

... 머리말 ...

2011년 7월 1일 한·EU FTA의 발효로 인해 세계 최대 규모의 단일 경제권이 활짝 열렸습니다. 2010년 기준 EU의 GDP는 16조 3천억 달러로 미국의 14조 7천억 달러를 능가하며, 이는 세계 전체 GDP의 약 30%에 해당합니다.

또한 EU의 농림수산물 수입 규모는 1,832억 달러(역외교역 기준)로 일본의 895억 달러의 2배 규모이며 일본, 중국, 미국에 이어 우리나라의 제4위 수출 시장입니다. 이러한 EU와의 FTA 체결로 우리 농림수산물 수출의 유럽 시장 진출 통로가 더욱 넓어지고 다양해질 것으로 기대됩니다.

이에 aT는 유럽 시장 개척과 수출 증대를 위하여 EU 27개국 중 한국 농림수산물 수입 규모 및 현지 식품 시장 규모가 큰 영국, 독일, 프랑스, 네덜란드를 대상으로 수출 유망 품목에 대한 심층조사를 실시하였습니다. 특히, 수입 의존도가 비교적 큰 품목 중 한국산으로 대체 가능하며, 한·EU FTA 발효 시 관세 철폐 대상인 버섯, 과실류, 차, 소스류 등 9개 품목을 위주로 조사를 진행하였습니다.

금번 조사는 품목별 현지 시장에 대한 이해를 돕고 나아가 수출 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 로테르담 aT센터를 통해 한국 농식품의 현지 시장 경쟁력과 시장 확대 여건 등을 중심으로 이루어졌습니다.

이 자료집이 한·EU FTA의 기회를 100% 활용하는 데 도움이 되고 더 나아가 한국의 FTA 허브 전략에도 보탬이 될 수 있기를 기대합니다.

2011. 10

aT 농수산물유통공사
수출이사 박종서

조사 개요

I. 조사 개요

▣ 조사 목적

- 일본, 중국, 미국에 이어 우리나라의 제4위 교역국이자 수출시장인 EU와의 FTA가 발효됨에 따라 對 EU 수출 확대 가능 품목에 대한 EU 지역 내 경쟁력 수준 및 수출 확대 가능성에 대한 사전 분석을 통해 향후 우리 농수산물 수출 다변화 모색

▣ 조사 필요성

- 관세 등 시장 여건 변화에 따른 시장 진입 유망 품목 및 수출 경쟁력 강화 품목 발굴

▣ 조사 품목

- 면류, 과자류, 소스류, 과실류, 버섯류, 건강보조식품(인삼), 김, 차류, 음료류(9품목)

▣ 조사 대상국

- 영국, 독일, 프랑스, 네덜란드(4개국)

▣ 주요 내용

- 시장개요
- 유통동향
- 소비동향
- 수입동향
- 통관 및 수입검사
- 한국산 수출확대 방안

▣ 조사기간 및 방법

- 조사기간 : '11년 5월 ~ 9월
- 조사방법 : 로테르담 aT센터

II. 주요 조사 내용 요약

소스류

가. 영국

시장개요

- 시장규모 : '08년 2,333백만 파운드 → '09년 2,448백만 파운드
→ '10년 2,566백만 파운드
 - 소스 시장의 성장은 경기침체로 외식보다 직접 요리해 먹는 추세에서 기인
- 소스 제품 세부 품목별 시장규모
 - 파스타 소스 450.2백만 파운드, 요리 소스 325.0백만 파운드, 육수 280.5백만 파운드, 허브 및 향신료 221.3백만 파운드, 케첩 212.6백만 파운드 순임
 - 아시아 소스인 대두로 만들어진 간장, 된장 등 소스의 '10년 시장규모는 18.4백만 파운드로, 최근 6년간 매출량은 26.8%, 매출액은 47%로 크게 증가
 - 가장 크게 시장규모가 증가한 제품은 바비큐 소스로 같은 기간 매출량 67.4%, 매출액 167.8%를 기록하여 영국 내 바비큐의 인기를 반영
- '10년 요리소스 유형별 시장 점유율은 오리엔탈이 가장 높음(37%)
 - 영국 소비자들의 아시아 지역 여행 빈도 증가와 문화 유입이 원인
- 최근 제품 동향 : 패키지의 소량화, 유명 체인 레스토랑의 소스 제품 출시, 유명 아시아 제품의 진출(홍콩의 이금기, 일본의 기꼬만 간장 등)

유통동향

- 유통채널별 판매율('10) : 슈퍼마켓(80%), 소규모 식료품 소매점(14.2%)
 - 판매율 변동은 매년 0.1~0.2%의 미미한 수준으로 큰 변화가 없음
- 수입제품 유통구조
 - 유통단계에 따라 다음의 3가지로 구분하며 두 번째 경우가 가장 일반적
 - 일본의 기꼬만 간장 역시 두 번째 유통경로를 거침

- 제조업체 → 수입/유통업체 → 소비자
 - 소매업체 → 소비자
 - 도매업체 → 소매업체 → 소비자
- 영국 슈퍼마켓 규모 상위 3개 체인에는 다양한 아시아 국가 제품이 존재
 - Tesco와 Asda는 중국, 태국, 일본, 인도네시아, Sainsbury's는 일본산 취급

▣ 소비동향

- 주 소비층은 주로 여성이고 25~54세이며, 가족 수가 적은 경우임
 - 간단하고 빠른 조리를 선호하는 계층에서 주로 구입, 사용
- 요리 소스의 주 구매 동인은 저렴한 가격과 건강
 - 포장 음식보다 건강에 좋으며 저렴하기 때문에 소비자 반응이 긍정적
 - 대다수 소비자가 구매 시 소금 함량을 확인하며 높은 함량에 민감함

▣ 수입동향

- 간장 수입규모 : '09년 19.7백만 달러 → '10년 23.6백만 달러
- 마요네즈, 춘장, 고추장 등의 기타 소스 수입규모는 '10년 기준 520백만 달러
- 영국의 아시아 간장 수입규모는 증가 추세
 - '08~'10년 영국의 한국산 간장 수입규모는 12.2%, 중국산 및 일본산 수입은 약 30% 증가
 - 중국산과 일본산의 약진은 대형 슈퍼마켓 진출 및 활발한 마케팅 활동에서 기인

▣ 한국산 수출 확대 방안

- 오리엔탈 이미지를 강조하는 브랜드 전략
 - 영국 오리엔탈 식품 시장 선두 브랜드들의 공통점은 오리엔탈 이미지를 강조하면서도 쉽게 인지할 수 있다는 것임
 - 한국 식품회사에 대한 인지도는 전무하므로 시장 진출 및 확대를 위해서는 'Blue dragon', 'Thai taste'와 같이 오리엔탈 및 한국 이미지를 강조할 필요가 있음

- 주 소비층의 특성에 따른 제품 용량 조절을 통해 현지인의 구매 유도
 - 소스 제품의 주된 소비층은 가족 구성원 수가 적거나 젊은 층임
 - 현지 대형 슈퍼마켓에서 판매중인 간장의 용량은 대부분 150ml
- 제품 패키지 활용을 통한 구매 촉진
 - 기꼬만 간장과 이금기 소스의 경우 병 목에 요리법이 담긴 작은 책을 달아 소스 활용 방법을 제공하고 있음
 - 이러한 미니 요리책을 통해 제품 라벨에 제공할 수 없는 추가 정보를 제공할 수 있기 때문에 소비자들의 구입을 촉진하는 역할을 함

나. 독일

■ 시장개요

- 시장규모 : '08년 3,082.1백만 유로 → '10년 3,294.1백만 유로
 - 독일 소스 시장은 제품의 다양화와 함께 성장 추세
- 소스 제품 세부 품목별 시장규모
 - 허브 및 향신료 523.9백만 유로, 파스타 소스 381.8백만 유로, 건조 소스/ 파우더 믹스 295.7백만 유로, 테이블 소스 293.4백만 유로, 조미료 243.4백만 유로, 케첩 226.2백만 유로 순임
 - 6년간 가장 빠르게 시장규모가 성장한 제품은 토마토, 감자칩 등을 찍어먹는 소스인 딥스로 금액기준 68.1%의 성장률 기록
- '10년 요리소스 맛별 시장 점유율은 프랑스식 요리 소스가 가장 높음(36%)
 - 중국 소스인 스위트 앤 사우어 소스와 인도식 커리가 17%씩 차지
- 최근 제품 동향 : 이국적인 맛과 저 칼로리/저지방 제품 선호, 별도의 조리가 필요 없어 간편한 딥스 종류가 주도

■ 유통동향

- 유통채널별 판매율('10) : 디스카운터(45.9%), 대형 슈퍼마켓(26.8%), 소규모 식료품점(23.6%)
 - 99.5% 이상이 점포를 기반으로 한 소매업체를 통해 판매됨

● 수입제품 유통구조

- 유통단계에 따라 다음의 3가지로 구분하며 두 번째 경우가 가장 일반적
- Shanglee, 한양유통과 같이 자사 매장을 보유한 수입회사들은 첫 번째 단계
- 제조업체 → 수입/유통업체 → 소비자
 - 소매업체 → 소비자
 - 도매업체 → 소매업체 → 소비자

▣ 수입동향

- 간장 수입규모 : '09년 19.7백만 달러 → '10년 20.8백만 달러(5.6% 증가)
- 기타 소스 수입규모는 '10년 기준 293.2백만 달러로 전년 대비 3.5% 증가
- 독일의 아시아 소스류 수입규모는 증가 추세
 - 아시아 간장 점유율은 중국 46.8%, 일본 41.7%, 태국 6.0%, 한국 3.8% 순임
 - 기타 소스제품은 태국산이 60.1%로, 태국 여행 및 태국 레스토랑의 인기와 함께 시장이 발달하여 다양한 종류의 제품이 소개되고 있음

▣ 한국산 수출확대 방안

- 다양한 종류의 소스제품 개발 필요
 - 현재 독일 소스시장의 동향을 참고하여 건강을 고려한 프리미엄 제품 출시
 - 한국 소스류, 특히 장류는 태국, 중국, 일본산 유사제품과 비교했을 때 제품 유형이 다양하지 않아 수출확대에 제약 요인으로 작용하므로 장류의 제품 형태 다양화가 필요
 - 바비큐 시즌에 아시아 수입 소스들의 인기가 높으나 한국 바비큐 소스는 현지인에게 익숙하지 않은 고기를 재우는 용도이므로 찍어먹는 형태의 제품 개발이 요구됨
- 요리 방송 채널을 통한 한국 음식 정보 전달
 - 한국의 음식 문화에 대한 정보를 제공하지 않은 상태에서 현지 소비자들에게 판매하는 것은 수요 확대에 한계가 있음
 - 독일 소스 시장에서 수출규모를 확대하기 위해서는 한식 문화에 대한 이해와 제품에 대한 정보를 동시에 전달하는 제반 작업이 필요

차 례

영 국 / 1



1. 시장개요	3
2. 유통동향	15
3. 소비동향	20
4. 수입동향	23
5. 통관 및 수입검사	33
6. 한국산 수출 확대 방안	39
7. 참고자료	43

독 일 / 45



1. 시장개요	47
2. 유통동향	55
3. 수입동향	58
4. 통관 및 수입검사	64
5. 한국산 수출 확대 방안	70

영 국



1. 시장개요	3
2. 유통동향	15
3. 소비동향	20
4. 수입동향	23
5. 통관 및 수입검사	33
6. 한국산 수출 확대 방안	39
7. 참고자료	43

1. 시장개요

■ 영국의 소스제품 시장규모

- 영국의 소스제품 시장규모는 총 529.2천 톤, 26억 파운드(한화 약 4.6조 원)임
- 소스제품은 용도 또는 유형에 따라 다양한 품목으로 구분할 수 있는데 매출량과 매출액을 기준으로 했을 때 시장 규모 상위 6위 안에 드는 제품들을 살펴보면 아래 표와 같이 파스타 소스의 시장규모가 106천 톤, 4.5억 파운드로 가장 큼

〈 소스제품 세부 품목별 시장규모 〉

순위	품 목	매출량 (천 톤)	품 목	매출액 (백만 파운드)
1	파스타 소스 (Pasta Sauces)	106.2	파스타 소스 (Pasta Sauces)	450.2
2	케첩(Ketchup)	84.5	요리 소스 (Wet/cooking sauces)	325.0
3	요리 소스 (Wet/cooking sauces)	73.2	육수 (Bouillon/stock cubes)	280.5
4	테이블 소스 (Table sauces)	44.9	피클 제품 (Pickled products)	241.0
5	육수 (Bouillon/stock cubes)	34.7	허브 및 향신료 (Herbs & spices)	221.3
6	마요네즈 (Mayonnaise)	30.7	케첩(Ketchup)	212.6

자료 : 유로 모니터 2010

- 2005년부터 2010년까지 6년간 영국 소스제품의 전체 시장규모 변화를 살펴보면, 시장규모는 해마다 지속적으로 증가하여 최근 6년간 매출량은 12.8%, 매출액은 28.3%로 두 자릿수 이상의 높은 성장률을 보임
- 또한 매출량보다 매출액의 증가율이 높아 제품의 단가가 상승하였음을 유추할 수 있음
- 이와 같은 전체적인 소스 시장의 성장은 영국의 경제불황으로 인하여 많은 소비자들이 외식을 자제하고 집에서 직접 요리하는 것을 선호하게 되고, 외식보다는 집에서 직접 요리하는 것이 건강에 좋다는 인식이 심어진 데 따른 결과임

〈 영국 소스제품 시장규모(매출량 기준) 〉

(단위 : 천 톤)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
육 수	30.5	31.0	31.5	32.3	33.5	34.7
- 그라비 고체 또는 가루 유형 (Gravy cubes & powders)	22.3	23.0	23.4	23.9	24.1	24.2
- 액체 유형 육수 (Liquid stocks and fonds)	1.3	1.3	1.7	1.9	2.2	2.4
- 고체 또는 가루 유형 육수 (Stock cubes and powders)	6.9	6.7	6.4	6.5	7.3	8.1
찍어먹는 장(Dips)	21.9	23.2	24.1	24.6	25.0	26.4
건조 소스/혼합 가루 (Dry sauces/powder mixes)	4.8	4.9	4.9	5.0	5.0	5.1
허브 및 향신료(Herbs and spices)	3.5	3.6	3.9	4.1	4.2	4.4
케첩(Ketchup)	76.3	78.1	79.1	80.3	82.2	84.5
마요네즈 (Mayonnaise)	27.7	28.6	29.2	29.6	30.0	30.7
- 저지방 마요네즈	10.8	11.6	11.7	11.8	12.1	12.2
- 일반 마요네즈	16.9	17.0	17.5	17.7	17.9	18.5
겨자(Mustard)	4.3	4.3	4.3	4.4	4.4	4.5
파스타 소스(Pasta Sauces)	87.7	90.8	94.0	96.7	101.2	106.2
피클 제품(Pickled products)	48.8	50.5	52.2	52.0	52.0	51.8
샐러드 드레싱(Salad Dressings)	31.5	33.4	31.2	31.0	31.6	31.6
- 저지방 샐러드 드레싱	20.4	21.7	19.2	18.9	19.7	19.0
- 일반 샐러드 드레싱	11.1	11.7	12.0	12.1	12.0	12.5
대두로 만들어진 소스 (Soy Based Sauces)	2.2	2.3	2.5	2.6	2.7	2.8
테이블 소스(Table sauces)	38.8	40.0	41.2	42.4	43.6	44.9
- 바비큐 소스(Barbecue sauces)	3.2	3.4	3.5	4.2	4.7	5.3
- 브라운 소스(Brown sauces)	16.8	17.6	18.3	18.5	18.9	19.0
- 칠리 소스(Chili sauces)	6.5	6.8	7.0	7.2	7.2	7.1
- 마리네이드(Marinades)	0.9	0.9	1.0	1.1	1.3	1.5
- 고기 소스(Meat sauces)	9.4	9.4	9.3	9.3	9.4	9.8
- 우스터 소스(Worcester sauces)	1.8	1.8	1.9	1.8	1.8	1.9
- 기타 테이블 소스	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
토마토 페이스트 및 퓨레 (Tomato Pastes & Purees)	15.2	15.7	16.3	16.3	16.4	16.6
비네그렛트(Vinaigrettes)	2.5	2.6	2.6	2.7	2.7	2.9
요리 소스(Wet/Cooking Sauces)	65.5	67.4	69.1	70.7	72.1	73.2
기타 소스, 드레싱 & 조미료(Other sauces, dressings & condiments)	7.7	7.9	8.1	8.3	8.6	8.9
전 체	469.0	484.4	494.2	503.0	515.2	529.2

자료 : 유로 모니터 2010

〈 영국 소스제품 시장규모(매출액 기준) 〉

(단위 : 백만 파운드)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
육 수	197.6	202.4	225.8	246.8	263.7	280.5
- 그라비 고체 또는 가루 유형 (Gravy cubes & powders)	119.9	123.9	137.4	147.3	151.5	155.0
- 액체 유형 육수 (Liquid stocks and fonds)	6.2	6.6	8.7	10.1	11.2	12.4
- 고체 또는 가루 유형 육수 (Stock cubes and powders)	71.5	71.9	79.8	89.4	101.0	113.1
찍어먹는 장(Dips)	129.8	136.0	142.7	148.4	155.8	165.2
건조 소스/혼합 가루 (Dry sauces/powder mixes)	82.9	84.0	87.7	90.1	92.8	95.4
허브 및 향신료(Herbs and spices)	164.0	173.1	187.2	198.8	208.8	221.3
케 첵(Ketchup)	154.6	163.2	169.5	181.7	195.0	212.6
마요네즈(Mayonnaise)	102.9	106.5	112.3	118.9	122.2	125.0
- 저지방 마요네즈	40.9	44.3	45.9	47.5	48.0	48.2
- 일반 마요네즈	62.0	62.3	66.4	71.4	74.2	76.8
겨자(Mustard)	28.1	28.5	28.8	29.4	30.0	30.9
파스타 소스(Pasta Sauces)	330.4	344.3	367.4	396.8	424.7	450.2
피클 제품(Pickled products)	197.8	218.8	229.5	234.5	238.1	241.0
샐러드 드레싱(Salad Dressings)	85.9	87.2	90.1	96.8	102.2	107.1
- 저지방 샐러드 드레싱	32.5	34.3	36.4	38.7	40.1	41.3
- 일반 샐러드 드레싱	53.4	52.9	53.7	58.0	62.1	65.8
대두로 만들어진 소스 (Soy Based Sauces)	12.5	13.7	15.0	16.2	17.4	18.4
테이블 소스(Table sauces)	150.9	158.0	166.6	176.4	187.9	199.6
- 바비큐 소스(Barbecue sauces)	10.1	12.0	14.5	18.9	23.6	27.1
- 브라운 소스(Brown sauces)	53.0	55.4	56.9	58.3	59.5	60.5
- 칠리 소스(Chili sauces)	8.2	8.6	9.0	9.3	9.6	9.8
- 마리네이드(Marinades)	9.2	9.8	10.7	12.0	14.4	17.4
- 고기 소스(Meat sauces)	59.9	61.2	64.1	66.1	68.8	72.2
- 우스터 소스(Worcester sauces)	9.9	10.3	10.6	10.8	11.0	11.2
- 기타 테이블 소스	0.6	0.8	0.9	1.0	1.1	1.3
토마토 페이스트 및 퓨레 (Tomato Pastes & Purees)	42.5	43.6	44.7	45.9	46.8	47.8
비네그레트(Vinaigrettes)	13.6	13.7	13.5	14.1	14.8	15.3
요리 소스(Wet/Cooking Sauces)	280.8	291.0	301.2	309.0	318.3	325.0
기타 소스, 드레싱 & 조미료(Other sauces, dressings & condiments)	26.2	27.0	27.9	28.8	29.8	30.7
전 체	2,000.4	2,091.1	2,209.9	2,332.5	2,448.2	2,565.9

자료 : 유로 모니터 2010

〈 영국 소스제품 시장규모 성장률 〉

(단위 : %)

구 분	2009-10년		2005-10년	
	물 량	금 액	물 량	금 액
육 수	3.6	6.4	13.8	42.0
- 그레비 고체 또는 가루 유형 (Gravy cubes & powders)	0.4	2.3	8.5	29.3
- 액체 유형 육수 (Liquid stocks and fonds)	9.1	10.7	84.6	100.0
- 고체 또는 가루 유형 육수 (Stock cubes and powders)	11.0	12.0	17.4	58.2
찍어먹는 장(Dips)	5.6	6.0	20.5	27.3
건조 소스/혼합 가루 (Dry sauces/powder mixes)	2.0	2.8	6.3	15.1
허브 및 향신료(Herbs and spices)	4.8	6.0	25.7	34.9
케 첵(Ketchup)	2.8	9.0	10.7	37.5
마요네즈(Mayonnaise)	2.3	2.3	10.8	21.5
- 저지방 마요네즈	0.8	0.4	13.0	17.8
- 일반 마요네즈	3.4	3.5	9.5	23.9
겨자(Mustard)	2.3	3.0	4.7	10.0
파스타 소스(Pasta Sauces)	4.9	6.0	21.1	36.3
피클 제품(Pickled products)	-0.4	1.2	6.1	21.8
샐러드 드레싱(Salad Dressings)	0.0	4.8	0.3	24.7
- 저지방 샐러드 드레싱	-3.6	3.0	-6.9	27.1
- 일반 샐러드 드레싱	4.2	6.0	12.6	23.2
대두로 만들어진 소스 (Soy Based Sauces)	3.7	5.7	27.3	47.2
테이블 소스(Table sauces)	3.0	6.2	15.7	32.3
- 바비큐 소스(Barbecue sauces)	12.8	14.8	65.6	168.3
- 브라운 소스(Brown sauces)	0.5	1.7	13.1	14.2
- 칠리 소스(Chili sauces)	-1.4	2.1	9.2	19.5
- 마리네이드(Marinades)	15.4	20.8	66.7	89.1
- 고기 소스(Meat sauces)	4.3	4.9	4.3	20.5
- 우스터 소스(Worcester sauces)	5.6	1.8	5.6	13.1
- 기타 테이블 소스	50.0	18.2	50.0	116.7
토마토 페이스트 및 퓨레 (Tomato Pastes & Purees)	1.2	2.1	9.2	12.5
비네그렛트(Vinaigrettes)	7.4	3.4	16.0	12.5
요리 소스(Wet/Cooking Sauces)	1.5	2.1	11.8	15.7
기타 소스, 드레싱 & 조미료(Other sauces, dressings & condiments)	3.5	3.0	15.6	17.2
전 체	2.7	4.8	12.8	28.3

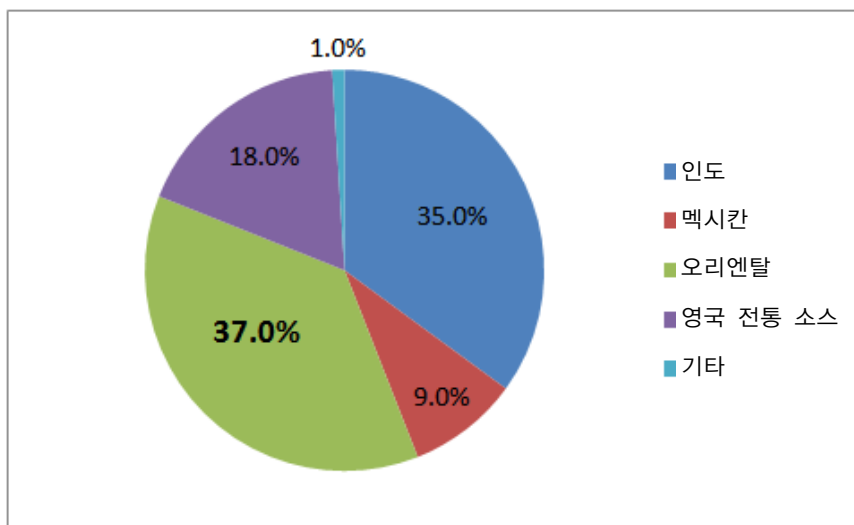
자료 : 유로 모니터 2010

- 시장 규모 1위인 파스타 소스의 매출량은 매년 평균 3.5%, 매출액은 6%씩 꾸준히 성장하여 최근 6년간 시장 규모 성장률은 각각 21.1%, 36.3%를 기록하여 소스시장 전체의 성장률을 크게 웃돌음
- 매출량 기준 시장 규모 순위 3위, 매출액 기준 2위를 차지한 요리 소스 역시 같은 기간 매출량은 11.8%, 매출액은 15.7% 상승하였으나 시장규모 상위 6위 안에 있는 다른 품목들과 비교하면 상승폭은 작음
- 한편, 전형적인 아시아 소스라고 할 수 있는 대두로 만들어진 소스(soy based sauces)의 2010년 시장규모는 매출량 44.9천 톤, 매출액 18.4백만 파운드이며, 최근 6년간 매출량은 26.8%, 매출액은 47%로 크게 증가함
- 또한 제품 품목 중 가장 눈에 띄게 시장규모가 증가한 제품은 테이블 소스 중 하나인 바비큐 소스로 같은 기간에 무려 매출량 67.4%, 매출액 167.8%을 기록하여 영국에서 바비큐의 인기가 상승하고 있음을 반영함

■ 요리 소스 유형별 시장 점유율

- 2010년 요리 소스 유형별 시장 점유율을 살펴보면, 중국과 태국 소스를 중심으로 한 오리엔탈이 37%로 가장 높고, 다음으로 인도 35%, 영국 전통 소스 18%, 멕시코 9% 순으로 나타남

< 영국의 요리 소스 유형별 시장 점유율('10년) >

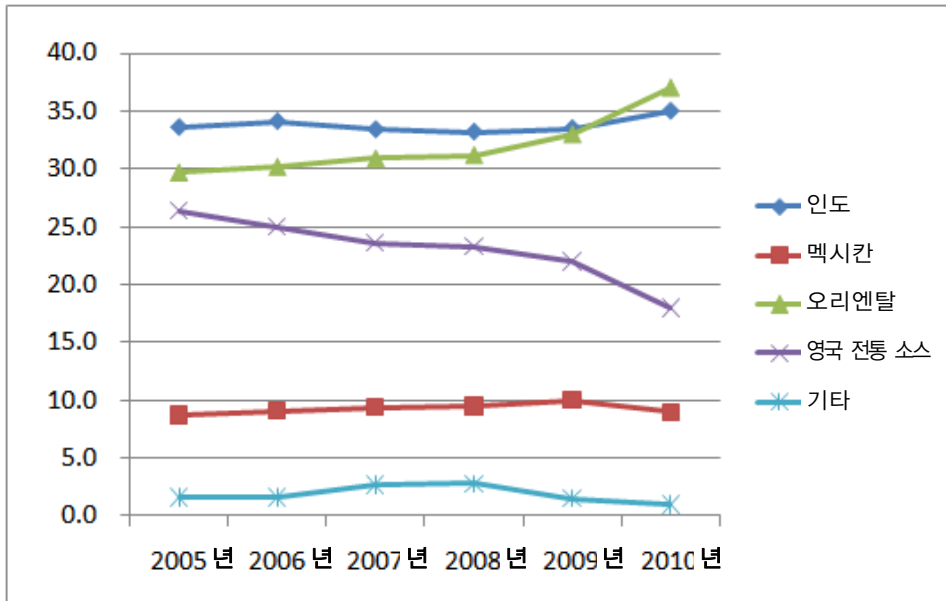


자료 : 유로 모니터 2010

- 그러나 2005년부터 2010년까지 6년간 각 소스의 유형별 시장 점유율을 보면, 2008년까지는 인도 요리 소스가 오리엔탈 요리 소스보다 6-14% 가량 시장 점유율이 높았으나, 2009년에는 그 차이가 1%에 불과하였으며 2010년에는 시장점유율이 역전됨
- 이는 인도 요리 소스는 일찍이 영국 시장에서 판매가 시작되어 이미 영국 소비자들에게 영국의 일반 식품으로 자리를 잡아 제품의 수명주기 이론 측면에서 본다면 성숙기 또는 쇠퇴기에 있기 때문임
- 반면 오리엔탈 요리 소스는 영국 소비자들의 아시아 지역 여행이 빈번해지고 문화가 들어오기 시작하면서 비교적 최근에 출시된 신제품으로 도입기 또는 성장기에 있음

〈 영국의 소스제품 유형별 시장 점유율 〉

(단위 : %)



자료 : 유로 모니터 2010

- 따라서 영국 시장에서 오리엔탈 요리 소스가 성장할 가능성은 매우 높으며 성장폭도 더욱 커질 수 있을 것으로 예상됨

- 대표적인 오리엔탈 요리 소스로는 주로 볶음면 요리에 사용하는 Chow Mein 소스, Teriyaki 소스가 있으며 일반 볶음용 요리에 두루 사용할 수 있는 요리 소스로는 Sweet & Sour, Hoi Sin, Blackbean & Pepper, Spicy tomato Szechuan, Oyster & spring onion 등이 있음

〈대표적인 오리엔탈 요리 소스 제품〉

			
테리야끼 소스	Hoi Sin 소스	Chow Mein 소스	Hoi Sin & Garlic 소스








- 한편, 영국의 전통적인 소스제품은 급격한 감소추세를 나타내고 있는데 이는 최근 영국의 전통적인 소스제품의 구매층 대부분이 연령대가 높아 상대적으로 식습관을 바꾸기 힘든 소비자들로 한정되고 있기 때문임

■ 주요 제조회사 및 브랜드 시장점유율

- 영국의 주요 소스 제조회사로는 AB World Foods, Heinz, McCormick, Mars, Premier Foods, Unilever 등이 있으며 이들 회사들은 제품 성격에 따라 2-3가지의 브랜드를 소유하고 있음
- 예를 들어 AB World Foods의 경우 오리엔탈 요리 소스에는 Blue Dragon이라는 브랜드를 사용하고 있으며, 인도 요리 소스에는 Patak's, 자메이카 요리 소스에는 Levi Roots를 사용하여 각기 다른 분위기의 로고 및 디자인을 적용하고 있음

〈 영국 주요 소스 제조회사의 브랜드 현황 〉

회사명	브랜드명	상품
AB World Foods	Blue Dragon	
	Patak's	
	Levi Roots	
Heinz	Heinz	
	Amoy	
McCormick	McCormick	
	Schwartz	
Mars	Dolmio	
	Uncle Ben's	
	Seeds of Change	

Premier Foods	Sharwood's	
	Loyd Grossman	
	Homepride	
SaCl	SaCl	
Unilever	Colman's	
	Bertolli	
	Knorr	

자료 : 민텔 2010

- 주요 소스 제조회사별 매출액 및 시장점유율을 살펴보면 Dolmio, Uncle Ben's, Seed of Change 등의 브랜드를 소유하고 있는 Mars UK가 2009년 196백만 파운드의 매출액으로 시장 점유율 24%를 차지했으며 최근 4년간 35% 가까이 성장한 것으로 나타남
- 다음으로는 Sharwoods's 및 Loyd Grossman 등의 브랜드를 소유하고 있는 Premier Foods가 매출액 125백만 파운드로 시장 점유율 16%를 차지하고 있으며, Colman's 및 Bertolli 등을 소유하고 있는 Unilever가 매출액 94백만 파운드, 시장 점유율 12%를 차지함

- 주목할 만한 성장률을 보이고 있는 회사로는 Blue Dragon 및 Patak's 등의 브랜드를 소유하고 있는 AB World Foods로 무려 같은 기간에 40% 이상 성장함
- 한편 Tesco, Asda, Sainsbury's와 같은 대형 슈퍼마켓 체인의 자사 라벨 제품의 매출액은 219백만 파운드, 시장 점유율 27%에 달해 가장 높게 나타남
- 또한 기타 제조회사의 매출액 성장률은 같은 기간 동안 45.4%를 기록하여 가장 많이 성장한 것으로 나타나 제조 회사들 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있음을 보여줌

〈 영국의 주요 소스 제조회사별 매출액 및 시장점유율 〉

회사명	2006년		2007년		2008년		2009년		'06-'09 성장률(%)
	매출액 (£m)	점유율 (%)	매출액 (£m)	점유율 (%)	매출액 (£m)	점유율 (%)	매출액 (£m)	점유율 (%)	
Mars UK	146	22	158	22	168	22	196	24	34.5
Premier Foods	115	17	118	16	121	16	125	16	8.7
Unilever	103	15	109	15	114	15	94	12	-8.3
AB World Foods	40	6	46	6	52	7	56	7	40.3
McCormick	31	5	33	5	35	5	37	5	19
SaCl	22	3	23	3	24	3	22	3	-1.8
Heinz	5	1	4	1	3	-	5	1	4
기 타	35	5	43	6	47	6	51	6	45.4
자사 라벨	180	27	185	26	196	26	219	27	21.7
전체	676	100	720	100	758	100	806	100	19.2

자료 : 민텔 2010

- 주요 소스 브랜드별 매출액 및 시장 점유율을 보면, Mars의 Dolmio가 2010년 매출액 152백만 파운드, 시장 점유율 19%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 이 매출액은 2위 Loyd Grossman보다 거의 3배 가까이 큰 것으로 2위부터 8위 Patak's까지는 브랜드간의 매출액 및 시장 점유율 차이가 크지 않아 경쟁이 치열함을 알 수 있음

- 소스 브랜드 중 주로 오리엔탈 소스 제품을 판매하는 브랜드로는 Uncle Ben's, Sharwood's, Blue Dragon, Amoy 등이 있음
- 이 중 최근 가장 빠르게 성장하고 있는 브랜드는 Blue Dragon으로 2006년부터 2009년까지 무려 60.7%의 높은 성장률을 보임
- Blue Dragon 브랜드는 중국식 차우몐 소스, 호이신 소스, 블랙빈 소스, 태국의 레드 카레, 옐로우 카레 등과 같은 요리 소스뿐 아니라 간장, 디핑용 소스 등까지 광범위한 제품들을 판매하고 있으며 2010년에는 일본 소스를 출시함
- 또한 브랜드의 BI(Brand Identity)로 청용을 사용하여 다른 오리엔탈 브랜드와 비교하여 보다 소비자들에게 고유한(authentic) 오리엔탈 제품인 것 같은 이미지를 주고 있음

〈 영국의 주요 소스 브랜드별 매출액 및 시장점유율 〉

브랜드	2006년		2007년		2008년		2009년		'06-'09 성장률(%)
	매출액 (£m)	점유율 (%)	매출액 (£m)	점유율 (%)	매출액 (£m)	점유율 (%)	매출액 (£m)	점유율 (%)	
Dolmio(Mars)	112	17	120	17	126	17	152	19	35.4
Loyd Grossman (Premier Foods)	42	6	49	7	54	7	57	7	36
Knorr(Unilever)	61	9	60	8	59	8	44	5	-27.7
Colman's(Unilever)	31	5	36	5	40	5	40	5	29
Schwartz (McCormick)	31	5	33	5	35	5	37	5	19
Uncle Ben's(Mars)	27	4	29	4	31	4	34	4	27
Sharwood's (Premier Foods)	37	5	35	5	35	5	34	4	-8.1
Homepride (Premier Foods)	36	5	34	5	32	4	34	4	-5.8
Patak's (AB World Foods)	26	4	30	4	33	4	34	4	29.2
Blue Dragon (AB World Foods)	14	2	16	2	19	3	23	3	60.7
Saclà(Sacla)	22	3	23	3	24	3	22	3	-1.8
Bertolli(Unilever)	11	2	13	2	15	2	10	1	-5.5
Seeds of Change (Mars)	7	1	9	1	11	1	10	1	47.1
Old El Paso (General Mills)	5	1	7	1	7	1	7	1	34

Discovery (Discovery Foods)	4	1	6	1	6	1	6	1	50
Amoy(Heinz)	5	1	4	1	3	-	5	1	4
Napolina (Princes Foods)	2	-	2	-	3	-	3	-	70
기타	24	4	29	4	29	4	35	4	45
Own-label	180	27	185	26	196	26	219	27	21.7
전체	676	100	720	100	758	100	806	100	19.2

자료 : 민텔 2010

■ 제품동향

● 패키지의 소량화

- 1-2인 가구가 늘어나고 이 가구들을 중심으로 요리 소스의 판매가 증가하면서 패키지가 소량화되고 있음
- 대표적인 제품은 Loyd Grossman의 파스타 소스로 1인분만 포장되어 있어 사용 및 처리가 간단하여 인기를 얻고 있음

● 유명 체인 레스토랑의 소스 제품 출시

- 숯불구이 닭 요리 전문 레스토랑인 Nando's와 일본식 면 요리 레스토랑 Wagamama를 중심으로 유명 체인 레스토랑의 인기 소스 제품들이 출시되고 있음

● 유명 아시아 제품의 영국 시장 진출

- 아시아 지역에서 유명한 홍콩의 이금기, 일본의 기꼬만 간장이 최근 영국시장에서 본격적으로 출시, 주요 대형 슈퍼마켓 체인을 통해 판매되고 있음

〈 소스류 신제품 〉



2. 유통동향

■ 유통채널별 판매 비율

- 매출액을 기준으로 유통채널별 판매 비율을 살펴보면 아래 표와 같이 슈퍼마켓을 통한 소스제품의 판매가 80% 이상으로 가장 높음
- 다음으로 소규모 식료품 소매점 14.2%, 편의점 9.6% 순으로 나타남
- 2005년 이후 최근 6년간 슈퍼마켓의 판매비율이 월등히 높기는 하지만 2005년 80.7%에서 2010년 80.1%로 약간의 감소가 있음
- 이는 Lidl 및 Aldi와 같은 디스카운터의 판매비율의 상승에 의한 것으로 최근 이들 디스카운터들이 공격적으로 매장수를 늘리는 한편 독일계 디스카운터인 Netto가 새로 영국에 진출하면서 디스카운터의 비율이 높아졌기 때문임

〈 유통채널별 판매 비중 〉

(단위 : %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
식료품 소매점	96.9	96.8	96.4	96.3	96.5	96.5
- 슈퍼마켓	80.7	80.7	80.3	80.2	80.2	80.1
- 디스카운터	1.9	2.0	2.1	2.2	2.2	2.2
- 소규모 식료품 소매점	14.4	14.1	14.1	14.0	14.1	14.2
- 편의점	9.6	9.5	9.4	9.5	9.6	9.6
- 기 타	4.8	4.6	4.6	4.5	4.5	4.5
비 식료품 소매점	2.1	2.1	2.3	2.4	2.3	2.2
인터넷 판매	0.9	1.1	1.3	1.3	1.3	1.3
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로 모니터 2010

- 기타 소규모 식료품 소매점, 편의점, 비 식료품 소매점 등은 매년 0.1-0.2% 소폭의 판매비율 변화를 보임
- 비교적 최근의 식료품 유통채널인 인터넷 판매는 2005년 0.9%에서 2007년 1.3%로 증가한 이후 2010년까지 지속적으로 비슷한 수준을 유지하고 있음

- 세 번째는 가장 많은 단계를 거치는 경우로, 도매업체가 수입업체로부터 제품을 공급받은 후 아시아 식품점으로 공급하는 경우임
- 이 경로로는 주로 태국, 필리핀 등 동남아 국가에서 수입된 제품들이 유통되고 있는 것으로 조사됨
- 중국, 일본, 한국계 대형 업체들은 이 3개 국가의 제품에 대해서는 직접 해당 국가에서 수입을 하고 있으나 태국, 필리핀, 인도네시아 등의 동남아 국가에서 제조된 제품들에 대해서는 이들 제품을 전문으로 수입하고 있는 업체를 통해 공급받고 있는 비중이 높은 것으로 나타남

〈 수입 소스류 제품 유통경로 3 〉



- 대부분의 수입/도매업체들이 일정 금액 이상이 되어야만 제품을 공급해 주고 있기 때문에 소형 아시아 식품점의 경우에는 제품을 공급받기 위해 한 도매업체에서 다양한 제품을 소량으로 주문하고 있어 이와 같은 경로로 제품이 유통되고 있는 것으로 사료됨

■ 수입산의 유통현황

- 영국 슈퍼마켓 규모 상위 3개 체인인 Tesco, Asda, Sainsbury's에 진출해 있는 아시아 수입산 제품들을 살펴보면, Tesco와 Asda에는 중국, 태국, 일본, 인도네시아 등 다양한 제품들이 진출해 있으며 Sainsbury's에는 일본 제품만 진출해 있음
- 일본 제품들의 경우는 영국에 가장 많이 알려져 있는 일본 음식이 스시인 관계로 스시의 재료가 되는 간장, 와사비, 미린, 미소 페이스트를 위주로 제품들이 구성되어 있음

- 태국 제품들은 영국에서 인기 있는 태국 음식이 카레 종류여서 레드 카레 및 그린 카레가 중심이 되고 단맛을 좋아하는 영국인들의 식습관에 맞게 디핑용 Sweet Chilli 소스도 입점되어 있음

〈 수입산 유통현황 〉

원산지	세부 품목	상품	가 격
일본	간 장		ClearSpring : £2.69 기꼬만 일반 간장 : £2.49 저염 간장 : £2.95
	미소 페이스트		£1.58
	미 린		£1.59
	와사비		-
중국	굴소스		£2.59
	간 장		Gold Plum Superior : £0.59 Lee Kum Kee : £1.68
	카레소스		£1.85
태국	Pad Thai 소스		£0.99

	Sweet Chilli 소스		-
	카레 소스		-
인도네시아	Satay Marinade		£ 2.09

- 중국 소스는 이금기의 굴소스와 간장, 카레소스만 판매 중임

■ 가격 비교

- 아시아 소스 중 동일 품목으로 가장 다양한 브랜드의 제품이 입점되어 있는 것은 간장이므로, 간장 150ml 제품을 중심으로 영국 브랜드와 수입 브랜드의 소매가격을 비교함
- 가장 가격이 높은 것은 일본산으로 평균 가격이 2.59파운드로 나타났으며, 영국산 1.26파운드, 중국산 1.14파운드 순이며 일본산과 중국산의 가격 차이는 무려 2.3배에 달함

〈 국별 간장 가격 비교 〉

원산지	브랜드	가격	평균 가격
영국	Blue Dragon	£1.38	£1.26
	Amoy	£1.14	
일본	ClearSpring	£2.69	£2.59
	기꼬만	£2.49	
중국	Lee Kum Kee	£1.68	£1.14
	Gold Plum Superior	£0.59	

3. 소비동향

■ 요리 소스 구매층 분석

- 키노트가 발간한 '영국 요리 소스 및 양념 시장 보고서'에 따르면 요리 소스는 남자보다는 여자가, 25-54세 연령대가, 최저층 또는 중하위-중산층, 가족 수가 적을수록 구매, 사용 경험률이 높은 것으로 나타남
- 반대로 남자, 65세 이상, 중상위층 이상의 사회계층, 가족 수가 많은 소비자층에서는 요리 소스의 구매율이 낮음
- 이와 같은 현상은 요리 소스 사용 시 비교적 간단하게 조리를 할 수 있어 빠르고 쉬운 요리를 원하는 계층에서 많이 구입하여 사용하고 있기 때문임

〈 요리 소스 구매층 분석 〉

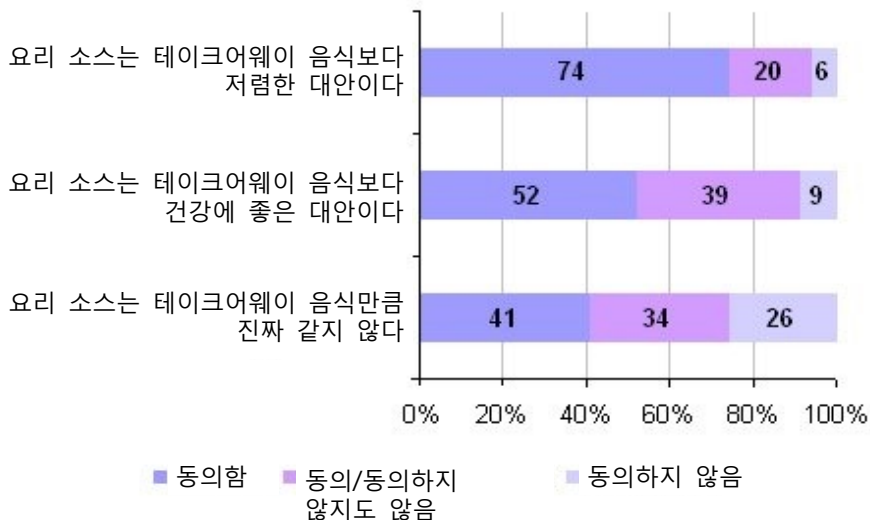
구 분		사용 경험률
성 별	남 자	17.0
	여 자	45.6
연 령	15-19세	4.4
	20-24세	25.4
	25-34세	37.0
	35-44세	38.9
	45-54세	38.1
	55-64세	33.8
	65세 이상	27.7
사 회 계 층	중상위층 이상	25.7
	중산층	33.0
	중하위층	33.9
	숙련 노동계층	30.1
	노동계층	27.9
	최저층	34.4
가 족 수	1명	40.5
	2명	30.3
	3명	30.9
	4명	30.5
	5명	25.4

자료 : 키노트 2010

■ 소비자 태도

- 2010년 영국의 시장조사 기관인 민텔에서 16세 이상의 766명 소비자들을 대상으로 실시한 설문조사를 통해 요리 소스에 대한 소비자 태도를 살펴보면 대다수인 74%에 이르는 소비자들이 요리 소스는 테이크어웨이 음식을 대신할 수 있는 저렴한 방법이라고 생각하는 것으로 나타남
- 또한 테이크어웨이 음식보다 건강에 좋은 대안이라고 생각하는 소비자들의 비율도 절반 이상으로 나타나 소비자들이 요리 소스를 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있음
- 반면 테이크어웨이 음식만큼 진짜 음식 같지는 않다고 생각하는 비율이 그렇지 않은 비율보다 높아 요리 소스가 본래 음식의 맛을 내는 데에는 한계가 있다고 느끼는 것으로 조사됨
- 결과적으로 소비자들이 요리 소스를 구매하는 주된 이유는 저렴함과 건강임

〈 요리 소스에 대한 소비자 태도 〉

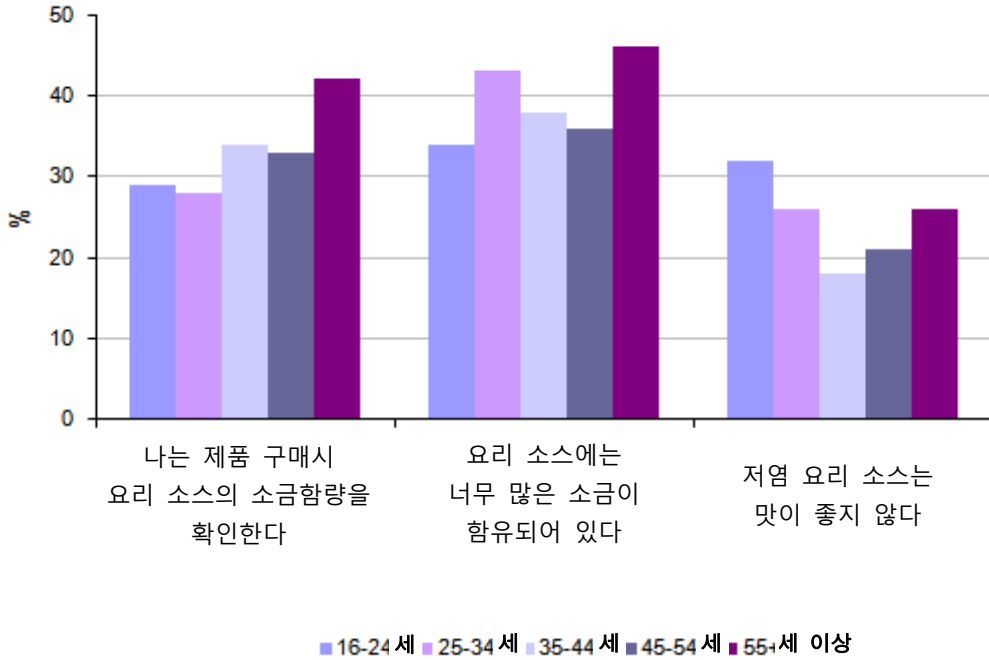


자료 : 민텔 2010

- 반면 요리 소스의 소금 함량은 소비자들의 요리 소스 구매를 억제하는 작용을 할 수 있는 요인으로 나타남

- 요리 소스 구매율이 낮은 55세 이상은 42%가 요리 소스 구매시 소금 함량을 확인하고 있으며, 45%는 요리 소스에 너무 많은 소금이 포함되어 있다고 응답함

〈 요리 소스의 소금 함량에 대한 소비자 태도 〉



자료 : 민텔 2010

- 요리 소스 구매율이 높은 25-34세는 구매시 제품의 소금 함량을 확인한다는 비율은 적었으나 너무 많은 소금이 함유되어 있다고 생각하는 것으로 나타났으며, 35-44세는 소금 함량을 확인하는 비율은 상대적으로 높았으나 요리 소스에 너무 많은 소금이 함유되어 있다고 느끼는 양은 적게 나타남

4. 수입동향

■ 전체 수입동향

- 먼저 간장을 살펴보면, 2010년 영국의 간장 수입규모는 총 2천 3백여 달러 (한화 약 255억 원), 1만 9천여 톤으로 이 중 네덜란드로부터의 수입규모가 5.3백만 달러로 가장 크고 다음으로 홍콩 4.7백만 달러, 중국 3.9백만 달러, 일본 3.4백만 달러, 말레이시아 2.0백만 달러 순임
- 수입규모 상위 15개국 중, 네덜란드와 독일을 비롯한 6개국 외에 9개국이 아시아 국가로 나타났으며, 아시아 국가를 중심으로 한 수입규모 동향에서 더 자세히 살펴보기로 함

〈 간장 수입규모 상위 15개국 현황 〉

(단위 : 천 달러, 톤, %)

국가	2008년		2009년		2010년		'09-'10 성장률		'08-'10년 성장률	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전 체	22,380	14,131	19,717	14,403	23,646	19,278	19.9	33.8	5.7	36.4
네덜란드	8,190	1,453	3,591	1,064	5,303	4,871	47.7	357.8	-35.3	235.2
홍콩	3,974	5,940	3,300	4,881	4,675	6,122	41.7	25.4	17.6	3.1
중국	3,014	3,287	3,309	3,703	3,867	3,723	16.9	0.5	28.3	13.3
일본	2,501	910	2,647	1,083	3,374	1,379	27.5	27.3	34.9	51.5
말레이시아	1,832	1,161	2,569	1,433	2,037	1,168	-20.7	-18.5	11.2	0.6
독일	789	120	1,925	931	1,693	457	-12.1	-50.9	114.6	280.8
태국	481	394	609	419	1,176	616	93.1	47.0	144.5	56.3
싱가포르	198	76	230	92	243	86	5.7	-6.5	22.7	13.2
이탈리아	1	0	36	20	215	179	497.2	795.0	21,400.0	0.0
필리핀	134	166	182	215	206	234	13.2	8.8	53.7	41.0
아일랜드	335	238	673	250	204	103	-69.7	-58.8	-39.1	-56.7
한국	148	76	87	49	166	103	90.8	110.2	12.2	35.5
폴란드	533	181	133	75	149	68	12.0	-9.3	-72.0	-62.4
대만	42	31	73	53	111	78	52.1	47.2	164.3	151.6
미국	152	79	199	82	105	40	-47.2	-51.2	-30.9	-49.4

자료 : GTA

* 주 : HS Code 210310 간장, HS Code 210390 기타 소스 및 조미료로 검색함

- 기타 소스에는 된장, 춘장, 고추장, 마요네즈, 카레, 혼합조미료, 메주 등의 한국 대표 소스 제품들이 포함되어 있음
- 2010년 기타 소스의 전체 수입규모는 5억 2천만 달러에 조금 못 미치는 규모로, 이는 한화로 환산했을 때 약 5,596억 원에 해당함
- 기타 소스도 간장과 마찬가지로 네덜란드로부터 가장 많이 수입했으며, 1억 3천만 달러, 7만 1천 킬로그램 규모의 기타 소스를 수입함
- 그러나 수입규모 상위 2위-5위는 이탈리아(5,847만 달러, 14,006 톤), 스페인(5,154만 달러, 31,387 톤), 프랑스(3,927만 달러, 14,575 톤), 독일(3,373만 달러, 13,092 톤)과 같은 유럽 국가들로 나타나 아시아 국가들이 주를 이루었던 간장과는 매우 다른 양상을 보이고 있음

〈 기타 소스 수입규모 상위 15개국 현황 〉

(단위 : 천 달러, 톤, %)

전 체	2008년		2009년		2010년		'09-'10 성장률(%)		'08-'10 성장률(%)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전 체	607,145	-	561,621	-	518,173	-	-7.7	-	-14.7	-
네덜란드	169,484	79,867	153,435	75,577	133,389	71,148	-13.1	-5.9	-21.3	-10.9
이탈리아	60,886	15,143	66,569	16,896	58,469	14,006	-12.2	-17.1	-4.0	-7.5
스페인	53,590	25,245	47,581	28,182	51,535	31,387	8.3	11.4	-3.8	24.3
프랑스	30,386	8,769	37,796	15,069	39,270	14,575	3.9	-3.3	29.2	66.2
독 일	56,697	27,459	43,053	16,145	33,728	13,092	-21.7	-18.9	-40.5	-52.3
벨기에	38,118	16,565	30,255	14,037	26,225	12,312	-13.3	-12.3	-31.2	-25.7
폴란드	19,309	6,816	22,113	10,790	24,518	10,996	10.9	1.9	27.0	61.3
태 국	17,629	9,440	18,099	10,241	21,841	11,103	20.7	8.4	23.9	17.6
중 국	14,249	10,954	12,932	9,450	20,094	15,051	55.4	59.3	41.0	37.4
미 국	18,748	9,931	22,254	13,649	17,524	8,793	-21.3	-35.6	-6.5	-11.5
포르투갈	7,595	9,845	10,515	11,257	11,458	11,747	9.0	4.4	50.9	19.3
남아프리카 공화국	8,156	3,771	8,431	4,835	10,950	4,927	29.9	1.9	34.3	30.7
아일랜드	17,218	5,031	9,183	4,145	10,122	4,513	10.2	8.9	-41.2	-10.3
홍 콩	7,963	5,067	8,233	4,945	8,845	5,021	7.4	1.5	11.1	-0.9
말레이시아	6,463	2,528	5,889	2,370	7,166	2,390	21.7	0.8	10.9	-5.5
일 본(16위)	4,574	755	4,417	589	5,926	714	34.2	21.2	29.6	-5.4
한 국(36위)	89	24	196	95	426	190	117.3	100.0	378.7	691.7

자료 : GTA

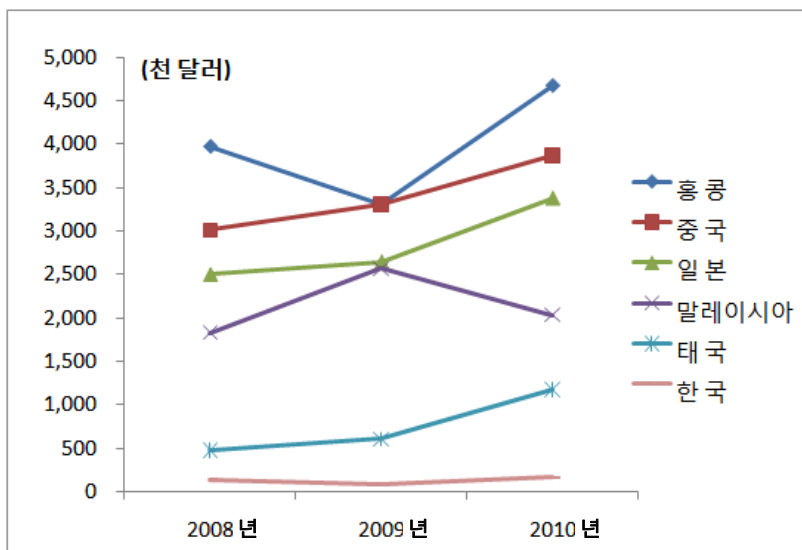
* 주 : 전체 수입물량의 경우, 수입물량 자료를 제공하지 않은 국가가 포함되어 있어 전체 물량 자료는 적용 불가능으로 나타남

- 2008년 이후 최근 3년간의 영국으로의 기타 소스 수입규모를 살펴보면 2008년 이후 매년 평균 5%씩 계속 감소하고 있음
- 특히 네덜란드, 독일, 벨기에와 같은 기존 서유럽 국가로부터의 기타 소스 수입 감소가 두드러져 2008년부터 2010년까지 수입금액이 각각 21.3%, 40.5%, 31.2% 감소함
- 반면, 최근 영국으로의 이민 또는 체류가 급증하고 있는 폴란드의 기타 소스 수입규모는 금액으로는 27%, 물량으로는 61.3% 증가함

■ 주요 아시아 소스류의 수입동향

- 2008년부터 2010년까지 영국으로 수입된 아시아 간장의 수입동향을 보면, 가장 큰 규모로 수입되고 있는 홍콩의 경우 2008년에는 수입규모가 중국보다 1.3배 컸으나 2009년에는 크게 감소하며 중국보다 9천 달러 적었으며, 2010년에는 전년대비 41% 증가함
- 반면 중국과 일본의 간장은 최근 3년간 연평균 9.4%, 11.6%의 높은 성장률을 보이며 3년간 수입규모가 28.3%, 34.9% 증가함

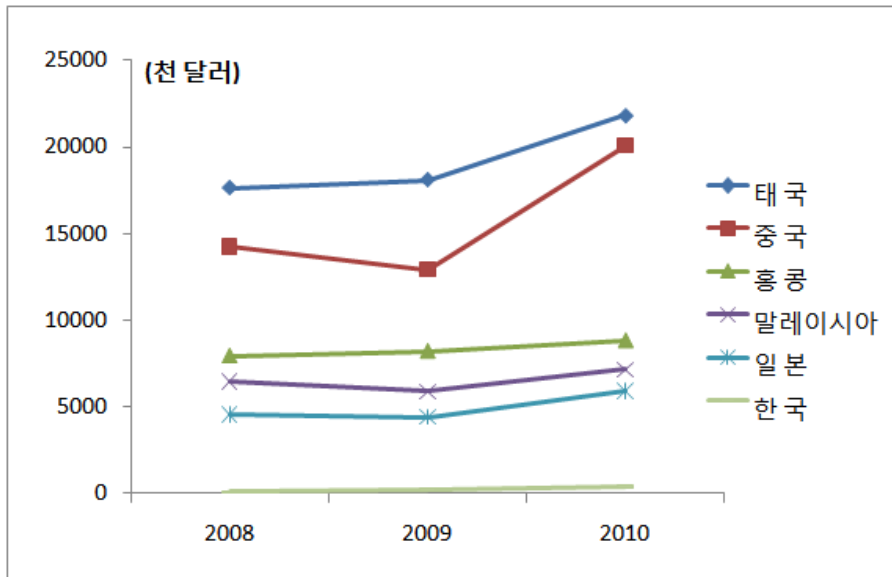
〈 아시아 간장 수입 현황 〉



자료 : GTA

- 중국과 일본의 간장 수입규모 증가는 영국 대형 슈퍼마켓 진출, 활발한 마케팅 활동으로 인한 것임
- 이와 더불어 최근 영국에서 아시아 대표 음식으로 큰 인기를 얻고 있는 태국의 간장도 3년간 수입규모가 144% 증가하여 빠른 성장세를 보이고 있음
- 영국의 한국산 간장 수입규모는 동기간 12.2% 증가하였으나 중국과 일본의 성장률과 비교하면 상대적으로 저조한 것으로 나타났으며, 가격 면에서는 중국산 간장에 밀리고, 품질 및 이미지 면에서는 일본산 간장에 밀려 상대적으로 낮은 성장률을 보임

〈 아시아산 기타 소스 수입 현황 〉



자료 : GTA

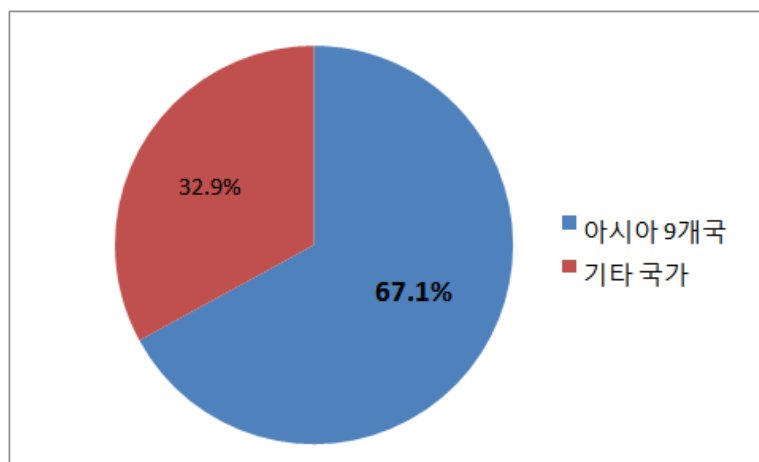
- 아시아 국가 중 가장 큰 규모로 기타 소스를 수출하고 있는 국가는 태국으로, 연평균 8%씩 성장하여 3년간 약 24% 증가함
- 태국의 기타 소스는 각종 요리 방송 및 요리 사이트, 요리책 등을 통해 영국 현지인들에게 다양한 요리가 알려지면서 기존 레드 카레, 그린 카레 소스와 더불어 점차 다양한 소스들이 수입되고 있는 것으로 파악됨

- 2위인 중국산 기타 소스는 2009년 영국으로의 수입규모가 9.2% 감소하였으나 2010년에는 55.4%로 크게 상승하여 3년간 수입규모 성장률 41%를 기록함
- 중국산 기타 소스의 수입규모는 최근 가파르게 증가하여 태국산과의 차이를 좁혀가고 있어 5년 이내에 기타 소스의 수입규모 순위에 변화가 있을 것으로 예상됨
- 반면 홍콩산과 말레이시아산의 3년간 성장률은 각각 11.1%, 10.9%로 상대적으로 소폭 성장함
- 일본산 기타 소스의 최근 3년간 수입규모는 29.6%, 2009-10년에는 34.2%가 증가하여 가파른 상승세를 나타내고 있으며, 한국산은 연평균 126%의 가장 높은 성장률로 3년간 378.7%가 증가함

■ 수입 원산지별 시장점유율

- 간장 제품의 수입 원산지별 시장점유율을 살펴보면, 홍콩, 중국, 일본을 비롯한 아시아 9개국으로부터의 수입이 전체 수입 간장 시장의 67.1% 차지하고 있으며, 네덜란드를 비롯한 기타 국가들이 32.9%를 차지하고 있음
- 수입규모 1위인 네덜란드를 제외한 국가들이 차지하는 비율은 불과 3.4%에 불과한 것으로 나타나 수입 간장 시장에서의 경쟁은 다른 아시아 국가에서 수입된 간장, 특히 홍콩, 중국, 일본에서 수입된 제품들과의 경쟁이 치열함

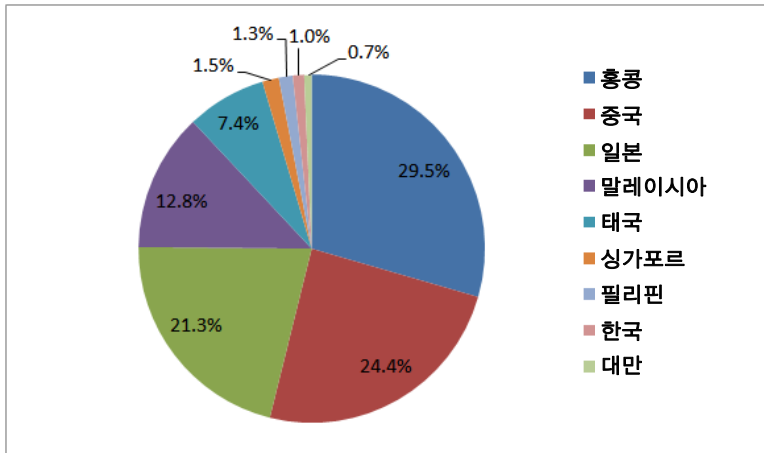
〈 간장제품의 수입 원산지별 시장점유율 〉



자료 : GTA

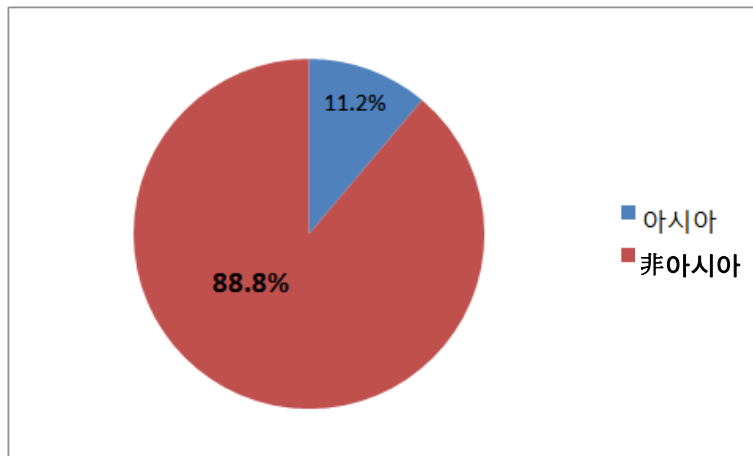
- 아시아 국가에서 수입된 간장을 별도로 구분하여 시장점유율을 분석해 보면, 홍콩 30%, 중국 25%, 일본 21%로 높은 시장 점유율을 나타내고 있으며 이 3개 국가 간의 시장점유율 차이는 불과 4-5%에 지나지 않아 경쟁이 치열함을 알 수 있음
- 위의 3개국 외에 말레이시아산 간장이 12.8%, 태국이 7.4%로 상대적으로 높은 시장점유율을 보였으며 싱가포르, 필리핀, 한국, 대만이 1% 안팎의 낮은 시장점유율을 기록함

〈 간장제품의 아시아 수입 원산지별 시장점유율 〉



자료 : GTA

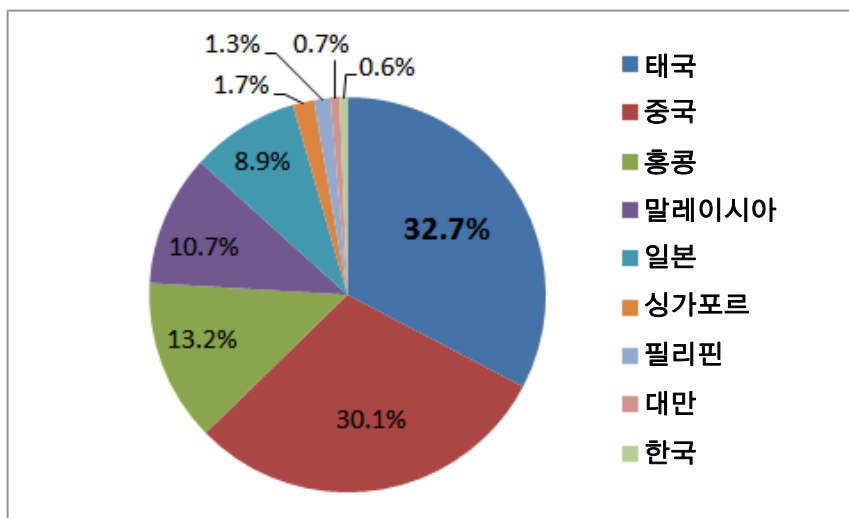
〈 기타 소스제품의 수입 원산지별 시장점유율 〉



자료 : GTA

- 간장과는 달리 기타 소스의 시장점유율은 유럽을 중심으로 한 비 아시아 원산지 제품의 수입이 88.8%, 아시아 제품이 11.2%로, 아시아 제품이 차지하는 비중이 상대적으로 낮음
- 이는 아시아에서 수입된 기타 소스 제품들이 여전히 에스닉 음식(ethnic)이며, 현지 시장에서는 틈새시장으로서 인식되고 있음을 의미함
- 기타 소스의 아시아 수입 원산지별로 시장 점유율을 보면, 태국 32.7%와 중국 30.1%가 가장 높게 나타났으나, 이 두 국가의 시장 점유율은 불과 2.6%에 지나지 않음
- 그러나 태국의 소스 제품들은 중국 제품들에 비해 영국 현지 대형 슈퍼마켓에서 오랫동안 판매되어 왔고, 영국 소비자들에게 널리 알려져 있는 소스 종류가 한정되어 있는데 반해, 중국 제품들은 최근에 판매되기 시작했고 점차 판매되는 제품의 종류가 증가하고 있어 향후 중국의 기타 소스 제품의 시장점유율이 태국을 앞설 가능성이 매우 높을 것으로 예상됨

〈 기타 소스제품의 아시아 수입 원산지별 시장점유율 〉



자료 : GTA

- 태국산과 중국산이 62.8%로 대부분을 차지하고 있고 홍콩과 말레이시아, 일본이 10% 안팎의 상대적으로 높은 시장점유율을 나타내고 있으며 싱가포르, 필리핀, 대만, 한국이 1% 안팎의 낮은 시장 점유율을 기록함

- 홍콩의 경우, '이금기'라는 선두 브랜드를 내세워 홍보함과 동시에 영문으로 표기된 제품 포장을 사용함으로써 '고유성(authentic)'과 '현지화'를 동시에 겨냥하고 있음
- 일본의 경우는 일본계 대형 수입업체인 Tazaki에서 'Yutaka'라는 브랜드로 일본 기타 소스제품들을 수입하면서 포장과 라벨의 현지화를 통해 3개 이상의 대형 슈퍼마켓 체인에 대량 납품을 하면서 수입이 증가하고 있음

■ 수입가격 동향

- 아시아 국가에서 수입된 간장의 단위당 평균 수입가격은 킬로그램당 1.63달러로, 2008년과 비교하여 0.09달러 상승함
- 간장의 수입가격이 높은 국가는 싱가포르와 일본으로, 각각 킬로그램당 2.83달러, 2.45달러로 분석되었으며 홍콩과 필리핀은 각각 0.76달러와 0.88달러로 수입가격이 가장 낮은 것으로 나타남
- 한국의 수입가격은 1.61달러로, 전체 평균보다 0.02달러가 낮으며, 중국(1.04달러)과 일본(2.45달러)의 중간 수준임

〈 국별 kg당 간장 수입 가격 〉

(단위 : 달러)

국가	2008년	2009년	2010년
홍콩	0.67	0.68	0.76
중국	0.92	0.89	1.04
일본	2.75	2.44	2.45
말레이시아	1.58	1.79	1.74
태국	1.22	1.45	1.91
싱가포르	2.61	2.50	2.83
필리핀	0.81	0.85	0.88
한국	1.95	1.78	1.61
대만	1.35	1.38	1.42
평균	1.54	1.53	1.63

자료 : GTA

- 최근 3년간의 가격동향을 살펴보면, 중국, 일본, 싱가포르 등은 2008-09년에 가격이 약간 하락했다가 2009-10년에 다시 상승하는 추세를 보이고 있으며, 홍콩, 태국, 필리핀 등은 3년 연속 상승하는 추세임
- 그러나 한국의 경우 유일하게 3년 연속 하락세를 나타내면서 2008년 1.95달러에서 2010년 1.61달러로, 3년간 무려 17%가 하락함
- 아시아에서 수입된 기타 소스의 평균 수입가격은 3.16달러로, 이 중 일본 기타 소스의 수입가격이 8.30달러로 월등히 높음
- 이는 가장 가격이 낮은 중국 1.34달러와 비교하면 무려 6배 이상에 이르는 수치임
- 일본 제품을 제외한 평균 수입가격은 2.52달러임
- 대만(4.0달러)과 더불어 말레이시아(3.0달러)와 필리핀(3.02달러)의 기타 소스 수입가격이 3달러 이상으로 비교적 높게 나타났고 싱가포르(2.83달러)와 한국(2.24달러)은 중간 가격대에 위치함
- 가장 수입규모가 큰 3개국인 태국, 중국, 홍콩의 기타 소스 수입 가격은 각각 1.97달러, 1.34달러, 1.76달러로 2달러 미만의 최저 가격대임

〈 국별 kg당 기타 소스 수입 가격 〉

(단위 : 달러)

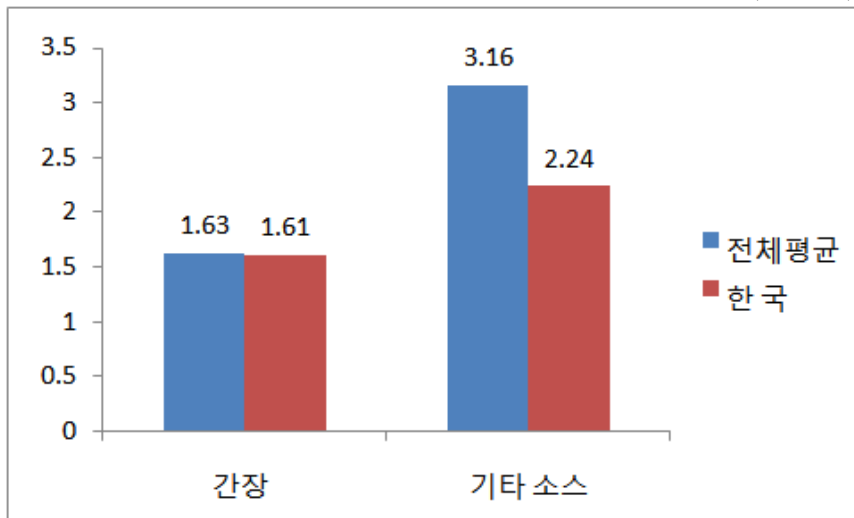
국가	2008년	2009년	2010년
태국	1.87	1.77	1.97
중국	1.30	1.37	1.34
홍콩	1.57	1.66	1.76
말레이시아	2.56	2.48	3.00
일본	6.06	7.50	8.30
싱가포르	2.36	2.36	2.83
필리핀	3.00	3.10	3.02
대만	3.36	3.31	4.00
한국	3.71	2.06	2.24
평균	2.87	2.85	3.16

자료 : GTA

- 기타 소스도 간장과 유사하게 3년간 전체적인 가격이 2008-09에는 약간 하락, 2009-10년에는 상승하는 추세를 보이고 있으며 2009-10년의 상승 폭이 2008-09년의 하락 폭보다 커 3년간 전체 수입가격 변동률은 플러스를 기록함
- 이와 같은 가격 동향을 보인 국가로는 태국, 홍콩, 말레이시아 등이 있음
- 한국의 경우 이 전반적인 추세와 유사하게 2008-09년 하락 후 2009-10년 상승세를 보이고 있으나, 하락 폭이 상승 폭보다 커서 3년간 전체 수입가격 변동률이 -40%에 이름
- 반면 홍콩과 일본은 3년 연속 상승 추세를 나타내고 있음
- 간장과 기타 소스의 수입가격을 비교해 보면 아래 그림과 같이 간장보다 기타 소스의 수입가격이 2배 가까이 높음
- 한국산 제품도 기타 소스의 가격이 보다 높은 것으로 조사되었으나 가격 차이의 폭이 전체 평균만큼 크지 않고 0.63달러에 불과함

< 간장 및 기타 소스의 수입가격 비교 >

(단위 : 달러)



자료 : GTA

5. 통관 및 수입검사

■ 통관거부 사례

- 2008년부터 2010년까지 유럽연합에서 통관이 거부된 소스류 제품의 사례를 분석함으로써 제조 또는 수출과정에서 주의하여야 할 사항, 관련 규정들을 짚어보고자 함

〈 소스류 제품 통관거부 사례 〉

날 짜 (년/월/일)	검역 국가	원산지	문제사유	후속조치
2008/02/06	스페인	필리핀	간장에서 3-monochlor-1, 2-propanediol(3-MCPD) 검출(26.4 µg/kg - ppb)	공식보류
2008/06/06	핀란드	태 국	고추장에서 3-monochlor-1, 2-propanediol (3-MCPD) 검출(0.072 mg/kg - ppm)	반송조치
2008/12/08	핀란드	중 국	고추장에서 benzo(a)pyrene(7.3 in oil µg/kg - ppb) 검출	반송조치
2009/05/18	핀란드	일 본	간장에서 histamine(750 mg/kg - ppm) 검출	반송조치 또는 폐기조치
2009/06/16	스페인	필리핀	간장에서 3-monochlor-1, 2-propanediol (3-MCPD) 검출(101 µg/kg - ppb)	공식보류
2009/06/16	핀란드	일 본	드레싱에서 비승인 novel food 성분인 Stevia rebaudiana 검출	폐기조치
2009/11/04	이탈리아	태 국	피쉬 소스에서 histamine(243.4 - 275.9 mg/kg - ppm) 검출	반송조치 또는 폐기조치
2009/12/17	핀란드	미 국	간장에서 3-monochlor-1, 2-propanediol (3-MCPD) 검출(0.038 µg/kg - ppb)	폐기조치
2010/02/02	포르투갈	브라질	간장에서 3-monochlor-1, 2-propanediol (3-MCPD) 검출(2.5 mg/kg - ppm)	반송조치
2010/03/05	이탈리아	일 본	장어 구이용 소스에 비승인 유전자 변형 대두 및 밀 사용	폐기조치
2010/03/16	영 국	중 국	고추장에서 Bacillus cereus(6.6×10^4 CFU/g) 검출	폐기조치
2010/03/16	영 국	중 국	고추장에서 Bacillus cereus(1.0×10^5 CFU/g) 및 Bacillus subtilis(3.1×10^6 CFU/g) 검출	폐기조치

2010/06/02	불가리아	태 국	피쉬 소스에서 histamine(>200 mg/kg - ppm) 검출	반송조치 또는 폐기조치
2010/06/11	이탈리아	파키스탄	식초에서 E 260 검출	반송조치
2010/06/23	이탈리아	중 국	식초에서 zinc(21.6 mg/l) 검출	반송조치 또는 폐기조치
2010/07/14	영 국	중 국	디핑소스에서 Bacillus subtilis(4.0×10^4 CFU/g) 검출	폐기조치
2010/07/14	영 국	중 국	된장에서 Bacillus cereus(8×10^4 CFU/g) 및 Bacillus subtilis(6.6×10^5 CFU/g) 검출	폐기조치
2010/07/14	영 국	중 국	된장에서 Bacillus cereus(8.0×10^3 CFU/g) 및 Bacillus subtilis(5.8×10^5 CFU/g) 검출	폐기조치
2010/07/14	영 국	중 국	된장에서 Bacillus cereus(2.0×10^4 CFU/g) 및 Bacillus subtilis(3.3×10^6 CFU/g) 검출	반송조치 또는 폐기조치

자료 : 유럽 연합 식품 및 사료 긴급 경보 시스템 RASFF 웹사이트

- 통관 거부된 사례를 유형별로 구분하여 보면, 3-monochloropropane-1, 2-diol(이하 3-MCPD)의 검출, 유전자 변형 원료를 사용한 경우, 병원성 세균(Bacillus cereus 및 Bacillus subtilis)이 검출된 경우가 있음

■ 유전자 변형 식품

- 유럽 연합의 법률인 EC 1829/2003에 따르면, 유전자 변형 식품 또는 유전자 변형 원료를 사용하여 제조된 식품은 유럽 연합에 식품의 안전성에 대해 충분한 과학적 근거를 제출하고 판매 승인을 받아야만 영국을 비롯한 유럽 연합 지역으로의 수입이 가능함
- 따라서 유럽 연합의 승인 없이 유전자 변형 식품을 수입하는 것은 불법 수입으로 간주되어 통관 과정에서 폐기 또는 반송 조치가 이루어짐

■ 3-MCPD 최대 허용량

- 유럽 연합 EC 1881/2006에서는 독성 물질의 일종인 3-MCPD 섭취의 안전성에 대한 과학적인 연구를 바탕으로 1일 한계 섭취량을 $2\mu\text{g}/\text{kg}$ 으로 설정함

- 또한 3-MCPD가 쉽게 검출될 수 있는 식품으로 간장 및 대두를 사용한 식품을 지목하고 3-MCPD의 최대 허용량을 20 μ g/kg으로 설정함

■ 병원성 세균

- 중국산 각종 소스에서 *Bacillus cereus* 및 *Bacillus subtilis*가 검출되어 통관 거부된 사례가 빈번하게 발생하고 있어 유럽 연합 관련 웹사이트 및 영국 식품 표준청 등을 통해 허용 기준을 조사하였으나 법적 기준이 설정되어 있지는 않은 것으로 나타남
- 그러나 북 아일랜드에서는 자국 내에서 적용하는 식품 위생법(Food Hygiene 2008 Northern Ireland)에서 이 병원균에 대한 검출 허용량을 50CFU/g로 설정하고 있음
- 또한 이 규정에서는 제조 시설 및 공정의 철저한 위생 관리로 병원성 세균의 발생을 예방할 수 있다고 언급하면서 제조업체들의 위생 관리 강화를 촉구하고 있음
- 따라서 영국으로 수출하는 소스 제품 제조업체들도 제조 시설 및 과정의 철저한 위생 관리를 통해 이러한 병원성 세균의 발생을 예방하여 검역 과정에서 세균이 검출되지 않도록 하는 것이 최우선임

■ 식품 첨가물

- 이 밖에 소스류에는 색소, 감미료 등의 다양한 식품 첨가물이 포함될 수 있어 참고사항으로 소스류에 대한 식품 첨가물 최대 허용량을 아래와 같이 정리함
- 식품 첨가물 중 색소의 최대 허용량은 94/36 EC에서 규정하고 있으며, 색소 및 감미료 외 식품 첨가물의 최대 허용량은 95/2 EC에서 규정하고 있음

〈 소스제품의 색소 최대 허용량 〉

식품첨가물		허용량
E100	Curcumin	500mg/kg
E102	Tartrazine	500mg/kg
E104	Quinoline Yellow	500mg/kg
E110	Sunset Yellow FCF, Orange Yellow S	50mg/kg
E120	Cochineal, Carminic acid, Carmines	500mg/kg
E122	Azorubine, Carmisine	50mg/kg
E124	Ponceau 4R, Cochineal Red A	50mg/kg
E129	Allura Red AC	500mg/kg
E131	Patent Blue	50mg/kg
E132	Indigotine, Indigo Carmine	500mg/kg
E133	Brilliant Blue FCF	500mg/kg
E142	Green S.	500mg/kg
E151	Brilliant Black BN, Black PN	500mg/kg
E155	Brown HT	50mg/kg
E160d	Lycopene	500mg/kg
E160e	Beta-apo 8'-carotenal (C30)	500mg/kg
E160f	Ethyl ester of Beta-apo 8'-carotenic acid (C30)	500mg/kg
E161b	Lutein	500mg/kg

자료 : 유럽연합 공식 웹사이트

〈 소스제품 유형별 기타 식품첨가물의 최대 허용량 〉

(단위 : mg/kg 또는 mg/l)

소스제품유형	Sa	Ba	PHB	Sa+Ba	Sa+PHB	Sa+Ba+PHB
과일 베이스 소스	1000					
지방함량 60% 이상의 유화된 소스	1000	500		1000		
지방함량 60% 미만의 유화된 소스	2000	1000		2000		
유화되지 않은 소스				1000		
양념 및 조미료				1000		

자료 : 유럽연합 공식 웹사이트

* 주 : Sa = E200, 202, 203
 Ba = E210, 211, 212, 213
 PHB = E214, 215

〈 소스제품의 기타 식품첨가물 최대 허용량 〉

(단위 : g/kg 또는 g/l)

기타 식품 첨가물		소스제품 유형	최대 허용량
E450	Diphosphates	소스	5
E385	Calcium disodium Ethylene diamine Tetra-acetate (Calcium disodium EDTA)	유화된 소스	75
E405	Propane f, 2-diol alginete	소스	8
E416	Karaya gum	유화된 소스	10
E432 E433 E434 E435 E436	Polysorbate 20 Polysorbate 80 Polysorbate 40 Polysorbate 60 Polysorbate 65	유화된 소스	1
E473 E474	Sucrose esters of fatty acids sucroglycerides	소스	10
E491 E492 E493 E494 E495	Sorbitan monostearate Sorbitan tristearate Sorbitan monolaurate Sorbitan monooleate Sorbitan monopalmite	유화된 소스	5
E426	Soybean hemicellulose	유화된 소스	30

자료 : 유럽연합 공식 웹사이트




■ FTA 체결 전후 관세 비교

- 간장(CN코드 21031000)의 경우, FTA 체결 전에는 7.7%의 관세율을 적용 받았으나 FTA 체결에 따라 즉시 관세 철폐를 적용받아 그만큼 가격이 하락하는 효과를 거둘 수 있을 것으로 예상됨
- 이에 따라 일본산 제품과의 가격 차이는 벌어지고 가장 저렴한 중국산 제품과의 가격 차이는 좁아지게 됨

- 즉 가격 경쟁력을 갖추게 되어 향후 수출확대의 관건은 영국 내에서 바이어들과 소비자들에게 한국산 제품에 대한 홍보를 통해 수요를 창출하는 것임

■ 라벨링

- 일반 제품의 라벨 의무표기 사항으로는 아래와 같음
 - 제품 이름
 - 성분 및 성분함량 또는 성분 카테고리 : 함량이 높은 순으로 표기, 성분 카테고리 및 특정 성분 순으로 표기
 - 알레르기 유발 성분
 - 유효기간 및 보관방법
 - 제조회사 이름 및 주소 또는 유럽 연합 내 수입/판매업자
 - 순 중량
 - 영양성분
 - 원산지(원료의 일부가 제품의 원산지와 달라 잘못된 정보를 줄 수 있을 경우)
- 수입 소스 제품 중 위의 조건에 맞게 라벨링이 되어 있는 제품은 아래와 같음

상품	비고
	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 명과 제품명 표기(영문표기) - 조리예 제시
	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 성분 및 함량 표기 (영문 및 태국어 표기) - 추천 요리 방법 표기 (영문 및 태국어 표기)
	<ul style="list-style-type: none"> - 영양성분 표기를 영국 일반 제품과 유사하게 표로 정리하여 알아보기 쉬움 - 100g당 함량과 1회당 함량을 구분하여 소비자들에게 자세한 정보 제공

6. 한국산 수출 확대 방안

■ 제품브랜드의 현지화

- 영국 현지 오리엔탈 식품 시장을 이끌어가고 있는 브랜드들의 공통점은 모기업이 브랜드 뒤에 숨기고 오리엔탈 이미지를 강조하면서도 쉽게 인지할 수 있는 브랜드 이름을 사용하고 있다는 것임
- 또한 영국 유통업체 1위 기업인 Tesco를 비롯하여 Sainsbury's, Waitrose 등 주요 대형 슈퍼마켓 체인에 판매 중인 일본 소스 제품의 경우, 기꼬만과 같이 원래 브랜드를 그대로 사용하는 경우도 있지만 일본 식품 전문 수입업체 Tazaki의 브랜드인 'Yutaka'를 사용하기도 하며, Tesco에 태국 소스를 납품하고 있는 Bespoke Foods는 'Thai Taste'라는 브랜드로 제품을 판매하고 있음
- 현지인들이 한국의 식품회사에 대해 거의 모르는 상황이어서 장기적으로 현지 마켓 진출을 통해 수출규모를 확대하기 위해서는 'Blue Dragon'과 같이 오리엔탈 이미지를 주거나 'Thai Taste'처럼 브랜드 이름에서 태국 제품임을 알 수 있게끔 한국 식품이라는 것을 강조할 수 있는 수출 전용 브랜드를 개발하여 투자하는 것이 필요함

■ 현지 유명 레스토랑과 연계한 제품 개발

- 영국 현지에서 유명한 레스토랑 체인과 제휴하여 제품을 개발하여 소비자들에게는 제품에 대해 친숙함을 주고, 제품 개발회사는 판매처를 확보, 레스토랑 체인은 브랜드 인지도를 높일 수 있는 윈-윈 전략을 생각해 볼 수 있음

■ 제품 용량

- 앞에서 살펴본 바와 같이 영국에서 소스 제품을 주로 구입하는 소비자들은 가족 구성원 수가 적고 주로 젊은 층임
- 또한 새로운 제품 구매 시 구매 실패에 따른 위험을 낮추기 위해 소비자들은 소용량을 선택함

- 영국 소비자들은 간장 또는 오리엔탈 소스를 이용한 요리를 하는 경우가 상대적으로 적기 때문에 소용량을 구매하고 있으며, 이에 따라 대형 슈퍼마켓 체인에서 판매 중인 간장 또는 오리엔탈 소스의 용량은 대부분 100-150ml가 차지하고 있음
- 따라서 소용량 제품을 개발하여 현지인들이 자주 구매하도록 유도하는 것이 보다 효율적임

▣ 제품 포장 및 요리법 카드를 통한 판매 및 소비 촉진

- 기꼬만 간장과 이금기 소스의 경우, 병 목에 작은 요리책을 달아 소스 활용 방법을 제공하고 있음
- 이러한 레시피 북을 통해 제품 라벨에 제공할 수 없는 추가 정보 제공이 가능하기 때문에 소비자들의 구입을 촉진하는 역할을 하고 있음

〈 병 목에 작은 요리책을 매단 간장〉



- 또한 모든 한국산 수입 소스들이 필수적인 라벨링 내용들만 넣어 스티커 처리를 하는 반면, 일부 수입 제품들은 제품 뒷면에 전면 스티커 처리를 하고 소비자들이 제품 구입 시 필요로 하는 조리방법과 영양 정보 등 다양한 정보를 담고 있음

〈 전면 스티커 처리한 라벨링 예시 〉



- 이와 더불어 작은 사이즈의 제품 활용 요리법 카드를 제작하여 해당 제품 진열대에 꽂아 소비자들이 구매 시 제품에 대한 정보도 얻고, 요리법 카드를 통해 소비를 촉진함으로써 재구매가 이루어지도록 유도할 수 있음

▣ 박람회를 통한 바이어 발굴

- 수입 및 공급업체를 발굴할 수 있는 영국의 식음료 관련 박람회로는 작년 3월에 Birmingham NEC에서 개최되는 Food & Drink Expo와 올해 3월에 London ExCel에서 개최되는 International Food & Drink Event가 있음

구분	Food & Drink Expo	International Food & Drink Event
개최시기	작년 3월 (2012년 3월 25-27일)	올해 3월 (2013년 3월 17-20일)
장 소	Birmingham NEC	London ExCel
웹사이트	www.foodanddrinkexpo.co.uk	www.ife.co.uk

▣ 산업 잡지를 통한 회사 및 제품 광고

- 관련 산업 잡지에 광고를 하여 현지 바이어 또는 수입/공급업체에게 회사 및 제품을 노출시키는 방법을 고려해 볼 수 있음
- 영국의 식음료 전문 산업 잡지로는 the Grocer(www.thegrocer.co.uk)와 Food & Drink International(www.fdiforum.net)이 있음

■ 매장 내 홍보

- 영국 소비자들의 경우, 모르는 제품에 대해서는 구입을 꺼리는 특징이 있음
- 또한 한국 음식을 한 번도 접해 보지 않은 소비자들이 많아 제품을 보더라도 어떠한 맛인지 상상하는 것조차 불가능한 경우가 많음
- 따라서 해당 제품을 판매하고 있는 곳에서 시식행사를 실시하여 직접 맛을 보고 제품을 선택할 수 있도록 하여 판매를 촉진할 수 있음

■ 온라인 마케팅

- 온라인 마케팅의 일환으로, 전세계적으로 인기를 얻고 있는 소셜네트워크 사이트인 Facebook에 해당 브랜드 페이지를 개설하여 젊은 소비자들과의 커뮤니케이션 창구로 활용함으로써 회사는 소비자들로부터 신제품 개발 아이디어를 얻고, 소비자들은 회사로부터 제품에 대한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 소비자들이 소스를 활용한 요리 등을 올리도록 하여 제품에 대한 충성심을 형성할 수 있음
- 이러한 온라인 마케팅은 적은 비용으로 광범위한 지역의 소비자들을 대상으로 홍보할 수 있다는 점에서 매우 유용함

< 기꼬만 간장의 Facebook >



7. 참고자료

 관련 협회 및 정부기관

Defra(영국 농식품부에 해당)
Nobel House
17 Smith Square
London
SW1P 3JR
Tel : +44 (0)207 238 6951
www.defra.gov.uk
defra.helpline@defra.gsi.gov.uk

Food Standard Agency(식품 표준청)
Aviation House
125 Kingsway
London WC2B 6NH
Tel : +44 (0)20 7276 8000
www.food.gov.uk
helpline@foodstandards.gsi.gov.uk

 주요 제품 수입/유통회사

Hoo Hing Limited
Hoo Hing Commercial Centre
Freshwater Road
Chadwell Heath, Romford
Essex, RM8 1RX
Tel : +44 208 548 3636
www.hoohing.com
enquiries@hoohing.com

JK Foods
Bull Close Road
Lenton Industrial Estate
Nottingham NG7 2UT
Tel : +44 (0) 115 9851 301
Fax : +44 (0) 115 985 0068
www.jk-foods.com

Chadha Oriental foods Ltd.
WT house Bessemer Road
Welwyn Garden city
Hertfordshire AL7 1HT
Tel : +44 1707325888
Fax : +44 1707382989

Interlink Direct Ltd.
402 Roding Lane South
Woodford Green
Essex, IG8 8EY
Tel : +44 2085518383
Fax : +44 2085508101

Manning Impex Ltd.
Camberley GU15 3DF
Tel : +44 1276406888
Fax : +44 1276406889

Changlee Ltd.
U1 Merton Road Ind. Est.
271 Merton Road, London SW18 5JS
Tel : +44 128705292

Golden Meadows
256 Water Road, Wembley
Middlesex HA0 1HX
Tel : +44 2089980917
Fax : +44 2089910831

Wing Yip
375 Nechells Park Road
Nechells, Birmingham
B7 5NT

Jazz Trading Company(UK) Ltd, 724 Eastern Avenue Newbury Park Ilford, Essex IG2 6PE Tel : +44 2088557770 Fax : +44 2088557720	Milagrosa F&G Ltd, Unit 6-7 Roxwell Trading Park Argall Ave, Leyton London E10 7QY
SeeWoo SeeWoo House, Waxlow Road, Park Royal, London NW10 7NU Tel : +44 (0)845 076 8888 Main Fax: +44 (0)845 076 8899 www.seewoo.com	Asco Foods Unit 3b, Corinium Industrial Estate, Raans Rd, Amersham Buckinghamshire HP6 6JQ Tel : 01494 434953
Bespoke Foods Ltd 1st Floor, 80-84 Bondway, London, SW8 1SF Tel : 020 7091 3200 Fax : 020 7091 3300	T&J Import Co. Ltd Tel : +44 2088310472 www.allorientalfoods.co.uk info@allorientalfoods.co.uk
Tazaki Foods Limited Unit 4, Delta Park Industrial Estate Millmarsh Lane Enfield Middlesex , EN3 7QJ Tel : +44 (0) 208 344 3000 Fax : +44 (0) 208 344 3003 www.tazakifoods.com	G Costa & Co Ltd Mills Road Aylesford Kent ME20 7NA Tel : +44 (0)162-271-7777 Fax : +44 (0)162-271-3331

독 일



1. 시장개요	47
2. 유통동향	55
3. 수입동향	58
4. 통관 및 수입검사	64
5. 한국산 수출 확대 방안	70

1. 시장개요

■ 독일의 소스제품 시장규모

- 2010년 독일의 소스제품 시장규모는 총 933.2천 톤, 3,294.1백만 유로 (한화 약 5.2조 원)로, 전년대비 각각 1.7%, 3.1% 증가함
- 2005년 이후 시장규모는 해마다 연평균 2.1%(판매량), 3.1%(매출액)씩 증가하여 최근 6년간 총 10.9%, 16.6% 성장함
- 이와 같은 소스 시장의 성장은 제품의 다양화와 관련이 있는데, 오랫동안 기존 제품에 변화가 거의 없었던 마요네즈 시장에 저지방 제품이 출시되고, 단순 토마토를 베이스로 한 파스타 소스에서 다양한 허브와 치즈의 조합으로 다양한 제품이 출시되고 있는 것이 대표적인 예라고 할 수 있음
- 판매량을 기준으로 소스 종류별 시장규모를 살펴보면, 절임 제품의 시장 규모가 396.3천 톤으로 가장 크고, 다음으로 케첩 110.2천 톤, 파스타 소스 72.4천 톤, 마요네즈 68.7천 톤, 테이블 소스 62.2천 톤, 요리용 소스 45.1천 톤 순임
- 또한 매출액을 기준으로 절임 제품이 552.1백만 유로를 나타내 판매량과 마찬가지로 시장규모가 가장 컸고, 허브 및 향신료 523.9백만 유로, 파스타 소스 381.8백만 유로, 건조 소스/파우더 믹스 295.7백만 유로, 테이블 소스 293.4백만 유로, 조미료 243.4백만 유로 순으로 나타남
- 판매량과 매출액 기준 시장규모 순위에 차이가 나는 것은 제품의 가격 수준이 다르기 때문임
- 반면 최근 6년간 가장 빠르게 시장규모가 성장한 제품은 토띠라, 감자칩, 각종 튀김류 등을 찍어먹는 소스인 딥스로, 2005년 4.1천 톤, 50.1백만 유로에서 2010년에는 7.1천 톤, 84.2백만 유로로 6년간 각각 73.2%, 68.1%의 성장률을 기록함
- 이와 같은 급성장은 시장규모가 작아 시장이 조금 성장하더라도 성장률 자체는 크게 분석되기 때문임
- 한편, 딥스가 기존 케첩과 비슷한 용도로 사용됨에 따라 케첩 시장은 2006년 이후 계속 축소되어 2005-10년 기간에 판매량이 1.4% 감소함
- 아직 독일 시장에서 딥스는 새로운 유형의 제품이어서 향후 시장이 성장할 여력이 크고, 딥스 시장의 성장에 따라 딥스와 비슷한 기능을 가진 제품 시장은 축소될 것으로 예상됨

〈 독일의 소스제품 시장규모(판매량 기준) 〉

(단위 : 천 톤, %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'09-'10년 성장률	'05-'10년 성장률
조미료 (Bouillon/stock cube)	19.3	19.1	18.9	19.0	19.2	19.5	1.6	1.0
- 그레비 큐브 및 파우더	6.6	6.6	6.5	6.5	6.5	6.5	0.0	-1.5
- 액상 조미료	3.9	4.0	4.0	4.0	4.0	4.1	2.5	5.1
- 스톡 큐브 및 파우더	8.7	8.5	8.3	8.5	8.7	8.9	2.3	2.3
딤스(Dips)	4.1	4.3	4.4	5.4	6.3	7.1	12.7	73.2
건조 소스/파우더 믹스	20.1	20.3	20.2	20.4	20.6	20.8	1.0	3.5
허브 및 향신료	10.3	10.7	11.0	11.3	11.7	12.2	4.3	18.4
케첩	111.8	114.8	114.4	112.8	111.4	110.2	-1.1	-1.4
마요네즈	67.1	68.3	67.8	68.2	68.6	68.7	0.1	2.4
- 저지방 마요네즈	28.1	28.4	28.0	28.1	28.3	28.5	0.7	1.4
- 일반 마요네즈	39.0	39.9	39.8	40.1	40.3	40.2	-0.2	3.1
머스타드	38.5	38.9	39.3	39.5	39.4	39.5	0.3	2.6
파스타 소스	58.5	61.1	62.8	67.0	69.9	72.4	3.6	23.8
절임제품	333.0	322.6	352.4	371.0	385.5	396.3	2.8	19.0
샐러드 드레싱	48.4	48.7	48.3	48.3	48.2	48.0	-0.4	-0.8
- 저지방 샐러드 드레싱	5.8	5.9	6.0	6.0	6.1	6.2	1.6	6.9
- 일반 샐러드 드레싱	42.6	42.8	42.3	42.2	42.1	41.9	-0.5	-1.6
대두사용소스 (간장, 된장 등)	2.9	3.2	3.4	3.5	3.6	3.7	2.8	27.6
테이블 소스	61.1	62.9	61.5	61.7	61.9	62.2	0.5	1.8
- 바비큐 소스	39.2	38.7	37.8	37.9	38.0	38.2	0.5	-2.6
- 홀스 래디쉬 소스	5.2	5.1	5.0	5.0	4.9	4.9	0.0	-5.8
- 기타 테이블 소스	18.7	19.0	18.7	18.8	18.9	19.1	1.1	2.1
토마토 페이스트/퓨레	17.4	18.5	19.4	20.4	21.3	22.2	4.2	27.9
식초	5.3	5.3	5.3	5.3	5.3	5.4	1.9	1.9
요리용 소스 (Wet/cooking sauce)	43.5	44.6	44.5	44.6	44.8	45.1	0.7	3.7
전체	841.3	843.3	873.6	898.4	917.7	933.3	1.7	10.9

자료 : 유로 모니터

〈 독일의 소스제품 시장규모(매출액 기준) 〉

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'09-'10년 성장률	'05-'10년 성장률
조미료 (Bouillon/stock cube)	243.5	239.1	236.4	238.8	241.0	243.4	1.0	0.0
- 그레비 큐브 및 파우더	94.6	93.8	93.0	92.4	91.8	91.6	-0.2	-3.2
- 액상 조미료	12.6	12.7	12.8	12.9	13.0	13.2	1.5	4.8
- 스톡 큐브 및 파우더	136.2	132.5	130.6	133.6	136.2	138.6	1.8	1.8
딤프(Dips)	50.1	52.0	53.4	64.7	75.3	84.2	11.8	68.1
건조 소스/파우더 믹스	283.6	285.1	284.0	287.4	291.3	295.7	1.5	4.3
허브 및 향신료	446.8	460.2	473.5	486.3	505.8	523.9	3.6	17.3
케첩	205.0	207.9	210.2	216.1	221.5	226.2	2.1	10.3
마요네즈	139.1	141.4	143.0	144.5	145.7	146.6	0.6	5.4
- 저지방 마요네즈	59.1	59.6	60.2	60.9	61.3	62.0	1.1	4.9
- 일반 마요네즈	80.0	81.7	82.8	83.6	84.4	84.6	0.2	5.7
머스타드	126.4	126.8	127.3	135.5	141.1	145.5	3.1	15.1
파스타 소스	283.3	294.8	318.1	340.7	362.8	381.8	5.2	34.8
절임제품	403.2	388.3	457.0	495.1	527.3	552.1	4.7	36.9
샐러드 드레싱	138.6	139.1	140.0	140.4	140.7	140.9	0.1	1.7
- 저지방 샐러드 드레싱	17.8	18.2	18.5	18.8	19.3	19.8	2.6	11.2
- 일반 샐러드 드레싱	120.8	121.0	121.5	121.6	121.3	121.1	-0.2	0.2
대두사용소스 (간장, 된장등)	35.1	38.5	40.7	42.4	43.9	45.4	3.4	29.3
테이블 소스	275.0	275.6	275.2	281.7	287.8	293.4	1.9	6.7
- 바비큐 소스	125.1	124.2	123.1	128.8	133.8	138.0	3.1	10.3
- 홀스래디쉬 소스	40.7	40.4	40.1	39.7	39.6	39.7	0.3	-2.5
- 기타 테이블 소스	109.2	111.0	112.0	113.2	114.3	115.7	1.2	6.0
토마토 페이스트/퓨레	41.1	43.6	46.0	48.1	50.2	52.1	3.8	26.8
식초	16.1	16.3	16.4	16.4	16.4	16.4	0.0	1.9
요리용 소스 (Wet/cookingsauce)	137.3	141.7	143.0	144.0	145.3	146.5	0.8	6.7
전체	2,824.2	2,850.4	2,964.2	3,082.1	3,196.1	3,294.1	3.1	16.6

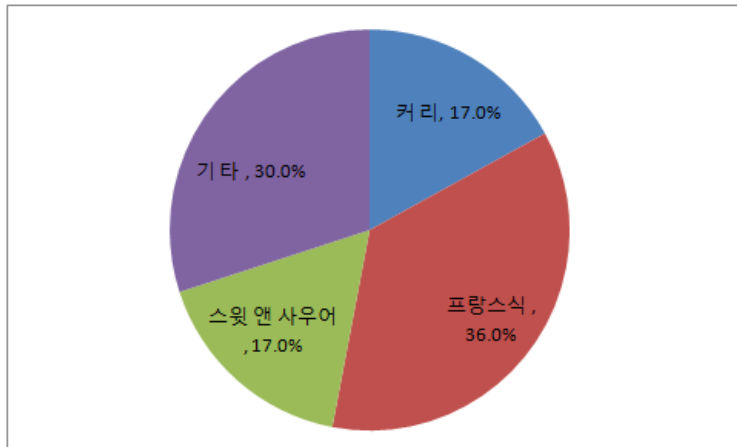
자료 : 유로 모니터

- 전반적으로 향후 소스류 시장은 저칼로리, 저지방과 같은 건강 관련 제품과 별도의 조리 과정 없이 간단하게 찍어먹는 용도의 소스인 딥스가 시장의 성장을 주도할 것으로 전문가들은 전망하고 있음

■ 요리 소스의 맛별 시장 점유율

- 요리 소스 맛별로 시장점유율을 살펴보면, Hollandaise, Bechamel, Bearnaise 소스와 같은 프랑스식 요리소스가 소스 시장의 36%를 차지하여 가장 큰 시장점유율을 나타냄
- 그 다음으로는 대표적인 중국 소스 맛인 스위트 앤 사우어 소스와 인도 요리 소스인 커리가 동일하게 17%를 차지하고 있는 것으로 조사됨

〈 2010년 독일의 요리 소스 맛별 시장 점유율 〉











자료 : 유로 모니터

■ 주요 브랜드별 시장점유율

- 주요 브랜드별 시장점유율을 보면, 개별 브랜드 중 Unilever의 Knorr와 Maggi가 각각 10.1%, 7.6%로 높은 시장점유율을 나타내고 있으나 2006년 이후 시장점유율은 지속적으로 감소추세를 나타내고 있음
- 반면 독일의 대표적인 디스카운터인 Aldi와 슈퍼마켓 체인인 Rewe, 기타 유통업체의 자사라벨 제품들이 차지하는 비율은 지속적으로 증가하여 Aldi의 경우, 2006년 7.7%에서 2010년 8.6%로 0.9%가 증가하였으며, Rewe는 동기간에 3.4%에서 4.2%, 기타 자사라벨은 7.2%에서 7.7%로 증가함

〈 독일의 주요 소스 브랜드/제조회사별 시장점유율 〉

(단위 : %)

브랜드명	회사명	상품	2006년	2007년	2008년	2009년
Knorr	Unilever Deutschland GmbH		11.2	10.4	10.2	10.1
Aldi	Aldi Einkauf GmbH	-	7.7	8.0	8.4	8.6
기타 자사라벨		-	7.2	7.6	7.8	7.7
Maggi	Maggi GmbH		8.8	8.4	8.1	7.6
Kühne	KühneKG, Carl		7.3	7.6	7.6	7.6
Ostmann	Ostmann Gewürze GmbH		6.9	6.7	6.5	6.4
Thomy	Thomy GmbH		6.5	6.2	6.0	5.8
Fuchs	Fuchs Gewürze GmbH		5.0	4.9	4.8	4.7
Rewe	Rewe International AG	-	3.4	4.0	4.2	4.2
Hengstenberg	Hengstenberg GmbH		2.9	3.2	3.3	3.4
Barilla	Barilla Wasa Deutschland GmbH		2.4	2.6	2.8	2.9

Heinz	Heinz GmbH		2.2	2.2	2.2	2.3
Kraft	Kraft Foods Deutschland GmbH		2.3	2.2	2.1	2.1
Spreewaldhof	Spreewaldkonserve Glück GmbH		1.5	1.5	1.6	1.7
Ubena	Ubena Gewürze GmbH		1.8	1.7	1.7	1.7
Hela	Gewürzwerke Hermann Laue		1.8	1.7	1.7	1.7
Homann	Beeck-Homann Feinkostgruppe		0.6	0.5	0.8	0.9
Bertolli	Unilever Deutschland GmbH		0.8	0.8	0.8	0.8
Bautz'ner	Develey Senf & Feinkostfabrik GmbH		0.7	0.7	0.7	0.7
Miracle Whip	Kraft Foods Deutschland GmbH		0.8	0.8	0.7	0.7
Kikkoman	Kikkoman Trading Europe GmbH		0.6	0.7	0.7	0.7

Miracoli	Kraft Foods Deutschland GmbH		0.6	0.6	0.6	0.6
Fuego	Theodor Kattus GmbH		0.5	0.5	0.5	0.6
Buitoni	NestléDeutschlandAG		0.5	0.5	0.5	0.6
Löwensenf	Develey Senf & Feinkostfabrik GmbH		0.6	0.6	0.6	0.6
Develey	Develey Senf & Feinkostfabrik GmbH		0.5	0.5	0.5	0.5
Händlmaier	Händlmaier Senffabrikation GmbH		0.5	0.5	0.5	0.5
Bamboo Garden	Theodor Kattus GmbH		0.5	0.5	0.5	0.5
Chio	Intersnack Knabber -Gebäck GmbH		0.4	0.4	0.4	0.4
Schamel	Schamel Erste Bayerische Meerrettich Feinkostfabrik GmbH		0.4	0.4	0.4	0.4
Mondamin	Unilever Deutschland GmbH		0.3	0.3	0.3	0.4
Koch's	Kochs Meerrettich GmbH		0.4	0.3	0.3	0.3
Raguletto	Campbell's Germany GmbH		0.3	0.3	0.3	0.3

Birkel	Birkel/3 Glocken Teigwaren GmbH	-	0.3	0.3	0.3	0.3
Lacroix	Theodor Kattus GmbH	-	0.3	0.3	0.3	0.3
Tabasco	Develey Senf & Feinkostfabrik GmbH		0.3	0.3	0.3	0.3
McDonald's Ketchup	Develey Senf & Feinkostfabrik GmbH		0.3	0.3	0.3	0.2
Oro di Parma	Hengstenberg GmbH		0.2	0.2	0.2	0.2
Kattus Pesto	Theodor Kattus GmbH		0.2	0.2	0.2	0.2
Uncle Ben's	Mars GmbH		0.2	0.2	0.2	0.2
Lien Ying	Rila Feinkost-Importe GmbH		0.1	0.1	0.1	0.1
기 타		-	10.2	10.3	10.0	10.2
합 계			100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로 모니터

- 일반적으로 소스 시장의 트렌드는 보다 이국적인 맛과 저 칼로리/저지방 제품으로 흘러가고 있음
- Kraft Food Deutschland GmbH는 새로운 매운 맛 소스인 Mister Salsa를 출시했으며, Carl Kühne KG는 'Sweet Asian Fire Sauce'라는 이국적인 소스 제품을 출시함
- 유로모니터는 아시안 스타일의 소스 제품들은 바비큐 시즌에 특히 인기가 높다고 분석하고 있음

2. 유통동향

■ 유통채널별 판매 비율

- 독일에서 소스제품들은 99.5% 이상의 거의 대다수가 점포를 기반으로 한 소매업체를 통해 판매되고 있으며 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 식료품 소매업체로, 디스카운터가 45.9%의 절반에 가까운 비중을 차지하고 있고, 대형 슈퍼마켓이 26.8%, 기타 식료품점이 23.6%를 차지함
- 반면, 점포를 기반으로 하지 않는 소매업체를 통한 판매비율은 0.5%에 불과한 것으로 조사되었으나 2005년 이후 판매비율을 보면, 2005년 0.3%에서 2008년에는 0.4%, 2010년 0.5%로 증가하여 작지만 꾸준한 증가 추세를 보이고 있음
- 식료품 소매업체별 판매 비율을 보면, 디스카운터를 통한 판매 비율이 가장 많이 증가함
- 디스카운터가 전체 소스 판매에서 차지하는 비율은 2005년 41.9%에서 2010년 45.9%로 성장하여 유통채널 유형 중에 비중이 가장 많이 증가하였고 대형 슈퍼마켓은 동기간 26.6%에서 26.8%로 0.2% 증가하는데 그침
- 디스카운터와 대형 슈퍼마켓이 차지하는 비율이 상대적으로 크게 증가함에 따라 소규모 식료품점이 차지하는 비율은 26.9%에서 23.6%로 감소함

〈 유통채널별 판매 비율 〉

(단위 : %)

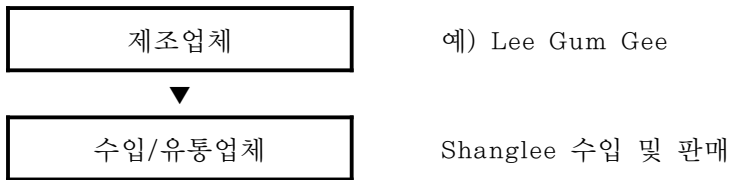
구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
점포기반 소매	99.7	99.7	99.7	99.6	99.6	99.5
- 식료품 소매업체	98.4	98.6	98.7	98.7	98.9	99.3
- 대형 슈퍼마켓	26.6	26.8	26.5	26.2	26.4	26.8
- 디스카운터	41.9	42.5	43.6	45.5	45.7	45.9
- 소규모 식료품점	26.9	26.2	25.5	24.0	23.9	23.6
- 기타 식료품점	3.0	3.0	3.1	3.0	3.0	3.0
- 비 식료품 소매업체	1.3	1.1	1.0	0.9	0.6	0.3
- 건강 및 뷰티 소매점	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0
- 기타 비 식료품 소매점	1.1	0.9	0.8	0.7	0.4	0.3
비점포기반 소매	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5
- 인터넷 쇼핑	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유료 모니터

■ 수입 제품의 유통경로

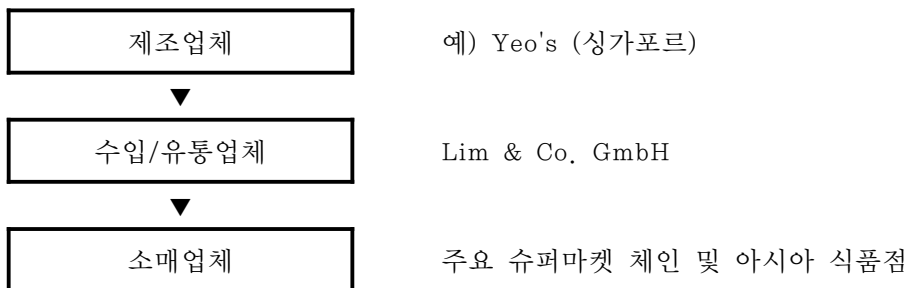
- 독일에서 유통되고 있는 수입 소스류의 유통경로는 몇 단계의 유통단계를 거치느냐에 따라 3가지로 구분할 수 있음
- 가장 짧은 단계는 Shanglee, 한양유통과 같은 수입회사들이 자사 소유의 소매매장을 통해 바로 소비자들에게 판매하는 경우임
- 이 유통경로는 수입회사가 소매매장을 가지고 소매업도 겸하고 있어야 하기 때문에 정확한 통계치는 낼 수 없으나 이와 같은 유통경로로 판매되는 비율은 상대적으로 낮을 것으로 판단됨

〈 수입 주스제품 유통경로 1 〉



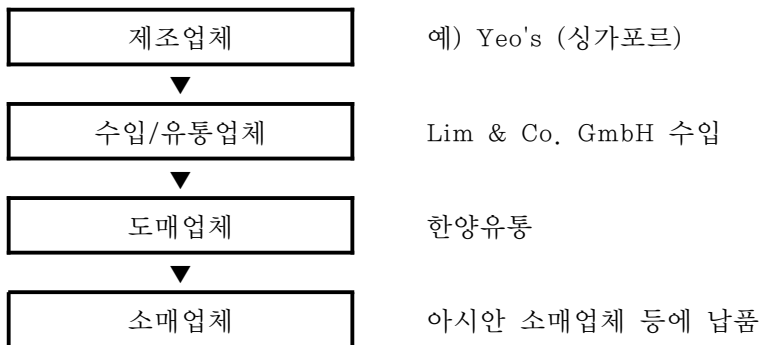
- 두 번째 경우는 수입회사가 현지 유통업체 및 아시아 식품 소매점에 바로 공급하는 경우로 독일 대형 슈퍼마켓 체인들은 직접 수입을 하지 않고도 안정적으로 제품을 공급받을 수 있어 이 경로를 선호하고 있음
- 수입 소스류 제품 중 가장 높은 비율이 이와 같은 경로를 통해 유통 중인 것으로 판단됨

〈 수입 소스류 제품 유통경로 2 〉



- 세 번째는 가장 많은 단계를 거치는 경우로, 도매업체가 수입업체로부터 제품을 공급받은 후 아시아 식품점으로 공급하는 경우임
- 이 경로로는 주로 태국, 필리핀 등 동남아 국가에서 수입된 제품들이 유통되고 있음
- 중국, 일본, 한국계 대형 업체들은 이 3개 국가의 제품에 대해서는 직접 해당 국가에서 수입을 하고 있으나 태국, 필리핀, 인도네시아 등의 동남아 국가에서 제조된 제품들에 대해서는 이들 제품을 전문으로 수입하고 있는 업체를 통해 공급받고 있는 비중이 높음

〈 수입 소스류 제품 유통경로 예 3 〉



- 대부분의 수입/도매업체들이 일정 금액 이상이 되어야만 제품을 공급해 주고 있기 때문에 소형 아시아 식품점의 경우에는 제품을 공급받기 위해서 한 도매업체에서 다양한 제품을 소량으로 주문하고 있어 이와 같은 경로로 제품이 유통되고 있는 것으로 사료됨

3. 수입동향

■ 전체 수입동향

- 간장 수입규모를 보면, 2008년 21,553천 달러(한화 약 234억 원), 9,031톤에서 2009년 19,655천 달러, 8,544톤으로 각각 8.8%, 5.4% 감소하였다가 2010년 각각 5.6%와 11.6%가 증가한 20,761천 달러, 9,537톤을 기록함

〈 국별 간장 수입 현황 〉

(단위 : 천 달러, 톤, %)

국가	2008년		2009년		2010년		'09-'10년 성장률		'08-'10년 성장률	
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
전 체	21,553	9,031	19,655	8,544	20,761	9,537	5.6	11.6	-3.7	5.6
네덜란드	14,126	4,619	12,259	4,159	13,323	5,437	8.7	30.7	-5.7	17.7
중 국	2,649	2,745	2,566	2,598	2,739	2,623	6.7	1.0	3.4	-4.4
일 본	2,322	792	2,288	824	2,442	664	6.7	-19.4	5.2	-16.2
이탈리아	932	172	1,083	236	871	151	-19.6	-36.0	-6.5	-12.2
벨기에	295	53	379	148	365	126	-3.7	-14.9	23.7	137.7
태 국	185	112	182	134	354	192	94.5	43.3	91.4	71.4
영 국	338	84	178	51	240	45	34.8	-11.8	-29.0	-46.4
한 국	239	195	198	175	220	199	11.1	13.7	-7.9	2.1
프랑스	36	10	201	48	39	10	-80.6	-79.2	8.3	0.0
대 만	34	28	48	43	34	22	-29.2	-48.8	0.0	-21.4
인도네시아	17	10	23	12	29	12	26.1	0.0	70.6	20.0
미 국	49	22	13	3	20	16	53.8	433.3	-59.2	-27.3
오스트리아	2	0	13	1	18	5	38.5	400.0	800.0	0.0
베트남	31	37	16	17	15	19	-6.3	11.8	-51.6	-48.6
이스라엘	15	2	3	1	10	3	233.3	200.0	-33.3	50.0
싱가포르	4	1	8	3	10	2	25.0	-33.3	150.0	100.0
필리핀	0	0	7	6	10	7	42.9	16.7	0.0	0.0
터 키	0	0	7	2	8	2	14.3	0.0	0.0	0.0
남아프리카 공화국	1	0	0	0	5	1	0.0	0.0	400.0	0.0
말레이시아	236	128	142	64	4	1	-97.2	-98.4	-98.3	-99.2

자료 : GTA

* 주 : HS Code 210310으로 검색함

- 독일이 가장 많이 간장을 수입한 국가는 네덜란드로, 13,323천 달러, 5,437톤이 수입되었으며, 중국 2,739천 달러, 2,623톤, 일본 2,442천 달러, 664톤임
- 네덜란드와 중국, 일본산 간장 수입규모는 모두 2008-09년에는 다소 큰 폭으로 감소하였다가 2009-10년에 상승하는 추세를 보이고 있음
- 2008년 이후 연간 100천 달러 이상 규모로 간장을 수입하고 있는 원산지 중 가장 많이 수입규모가 증가한 곳은 태국으로 2008-10년의 수입액은 90% 이상, 수입량은 70% 이상 증가하였으며, 벨기에는 수입액 23.7%, 수입량 137.7% 증가를 기록함
- 한편, 2010년 기타 소스의 수입규모는 293,201천 달러, 106,359톤임

〈 국별 기타 소스 수입 현황 〉

(단위 : 천 달러, 톤, %)

국가	2008년		2009년		2010년		2009-10년		2008-10년	
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
전 체	287,895	96,305	283,259	97,613	293,201	106,359	3.5	9.0	1.8	10.4
이탈리아	72,382	23,407	66,745	21,219	59,852	21,855	-10.3	3.0	-17.3	-6.6
네덜란드	52,774	23,876	52,773	23,500	51,374	23,830	-2.7	1.4	-2.7	-0.2
스위스	36,526	5,540	38,362	6,586	36,011	6,327	-6.1	-3.9	-1.4	14.2
프랑스	17,890	6,436	14,001	5,472	20,506	8,301	46.5	51.7	14.6	29.0
벨기에	13,278	4,233	14,411	5,032	13,990	5,197	-2.9	3.3	5.4	22.8
오스트리아	15,874	3,639	12,051	2,561	13,523	3,074	12.2	20.0	-14.8	-15.5
태 국	9,248	5,430	9,420	5,636	13,061	7,332	38.7	30.1	41.2	35.0
스페인	5,813	1,671	10,480	3,345	12,387	4,563	18.2	36.4	113.1	173.1
덴마크	6,930	3,404	9,455	4,693	10,226	5,430	8.2	15.7	47.6	59.5
미 국	10,794	2,847	9,180	2,703	9,709	2,661	5.8	-1.6	-10.1	-6.5
영 국	6,205	1,837	7,353	1,937	7,912	2,199	7.6	13.5	27.5	19.7
크로아티아	7,100	2,008	7,738	2,264	7,809	2,438	0.9	7.7	10.0	21.4
폴란드	4,470	1,810	4,788	2,247	7,419	3,286	54.9	46.2	66.0	81.5
일 본	3,575	698	3,539	676	4,749	792	34.2	17.2	32.8	13.5
중 국	1,095	732	1,580	805	3,285	975	107.9	21.1	200.0	33.2
포르투갈	4,381	2,243	3,928	2,134	3,231	1,946	-17.7	-8.8	-26.2	-13.2
터 키	2,497	666	2,674	801	2,838	903	6.1	12.7	13.7	35.6
헝가리	1,567	567	1,253	536	2,495	1,088	99.1	103.0	59.2	91.9
리히텐슈타인	2,119	50	1,256	55	1,810	79	44.1	43.6	-14.6	58.0
체 코	1,877	950	3,522	1,944	1,654	712	-53.0	-63.4	-11.9	-25.1
한 국(26위)	498	175	514	200	628	278	22.2	39.0	26.1	58.9

자료 : GTA

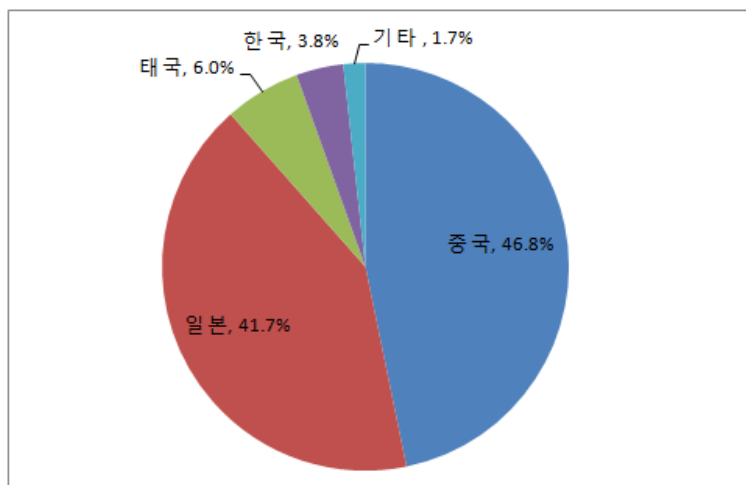
* 주 : HS Code 210390으로 검색함

- 수입규모가 가장 큰 국가는 이탈리아(59,852천 달러, 21,855톤), 다음으로 네덜란드(51,374천 달러, 23,830톤), 스위스(36,011천 달러, 6,327톤), 프랑스(20,506천 달러, 8,301톤), 벨기에(13,990천 달러, 5,197톤) 순임
- 수입 규모 상위 20개국 중, 태국(7위), 미국(10위), 일본(14위), 중국(15위)의 4개 국가를 제외하면 모두 유럽 지역 국가들이며, 상위 10개국이 전체 수입규모에서 차지하는 비율이 80% 이상이라는 점을 감안할 때 아시아 지역 국가로부터 수입되는 기타 소스 제품의 비율은 매우 적을 것으로 추정됨
- 기타 소스도 간장과 마찬가지로 2008-09년에 수입규모가 감소했다가 2009-10년에 상대적으로 큰 폭으로 상승하여 3년 전체적으로 수입액은 1.8%, 수입량은 10.4%가 증가함
- 수입규모 상위 5개국에서는 프랑스로부터의 수입량이 가장 많이 증가하였으며 10개국 중에서는 태국과 스페인으로부터의 수입량이 각각 41.2%, 113.1%로 가장 많이 증가함

■ 수입 원산지별 시장점유율

- 아시아 국가로부터 수입된 간장 제품 중 중국산과 일본산 제품이 각각 46.8%와 41.7%로, 이 두 개 국가가 차지하는 비율이 90%에 달함

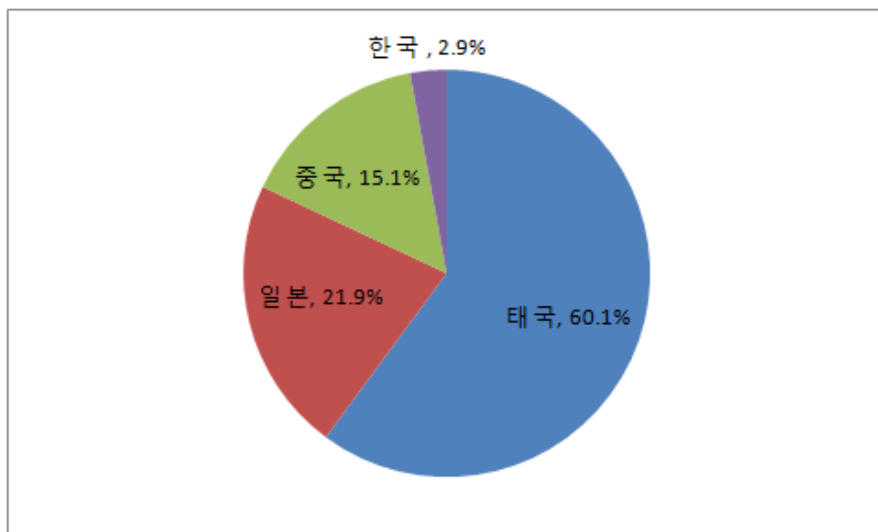
〈 아시아 국가별 수입 간장 시장점유율(수입액 기준) 〉



자료 : GTA

- 나머지 10%는 태국 6.0%, 한국 3.8%, 기타 1.7%가 구성하고 있음
- 중국산의 수입규모가 큰 것은 중국인 이주자들과 중국계 수입회사들이 많기 때문으로 판단되며, 일본산의 경우 Kikkoman이 1873년 Vienna 엑스포, 1881년 Amsterdam 엑스포에 소개되는 등 유럽 시장에 진출한 역사가 길어 독일 시장에서 기반을 잡고 있기 때문임
- 반면, 기타 소스제품의 경우 태국산이 60.1%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 일본산 21.9%, 중국산 15.1%, 한국산 2.9%로 조사됨
- 태국산은 독일 소비자들이 태국 여행 또는 태국 레스토랑에서 먹어 본 음식을 직접 요리하는데 관심을 갖기 시작하고, 이에 따라 대형 슈퍼마켓 체인들도 세계 식품 코너에 태국 식품을 입점시킴으로써 유통망이 넓어 진데 따른 결과임
- 또한 태국산 소스의 경우, 레드/그린/옐로우 커리와 같은 요리용 소스뿐 아니라 디핑 소스, 수프용 소스 등 다양한 종류의 소스 제품이 소개되어 있어 수입되는 제품 종류 수 자체도 많음

〈 아시아 국가별 기타 소스 제품의 시장점유율(수입액 기준) 〉



자료 : GTA

■ 수입가격 동향

- 2008년 이후 간장의 수입가격은 지속적으로 하락하고 있음
- 2008년 간장 수입가격은 킬로그램당 2.39달러였으나 2009년에는 2.30달러 2010년에는 2.18달러로 3년간 8.8% 가량 하락함
- 간장 가격이 가장 높은 원산지는 이탈리아로 킬로그램당 5.77달러에 달했으며, 영국 5.33달러, 싱가포르와 남아프리카 공화국도 5.0달러를 기록함
- 반대로 가격이 가장 낮은 원산지는 베트남 0.79달러, 중국 1.04달러, 한국 1.11달러로, 한국산 간장의 수입가격이 꾸준히 하락하고 있는 가운데 중국산 가격은 3년 연속 상승하고 있음

〈 국별 간장 수입단가 현황 〉

(단위 : 달러)

국가	2008년	2009년	2010년
전 체	2.39	2.30	2.18
네덜란드	3.06	2.95	2.45
중 국	0.97	0.99	1.04
일 본	2.93	2.78	3.68
이탈리아	5.42	4.59	5.77
벨기에	5.57	2.56	2.90
태 국	1.65	1.36	1.84
영 국	4.02	3.49	5.33
한 국	1.23	1.13	1.11
프랑스	3.60	4.19	3.90
대 만	1.21	1.12	1.55
인도네시아	1.70	1.92	2.42
미 국	2.23	4.33	1.25
오스트리아	0.00	13.00	3.60
베트남	0.84	0.94	0.79
이스라엘	7.50	3.00	3.33
싱가포르	4.00	2.67	5.00
필리핀	0.00	1.17	1.43
터 키	0.00	3.50	4.00
남아프리카공화국	0.00	0.00	5.00
말레이시아	1.84	2.22	4.00

자료 : GTA

- 기타 소스의 수입가격도 간장과 마찬가지로 2008년 이후 하락세를 나타내고 있음
- 리히텐슈타인에서 수입된 소스의 가격이 킬로그램당 22.91달러로 가장 높게 나타났으며 일본산(6달러)과 스위스산(5.69달러)도 킬로그램당 5달러가 넘어 상대적으로 고가임
- 한국산은 2008년 이후 수입가격이 계속 하락하여 2010년에는 킬로그램당 2.26달러를 기록하여 2010년에는 수입가격이 계속하여 상승 중인 중국의 3.37달러보다도 낮은 수준을 나타냄
- 따라서 수입 소스 시장에서 한국산의 가격이 경쟁력에 크게 영향을 미치지 않으며 수출확대를 위해서는 독일 소비자들이 한국산 제품에 익숙하게끔 하는 것이 가장 급선무임을 알 수 있음

〈 국별 기타 소스의 수입단가 현황 〉

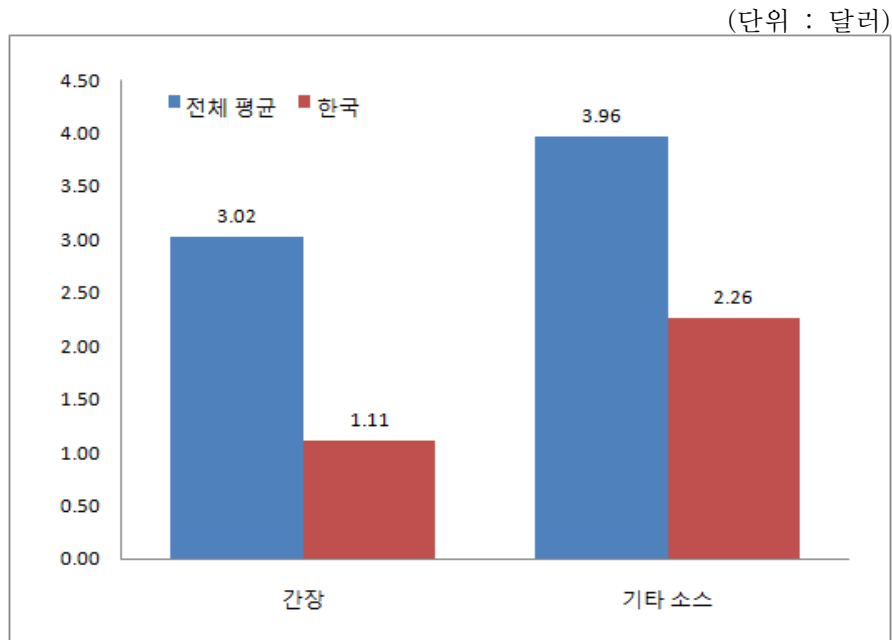
(단위 : 달러)

국가	2008년	2009년	2010년
전 체	2.99	2.90	2.76
이탈리아	3.09	3.15	2.74
네덜란드	2.21	2.25	2.16
스위스	6.59	5.82	5.69
프랑스	2.78	2.56	2.47
벨기에	3.14	2.86	2.69
오스트리아	4.36	4.71	4.40
태 국	1.70	1.67	1.78
스페인	3.48	3.13	2.71
덴마크	2.04	2.01	1.88
미 국	3.79	3.40	3.65
영 국	3.38	3.80	3.60
크로아티아	3.54	3.42	3.20
폴란드	2.47	2.13	2.26
일 본	5.12	5.24	6.00
중 국	1.50	1.96	3.37
포르투갈	1.95	1.84	1.66
터 키	3.75	3.34	3.14
헝가리	2.76	2.34	2.29
리히텐슈타인	42.38	22.84	22.91
체 코	1.98	1.81	2.32
한 국(26위)	2.85	2.57	2.26

자료 : GTA

- 간장 수입 제품의 전체 평균은 3.02달러, 기타 소스의 전체 평균은 3.96달러로, 간장의 수입가격이 상대적으로 낮음
- 한국산 간장은 전체 평균의 약 1/3 가량인 1.11달러, 기타 소스는 1.70달러가 낮은 2.26달러임

〈 간장 및 기타 소스의 수입단가 비교 〉



자료 : GTA

4. 통관 및 수입검사

☐ 통관거부 사례

- 2008년부터 2010년까지 유럽연합에서 통관이 거부된 소스류 제품의 사례를 분석함으로써 제조 또는 수출과정에서 주의하여야 할 사항, 관련 규정들을 짚어보고자 함

〈 2008-10년 소스류 제품 통관거부 사례 〉

날 짜 (년/월/일)	검역 국가	원산지	문제사유	후속조치
2008/02/06	스페인	필리핀	간장에서 3-monochlor-1, 2-propanediol (3-MCPD) 검출(26.4 µg/kg - ppb)	공식보류
2008/06/06	핀란드	태 국	고추장에서 3-monochlor-1, 2-propanediol (3-MCPD) 검출(0.072 mg/kg - ppm)	반송조치
2008/12/08	핀란드	중 국	고추장에서 benzo(a)pyrene(7.3 in oil µg/kg - ppb) 검출	반송조치
2009/05/18	핀란드	일 본	간장에서 histamine(750 mg/kg - ppm) 검출	반송조치 또는 폐기조치
2009/06/16	스페인	필리핀	간장에서 3-monochlor-1, 2-propanediol (3-MCPD) 검출(101 µg/kg - ppb)	공식보류
2009/06/16	핀란드	일 본	드레싱에서 비승인 novel food 성분인 Stevia rebaudiana 검출	폐기조치
2009/11/04	이탈리아	태 국	피쉬 소스에서 histamine(243.4 - 275.9 mg/kg - ppm) 검출	반송조치 또는 폐기조치
2009/12/17	핀란드	미 국	간장에서 3-monochlor-1,2-propanediol (3-MCPD) 검출(0.038 µg/kg - ppb)	폐기조치
2010/02/02	포르투갈	브라질	간장에서 3-monochlor-1,2-propanediol (3-MCPD) 검출(2.5 mg/kg - ppm)	반송조치
2010/03/05	이탈리아	일 본	장어 구이용 소스에 비승인 유전자 변형 대두 및 밀 사용	폐기조치
2010/03/16	독 일	중 국	고추장에서 Bacillus cereus(6.6 x 10 ⁴ CFU/g) 검출	폐기조치
2010/03/16	독 일	중 국	고추장에서 Bacillus cereus(1.0x10 ⁵ CFU/g) 및 Bacillus subtilis(3.1x10 ⁶ CFU/g) 검출	폐기조치
2010/06/02	불가리아	태 국	피쉬 소스에서 histamine(>200 mg/kg - ppm) 검출	반송조치 또는 폐기조치
2010/06/11	이탈리아	파키스탄	식초에서 E 260 검출	반송조치
2010/06/23	이탈리아	중 국	식초에서 zinc(21.6 mg/l) 검출	반송조치 또는 폐기조치
2010/07/14	독 일	중 국	디핑소스에서 Bacillus subtilis(4.0 x 10 ⁴ CFU/g) 검출	폐기조치
2010/07/14	독 일	중 국	된장에서 Bacillus cereus(8xE4 CFU/g) 및 Bacillus subtilis(6.6xE5 CFU/g) 검출	폐기조치
2010/07/14	독 일	중 국	된장에서 Bacillus cereus(8.0 x 10 ³ CFU/g) 및 Bacillus subtilis(5.8 x 10 ⁵ CFU/g) 검출	폐기조치
2010/07/14	독 일	중 국	된장에서 Bacillus cereus(2.0xE4 CFU/g) 및 Bacillus subtilis(3.3xE6 CFU/g) 검출	반송조치 또는 폐기조치

자료 : 유럽 연합 식품 및 사료 긴급 경보 시스템 RASFF 웹사이트

- 통관 거부 사례를 유형별로 구분해 보면, 3-monochloropropane-1, 2-diol (이하 3-MCPD)의 검출, 유전자 변형 원료를 사용한 경우, 병원성 세균 (*Bacillus cereus* 및 *Bacillus subtilis*)이 검출된 경우가 있음

■ 유전자 변형 식품

- 유럽 연합의 법률인 EC 1829/2003에 따르면, 유전자 변형 식품 또는 유전자 변형 원료를 사용하여 제조된 식품은 유럽 연합에 식품의 안전성에 대한 충분한 과학적 근거를 제출하고 판매 승인을 받아야만 독일을 비롯한 유럽 연합 지역으로의 수입이 가능함
- 따라서 유럽 연합의 승인 없이 유전자 변형 식품을 수입하는 것은 불법 수입으로 간주되어 통관 과정에서 폐기 또는 반송조치가 이루어짐

■ 3-MCPD 최대 허용량

- 유럽 연합 EC 1881/2006에서는 독성 물질의 일종인 3-MCPD 섭취의 안전성에 대한 과학적인 연구를 바탕으로 1일 한계 섭취량을 체중 기준 2 μ g/kg으로 설정함
- 또한 3-MCPD가 쉽게 검출될 수 있는 식품으로 간장 및 대두를 사용한 식품을 지목하고 3-MCPD의 최대 허용량을 20 μ g/kg으로 설정함

■ 병원성 세균

- 중국산 각종 소스에서 *Bacillus cereus* 및 *Bacillus subtilis*가 검출되어 통관 거부된 사례가 빈번하게 발생하고 있어 유럽 연합 관련 웹사이트 및 독일 식품 표준청 등을 통해 허용 기준을 조사하였으나 법적 기준이 설정되어 있지 않는 것으로 나타남
- 그러나 북 아일랜드는 자국 내에서 적용하는 식품 위생법(Food Hygiene 2008 Northern Ireland)에서 이 병원균에 대한 검출 허용량을 50CFU/g로 설정함
- 또한 이 규정에서는 제조시설 및 공정의 철저한 위생 관리로 이 병원성 세균의 발생을 예방할 수 있다면서 제조업체들의 위생 관리 강화를 촉구 하고 있음

- 따라서 독일로 수출하는 소스제품 제조업체들도 제조시설 및 과정의 철저한 위생관리를 통해 이러한 병원성 세균의 발생을 예방하여 검역 과정에서 세균이 검출되지 않도록 하는 것이 최우선임

■ 식품 첨가물

- 이 밖에 소스류에는 색소, 감미료 등의 다양한 식품 첨가물이 포함될 수 있어 참고적으로 소스류에 대한 식품 첨가물 최대 허용량을 아래와 같이 정리함
- 식품 첨가물 중 색소의 최대 허용량은 94/36 EC에서 규정하고 있으며, 색소 및 감미료 외 식품 첨가물의 최대 허용량은 95/2 EC에서 규정하고 있음

〈 소스제품의 색소 최대 허용량 〉

식품첨가물		허용량
E100	Curcumin	500mg/kg
E102	Tartrazine	500mg/kg
E104	Quinoline Yellow	500mg/kg
E110	Sunset Yellow FCF, Orange Yellow S	50mg/kg
E120	Cochineal, Carminic acid, Carmines	500mg/kg
E122	Azorubine, Carmisine	50mg/kg
E124	Ponceau 4R, Cochineal Red A	50mg/kg
E129	Allura Red AC	500mg/kg
E131	Patent Blue	50mg/kg
E132	Indigotine, Indigo Carmine	500mg/kg
E133	Brilliant Blue FCF	500mg/kg
E142	Green S.	500mg/kg
E151	Brilliant Black BN, Black PN	500mg/kg
E155	Brown HT	50mg/kg
E160d	Lycopene	500mg/kg
E160e	Beta-apo 8-carotenal (C30)	500mg/kg
E160f	Ethyl ester of Beta-apo 8'-carotenic acid (C30)	500mg/kg
E161b	Lutein	500mg/kg

자료 : 유럽연합 공식 웹사이트

〈 소스제품 유형별 기타 식품첨가물의 최대 허용량 〉

(단위 : mg/kg 또는 mg/l)

소스제품 유형	Sa	Ba	PHB	Sa+Ba	Sa+PHB	Sa+Ba+PHB
과일 베이스 소스	1000					
지방함량 60% 이상의 유화된 소스	1000	500		1000		
지방함량 60% 미만의 유화된 소스	2000	1000		2000		
유화되지 않은 소스				1000		
양념 및 조미료				1000		

자료 : 유럽연합 공식 웹사이트

* 주 : Sa = E200, 202, 203
Ba = E210, 211, 212, 213
PHB = E214, 215

〈 소스제품의 기타 식품 첨가물 최대 허용량 〉

(단위: g/kg 또는 g/l)

기타 식품 첨가물		소스제품 유형	최대 허용량
E450	Diphosphates	소스	5
E385	Calcium disodium Ethylene diamine Tetra-acetate (Calcium disodium EDTA)	유화된 소스	75
E405	Propane f, 2-diol alginete	소스	8
E416	Karaya gum	유화된 소스	10
E432	Polysorbate 20	유화된 소스	1
E433	Polysorbate 80		
E434	Polysorbate 40		
E435	Polysorbate 60		
E436	Polysorbate 65		
E473	Sucrose esters of fatty acids	소스	10
E474	sucroglycerides		
E491	Sorbitan monostearate	유화된 소스	5
E492	Sorbitan tristearate		
E493	Sorbitan monolaurate		
E494	Sorbitan monooleate		
E495	Sorbitan monopalmite		
E426	Soybean hemicellulose	유화된 소스	30



자료 : 유럽연합 공식 웹사이트

■ FTA 체결 전후 관세 비교

- 간장(CN코드 21031000)의 경우, FTA 체결 전에는 7.7%의 관세율을 적용 받았으나 FTA 체결에 따라 즉시 관세 철폐를 적용받아 그만큼 가격이 하락하는 효과를 거둘 수 있을 것으로 예상됨
- 이에 따라 일본산 제품과의 가격 차이는 벌어지고 가장 저렴한 중국산 제품과의 가격 차이는 좁아지게 됨
- 즉, 가격 경쟁력을 갖추게 되어 향후 수출 확대의 관건은 영국 내에서 바이어들과 소비자들에게 한국산 제품에 대한 홍보를 통해 수요를 창출하는 것임

■ 라벨링

- 일반 제품의 라벨 의무표기 사항은 아래와 같음
 - 제품 이름
 - 성분 및 성분함량 또는 성분 카테고리 : 함량이 높은 순으로 표기, 성분 카테고리 및 특정 성분 순으로 표기
 - 알레르기 유발 성분
 - 유효기간 및 보관방법
 - 제조회사 이름 및 주소 또는 유럽 연합 내 수입/판매업자
 - 순 중량
 - 영양성분
 - 원산지(원료의 일부가 제품의 원산지와 달라 잘못된 정보를 줄 수 있을 경우)
- 소스 제품 중 위의 조건에 맞게 라벨링이 되어 있는 제품은 아래와 같음

상품	비고
	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 명과 제품명 표기(영문표기) - 조리예 제시
	<ul style="list-style-type: none"> - 활용 방법, 활용 요리 등을 제시하여 구매 촉진 - 조리 방법을 설명하여 쉽게 따라서 만들 수 있도록 함 - 영양 정보를 100g 기준으로 명시하였으며 표로 정리하여 소비자들이 알아보기 쉽게 구성함

5. 한국산 수출 확대 방안

■ 다양한 종류의 소스 제품 개발

- 앞에 살펴본 바와 같이 현재 독일 소스시장은 건강을 고려한 저지방, 저칼로리, 저염, 저설탕 제품과 소스 종류 중 가장 사용이 간단한 딥스 종류가 주도하고 있으며 향후에도 이러한 추세는 더욱 강화될 것으로 예상됨
- 건강을 고려한 프리미엄 제품 출시
 - 기존 제품 외에 건강을 고려한 프리미엄 제품을 출시하여 가격과 품질을 세분화할 필요가 있음
- 장류의 제품 형태 다양화
 - 현재 한국 소스류, 특히 장류의 경우 태국, 중국, 일본산 유사 제품과 비교했을 때 제품 유형이 다양하지 않아 수출 확대의 제약 요인으로 작용하고 있음
 - 따라서 제품을 기존 paste형 외에도 묽어서 국물에 쉽게 첨가할 수 있는 소스 형태, 이를 건조 파우더로 한 형태 등 현지 소비자들이 보다 쉽게 사용할 수 있고, 선호하는 형태에 따라 선택할 수 있도록 제품 형태를 다양화할 필요가 있음
- 바비큐 소스 제품 형태 다양화
 - 독일에서 바비큐 시즌에 특히 아시아 수입 소스들의 인기가 높은 것으로 알려져 있는데, 현재 한국 바비큐 소스는 고기를 재우는 용도로만 알려져 있음
 - 두꺼운 스테이크 용도의 고기를 주로 먹는 독일 현지 소비자들에게 고기를 미리 재워서 요리를 하는 방식은 익숙하지 않으며, 조리된 고기를 소스에 찍어먹는 것이 더 익숙하므로 이를 고려한 바비큐 소스 제품 개발도 좋은 방법임
- 커리 소스 제품 형태 다양화
 - 현재 한국산 커리는 주로 분말형 제품이 수입되고 있음

- 그러나 대부분의 독일산, 태국산, 중국산 커리 제품은 소스형 또는 페이스트형으로 이미 묽게 만들어져 병이나 플라스틱 용기 등에 담겨져 있어 소스팬에 붓고 데우기만 하면 되거나 코코넛 밀크 또는 물에 적당량의 페이스트를 넣고 섞으면 조리가 끝나는 형태임
- 한국산 제품도 이와 같이 간편하게 조리할 수 있는 형태로 제품을 개발해야 함

■ 제품 포장

- 기꼬만 간장과 이금기 소스의 경우, 병 목에 작은 레시피 북을 달아 소스 활용 방법을 제공하고 있음
- 이러한 레시피 북을 통해 제품 라벨에 제공할 수 없는 추가 정보를 제공할 수 있기 때문에 소비자들의 구입을 촉진하는 역할을 하고 있음

〈 병 목에 레시피북을 매단 간장 〉



- 또한 이들 회사의 경우, 제품 박스를 Retail ready package 형태로 제작하여 진열대에 제품을 진열하는 것을 쉽게 하고 박스에 브랜드명을 노출함으로써 소비자들의 시선을 집중시켜 구매를 촉진하고 있음

■ 요리 방송 채널을 통한 한국 음식에 대한 정보 전달

- 한국 음식은 고기에 양념을 하여 미리 재워 두었다가 조리를 하며, 요리별로 별도의 소스를 구매하기 보다는 여러 가지 기본 소스(장류)를 혼합하여 해당 음식에 맞는 소스를 바로 만들어 조리를 한다는 특징이 있음
- 이러한 한국 음식 문화 및 조리 특징은 독일의 음식 문화와는 달라 한국 소스류는 물론 한국의 음식 문화에 대한 정보를 제공하지 않은 상태에서 독일 현지 소비자들에게 제품을 판매하는 것은 수요 확대에 한계가 있음

- 따라서 요리 방송 채널을 통해서 한국 음식 문화에 대한 정보를 전달함과 동시에 그 안에서 한국 소스류를 어떻게 사용하고, 어떤 음식에 사용할 수 있는지에 대해 보여줄 필요성이 있음
- 독일 시장에서 수출을 확대하기 위해서는 한식 문화에 대한 이해와 제품에 대한 정보를 동시에 전달하는 제반 작업이 필수적임

■ 박람회 참가를 통한 바이어 발굴

- 독일의 대부분의 유통업체들은 구매 담당자들이 개인적으로 업체와 만나는 것을 금지하고 있기 때문에 대부분 박람회를 통해 상품 발굴을 하고 있음
- 따라서 박람회 참가를 통해 수입 및 공급업체를 발굴하는 것이 가장 적절하며, 이와 같은 독일의 식음료 관련 박람회로는 매년 독일 Cologne에서 열리는 Anuga FoodTec가 있음
- 또한 독일과 인접해 있는 벨기에에서 열리는 Ethnic Foods Europe는 보다 민족 고유의 음식을 중심으로 한 박람회라는 점에서 고려해 볼 수 있음

구 분	Anuga FoodTec 2012	Ethnic Foods Europe
개최시기	2012년 3월 27-30일	2012년 3월 27-29일
장 소	독일 cologne exhibition centre	벨기에 Brussel Expo
웹사이트	www.anugafoodtec.com	www.ethnicfoodseurope.com

■ 온라인을 통한 소비자 대상 홍보

- 온라인 홍보의 일환으로, 전세계적으로 인기를 얻고 있는 소셜네트워크인 Facebook에 소스 브랜드 페이지를 개설하여 소비자들과의 커뮤니케이션 창구로 활용할 수 있음
- Facebook 페이지 개설 시 전세계 소비자들과의 커뮤니케이션이 가능하며, 동시에 다양한 이벤트를 진행할 수도 있음

< 기꼬만 간장의 Facebook >

facebook Search

Kikkoman Like
Food/Beverages

Wall Kikkoman · Most Recent

Marc Chase
Just finished up some more #VO edits for #Kikkoman's new international competition campaign.. #in #voiceover
13 hours ago · View Post

stadtbekannt
Wir haben wieder ein Fundstück in drei Ausschnitten für euch! Wer uns als Erster Straße und Hausnummer nennen kann, bekommt eine kleine Überraschung gesponsert von Kikkoman
www.stadtbekannt.at
Scurriles / Fundstück - Gute Geschäfte | Magazin
Wer uns als Erste/r sagen kann wo wir unser Fundstück gefunden haben, bekommt eine kleine Überraschung von uns.
Tuesday at 1:30pm · View Post

Wall
Info
Photos
Discussions
About
The Official Kikkoman Soy Sauce Page
1,157 people like this

한·EU FTA 체결에 따른 수출유망품목(소스류)

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 10월

주 소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

조사참여 : 유럽 - 로테르담 aT센터

총괄 - 식품수출정보팀(오유경)

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀

02) 6300-1399

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

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