 제품, 글루텐 프리, 유기농 제품에 대한 소비자 선호도가 증가하고 있으며, 이들 제품에 대해서 소비자는 프리미엄을 지불할 의향이 있다. - 협회 관계자 인터뷰 내용 중 -
- A.** 건강, 유기농, 지속가능성에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이는 모든 식품 카테고리에서 나타나는 트렌드이다. 건강에 대한 관심은 10년 전부터 있었지만, 최근 소득과 구매력이 있는 젊은층의 관심이 증가하며 글루텐 프리, 저당 등의 제품 구매가 증가하고 있다. - 식품시장 전문가 인터뷰 내용 중 -

25) Euromonitor (2017), Health & wellness in Spain





### ■ 경기 회복으로 브랜드 제품 선호

- 2008년 금융 위기 이후 구매력이 감소한 소비자는 가성비를 중시하며 할인점을 선호했고, 브랜드 제품보다는 가격이 저렴한 PB제품을 구매했다.
- 그러나 최근 경기 회복에 따라 브랜드 제품에 대한 수요가 증가하기 시작했다. 동시에 최근 3년간(2014-16) 가공식품 중 PB제품이 차지하는 비중<sup>26)</sup>은 연평균 성장률이 지속적으로 감소(0.8%)하고 있다. 소비자가 제품 구매 시 가격보다는 건강이나 편의성, 재료, 원산지를 고려함에 따라, 식품기업도 가격보다는 브랜드와 제품의 부가가치를 중심으로 마케팅 활동을 강화하고 있다.<sup>27)</sup>

[표] 가공식품 매출액 중 PB제품 비중 (단위 : %)

구 분	2014	2015	2016	'14-'16 연평균 성장률
가공식품 중 PB제품 비중 (%)	34.7	34.4	34.1	-0.8%

### ■ 젊은 층을 중심으로 새로운 맛의 제품과 에스닉 식품에 대한 수용도 증가

- 글로벌화와 IT기술의 발달, SNS사용 확산으로 해외 문화를 접하는 소비자가 증가했고, 해외여행을 통해 다양한 식문화를 접하게 되었다. 특히 45세 이하 소비자는 새로운 맛과 이국적인 식품에 대한 수용도가 높고, 에스닉 소스, 새로운 맛의 디저트 등을 시도하려는 성향이 강하게 나타나고 있다.<sup>28)</sup>
- 이에 따라 식품 기업은 기존 제품에 새로운 재료를 첨가한 제품, 이국적인 맛의 제품을 개발하고 있다. 잼 및 스프레드 브랜드인 Hero는 토마토, 양파를 사용한 제품을 출시하고, 스프류 브랜드인 Knorr는 태국식 스프인 Sopa Thai와 중국식 스프인 Sopa China de Sichuan을 출시했다.



이국적인 맛의 Knorr 스프 제품

양파, 토마토를 사용한 고메 스프레드 제품

26) 매출액 기준, Euromonitor (2017), Packaged food in Spain

27) Euromonitor (2016), Packaged Food in Spain

28) Euromonitor (2016), Packaged Food in Spain

## ■ 도시형 라이프 스타일과 1인 가구의 증가로 간편식 제품 수요 증가

- 과거 소비자는 간편식(HMR)에 대해 부정적인 인식이 있었다. 스페인은 생선, 육류, 채소류 등 식재료가 풍부하고 지역별 식문화가 발달한 국가로, 식재료를 구입해 집에서 직접 음식을 만드는 것을 선호했다.<sup>29)</sup> 그러나 최근 도시형 라이프 스타일로 인한 조리 시간 감소, 1인 가구의 증가(2015년 4,584,200가구로 전체 가구의 25% 차지)<sup>30)</sup>, 조리에 대한 관심이 적은 젊은층의 간편식 선호에 따라 간편식 시장이 성장하고 있다.
- 젊은층의 경우 저장성이 높고 간편하게 섭취할 수 있는 간편식을 선호하며, 특히 인스턴트 컵라면에 대한 수요가 높다. 이에 따라 인스턴트 컵라면은 최근 5년간 (2012-16) 88.5%의 연평균 성장률을 기록했다.<sup>31)</sup> 주요 브랜드인 Yatecomo, Maggi는 야끼소바, 카레, 새우 등 다양한 맛의 제품을 출시하고 있으며, 일본, 중국 등 다양한 국가의 맛을 스페인 소비자의 기호에 맞게 로컬화 하여 출시하고 있다.
- 이와 동시에 식품기업은 저품질 제품이라는 인식을 바꾸기 위해 “집에서 만든 것 같은 음식”으로 홍보하고 있다.<sup>32)</sup> 냉장 피자를 생산하는 Casa Tarradellas는 ‘가정식’을 컨셉으로 한 Pizza rustica<sup>33)</sup> de pollo 제품을 출시하였고, 광고를 통해 ‘시골 할머니가 만든 것 같은 피자’라는 메시지를 전달하고 있다.
- 또한 식품 기업은 간편식의 패키징을 개선하며 소비자에게 어필하고 있다. 기존 간편식 제품은 대부분 불투명한 용기에 담겨 내용물을 확인하기 어려웠고, 예시 사진과 실제 내용물이 다르다고 생각해 구매를 망설이는 소비자가 많았다. 따라서 최근 런칭된 제품은 소비자가 구매 전 내용물을 미리 확인할 수 있도록 투명한 용기에 포장하고 있다.<sup>34)</sup> 파스타와 같은 냉장 간편식을 제조하는 Casa Mas Alimentacion은 투명 패키지에 담긴 제품을 판매하며, 간편식 스프류를 생산하는 Bo de Debo도 기존 불투명한 패키지의 제품과 달리 투명한 용기에 담긴 가스파초 제품을 출시했다.



불투명한 용기에 포장된 Don Simon 가스파초 스프<sup>35)</sup>



소비자가 내용물을 확인할 수 있도록 투명한 용기에 포장된 Bo de Debo의 가스파초 스프

29)Euromonitor (2016), Packaged Food in Spain

30) 스페인 통계청 (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

31) Euromonitor (2016), Rice, Pasta and Noodles in Spain

32) Euromonitor (2016), Ready Meals in Spain

33) Rustica: 시골 식, 시골에서 만든

34) Euromonitor (2016), Reasy Meals in Spain

35) 스페인식 토마토 스프



### ■ 지역 경제 활성화를 위한 로컬 식품 소비

- 2008년 세계금융위기 이후 경제는 급격히 침체되었고, 각 지역의 실업률이 크게 증가했다. 특히 안달루시아, 멜리야, 세우타 등의 지역에서는 실업률이 30%를 넘으며<sup>36)</sup> 극심한 불황을 겪었고, 지역 주민들 사이에서는 로컬 제품을 소비하는 것이 지역 기반 기업의 회복을 돕고, 국가 전반의 경제 회복에도 도움을 줄 수 있다는 인식이 형성되었다. 이에 따라 자국산 제품, 지역 기반 제품을 소비하려는 경향이 생겨났다.<sup>37)</sup> 식품기업들은 이런 소비자 선호도를 반영한 제품을 출시하고 있으며, 마케팅에도 적극적으로 활용하고 있다.
- 유제품 시장 2위 기업인 Mercadona<sup>38)</sup>는 자사 브랜드인 Hacendado의 제품이 스페인산 제품임을 강조하는 “Origen Nacional” 캠페인을 진행하고, 지역별 원유 공급처를 명시하였다. 또한 이 캠페인을 통해 스페인산 유제품을 소비하는 것이 자국 낙농업에 경제적인 도움을 주고, 산업 발전의 기반이 될 수 있다는 것을 홍보했다.



Mercadona의 Origen Nacional 캠페인

Mercadona의 지역별 공급처 지도

- 지역 기반 제품의 선호에 따라 식품 기업은 지리적 표시 인증(IGP; Indicación Geográfica Protegida)을 획득하고 패키지에 적극적으로 활용하고 있다. 스페인은 지방별로 독특한 문화가 발달했으며, 특히 카탈루냐 주, 바스크 주, 갈리시아 주, 안달루시아 주 등은 독자적인 지역 언어와 관습을 갖고 있을 만큼 지방 특색이 강하다.<sup>39)</sup> 각 지자체는 지역 특산품임을 인증하는 지리적 표시 제도를 시행하고 있다. 대표적인 예로는 Navarra 지역의 아스파라거스 인증, Seron지역의 하몽 인증 등이 있으며, 이러한 인증을 부착한 제품은 지역 기반 제품을 선호하는 소비자에게 어필하고 있다.

36) 스페인 통계청(INE), 2015년 기준

37) Euromonitor (2016), Packaged Food in Spain

38) 스페인 주요 유통기업으로 자체 PB 브랜드 Hacendado를 보유하고 있으며, 2016년 매출액 기준 유제품 시장 2위 기업임

39) Euromonitor (2016), Packaged Food in Spain



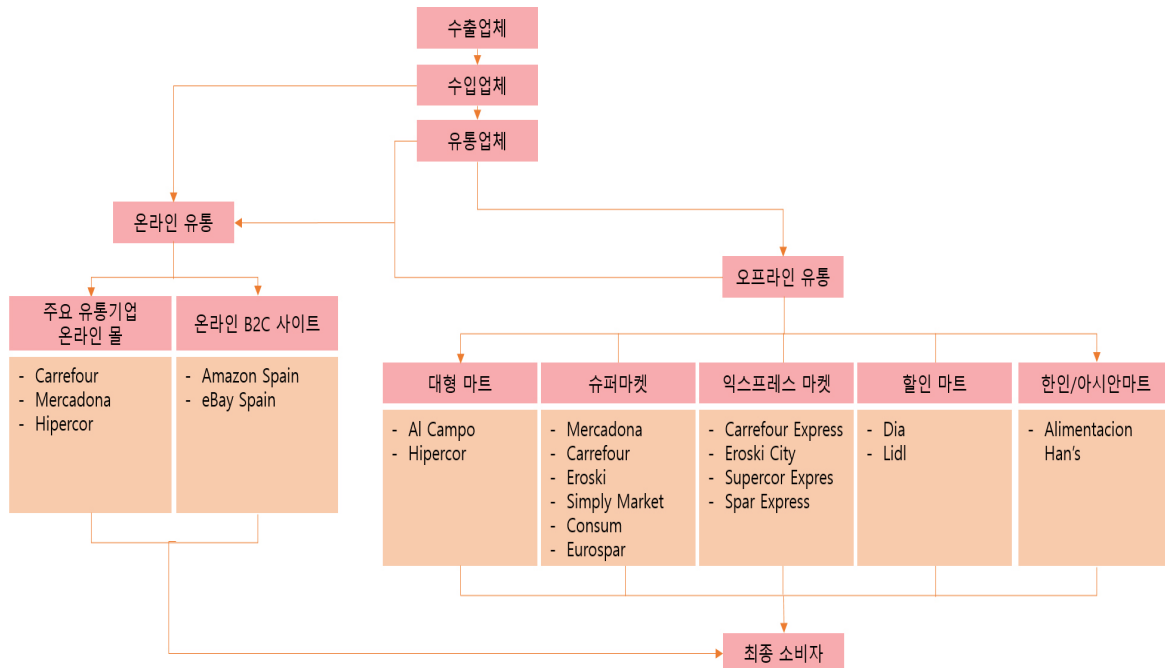
## 2. 유통 현황

### 1) 유통 구조

#### ■ 수입식품 유통구조

- 스페인 내 식품 수입은 크게 직수입과 인근 유럽 국가를 경유한 수입의 두 가지 경로로 나뉘며, 대부분의 아시아 식품은 프랑스, 독일 등 유럽 국가를 경유해 수입된다. 영국, 프랑스에서는 주로 상온 품목을 수입하며, 독일에서는 냉장 및 냉동식품, B2B 제품 등을 수입한다.

[그림] 수입식품 유통구조



## [ 유통 전문가 Q&A ]

### Q. 한국식품 수입, 유통구조

**A.** 스페인에서 직접 한국식품을 수입하는 경우는 드물며, 주로 인접한 EU 국가인 영국, 독일 통해 수입이 이루어지고 있다. 영국바이어를 통해서서는 주로 상온 제품을 수입하고, 독일 바이어를 통해서서는 냉장식품, 냉동식품, 반찬, 대용량 B2B 제품을 비롯한 다양한 식품을 수입하고 있다. 독일의 경우 한국식품 유통 규모가 매우 큰 편이며, 스페인 뿐 아니라 네덜란드, 덴마크, 스웨덴으로도 한국 식품을 재수출하고 있다.

-한국식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 중 -

**A.** 소판매규모가 큰 라면, 과자, 알로에 음료 품목은 직접 한국에서 수입하며, 소량씩 취급하는 상온 제품은 프랑스의 P○○, T○○, 네덜란드의 O○○와 같은 수입상을 통해 구입한다.

-아시아식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 중 -



## 2) 오프라인 유통 채널

### (1) 오프라인 유통 현황

#### 유통매장 분류 기준

- 본 보고서의 유통 매장은 Euromonitor International 과 BMI research를 참조하여 분류하였으며, 크게 현대적 유통점(Modern grocery retailers)과 전통 유통점(Traditional grocery retailers)로 나뉜다.
- 현대적 유통점의 경우 할인마트(discounters), 편의점(convenience stores), 대형마트(hypermarket), 슈퍼마켓(supermarket), 주유소 상점(forecourt retailers)로 구분된다.
- 대형마트의 경우 매장 면적이 2,500㎡ 이상이며, 식료품 외에도 의류, 신발, 화장품 등의 다양한 품목을 보유한 대형 매장을 지칭한다.
- 슈퍼마켓은 매장 면적이 300㎡~2,500㎡까지 다양하며, 매장 크기에 따라 식료품 외에 간단한 생활 용품까지도 구비한 매장으로 분류된다. 보통 매장 내 ATM 또는 소규모 세탁소 등 물품 판매 외의 서비스를 겸하는 경우가 많다.
- 할인마트는 300㎡~2,500㎡ 정도의 규모로, 슈퍼마켓과 유사하나 일반적으로 PB제품과 할인 프로모션, 저가 제품을 슈퍼마켓보다 많이 구비한 매장으로 볼 수 있다. 또한 세탁소 등과 같은 물품 판매 외의 서비스는 제공하지 않는다.
- 편의점의 경우 일반적으로 300㎡ 이하 규모로, 가공식품과 간단한 생활용품을 판매하는 매장을 지칭한다. 또한 일반적인 식료품 매장보다 영업시간이 긴 것이 특징이나, 24시간 운영하는 한국과 달리 스페인의 편의점은 22시~23시까지 영업하는 것이 일반적이다. 주로 유통인구가 많은 도심 지역에 위치하며, 샵인샵 형태로 커피 전문점과 샌드위치 전문점이 입점한 경우가 많다.

#### ■ 전통 유통점은 감소하고 현대적 유통점은 지속적으로 성장하는 추세

- 2016년 기준 식료품 유통점의 매장 수는 약 14만개로, 전통 유통점이 약 11만 8천개(82%), 현대적 유통점이 약 2만 6천개(18%) 이다.
- 베이커리, 정육점 등 개인이 운영하는 전통 유통점은 2016년 11만 8천개로, 최근 5년간(2012~16) 지속적으로 감소하고 있다.
- 매장 수 기준으로 가장 큰 성장을 보이는 유통점 유형은 할인마트로, 최근 5년간(2012~16) 연평균 매장 수 성장률은 2.6%이다. 할인마트는 경기 불황 당시 급격하게 성장했다. 다음으로 연평균 매장 수 성장률이 높은 채널은 슈퍼마켓(2.3%)으로, 이는 근거리 구매 트렌드와 도심형 슈퍼마켓인 익스프레스 마켓의 증가에 기인한다.

[표] 식료품 유통점 유형별 매장 수 추이 (단위 : 개소)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 성장률
<b>현대적 유통점</b>	24,416	24,667	25,537	25,563	26,048	1.6%	1.8%
- 슈퍼마켓	13,302	13,584	14,453	14,308	14,595	2.3%	1.5%
- 주유소 상점	5,485	5,442	5,458	5,503	5,544	0.3%	1.4%
- 할인마트	3,612	3,689	3,746	3,843	4,003	2.6%	3.7%
- 편의점	1,584	1,518	1,439	1,465	1,487	-1.6%	2.1%
- 대형마트	433	434	441	444	419	-0.8%	-0.3%
<b>전통적 유통점</b>	121,622	118,388	117,968	117,870	118,062	-0.7%	-0.2%
- 식료품/담배 상점	92,077	89,131	88,926	88,837	88,926	-0.9%	-0.2%
- 독립 소규모 식료품점	17,289	17,185	17,116	17,082	17,065	-0.3%	-0.2%
- 기타 상점	12,256	12,072	11,926	11,951	12,071	-0.4%	-0.4%
<b>합 계</b>	146,038	143,055	143,505	143,433	144,110	-0.3%	0.2%

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Spain

- 현대 유통점에서 가장 높은 매출 비중을 차지하고 있는 채널은 슈퍼마켓으로, 2016년 매출액 규모는 약 597억 USD이다. 과거 스페인 소비자는 대형마트에서 많은 양의 제품을 구매했으나, 경기 불황으로 소득이 감소하며 구매력이 낮아져 적은 양의 제품을 필요할 때 구매하게 되었다. 이에 따라 슈퍼마켓은 최근 5년간 (2012-16) 연평균 성장률이 3.3% 증가했고, 대형마트의 동기간 성장률이 1.4% 감소했다.
- 최근 5년간 연평균 성장률이 가장 높게 나타난 유통채널은 할인마트(5.7%)이다. 할인마트는 경기 불황 당시 저가 제품을 구매하고자 하는 소비자가 증가하며 매출액이 크게 성장했다.

[표] 식료품 유통점 유형별 판매액 추이 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 성장률
<b>현대적 유통점</b>	77,446.1	78,052.9	80,112.5	82,808.8	85,579.3	2.5%	3.1%
- 슈퍼마켓	52,485.8	53,716.9	55,962.2	57,641.1	59,716.2	3.3%	3.2%
- 주유소 상점	14,336.6	13,532.3	13,439.2	13,746.0	13,554.4	-1.4%	0.4%
- 할인마트	8,118.4	8,415.0	8,560.1	9,215.4	10,030.8	5.4%	5.7%
- 편의점	1,200.2	1,165.3	1,159.9	1,165.7	1,200.8	0.0%	2.8%





- 대형마트	1,305.2	1,223.5	991.1	1,040.7	1,077.0	-4.7%	2.1%
<b>전통적 유통점</b>	25,705.1	24,829.7	24,275.5	24,173.9	24,179.1	-1.5%	0.1%
- 식료품/담배 상점	21,336.1	20,589.3	20,136.4	19,995.4	19,935.4	-1.7%	0.2%
- 독립 소규모 식료품점	2,295.2	2,271.0	2,236.8	2,274.1	2,335.6	0.4%	0.0%
- 기타 상점	2,073.7	1,969.3	1,902.5	1,904.4	1,908.1	-2.1%	-1.5%
<b>합 계</b>	103,151.2	102,882.5	104,388.1	106,982.7	109,758.4	1.6%	2.4%

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Spain

## (2) 주요 오프라인 유통 채널

### ■ 주요 유통기업 현황

- 2016년 유통시장 매출 점유율을 기준으로 한 주요 유통기업으로는 Mercadona SA, Carrefour SA, Distribuidora Internacional de Alimentacion (Dia) SA 등이 있다. 주요 기업에는 스페인 국적 기업과 프랑스, 독일, 네덜란드 국적 기업이 있다.
- 스페인 기업인 Mercadona SA는 슈퍼마켓인 Mercadona를 운영하며, 식품 유통기업 중 매출 점유율이 20.1%로 가장 높다. 다음으로 시장 점유율이 높은 Carrefour SA는 프랑스계 유통 기업으로, 전체 유통시장 매출의 7.7%를 점유하고 있다. Carrefour SA의 주요 계열 유통 매장에는 슈퍼마켓인 Carrefour, 익스프레스 마켓인 Carrefour Express, 유기농 슈퍼마켓인 Carrefour Bio가 있다.

[표] 스페인 주요 유통기업 현황 (상위 10개 유통기업)

연번	주요 유통기업	유통시장 점유율 ('16 매출액 기준)	기업 국적	계열 주요 유통매장	채널 분류
1	Mercadona SA	20.1%	스페인	Mercadona	슈퍼마켓
2	Carrefour SA	7.7%	프랑스	Carrefour	슈퍼마켓
				Carrefour Express	익스프레스 마켓 <sup>40)</sup>
				Carrefour Bio	유기농 슈퍼마켓
3	Distribuidora Internacional de Alimentacion (Dia) SA	6.5%	스페인	Dia	할인마트
4	Auchan Group SA	4.8%	프랑스	Simply Market	슈퍼마켓
				Alcampo	대형마트

40) 도심에 위치한 소규모 슈퍼마켓

5	Eroski Group	4.2%	스페인	Eroski	슈퍼마켓
				Eroski City	익스프레스 마켓
				Caprabo	슈퍼마켓
6	Schwarz Beteiligungs GmbH	3.4%	독일	Lidl	할인마트
7	El Corte Ingles SA	2.3%	스페인	Hipercor	대형마트
				Supercor Expres	익스프레스 마켓
				Supercor Stop & Go	주유소 상점
				El Corte Ingles	고급 식료품점(백화점)
8	Consum, Sociedad Cooperativa Ltda	2.2%	스페인	Consum	슈퍼마켓
9	Internacionale Spar Centrale BV	1.4%	네덜란드	Eurospar	슈퍼마켓
				Spar Express	익스프레스 마켓
10	Bon Preu SA	1.0%	스페인	Bon Preu	슈퍼마켓

출처 : Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Spain, BMI(2017), Spain Food & Drink Report





■ 채널 분류별 주요 유통매장 현황

● 주요 대형마트

점 포 명	<b>Alcampo</b>	
홈페이지	<a href="https://www.alcampo.es">https://www.alcampo.es</a>	
설립연도	1981년	
점 포 수	57개 점포	
모 기업	Auchan Group SA	
매출액 (백만 USD)	3,731.8	
특 징	- 프랑스 유통기업 Auchan Group SA의 대형마트로, 주로 도시 외곽에 큰 규모로 운영됨. 주 1회, 혹은 월 단위로 식료품을 구입하는 다량 구매 소비자를 주요 타겟으로 운영함	
매장 사진	 	
점 포 명	<b>Hipercor</b>	
홈페이지	<a href="https://www.hipercor.es">https://www.hipercor.es</a>	
설립연도	1979년	
점 포 수	44개 점포	
모 기업	El Corte Inglés SA	
매출액 (백만 USD)	1,761.1	
특 징	- 로컬 유통기업인 El Corte Inglés SA에서 운영하는 대형마트로, 동일 기업에서 운영하는 백화점 건물 내에 입점한 경우가 많음. 주로 도심에 위치하며, 백화점 이용 고객이 일상 식료품 구매를 위해 이용함	
매장 사진	 	

● 주요 슈퍼마켓

점포명	Mercadona	
홈페이지	<a href="https://www.mercadona.es">https://www.mercadona.es</a>	
설립연도	1977년	
점포수	1,601개 점포	
모기업	Mercadona SA	
매출액 (백만 USD)	22,061.5	
특징	- 로컬 유통기업 Mercadona SA의 슈퍼마켓 체인으로, 자체 PB브랜드인 Hacendado 제품을 보유하고 있음	
매장 사진		

점포명	Carrefour	
홈페이지	<a href="https://www.carrefour.es">https://www.carrefour.es</a>	
설립연도	1992년	
점포수	175개 점포	
모기업	Carrefour SA	
매출액 (백만 USD)	8,451.4	
특징	- 프랑스 유통기업 Carrefour SA에서 운영하는 슈퍼마켓으로, 주로 도심 지역에 위치해 접근성이 높음. 유기농 식품시장의 성장에 따라, 2017년 유기농 전문 매장 Carrefour Bio를 마드리드에 런칭함	
매장 사진		



● 주요 할인마트

점포명	<b>Dia</b>	
홈페이지	<a href="http://www.diacorporate.com/en/">http://www.diacorporate.com/en/</a>	
설립연도	1979년	
점포수	2,000개 점포	
모기업	Distribuidora Internacional de Alimentaci3n (Dia) SA	
매출액 (백만 USD)	7,134.2	
특징	- Distribuidora Internacional de Alimentaci3n의 할인마트 체인으로, 주로 도심의 거주지 지역에 위치함. 저렴한 가격을 유지하기 위해 대부분의 카테고리에서 PB제품을 판매함	
매장사진	 	

● 주요 주유소상점

점포명	<b>Repsol</b>	
홈페이지	<a href="http://www.repsol.es/">www.repsol.es/</a>	
설립연도	1987	
점포수	2,897개 점포	
모기업	Repsol YPF SA	
매출액 (백만 USD)	658.5	
특징	- 주유소 기업인 Repsol에서 운영하는 상점으로, El Corte Ingles와의 제휴를 통해 운영됨	
매장사진	 	

### (3) 한인 시장 현황

■ 2017년 기준 스페인에 거주하는 한국 교민은 4,520명으로, 주로 마드리드와 바르셀로나에 거주하고 있다. 교민 숫자가 적어 한인 시장이 크게 발달하지 못했고, 한인 마트도 소수만이 운영되고 있다.

■ 마드리드 내 한인이 운영하는 한국 식품 전문 유통 매장은 총 4개이다. 이 중 서울 식품과 수창식품은 전통시장 내의 소규모 점포에서 운영하며, Alimentacion Han's는 독립 매장을 보유하고 있다. Kore Market은 온라인몰로, 스페인 전역에 한국 식품을 배송한다.

#### ■ 주요 한국식품 유통점

##### ● Alimentacion Han's

– 주소 : C/ Maestro Guerrero, 16, 28004 Madrid

– 특징 : 마드리드에서 40년간 운영 중인 한인마트로, 라면, 과자, 주류, 냉동·냉장식품 등 다양한 카테고리의 가공식품을 판매하고 있다. 현지에 거주하는 한국 교민의 방문이 많으며, 현지인과 외국인인 경우 한국을 여행했거나 한국에 대한 인지도가 있는 사람들이 방문하고 있다. 주요 판매 품목은 라면류와 음료류이다. 긴 운송 기간과 높은 물류비로 직접 수입하는 경우는 적으며, 대부분 영국, 독일을 통해 수입하고 있다.





● **서울 식품**

- 주소 : C/ Bravo Murillo, 122, Mercado Maravillas 54-55, 28020 Madrid
- 특징 : 마드리드의 전통 시장 중 하나인 Mercado de Maravillas 내에서 운영하는 소규모 한국 식품점으로, 라면과 양념·소스류, 과자류 등의 한국 가공식품을 주로 판매한다.



● **Korea Market**

- 주소 : Calle de Huelva 4, Nave 4, 28343, Valdemoro, Madrid
- 특징 : 한인 기업인 Ayinsoff S.L.에서 운영하는 온라인몰로, 한국 라면, 양념 및 소스류, 과자류 등 다양한 한국 가공식품과 잡화류를 판매한다. 택배를 통해 최대 5일 이내 스페인 전역으로 배송하며, 60유로 이상 구매 시 무료배송 서비스를 제공한다.



### 3) 온라인 유통 채널

#### (1) 온라인 유통 현황

##### ■ 온라인 식품시장은 전체 유통시장의 1%를 차지

- 온라인 식품시장은 전체 규모는 크지 않으나, 최근 5년(2012-16)간 연평균 성장률 6.7%를 기록하며 지속적으로 성장했다. 이에 따라 주요 유통기업인 Hipercor, Dia, Carrefour 등은 온라인 판매 품목을 확장하고, 웹페이지 사용 환경을 개선하며 시장 성장에 대응하고 있다.

[표] 온라인 식품시장 매출액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
온라인 식품시장 매출액	1,210.7	1,274.9	1,376.9	1,499.7	1,567.1	6.7%	4.1%

출처 : Euromonitor (2016), Internet Retailing in Spain

##### ■ 온라인 시장은 시간이 부족한 직장인, 가족 단위 고객을 중심으로 성장

- 가족고객은 매주 필요한 식품품이 많아 온라인 구매와 배달을 선호하며, 젊은 직장인의 경우 도시형 라이프 스타일로 매장에서 물건을 구입할 시간이 부족해 온라인 구매를 선호한다.

#### [ 유통 전문가 Q&A ]

##### Q. 온라인 마켓 현황

**A.** 온라인은 최근 크게 성장하고 있는 유통 채널이다. 소비자가 온라인에서 주로 구매하는 제품은 진공 포장된 냉동제품, HMR 등 간편조리 제품으로, 조리시간을 절약할 수 있고 저장성이 높은 식품이다. 또한 새로운 제품을 구매하기 보다는 자신이 잘 알고 있는 제품을 벌크로 주문하는 경우가 많다.

- 대형마트 관계자 인터뷰 내용 중 -

**A.** 온라인 시장은 규모는 작으나 최근 성장이 증가하고 있으며, 아마존 스페인이 런칭되면서 관심이 증가하고 있다. 또한 과일, 채소 등 신선식품 배달 서비스도 등장하고 있다.

- 마케팅 전문가 인터뷰 내용 중 -

**A.** 온라인 시장은 젊은 층을 위한 채널로, 중장년층은 여전히 오프라인에 가식 직접보고 사는 것을 좋아한다. 온라인에서는 신규제품을 할인해서 팔거나, 오프라인 채널보다 조금 더 저렴하게 판매하고 있다.



- 현지 식품기업 관계자 인터뷰 내용 중 -





## (2) 주요 온라인 유통 채널

점포명	<b>Carrefour SA</b>	
홈페이지	<a href="https://www.carrefour.es/supermercado">https://www.carrefour.es/supermercado</a>	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요 유통기업인 Carrefour SA에서 운영하는 온라인 채널로, 스페인에서 가장 오래된 온라인 식품 유통점 중 하나임.</li> <li>- 온라인 프로모션이 활발하며, 무료배송을 실시해 소비자의 호응이 높음</li> </ul>	
사진		
점포명	<b>Hipercom</b>	
홈페이지	<a href="https://www.hipercom.es/">https://www.hipercom.es/</a>	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요 대형마트인 Hipercom에서 운영하는 온라인 채널로, 2013년 1,500만 유로를 투자하며 마드리드에 온라인 유통 물류 인프라를 구축하고 배송 서비스를 제공함</li> <li>- 온라인으로 주문한 뒤 지정된 장소에서 물품을 직접 픽업할 수 있는 'Click &amp; Car' 서비스를 지원함</li> </ul>	
사진		

점포명	Dia	
홈페이지	https://www.dia.es/compra-online/	
특징	<p>- 주요 할인점인 Dia의 온라인 유통 채널로, 마드리드를 중심으로 운영하고 있음</p> <p>- 약 4,500여개 제품을 판매하며, 50 유로 이상 구매 시 무료 배송 서비스를 제공함. 배송에서는 오프라인 픽업과 자택 배송 중 배송방법 선택이 가능하며, 배송 20분전 고객에게 메시지를 전송함</p>	
사진		

점포명	Mercadona	
홈페이지	www.mercadona.es	
특징	<p>- 주요 오프라인 유통채널 Mercadona가 운영하는 온라인 채널</p> <p>- 복잡한 로그인 과정과 배송비, 타 온라인 채널에 비해 미비한 홈페이지 구성 등으로 이용하는 소비자는 많지 않음</p>	
사진		



<p>점포명</p>	<p><b>Grupo Eroski</b></p>	
<p>홈페이지</p>	<p><a href="https://www.compraonline.grupoeroski.com/">https://www.compraonline.grupoeroski.com/</a></p>	
<p>특징</p>	<p>- 스페인 유통기업 중 하나인 Eroski에서 운영하는 온라인 채널로, 대부분의 스페인 지역에서 구매와 배송이 가능한 인프라를 갖추고 있음. 200유로 이상 구매 고객에게는 무료 배송 서비스를 제공함</p>	
<p>사진</p>	<p>The screenshot shows the Eroski online store interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs for different product categories. Below, several products are displayed in a grid. Each product card includes an image, a name, a price, and a promotional tag (e.g., '3x2'). The products shown are: Cerveza SAN MIGUEL (beer), Detergente gel WIPR (detergent), Pañal 9-15 kg Talla 4 DODOT Activly Extra (baby wipes), and Cereza (strawberries).</p>	

## 4) 유통 트렌드

### 주요 유통 트렌드는 근거리 구매 선호에 따라 익스프레스 마켓 증가, 현대적 유통점의 매장 리뉴얼, 유통기업과의 제휴를 통한 주유소 상점 증가

- Euromonitor와 BMI Research를 비롯한 다수의 시장 조사 보고서, 현지 전문가 인터뷰 및 주요 유통 매장 방문 결과를 토대로 주요 유통 트렌드를 선별하였다.
- 식품 유통 시장에서 나타나는 주요 트렌드는 근거리 구매 선호에 따른 도심형 슈퍼마켓의 런칭 증가, 주요 유통기업의 매장 리뉴얼, 소비자의 편의성 추구에 따른 주유소 상점의 증가이다.
- 도시형 라이프 스타일로 인해 소비자는 시 외곽에 위치한 대형마트보다 근거리에 위치한 슈퍼마켓을 방문하는 경향이 증가했다. 이에 따라 주요 유통기업은 도심형 슈퍼마켓인 익스프레스 마켓을 런칭하며 소비자 수요에 대응하고 있다.
- 또한 주요 유통기업들은 기존 매장의 리뉴얼을 통해 소비자의 구매 경험을 개선하고, 자사 매장 이용을 제고하는 것에 초점을 맞추고 있다.
- 주유 중 편리하게 장을 보고자 하는 소비자 니즈에 따라, 주요 유통기업은 주유소 기업과 제휴를 맺고 주유소 상점을 개설하고 있다.

### ■ 유통시장은 매우 분산되어 있으며, 지역별 선호 유통기업이 뚜렷하게 나뉨

- 지역별 특색이 뚜렷한 국가로, 식품 유통 기업의 선호도도 지역별로 다르게 나타나 유통 시장이 매우 분산된 특성을 보인다. <sup>41)</sup>
- 유통시장 1위 기업인 Mercadona의 경우(2016년 매출액 기준) <sup>42)</sup> 스페인 남부에서, Dia의 경우 중부와 북부 일부 지역에서, Eroski의 경우 북부 지방에서 소비자의 선호도가 높고, 매장수도 가장 높게 나타난다. 또한 지방 도시 중에서는 Mercadona, Carrefour 등의 전국적 유통 체인보다 지역 기반 중소 유통기업의 영향력이 더 크게 나타나는 지역도 있는데, 대표적인 예가 동남부에 위치한 Gran Canarias의 DinoSol이다.
- 이런 특성으로, 프랑스, 영국의 경우 상위 5개 기업이 식품 유통시장 매출의 80% 이상을 점유하고 있는 반면, 스페인은 상위 5개 기업인 Mercadona, Dia, Carrefour, Auchan, Eroski가 전체 시장 매출의 약 43% 만을 점유 <sup>43)</sup> 하고 있다.

41) BMI(2017), Spain Food & Drink Report

42) Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Spain

43) 2016년 기준, Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Spain



스페인 지역별 1위 유통기업 (2016 매장 수 기준) <sup>44)</sup>

### ■ 근거리 구매 선호에 따라 익스프레스 마켓 증가

- 경기 불황 이전 소비자는 도시 외곽에 위치한 대형마트에서 한 번에 많은 양의 식품을 구입했다. 그러나 경기 침체로 구매력이 감소하며 소비 패턴에 변화가 생겼고, 소량의 제품을 필요할 때 구매하게 되었다. <sup>45)</sup> 또한 도시형 라이프 스타일로 인해 대형마트보다 거주지나 직장 근처에 위치한 소형 슈퍼마켓을 방문하는 소비자가 늘어났다. 이에 따라 최근 5년간(2012-16) 대형마트 매출액은 연평균 성장률이 1.4% 감소한 반면, 슈퍼마켓의 매출액 연평균 성장률은 동일 기간 3.3% 증가했다.
- 근거리 쇼핑 트렌드에 대응하기 위해 대형 유통업체는 소형 슈퍼마켓인 익스프레스 마켓을 런칭하고 있다. 익스프레스 마켓은 주로 인구 밀도가 높은 마드리드, 바르셀로나, 발렌시아, 세비야 지역의 도심에 개점하며, 대표적인 예로는 Carrefour SA의 Carrefour Express, Eroski Group의 Eroski City가 있다. Carrefour Express는 최근 3년간(2014-16) 매장 수가 급증하였고, 연평균 매장수 성장률은 26.5%다.

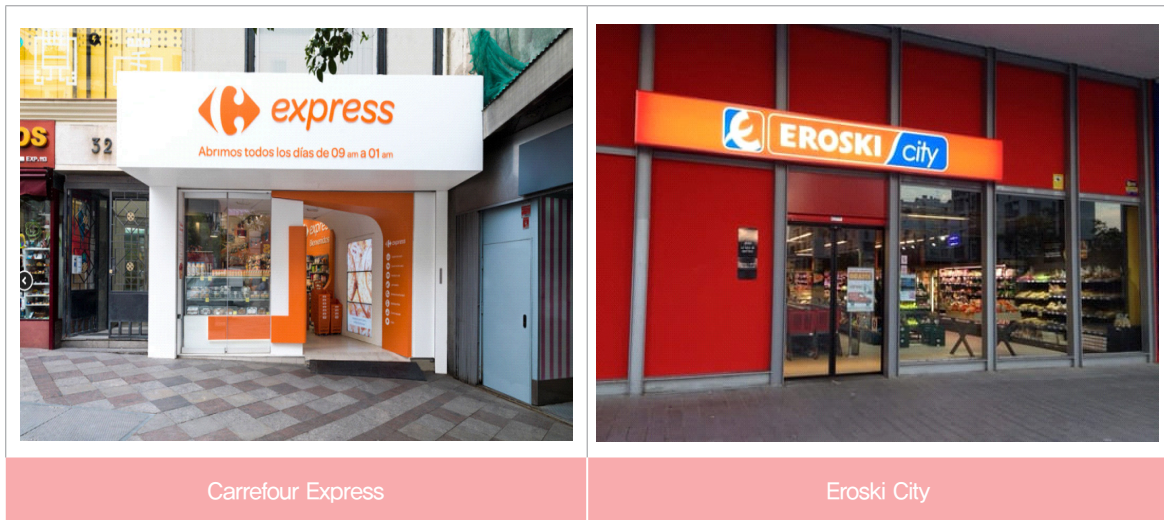
44) arbol은 Dia에 인수되었고, "La Plaza"로 상호명을 변경할 예정

45) Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Spain

[표] Carrefour Express 매장수 증가 (단위 : 개소, %)

구 분	2014	2015	2016	'14-'16 연평균 성장률
매장수 (개소)	285	419	456	26.5%

출처: Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Spain



### ■ 현대적 유통점의 매장 리뉴얼

- 소비 심리 회복으로 식품 구매가 증가함에 따라, 주요 유통기업들은 기존 매장 리뉴얼을 통해 소비자의 구매 경험(shopping experience)을 개선하고, 자사 매장 이용을 제고하는 데 초점을 맞추고 있다.<sup>46)</sup> 리뉴얼의 주요 분야는 매대 진열 방식 개선, 즉석음식 판매 부스 설치, 신선식품 카테고리 확장 및 전담직원 배치이다.
- 시장 점유율 1위 기업인 Mercadona는 “New Efficient Store Model”을 통해 매대를 리뉴얼하고, 기존 진열 방식을 개선했다. 가공식품 매대는 높이를 낮춰 소비자가 제품을 한눈에 볼 수 있도록 개선했고, 냉동고는 소비자가 제품을 꺼내기 쉽도록 깊이를 변경했다. 또한 육류, 수산물 등 주요 신선식품 매대도 진열된 제품이 한눈에 보이도록 리뉴얼했다. Mercadona는 2016년 35개 매장을 리뉴얼했으며, 2017년 말까지 126개 매장을 추가적으로 리뉴얼할 계획이다.<sup>47)</sup>

46) EMI(2017), Spain Food & Drink Report

47) Mercadona (2017), Mercadona's New Efficient Store Model

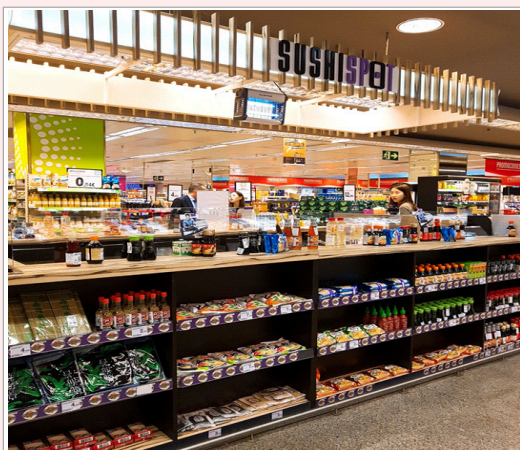


- Hipercor는 매장 내부에 즉석음식 판매부스를 설치하고, 유행하는 음식을 부스 내에서 직접 제조해 판매한다. 또한 해당 음식과 관련된 제품을 함께 진열해 자연스럽게 사용법을 홍보하고, 제품에 대한 소비자 인지도를 제고한다. 대형마트 Hipercor는 스시 판매부스인 Sushi Spot을 설치하고 즉석에서 만든 스시와 간장, 쌀 등 관련 식품을 함께 판매하고 있다. 스시는 현재 가장 인기 있는 에스닉 음식으로, 스시 전문 레스토랑과 배달 서비스가 급증하고, 집에서 직접 스시를 만들어 먹을 수 있는 스시 kit제품도 출시되고 있다. Mercadona, Al Campo등 다른 유통기업도 Sushi Spot을 벤치마킹해 즉석음식 판매부스를 설치하고, 연계된 식품의 프로모션에 활용할 계획이다.
- 기존에는 저가 제품 판매에 주력하던 Dunnes Stores는 2015년 11월 더블린 중심가에 프리미엄 식품 매장 “New Food Market”을 런칭하였다. 이 매장은 고급스러운 매장 디자인을 강조하고 있는데, 과일이나 채소를 나무 상자나 바구니에 진열해 슈퍼마켓이 아닌 로컬 파머스 마켓에서 장을 보는 듯한 느낌을 구현하였다. 또한 프리미엄 치즈 제조업체로 유명한 Sheridans Cheesemonger를 입점시키며 고품질 치즈를 판매하고 있다. New Food Market이 고품질 제품을 원하는 소비자에게 크게 어필함에 따라, Dunnes Stores는 다른 매장도 하이엔드 매장으로 재단장하고 있다.

## 현지 유통매장 방문 결과

- 대형마트 Hipercor은 매장 내부에 스시를 만들어 판매하는 ‘Sushi Spot’을 구성하여 운영하고 있다. ‘Sushi Spot’은 아시아 식품 코너와 분리되어 유동인구가 많은 간편식 코너에 별도 매대를 가지고 있다. 주요 판매 제품은 즉석조리된 스시와 간장, 쌀, 스시 Kit 등의 스시 관련 제품이며, 일부 인스턴트 라면이나 아시아 소스도 함께 판매한다.

[그림] Hipercor 즉석음식 판매부스 Sushi Spot



즉석음식 판매부스 Sushi Spot (Hipercor)



Sushi Spot에 진열된 제품



Sushi Spot에서 판매하는 일본 간장



즉석에서 조리해 판매하는 스시 제품

- Dia는 자사 계열 슈퍼마켓인 Dia Maxi 매장을 리뉴얼하고 있으며, 저가 제품을 판매한다는 기업 이미지를 바꾸기 위해 고품질 신선식품을 매장 중앙에 배치하고 있다. 대형마트인 Al Campo는 주요 신선식품 파트별로 전담 직원을 고용하고 품목과 관련된 교육을 실시한다. 수산물, 육류, 빵류, 치즈 및 육가공품류(cheese & charcuterie) 파트가 해당되며, 직원은 소비자에게 제철 재료나 보관법, 해당 제품을 활용해 만들 수 있는 음식 등의 정보를 제공한다. <sup>48)</sup>



La Plaza의 신선식품 매대



Al Campo 신선식품 전담직원

48) Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Spain





## ■ 유통기업과의 제휴를 통한 주유소 상점 증가

- 주유 중 편리하게 장을 보고자 하는 소비자 니즈가 나타나며 주유소 상점(forecourt retailers)이 증가하고 있다. <sup>49)</sup> 이에 따라 주요 유통기업인 Carrefour, El Corte Ingles 등은 주유소 기업과 제휴를 맺고 매장을 개점하고 있다. 주유소 기업은 식품 유통기업의 물류 네트워크를 활용해 판매 제품의 가격 경쟁력을 확보하고, 식품 유통기업은 주유소 기업의 부지를 활용해 매장 수를 늘리며 시장 점유율을 확대하고 있다.
- Carrefour는 2013년 Cepsa 주유소 내에 처음 매장을 개설한 이후, 2016년에는 175개까지 매장수를 확대했다. El Corte Ingles는 2017년 7월 주유소 기업인 Repsol과 전략적 제휴를 맺고, 자사 유통매장인 Supercor Stop & Go를 스페인 전역에 위치한 3,500개 Repsol 매장으로 확대할 계획을 발표했다. 또한 El Corte Ingles의 물류 네트워크가 보유한 35,000개 식품 품목 및 60,000개 비식품 품목을 활용해, 현재 음료와 스낵류, 일부 과일류에 국한된 취급 카테고리를 확장할 계획이다. <sup>50)</sup>



Cepsa 내 Carrefour Express 매장



Repsol 내 Supercor Stop &amp; Go 매장

49) Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Spain

50) Repsol (2017)

### 3. 수출입 현황

#### 연도별 농식품 수출입 현황

- 2016년 농식품 수출 규모는 약 458억 9천만 USD, 농식품 수입 규모는 약 283억 7천만 USD로 무역수지 흑자를 기록했다.

[표] 연도별 농식품 수출입 현황 (단위 : 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수출	30,423.6	31,233.2	31,762.9	30,249.1	27,687.3	-2.3%
수입	12,293.9	12,736.9	13,560.0	12,793.4	13,049.6	1.5%
무역수지	18,129.7	18,496.3	18,203.0	17,455.6	14,637.7	-5.2%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

## 1) 농식품 수출 현황

### (1) 농식품 수출 현황

#### ■ 연도별 농식품 수출 순위

- 2016년도 농식품 수출 규모는 총 458억 8천만 USD에 이른다. 수출 금액을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '버진(virgin) 올리브유'로 약 27억 USD 규모이며, 세계최대 올리브유 생산국가로 전체 농식품 수출액의 약 5.6%를 차지한다. 그 다음으로 '포도와 포도주-2리터 이하(19억 USD)', '돼지고기-기타(16억 USD)', '감귤류의 과실-만다린(14억 USD)', '돼지고기-기타-냉동한 것(13억 USD)' 순이었다.



- 최근 5년간의 연평균 성장률 순으로는 '아몬드-껍질 벗긴 것(15.2%)', '레몬, 라임(12.8%)', '돼지고기-기타(11.5%)', '빵·파이·케이크·비스킷 등-기타(11.3%)', '버진(virgin) 올리브유(10.5%)' 순이다.

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (HS Code 6단위, 16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	20130	버진(virgin) 올리브유	1,832.1	2,029.4	2,890.8	2,280.3	2,729.5	10.5%
2	190110	포도와 포도주-2리터 이하의 용기에 넣은 것	1,966.8	2,090.1	2,128.7	1,879.7	1,913.8	-0.7%
3	190190	돼지고기-신선한 것이거나 냉장한 것-기타	1,046.8	1,038.9	1,312.3	1,226.5	1,617.1	11.5%
4	40690	감귤류의 과실-만다린	1,668.6	1,703.9	1,769.8	1,544.4	1,425.4	-3.9%
5	40510	돼지고기-기타-냉동한 것	1,135.7	1,342.5	1,349.2	1,208.7	1,310.8	3.6%
6	220830	감귤류의 과실-오렌지	1,285.5	1,469.0	1,256.3	1,286.1	1,198.6	-1.7%
7	210690	고추류[캡시컴(Capsicum)속]의 열매나 피멘타(Pimenta)속의 열매	802.4	988.1	1,061.4	969.7	1,096.2	8.1%
8	220870	토마토(신선한 것이거나 냉장한 것으로 한정한다)	1,189.0	1,312.7	1,275.5	1,066.8	1,062.2	-2.8%
9	220300	복숭아[넥타린(nectarine)을 포함한다]	822.7	1,010.0	956.6	898.3	886.3	1.9%
10	160250	올리브	776.7	776.0	875.7	721.5	810.5	1.1%
상위 10개 품목 합 계			12,526.4	13,760.6	14,876.3	13,082.0	14,050.4	2.9%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC), ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (HS Code 6단위, 연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	080212	아몬드-껍데기를 벗긴 것	361.1	473.9	621.1	858.9	635.4	15.2%
2	080550	레몬, 라임(lime)[시트러스 오란티폴리아(Citrus aurantifolia) · 시트러스 라티폴리아(Citrus latifolia)]	496.3	619.6	744.3	712.3	803.1	12.8%
3	020329	돼지고기-신선한 것이거나 냉장한 것-기타	1,046.8	1,038.9	1,312.3	1,226.5	1,617.1	11.5%
4	190590	빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷과 그밖에 베이커리 제품과 그밖에 이와 유사한 물품-기타	424.6	539.8	632.9	592.7	651.2	11.3%
5	150910	버진(virgin) 올리브유	1,832.1	2,029.4	2,890.8	2,280.3	2,729.5	10.5%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC), (www.trademapp.org)

## (2) 주요 농식품별 수출 상위 국가

### ■ 버진(virgin) 올리브유

- '버진(virgin) 올리브유'의 2016년 수출액은 약 27억 3천만 USD이며, 이중 35%(9억 6천만 USD) 이상을 세계 올리브유의 30%를 소비<sup>5)</sup> 하는 이탈리아로 수출되었다. 다음으로 미국(3억 4천만 USD), 프랑스(3억 3천만 USD), 포르투갈(2억 3천만 USD), 중국(1억 2천만 USD) 순으로 수출되었다. 한국으로의 수출액은 약 3천 5백만 USD로 12번째로 수출이 많았다.

### ■ 포도와 포도주-2리터 이하

- '포도와 포도주-2리터 이하'의 2016년 수출액은 약 19억 1천만 USD이며, 영국으로의 수출이 약 2억 9천만 USD로 가장 많았다. 다음으로 독일(2억 5천만 USD), 미국(2억 4천만 USD), 중국(1억 4천만 USD), 스위스(1억 3천만 USD) 순으로 수출되었다. 한국으로의 수출액은 약 1천만 USD로 27번째로 수출이 많았다.

### ■ 돼지고기 냉장한 것-기타

- '돼지고기 냉장한 것-기타'의 2016년 수출액은 약 16억 2천만 USD이며, 중국으로의 수출이 약 4억 1천만 USD로 가장 많았다. 다음으로 일본(3억 1천만 USD), 한국(1억 3천만 USD), 프랑스(7천 4백만 USD), 포르투갈(5천 5백만 USD) 순으로 수출되었다.

5) UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations)



## ■ 감귤류의 과실-만다린

- '감귤류의 과실-만다린'의 2016년 수출액은 약 14억 3천만 USD이며, 독일로의 수출이 약 3억 9천만 USD로 가장 많았다. 다음으로 프랑스(3억 USD), 영국(1억 6천만 USD), 폴란드(8천 4백만 USD), 네덜란드(8천 1백만 USD) 순으로 수출되었다.

## ■ 주요 농식품 별 수출 상위 5개국

[표] 버진(virgin) 올리브유

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		2,729.5
1	이탈리아	957.4
2	미국	335.2
3	프랑스	333.0
4	포르투갈	231.8
5	중국	122.4
12	한국	35.1

[표] 포도와 포도주-2리터 이하

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		1,913.8
1	영국	294.1
2	독일	249.7
3	미국	243.1
4	중국	138.7
5	스위스	126.3
27	한국	10.0

[표] 돼지고기-냉장한 것-기타

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		1,617.1
1	중국	408.7
2	일본	310.1
3	한국	129.3
4	프랑스	74.5
5	포르투갈	54.5

[표] 감귤류의 과실-만다린

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		1,425.4
1	독일	387.9
2	프랑스	295.6
3	영국	160.3
4	폴란드	83.9
5	네덜란드	80.7

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.itracen.org)

## 2) 농식품 수입 현황

### (1) 농식품 수입 현황

#### ■ 연도별 농식품 수입 순위

- 2016년도 농식품 수입 규모는 총 283억 7천만 USD에 이른다. 금액 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '대두-기타'로 약 12억 7천만 USD 규모이며, 전체 농식품 수입액의 약 4.5%를 차지한다. 이어서 '밀과 메슬린-기타(11억 5천만 USD)', '갑각류 냉동한 것-그 밖의 새우류(11억 4천만 USD)', '옥수수-기타(10억 9천만 USD)', '대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체형태의 유박(8억 4천만 USD)' 순이었다.
- 최근 5년간의 연평균 성장률 순으로는 '팜유와 그 분획물-기타(60.0%)', '아몬드-껍질 벗긴 것(20.6%)', '연체동물-기타(12.0%)', '코코아두(10.2%)', '해바라기씨유 - 조유(5.4%)' 순이다.

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (HS Code 6단위, 16년도 수입액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	120190	대두-기타	1,907.6	1,917.8	1,836.0	1,439.7	1,274.8	-9.6%
2	100199	밀과 메슬린-기타	1,521.8	874.8	1,013.8	1,006.4	1,147.5	-6.8%
3	30617	갑각류-냉동한 것-그 밖의 새우류	937.4	1,044.1	1,203.7	1,111.0	1,142.9	5.1%
4	100590	옥수수-기타	1,712.3	1,551.4	1,388.7	1,321.5	1,092.4	-10.6%
5	230400	대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체 형태의 유박	894.4	733.8	958.5	890.1	837.2	-1.6%
6	80212	아몬드-껍데기를 벗긴 것	346.8	466.9	591.6	764.9	734.3	20.6%
7	210690	따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타	907.7	776.7	646.9	623.9	673.2	-7.2%
8	151190	팜유와 그 분획물-기타	101.1	217.1	640.7	275.5	662.8	60.0%
9	30749	기타-문어	555.9	429.4	450.4	444.6	624.2	2.9%



10	90111	커피-카페인을 제거하지 않은 것	791.8	653.2	695.5	654.6	615.7	-6.1%
합 계			9,676.8	8,665.2	9,425.8	8,532.1	8,805.1	-2.3%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC), (www.trademap.org)

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (HS Code 6단위, 연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	151190	팜유와 그 분획물-기타	101.1	217.1	640.7	275.5	662.8	60.0%
2	80212	아몬드-껍데기를 벗긴 것	346.8	466.9	591.6	764.9	734.3	20.6%
3	30759	연체동물-기타	256.0	222.9	332.2	370.1	403.5	12.0%
4	180100	코코아두	237.8	260.6	341.0	337.5	350.0	10.2%
5	151211	해바라기씨유-조유	341.9	369.8	300.5	283.4	421.6	5.4%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC), (www.trademap.org)

## (2) 주요 농식품별 수입 상위 국가

### ■ 대두-기타

- '대두-기타'의 2016년 수입액은 12억 7천만 USD이며, 이중 56%(7억 2천만 USD) 이상을 세계 2위의 대두수출국인 브라질로부터 수입하였다. 다음으로 미국(3억 6천만 USD), 파라과이(1억 1천만 USD), 캐나다(3천 9백만 USD), 우크라이나(2천1백만 USD) 순으로 나타났다.

### ■ 밀과 메슬린-기타

- '밀과 메슬린-기타'의 2016년 수입액은 11억 5천만 USD이며, 이중 16%(1억 9천만 USD) 이상을 프랑스로부터 수입하였다. 다음으로 영국(1억 8천만 USD), 불가리아(1억 7천 6백만 USD), 우크라이나(9천만 USD), 리투아니아(8천 1백만 USD) 순으로 나타났다.

## ■ 옥수수-기타

- ‘옥수수-기타’의 2016년 수입액은 10억 9천만 USD이며, 이중 40%(4억 2천 5백만 USD) 이상을 우크라이나로부터 수입하였다. 다음으로 프랑스(2억 9천만 USD), 루마니아(1억 2천만 USD), 캐나다(5천 8백만 USD), 브라질(5천만 USD) 순으로 나타났다.

## ■ 대두유 오일 케이크와 유박

- ‘대두유 오일 케이크와 유박’의 2016년 수입액은 8억 3천 7백만 USD이며, 이중 75%(6억 3천만 USD) 이상을 아르헨티나로부터 수입하였다. 다음으로 브라질(1억 4천만 USD), 파라과이(1천 8백만 USD), 독일(1천 4백만 USD), 볼리비아(9백만 USD) 순으로 나타났다.

## ■ 주요 농식품 별 수입 상위 5개국

[표] 대두-기타

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		1,274.8
1	브라질	717.1
2	미국	362.8
3	파라과이	107.2
4	캐나다	38.9
5	우크라이나	20.9

[표] 밀과 메슬린-기타

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		1,147.5
1	프랑스	192.1
2	영국	181.7
3	불가리아	176.2
4	우크라이나	90.7
5	리투아니아	81.0

[표] 옥수수-기타

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		1,092.4
1	우크라이나	425.5
2	프랑스	291.0
3	루마니아	122.1
4	캐나다	57.7
5	브라질	50.1

[표] 대두유 오일 케이크와 유박

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		837.2
1	아르헨티나	633.5
2	브라질	142.6
3	파라과이	17.5
4	독일	13.6
5	볼리비아	8.9

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)





### 3) 한국 식품 수출 현황

#### ■ 한국의 對 스페인 식품 수출 현황

- 2016년 對 스페인 식품 수출 상위 10위 품목 중 7개의 품목이 수산물로 냉동 황다랑어, 냉동 피레트 기타 다랑어, 냉동바지락, 냉동 오징어, 냉동 기타 수산물, 바지락, 냉동 황새치 등이 수출되었다.
- 수산물을 제외한 순위를 살펴보면 수출 규모가 가장 큰 품목은 당류(11억 6,744만 1천 USD), 음료(10억 1,747만 6천 USD), 조제품 기타(8억 4,681만 1천 USD), 예폭시화한 대두(8억 1,351만 6천 USD), 라면(3억 9,175만 천 USD), 커피 조제품(2억 6,334만 8천 USD) 등의 순으로 나타났다.
- 최근 5년간의 연평균 성장률은 소스 및 소스제조용 조제품 기타(231.2%), 장류(231%), 음료(120.2%), 냉동 기타 다랑어(87%), 혼합조미료 (79.3%) 순의 성장 추세를 보이는 것으로 나타났다.

[표] 수출액 기준 상위 30품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

HS Code	품목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
303420000	황다랑어(터너스 알바카레스/냉동)	18,782.9	7,058.5	18,705.5	5,859.3	13,883.3	-7.3%
304879000	다랑어 기타(냉동한 피레트)	976.8	4,146.0	5,348.5	5,515.5	5,196.5	51.9%
307791030	바지락(냉동)	1,947.6	3,226.8	1,963.8	-	2,412.6	5.5%
307491020	오징어(냉동)	432.2	1,320.6	2,087.9	364.8	2,327.1	52.3%
1702909000	당류(유당, 단풍당, 포도당, 과당, 인조꿀, 캐러멜당, 맥아당 이외 기타)	1,901.9	1,553.3	1,595.8	1,214.3	1,167.4	-11.5%
307991900	기타[분 조분 펠리트를 포함한다(식용에 적합한 것을 한한다)]의 기타(냉동)	427.5	176.8	191.1	274.6	1,046.9	25.1%
1605561010	바지락(조제 또는 저장처리)(밀폐용기에 넣은 것)	1,107.8	1,194.9	1,335.2	688.8	1,032.6	-1.7%
2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	43.3	254.3	435.9	395.9	1,017.5	120.2%
303570000	황새치(냉동)(자이피어스 글래디어스)	538.8	3,465.1	2,426.7	747.0	988.4	16.4%
2106909099	조제품 기타	245.5	504.2	136.8	710.6	846.8	36.3%
1518002000	예폭시화한 대두	-	305.0	683.6	674.3	813.5	38.7%
303899099	기타어류(냉동)	6,233.9	6,039.5	2,824.9	835.8	784.3	-40.4%
306149090	갑각류 기타(냉동한 것)(혼제한 것 외 기타)	-	241.2	592.5	1,351.9	619.7	37.0%
304840000	황새치(냉동한 피레트)(자이피어스 글래디어스)	171.4	175.6	-	405.3	418.7	25.0%

1902301010	라면	295.8	314.0	474.4	526.7	391.8	7.3%
2101129090	커피조제품 기타	-	-	64.4	220.3	263.3	102.1%
304941000	명태 냉동연육	-	-	-	-	257.1	-
1209912000	무종자	59.7	256.2	199.8	341.5	245.5	42.4%
303440000	눈다랑어(터너스오베서스/냉동)	107.2	285.3	116.8	208.6	225.6	20.4%
1211202120	인삼타브렛, 캡슐(백삼의 것)	105.1	139.7	239.9	131.7	215.6	19.7%
1209919000	기타(채소종자)	246.8	96.2	231.2	126.7	210.9	-3.9%
1302199099	식물성액즙과엑스(기타)	202.6	140.7	135.0	77.0	184.8	-2.3%
1209911010	양파종자	124.9	234.8	166.6	231.5	165.9	7.4%
1904109000	곡류 조제품(팽창, 볶은 것/콘플레이크, 콘, 칩, 퍼프드 라이스 이외 기타)	13.4	9.9	74.0	232.2	202.2	97.3%
1212211010	김(건조한 것)(식용의 것)	88.7	62.6	71.7	174.7	200.6	22.6%
1902200000	속을 채운 파스타(조제한 것인 기타 방법으로 조제한 것인지 불문)	71.7	113.4	72.2	162.7	179.2	25.8%
2103100000	간장(soya sauce)	91.0	92.5	83.7	117.7	163.3	15.7%
1604204090	생선묵(게맛의 것 이외 기타)	11.9	32.5	32.5	76.6	161.3	92.1%
1507901010	대두유(정제유/식품용)	86.9	90.8	103.5	59.5	145.1	13.7%
2008999000	과실건과기타(조제저장처리)	247.5	330.5	257.5	217.0	122.3	-16.2%

출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

[표] 연평균 성장률 기준 상위 5품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

HS Code	품목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
2103909090	소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토케첩, 겨자, 마요네즈, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	-	1.0	25.4	17.0	36.2	231.2%
2103901090	장류(간장, 된장, 춘장, 고추장 이외 기타)	-	1.2	1.7	21.4	44.0	231.0%
2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	43.3	254.3	435.9	395.9	1,017.5	120.2%
0303490000	기타 다랑어(냉동)	7.6	2.5	0.1	-	92.5	87.0%
2103909030	혼합조미료	-	5.6	8.3	24.7	32.2	79.3%

출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

## 4. 식품정책

### 1) 식품정책 개요

- 스페인은 1986년에 EU 회원국으로 가입하였으며, 모든 법률은 EU위원회 규율에 기초하고 있다. 회원국 개별 자치권으로 규제하는 부분도 최종적으로 EU위원회 결정에 따라 구속력이 결정된다.

#### ■ EU의 식품 정책 체계

- EU는 28개 유럽연합 국가를 대표하여 식품정책 및 수입 분야를 관할하며, 통합된 관리 체계를 지닌다. 이에 따라 회원국의 자치권은 제한되며, 각국은 유럽연합 차원의 식품정책을 따르는 방식으로 운영된다.
- 2002년 1월에 제정된 식품법의 경우, 과거에는 지침(Directive)을 통해 회원국에 자율성을 주었으나, 회원국 간 규제의 일관성이 저하되는 문제점이 대두됨에 따라 2014년 이후부터는 규정(Regulation) 중심으로 운영되고 있다.
  - 지침(Directives) : 동일한 결과를 성취하기 위해 EU회원국이 준수해야 하는 기본 틀을 명시하는 것으로, 효력발생일로부터 일정기간(일반적으로 2년)내에 국가법으로 제정 및 적용되어야 한다. 각 회원국은 자국 사정에 적합한 적용방법을 선택하여 지정한 기간 내에 관련 EU지침에 의거하는 국가법을 제정 및 적용해야 한다.
  - 규정(Regulation) : 효력 발생 후 즉시 국가법과 동일하게 적용된다. 이에 따라 모든 EU 회원국은 따로 국가법을 제정하지 않고 관련 EU규정을 그대로 적용한다.

#### ■ 식품 정책 기관 및 체계 <sup>52)</sup>

- EU 위원회 규율에 기초한 식품 정책을 총괄하는 스페인 기관은 AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) <sup>53)</sup> 이다. AECOSAN은 독립된 기관으로 활동하며, 식품위생 및 위해 요인 관리에 관여하고 있다.
- 식품 정책은 식품 위생 및 영양법(Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición)에 기초한다. 해당 정책은 2011년 발표되었으며, 주요 내용은 식품 안전, 식품 위해 요인 모니터링 및 제거, 국민 건강 증진, 식품 관련 광고 규제이다.

52) AECOSAN (2017)

53) AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición)에서 2014년 명칭 변경

- 식품 물류/유통 체인의 위생 관리는 각 지방 정부에서 담당한다. 이에 따라 지방 정부는 중앙 정부와의 협력을 통해 자체적인 식품 유통 모니터링, 샘플링 기준을 마련하며, 중앙 정부에서는 수입·통관 시 모니터링을 담당한다.

## 2) 주요 정책

### ■ 소아 비만 증가를 방지하기 위한 정책 <sup>54)</sup>

- 스페인은 OECD에서 발표한 '2014년 소아비만 10대 위험국으로 선정될 정도로 소아 비만이 문제가 되고 있다. 이에 따라 보건복지부는 소아 비만 증가를 방지하기 위한 정책으로 식료품과 음료의 영양구성 비율을 개선하기 위해 염분, 지방, 설탕 등 함량에 대해 적정 수준을 조정하도록 권고하고 있으며, 식품 위생 및 영양법의 제 46조에 근거하여 15세 이하 어린이 및 청소년을 대상으로 한 식품회사 마케팅을 규제하고 있다.

– 보건복지부는 식품안전, 영양 등을 위한 활동을 수행하는 AECOSAN과 함께 식품기업, 유통점, 식당 등을 대상으로 식음료의 영양 구성 비율을 개선하기 위해 강력한 마케팅 규제를 실시했다. 그 결과, 2016년 11월에는 소아 비만율이 감소하였다는 연구결과를 발표했다. 연구에 따르면 스페인 소아 비만율은 2011년에는 44.5%였으나, 마케팅 규제와 같은 정책이 시행된 후인 2015년에는 41.3%로 4년 사이 3.2%감소한 것으로 나타났다.

### ■ 설탕세 <sup>55)</sup>

- 2017년 5월, 정부는 설탕 섭취량을 줄여 국민건강을 증진시키고자 카탈루냐 지방에 설탕세를 도입하였다. 설탕세 도입으로 100ml에 5~8g의 설탕이 함유된 음료의 가격을 리터당 0.08유로정도 인상하였으며, 8g이상의 설탕이 함유된 음료는 리터당 0.12유로로 인상시켰다.
- 설탕세 대상 상품군은 평균적으로 약 7% 가격이 인상되었으며, 탄산음료뿐 아니라 초코우유, 스포츠 음료, 냉차, 커피 등에도 부과되었다. 그러나 정부에서는 이와 관련해 제대로 시행 범위를 안내하지 않아 소비자의 혼란이 가중되었다.

54) Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2017.

55) El Pais, Catalonia region introduces "soda tax" on sugary drinks, 2017

Food Navigator, Spain and Estonia to tax sugary drinks, 2016

**■ 2020년까지 감자칩 및 스낵의 염분 5% 추가 감소 권고 조치<sup>56)</sup>**

- 스페인 정부는 지난 2015년부터 염분 섭취량 감소 계획을 시행중이다. 이 계획의 목적은 세계 보건 기구의 하루 소금 섭취량인 5g을 상회하는 스페인 인구의 하루 소금 섭취량을 제한하기 위한 것이다. 즉, 현재 스페인 사람의 하루 평균 소금 섭취량은 9.8g에 달하기 때문에 이를 줄일 것을 권고한 조치이다.
- 이와 관련하여, 정부는 스낵 제조회사들에게 염분 감소를 권고하여, 2015년까지 감자칩의 염분을 18% 줄이고 타 스낵의 염분 함량을 13% 줄이는데 성공했다. 이러한 성과 덕분에 감자칩 및 스낵을 통해 섭취하는 염분의 양은 전체 섭취량의 2%에 불과하게 되었다.
- 스페인 정부는 이에 만족하지 않고, 2020년 까지 감자칩 및 스낵의 염분을 5% 추가로 더 줄일 것을 제조업체들에 권고하였다.

56) 스페인 보건복지부

## 5. 한국 식품 동향

### 1) 한국 식품 현황

#### ■ 대부분의 한국 식품은 프랑스, 독일, 영국을 경유해 수입되며, 주로 한인마트와 아시아 식품점에서 유통됨

- 스페인에서 직접 한국 식품을 수입하는 경우는 라면, 알로에 음료 등 판매 규모가 큰 제품에 한하며, 주로 인접국인 영국, 독일, 프랑스를 통해 수입이 이뤄진다. 규모가 큰 아시아 식품 유통상의 경우에도 한국 식품 기업과 직접 거래하는 경우는 많지 않으며, 과자 등 대부분의 제품은 프랑스의 수입상을 통해 재수입하고 있다. 한국 식품 유통상의 경우에는 독일과 영국을 통해 한국 제품을 수입하고 있다.
- 대부분의 한국 식품은 한인마트와 아시안 식품점을 통해 유통되고 있다. 한국 식품에 대한 현지인의 낮은 인지도, 긴 운송거리, 대금 결제조건이 대형 매장 입점 시 걸림돌로 작용한다.

#### [ 현지 전문가 Q&A ]

##### Q. 아시아 식품 및 한국 식품에 대한 현지 소비자의 수용도

**A.** 스페인 현지 소비자의 경우 일부를 제외하고는 한국 음식이나 식품을 잘 알지 못하며, 식품 구매를 할 때 자세한 사용법과 설명을 곁들이는 것이 반드시 필요하다. - 한국 식품 유통상 인터뷰 내용 중 -

**A.** 스페인의 경우 한인 인구도 적고, 문화 차이를 잘 알지 못해 식품 소비로 연결되기 어려운 상황이다. 한국 제품, 특히 라면의 주요 소비층은 아시아 사람이며, 스페인 현지 사람에게서는 너무 매운 맛으로 수용도가 낮다.

더 다양한 한국 제품을 취급하고 싶으나, 유통기한이 큰 걸림돌로 작용하고 있다. 라면의 경우에도 제품을 다양하게 수입하고 싶으나 보통 유통기한이 6개월 정도로, 주문 후 자사 물류창고에 도달하면 2.5~3개월의 유통기한만 남아있는 경우가 대부분이다. 이럴 경우에는 재고 리스크가 크기 때문에 유통이 어렵다. 반면 상온 우동 제품은 유통기한이 1년 이상이기 때문에 유통이 원활하다. 김치의 경우에도 유통기한의 문제로 현재는 상온 멸균 제품만 수입하고 있다. 독일의 유통상에서 냉장 김치를 취급하는 것을 알고 있고, 맛도 냉장 김치가 더 좋지만 유통기한이 너무 짧고, 파우치 포장에 부풀어 오르는 현상 때문에 수입하지 않고 있다.

현지 주요 유통업체에서 납품 문의를 받고 있지만, 결제 조건이 매우 불리하기 때문에 거래를 하지 않고 있다. 유통업체에서 주문을 받아 한국 식품 기업에게 주문을 하면, 대금 선지급 후 입고까지 보통 1~2개월 정도가 소요된다. 우리 쪽에서 물건을 받은 후 유통업체로 납품하게 되면, 유통업체는 우리에게 3개월 후 대금을 지불한다. 이렇게 될 경우 우리는 최초 주문 금액 지불부터 유통업체의 결제까지 4개월 이상 해당 금액을 회수하지 못한다. 대부분의 주요 유통업체는 이런 결제 조건을 가지고 있다.

- 아시아 식품 유통상 인터뷰 내용 중 -



### ■ 음료를 제외한 한국 제품이 주요 유통매장에 입점한 사례는 많지 않음

- 알로에 음료는 주요 슈퍼마켓 체인의 음료 코너에 위치해 있으나, 이를 제외한 다른 제품의 입점 사례는 많지 않았다. 주요 대형마트인 Hipercor 매장 내 아시아 식품 코너에서는 한국 소스류와 양념, 김 등을 판매하고 있었다.
- 아시아 식품 코너에 위치한 한국 제품은 일본과 중국, 태국 브랜드와 함께 진열되어 있어 한국 제품을 식별하기 쉽지 않다. 또한 한국 제품의 비중은 매우 적었고, 일본이나 태국 제품의 비중이 높은 편이다.
- 김치의 경우에는 현지 고급 식품점인 El Corte Ingles의 Gourmet Experience에 입점해 있다. 해당 제품은 상온 제품으로, 아시아 식품 코너 내 일본, 중국 제품과 함께 진열되어 있다.

### 현지 유통매장 방문 결과

- 주요 슈퍼마켓에서는 알로에 음료가 입점해 있고, 유동인구가 많은 음료 코너에 위치한다. 다른 한국 제품의 경우 아시아 식품 코너에 자리하고 있다. 아시안 식품 코너의 경우, 제품별 특징을 구분하기 어려울 정도로 품목수가 많고 간격이 좁은 편이다.
- 한국 소스류 중 고추장과 초고추장은 굴소스, 스위트 칠리소스와 함께 진열되어 있었고, 불고기 양념 소스의 경우 간장과 함께 진열되어 있다.
- 김의 경우에는 태국식 새우 크래커 옆에 위치하고 있었는데, 매대의 가장자리인데다 아래쪽에 위치해 있어 접근성이 낮다.

[그림] 대형 유통매장 및 슈퍼마켓의 한국 식품 입점 매대



아시아 식품 매대 (Hipercor)

음료 코너 내 알로에 음료 (Mercadona)



아시아 식품 매대 내 한국 소스 (Hipercor)



아시아 식품 매대 내 한국 소스 (Hipercor)



아시아 식품 매대 내 한국 김 (Hipercor)



아시아 식품 매대 내 한국 김치 (El Corte Ingles)

■ 일본 음식 중 스시에 대한 선호도가 높으며, 타 아시아 국가 인지도가 낮음

- 대부분의 소비자는 일본 음식을 제외한 다른 아시아 음식의 차이점을 인식하지 못하며, '아시아 음식은 건강하다'는 추상적인 인식만을 가지고 있다. 대부분의 아시아 레스토랑에서도 여러 국가의 음식을 함께 판매하는 경우가 많고, 현지 외식기업 VIPS에서 운영하는 Wagamama의 경우에도 일식, 태국식, 중식 등을 함께 판매하고 있다. 현재 가장 인기 있는 아시아 에스닉 식품은 일본 식품이며, 특히 스시에 대한 선호도가 크게 증가했다.
- 전통적으로 해산물의 소비가 많고, 쌀에 익숙한 식문화를 갖고 있기 때문에 타 국가에 비해 스시에 대한 수용도가 매우 높은 편이다. 도심 곳곳에서 스시 레스토랑을 쉽게 발견할 수 있으며, 배달 음식으로도 수요가 높은 편이다. 마드리드 내 주요 스시 체인 레스토랑으로는 Miss Sushi 와 Sushi Shop 등이 있다.





[표] 스페인 내 주요 스시 체인 레스토랑 (2017년 기준)

연번	브랜드 로고	브랜드명	매장수 (2017)	특징
1		Miss Sushi	22	스페인 스시 체인으로, 마드리드, 바르셀로나, 발렌시아 등 주요 도시 내 운영. 스시, 캘리포니아 롤이 주요 메뉴
2		Sushi Shop	8	프랑스, 영국, 벨기에 등 유럽 국가와 UAE에서 운영하는 다국적 체인
3		99 Sushi Bar & restaurant	6	스페인과 UAE에서 운영하는 스시 체인으로, 스시와 일본식 육류 요리 제공

**¡Gana una cena para dos en tu casa!**

- Haz tu pedido Miss Sushi a domicilio
- ¡Sube la foto de tu pedido con #MomentoMissSushi y entra en el sorteo!
- Cada mes sortearemos una cena a domicilio para dos entre todos los participantes.

주요 스시 체인 레스토랑인 Miss Sushi의 배달 서비스

스시 체인 레스토랑인 Sushi Shop

## 현지 유통매장 방문 결과

- 스시의 인기에 따라 대형마트와 슈퍼마켓에서는 스시관련 제품을 다수 판매하고 있다. Mercadona는 당일 제조한 스시를 매장에서 판매하며, Hipercor는 즉석조리코너를 설치하고 스시를 만들어 판매한다.
- 유통매장에서는 스시용 김, 쌀 뿐만 아니라 kit제품을 판매하며, 패키지에 조리법을 상세히 표기해 정보를 제공한다.

[그림] 대형 유통매장의 스시 관련 제품 판매



즉석에서 스시를 만들어 판매하는  
Sushi Spot (Hipercor)



유통 매장 앞에 비치된 스시 판매 홍보 패널  
(Mercadona)



스시 kit 제품 패키지 앞면  
(El Corte Ingles)



제품 뒷면에 조리법이 표기된 스시 kit 제품  
(El Corte Ingles)



### ■ 한국 식품의 인지도는 매우 낮음

- 이에 반해 한국은 자동차, 핸드폰 등이 잘 알려져 있으나, 식품에 대한 인지도는 전혀 없는 상황이다. 일부 K-Pop 팬들에게 불고기, 김치 등의 한국 음식과 라면, 과자, 주류 등의 식품이 알려져 있는 상황이다.
- 다만 매장 방문을 통해 한국산 원재료를 사용한 흑마늘, 김 등의 제품이 유통되고 있는 점을 확인할 수 있었다.

### 현지 유통매장 방문 결과

- 주요 유통채널에는 김이나 흑마늘 등 한국산 원재료를 사용한 제품이 일부 입점해 있다. 슈퍼마켓인 Simply city에서 판매되는 Blue Dragon의 스시용 김 제품은 한국산 김을 원료로 만든 제품이다. Blue Dragon은 영국 기반의 아시아 식품 제조사로, 주로 중국이나 태국, 베트남, 일본 식품을 유럽인들의 입맛에 맞게 로컬화한 제품을 판매하는 기업이다.
- 백화점인 디 Corte Ingles는 프랑스 브랜드인 Terra Exotique의 흑마늘을 판매하고 있으며, 이 제품에는 “한국산”임을 알리는 “Coree du Sud”가 표기되어 있다.

[그림] 현지 유통채널의 한국산 재료 사용 제품



## [ 현지 전문가 Q&A ]

### Q. 아시아 식품 및 한국 식품에 대한 현지 소비자의 수용도

**A.** 마드리드 내 최근 일본 제품이 매우 인기가 높으며, 스시용 쌀, 소스, 식초, 김 등이 수요가 증가했다. 스페인에서는 일본 문화에 대한 수용도가 매우 높으며, 현지인 대상의 다양한 문화 프로모션이나 박람회 등도 열리고 있다.

- 아시아 식품 유통상 인터뷰 내용 중 -

**A.** 아시아 식품에 대한 뚜렷한 인식은 없으며, 국가별 식품에 대한 구분은 대체로 명확하지 못하다. 이 중 일본 음식의 경우에는 최근 인지도가 올라가며 매우 인기를 끌고 있는데, 직접 만들어 먹을 수 있는 kit 나 관련 식품의 판매도 증가하고 있다. 주요 유통업체인 Hipercor의 경우, 매장 내부에 스시를 만들어 판매하는 "Sushi Spot"을 구성하고 관련 일본 제품을 함께 판매하고 있으며, 소비자의 호응도 매우 좋다.

- 대형 유통기업 A 담당자 인터뷰 내용 중 -

**A.** 일식, 중식, 한식 등 국가별 아시아 음식이나 식품에 대한 구분은 없고, 현지 레스토랑도 여러 국가의 아시아 음식을 함께 판매하는 경우가 많다. 최근 가장 인기있는 에스닉 음식은 스시로, 매주 새로운 스시 레스토랑이 생겨나고 있으며, 배달앱을 통해 집으로 배달을 시켜먹을 정도로 유행하고 있다. 스페인은 해산물 소비량이 높고, 기본적으로 쌀에 익숙한 식문화이기 때문에 스시에 대한 수용도가 높다. 한국의 경우 LG 가전, 현대 자동차 등이 잘 알려져 있으나, 이런 부분이 음식이나 식품과 연관되지는 않고 있다.

- 현지 식품기업 관계자 인터뷰 내용 중 -



## 2) 경쟁 국산 제품 현황

■ 한국 제품 중 주요 유통업체에 진출 해 있는 식품은 음료류, 소스류, 김, 김치이며, 현지 제품이나 타 국가로부터의 수입 제품, 동일 카테고리 내 제품과 경쟁하고 있음

### ● 소스류

제품명	Go o 소스	Tuong Ot Sriracha	Fanya Salsa Agridulce
국 가	한국	미국	스페인
기업명	Co	Huy Fong Foods, Inc	Alleuras Industries, S.A.
용 량	300g	255g	200g
가 격	3.35 유로	3.26 유로	3.67 유로
100ml당 가격	0.11 유로	0.13 유로	0.18 유로
판매처	Hipercor	Hipercor	Hipercor
사 진			

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1유로(EUR)=1,1483달러(USD)

### ● 알로에 음료

제품명	Ao o 음료	Jugo de Aloe Vera	Aloe Refresh
국 가	한국	스페인	영국
기업명	오o o	Naturae	Grace Foods UK Ltd
용 량	500ml	1,000ml	500ml
가 격	1.21 유로	8.15 유로	1.59 유로
100ml당 가격	0.24 유로	0.82 유로	0.32 유로
판매처	Mercadona	Carrefour Bio	Al Campo
사 진			

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1유로(EUR)=1,1483달러(USD)

● 김

제품명	햇○○ 김	Organic Seaveg Crispies - Original	Organic Seaveg Crispies Multipack - Original
국 가	한국	영국	영국
기업명	Co	Clearspring Ltd	Clearspring Ltd
용 량	15g	5g	15g
가 격	2.29 유로	1.25 유로	3.40 유로
10g당 가격	1.53 유로	2.50 유로	2.27 유로
판매처	Hipercon	Carrefour Bio	Carrefour Bio
사 진			

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1유로(EUR)=1,1483달러(USD)



### 3) 주요 판매처 및 제품 현황

#### ■ 주요 대형마트 – Hipercor

##### ● 소스류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	Goo 소스	C○	300g	Hipercor	3.35 유로
	Goo 소스	C○	325g	Hipercor	5.89 유로
	Boo 소스	샘○	300g	Hipercor	3.03 유로

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1유로(EUR)=1.11483달러(USD)

##### ● 김

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	김○○	C○	20g	Hipercor	2.49 유로



<b>햇○○ 김</b>	C○	15g (5g*3)	Hipercor	2.29 유로
------------------	----	---------------	----------	---------

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1유로(EUR)=1,11483달러(USD)

■ 주요 슈퍼마켓 - Mercadona, El Corte Ingles <sup>57)</sup>

● 음료류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	<b>A○○ 음료</b>	오○○	500ml	Mercadona	1.21 유로

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1유로(EUR)=1,11483달러(USD)

● 김치

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	<b>김○○ 배추김치</b>	W○○	410g	El Corte Ingles	8.90 유로

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1유로(EUR)=1,11483달러(USD)

57) El Corte Ingles 는 백화점 내 운영되는 고급 슈퍼마켓임

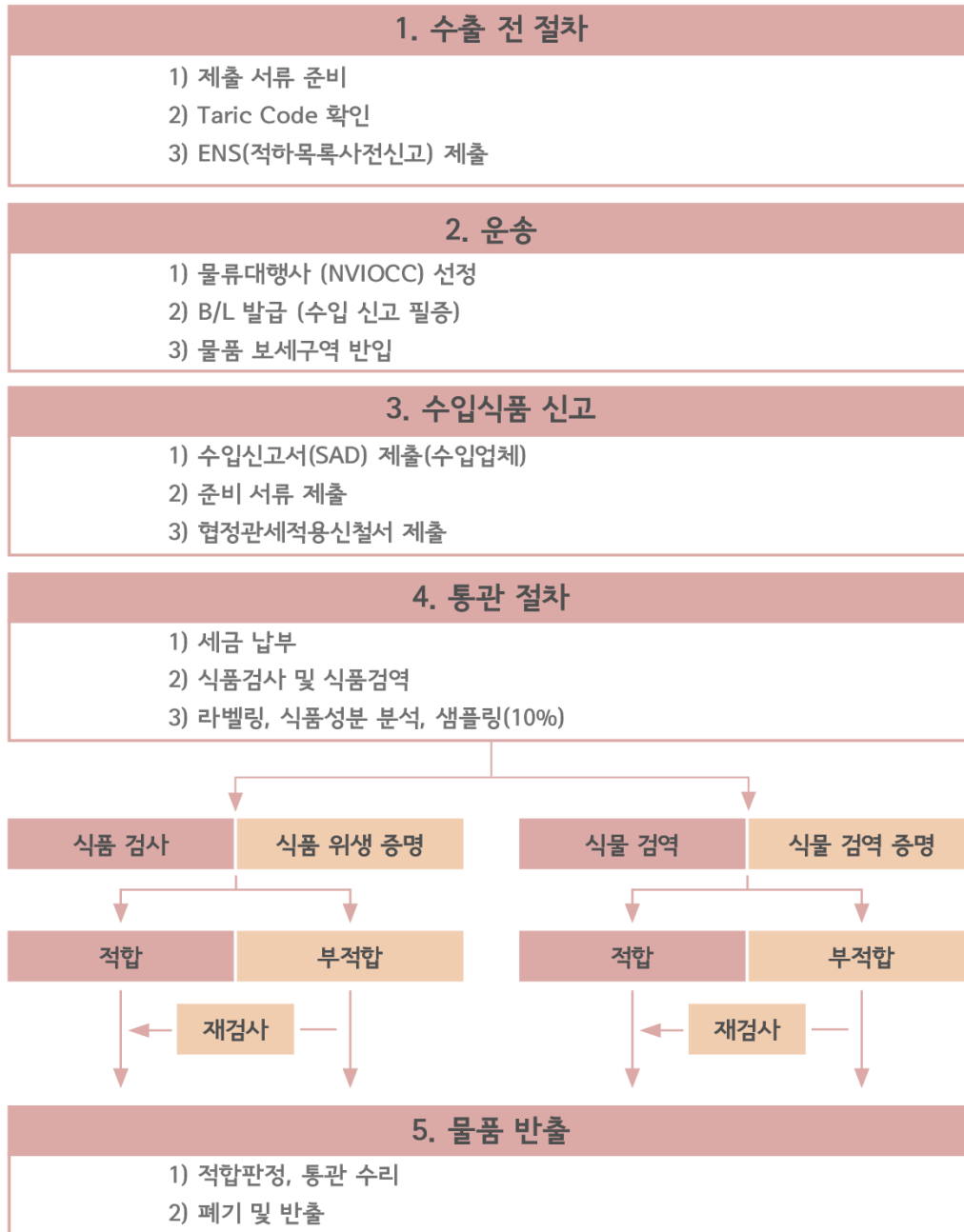


PART III

## 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스

1. 농식품 수출 프로세스
2. 농식품 통관 및 검역
3. 라벨링
4. 기타 주요 이슈

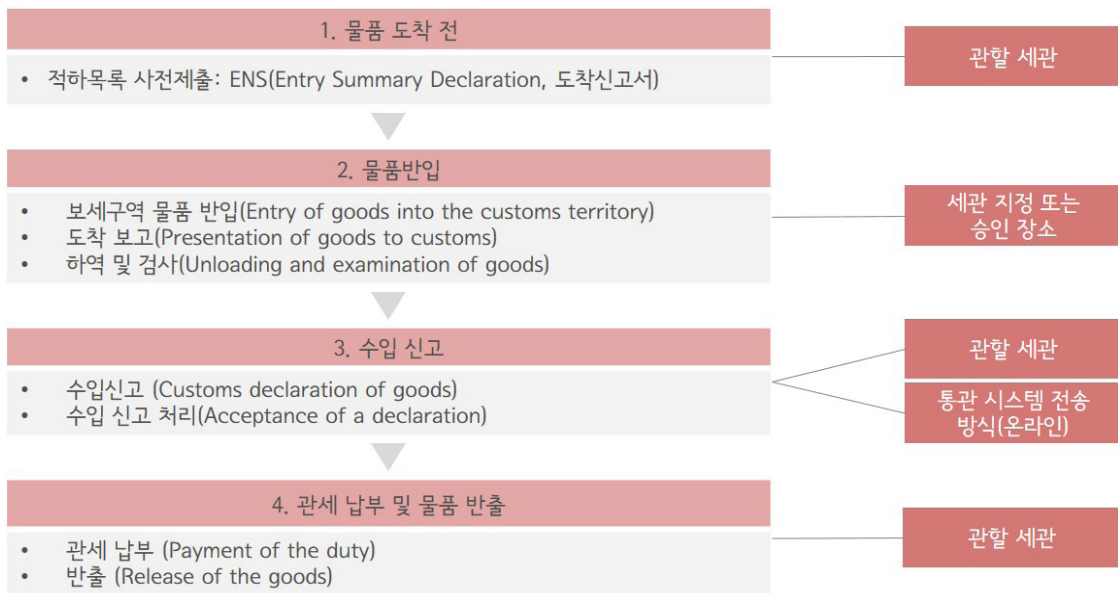
# 1. 농식품 수출 프로세스



## 2. 농식품 통관 및 검역

### 1) 수입 통관 절차

■ 스페인은 유럽 연합에 가입되어 있기 때문에, 농식품 통관 및 검역 기본 기준은 EU기준을 따르고 있음



#### (1) 유럽 연합 공통 기준<sup>58)</sup>

■ 유럽 연합은 단일 시장으로 간주할 수 있으며, 유럽 연합 회원국 사이에 물품의 자유로운 이동이 보증되며, 회원국 사이의 국경 통제, 관세 및 모든 무역 장벽이 없으며, 다음과 같은 원칙이 공통 적용된다.

- **비차별 원칙** : 원산지를 기준으로 합법적으로 수입된 물품을 유사한 국내 제품과 다르게 취급할 수 없다. 단, 일부 예외를 허용한다.
- **상호 인정 원칙** : 이 원칙에 따라 회원국의 법규에 의거해 합법적으로 생산 및 판매된 모든 제품은 기타 회원국 시장에 반입되는 것이 원칙이다.

58) 출처 : European Commission (2017), Taxation and customs union

- **법규 통합**: 이 지침을 통해 회원국의 국내 법규가 준수해야 하는 구조가 정해지고, 새로운 법령이나 규정의 채택 또는 기존 법령의 개정을 통해 회원국이 이를 준수함으로써 모든 회원국의 국내법이 통합된다.<sup>59)</sup>

### ■ 통관 - SAD (단일행정서류)

- 유럽 연합 회원국은 공동체관세법 및 위원회 규정(EEC) No 2454/93에 따른 단일행정서류(SAD)를 사용하여 세관이 승인한 방법으로 물품을 처리 또는 배치하게 된다.
- SAD는 수입업자나 그 대표, 또는 대표의 대리가 관세 당국에 제시할 수 있다.
- SAD 제시 방법은 관세 당국에 직접 링크된 전자적 수단(각 회원국마다 자체 시스템이 있을 수 있음)이나, 지정된 관세 사무소 부지에 신고할 수 있다.<sup>60)</sup>

### ■ 자유로운 유통

- EU 내부 수입 조건이 충족된 경우 (관세 납부 및 비관세무역정책조치 적용) 물품은 자유롭게 유통될 수 있다. 관세와 부가가치세(VAT) 및 기타 해당 소비세를 납부한 물품은 도착지 회원국에서 소비에 사용될 요건에 부합했으므로 "소비될 수 있도록 출시"된다.

### ■ 통관 절차

- 일시적으로 관세 및 특정 무역정책조치를 유예하여 통관 의례를 도착지 세관으로 전가하는 통관 절차를 통해 두 개의 서로 다른 EU 회원국 세관 사이 물품 이동이 용이하다.

### ■ 세관 보관

- 세관 보관 절차는 수입 물품이 세관이 승인한 방법으로 처리될 때까지 세금, 관세 및 무역정책조치를 일시적으로 유예하여 도착지 시설에 보관하도록 허용하는 절차이다.

### ■ 역내가공

- 역내가공은 관세 관리 하에 가공한 후 EU 외부로 재수출하기 위해 관세, 세금 및 상업정책조치 없이 EU로 물품의 수입을 허용하는 절차로, 완제품이 최종적으로 수출되지 않는 경우, 해당 제품에는 적절한 관세 및 정책조치가 부과된다.

59) 출처 : European Commission (2017), Taxation and customs union

60) 출처 : European Commission (2017), Taxation and customs union



## ■ 일시 수입

- 물품의 변경 없이 재수출되는 경우 EU로 반입되는 물품의 수입 관세가 면제되며, 일시 수입 절차에 따라 물품이 EU에 머무를 수 있는 최대 기간은 2년이다.

## ■ 관세자유지역 또는 창고 반입

- 관세자유지역은 물품이 세관이 승인한 기타 방법으로 처리되거나 재수출될 때까지 무역정책조치, VAT 및 소비세 없이 물품을 도입할 수 있는 EU 관세 지역 내 특별 지역을 의미하며, 이외에도 물품에 대한 가공 및 재포장과 같은 단순 공정이 가능하다.

## ■ EORI 번호

- EOR는 "수출입업자 세관등록(Economic Operator Registration and Identification)"을 의미하며, EORI 번호는 EU 고유의 식별 번호로서 회원국의 세관 당국이 기업(법인)이나 자연인에게 할당한 번호이다.
- 관세 납부를 위해 1개 회원국에 등록된 수출입업자는 EU 전 지역에서 통용되는 EORI 번호를 확보할 수 있으며, 이후 수출입업자는 통관 등 EU 기반 식별 번호가 필요한 EU 관세 당국과의 모든 통신에서 이 번호를 사용하게 되며, 모든 EU 회원국에서는 고유 번호를 통해 EO를 식별할 수 있다.

## ■ 수입화물정보

- 2011년 1월 1일 이후에, EU 관세 지역에 진입하는 물품 운송업체는 EU에 진입하는 첫 번째 세관에서 사전 화물 정보를 신고해야 한다.
- 운송업체가 ENS에 반드시 기재해야 하는 정보 중 일부는 수출업자가 작성한 문서인 선하증권, 상업송장 등에서 비롯된 내용이므로 적시에 정확한 방법으로 ENS를 선적해야 할 책임이 있는 당사자에게 이 서류가 도착하는 것이 매우 중요하다.
- 수입화물정보는 공동체관세법 "보안 개정" (유럽 의회 및 이사회 규정 (MC) No 648/2005)의 일부로서 2011년 1월 1일에 완전히 가동된 수입관리시스템(ICS)의 범위 내에 속합니다. 해로 혹은 비행으로 물품 수입 시, pre-announcement 단계에서 필요한 선하증권 (해상운송서류) 혹은 항공화물운송장, 서류 심사에서 제출해야 하는 상업송장, 식별을 위해 필요한 식품 위생증 혹은 동식물검역증명서, 그리고 물품 검사를 위한 수입 인증서를 준비해야 한다.

## (2) 수입절차 <sup>61)</sup>

### ■ 물품 도착 전 : 적하목록 사전제출

#### ● 도착 신고서 Entry Summary Declaration (ENS)

개 념	한국에서 유럽연합국가로의 수출 화물의 운송인은 화물 적재 24시간 전에 EU의 최초 도착항 관할 세관에 도착 신고서 제출해야함	
취 지	적하목록의 사전검토를 통한 우범화물에 대한 공급망 관리 및 보안 강화 목적	
제출 시기	운송 수단에 따른 도착 신고서 제출시기 구분	세관 통보시한
	컨테이너 해상화물 (단거리 제외)	출반지에서 선적 전 24시간 전
	벌크화물 (단거리 제외)	유럽연합 영역 최초 항구 도착 4시간 전
	단거리 해상화물	유럽연합 영역 최초 항구 도착 2시간 전
	단거리 비행 (4시간 이내)	비행기 실제 이륙시간까지
	장거리 비행 (4시간 초과)	비행기가 유럽연합 영역 최초 공항 도착 4시간 전
	철도/운하	유럽연합 영역 내의 세관 도착 2시간 전
	육 로	유럽연합 영역 내의 세관 도착 1시간 전
제출 정보	운송인이 관할 세관에 제출해야하는 정보	
	1. 화물상세 정보	물품명, HS Code, 컨테이너 번호 등
	2. 인적상세 정보	AEO인증여부포함화물운송인, 송하인, 수하인관련사항
	3. 운송 항로 등 운항 정보	
벌 칙	다음의 해당하는 경우 과태료 부과대상	
	1. 기한내 적하 목록 미제출 (1회 이상)	
	2. 적하 목록 허위 제출 (3회 이상)	

### ■ 물품 반입

- **보세구역** : 유럽연합 지역 수입 물품의 통관 반입 전 장소 (보세구역)의 물품 반입 (Entry of goods into the customs territory) 장소는 다음과 같다.

- 세관 지정 세관 사무소, 세관 지정 내지는 승인한 기타 장소, 자유지역
- 상기 장소에서의 물품 반출, 검사 및 샘플 채취 등은 세관 허가 대상임

61) 출처 : European Commission (2017), Taxation and customs union



- **도착보고 Presentation of goods to customs** : 보세구역 반입 즉시 도착 신고서 작성 및 제출해야 하며, 대상자는 다음과 같다.
  - 수입물품 운송인 및 대리인, 통관 절차 이행 대리인, 보세구역 운영인 등
  - 우편물, 여행용품, 기타 상업적 가치가 낮은 물품은 도착 보고 생략 대상 물품이다.
- **하역 및 검사 Unloading and examination of goods** : 수입물품 하역 및 환적은 원칙적으로 세관 허가 대상이나, 긴급 사유 발생 등 예외적 경우에 한하여 세관 즉시 통지 후 수입물품 하역 및 환적이 가능하며, 검사, 샘플 채취 및 운송 수단 검사 목적으로 세관은 수입물품의 하역 또는 포장 개봉 요구가 가능하다.

## ■ 수입신고

- **수입신고 Customs declaration of goods**

신고 대상	유럽연합 지역으로 수입되는 비역내산 물품 (비공동체 물품 non-community goods)	
수입 신고인	수입물품의 화주 (납세의무자) 및 그 대리인 (통관 대리인, 관세사)	
신고 방식	수입신고서 Single administrative document (SAD)의 신고방식	1. 세관의 통관 시스템 전송 방식 (인터넷)
		2. 서면 신고서 세관 제출 방식
서류 제출	<b>필 수</b>	<b>선 택</b>
	1. 선하증권 Bill of landing	1. 원산지 증명서 Certification of origin, FTA 특혜 관세 적용 목적
	2. 상업송장 Invoice	2. 기타 요건 구비 증명 자료
	3. 포장 명세서 Packing list	
	<b>제 출 시 기</b>	
수입 신고와 동시에 제출 (원칙)		
수입 신고 이후 제출 (예외, 수입신고인의 요청 및 그에 따른 세관의 승인이 있는 경우에 한함)		

- **수입 신고 처리 Acceptance of a declaration** : 납세의무자가 제출한 수입신고서가 형식적 요건을 충족하는 경우 세관은 지체 없이 이를 수리한다. 그러나 일부 수입신고 수리 건에 대하여 납세의무자에게 다음을 추가적으로 요구할 수 있다.
  - 기 제출된 수입신고서 관련 서류 검증 및 추가 자료
  - 수입물품 검사, 분석 및 샘플 채취

## ■ 관세 납부 및 물품 반출

- **관세 납부 Payment of the duty** : 납세의무자는 관세 납부 대상 물품에 대하여 보세구역 반출 전 당해 관세를 납부 또는 담보 제공 의무가 있다.
- **반출 Release of the goods** : 수입신고 수리 및 관세 납부 (담보 제공)가 이루어진 물품은 다음의 경우를 제외하고는 원칙적으로 보세구역에서 즉시 반출이 가능하다.
  - 정해진 기간 내에 수입물품 검사를 수행 하지 못한 경우  
(단, 수입신고인의 귀책사유에 한함)
  - 납부기한 내에 관세 납부 또는 보증이 이루어지지 못한 경우 등





## 2) 관세

■ 스페인은 유럽연합 회원국이므로 한-EU 협정에 의한 협정세율을 적용받으며, WTO 가입에 따라 관세율은 점차 하락하는 추세임

[표] 한-EU 협정에 의한 협정세율 Preferential Applied Tariff

HS CODE	품 목 명	증가세율 (%)
100610	벼	7.7
160416	멸치	4.1
160414	다랑어 · 가다랑어 · 버니토(bonito)[사르다(Sarda)종]	4.0
080910	살구	3.3
160412	청어	3.0
080930	복숭아	2.9
040900	천연꿀	2.8
080510	오렌지	2.6
160420	그 밖의 조제하거나 보존처리한 어류	2.1
200891	팜 하트	1.6
081050	키위프루트	1.4
070310	양파와 쪽파	1.1
070993	호박류	1.1
080550	레몬[시트러스 리몬(Citrus limon) · 시트러스 리머눔 (Citrus limonum)], 라임(lime)[시트러스 오란티폴리아 (Citrus aurantifolia) · 시트러스 라티폴리아(Citrus latifolia)]	1.1
080610	포도	1.0
160419	기타 콩치, 전갱이, 쥐치포 등	0.8
160413	정어리 · 사르디넬라(Sardinella) · 브리스링(brisling) · 스프랫(sprat)	0.7
200811	땅콩	0.5
080940	자두와 슬로	0.5
071190	그 밖의 채소와 채소류의 혼합물	0.3
070960	고추류	0.3
170490	기타 감초 추출물, 캔디류, 드롭스, 캐러멜	0.2

출처 : EU Trade Helpdesk (<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>)

- EU의 28개 회원국은 원칙적으로 CN(Combined Nomenclature) Code에 따라 EU 역외에서 수입되는 물품에 대해 공동 관세를 부과하고 있으며, CN Code는 HS code 공통 6단위 하에 2단위를 추가하여 사용되고 있다.
- 현재, HS 2012에 따른 8단위 CN Code를 사용하고 있으며, 8단위를 더 세분화한 10단위 Code인 TARIC Code(통합관세 분류번호)를 재정하여 사용하고 있다.

### ■ EU의 세율 적용 우선순위는 다음과 같음

순위	세율 종류	정의	구분	요건
1	덤핑방지관세	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출국 기업의 부당하게 낮은 금액(원가 이하, 이하 덤핑가격)의 수출로 인하여 수입국의 산업이 실질적인 피해를 입는 경우, 수입국이 정상가격과 덤핑가격의 차액(이하 덤핑 마진)에 대하여 기본관세에 추가적으로 부과하는 관세</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>비특혜 세율</li> <li>→ 기본관세율 보다 높은 세율</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 부과 대상 품목에 해당</li> <li>- 부과 대상은 특정 국가 및 기업으로 한정할 수 있음</li> </ul>
	상계관세	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출국의 수출물품에 대한 장려금이나 보조금 지급으로 인하여 수입국의 산업이 실질적인 피해를 입은 경우, 수입국이 보조금에 해당하는 금액에 대하여 기본관세에 추가적으로 부과하는 관세</li> </ul>		
	세이프가드	<ul style="list-style-type: none"> <li>특정품목의 수입 급증으로 인하여 수입국의 산업에 심각한 피해가 발생하는 경우, 수입국이 특정 품목에 대한 관세 인상 또는 수입수량을 제한하는 조치</li> </ul>		
2	FTA협정세율	<ul style="list-style-type: none"> <li>MFN 세율의 예외로서, FTA 체결국 간에는 양국 간 협상 결과에 따라 WTO 양허세율 보다 낮은 FTA 협정세율을 우선적으로 상호 적용가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>특혜 세율</li> <li>→ 기본관세율 보다 낮은 세율</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 특혜 세율을 적용 받기 위한 요건 충족</li> <li>- 기본관세율보다 세율이 낮은 경우에만 우선 적용</li> </ul>
	할당관세	<ul style="list-style-type: none"> <li>특정수입물품에 일정한 수량의 쿼터(Quota)를 설정하여 그 수량 범위 이내로 수입되는 경우 기본관세율 보다 낮은 세율이 적용됨</li> </ul>		
	잠정세율	<ul style="list-style-type: none"> <li>산업, 경제, 정책적 목적에 따라 특정 물품에 대해서 적용 요건을 충족하는 경우 기본관세율보다 낮은 세율이 적용됨</li> </ul>		
	감면세율			
3	기본관세율	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conventional rate (협정세율) : WTO 협정에 따라 WTO 회원국 및 최혜국 대우 (MFN : Most Favored Nation) 지위를 취득한 모든 국가에게 차등 없이 공통적으로 부과하는 최혜국 세율 (MFN Rate) / Autonomoustrate (국정세율) : 1968년에 EU에서 도입한 공동 관세율 (The Common Customs Tariff) 중 더 낮은 관세율</li> </ul>		

출처 : 한-EU 협정문(2010)



### 3) 검역제도

■ 식물검역대상은 수입하는 식물, 구근, 종자, 절화, 과실과 채소, 수피, 병해충, 흙 배양체, 일반화물(공산품 등)의 목재포장재 등을 대상으로 함

■ 수출입 금지 식물 목록은 다음과 같음

① 벼 · 왕겨 · 볏짚과 그 가공품

② 생과실, 열매채소의 생과실, 콩과식물의 풋콩류 (코코넛 · 파인애플 및 미숙 바나나를 제외한다)

- 생과실 : 사과, 배, 감귤 등 목본식물의 열매로 신선한 과육이 붙어 있는 가공되지 않은 신선한 열매(신선한 과육이 붙어있지 않은 밤, 아몬드, 은행, 피스타치오 등의 견과류는 수입금지식물이 아님)
- 열매채소의 생과실 : 토마토, 고추, 메론 등 초본식물의 열매로 신선한 과육이 붙어 있는 열매
- 풋콩 : 꼬투리의 여부와 관계없이 덜 여문 콩을 말함
- 열매가 꼬투리 안에 있는 상태 또는 꼬투리에서 열매가 분리되었을 경우라도 건조되지 않아 해당 해충의 침입우려가 있는 경우도 수입금지 식물임

③ 가지과 식물 및 고구마속 식물의 생경엽과 생식물의 지하부

- 가지과 주요식물 : 가지, 담배, 파리, 고추, 토마토, 감자, 피망, 페튜니아, 구기자 등
- 고구마속 식물 : 고구마, moonflower, 나팔꽃(morning-glory) 등

④ 보리속(*Hordeum* spp.), 밀속(*Triticum* spp.), 호밀속, 개밀속 및 라이밀 (*Triticosecale* spp.) 식물의 경엽과 그 가공품 (식물검역소장이 정하여 고시한 방법으로 가공하는 것은 제외한다)

- 개밀속 주요 식물 : 개밀, 털개밀, 자주개밀 등

⑤ 호도의 열매와 핵자

⑥ 가지과식물의 생과실

⑦ 아보카도 · 파인애플 · 여지 · *Indigoferahirsuta* · 테다소나무 · *PinusElliottii* · 강낭콩 · 오크라 · 수박 · 무 · 여주 · 고추 · 토마토 · 호박 · 멜론 · 부추 · 치자 · 칸나 · 차나무 · 커피 · 생강 · 알파파 · 후추 · 고구마 · 사랑수수 · 대두 · 옥수수 · 땅콩 (땅콩의 껍질이 없는 종자 제외) · 빈랑 · 코코넛야자 · *Curcuma longa* · 당근 · 까마중의 생식물의 뿌리, 파초속 식물 · 운향과식물 · *Calathea* spp · 안스름속 식물 · 근대속 식물 *Dioscorea* spp. 배나무속 식물 의 생식물의 뿌리

- 파초속 주요식물 : 파초, 바나나 등

- 운향과 주요 식물 : 스위트오렌지, 만다린, 자몽, 푸멜로, 레몬, 라임, 시트론, 사우어오렌지, 금귤, 유자, 탕자, 백선, 황벽나무, 초피나무, 쉬나무, 산초 등

- 근대속 주요 식물 : 사탕무, 비트(beat) 등

⑧ 흙

⑨ **흙이 붙어 있는 식물** (피트모스, 코코피트, 바크 등 유기물이 분해 또는 부식된 것으로서 식물의 재배에 이용되는 물질에 심겨져 있는 식물도 포함됨)

⑩ **수입 금지품이 혼입되어 있는 식물**

⑪ **살아 있는 병해충**

## 3. 라벨링

### 1) 라벨링 개요

#### (1) 스페인 특이사항

##### ■ 2016년 12월부터 새 라벨링 규정 의무화

- 2016년 12월 13일부터 스페인에서 새로운 식품 라벨링 규정이 공식적으로 발효됨에 따라 새로운 라벨 부착이 의무화 되었다. 이번에 변경된 규정은 2014년 12월 13일에 공표된 「EU 규정 1169/2011」에 따른 것으로, 유럽 회원국은 필수적으로 적용하여야 하며, 스페인에서는 2016년 12월 13일부터 의무적으로 적용되었다.
- 변경된 라벨 표기 사항 중 가장 중요한 사항은 영양성분 표기법이며, 영양성분에는 일일 권장 섭취량 및 영양소를 표기하고 열량, 지방, 포화지방, 탄수화물, 당류, 단백질, 염을 순서대로 표기해야 한다.

#### (2) 유럽 연합 공통

##### ■ 라벨 표시

- 모든 식품에 적용되는 표시에 관한 규정은 유럽연합 지침을 따른다. 식품 라벨링 규정은 EU의 “소비자에 대한 식품 정보 (Food Information to Consumers (FIC))” 규정 No. 1169/2011을 따르며 스페인에 수출하는 상품은 스페인어로 기재해야 한다.
- 소비자 보호를 위해 EU 라벨 표시 요건에 부합하는 제품만이 EU 내에서 판매될 수 있으며, EU 법규에는 식품, 주거 용품, 신발, 직물 등에 관한 특정 부문의 의무적인 라벨 표시 규격이 명시되어 있다.<sup>62)</sup>

62) 출처 : European Commission (2017) Taxation and Customs Union

## 2) 라벨링 규정

### (1) 라벨링 <sup>63)</sup>

#### ■ 필수 기재 사항

- 식품명, 성분 목록, 알러지 유발가능 성분 (Annex II 에 명시된), 각 성분의 함량과 카테고리 분류, 식품 총량, 유통기한, 사용 요건 및 보관 방법, 생산-유통-수입 업체명, 원산지, 필요시 섭취 설명서 및 사용법, 알코올 도수 (1.2% 이상일 시), 영양 성분 (nutrition declaration)

#### ■ 라벨 내 경고 표시

- 포장 내 가스 함유로 유통기한을 임의로 늘린 식품, 당 첨가물 함유 식품, 아스파탐을 비롯한 인공 감미료 함유 식품, 폴리올 함유 식품, 카페인 과다 (150mg/1L) 이상 함유 식품, 파이토스테롤이나 파이토스타놀 함유 식품, 감초 함유 식품은 Annex III to FIC regulation 1169/2011에 의해 라벨에 경고 표시가 의무화되어 있다.

#### ■ 최소 폰트 사이즈

- 필수 기재 사항에 대한 라벨링 내용은 x-height 최소 1.2mm.
- 단, 전체 라벨의 표기 가능 면적이 25cm<sup>2</sup>~80cm<sup>2</sup> 미만일 경우 최소 폰트 사이즈는 0.9mm로 하향 조정 가능함.
- 라벨의 표기 가능 면적이 10cm<sup>2</sup>~25cm<sup>2</sup> 미만일 경우 영양 표시 (nutrition declaration) 적지 않아도 됨.
- 라벨의 표기 가능 면적이 10cm<sup>2</sup> 미만일 경우 영양 표시 (nutrition declaration) 와 성분 목록 (ingredient list) 둘 다 표시하지 않아도 됨.

#### ■ 표기 언어

- 판매 및 유통 될 국가의 언어로 표기하는 것을 원칙으로 함.
- 최소 하나 이상의 유럽연합국 언어로 표기

63) 출처 : Brans, H., Kuypers, K. 2016. USDA GAIN report, EU-28, Food and agricultural import regulations and standards- narrative



### ■ 성분 목록

- 성분 Ingredients라고 나열에 앞서 표기하고 시작해야함. 모든 성분들은 중량 내림차순으로 정렬하는 것을 원칙으로 함. 나노 물질에 대한 성분표기시 나노 성분이라고 직접적으로 밝혀야함.

**INGREDIENTS:** ENRICHED FLOUR (WHEAT FLOUR, NIACIN, REDUCED IRON, THIAMIN MONONITRATE [VITAMIN B<sub>1</sub>], RIBOFLAVIN [VITAMIN B<sub>2</sub>], FOLIC ACID), CORN SYRUP, SUGAR, SOYBEAN AND PALM OIL (WITH TBHQ FOR FRESHNESS), CORN SYRUP SOLIDS, DEXTROSE, HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP, FRUCTOSE, GLYCERIN, CONTAINS 2% OR LESS OF COCOA (PROCESSED WITH ALKALI), POLYDEXTROSE, MODIFIED CORN STARCH, SALT, DRIED CREAM, CALCIUM CARBONATE, CORNSTARCH, LEAVENING (BAKING SODA, SODIUM ACID PYROPHOSPHATE, MONOCALCIUM PHOSPHATE, CALCIUM SULFATE), DISTILLED MONOGLYCERIDES, HYDROGENATED PALM KERNEL OIL, SODIUM STEAROYL LACTYLATE, GELATIN, COLOR ADDED, SOY LECITHIN, DATEM, NATURAL AND ARTIFICIAL FLAVOR, VANILLA EXTRACT, CARNAUBA WAX, XANTHAN GUM, VITAMIN A PALMITATE, YELLOW #5 LAKE, RED #40 LAKE, CARAMEL COLOR, NIACINAMIDE, BLUE #2 LAKE, REDUCED IRON, YELLOW #6 LAKE, PYRIDOXINE HYDROCHLORIDE (VITAMIN B<sub>6</sub>), RIBOFLAVIN (VITAMIN B<sub>2</sub>), THIAMIN HYDROCHLORIDE (VITAMIN B<sub>1</sub>), CITRIC ACID, FOLIC ACID, RED #40, YELLOW #5, YELLOW #6, BLUE #2, BLUE #1.

### ■ 알러지 유발성분

- 알러지 성분에 대한 표기는 성분 목록이 있을 시에는 상자에 따로 표기 할 수 없고, 각 알러지 요인 성분은 굵은체, 배경색으로 성분 목록 내에서 강조시킴. 성분 목록이 없을 시, “Contains (알러지 성분 이름)”이라고 적음. (e.g. “tofu” (soya))

### ■ 유통기한

- 각 개별 포장에 유통기한 일/월/연도 순으로 표기
- date of minimum durability
- date of freezing “frozen on”으로 시작되게 표기하며 이는 특히, 비가공 냉동 육류 및 냉동 해산물에 필수 기재 사항임.

### ■ 양적 영양성분표시

- 유사 상품으로부터 구분 짓는 성분에 대한 영양성분 양 필수 표기
- 라벨, 이름, 사진, 그래픽으로 강조된 성분에 대해서는 필수 표기
- 상품의 이름에 직접적으로 등장하거나 소비자가 연상시키는 성분이 있을 시 해당 영양성분에 대한 양 필수 표기

### ■ 식품첨가물 및 조미료/향료

- Annex VI, Part C to FIC regulation 1169/2011
- 카테고리별 첨가물 분류
- 표기 시 카테고리 분류, 명확한 이름과 E번호 반드시 기입
- 조미료 표기 규칙과 불맛 (훈제맛 smoked flavorings)조미료와 “천연” 조미료에 관한 규칙 설명

## ■ 원산지

- 꿀, 과일, 채소, 올리브유, 해산물, 쇠고기(개정 전 규정 의거) 포함
- 신선/냉장/냉동 돼지고기, 양고기, 염소고기, 닭고기에도 원산지 표기 필수로 함
- 원산지 표기 없이 소비자가 헛갈릴 수 있다고 판단될 경우 표기함.
- 원산지가 필수가 아닌 식품임에도 제공되었으나, 주성분과 식품의 원산지가 불일치할 경우 이를 명기

## ■ 알코올 음료

- 1.2% 이상의 알코올 주류에는 반드시 표기
- 상품명, 총량, 알코올 함량은 반드시 같은 면, 한번에 보이도록 표기해야함.

## ■ 영양 성분(Nutrition declaration)

- 공간이 있는 한 표 형식으로 기재해야함. 공간 부족하면 줄글로 나열. 모두 한번에 보이도록 표기해야함
- 필수 기재사항
  - kilojoules (kj) and kilocalories (kcal) 로 에너지 표기
  - [순서] 지방-포화지방-탄수화물-당-단백질-소금 순으로 표기
  - [단위] grams (g), milligrams (mg) or micrograms (µg) per 100 grams or per 100 milliliters으로 표기
- 소금은 sodium (염분) 이 아닌 salt 'sal' (소금)으로 표시되어야 함. 자연 발생된 소금 함유량이라고 근처에 표기 허용. 자리가 있다면 반드시 표 형태로 숫자는 일렬로 제시되어야 하지만, 자리가 없다면 한줄로 표기가능.
- 식품 영양에 관해 특별히 적은 내용(저지방, omega 3함유, 고단백, real honey, real fruit, immune support) 이 있지 않는 한, 필수 사항은 아닌 것이 원칙.
- 100g / 100ml당 영양성분으로 표시하도록 규정함.





Nutrition Facts	
Serving Size 1/2 cup (114g)	
Servings Per Container 4	
Amount Per Serving	
<b>Calories 260</b> Calories from Fat 120	
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 13g	<b>20%</b>
<b>Saturated Fat</b> 5g	<b>25%</b>
<b>Cholesterol</b> 30mg	<b>10%</b>
<b>Sodium</b> 660mg	<b>28%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 31g	<b>11%</b>
Dietary Fiber 0g	<b>0%</b>
Sugars 5g	
<b>Protein</b> 5g	
Vitamin A 4% • Vitamin C 2%	
Calcium 15% • Iron 4%	
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	



### ■ 글루텐 프리

- Commission Implementing Regulation 828/2014에 의거 요건 충족하는 식품들은 라벨에 글루텐 프리 혹은 저 글루텐이라고 명시 가능

### ■ 트랜스 지방

- 아직 유럽 연 합내 통합법 없으나, 가공식품에의 트랜스 지방 섭취를 줄이기 위한 노력이 유럽연합 차원에서 이루어지는 중임

### ■ 스티커 사용

- 스티커에 내용을 적을 때는 제거가 어렵도록 만들어야 필수 영양관련 내용이 소비자에게 전달되기 때문에 국가에서 스티커 사용을 허가하는지 확인 필요

## (2) 포장 및 용기 <sup>64)</sup>

### ■ 크기/규격 & 구성

- 라벨의 소문자 e가 최소한 3mm이상이어야 하며, 총량에 따라 크기 규정이 다름

총 량	라벨 글씨 크기
50g/ 2cl 이하	2mm
50g/ 2cl~200g/ 20cl	최소 3mm
200g/ 20cl~ 1000g/ 100cl	최소 4mm
1000g/ 100cl이상	최소 6mm

### ■ 식품의 직접 포장 재료(material in contact with foodstuff) 규제

- 직접 식품에 닿는 포장의 재료를 규제하고 있으며, 플라스틱 물질, 재활용 플라스틱 물질, 재생성된 셀룰로스 필름, 세라믹에 관한 구체적 조항이 존재함.
- 라벨링 및 추적 가능 요건과 European Food Safety Authority (EFSA)를 통한 포장물질 인증 절차를 거쳐야함
- 플라스틱 물질에 관하여, Bisphenol A는 플라스틱 영유아 젖병에 사용 금지됨.

## 3) 주요 식품 관련 인증

- 식품에 건강 관련 인증이 부착된 경우 구매 유도 효과가 커 주요 유통업체마다 건강 관련 인증을 부착한 제품을 다수 구비하고 있다.
- 주요 식품 관련 인증으로는 유기 인증, 글루텐프리 인증, 비건 인증, 원산지 명칭 보호 인증, 지리적 표시보호, 전통 특산물 보증 등이 있다.
- 유기 인증은 국가 인증으로서 한-EU 동등성 협정을 맺어 우리나라에서 유기 인증을 취득한 가공식품의 경우, 별도 인증 절차 없이 유럽 유기농 마크를 사용할 수 있다.
- 또한 원산지 명칭 보호, 지리적 표시보호, 전통 특산물 보증은 우리나라 지리적 표시 등록제도(PGI)와 동등성 인정 되고 있으며, 이외 다른 인증의 경우 개별출원 인증으로, 해당 인증의 공인인증기관을 통해 인증 절차를 거쳐 획득해야 한다.

64) 출처 : Brans, H., Kuypers, K. 2016. USDA GAIN report, EU-28, Food and agricultural import regulations and standards- narrative



### ■ 유기 인증

항 목	내 용	
인증명	<b>Euro-leaf</b> (유기농식품)	
인증 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Euro-leaf(유기 식품) 생산 기준에 부합함을 증명하는 인증</li> <li>• 유럽 연합 차원의 국가 인증이며, 우리나라 유기 인증과 동등성 인정</li> </ul>	
대상 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 꿀이나 와인, 수산물, 축산물을 제외한 것으로, 사람이 소비하는 농작물, 동물의 먹이, 유기농산물, 화훼류 꿀이나 와인, 수산물, 축산물을 제외한 것으로, 사람이 소비하는 농작물, 동물의 먹이, 유기농산물, 화훼류에 적용됨</li> </ul>	
관련 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EU ORGANIC-EEC834/2007, (EC) No 889/2008, (EU) No 271/2010</li> </ul>	
일반 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가공식품에 한하여 2015년도부터 한-EU 유기동등성협정을 맺고 있어, 우리나라 친환경농어업법의 기준에 맞추어 생산한 가공식품이 국내 유기인증을 획득했을 경우, EU에서 인증을 받은 것과 동일한 것으로 간주되어 별도의 추가 인증 절차 없이 유기가공식품으로 표시·수출이 가능함</li> </ul>	
동등성 인정 범위	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 우리나라 친환경농어업법 규정에 따라 유기 인증을 획득하고, 한국 내에서 최종 가공된 식품이며, 유기원료 95% 이상 함유 제품</li> <li>• 수출 가능 가공식품의 범위는 수출국 수입가능기준을 적용함</li> </ul>	

출처 : European Commission (2017), Agriculture and Rural Development, Organic Farming

### ■ 글루텐 프리 인증

- 기존의 글루텐 프리 식품 수요는 셀리악(Celiacs) 병 환자에 한정되었으나, 최근에는 글루텐 프리 제품을 일반 소비자들도 건강식품으로 간주하며 수요가 증가하고 있음

항 목	내 용	
인증명	<b>글루텐프리 인증</b>	
인증 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 민간 인증</li> <li>• 국가 간 동등성 인정 미적용 (개별출원)</li> </ul>	
인증 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본적으로 식품에 글루텐 프리(Gluten-free)라는 문구를 사용하기 위해서는 Regulation (EU) 828/2014의 요건을 준수해야함</li> <li>• 국가 또는 EU 차원에서 인증에 대한 관리·감독을 시행하는 인정기관은 존재하지 않으며 민간 인증기구인 AOECS (Association of European Coeliac Societies)를 통해 획득할 수 있음</li> </ul>	
관련 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (EU) No 828/2014(식품, 외식업체 메뉴)</li> <li>• (MC) No 178/2002(제조, 판매, 유통)</li> <li>• (MC) No 41/2009(라벨링)</li> </ul>	
일반 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글루텐 함유량이 20ppm 이하이어야 하며, 글루텐 함량을 낮추기 위해 특수 처리된 밀, 호밀, 귀리, 보리 등 곡물로 제조된 식품의 글루텐 함유량이 100ppm 이하일 경우에는 글루텐 극저함유(Very Low Gluten) 인증을 취득할 수 있음</li> <li>• 인증 유효기간은 만 3년이며, 연장 가능함. 인증 신청 시 글루텐검사 결과를 제출하며, 이후 매년 제출해야 함</li> </ul>	


출처 : Federación de Asociaciones de Celiacos de España (2017)

## ■ 비건 인증

항 목	내 용	
인증명	<b>비건 인증 (Vegan)</b>	
인증 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 민간 인증</li> <li>• 국가 간 동등성 인정 미적용 (개별출원)</li> </ul>	
인증 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가 또는 EU 차원에서 비건 인증(Vegan Certification)에 대한 관리·감독을 시행하는 인정기관은 존재하지 않으며 민간 인증기구인 The Vegan Society, Bioagricert, European Vegetarian Union 등의 기관에서 인증을 발급함</li> </ul>	
일반 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vegan 인증을 받기 위해서는 동물성 성분을 함유하지 않거나 직접 또는 간접적으로 동물의 살생, 착취와 관련성이 없는 제품이어야 함</li> <li>• 인증마크는 제품 전면에 표시해야하며, 인증기구 별로 사용하는 로고가 다름</li> <li>• 인증은 12개월 혹은 24개월간 유효</li> </ul>	

출처 : The Vegan Society (2017)


## ■ PDO 인증

항 목	내 용	
인증명	<b>원산지 명칭보호 (PDO: Protected Designation of Origin)</b>	
인증 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EU는 지리적표시를 원산지명칭보호(PDO)와 지리적 표시보호(PGI)로 구분하여 운용하고 있음</li> <li>• EU내에서 지리적 특성과 연관된 제품의 명칭을 지적재산권으로 일관되게 보호하기 위해 만들어진 인증</li> <li>• 우리나라 지리적 표시 등록제도(PGI)와 동등성 인정</li> </ul>	
대상 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가공 처리된 제품이며 특정 스페인 지역에서 생산된 제품에 부착,</li> </ul>	
관련 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (EU) No 1151/2012</li> </ul>	
일반 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PDO는 특정한 지역의 기후 및 환경적 특성과 생산기술 및 그 지역에서 대대로 내려온 노하우가 결합하여 그 지역에서만 생산할 수 있는 제품에 부여됨</li> <li>• 제품의 원산지가 특정한 장소이며 제품의 품질 또는 특성이 특정한 지리적 환경의 고유한 인문, 자연적인 요소에 근본적으로 기인하고 제품의 생산과정 전 단계가 명시된 지리적 지역에서 이루어져야함</li> <li>• 지리적 표시에 대한 유사 및 허위표시, 번역이 되어 사용되는 경우, 관계서류, 용기의 포장 등에 잘못된 경우 처벌을 가하고 있음</li> </ul>	
동등성 인정 범위	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 우리나라 농수산물 품질관리법에 따라 지리적 표시등록을 획득하고, 농수산물 또는 농수산물 가공품의 명성품질 기타 특징이 본질적으로 특정지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 그 특정지역에서 생산된 특산품이 해당함</li> </ul>	

출처 : European Commission (2017), Agriculture and Rural Development, EU Quality Logos




■ PGI 인증 인증

항 목	내 용	
인증 명	<b>지리적 표시보호</b> (PGI: Protected Geographical Indication)	
인증 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EU내에서 지리적 특성을 반영하는 제품의 명칭을 지적 재산권과 같이 보호함으로써 생산자에게 공정한 수익이 돌아가도록 하고, 부가가치를 창출하는 제품 특성에 대한 정보를 소비자에게 제공함</li> <li>• 우리나라 지리적 표시 등록제도(PGI)와 동등성 인정</li> </ul>	
대상 품목	• 생산, 제조 및 처리과정 중 어느 하나라도 지역과 연계성이 있으면 대상에 포함	
관련 규정	• (EU) No 1151/2012	
일반 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PGI는 제품이 특정한 지역에서 유래해야 하며, 제품의 품질 등 기타 특성이 본질적으로 지리적 원산지에 기인해야 함</li> <li>• PGI는 제품의 생산, 제조 및 처리과정 중 적어도 한 단계가 명시된 지역에서 이루어져야 하며, PGI가 PDO보다 완화된 형태의 명칭 보호 인증제도임</li> <li>• 지리적 표시에 대한 유사 및 허위표시, 번역이 되어 사용되는 경우, 관계서류, 용기의 포장 등에 잘못된 경우 처벌을 가하고 있음</li> </ul>	
동등성 인정 범위	• 우리나라 농수산물 품질관리법에 따라 지리적 표시등록을 획득하고, 농수산물 또는 농수산 가공품의 명성품질 기타 특징이 본질적으로 특정지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 그 특정지역에서 생산된 특산품이 해당함	

출처 : European Commission (2017), Agriculture and Rural Development, EU Quality Logos

■ TSG 인증

항 목	내 용	
인증 명	<b>전통 특산물 보증</b> (TSG: Traditional Speciality Guaranteed)	
인증 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인증을 통해 전통적인 제품의 마케팅을 지원하고 부가가치를 창출하는 전통적인 제조법 및 제품의 특성을 널리 알려서 전통적인 생산방법과 제조법이 없어지지 않도록 보호하는 인증임</li> <li>• 우리나라 지리적 표시 등록제도(PGI)와 동등성 인정</li> </ul>	
대상 품목	• 전통적인 생산 방법으로 생산되는 모든 식품	
관련 규정	• (EU) No 1151/2012	
일반 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TSG는 PDO, PGI 인증과는 다르게 지리적 표시와는 관련이 없음. 그러나 명확한 특징 혹은 원재료, 과정 중의 전통성이 요구됨</li> <li>• TSG로 등록하기 위해서는 우선 전통적인 가공, 생산, 구성방식으로 제품을 생산하고, 전통적으로 허용되었던 원재료로 제품을 만들어야 함</li> <li>• 전통성은 적어도 30년/한 세대 이상 시장에서 쓰여 왔음을 의미하며, 대표적인 항목으로 나폴리 피자, 모차렐라 치즈, 세라노 햄 등이 있음</li> </ul>	
동등성 인정 범위	• 우리나라 농수산물 품질관리법에 따라 지리적 표시등록을 획득하고, 농수산물 또는 농수산 가공품의 명성품질 기타 특징이 본질적으로 특정지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 그 특정지역에서 생산된 특산품이 해당함	

출처 : European Commission (2017), Agriculture and Rural Development, EU Quality Logos

## 4. 기타 주요 이슈

### 1) 수출 주의 사항

- 스페인은 유럽연합에 가입되어 있기 때문에, EU기준에 따라 농식품 통관 및 검역이 이뤄지고 있으며, 2017년도 상반기 EU의 수입통관제도 주요 변경 사항은 다음과 같다.

#### (1) 수의학적 검사 면제대상 식품 목록 변경

- 유럽연합은 EU Commission Decision 2007/275를 통해 유럽연합의 국경 검역소(Border Inspection Post)에서 수의학적 검사를 받아야하는 제품을 규정한다. 2016년 12월 31일까지는 해당 규정 Annex II에 명시된 제품은 수의 검사 면제 대상이었으나, 2017년 1월 1일부터 해당 규정의 Annex II가 Commission Implementing Decision 2016/1196으로 대체되어 적용된다. 이에 따라 특별히 주의를 기울여야 하는 제품은 다음과 같다.

##### ■ 육류 추출물, 육류 농축물, 육류 분말 및 이를 함유하는 제품

- 육류 추출물, 육류 농축물, 육류 분말은 2017년도부터 육류제품으로 간주된다.
- 2016년 12월 31일까지는 수의 검사 면제 대상이<sup>65)</sup>었으나, 2017년 1월 1일부터 위 품목의 수출을 위해서는 '육류제품 또는 복합식품 증명서 및 수입요건'을 충족시켜야 한다.<sup>66)</sup> 이는 인스턴트 면류, 육수 제품 등을 수출하고자하는 제품에 영향을 미치고 있다.
- 또한 EU는 육류 제품을 수입할 수 있는 제3국가를 '수입허가국 리스트'<sup>67)</sup>를 통해 한정하고 있으며, 한국은 해당 리스트에서 제외되어 2017년 현재 EU로 육류제품 수출이 불가하다.

##### ■ 달걀 및 유제품 함유 복합 식품 (알코올 음료 포함)

- 달걀, 크림 등 동물성 성분을 함유하고 있는 복합 식품(알코올 음료 포함)은 복합 식품의 수입 요구 조건에 부합해야 한다. 또한, 수의학적 검사 대상에서 면제된 품목이더라도 달걀 및 유제품을 함유한다면, 달걀 및 유제품 성분에 대한 잔류량 지침 승인을 받은 국가의 생산품이어야 한다.

65) EC Decision 2007/275

66) Commission Implementing Decision 2016/1196

67) EC Decision 2007/777



- 2017년 현재 유제품 수입허가국 리스트에 한국은 제외되어 있다.

### ■ 충전되지 않은 젤라틴 캡슐

- 충전되지 않은 동물성 젤라틴 캡슐도 2017년도부터 수의학적 검사 대상에 포함되며, 젤라틴 캡슐을 수출하고자 하는 업체는 EU의 젤라틴 수입요건에 충족해야 한다.
- EU의 젤라틴 수입 요건은 '승인된 제3국가의 승인된 젤라틴 업체에서 생산할 것', '필수 표기사항에 맞는 라벨링을 할 것', '수출품의 보건 증명서(health certificate)를 동봉할 것' 및 '이 외기타 수입 요건에 부합할 것'을 요구한다.

### ■ 충전된 젤라틴 캡슐

- 충전된 젤라틴 캡슐은 충전재의 성분에 따라 동물성 가공식품 또는 복합식품으로 분류되어 평가된다. 캡슐의 경우 기본적으로 위의 '충전되지 않은 젤라틴 캡슐'의 수입요건을 만족해야 한다.

### ■ 기타 보충제/첨가제

- 아미노산을 함유하는 동물성 유기화합물은 기존에 수의학적 검사 대상이 아니었으나 2017년도부터 새롭게 추가되었다. 동물성 성분이 20% 미만인 식품 보충제는 기존과 마찬가지로 수의학적 검사에서 제외 되나, 20% 이상의 제품은 Commission Implementing Decision 2016/1196 제 29장에 명시된 조건에 부합해야 한다.
- 특히 글루코사민, 코드로이친, 키토산 및 유사성분을 함유하는 식품 보충제는 함유 동물성 성분의 총량이 20% 이상일 경우 Commission Implementing Regulation 2016/759에 명시된 보건 증명서를 필히 동봉해야 한다.

## 2) 통관 거부 사례

■ 유럽연합(EU)은 유럽 식품 및 사료 조기경보시스템(RASFF)을 통해 유럽 회원국으로 수입되는 제품들의 통관 거부 건수 및 사유를 발표한다. 최근 3년간 아일랜드로 수입된 한국산 농축산물의 통관 거부 사례는 없으나, 아일랜드 검역소에서 가금류, 과일 및 채소, 견과류, 소스류 등에 대한 타국산 식품의 통관 거부 사례가 발생하고 있으며, 전체 자료는 RASFF 웹사이트<sup>68)</sup>에서 확인할 수 있다.

[표] 2017년 최신 스페인 통관 거부 사례 10건

국가	발생일자	품목	문제 사유 구분	문제 사유	조치 사항
터키	2017.05.05	과일 및 채소	위생	건조된 살구에서 아황산염 함량 수치가 높음	수출국 재전송
인도네시아	2017.05.19	허브 및 향신료	위생	육두구에서 곰팡이가 다량 검출	수출국 재전송
중국	2017.05.31	견과류	위생	파프리카 종자에서 곰팡이 검출	수출국 재전송
중국	2017.06.02	견과류	위생	땅콩에서 발암성 독소인 아플라톡신 검출	수출국 재전송
미국	2017.06.02	견과류	위생	피스타치오에서 발암성 독소인 아플라톡신 검출	수출국 재전송
우루과이	2017.06.19	육류	위생	냉동 소고기에서 대장균 검출	수출국 재전송
브라질	2017.06.23	가금류	위생	냉동 닭고기에서 살모넬라균 검출	수출국 재전송
파푸아뉴기니	2017.06.27	어류	위생	냉동참치 운송중 저온제어장치 이상 발생	폐기
페루	2017.06.29	소스류	위생	페이스트에 함유된 부틸 톨루엔 함량 수치가 높음	수출국 재전송
이스라엘	2017.06.30	견과류	위생	땅콩에서 발암성 독소인 아플라톡신 검출	수출국재전송

출처 : RASFF portal

68) RASFF Portal (2017)





## ■ 아플라톡신에 대한 위생검역 강화

- 유럽연합(EU)은 아플라톡신 등 일부 유해물질을 EC Regulation 669/2009에 주의 물질로 분류하여, 원산지를 불문하고 수입 시 아플라톡신 검사를 엄격히 진행하고 있다. 아플라톡신은 견과류, 옥수수, 쌀, 무화과, 각종 건조식품 및 향신료, 식물성 유지류, 코코아 등에서 발견되며, 위의 RASFF 상의 통관거부 사례에서 확인할 수 있듯이 반송되거나 폐기처분 사례가 빈번히 발생하므로 특별한 주의가 필요하다.

- 현지 한국식품 유통상 관계자 인터뷰에 따르면, 스페인 식약처는 높은 요오드 함량을 이유로 해조류 제품에 대한 판매를 규제하고 있다. 이에 따라 미역 등 해조류 제품과, 해조류를 주 원료로 사용한 식품은 각별한 주의가 필요하다.

### [ 유통 전문가 Q&A ]

#### Q. 통관 관련 사항

- A.** 육류를 사용한 제품은 수입이 불가하며, C○ 만두의 경우 독일 내에 공장을 설립하고 현지 재료를 사용하여 유럽 내 유통이 가능하다.
- A.** 해조류 제품의 경우 최근 스페인 식약처의 규제가 강화되었으며, 미역의 경우 높은 요오드 함량을 이유로 식약처 직원이 매장을 방문해 판매금지를 통보하였다. - 한국 식품 유통상 인터뷰 내용 중 -
- A.** 콩은 별도의 위생증명서가 필요하며, 쌀은 반드시 Non-GMO(유전자 조작식품 무함유)이어야 한다. - 아시아 식품 유통상 인터뷰 내용 중 -



# PART IV

## 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1. 유망 시장 도출

2. 마켓 인사이트

3. SWOT분석 및 전략방향

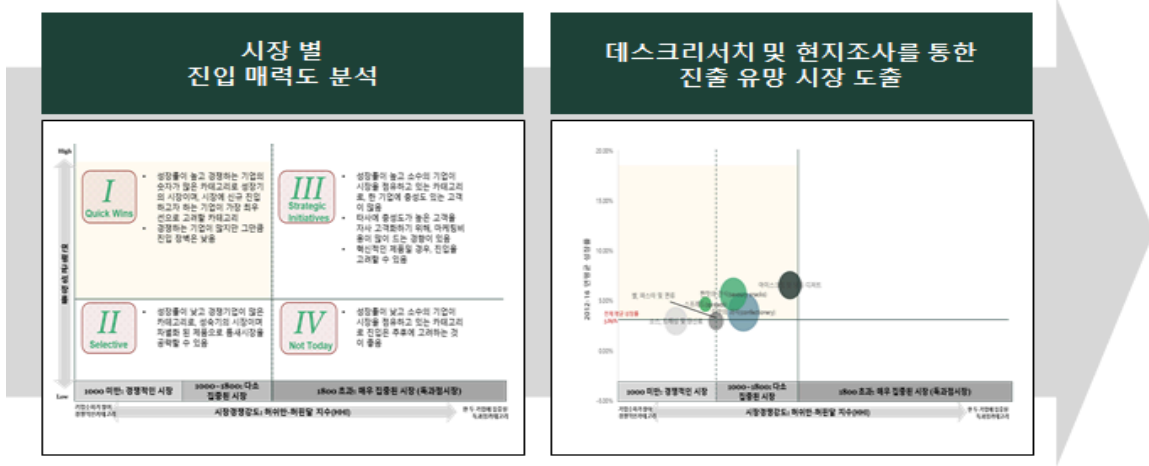
4. 수출 확대를 위한 마케팅  
방안

# 1. 유망 시장 도출

## 1) 유망 시장 도출 프로세스

- 유망 시장 도출을 위해, 우선 진입 매력도가 있는 카테고리를 선정하고, 데스크 리서치 및 현지 조사 등을 통해 국내 식품의 경쟁력 유무를 판단하여 진출 유망 시장을 파악한다.

[그림] 유망 시장 도출 프로세스



## 2) 유망 시장 도출 결과

### ■ 시장 별 진입 매력도 분석

- 진입하기에 매력적인 시장은 성장률과 매출 규모, 경쟁강도를 고려해서 선정할 수 있다. 즉, 매출 규모가 크고 성장률이 높은 시장일 경우, 매력적인 시장으로 판단할 수 있으며, 경쟁강도 분석<sup>69)</sup>을 통해 진입이 용이한 시장을 파악할 수 있다.<sup>70)</sup>

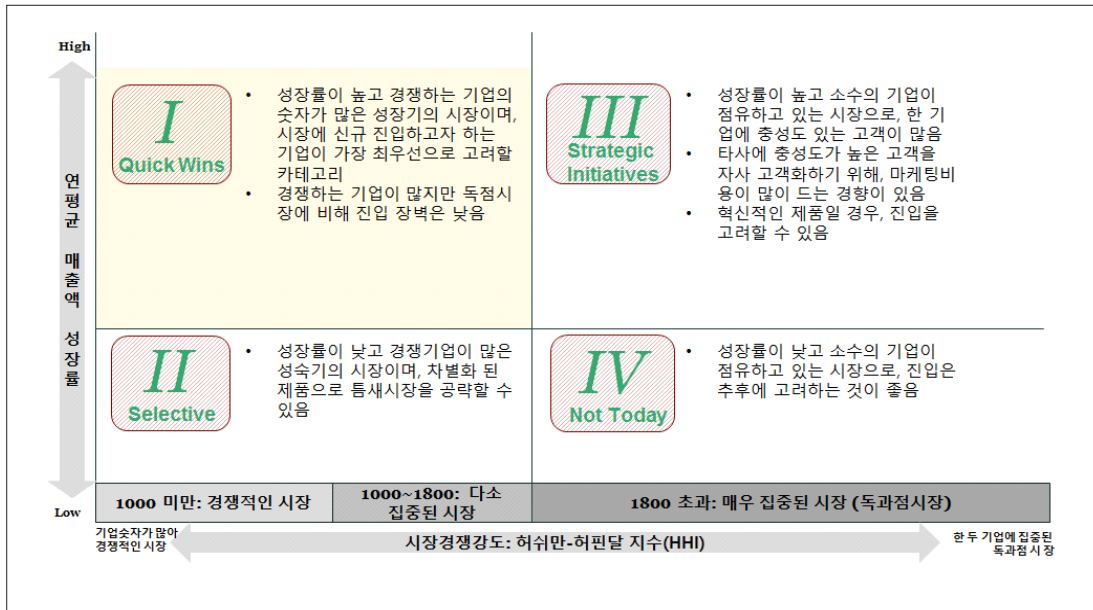
69) 시장의 경쟁강도는 허쉬만-허핀달 지수로 측정할 수 있다. 허쉬만-허핀달 지수 [Hirschman-Herfindahl index]는 시장 내에서 특정 주체가 갖는 집중도를 파악하여 시장의 경쟁도를 평가하기 위한 지수로 해당 시장 내의 기업의 시장점유율을 각각의 %로 계산한 후 이들 점유율의 제곱을 모두 합산해 구한다. 1,000미만이면 '경쟁적인 시장', 1,000~1,800은 '다소 집중된 시장', 1,800초과는 '매우 집중된 시장'을 뜻한다.

70) 성장률과 경쟁강도에 따라, 네 영역으로 나누어 진입 매력도를 파악할 수 있다.

- ① 첫 번째로, 성장률이 높고 경쟁하는 기업의 숫자가 많은 경우, 성장기 시장이라고 할 수 있으며, 신규 진입하고자 하는 기업이 가장 최우선으로 고려해야 할 시장이다. 경쟁하는 기업의 수는 많지만 독과점시장에 비해 상대적으로 진입 장벽은 낮다고 할 수 있다.
- ② 다음으로, 성장률이 낮고 경쟁기업이 많은 시장은 성숙기로, 차별화 된 제품으로 틈새시장을 공략할 수 있다.
- ③ 성장률이 높고 소수의 기업이 시장을 점유하고 있는 시장은 한 기업에 충성도 있는 고객이 많으며, 타사에 충성도가 높은 고객을 자사 고객화하기 위해 마케팅비용이 많이 드는 경향이 있다. 혁신적인 제품일 경우, 진입을 고려할 수 있다.
- ④ 마지막으로, 성장률이 낮고 소수의 기업이 점유하고 있는 시장의 경우, 진입은 후후에 고려하는 것이 좋다.

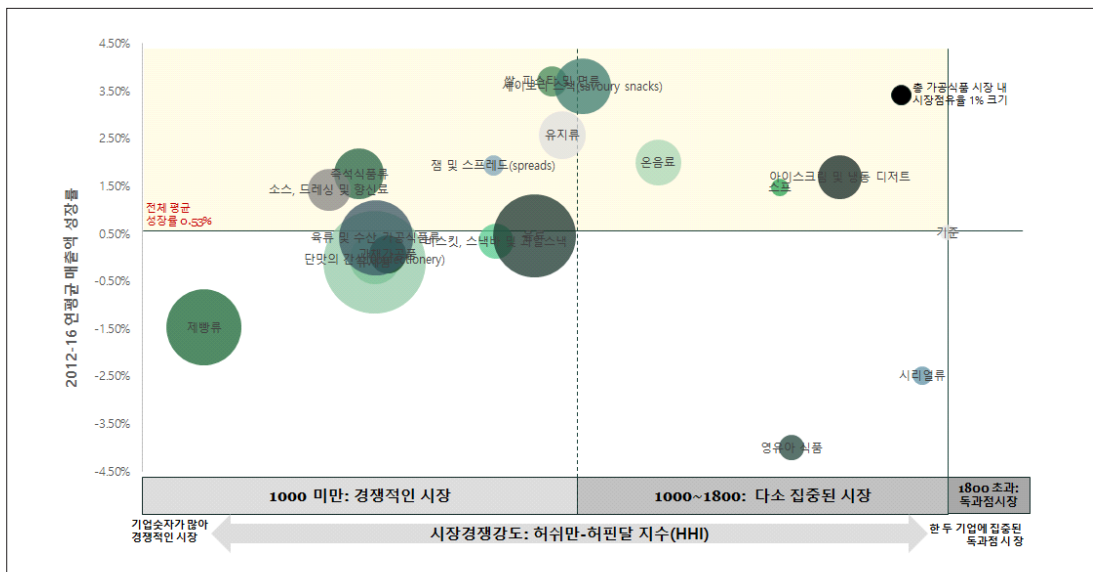


[그림] 진입 매력도 분석 기준



- 결론적으로 2012~16년도 연평균 성장률이 전체 가공식품 시장의 평균값인 0.53% 이상이며, 시장 내 기업 간 경쟁 강도를 나타내는 허쉬만-허핀달 지수(HHI)가 1800 미만인 시장을 선별한 결과, 진입 매력도가 가장 높은 시장은 쌀·파스타·면류, 세이보리 스낵, 유지류, 온음료, 잼 및 스프레드, 즉석조리식품, 소스·드레싱 및 향신료, 아이스크림 및 디저트, 스프류로 나타났다.

[그림] 시장별 진입 매력도



- 쌀·파스타·면류 시장의 경우, 연평균 성장률이 3.71%로 가장 높은 성장률을 보이고 있으며, HHI지수는 916.2로 나타났다. 이에 따라 쌀·파스타·면류 시장은 다수의 기업이 진출해 경쟁하고 있지만, 그 중 독점 기업은 없는 시장임을 알 수 있다.
- 도출된 유망 품목 중 시장 점유율이 가장 큰 시장은 세이보리 스낵(6.2%)이다. 이 시장은 연평균 성장률(3.6%)도 두 번째로 높게 나타나 꾸준한 성장세를 보이고 있다. HHI는 984.9로, 다수의 기업이 진출해 있지만 진입 장벽은 낮기 때문에, 신규 기업이 진입하기에 매력적인 시장임을 알 수 있다.

[표] 잠정 유망 시장 도출

구 분	'12-'16 연평균 성장률	HHI	매출 비중 (2016)
쌀·파스타·면류	3.71%	916.2	1.8%
세이보리 스낵	3.60%	984.9	6.2%
유지류	2.58%	939.0	4.4%
온음료	2.01%	1,153.3	4.2%
스프레드	1.94%	784.7	0.9%
즉석식품류	1.76%	484.3	5.0%
아이스크림 및 디저트	1.69%	1,559.9	3.7%
스프류	1.48%	1,425.1	0.7%
소스·드레싱 및 향신료	1.43%	417.2	3.6%

#### ■ 데스크리서치 및 현지조사 결과를 통한 진출 유망 시장 식별

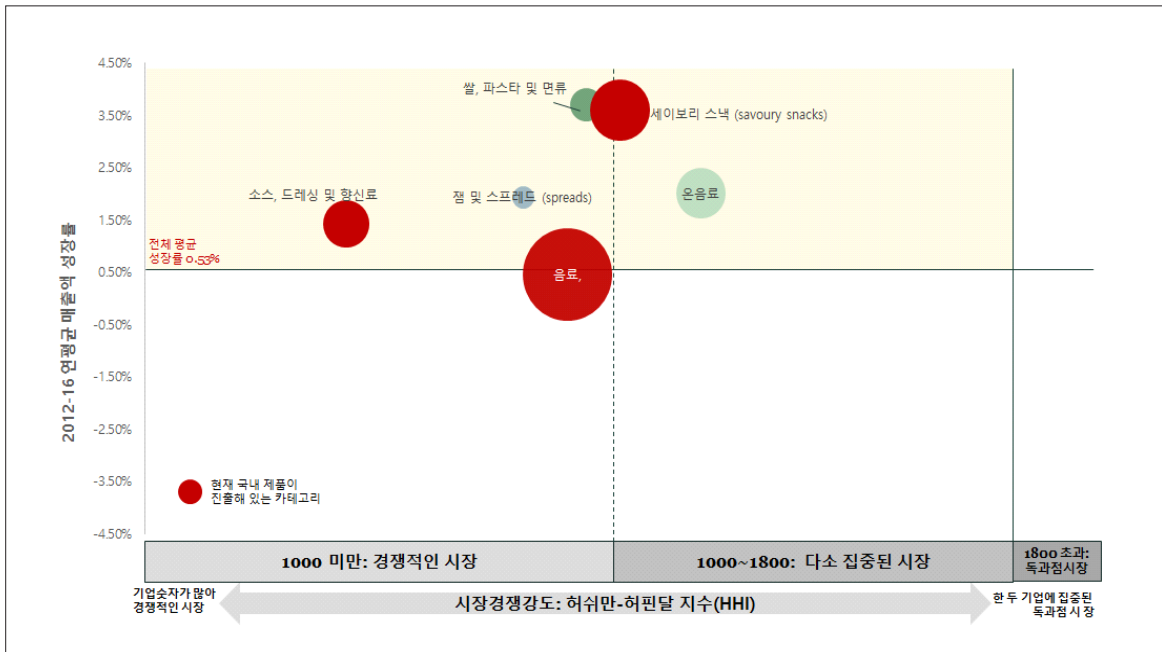
- 단순히 진입 매력도가 있는 시장이 한국 식품이 진출 가능한 시장이라는 것을 의미하는 것은 아니다. 즉, 국내 제품의 수출여건과 제품 경쟁력이 있어야 진입이 가능한 시장이라고 할 수 있다.
- 1차로 도출된 잠정 유망 시장 중, 진출이 불가능한 시장(한국산 제품의 수출이 불가능한 아이스크림, 자국내 생산이 많고 PB제품 침투율이 높아 가격 경쟁력이 낮은 유지류 등)을 제외한 결과, 쌀·파스타·면류, 세이보리 스낵, 온음료, 스프레드, 소스·드레싱 및 향신료 등을 진출 유망 시장으로 선정할 수 있다.
- 또한 현재 주요 유통매장에 입점해 있고, 현지인 사이에서 선호도가 높은 알로에 음료가 포함된 음료의 경우에도 진출 유망 시장에 추가적으로 선정할 수 있다.



[표] 잠정 유망 시장 중 선정된 카테고리 및 근거

잠정 유망 시장	선정여부	근 거
쌀·파스타·면류	O	간편식 선호 트렌드로 인스턴트 컵라면의 수요 증가
세이보리 스낵	O	현재 김스낵이 판매되고 있으며, 건강 선호 트렌드로 글루텐 프리 쌀과자의 런칭이 증가
유지류	X	자국 내 생산이 많고 PB제품 침투율이 높아, 한국 제품의 가격 경쟁력이 낮은 시장
온음료	O	건강 선호 트렌드로 녹차의 선호도가 증가한 시장
스프레드	O	인삼, 녹차 등을 첨가한 프리미엄 제품으로 틈새시장 진입이 가능한 시장
즉석식품류	X	PB제품 침투율이 높아 한국 제품의 가격 경쟁력이 낮은 시장
아이스크림 및 디저트	X	유제품은 EU국가 수출이 불가능
스프류	X	자국 식문화 기반 제품에 대한 선호도가 높은 시장
소스·드레싱 및 향신료	O	현재 한국제품이 판매되고 있는 시장
음료	O	현재 한국제품이 판매되고 있는 시장

[그림] 수출 경쟁력 분석을 통한 진출 유망 시장



## 2. 마켓 인사이트

### ■ 국가 현황

- 경기 회복에 따라 내수 시장이 성장하고 있으며, 이에 따라 소비자의 구매력이 증가하고 있다. 소득세와 법인세 인하, 유가 하락, 저금리 등의 영향으로 소비와 투자가 늘어나고 있으며, 지속적인 경제 성장이 전망된다.

### ■ 식품시장 현황

- 경기 불황 당시 소비자의 구매력이 크게 감소하였고, 브랜드 제품보다 가격이 저렴한 PB제품에 대한 선호도가 높았다. 그러나 최근 경기가 회복세를 보이며 식품시장도 상승세를 이어가고 있고, 소비자들의 관심이 PB제품에서 브랜드 제품으로 옮겨가고 있다.
- 2016년 판매금액이 가장 높았던 품목은 유제품이며, 그 다음으로 제빵류, 가공육 및 가공해산물, 세이보리 스낵 순서로 집계됐다.
- 2012-16년 5년간 연평균 성장률 순서로는 쌀·파스타·면류 (3.7%), 세이보리 스낵(3.6%), 스프레드(1.9%) 순으로 나타났다.
- 온음료 시장의 2012-16년 5년간 연평균 성장률은 2.0%였으며, 음료 시장은 0.5%의 연평균 성장률을 기록했다.

### ■ 소비트렌드

- 건강에 대한 소비자 관심이 증대되었고, 유기농 제품과 글루텐 프리 제품에 대한 수요가 급증하였다. 유기농 제품의 경우 전체 건강 식품(Health and wellness) 시장의 약 40%를 차지할 정도로 비중이 크며, 소비자에게는 건강한 식품, 환경 보호에 적합한 식품으로 인식되어 선호도가 급증하였다.
- 무첨가 제품 중에서는 글루텐 프리에 대한 인지도와 선호도가 높으며, 밀가루를 사용하지 않은 소스나 요거트, 감자칩, 김 등의 제품에서도 “글루텐 프리”를 표기하며 소비자에게 어필하고 있다.
- 도시형 라이프 스타일로 인해 간편한 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히 젊은 층은 조리시간을 절약할 수 있는 간편식(HMR)제품을 선호하며, 인스턴트 라면의 경우에도 시장이 크게 성장하였다.





### ■ 유통트렌드

- 슈퍼마켓, 할인점 등 현대적 유통점이 전체 식료품 유통시장 매출의 78.0%를 차지하고 있다(2016년 기준). 이 중 가장 높은 매출 비중을 차지하는 채널은 슈퍼마켓이며, 최근 5년간 연평균 매출액 성장률은 3.3%로 꾸준한 성장을 보이고 있다.
- 현대적 유통점 중 Dia, Lidl 등 할인점이 최근 5년간 연평균 매출액 성장률이 가장 높았는데, 경기 불황으로 구매력이 감소한 소비자들의 할인점 이용이 증가했기 때문이다.
- 온라인 식품시장은 최근 가족 고객과 시간이 부족한 젊은층을 중심으로 성장하고 있으며, 최근 5년(2012-16)간 연평균 매출액 성장률은 6.7%로 나타났다.

### ■ 한국 식품 현황

- 아시아 식품이 전반적으로 건강하다는 인식은 있으나, 한국 식품에 대한 인지도는 매우 낮은 편이다.

### ■ 이상의 인사이트로 도출한 주요 키워드는 다음과 같다.

(주요 키워드)

경기 회복으로 브랜드 제품 선호	건강 강조한 제품 선호도 증가	도시형 라이프 스타일로 인한 편의성 추구	성장하는 온라인 식품 시장	낮은 한국식품 인지도
-------------------------	------------------------	------------------------------	----------------------	-------------------

## 3. SWOT 분석 및 전략 방향

### 1) SWOT 분석

#### ■ 한국 식품의 강점

- 한국 가공식품 중에는 현지의 건강 트렌드에 부합하는 제품이 많으며, 특히 쌀과자(글루텐 프리), 인삼, 녹차, 알로에 음료와 같이 현지에서 건강하다고 인식하는 품목이 많다.
- 또한 인스턴트 라면 등은 간편식 트렌드에 부합하며, 컵라면과 같이 다양한 제품을 보유하고 있다는 점 또한 한국 식품의 강점으로 작용한다.
- 한국의 전반적인 이미지는 현대적이고 품질이 좋은 제품을 생산한다고 인식되고 있어, 국가 이미지 또한 긍정적으로 작용할 수 있다.

#### ■ 한국 식품의 약점

- 대부분의 소비자는 일본 식품을 제외한 다른 아시아 음식의 차이를 인식하지 못하며, 한국 식품에 대한 인지도는 매우 낮은 상황이다. 현재 가장 인기가 높은 아시안 음식은 스시이다.
  - 일본 음식 중 스시는 현지에서 매우 인기가 높다. 전통적으로 해산물의 소비가 많고, 쌀에 익숙한 식문화이기 때문에 스시에 대한 수용도가 높으며, 스시 kit 등을 사용해 집에서 스시를 만들어 먹는 경우도 증가하고 있다.
  - 이에 반해 한국 음식이나 식품 브랜드에 대한 인지도는 매우 낮다. 현지 소비자에게 한국은 자동차나 IT기술, 휴대폰으로는 알려져 있지만, 식품에 대한 인지도는 거의 없는 상황이다.
- 또한 중국, 태국, 일본 등 다른 국가의 식품과 같이 진열되어 있을 경우, 소비자가 인지하는 한국 식품의 차별화 요소는 매우 적은 상황이다.

#### ■ 기회 요인

- 최근 유기농, 글루텐 프리 등 건강한 식품에 대한 선호도가 크게 증가하였으며, 아시아 식품의 경우 전반적으로 건강하다고 인식되고 있는 점이 기회 요인으로 작용한다.
- 도시형 라이프 스타일로 간편식에 대한 니즈가 증가하고 있으며, 특히 젊은층을 중심으로 인스턴트 라면에 대한 수요가 급증하여 새로운 제품이 진입할 수 있는 기회 요인으로 작용한다.
- 또한 젊은 소비층은 에스닉 음식과 새로운 제품에 대한 수용도가 높으며, 유통 채널 중에서도 최근 성장하고 있는 온라인 채널을 이용하는 등 새로운 소비 주체로 부각되고 있다. 따라서 신규 기업이나 새로운 제품에게는 이들 소비층이 새로운 기회 요인으로 작용한다.



- 주요 유통기업은 매장 레이아웃을 리뉴얼하고 있으며, 매장 내에 즉석음식을 판매하는 부스를 설치하고 있다.

### ■ 위협 요인

- 소비자는 한국, 일본, 태국, 중국 등 아시아 국가별 음식의 차이를 잘 인지하지 못하고 있으며, 대부분의 아시아 레스토랑에서도 여러 국가의 음식을 함께 판매하는 경우가 많다. 이러한 점은 한국 식품을 차별화하고자 할 때 위협 요인으로 작용한다.
- 또한 매운 음식에 대한 선호도가 낮아, 라면이나 김치 등 매운 한국 음식이 부각될 경우 거부감을 일으킬 수 있다.
- Mercadona, Al Campo 등의 대형 유통업체는 다양한 PB 제품을 런칭하고 있으며, 제품간 가격 경쟁이 심화되고 있다.

## 2) 전략 방향

### ■ SO 전략

- 소비자의 건강 식품 선호 트렌드를 반영하여, 이에 부합하는 글루텐 프리 쌀과자, 녹차, 인삼/인삼 첨가 식품 등의 제품 위주로 현지 시장에 진입하며, 건강 트렌드에 부합하는 점을 적극적으로 홍보한다. 녹차 제품의 경우 건강한 음료 소비 트렌드와 잘 맞는 제품이며, 인삼의 경우 현지 소비자에게 건강한 식품으로 인지되고 있다.
- 또한 도시형 라이프 스타일로 소비가 급증한 인스턴트 라면 중에서는, 편의성이 특히 강조된 컵라면 제품 위주로 시장에 진입한다.

### ■ ST 전략

- 품질이 좋은 제품을 생산한다는 국가 이미지를 적극적으로 활용해 프리미엄 시장에 진입하며, 이를 통해 주요 유통업체 PB제품과의 직접적인 경쟁을 피할 수 있다. 이 때 특히 저가 중국 제품과 혼동될 수 있는 상황을 방지하고, 한국제품의 차별화를 시도하여야 한다.
- 현지에서 중국산 제품은 값싼 저가 제품으로 인식되며, 일본의 경우 품질은 좋으나 고가이고, 너무 전통적인 면을 강조한다는 인식이 있다. 한국은 IT, 자동차 등으로 인해 현대적이고 유행을 선도하며, 품질이 좋다는 현지 소비자의 인식이 있으므로, 이런 이미지를 식품에도 적용하여 현대적인 라이프 스타일에 맞으면서도 품질이 좋고 건강한 음식이라는 점으로 홍보전략 방향을 수립한다.

## ■ WO 전략

- 유통업체 매장에서 증가하고 있는 즉석음식판매 부스를 활용해 시식 행사를 진행하고, 한국 식품의 인지도를 제고하여야 한다.
- 또한 에스닉 음식의 수용도가 높은 젊은 층이 주로 이용하는 온라인 채널에서 프로모션을 진행한다.

## ■ WT 전략

- 한국 음식과 식품에 대한 낮은 인지도를 극복하기 위한 전략으로, 초기에는 기존 스페인 식문화 내에서 소비가 많은 식재료를 사용한 식품 위주로 시장에 진입하는 것이 주효할 수 있다. 현지 소비자에게 한국 식품은 생소한 면이 많으나, 식문화 상에서 익숙한 식재료를 사용하게 되면 소비자 수용도를 높일 수 있다. 또한 현지 사람들의 식습관을 잘 관찰하고, 식품별로 주중/주말, 점심/저녁/간식 중 어느 상황에 잘 맞을 수 있는 음식인지를 파악하는 것 또한 중요하다.
- 이에 더해 아시아 식품에 대한 현지 소비자의 불분명한 인식을 극복하기 위해 한국식품에 대한 스토리텔링을 개발하여 중국, 일본 음식과의 적극적인 차별화가 필요하다.

[표] SWOT 분석 및 전략

<b>내부 역량</b>  <b>전략적 방향</b>  <b>외부 환경</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강 트렌드에 부합하는 가공식품</li> <li>• 인스턴트 라면 등 간편식 트렌드에 부합하는 가공식품</li> <li>• 현대적이고, 품질이 좋은 제품을 생산한다는 국가 이미지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 음식, 식품에 대한 낮은 인지도</li> <li>• 현지 소비자에게 생소한 제품이며, 아시아 식품 중에서도 차별화 요소 부재</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유기농, 글루텐프리 등 건강한 식품에 대한 높은 선호도</li> <li>• 건강하다고 인식되는 아시아 식품</li> <li>• 바쁜 라이프 스타일로 간편식 니즈 증가</li> <li>• 에스닉 음식의 수용도가 높은 젊은 층 중심으로 온라인 식품시장 성장</li> <li>• 유통채널의 매장 리뉴얼로 즉석음식 판매 부스 증가</li> </ul>	<b>SO 전략</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강한 식품 소비 트렌드에 부합하는 글루텐 프리 제품 위주로 시장 진입</li> <li>• 인스턴트 라면 중, 편의성이 강조된 컵라면 제품 위주로 시장 진입</li> </ul>	<b>WO 전략</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통채널의 즉석음식판매 부스를 활용해 시식 행사를 진행하고, 한국 식품의 인지도 제고</li> <li>• 에스닉 음식의 수용도가 높은 젊은 층이 주로 이용하는 온라인 채널에서 프로모션을 진행</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아시아 식품에 대한 구분 부재</li> <li>• 매운 맛에 대한 낮은 선호도</li> <li>• 주요 유통업체의 PB제품 런칭으로 가격 경쟁 심화</li> </ul>	<b>ST 전략</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현대인의 라이프 스타일에 적합하고, 품질이 좋은 제품을 생산한다는 국가 이미지를 활용해 프리미엄 시장에 진입하며, PB제품과의 직접적인 경쟁을 피함</li> </ul>	<b>WT 전략</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자 수용도를 높이기 위해 기존 스페인 식문화 내에서 소비가 많은 재료로 만든 식품 위주로 시장 진입</li> <li>• 한국의 대표 음식과 식품 위주의 적극적인 마케팅으로 중국, 일본 음식과 차별화</li> </ul>

## 4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

### 1) 타겟 소비자

#### ■ 에스닉 식품에 대한 수용도가 높은 밀레니얼층과, 구매력이 높은 30-50세 소비자 중 식습관을 건강하게 바꾸고자 하는 소비자를 타겟으로 선정함

- 밀레니얼 소비자는 여행 경험이 많아 이국적인 맛에 비교적 익숙하며, 한국 식품과 같은 에스닉 식품에 대한 수용도도 다른 연령대에 비해 높은 소비자이다.
- 건강에 대한 관심이 증가함에 따라, 30-50대 소비자 중에서 식습관을 건강하게 바꾸고자 하는 니즈가 증가하고 있다. 이들은 상대적으로 구매력이 높고, 건강한 식품에 대한 프리미엄을 지불할 용의가 있는 소비층이다. 이들을 대상으로는 한국 식품의 건강함을 적극적으로 홍보하며, 이 때 아시아 음식이 건강하다는 전반적인 인식을 활용할 필요가 있다.

### 2) 마케팅 방안

#### ■ 제품

- 진출 유망 품목으로는 쌀·파스타·면류 중에서는 편의성이 강조된 인스턴트 컵라면이 있으며, 온음료 중에서는 최근 선호도가 증가한 녹차 제품, 세이보리 스낵에서는 김 스낵과 글루텐 프리 쌀과자 제품이 유망할 것으로 전망된다.
- 위 품목 중 인스턴트 라면의 경우 현지 소비자의 입맛을 중요하게 고려하여야 하며, 특히 매운맛의 현지화가 필요하다. 대부분의 로컬 소비자는 매운 맛에 익숙하지 못하며, 이에 따라 일본, 중국식 라면을 출시하는 현지 식품기업도 매운 맛을 로컬화하고 있다. 따라서 로컬 소비자를 타겟으로 하는 한국 제품 또한 맛의 현지화를 중요하게 고려할 필요가 있다.
- 녹차는 최근 건강하다는 인식이 확산되며 수요가 증가하고 있는 제품으로, 특히 여성 소비자를 중심으로 인지도가 늘어나고 있는 제품이다.
- 세이보리 스낵 중에서는 김스낵과 글루텐 프리 쌀과자 제품이 유망하며, 이 때 현지 제품과의 뚜렷한 차별화 요인이 필요하다. 특히 쌀과자 제품의 경우 현지에도 유사 제품이 많으며, 하몽이나 양파 등을 첨가한 제품 등 종류 또한 다양한 편이다. 따라서 현지 제품과 대비되는 차별화 요인이 필요하며, 이 때 소량의 한국적인 맛이나 고추냉이를 첨가하여 아시아 식품의 독특함을 강조하는 것이 효과적일 것이라는 현지 전문가의 의견이 있었다.

- 그 외 의견으로는 인삼이 첨가된 꿀이나 음료 등의 제품, 녹차가 첨가된 스프레드가 현지 시장에서 가능성이 높다는 현지 전문가의 의견이 있었다. 인삼이나 녹차의 경우 단독 제품으로서의 인지도도 높지만, 다른 가공식품에 첨가할 경우 프리미엄화가 가능하고, 건강 제품으로 차별화할 수 있다는 의견도 있었다. 특히 인삼 함유 가공식품의 경우, 현지에서는 인삼 함유 꿀과 인삼 요거트 등이 판매되고 있어 시장성을 확인할 수 있다.

## ■ 가격

- 현지 조사 결과, 소비자는 유기농이나 건강을 강조한 제품에 조금 더 높은 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다. 그러나 시장에 유사 제품이 존재하는 경우 그 제품의 가격이 기준점(reference point)으로 작용하기 때문에, 아무리 고품질의 제품이라 할지라도 너무 높은 가격을 책정하기는 어렵다.

## ■ 유통

- 한국 제품이 주요 유통매장에 입점한 사례는 알로에 음료를 제외하고는 많지 않다. 알로에 음료의 경우, 주요 슈퍼마켓 체인의 음료 코너에 위치해 있어 소비자 접근성이 좋다. 현지 소비자는 알로에 음료를 건강한 제품으로 인식하고 있으며, 해당 제품에 대한 인지도도 높다.
- 한국 소스류와 양념, 김, 김치의 경우 아시아 식품 코너에 입점해 있다. 이 코너는 일본과 태국, 중국, 다국적 기업의 아시아 식품이 구분 없이 입점해 있으며, 한국 제품의 경우 대부분 접근성이 좋지 않은 매대 가장자리나 위쪽에 위치해 있다.

[표] 스페인의 주요 유통매장 내 한국 식품 유통 현황

	음료	김치	김	소스류	라면
대형마트	-	-	✓	✓	-
슈퍼마켓	✓	✓	-	-	-
할인점	-	-	-	-	-
편의점	-	-	-	-	-



- 현지 소비자를 타깃으로 하기 위해서는 아시아 식품 유통점이나 한인 마트보다는 현지 주요 유통채널인 Mercadona, Hipercor, Carrefour 등에 진출하여야 한다. 아시아 식품 유통점의 경우 대다수의 고객이 중국인이며, 로컬 소비자의 이용은 많지 않기 때문이다. 다만 위와 같은 유통 매장에 입점을 추진할 경우, 결제와 납품 조건 등을 철저히 준비할 필요가 있다.
- 대부분의 오프라인 유통 채널은 현재 내부 레이아웃과 인테리어, 매대 진열 등을 리뉴얼하고 있으며, 이 시점이 새로운 브랜드와 제품 진입의 기회로 작용할 수 있다. 특히 즉석음식판매 부스를 설치하는 매장의 경우, 시식을 통해 자연스럽게 제품 구매를 유도할 수 있다.
- 프리미엄 제품일 경우 백화점 체인인 El Corte Ingles에 먼저 입점하는 것이 좋는데, 고급 유통매장에 입점했다는 상징적인 의미가 있기 때문이다.
- 최근 성장하고 있는 온라인 시장도 주요하게 고려할 수 있는 채널 중 하나로, 에스닉 식품의 수용도가 높은 젊은 층의 이용이 많은 채널이다. 현지 아시아 식품 유통상의 경우에도 온라인 채널을 주목하고 있으며, 판매 비중을 확대할 계획이다.

## ■ 프로모션

- 프로모션은 한국 식품의 낮은 인지도를 제고하는 방안에 중점을 두고 진행해야 하며, 국가 인지도와 대표 음식에 대한 이미지가 기반이 된 브랜딩 전략이 필요하다.
  - 한국 식품의 판매 확대를 위해서는, 한국에 대한 인지도와 대표 음식의 이미지가 기반이 된 국가 브랜딩 전략이 필요하다. 일본의 경우 국가 인지도가 높을 뿐 아니라, 대부분의 사람이 '일본 음식'이라는 말을 들었을 때 스시를 바로 떠올릴 정도로 국가의 대표 음식이 확고하게 자리 잡고 있다. 일본 식품은 이를 기반으로 하여 스시 관련 제품인 김, 와사비, 간장 등으로 판매를 확대하고 있다.
  - 한국의 경우 현재 IT와 자동차 등으로 인지도가 높으며, 음식과 연관되어 떠오르는 이미지는 전혀 없는 상황이다. 따라서 일본의 스시와 같이 바로 연상될 수 있는 음식이 필요하며, 이를 중심으로 프로모션을 진행해야 점차적으로 식품 판매를 확대할 수 있다. 현지 전문가의 의견에 따르면 김치나 고추장 베이스 음식, 불고기 등이 대표 음식으로 선정될 수 있다.
- 신제품의 경우 월초에 시식 행사를 활발하게 진행하고, 특별 매대를 설치해 가시성을 높이는 것이 중요하다. 최근 매장 내에 설치되고 있는 즉석음식판매 부스는, 시식 행사를 구매로 연결하기에 가장 좋은 수단이다.
  - 유통매장에서는 신제품 시식행사가 활발히 이루어지며, 특히 월초에 많은 프로모션 행사를 진행한다. 매월 초는 소비자의 구매도 많으며, 다른 기업의 프로모션과 겹치며 시너지 효과가 발생하는 기간이다. 특히 한국 제품의 경우 인지도가 낮고 경험한 사람이 소수에 불과하기 때문에 시식행사를 통해 친숙도를 높이는 것이 중요하다. 현재 인기가 높은 스시의 경우에도, 초기에는 매일 시식행사를 진행해 소비자 친숙도를 높이는 데 주력하였다.

- 또한 독립 스탠드나 특별 매대를 설치해 가시성을 높이는 것도 중요한 요인이다. 현재 한국 식품은 다른 아시아 식품과 함께 진열되어 있어 구분이 어렵고, 입점해 있더라도 눈에 잘 띄지 않는 경우가 많다.
- 최근 매장 내에 설치되고 있는 즉석음식판매 부스의 경우, 먼저 음식으로 먹게 한 뒤 관련 식품의 구매를 자연스럽게 유도할 수 있다. 대표적인 예로는 Hipercor의 Sushi Spot이 있다. 현지 소비자에게 생소한 한국 제품의 경우, 즉석음식판매 부스를 설치해 제품의 사용법과 섭취 방법, 조리법 등을 자연스럽게 홍보할 수 있으며, 이를 통해 관련 제품이 구매를 유도할 수 있다.
- SNS 중에서는 인스타그램(Instagram)이 중요한 마케팅 채널로 작용하며, 실제 소비자의 경험을 기반으로 한 구전 효과가 매우 크다. 식품에서는 사진과 동영상 위주의 인스타그램이 Facebook이나 Twitter보다 중요도가 높으며, 유명 인사도 이들 채널의 사용이 많다.
- 유명 인사를 활용한 마케팅은 고비용이지만 가장 효과가 높은 방법 중의 하나이다. 스페인에서는 유명인사 중 특히 스포츠 스타를 활용한 마케팅이 많다. 식품회사인 Gallina Blanca의 경우, 인스턴트 라면 Yatecomo를 런칭한 후 2년간 유명 인사를 광고모델로 기용하고, 공격적인 마케팅을 진행해 시장 점유율을 크게 확대하였다.



PART V

## 기타 참고자료

1. 유관기관 목록
2. 주요 박람회 정보
3. 현지 전문가 인터뷰 개요
4. 참고문헌

# 1. 유관기관 목록

## 1) 국내 기관

기관명	홈페이지	비 고
대한민국 정부24	<a href="https://www.gov.kr">https://www.gov.kr</a>	정부 홈페이지
농림축산식품부	<a href="http://www.mafra.go.kr">http://www.mafra.go.kr</a>	농업 관련
외 교 부	<a href="http://www.mofa.go.kr">http://www.mofa.go.kr</a>	외교 업무
산업통상자원부	<a href="http://www.motie.go.kr">http://www.motie.go.kr</a>	산업, 무역 업무
통 계 청	<a href="http://www.kostat.go.kr">http://www.kostat.go.kr</a>	국가 통계 업무
기획재정부	<a href="http://www.mosf.go.kr/">http://www.mosf.go.kr/</a>	국가 재정 업무
보건복지부	<a href="http://www.mohw.go.kr">http://www.mohw.go.kr</a>	검역, 위생 관련
농림축산검역본부	<a href="http://www.qia.go.kr">http://www.qia.go.kr</a>	동식물, 수출 검역
대한무역투자진흥공사	<a href="http://www.kotra.or.kr">http://www.kotra.or.kr</a>	통상, 해외 진출 정보
한국농수산물유통공사	<a href="http://www.at.or.kr">http://www.at.or.kr</a>	농산물 유통, 지원 관련
식품의약품안전처	<a href="http://www.mfds.go.kr">http://www.mfds.go.kr</a>	식품, 의약품 시험, 검정
한국무역협회	<a href="http://www.kita.net">http://www.kita.net</a>	해외 무역정보, 통상 관련
관 세 청	<a href="http://www.customs.go.kr/">http://www.customs.go.kr/</a>	관세 정보 공개 및 관세 행정
대한상공회의소	<a href="http://www.korcham.net">http://www.korcham.net</a>	상공업, 무역, 수출 전략 지원

## 2) 스페인 기관

기관명	홈페이지	비 고
스페인 정부	<a href="http://www.interior.gob.es/">http://www.interior.gob.es/</a>	정부 홈페이지, 스페인 각종 정보 제공
보건복지평등부	<a href="http://www.msc.es/">http://www.msc.es/</a>	식품안전 및 위생, 보건복지 정책, 사회평등관련 업무
식품부	<a href="http://www.aecosan.msssi.gob.es">http://www.aecosan.msssi.gob.es</a>	식품 소비 및 안전, 영양관련 정책 업무
농수산업 환경부	<a href="http://www.mapama.gob.es/es/">http://www.mapama.gob.es/es/</a>	농축산물, 사료 및 환경관련 정책 업무
관세청	<a href="http://www.agenciatributaria.es/">http://www.agenciatributaria.es/</a>	통관 및 관세 정보 제공
통계청	<a href="http://www.ine.es">http://www.ine.es</a>	통계 정보 제공
중앙은행	<a href="https://www.bde.es">https://www.bde.es</a>	경제 및 투자 등의 정보 제공



### 3) 유럽 기관

기관명	홈페이지	비 고
유럽연합 이사회	<a href="http://www.consilium.europa.eu">http://www.consilium.europa.eu</a>	유럽연합 정책 결정 기관
유럽연합 위원회	<a href="https://ec.europa.eu">https://ec.europa.eu</a>	
유럽연합 중앙은행	<a href="http://www.ecb.europa.eu">http://www.ecb.europa.eu</a>	유로존 통화정책 관리
유럽연합 투자은행	<a href="http://www.eib.org">http://www.eib.org</a>	유럽연합 개발지원 프로그램 지원
유럽연합 CHAFEA	<a href="http://ec.europa.eu/chafea/">http://ec.europa.eu/chafea/</a>	소비자, 건강, 농축산물, 식품 관리부처

### 4) 범국가 기관

기관명	홈페이지	비 고
국제연합식량농업기구 FAO (Food and Agriculture Organization)	<a href="http://www.fao.org">http://www.fao.org</a>	세계 식량, 농산물 정보 제공 등
국제무역센터 ITC (International Trade Centre)	<a href="http://www.intracen.org">http://www.intracen.org</a>	무역 데이터 제공
국제부흥개발은행 IBRD (International Bank For Reconstruction and Development)	<a href="http://www.worldbank.org">http://www.worldbank.org</a>	세계은행, UN산하 금융기관, 국제 무역 확대 및 수지 균형
국제통화기금 IMF (International Monetary Fund)	<a href="http://www.imf.org">http://www.imf.org</a>	세계 무역 안정, 경제정보 제공
UN무역통계자료 (UN Comtrade Database)	<a href="http://www.comtrade.un.org">http://www.comtrade.un.org</a>	UN 무역통계
경제협력개발기구 OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)	<a href="http://www.oecd.org">http://www.oecd.org</a>	회원국의 경제 사회 발전 공동 대처
미국 중앙정보국 CIA (Central Intelligence Agency)	<a href="http://www.cia.gov">http://www.cia.gov</a>	국가개황 정보 제공 등

## 2. 주요 박람회 정보

박람회명	2017 IBERFLORA : International Plants, Flowers, Landscaping, Technology and Garden DIY Trade Fair	
개최기간	2017-10-4 ~ 2016-10-6	
개최주기	매년	
개최도시	발렌시아 (스페인)	
산업분야	친환경, 식물, 원예업	
홈페이지	<a href="http://iberflora.feriavalencia.com/en/">http://iberflora.feriavalencia.com/en/</a>	

박람회명	2017 Fruit Attraction : International Trade Show for the Fruit and Vegetable Industry	
개최기간	2017-10-18 ~ 2016-10-20	
개최주기	매년	
개최도시	마드리드 (스페인)	
산업분야	농식품	
홈페이지	<a href="http://www.ifema.es/fruitattraction_01">http://www.ifema.es/fruitattraction_01</a>	

박람회명	2018 Salon De Gourmets	
개최기간	2018-5-7 ~ 2018-5-10	
개최주기	매년	
개최도시	마드리드 (스페인)	
산업분야	각종 가공식품 (즉석식품, 와인, 주류 등), 음식	
홈페이지	<a href="http://www.gourmets.net">http://www.gourmets.net</a>	



박람회명	<b>2017 Meat Attraction : Trade Show for the Meat Industry</b>	
개최기간	2017-10-18 ~ 2017-10-20	
개최주기	매년	
개최도시	미정 (스페인)	
산업분야	육류	
홈페이지	<a href="http://www.ifema.es/meatattraction_06">http://www.ifema.es/meatattraction_06</a>	

박람회명	<b>Termatalia : International Spa Tourism Exhibition</b>	
개최기간	2017-9-20 ~ 2017-9-23	
개최주기	매년	
개최도시	오우렌세 (스페인)	
산업분야	건강, 유기농 식품, 관광	
홈페이지	<a href="http://www.termatalia.com">http://www.termatalia.com</a>	

박람회명	<b>FIMA Agrícola : International Agricultural Machinery Fair</b>	
개최기간	2018-2-20 ~ 2017-2-24	
개최주기	격년	
개최도시	사라고사 (스페인)	
산업분야	농축산업	
홈페이지	<a href="http://www.feriazaragoza.com/fima-agricola-2018">http://www.feriazaragoza.com/fima-agricola-2018</a>	

박람회명	<b>Alimentaria : International Food and Beverage Exhibition</b>	
개최기간	2018-4-16 ~ 2017-4-19	 <p><b>Alimentaria 2018</b> Salón Internacional de Alimentación, Bebidas &amp; Food Service</p>
개최주기	격년	
개최도시	바르셀로나 (스페인)	
산업분야	식료품	
홈페이지	<a href="http://www.alimentaria-bcn.com/en/">http://www.alimentaria-bcn.com/en/</a>	

박람회명	<b>FoodTech Barcelona : International Food Technology Exhibition</b>	
개최기간	2018-5-8 ~ 2018-5-11	
개최주기	3년마다	
개최도시	바르셀로나 (스페인)	
산업분야	가공식품	
홈페이지	<a href="http://www.foodtech-barcelona.com">http://www.foodtech-barcelona.com</a>	

박람회명	<b>HISPACK : International Packing Exhibition</b>	
개최기간	2018-5-8 ~ 2018-5-11	 <p><b>Hispack 2018</b> PACKAGING, PROCESS &amp; LOGISTICS</p>
개최주기	3년마다	
개최도시	바르셀로나 (스페인)	
산업분야	음료, 포장	
홈페이지	<a href="http://www.hispack.com/en">http://www.hispack.com/en</a>	

## 3. 현지 전문가 인터뷰 개요

### □ 인터뷰 배경 및 목적

현지 식품 전문가 인터뷰를 통해 현지 및 수입제품에 대한 소비자 트렌드, 온라인 및 오프라인 유통 트렌드, 소비자 선호도가 높은 인증, 수입식품 유통 구조, 통관·검역 주의사항 등 데스크 리서치로 알아내기 힘들거나 설명이 필요한 부분을 조사하여 최종 산출물의 정확도와 신뢰도를 제고한다.

### □ 인터뷰 대상자 명단 및 인터뷰 방법

#### ● 대면 인터뷰 (6개 기관, 참여자 9명)

연번	구분	비고
1	한국식품 유통상	한국 식품 전문 유통상
2	아시아식품 유통상	중국, 일본, 한국 등 아시아 식품 유통상
3	대형마트 담당자	대형 유통업체 ㄹ社 소속
4	마케팅 전문가	스페인 식품시장 마케팅, 리서치, 조사회사
5	현지 식품회사	다국적 식품기업 소속
6	협회	한국-스페인간 수출입 및 기업 협력 추진 협회

### □ 인터뷰 주요 내용

- 기관 및 인터뷰 대상자 소개
- 스페인 소비자 및 식품 트렌드
- 온·오프라인 유통 트렌드
- 수출 참고사항 (식품 인증, 수입·통관 및 한국식품 유통구조)
- 한국 유망식품
- 한국 기업에 대한 제언

## 4. 참고문헌

### 1) 참고 문헌

- 미국 농무부, 2015, '스페인 유통시장 보고서'
- 스페인 농수산식품 환경부, 2016, Datos provisionales de hortalizas
- EUMOFA, 2017, Canned tuna in Spain
- Euromonitor, 2016, Cosumer Lifestyles in Spain
- Euromonitor, 2016, Grocery Retailers in Spain
- Euromonitor, 2016, Grocery Retailers in Spain
- Euromonitor, 2017, Coffee in Spain
- Euromonitor, 2017, Free From in Spain
- Euromonitor, 2017, Hot Drinks in Spain
- Euromonitor, 2017, Organic Packaged Food in Spain
- Euromonitor, 2017, Packaged Food in Spain
- Euromonitor, 2017, Soft Drinks in Spain
- Euromonitor, 2017, Spreads in Spain
- Green european Journal, 2013, Organic farming and agricultural movements in Spain
- INE, 2011, Encuesta nacional de salud
- INE, 2013, Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agricolas
- INE, 2014, Encuesta europea de salud en España
- MSSSI, 2015, Los fabricantes de aperitivos se comprometen a una reducción adicional del 5% del contenido medio de sal en patatas fritas y snacks para el período 2015–2020
- MSSSI, 2017, Dolors Montserrat anuncia un Plan Nacional de Colaboración para la mejora de la Composición de Alimentos y Bebidas
- USDA Gain report, 2016, Food and agricultural import regulations and standards – narrative, EU–28
- USDA Gain report, 2016, Food and agricultural import regulations and standards – narrative, Madrid Spain





## 2) 참고 웹사이트

- 관세청 – 관세법령정보포털, <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>
- 관세청 <http://www.customs.go.kr>
- 박람회 정보 – <http://www.expodatabase.com>
- 외교부 <http://www.mofa.go.kr>
- 유럽연합 사전확인 및 준수사항 ([www.tradenavi.or.kr](http://www.tradenavi.or.kr))
- 유럽연합법 <http://eur-lex.europa.eu>
- 한국관세무역개발원, <http://www.custra.com/ebook/2017/A.html>
- 한국무역협회, [www.fta.go.kr](http://www.fta.go.kr)
- CIA The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>
- Department of Agriculture and Water Resources – Biosecurity Import Conditions Database, <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>
- Distance to frontier historical data (<http://www.doingbusiness.org/data/distance-to-frontier>)
- Food and Agriculture Organizations of the United Nations, [www.w.fao.org/home/en](http://www.w.fao.org/home/en)
- <http://languagemanuals.weebly.com>
- International Trade Centre, [www.intracen.org](http://www.intracen.org)
- Market Analysis report (2012), The Spanish Consumer – Behavior, Attitudes and Perceptions towards food products <http://www.agr.gc.ca>
- World Bank, [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org)
- World Fair Trade Organization europe, Our members – Spanish fair trade platform CECJ, <https://wfto-europe.org/author/wfto-europe/>
- World Travel Guide, Spain food and drink, (<https://www.worldtravelguide.net/guides/europe/spain/food-and-drink/>)

# Spain

2017 농식품 수출시장 가이드 **스페인**

.....  
보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부  
- ㈜마크로밀엠브레인·에버민트파트너즈(주)

.....  
발행일 2017. 10

발행처 한국농수산물유통공사  
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227  
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 농수산물기기지원센터 수출정보부  
02-6300-1678

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 [www.katlnet](http://www.katlnet)에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

비매 품/무료



9 791195 734405  
ISBN 979-11-957344-0-5 (전8권)