

... 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 농림수산식품의 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.

조사개요 및 조사요약



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 농수산물의 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

음료류

가. 영국

시장개요

- 영국 주스 제품의 분류 방식은 한국과 달라 유의해야 함
 - 비농축/농축 주스(과즙 100%), 넥타(과즙 25~99%), 주스음료(과즙 24% 이하), 과일맛 음료(과즙 0%)
- 과일/야채 주스 시장규모는 불황으로 감소 추세
 - '08년 2,461백만 파운드 → '09년 2,352백만 파운드 → '10년 2,317백만 파운드
 - 품목별 시장규모(판매액 기준) : 100% 비농축 주스 7억 파운드, 주스음료 6.7억 파운드, 농축 주스 6.6억 파운드, 넥타 2.8억 파운드
 - 소비자들이 경제 상황 때문에 고가인 100% 주스보다는 저렴한 주스 음료를 택함으로써, 주스 음료와 넥타 주스의 판매가 증가('05~'10 성장률 약 20%)

유통동향

- 유통채널별 판매율('09) : 대형 유통업체(53%), 레저/케이터링/자판기(37%), 펍과 클럽(10%)
 - 대형 유통업체를 통한 off-trade 매출은 꾸준히 증가하여 '05~'08년 성장률이 13.7%에 달한 반면, 기타 on-trade 매출은 펍과 클럽의 감소로 인해 7.9%에 그침
- 수입제품 유통구조
 - 유통단계에 따라 다음의 3가지로 구분하며 2번째 경우가 가장 일반적
 - 제조업체 → 수입/유통업체 → 소비자
 - 소매업체 → 소비자
 - 도매업체 → 소매업체 → 소비자
- 가격 경쟁력을 보유한 한국산의 진출
 - OKF의 알로에 베라 주스는 대중적이며, 주류 유통채널을 통해 판매 중

▣ 소비동향

- 영국의 1인당 연간 주스 소비량은 29.3리터로 세계 8위
 - 특히 100% 주스 섭취율은 주스 음료보다 2배 이상 높은 것으로 나타남
- 주스 제품의 소비자는 고학력/고소득, 젊은 여성, 많은 가족 수가 특징
 - 여성은 100% 주스, 남성은 주스 음료를 보다 선호
 - 50% 이상의 성인이 주당 1회 이상 주스 제품 섭취
- 영국인들의 주스 제품에 대한 인식은 대체로 긍정적
 - 많은 소비자들이 건강 측면과 맛 측면에서 우수하다고 평가

▣ 수입동향

- 수입규모 : '08년 1,205백만 달러 → '09년 909백만 달러 → '10년 892백만 달러
- 아시아 제품 수입규모는 중국, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 일본, 한국 순
 - '08년 일본산은 한국산보다 압도적으로 많이 수입되었으나, 이후 대폭 감소하여 '10년 기준 수입액은 일본산 36천 달러, 한국산 22천 달러임
 - 한국산 수입 동향 : '08년 14천 달러 → '09년 17천 달러 → '10년 22천 달러
 - 한국산 수입 가격은 0.79달러로 평균인 0.98달러보다 낮아 가격 경쟁력이 있음

▣ 한국산 수출 확대 방안

- 틈새시장 공략형 제품 필요
 - 오렌지, 사과 등 전형적인 주스 제품 시장은 충성도 높은 고객군을 확보하고 있는 소수 브랜드가 장악하고 있어 진출이 어려운 상황
 - 주스로 제품화되지 않았던 제품들을 출시하는 방식이 필요(예: 알로에 베라)
- 영국의 대형 슈퍼마켓은 캔 형태를 판매하지 않음
 - 중금속 검출의 가능성이 있으므로 가급적 페트 또는 플라스틱 병 추천
 - 유아녀 가정을 위한 대형 사이즈와 점심시간용의 250ml 사이즈가 유리함
- 다양한 유통채널 확장을 위해서는 영문 라벨이 필수
 - 현지 소비자의 접근성을 높이며 제품의 매력도 확대할 수 있는 언어 표기 문제의 해결은 중요함

- Ready-to-Retail 박스 포장

- Ready-to-Retail 박스는 대형 슈퍼마켓 체인부터 소규모 아시아 식품 소매점까지 유행하고 있음
- 제품 공간 확보 및 진열 효과와 브랜드 로고를 통한 홍보 효과 탁월

나. 독일

▣ 시장개요

- 독일의 주스 구분

- 비농축/농축 주스(과즙 100%), 넥타(과즙 30~99%), 주스음료(과즙 29% 이하), 야채 주스

- 시장규모 : '06년 86.9억 달러 → '08 87억 달러 → '10년 86.8억(36.6억 리터)

- 주스 가격의 상승으로 판매량의 감소폭은 크나 매출액의 감소폭은 미미함

- 주스 품목별 시장 점유율 : 100% 농축 주스 54.9%, 넥타 주스 23.2%, 100% 비농축 주스 11.6%, 과일 음료 9.2%, 야채 주스 1.1%

▣ 유통동향

- 2010년 유통채널별 판매율

- 대형 슈퍼마켓 46.0%, on-trade(펍 및 클럽, 레저시설, 케이터링업체, 자판기) 31.4%, 기타 14.8%, 소규모 식료품점 7.8%

- 수입제품 유통구조

- 유통단계에 따라 다음의 3가지로 구분하며 2번째 경우가 가장 일반적
- 제조업체 → 수입/유통업체 → 소비자
 - 소매업체 → 소비자
 - 도매업체 → 소매업체 → 소비자

- 독일 내 타수입산 주스는 아시아 식품 전문 식료품점에서만 판매 중

- 한국 OKF의 알로에 베라 주스, 태국 FOCO의 과일주스, 필리핀 Gina 등
- 대부분이 태국산과 필리핀산으로 열대과일 주스 음료 위주로 구성

☐ 소비동향

- 독일의 주스 소비량은 연간 3,193백만 리터로 유럽 내 1위, 세계 3위
 - 유럽 내 2위인 프랑스의 소비량은 1,651백만 리터로 독일의 절반에 불과
- 1인당 소비량은 37.01리터로 폭발적인 증가세 끝에 '03년 42.01리터를 기록한 후 감소 추세
 - 독일 주스 시장은 성숙기를 지나 후퇴기에 접어드는 특징을 보임

☐ 수입동향

- 수입규모 : '08년 1,841백만 달러 → '09년 1,376백만 달러 → '10년 1,355백만 달러
- 최대 수입국은 네덜란드, 오스트리아, 폴란드 이탈리아임
 - 수입규모 상의 20개국 중 아시아 국가는 중국이 유일하게 10위를 차지하고 있으나, 3년 연속 금액과 물량 모두 감소 추세
 - 상위 수입국의 대부분이 유럽이므로 유럽의 과일 수확 상태에 따라 주스 제품 수출 검토 필요
- 독일의 주스 제품 수입규모 상위 10개국의 시장점유율은 60% 미만
 - 다양한 국가들에서 소량 수입하는 것을 알 수 있음

☐ 한국산 수출 확대 방안

- 현지 통관 규정에 대한 사전 검토
 - EU에서 승인한 식품 첨가물임에도 통관 거부 및 폐기처분 사례 발생
 - EU의 규정보다도 엄격한 기준을 적용하고 있으므로 철저한 준비가 요구됨
- On-trade 유통채널 확대
 - 독일 주스 시장의 대부분은 독일 업체들이 장악하고 있어 수입산 제품의 확대가 어려우므로 코카콜라의 미닛메이드와 같이 레스토랑, 패스트푸드점 등의 on-trade 유통채널을 통해 시장점유율을 높여 나가야 함
- 현지 박람회 참가를 통한 B2B 마케팅 전략
 - 독일의 식음료 박람회인 Anuga FoodTec, 인접국인 벨기에에서 개최되는 민족 고유 음식 박람회인 Ethnic Foods Europe 참석을 통해 바이어 발굴

차 례

영 국 / 1



1. 시장개요	3
2. 유통동향	13
3. 소비동향	21
4. 수입동향	27
5. 통관 및 수입검사	33
6. 한국산 수출 확대 방안	47
7. 참고자료	52

독 일 / 53



1. 시장개요	55
2. 유통동향	66
3. 소비동향	70
4. 수입동향	72
5. 통관 및 수입검사	77
6. 한국산 수출 확대 방안	87
7. 참고자료	89

영 국



1. 시장개요	3
2. 유통동향	13
3. 소비동향	21
4. 수입동향	27
5. 통관 및 수입검사	33
6. 한국산 수출 확대 방안	47
7. 참고자료	52

1. 시장개요

■ 영국의 주스 종류

- 주스는 과일 또는 야채 성분을 포함한 음료의 형태로 과일/야채의 함량에 따라 100% 과일주스(fruit juice)와 과즙함량 25-99%인 넥타, 최대 24%를 함유하고 있는 주스음료(juice drink), 과즙이 함유되지 않고 향료만 가미된 과일맛 음료로 구분됨
- 또한 100% 주스의 경우, 제조 방법에 따라 비농축 주스(Not from concentrate, NFC)와 농축 주스(from concentrate 또는 reconstituted로 불림)로 구분됨

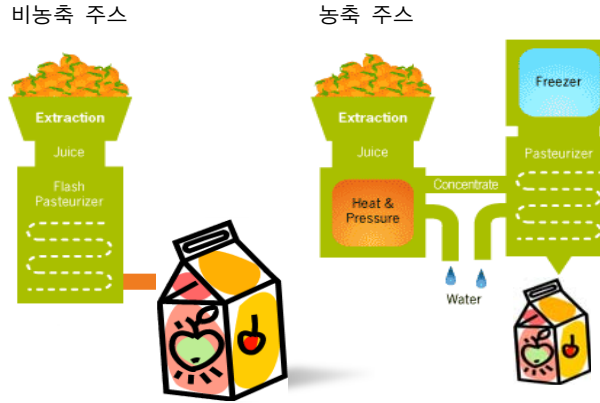
〈 주스의 종류 〉

과즙 함량	주스 종류	
과즙 100%	100% 주스 (100% Juice)	비농축 주스
		농축 주스
과즙 25-99%	넥 타(Nectar)	
과즙 최대 24%	주스 음료(Juice Drink)	
과즙 0%	과일맛 음료(fruit-flavoured drinks)	

자료 : 유로모니터 2011

- 비농축 주스는 과일에서 추출한 과즙을 바로 살균처리하여 제조되는 주스임
- 농축 주스는 과일 원산지에서 주스 제조 공장까지 운반의 효율성을 높이기 위해 과일 원산지에서 과일을 수확하여 과즙을 추출하고, 이 과즙에서 물을 제거한 후 제조한 농축액에 주스 제조 공장에서 다시 물을 첨가, 살균 처리하여 만들어짐

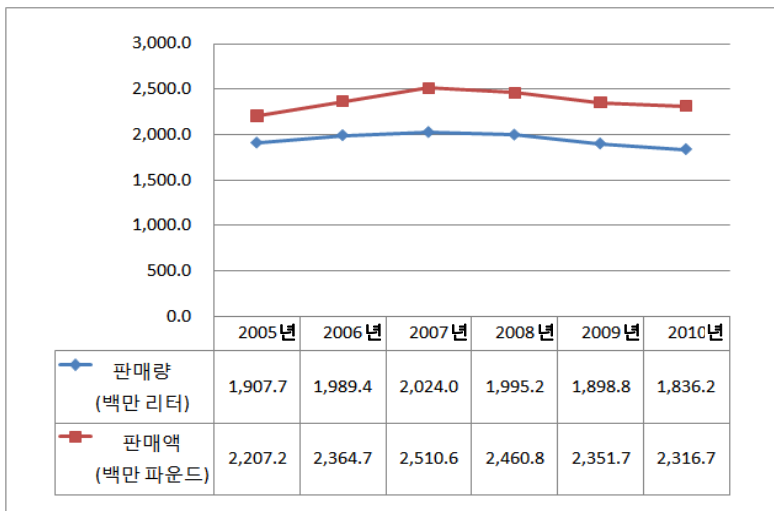
〈 100% 주스의 제조 과정 〉



■ 시장규모

- 2010년 영국의 과일/야채 주스 소매시장의 규모는 판매량을 기준으로 1,836.2백만 리터, 판매액으로는 2,316.7백만 파운드(한화 약 4조 원)를 기록함
- 2010년 판매량과 판매액은 전년과 비교하여 각각 3.3%, 1.5% 감소한 수치임

〈 주스 시장규모 〉



자료 : 유로모니터 2011

- 2005년부터 2010년까지 최근 6년간의 주스 시장규모를 살펴보면, 2005년부터 2007년까지는 판매량(6.1%)과 판매액(13.7%) 모두 증가세를 나타내면서 시장규모가 정점에 달해 판매량은 20억 리터가 넘었으며 판매액도 25억 파운드(한화 약 4.4조 원)에 달함
- 그러나 이후 경제불황으로 소비가 위축되면서 시장규모가 감소하는 추세를 나타내 2007-10년의 4년간 영국 주스 시장 판매량은 9.3%, 판매액은 7.7%로 다소 크게 감소함

〈 주스 시장 성장률 〉

구 분	2005-07년	2007-10년	2005-10년	2009-10년
판매량	6.1%	-9.3%	-3.7%	-3.3%
판매액	13.7%	-7.7%	5.0%	-1.5%

자료 : 유로모니터 2011

- 2005년부터 2010년까지 전반적인 시장 규모를 비교해 보면, 판매량 측면에서는 아직 2005년 수준을 회복하지 못하고 있으며 판매액은 5% 증가함
- 이와 같은 현상은 제품의 가격이 상승한 데서 비롯된 것으로 판매액이 증가했다고 해서 주스 시장이 상승세로 접어들었다고 해석하기는 힘들

■ 주스 종류별 시장규모

- 2010년 주스 종류별로 시장규모를 비교해 보면, 판매량을 기준으로 100% 주스가 10억 리터 이상, 그 중 농축 주스가 7억 리터로 가장 크고 다음으로는 주스 음료 5.9억 리터, 비농축 주스 3.4억 리터, 넥타 1.8억 리터 순임
- 그러나 판매액 순으로 봤을 때는 비농축주스가 1위로 7억 달러에 달했으며 다음으로는 주스 음료 6.7억 파운드, 농축 주스 6.6억 파운드 그리고 넥타 2.8억 파운드임
- 2005년부터 2010년까지 최근 6년간의 주스 종류별 시장규모 동향을 살펴보면, 100% 주스는 2005년 이후 시장이 감소 추세를 보이고 있는 반면, 넥타와 주스 음료는 시장이 성장함

〈 주스 종류별 시장규모 〉

(단위 : 백만 리터, 백만 달러)

구 분	2005년		2006년		2007년		2008년		2009년		2010년	
	판매량	판매액	판매량	판매액	판매량	판매액	판매량	판매액	판매량	판매액	판매량	판매액
100% 주스	1,225.9	1,408.4	1,239.0	1,487.3	1,256.1	1,597.9	1,223.1	1,550.8	1,123.7	1,421.0	1,057.7	1,361.6
-비농축주스	369.4	688.9	410.0	774.4	471.9	892.1	458.2	864.2	389.5	760.5	344.6	698.9
-농축주스	856.5	719.4	829.0	712.9	784.2	705.8	764.8	686.6	734.2	660.5	713.1	662.7
주스 음료	522.9	567.8	557.0	602.4	571.0	624.0	583.5	635.2	589.3	653.2	594.9	674.3
넥 타	158.9	231.1	193.5	275.0	196.9	288.8	188.6	274.7	185.8	277.5	183.6	280.9
합 계	1,907.7	2,207.2	1,989.5	2,364.7	2,024.0	2,510.7	1,995.1	2,460.7	1,898.8	2,351.7	1,836.2	2,316.8

자료 : 유로모니터 2011

- 2005-10년 100% 주스의 판매량은 13.7%, 판매액은 3.3% 감소한 반면 주스 음료와 넥타 주스의 판매량은 각각 13.8%, 15.5%, 판매액은 각각 18.8%와 21.5% 상승해 100% 주스와 비교했을 때 상당히 큰 폭으로 성장함
- 이 역시 경제불황으로 소비자들이 상대적으로 고가인 100% 주스보다는 저렴한 주스 음료를 택함으로써 나타나고 있는 현상이며, 경제불황이 영국 소비자들의 소비패턴을 바꾸어 놓은 것으로 해석할 수 있음

〈 주스 종류별 시장 성장률 〉

구 분	2009-10년		2005-10년	
	판매량	판매액	판매량	판매액
100% 주스	-5.9%	-4.2%	-13.7%	-3.3%
- 비농축주스	-11.5%	-8.1%	-6.7%	1.5%
- 농축주스	-2.9%	0.3%	-16.7%	-7.9%
주스 음료	1.0%	3.2%	13.8%	18.8%
넥 타	-1.2%	1.2%	15.5%	21.5%
합 계	-3.3%	-1.5%	-3.7%	5.0%

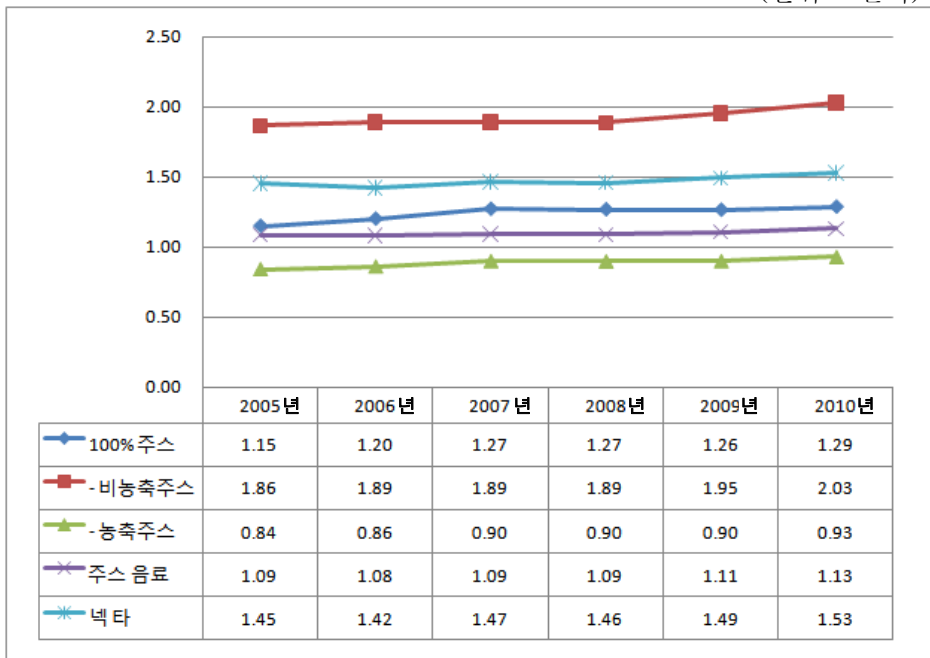
자료 : 유로모니터 2011

- 2010년 주스 종류별 리터당 가격을 비교해 보면, 비농축주스가 리터당 2달러가 넘어 가장 고가로 나타났으며, 다음으로 넥타 1.53달러, 농축주스가 0.93달러로 가장 저렴한 것으로 조사됨

- 2005년 이후 주스 종류별 리터당 가격 동향을 보면, 비농축주스가 원료 가격의 상승으로 가장 많이 올라 6년간 0.17달러가 상승하였으며, 다음으로 농축주스 0.09달러, 넥타 0.08달러, 주스 음료 0.04달러 상승함
- 주스 종류별 리터당 가격동향을 위의 시장 성장률과 연결시켜 분석해 보면 비농축주스의 상승폭에 비해 넥타 주스의 상승폭이 작아 가격 차이가 벌어지면서 비농축주스의 판매량은 6.7%가 감소한 반면, 과즙 함량이 적지만 저렴한 넥타 주스의 판매량은 15.5%가 증가한 것으로 판단됨
- 특히 리터당 가격이 상대적으로 저렴한 주스 음료는 가격 상승 폭도 가장 작아 넥타와 비농축주스와의 가격 차이를 보다 넓히면서 저렴한 제품을 찾는 소비자들을 확보하여 동기간의 시장점유율이 판매량 기준 13.8%, 판매액 기준 18.8% 상승함
- 이는 주스 종류별 소비자층이 비농축 주스에서 넥타로, 넥타에서 주스 음료로 이동했으며 주스를 선택할 때 건강보다는 가격에 우선 순위를 두고 있음을 보여줌

〈 주스 종류별 리터당 가격 동향 〉

(단위 : 달러)



자료 : 유로모니터 2011

■ 과일별 주스 시장 점유율

- 100% 주스 시장에서는 오렌지 주스가 57.8%를 차지해 여전히 100% 주스 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 사과와 2종 이상의 과일이 섞인 혼합 주스가 차지함
- 동 기간에 시장 점유율이 가장 많이 상승한 과일은 파인애플과 혼합 주스로 모두 약 0.9%가 상승한 반면, 포도와 자몽은 시장 점유율이 감소함

〈 과일별 100% 주스 시장 점유율 〉

(단위 : %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
사과	25.0	24.0	24.5	25.0	25.1	25.2
혼합	6.7	8.0	9.0	8.0	7.9	7.6
포도	2.5	2.7	2.0	1.8	1.8	1.7
자몽	1.8	1.6	1.2	1.1	1.1	1.3
오렌지	58.0	56.0	56.0	57.0	57.5	57.8
파인애플	4.0	5.0	5.1	4.9	4.9	4.9
토마토	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8
기타	1.0	1.8	1.3	1.4	0.8	0.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로모니터 2011

- 넥타 주스 시장의 선호 과일은 100% 주스와는 다른 양상을 보이고 있음
- 넥타 주스 시장에서, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 과일은 크랜베리와 석류로 점유율이 각각 34.3%, 20.4%인 반면, 100% 주스 시장에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 오렌지와 사과의 점유율은 불과 10%를 조금 넘기는 수준에 불과함
- 넥타 주스 시장에서 주목할 만한 점은 대부분의 과일이 차지하는 비율은 2005년 이후 비슷하거나 감소 추세를 나타내고 있는 반면, 석류만이 2005년 6%에서 2010년 20.4%로 괄목할만한 성장을 이루었다는 것임

〈 과일별 넥타 주스 시장 점유율 〉

(단위 : %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
사 과	11.0	8.0	10.0	9.5	10.0	10.1
블랙커런트	21.0	18.0	18.5	17.0	17.0	16.9
크랜베리	42.0	34.0	34.0	34.5	34.3	34.3
오렌지	12.0	12.0	12.0	12.5	12.6	12.6
석 류	6.0	18.0	20.0	20.1	20.2	20.4
열대과일	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
기 타	6.0	8.0	3.5	4.4	4.0	3.7
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로모니터 2011

- 마지막으로 주스 음료 시장을 살펴보면, 오렌지, 사과, 기타 과일 맛이 각각 33.5%, 20.8%, 22.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 주스 음료 시장의 특징은 넥타 주스와는 다르게 크랜베리의 비율이 매우 낮고, 기타 과일 맛의 비율이 높으며, 딸기 음료가 6.2%를 차지하고 있음
- 또한 블랙 커런트, 크랜베리와 같은 비교적 새로운 종류의 비율은 낮아지고 오렌지, 사과와 같은 전형적인 주스의 비율이 높아지는 추세임

〈 과일별 주스 음료 시장 점유율 〉

(단위 : %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
사 과	19.0	19.0	20.0	19.5	20.0	20.8
블랙커런트	17.0	15.7	13.4	12.6	11.0	11.1
크랜베리	2.1	1.7	1.7	1.7	1.6	1.5
혼합 감귤류	9.0	7.0	6.0	5.5	4.5	4.2
오렌지	30.5	33.3	34.3	32.5	33.2	33.5
딸 기	6.5	6.0	6.0	5.8	6.2	6.2
기 타	15.9	17.3	18.6	22.5	23.5	22.8
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로모니터 2011












☐ 주스 브랜드별 시장점유율


- 2010년 매출액을 기준으로 한 주스 브랜드별 시장점유율에서 테스코에서 판매하는 자사 라벨 상품인 테스코 주스가 14.1%로 가장 높은 시장 점유율을 기록했으며, Tropicana가 12.4%, 기타 자사 라벨이 10.0%로 높은 비율을 나타냄

〈 브랜드별 주스 시장 점유율 〉

(단위 : %)

브랜드	제조회사	2007년	2008년	2009년	2010년
Tesco 	Tesco Plc	13.0	13.4	13.9	14.1
Tropicana 	Tropicana UK	12.0	13.6	13.0	12.4
기타 자사 라벨		9.3	9.5	10.0	10.0
Asda 	Asda Group	8.1	8.3	8.2	8.2
Sainsbury 	J Sainsbury Plc	7.8	8.0	8.4	8.7
Capri-Sun 	Coca-Cola	2.8	3.2	3.8	4.3
Oasis 	Coca-Cola	3.5	3.5	3.9	4.3
Robinsons 	Britvic Soft Drinks	3.5	3.9	4.0	4.2
Innocent 	Innocent Drinks Co	5.9	5.1	4.3	4.2

Ribena		GlazoSmithKline	4.2	3.9	3.8	3.8
J2O		Britvic Soft Drinks	2.1	2.2	2.4	2.6
Ocean Spray		Princes Soft Drinks	2.7	2.6	2.6	2.5
Coppella		Tropicana UK	1.7	1.6	1.6	1.5
Pomegreat		RJA Foods	0.9	0.9	0.9	0.9
Princes		Princes Soft Drinks	0.7	0.7	0.8	0.8
5 Alive		Coca-Cola	0.7	0.7	0.8	0.8
Libby's		Gerber Foods Soft Drinks	0.7	0.7	0.7	0.7
Rubicon		Barr (AG) Plc	0.3	0.4	0.6	0.7
Sunny Delight		Gerber Foods Soft Drinks	0.8	0.7	0.7	0.6
Minute Maid		Coca-Cola	1.1	0.9	0.6	0.5

Del Monte		Del Monte Foods	0.9	0.7	0.6	0.5
Snapple		SHS Sales & Marketing	0.5	0.5	0.4	0.4
Sunpride		Gerber Foods Soft Drinks	0.4	0.4	0.4	0.4
Just Juice		Asda Group	0.5	0.4	0.4	0.4
Welch's		Gerber Foods Soft Drinks	0.3	0.2	0.3	0.3
Grove Fresh		United Foods International	0.7	0.7	0.5	0.3
기 타			13.8	12.5	12.4	12.0
합 계			100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로모니터 2011

- Tesco와 Asda 등을 비롯한 자사 라벨 제품들의 비율은 총 41%로 2007년 38.3%에 비해 상승했으며, 특히 모든 자사 라벨 제품들의 시장점유율이 2007년과 비교하여 모두 증가함
- 브랜드 제품들의 시장점유율은 주로 출시하는 제품의 종류에 따라 다른 양상을 보이고 있는 것으로 분석됨
- 브랜드 제품들 중 가장 높은 시장 점유율을 기록한 Tropicana는 주로 100% 비농축주스를 판매하고 있는데, 2007년과 비교하면 0.4% 소폭 상승했으나 2008년에는 13.6%의 최고치를 기록한 이후 3년 연속 시장 점유율이 감소하고 있음

- 또한 100% 비농축주스 브랜드인 Innocent, Copella, Minute Maid, Grove Fresh 모두 시장 점유율이 하락하고 있음
- 반면, 주스 음료 브랜드인 Capri-Sun, Oasis, Robinsons, Rubicon 등은 모두 매년 0.1% 이상 시장 점유율이 상승하고 있음
- 이는 소비자들이 보다 저렴한 제품을 선호하면서 주스 음료 브랜드들이 인공감미료 제거와 과즙함량 상승을 내세워 저렴하면서도 건강에 좋다는 이미지를 심어주면서 판매가 상승한 결과임

2. 유통동향

■ 유통채널별 매출액

- 주스제품의 유통채널은 크게 대형 유통업체를 통한 off-trade와 펍, 클럽, 레저시설, 각종 케이터링 업체(Hotel, Restaurant & Cafeteria) 및 자판기를 통한 on-trade로 구분할 수 있음
- 2008년 대형 유통업체를 통한 소매판매 매출액은 1,679만 달러, 레저/각종 케이터링/자판기를 통한 매출은 1,152만 달러, 펍과 클럽은 325만 달러의 매출을 기록함
- Off-trade를 통한 매출은 꾸준히 증가하여 2005-08년에 13.7%의 높은 성장률을 보였으나, On-trade의 매출액은 펍과 클럽에서의 매출감소로 인해 성장폭이 상대적으로 적은 7.9% 증가에 그침
- On-trade에서 펍과 클럽을 통한 매출액은 무려 16.7%가 감소했는데 이와 같은 현상은 영국 정부의 펍과 클럽에서의 금연정책 실행 이후 고객이 감소한 것과 경제불황으로 인해 펍과 클럽의 수 자체가 급격히 줄고 있는 현상과 밀접한 관련이 있음
- 그러나 레저/각종 케이터링/자판기를 통한 매출은 2005년 이후 3년간 17.7% 증가했는데, 이는 학교 내 탄산음료 판매 금지로 인해 학교 내 자판기를 통한 과일주스의 판매가 급증한 데 따른 결과임

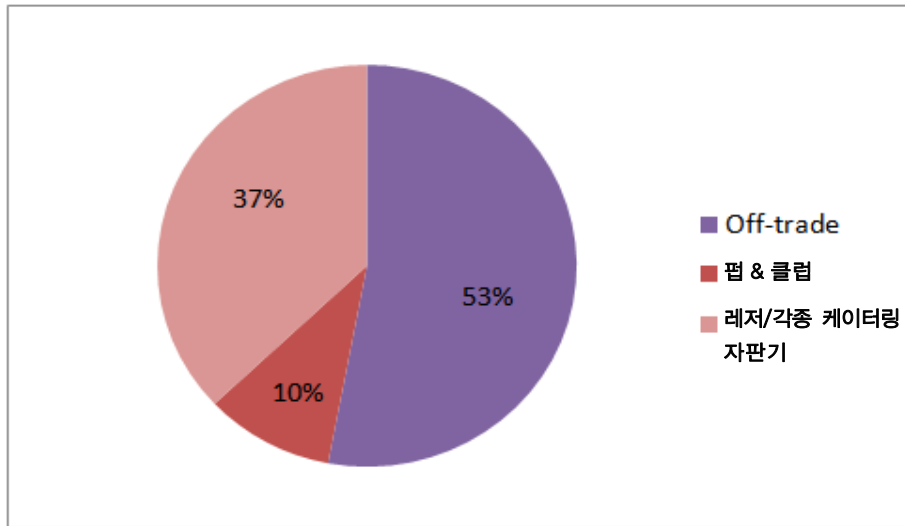
〈 주스제품의 유통채널별 매출 〉

(단위 : 백만 달러, %)

구 분		2003년	2005년	2007년	2008년	'05-'08 성장률
Off-trade		1,335	1,477	1,632	1,679	13.7
On-trade	펍 & 클럽	336	390	380	325	-16.7
	레저/ 호텔, 레스토랑, 식당/ 자판기	802	979	1,112	1,152	17.7
	소 계	1,138	1,369	1,492	1,477	7.9
총 합계		2,473	2,846	3,124	3,156	10.9

자료 : 민텔 2010

〈 주스 종류에 따른 유통채널별 비중 〉



자료 : 민텔 2010

- 따라서 전체 주스 매출액에서 각 유통채널이 차지하는 비율을 살펴보면, off-trade의 비율이 절반이 조금 넘는 53%로 가장 높고, 다음으로는 Leisure, 각종 케이터링 및 자판기가 37%, 펍과 클럽이 10% 순으로 조사됨
- 2008년의 주스제품 종류별 유통채널에 따른 판매량과 판매액을 살펴보면 과일주스 및 주스음료 모두 Off-trade를 통한 판매량과 판매액이 높음

- 2003년부터 2008년까지 6년간의 동향을 살펴보면 이러한 유통채널별 판매량과 판매액이 변해왔음을 알 수 있음
- 과일주스의 경우 판매량 측면에서는 동기간 동안 변함없이 off-trade를 통한 판매가 더 많음
- 그러나 판매액을 기준으로 비교해 보면, off-trade를 통한 매출은 2003년 7.5억 달러를 기록한 이후 매년 4-9%로 꾸준히 증가하여 2008년도에 10억 달러 이상을 기록하였으나, on-trade를 통한 매출액은 2003년 8.5억 달러로 off-trade보다 높았으나 2004년과 2007-08년에 마이너스 성장을 기록하여 2003년보다도 감소한 8.4억 달러의 매출을 보임
- 이와 같이 과일주스의 유통채널별 매출에 차이를 보이는 것은 경제상황과 깊은 관련이 있을 것으로 사료됨
- 반면, 주스 음료는 2003년 이후 변함없이 off-trade를 통한 판매가 더 높음

〈 주스종류별 유통채널별 동향 〉

(단위 : 백만 리터, 백만 달러, %)

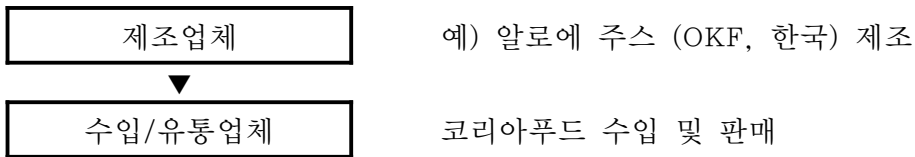
		과일주스			주스음료		
		판매량	판매액	'05-'08 성장률	판매량	판매액	'05-'08 성장률
Off-trade	2003년	863	753		533	582	
	2004년	895	786	4.4	549	602	3.4
	2005년	980	851	8.3	565	626	4.0
	2006년	1,050	912	7.2	596	667	6.5
	2007년	1,008	958	5.0	596	674	1.0
	2008년	1,005	1,000	4.4	593	679	0.7
On-trade	2003년	203	848		78	290	
	2004년	201	823	-2.9	97	369	27.2
	2005년	209	864	5.0	133	505	36.9
	2006년	219	892	3.2	167	624	23.6
	2007년	215	855	-4.1	164	637	2.1
	2008년	213	835	-2.3	160	642	0.8

자료 : 민텔 2010

■ 수입 제품의 유통경로

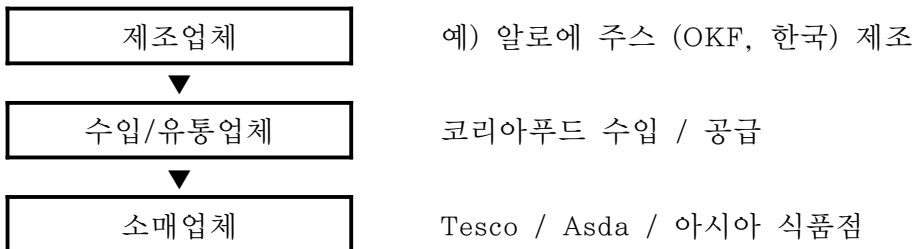
- 영국에서 유통되고 있는 수입 주스의 유통경로는 몇 단계의 유통단계를 거치느냐에 따라 3가지로 구분할 수 있음
- 가장 짧은 단계는 Wing Yip, Double Happiness, 코리아푸드와 같은 수입회사들이 자사 소유의 소매 매장을 통해 바로 소비자들에게 판매하는 경우임
- 이 유통경로는 수입 회사가 소매 매장을 가지고 소매업도 겸해야 하기 때문에 정확한 통계치는 낼 수 없으나, 이와 같은 유통경로로 판매되는 비율은 상대적으로 낮을 것으로 판단됨

< 수입 주스제품 유통경로 1 >



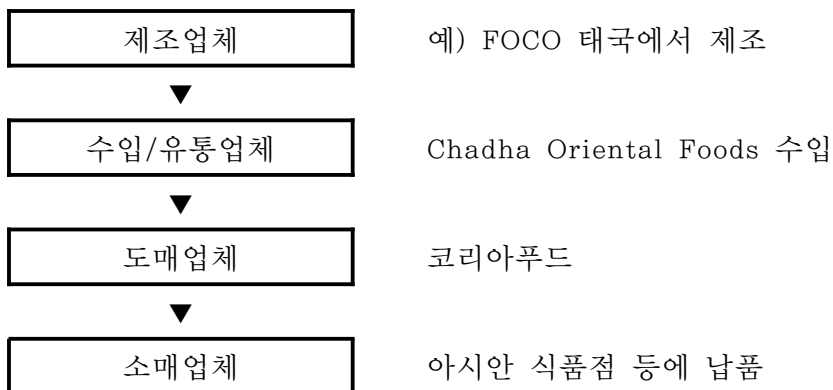
- 두 번째 경우는 수입회사가 현지 유통업체 및 아시아 식품 소매점에 바로 공급하는 경우로 직접 수입을 하지 않고도 안정적으로 제품을 공급받을 수 있다는 장점이 있음
- 수입 주스 제품 중 가장 높은 비율이 이와 같은 경로를 통해 유통 중일 것으로 판단됨

< 수입 주스제품 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 국가제품에 대해서는 직접 해당 국가에서 수입을 하고 있으나 태국, 필리핀, 인도네시아 등의 동남아 국가에서 제조된 제품들에 대해서는 이들 제품을 전문으로 수입하고 있는 업체를 통해 공급받고 있음

〈 수입 주스제품 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 있음

■ 수입제품의 유통현황

- 수입제품의 유통현황은 대형 슈퍼마켓 체인, 일반 소매점을 중심으로 한 현지 주류 유통채널, 아시아 식품 전문 소매점으로 구분하여 살펴볼 수 있음
- 먼저 현지 주류 유통채널을 보면, 2011년 5월 현재 영국 내 Top3 유통업체인 Tesco, Sainsbury, Asda와 대학 구내 슈퍼마켓을 중심으로 조사한

결과, 한국의 팔도에에서 제조한 알로에 음료와 OKF의 알로에 베라 King 시리즈, 두 가지 브랜드 제품이 현지 주류 유통채널을 통해 판매 중임

- 또한 현지 대형 슈퍼마켓 상위 3개 업체 중 Sainsbury에서는 아시아 국가에서 수입된 주스 음료는 판매하고 있지 않음
- 두 브랜드 제품의 현지 시장 진출 경로를 보면, Tesco에서 판매 중인 팔도 알로에 음료의 경우, 중국계 식품 수입-유통업체인 Double Happiness Wholesale Ltd(Hoohing)에서 수입하여 Tesco에 납품 중임
- 반면, OKF 알로에 베라 King은 한국계 식품 수입-유통업체인 코리아푸드에서 수입하여 ASDA를 비롯한 전국 40여개 대학에 공급 중인 것으로 조사됨

〈 영국 현지 슈퍼마켓 체인에서 판매 중인 알로에 음료 〉

팔도 알로에 베라	OKF 알로에 베라
	
<p>판매처 : Tesco 용 량 : 180ml 가 격 : £0.65</p>	<p>판매처 : Asda, 40여개 대학 구내 슈퍼마켓 용 량 : 500ml 가 격 : £0.61</p>

- 다음으로 아시아 식품 전문 소매점을 살펴보면, 과일 또는 채소음료가 차지하는 비중이 차(茶) 음료에 비해 상당히 적고 소매점 소유주의 출신 국가에 따라 많은 차이를 보이는 것으로 나타남
- 공통적으로 판매중인 제품으로는 한국 OKF에서 제조한 Aloe Vera King 제품류, 일본산 야채주스, 태국 FOCO에서 제조한 과일음료, 중국/대만에서 제조한 Maitro Khan와 Uni-President, 필리핀 주스인 Gina가 있음

- 한국 제품은 100% 감귤, 포도주스, 일본 제품은 100% 야채주스가 판매중이나, 이를 제외하고 중국, 태국, 필리핀에서 수입된 주스 제품들은 모두 과즙 함유량이 낮은 주스 음료임
- 특히 태국과 필리핀에서 수입된 제품들은 코코넛, 파인애플, 망고, 구아바 등의 열대과일 주스 음료들이 많아 한국 제품들과는 다른 맛을 출시하고 있음
- 제품 패키지를 비교해 보면, 한국과 중국 제품들은 캔(180ml 또는 200ml)과 페트병 500mL 또는 1.5L사이즈가 골고루 보이는 반면, 태국과 필리핀에서 수입되고 있는 제품들은 캔에 든 제품이 많아 180ml 또는 200ml 사이즈 제품이 대다수를 차지하고 있음
- 알로에 베라 주스의 경우, 한국산(OKF)과 태국산(FOCO) 제품이 가장 대중적으로 판매되고 있는 있는데 이 두 제품의 가격을 비교해 보면, 한국산의 경우 100ml에 0.12파운드인 반면 태국산은 100ml에 0.18파운드로 한국산이 더 저렴함

〈 아시아 식품 전문 소매점에서 판매중인 주스제품 〉

원산지	제조회사 및 제품	이미지	판매가격	비 고
한국	OKF 알로에 베라		£0.61	- 아시아 식품 전문 소매점 대다수에서 판매 - 사과, 키위, 망고 등 12가지 맛 - 캔, 500ml, 1.5L 사이즈
	웅진식품 자연은 포도		£1.19	- 한국계 아시아 식품 소매점에서만 판매




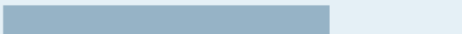




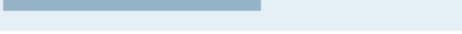

일본	Itoen Fruit and Vegetable		£3.44	<ul style="list-style-type: none"> - 런던 Japancenter에서만 판매 - 1일 권장 섭취량에 해당하는 18가지 이상의 과일과 야채 함유 - 280ml 사이즈
	Sangaria 100% 과일 및 야채 주스		£1.40	<ul style="list-style-type: none"> - 런던 Japancenter에서만 판매 - 5가지 야채와 2가지 과일 함유
	Itoen Ichinichibun no 과일 및 야채 주스		£1.79	<ul style="list-style-type: none"> - 주스 1병에 1일 권장 섭취량에 해당하는 비타민 함유 - 200ml 사이즈
중국 / 대만	Maitro Khan		£0.98	<ul style="list-style-type: none"> - 중국계 아시아 식품점을 중심으로 한 아시아 식품점에서 판매
	Uni		£0.85	<ul style="list-style-type: none"> - 중국계 아시아 식품점을 중심으로 한 아시아 식품점에서 판매
태국	FOCO		£1.39	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 식품점에서 대중적으로 판매 - 망고, 코코넛, 구아바 등 10여 가지 맛
필리핀	Gina		£0.59	<ul style="list-style-type: none"> - 필리핀계 아시아 식품점 및 일부 대형 아시아 식품점에서만 판매 - 파인애플, 망고 등 여러 가지 열대과일 맛

3. 소비동향

■ 주스 제품 섭취량 동향

- Nationmaster에서 발표한 세계 상위 10개 주스 소비국 자료를 보면, 세계 1위 주스 소비국은 캐나다가 차지했으며 다음으로 미국, 독일, 오스트리아 순으로 나타남
- 영국의 연간 1인당 주스 소비량은 29.3리터로 세계 8위를 기록함
- 한편 상위 10개 주스 소비국 중 유럽은 6개국, 아메리카 2개국, 오세아니아 2개국으로 나타나 유럽 지역의 주스 제품 소비/섭취량이 높음을 알 수 있음

〈 세계 상위 10개 주스 소비국 〉

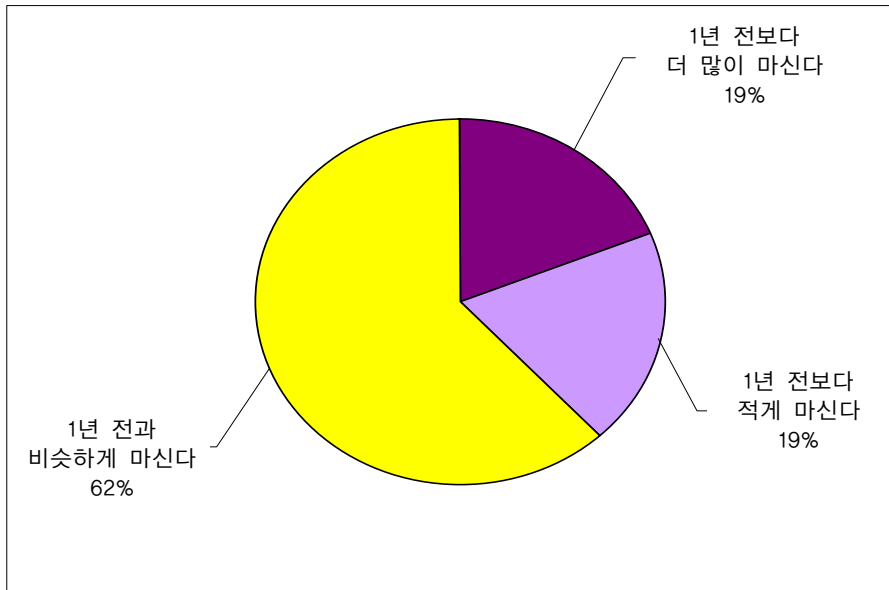
캐나다	52.6 litres	
미국	42.8 litres	
독일	38.6 litres	
오스트리아	37.3 litres	
스웨덴	35.5 litres	
호주	34.4 litres	
핀란드	33 litres	
영국	29.3 litres	
네덜란드	28.1 litres	
뉴질랜드	24.8 litres	

자료 : www.nationmaster.com

- 시장 조사 전문기관인 민텔에서 2010년 천 명의 16세 이상 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과를 보면, 1년 전보다 주스를 많이 마신다고 응답한 비율과 조금 마신다고 응답한 비율이 모두 19%로 동일하게 나왔으며 1년 전과 비슷하게 주스를 마신다는 비율이 62%로 나와 전반적으로 섭취량 변화가 없는 것으로 나타남

- 그러나 소득 수준이 낮은 소비자층에서는 1년 전보다 주스 섭취량이 줄었다는 비율이 높게 나타나 저소득층의 섭취량 감소가 전반적인 주스 시장 성장을 좌우했음을 보여줌

〈 주스 제품 섭취량 변화 〉



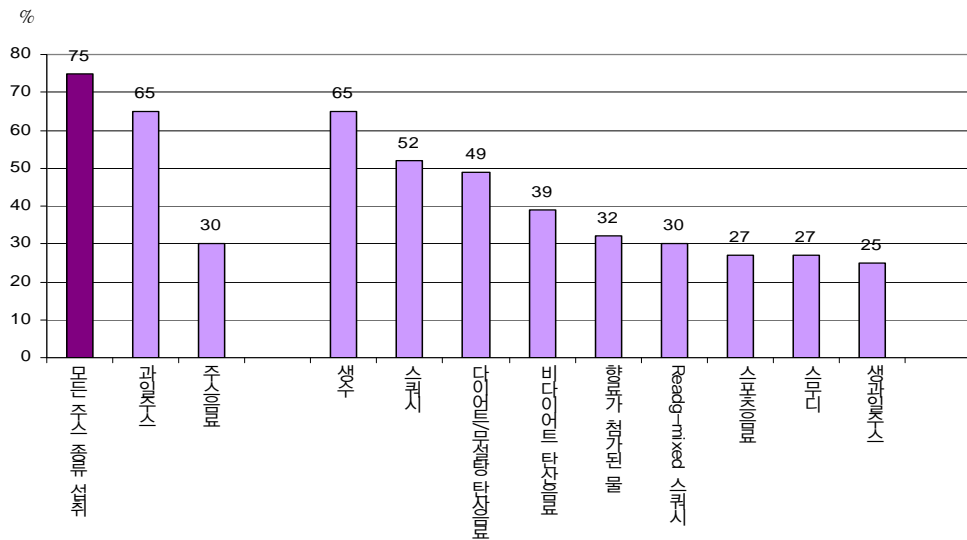
자료 : 민텔 2011

■ 소비자 주스 제품 섭취율

- 지난 12개월 동안 어떤 종류의 음료 제품을 구입해서 마신적이 있느냐는 질문에서 설문에 참가한 소비자들의 3/4에 해당하는 75%가 주스 제품 또는 주스 음료를 구입하여 마신 적이 있다고 응답함
- 또한 설문 대상자의 65%는 100% 주스를 마신 적이 있다고 응답한 반면 주스 음료는 30%만이 마신 적이 있다고 응답하여 100% 주스의 소비자 섭취율이 주스 음료보다 2배 이상 높은 것으로 나타남
- 이와 같은 설문 결과는 주스 음료 시장 규모가 2007년도 이후 급격히 성장하고 있는 것과는 상당히 대조적인 결과임

- 본 설문조사가 16세 이상을 대상으로 이루어져 15세 이하의 조사 대상에서 제외되었고 영국 정부의 학교 내 탄산음료 판매금지 조치에 따라 자판기를 통한 주스 음료의 판매가 증가했다는 것을 연관지어 보면, 주스 음료는 15세 이하의 소비자층에서, 100% 주스는 16세 이상의 소비자층에서 소비되었음을 유추할 수 있음

〈 음료 제품유형별 소비자 섭취율 〉



자료 : 민텔 2011

- 또한 전체 음료수 종류와 주스의 소비자 섭취율을 비교해보면 여전히 주스의 소비자 섭취율이 최고 50%까지 높게 나타남
- 주스 외 각종 음료수의 소비자 섭취율을 보면 생수가 65%로 가장 높고 다음으로 물에 과즙 농축액을 희석시켜 마시는 스쿼시 52%, 다이어트/무설탕 탄산음료 49%, 비다이어트 탄산음료 39%, 향료가 첨가된 물 32% 순으로 나타남
- 반면 상대적으로 고가의 제품에 속하는 생과일 주스과 스무디는 소비자 섭취율이 각각 25%와 27%로 낮게 나왔으며 최근 건강에 해롭다고 알려진 스포츠 음료도 스무디의 섭취율과 동일한 27%로 조사됨

■ 주스 제품 섭취 빈도

- 주스 제품 섭취 빈도의 경우, 50% 이상의 성인이 일주일에 한번 이상 과일주스 또는 과즙음료를 마시는 반면, 마시는 않는 성인은 10%에 불과한 것으로 나타남

〈 주스 제품 섭취 빈도 〉

섭취 빈도	비율(%)
1주일에 1번 이상	49
1주일에 1번	17
1달에 한번 이상	14
1달에 한번 미만	10
마시지 않은	10

자료 : 민텔 2011

■ 주스 제품 소비자 특성

- 주스 제품의 소비자들은 어떠한 특성을 가지고 있는지 살펴보면 전반적으로 여자면서 젊고, 학력과 소득수준이 높고, 식구 수가 많으며 슈퍼마켓으로 Waitrose를 이용하는 소비자 집단에서 주스 섭취율이 높게 나타남
- 그러나 주스의 제품 유형에 따라 소비자 특성에서 차이를 보이고 있는데 100% 주스의 경우 여성의 섭취율이 더 높게 나타난 반면, 주스 음료는 남성의 섭취율이 더 높게 나타남
- 또한 학력이 높은 소비자일수록 100% 주스를 많이 섭취한 반면, 학력이 낮은 소비자일수록 주스 음료 섭취율이 높아지는 현상을 보임
- 슈퍼마켓 Marks & Spencer를 이용하는 소비자들의 100% 주스 섭취율은 72%로 Waitrose 다음으로 높은 섭취율을 보인 반면, 주스 음료 섭취율은 49%로 가장 낮게 나타남

- 주스 제품 소비자 중 한국산 알로에 주스가 입점해 있는 Asda와 Tesco를 이용하는 소비자들의 특성을 보면, Asda를 이용하는 소비자들의 100% 주스 섭취율은 66%, 주스 음료 섭취율은 54%로, 이용 슈퍼마켓을 기준으로 한 소비자 평균인 68.89%(100% 주스)와 55.11%(주스 음료)보다 각각 1% 이상 낮게 나타나 상대적으로 주스 제품의 소비가 적은 것으로 나타남
- 반면 Tesco를 이용하는 소비자들의 100% 주스 섭취율은 68%, 주스 음료 섭취율은 57%로 100% 주스 섭취율은 상대적으로 낮으나 주스 음료의 섭취율은 상대적으로 높은 특징을 보임

〈 주스 제품 소비자 특성 〉

(단위 : %)

구 분		주스 제품 전체	100% 주스	주스 음료
전 체		75	65	52
성 별	남성	70	61	53
	여성	79	68	52
연 령	16-24세	79	69	58
	25-34세	79	64	57
	35-44세	76	64	54
	45-54세	71	66	61
	55세 이상	71	62	42
학 력	초/중등교육	71	61	55
	고등학교	75	66	54
	대학 이상	77	70	53
연간소득	14,499 달러 미만	66	54	48
	14,499-15,500 달러	68	59	48
	15,500-24,999 달러	73	64	52
	25,000-49,999 달러	80	69	57
	50,000 달러 이상	80	71	54
	무응답	73	61	47
가족구성원수	1명	65	58	44

	2명	72	62	52
	3명	74	68	47
	4명	82	69	61
	5명 이상	85	73	64
이용슈퍼마켓	Asda	75	66	54
	Co-op	81	71	59
	Marks & Spencer	80	72	49
	Morrisons	78	68	53
	Sainsbury's	79	68	54
	Tesco	78	68	57
	Waitrose	87	74	53
	할인점 (Aldi, Lidl, Netto)	74	65	56
	기 타	74	68	61

자료 : 민텔 2011

■ 주스 제품에 대한 소비자 태도

- 약 2/3에 해당하는 66%의 소비자들이 주스 제품은 1일 과일 또는 야채 권장 섭취량을 맞추는데 효율적인 방법이라는 데에 동의한다고 밝혀 전반적으로 긍정적인 측면에서 주스 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타남
- 또한 61%의 소비자들은 주스 제품이 다른 탄산음료만큼 맛있다는 데에 동의하고 있어 주스 제품이 효율성 측면뿐 아니라 맛에서도 소비자들이 탄산음료보다 우수하다고 인지하고 있는 것을 알 수 있음
- 그러나 제조사 브랜드 제품이 슈퍼마켓 라벨 제품보다 우수하다라는 데에는 불과 39%만이 동의하여 제조사 브랜드 제품과 슈퍼마켓 라벨 제품의 품질면에서의 차이가 많이 감소했음을 시사하고 있음
- 반면, 다섯 명 중 2명의 소비자(42%)는 주스는 원래 제품 목적에 비해 비싸다는데 동의한다고 응답했는데 특히 자녀가 있는 소비자층에서 높게 나타남

〈 주스 제품에 대한 소비자 태도 〉

(단위 : %)

내 용	동의함	동의도 동의하지 않지도 않음	동의하지 않음
주스는 제품의 목적에 비해 비싼 편이다	42	40	19
주스는 스무디보다 건강에 좋다	36	50	14
나는 주스를 마시는 것보다 과일 먹는 것을 선호한다	25	36	39
나는 주스의 설탕 함량 때문에 주스를 멀리하고 있다	33	36	30
주스는 과일/야채의 1일 권장 섭취량을 맞추기 위한 효율적인 방법이다	66	30	4
주스의 팩 또는 대용량 병 사이즈는 편리하다	69	27	4
나는 식사할 때 주스를 마신다	54	33	13
주스는 기운이 나게 해 준다	35	47	18
주스는 제품이 광고하는 것만큼 몸에 좋지 않다	27	52	21
주스는 다른 탄산음료만큼 맛있다	61	35	5
주스 제품은 맛있는 종류가 많다	59	38	4
Tropicana 또는 Del Monte와 같은 제조사 브랜드 제품이 슈퍼마켓 라벨 제품보다 우수하다	39	38	24

자료 : 민텔 2011

4. 수입동향

 전체 수입규모

- 수입금액을 기준으로 2010년 영국이 수입한 주스의 규모는 2009년과 비교하여 1.88%가 감소한 9억 달러(한화 약 9천 5백억 원)에 조금 못 미치는 수준을 기록함

〈 상위 20개국 수입규모 〉

국가	수입금액(천 달러)			2009-10년 성장률(%)
	2008년	2009년	2010년	
전 체	1,205,008	908,934	891,864	- 1.88
벨기에	209,546	208,412	206,723	- 0.81
스페인	202,800	192,043	197,340	2.76
네덜란드	201,126	99,382	108,327	9.00
독 일	207,807	120,352	81,907	- 31.94
브라질	85,292	60,043	70,195	16.91
오스트리아	18,514	26,216	38,056	45.16
프랑스	51,622	27,393	33,036	20.60
이탈리아	48,207	33,848	31,904	- 5.74
아일랜드	46,496	32,336	28,075	- 13.18
폴란드	36,170	26,207	16,901	- 35.51
포르투갈	16,527	22,752	16,195	- 28.82
중 국	15,153	7,067	10,312	45.91
미 국	11,253	10,116	8,360	- 17.36
터 키	11,497	7,552	8,350	10.57
이스라엘	3,904	4,511	5,154	14.26
칠 레	6,497	6,150	4,661	- 24.20
에콰도르	1,054	3,331	3,920	17.69
태 국	2,088	1,302	2,592	99.11
그리스	4,757	1,943	2,499	28.64
체 코	2,297	3,276	1,989	- 39.28

자료 : GTA

주 : HS code 2009로 검색

- 2010년에 영국이 가장 많이 주스를 수입한 국가는 벨기에로 유일하게 수입규모가 2억 달러를 넘었으며 다음으로는 스페인 1.97억 달러, 네덜란드 1.08억 달러, 독일 0.82억 달러, 브라질 0.70억 달러 순으로 나타남
- 또한 상위 5개국과 중국을 포함한 12개 국가의 주스만 1천만 달러 이상의 규모로 수입이 된 것으로 집계됨

■ 아시아 제품 수입규모

- 2008-10년 영국으로 수입된 주요 아시아 국가산 주스 제품의 수입규모를 살펴보면 아래 표와 같이 중국산 주스의 수입이 유일하게 1천만 달러를 넘기며 1위를 기록함
- 다음으로는 태국 2.6백만 달러, 인도네시아 0.5백만 달러, 말레이시아 0.04백만 달러, 일본 0.04백만 달러 순으로 상위 5개국 안에 3개국이 동남 아시아 국가임
- 아시아 국가 중 수입규모가 가장 큰 중국산, 태국산, 제품의 경우, 2009년에는 2008년보다 수입규모가 다소 감소했다가 2010년에는 2009년보다 각각 45.9%, 99.1%로 크게 증가하는 추세를 보임
- 한국과 일본을 비교해 보면, 2008년에는 일본산이 한국산보다 압도적으로 많이 영국에 수입되었으나, 이후 대폭 감소하여 2010년에 75%가 증가하였음에도 불구하고 2008년 수입규모의 1/6수준에 이르고 있음

〈 주요 아시아 국가산 주스제품 수입규모 동향〉

국가명	수입금액(천 달러)			2009-10 성장률(%)
	2008년	2009년	2010년	
중 국	15,153	7,067	10,312	45.91
태 국	2,088	1,302	2,592	99.11
인도네시아	233	513	475	- 7.44
말레이시아	68	51	42	- 17.46
일 본	206	21	36	74.98
한 국	14	17	22	29.58
홍 콩	0	0	9	0.00
필리핀	68	16	8	- 46.93
싱가포르	0	0	6	0.00
대 만	2	1	4	229.91

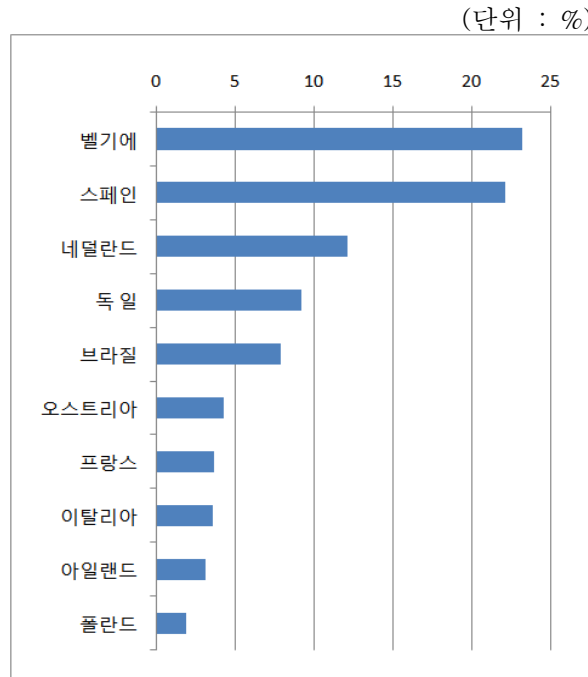
자료 : GTA

- 한편, 한국산의 경우는 2008년도 이후 꾸준히 20% 이상씩 수입이 증가하고 있음

수입산별 시장점유율

- 영국으로 수입된 주스의 원산지별 점유율을 보면 아래 그림과 같이 벨기에와 스페인산이 20% 이상의 높은 비율을 차지하고 있으며 네덜란드 12.2%, 독일 9.2%, 브라질 7.9%로, 이 5개 국가가 전체 수입 주스시장의 3/4을 차지함
- 위의 5개국 외에 약 80여개국의 주스가 최근 3년간 영국으로 수입되었으나, 나머지 국가들의 시장 점유율은 극히 낮음

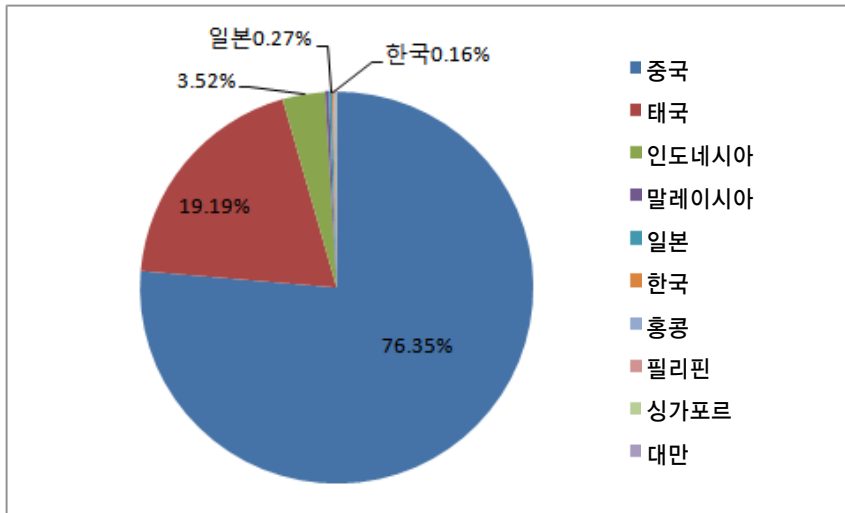
〈 상위 10개국의 영국 수입 주스시장 점유율 〉



자료 : GTA

- 위에서 언급한 바와 같이 상위 5개국 이외 국가의 점유율은 극히 낮아 아시아에서 수입된 주스를 별도로 분리해서 살펴봄
- 아시아에서 수입된 주스 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 중국산으로 3/4이 넘는 76%를 차지하고 있으며 태국은 20%를 차지하여 2개국에서 수입된 제품이 차지하는 비율은 96%가 넘음
- 이외 인도네시아가 3.52%를 차지했으며 일본과 한국은 각각 0.27%, 0.16%임

〈 아시아산 주스의 국가별 점유율 〉



자료 : GTA

■ 수입가격 비교

- 국제 무역 통계에 주스 제품의 수입물량은 리터와 킬로그램 두 가지 방식으로 표기되고 있는데 국가에 따라서는 두 가지 모두 표기되기도 하고, 둘 중 한 가지 단위로만 표기된 국가도 있음
- 그러나 킬로그램 단위로만 수입물량에 대한 단가가 나와 있는 관계로 수입물량을 리터로만 표기한 국가는 제외하고, 킬로그램으로 수입물량을 표기한 국가 중 상위 10개 국가의 킬로그램당 가격으로 수입 가격을 비교하고자 함
- 2010년 10개 국가의 평균 킬로그램당 수입 가격은 0.98달러로 한국산 채소 주스 수출가격 0.79달러와 비교하여 0.19달러 높음

〈 수입 주스 킬로그램당 가격 비교 〉

(달러 : 달러)

국가	2008년	2009년	2010년	'09-'10 성장률(%)
스페인	1.37	1.06	0.99	-7.03
브라질	1.85	1.23	1.19	-2.53
네덜란드	1.14	0.79	0.84	6.42
독 일	1.52	0.85	0.82	-3.75
오스트리아	3.05	1.15	0.82	-28.65
이탈리아	1.74	1.35	1.32	-2.48
아일랜드	1.00	0.87	0.89	1.88
벨기에	1.59	1.13	1.06	-5.64
프랑스	0.98	1.09	0.98	-10.05
폴란드	2.14	1.04	0.90	-13.20
한 국	0.88	0.84	0.79	-5.95
평 균	1.64	1.06	0.98	-7.04

자료 : GTA

- 10개국 중 네덜란드와 아일랜드 2개국을 제외하고는 모두 주스 수입가격이 하락하는 현상을 보임
- 특히 오스트리아산 주스의 가격은 -28.65%로 가장 많이 하락했으며 프랑스와 폴란드도 -10% 이상 하락함
- 한국산 채소주스의 영국 수출가격도 2008년 이후 3년간 계속 하락하고 있음

5. 통관 및 수입검사

통관거부 사례분석

- 2008년부터 2010년까지 3년간 유럽의 주스제품 통관거부 사례분석을 바탕으로 영국으로의 주스 수입과정에서 중요한 관련 규정 등을 살펴 보고자 함

〈 주스제품 통관거부 사례 〉

날 짜 (년/월/일)	검역 국가	원산지	문제사유	후속조치
2008/01/02	스페인	미 국	노니주스에 비승인 물질 E 210 - benzoic acid (609.5 mg/kg - ppm)와 E 200 - sorbic acid (4579 mg/kg - ppm) 검출	반송조치
2008/12/09	핀란드	태 국	파인애플 주스 캔에서 주석검출(from 250 to 445 mg/kg - ppm)	반송조치
2009/03/04	핀란드	태 국	파인애플 주스 캔에서 주석검출(224; 221 mg/kg - ppm)	반송조치
2008/01/09	영 국	인 도	오렌지 음료에서 다량의 색소 E 110 - Sunset Yellow FCF(67 mg/l) 검출	반송조치
2008/02/18	핀란드	터 키	유기농 사과주스 농축액에서 omethoate(0.018 mg/kg - ppm)와 acetamiprid(0.034 mg/kg - ppm) 검출	폐기처분
2008/07/22	영 국	시리아	오렌지 음료에서 비승인 물질인 E 110 - Sunset Yellow FCF(57 mg/l) 와 E 385 - calcium disodium ethylene diamine tetra acetate (CDEDTA) 검출	폐기처분
2008/10/06	영 국	사우디 아라비아	오렌지 음료에서 다량의 E 210 - benzoic acid (161 mg/l) 검출	폐기처분
2008/11/28	영 국	사우디 아라비아	오렌지 음료에서 다량의 E 210 - benzoic acid (160 mg/l) 검출	폐기처분
2008/11/28	영 국	인 도	오렌지맛 음료에서 다량의 E 110 - Sunset Yellow FCF(70 mg/l) 검출	강제압류
2008/12/05	영 국	사우디 아라비아	오렌지맛 음료에서 다량의 E 210 - benzoic acid (160 mg/l) 검출	반송조치
2008/12/05	영 국	아 랍 에미리트	오렌지 음료에서 비승인 물질인 E 385 - calcium disodium ethylene diamine tetra acetate (CDEDTA) 검출	반송조치
2008/12/11	폴란드	필리핀	주스 음료에서 비승인 색소 E 127 - erythrosine 검출	폐기처분

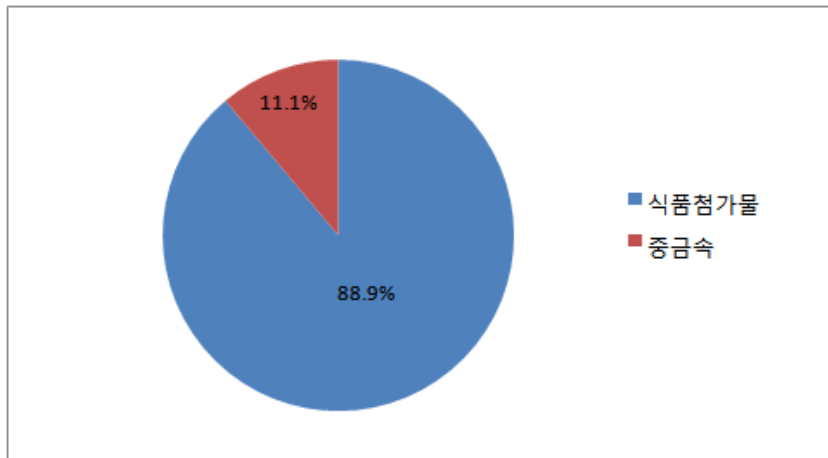
(표 계속)

2009/07/23	영국	사우디아라비아	오렌지 음료에서 다량의 E 210 - benzoic acid (160 mg/l)	강제압류
2009/11/30	그리스	파키스탄	망고 주스에서 다량의 E 210 - benzoic acid (235 mg/kg - ppm), 비승인 색소 E 160b - annato/bixin/norbixin, 그리고 사용을 미신고한 E 110 - Sunset Yellow FCF 검출	반송조치
2009/12/17	그리스	터키	석류 주스에서 비승인 색소 E 124 - Ponceau 4R / cochineal red A(3.9 mg/kg-ppm) 검출	폐기처분
2010/01/18	영국	아랍에미리트	오렌지 음료에서 비승인 물질 E 385 - calcium disodium ethylene diamine tetra acetate (CDEDTA) 와 미확인 적색 색소 검출	반송조치 또는 폐기처분
2010/03/10	그리스	조지아	석류 및 라즈베리 주스에서 비승인 색소인 E 122 - azorubine(4.9 mg/l) 와 E 124 - Ponceau 4R / cochineal red A (2.8 mg/l) 검출	반송조치
2010/11/24	스페인	이스라엘	오렌지 주스 농축액에서 다량의 E 210 - benzoic acid(sum of benzoates: 840 ; 920 mg/kg - ppm) 와 sulphite(544; 698 mg/l) 검출	반송조치

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

- 통관거부 사례들을 살펴보면 약 89%가 색소 등의 식품첨가물과 관련된 것으로 비승인 물질을 첨가했거나 첨가물을 기준치 이상으로 첨가한 경우이며, 나머지는 캔에 든 주스에서 주석과 같은 중금속이 검출된 경우임
- 따라서 식품첨가물에 대한 규정과 중금속을 중심으로 관련 규정들을 살펴봄

〈 통관거부 사례 유형별 비율 〉



■ 식품첨가물에 대한 규정

- 영국 식품 표준청(Food Standard Agency)에서는 유럽 연합의 규정인 Directive에 근거하여 식품첨가물에 대한 자체 규정을 적용하고 있으며 유럽 연합의 식품첨가물에 대한 규정과 관련한 영국의 식품법은 아래 표와 같음

〈 유럽 연합과 영국의 식품법 관계 체계 〉

식품첨가물 종 류	EU Directive	UK Legislation
색 소	EU Colours Directive 94/36 EC	Colours Regulations 1995
보존료	EU Directive on Food Additives other than Colours and Sweeteners	Miscellaneous Food Additive Regulations 95
감미료	EU Sweetener Directive 94	Sweeteners in Food Regulations 1995(revised 1997) Food Labelling Regulations 1996

자료 : 영국 소프트 드링크 협회

- 유럽 연합은 식품 첨가물을 기능에 따라 색소, 보존료, 감미료 외에 아래와 같이 총 24가지 종류로 구분함
 - Colour
 - Preservative
 - Anti-oxidant
 - Emulsifier
 - Emulsifying salt
 - Thickener
 - Gelling agent

- Stabilizer
- Flavour enhancer
- Acid
- Acidity regulator
- Anti-caking agent
- Modified starch
- Sweetener
- Raising agent
- Anti-foaming agent
- Glazing agent
- Flour treatment agent
- Firming agent
- Humectant
- Sequestrant
- Enzyme
- Bulking agent
- Propellent gas and packaging gas

● 이 중 주스와 관련 있는 색소, 감미료, 보존료를 중심으로 유럽 연합에서 사용을 승인한 식품첨가물을 정리하면 아래 표와 같음

〈 유럽 연합에서 사용 승인한 식품첨가물 〉

색 소	기 타
E100 Curcumin	E343 Magnesium phosphates
E101 (i) Riboflavin	E350 Sodium malates
(ii) Riboflavin-5'-phosphate	E351 Potassium malate
E102 Tartrazine	E352 Calcium malates
E104 Quinoline yellow	E353 Metatartaric acid
E110 Sunset Yellow FCF; Orange Yellow S	E354 Calcium tartrate
E120 Cochineal; Carminic acid; Carmines	E355 Adipic acid
E122 Azorubine; Carmoisine	E356 Sodium adipate
E123 Amaranth	E357 Potassium adipate
E124 Ponceau 4R; Cochineal Red A	E363 Succinic acid
E127 Erythrosine	E380 Triammonium citrate
E129 Allura Red AC	E385 Calcium disodium ethylene diamine tetra-acetate; calcium disodium EDTA
E131 Patent Blue V	E422 Glycerol
E132 Indigotine; Indigo Carmine	E431 Polyoxyethylene (40) stearate
E133 Brilliant Blue FCF	E450 Diphosphates
E140 Chlorophylls and chlorophyllins	E451 Triphosphates
E141 Copper complexes of chlorophyll and chlorophyllins	E452 Polyphosphates
E142 Green S	E459 Beta-cyclodextrin
E150a Plain caramel	E500 Sodium carbonates
E150b Caustic sulphite caramel	E501 Potassium carbonates
E150c Ammonia caramel	E503 Ammonium carbonates
E150d Sulphite ammonia caramel	E504 Magnesium carbonates
E151 Brilliant Black BN; Black PN	E507 Hydrochloric acid
E153 Vegetable carbon	E508 Potassium chloride
E154 Brown FK	E509 Calcium chloride
E155 Brown HT	E511 Magnesium chloride

E160a Carotenes	E512 Stannous chloride
E160b Annatto; Bixin; Norbixin	E513 Sulphuric acid
E160c Paprika extract; Capsanthin; Capsorubin	E514 Sodium sulphates
E160d Lycopene	E515 Potassium sulphates
E160e Beta-apo-8'-carotenal (C30)	E516 Calcium sulphate
E160f Ethyl ester of beta-apo-8'- carotenoic acid (C30)	E517 Ammonium sulphate
E161b Lutein	E520 Aluminium sulphate
E161g Canthaxanthin	E521 Aluminium sodium sulphate
E162 Beetroot Red; Betanin	E522 Aluminium potassium sulphate
E163 Anthocyanins	E523 Aluminium ammonium sulphate
E170 Calcium carbonate	E524 Sodium hydroxide
E171 Titanium dioxide	E525 Potassium hydroxide
E172 Iron oxides and hydroxides	E526 Calcium hydroxide
E173 Aluminium	E527 Ammonium hydroxide
E174 Silver	E528 Magnesium hydroxide
E175 Gold	E529 Calcium oxide
E180 Litholrubine BK	E530 Magnesium oxide
보존료	E535 Sodium ferrocyanide
E200 Sorbic acid	E536 Potassium ferrocyanide
E202 Potassium sorbate	E538 Calcium ferrocyanide
E203 Calcium sorbate	E541 Sodium aluminium phosphate
E210 Benzoic acid	E551 Silicon dioxide
E211 Sodium benzoate	E 552 Calcium silicate
E212 Potassium benzoate	E553a (i) Magnesium silicate (ii) Magnesium trisilicate
E213 Calcium benzoate	
E214 Ethyl p-hydroxybenzoate	E553b Talc
E215 Sodium ethyl p-hydroxybenzoate	E554 Sodium aluminium silicate
E218 Methyl p-hydroxybenzoate	E555 Potassium aluminium silicate

E219 Sodium methyl p-hydroxybenzoate	E556 Aluminium calcium silicate
E220 Sulphur dioxide	E558 Bentonite
E221 Sodium sulphite	E559 Aluminium silicate; Kaolin
E222 Sodium hydrogen sulphite	E570 Fatty acids
E223 Sodium metabisulphite	E574 Gluconic acid
E224 Potassium metabisulphite	E575 Glucono delta-lactone
E226 Calcium sulphite	E576 Sodium gluconate
E227 Calcium hydrogen sulphite	E577 Potassium gluconate
E228 Potassium hydrogen sulphite	E578 Calcium gluconate
E230 Biphenyl; diphenyl	E579 Ferrous gluconate
E231 Orthophenyl phenol	E585 Ferrous lactate
E232 Sodium orthophenyl phenol	E620 Glutamic acid
E234 Nisin	E621 Monosodium glutamate
E235 Natamycin	E622 Monopotassium glutamate
E239 Hexamethylene tetramine	E623 Calcium diglutamate
E242 Dimethyl dicarbonate	E624 Monoammonium glutamate
E249 Potassium nitrite	E625 Magnesium diglutamate
E250 Sodium nitrite	E626 Guanylic acid
E251 Sodium nitrate	E627 Disodium guanylate
E252 Potassium nitrate	E628 Dipotassium guanylate
E280 Propionic acid	E629 Calcium guanylate
E281 Sodium propionate	E630 Inosinic acid
E282 Calcium propionate	E631 Disodium inosinate
E283 Potassium propionate	E632 Dipotassium inosinate
E284 Boric acid	E633 Calcium inosinate
E285 Sodium tetraborate; borax	E634 Calcium 5'-ribonucleotides
E1105 Lysozyme	E635 Disodium 5'-ribonucleotides
감미료	E640 Glycine and its sodium salt
E420 (i) Sorbitol	E650 Zinc acetate

(ii) Sorbitol syrup	E900 Dimethylpolysiloxane
E421 Mannitol	E901 Beeswax, white and yellow
E953 Isomalt	E902 Candelilla wax
E961 Neotame (as a flavour enhancer)	E903 Carnauba wax
E965 (i) Maltitol	E904 Shellac
(ii) Maltitol syrup	E905 Microcrystalline wax
E966 Lactitol	E912 Montan acid esters
E967 Xylitol	E914 Oxidised Polyethylene wax
E968 Erythritol	E920 L-Cysteine
E950 Acesulfame K	E927b Carbamide
E951 Aspartame	E938 Argon
E952 Cyclamic acid and its Na and Ca salts	E939 Helium
E954 Saccharin and its Na, K and Ca salts	E941 Nitrogen
E955 Sucralose	E942 Nitrous oxide
E957 Thaumatin	E943a Butane
E959 Neohesperidine DC	E943b Iso-butane
E962 Salt of aspartame-acesulfame	E944 Propane
기 타	E948 Oxygen
E260 Acetic acid	E949 Hydrogen
E261 Potassium acetate	E999 Quillaia extract
E262 Sodium acetate	E1200 Polydextrose
E263 Calcium acetate	E1201 Polyvinylpyrrolidone
E270 Lactic acid	E1202 Polyvinylpolypyrrolidone
E290 Carbon dioxide	E1203 Polyvinyl alcohol
E296 Malic acid	E1204 Pullulan
E297 Fumaric acid	E1404 Oxidised starch
E325 Sodium lactate	E1410 Monostarch phosphate
E326 Potassium lactate	E1412 Distarch phosphate
E327 Calcium lactate	E1413 Phosphated distarch phosphate

E330 Citric acid	E1414 Acetylated distarch phosphate
E331 Sodium citrates	E1420 Acetylated starch
E332 Potassium citrates	E1422 Acetylated distarch adipate
E333 Calcium citrates	E1440 Hydroxyl propyl starch
E334 Tartaric acid (L-(+))	E1442 Hydroxy propyl distarch phosphate
E335 Sodium tartrates	E1450 Starch sodium octenyl succinate
E336 Potassium tartrates	E1451 Acetylated oxidised starch
E337 Sodium potassium tartrate	E1452 Starch aluminium Octenyl succinate
E338 Phosphoric acid	E1505 Triethyl citrate
E339 Sodium phosphates	E1518 Glyceryl triacetate; triacetin
E340 Potassium phosphates	E1520 Propan-1,2-diol; propylene glycol
E341 Calcium phosphates	E1521 Polyethylene glycol

자료 : 영국 식품 안전청

*주 : 음영표시는 최근 영국 식품 안전청의 의뢰로 Southampton University에서 실시한 연구결과에 따라 금지조치 실시한 색소임

- EU Colours Directive 94/36 EC에서는 과일 및 야채주스, 넥타에는 별도의 규정이 없으면 색소를 사용할 수 없다고 규정함
- 영국의 색소 관련 법인 Colours Regulations 1995에서는 아래 색소는 비알코올성 음료에는 사용할 수 있으나 단일 또는 타 색소와 혼합시 최대 100mg/ℓ 까지만 사용이 허용되며, 특히 E110, E122, E124, E155는 50mg/kg 또는 50mg/ℓ 를 초과할 수 없다고 규정하고 있음

〈 영국 Colour Regulations 1995 〉

최대 100mg/l 또는 100mg/kg 허용	최대 50mg/l 또는 50mg/kg 허용
E 100 Curcumin	E 110 Sunset Yellow FCF Orange Yellow S*
E 102 Tartrazine*	E 122 Azorubine, Carmoisine*
E 104 Quinoline Yellow*	E 124 Ponceau 4R, Cochineal Red A*
E 120 Cochineal, Carminic acid, Carmines	E 155 Brown HT
E 129 Allura Red AC*	E 132 Indigotine, Indigo carmine
E 131 Patent Blue V	
E 133 Brilliant Blue FCF	
E 142 Green S	
E 151 Brilliant Black BN, Black PN	
E 160d Lycopene	
E 160e Beta-apo-8'-carotenal(C 30)	
E 160f Ethyl ester of Beta-apo-8'-carotenic acid(C 30)	
E 161b Lutein	

자료 : 영국 법무청 www.legislation.gov.uk

* 주 : *표시는 최근 영국 식품 안전청의 의뢰로 Southampton University에서 실시한 연구결과에 따라 금지조치 실시한 색소임

- 유럽에서 통관이 거부됐던 사례를 보면 모두 제품 자체에 문제가 있는 것들로, 영국에서 최근 금지조치 실시한 색소, 사용이 허용된 첨가물의 최대 허용량(50mg/kg 또는 100mg/kg) 등을 반드시 참고하여 제품 자체의 문제로 폐기처분 또는 반송처리가 되지 않도록 주의해야 함

■ 중금속에 대한 규정

- 중금속에 관한 규정 중 주스와 관련 있는 중금속으로는 주석이 있으며 캔 음료에서 검출될 가능성이 높음
- 유럽 연합에서는 주석의 캔 음료에서 검출 가능한 최대 허용량을 100mg/kg으로 설정하고 있음

〈 중금속 최대 허용량 〉

구 분	식 품	최대허용량 (mg/kg wet weight)
주 석	통조림 식품	200
	캔 음료	100

자료 : 유럽연합 웹사이트 Europa

■ 영국의 과일 주스 및 과일 넥타 규정 2003 개정안

- 영국의 과일 주스 및 과일 넥타 규정 2003(Fruit Juice and Fruit Nectars (England) Regulations 2003)의 개정안이 2011년 5월 16일부터 정식으로 실행에 들어감
- 이에 따라 과일 주스 및 과일 넥타 제품을 제조하는 업체들은 이 규정에 따라 첨가되는 모든 성분들을 라벨에 표기해야 함
- 또한 농축 주스의 경우, 당도정도를 나타내는 Brix의 최소 수준이 적용되며 농축 주스별 최소 Brix는 아래 표와 같음

〈 농축 주스별 최소 Brix 수준 〉

과일	학명	농축 주스의 최소 Brix
사과	Malus domestica Borkh.	11.2
살구	Prunus armeniaca L.	11.2
바나나	Musa sp.	21
블랙커런트	Ribes nigrum L.	11.6
포도	Vitis vinifera L. or hybrids thereof	15.9
자몽	Citrus x paradise Macfad.	10
구아바	Psidium guajava L.	9.5
레몬	Citrus limon (L.) Burm.f.	8
만다린	Citrus reticulata Blanco	11.2
망고	Mangifera indica L.	15
오렌지	Citrus sinensis (L.) Osbeck	11.2
패션후룻	Passiflora edulis Sims	13.5
복숭아	Prunus persica (L.) Batsch var. Persica	10
배	Pyrus communis L.	11.9
파인애플	Ananas comosus (L.) Merr.	12.8
라즈베리	Rubus idaeus L.	7
Sour Cherry	Prunus cerasus L.	13.5
딸기	Fragaria x ananassa Duch.	7

자료 : 영국 법무청 www.legislation.gov.uk

■ FTA 체결 전후 관세비교

- FTA 체결에 따라 모든 주스 제품들은 7월 1일부터 관세가 철폐됨

- 이전에는 주스 농도 및 설탕 첨가 여부, 그리고 100kg/net 가격에 따라 관세에 차이가 있었으나 FTA 체결로 모든 유형의 제품에 무관세가 적용됨
- 앞에서 살펴본 바에 따르면 FTA 체결 전 한국산 제품의 수입 가격은 타 원산지 제품에 비해서도 낮은 편이었으나 무관세 혜택으로 수입 원가가 상당히 낮아질 것으로 예상되어 가격 면에서 경쟁력이 더욱 강해질 전망이다
- 따라서 향후 수출확대의 관건은 가격이 문제가 아니라 홍보를 통해 한국산 제품의 품질에 대해 바이어들에게 확신을 심어주는 것임




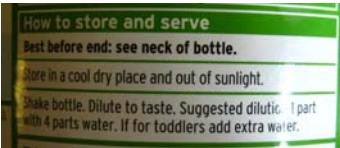
〈 주스 제품별 기본 관세 및 관세 철폐 시기 〉

CN코드	품목명	기본 관세	관세철폐시기
2009	과일주스및야채주스		
	오렌지 주스		
2009 11	- 냉동		
	--Brix67이상		
2009 11 11	--- 100kg당 가격이 30유로를 넘지 않는 것	33.6+20.6유로/100kg/net	즉시 철폐
2009 11 19	---기타	33.6	즉시 철폐
	--Brix67 미만		
2009 11 91	--- 100kg당 가격이 30유로를 넘지 않으면서 설탕 함유량이 중량의 30%를 넘는 것	15.2+20.6유로/100kg/net	즉시 철폐
2009 11 99	---기타	15.2	즉시 철폐
2009 12 00	- 비 냉동, Brix 값이 20을 초과하지 않는 것	12.2	즉시 철폐
2009 19	-기타		
	-- Brix 값이 67을 초과하는 것		
2009 19 19	---기타		
	-- Brix 값이 20 초과 67미만인 것		
2009 19 91	--- 100kg당 가격이 30유로를 넘지 않으면서 설탕 함유량이 중량의 30%를 넘는 것	15.2+20.6유로/100kg/net	즉시 철폐
2009 19 98	---기타		
	기타 단일 감귤류 주스		
2009 31	- Brix 값이 20을 초과하지 않는 것		
	-- 100kg당 가격이 30유로를 넘는 것		
2009 31 11	--- 설탕이 첨가된 것	14.4	즉시 철폐
2009 31 19	--- 설탕이 첨가되지 않은 것	15.2	즉시 철폐
	사과주스		
2009 71	- Brix 값이 20을 초과하지 않는 것		
2009 71 10	-- 100kg당 가격이 18유로를 초과하고 설탕이 첨가된 것		

자료 : 유럽연합

라벨링

- 일반 제품의 라벨 의무표기 사항은 아래와 같음
 - 제품 이름
 - 성분 및 성분 함량 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)
- 위의 의무 표기사항 외에 일반 주스 제품에 표기되어 있는 내용들을 정리해 보면 아래와 같음

예시	표기사항
	- 실제 과일 과즙의 함유량
	- 1잔에 함유되어 있는 각종 성분의 양 (칼로리, 지방, 설탕, 소금의 양)
	- 채식주의자 마크
	- 음용방법(예 : 마시기 전에 잘 흔들 것, 농축액일 경우 물과 농축액의 비율)

- 영국의 일반 주스 음료의 영양성분 정보 표기 방식을 보면 아래와 같으며, 각종 영양성분의 함량 및 1일 권장 섭취량 대비율이 함께 표기됨

< 100% 주스의 영양성분 정보 표기 예 >

Nutrition Facts

Serving Size: 11 fl oz

Amount Per Serving

Calories 220 Calories from Fat 0

% Daily Value*

Total Fat 0 g **0%**

Saturated Fat 0 g **0%**

Trans Fat 0 g

Cholesterol 0 mg **0%**

Sodium 15 mg **1%**

Potassium 790 mg **23%**

Total Carbohydrate 53 g **18%**

Dietary Fiber 1 g **4%**

Sugars 42 g

Sugar Alcohols

Protein 1 g

Vitamin A 0 IU 0%

Vitamin C 120 mg 200%

Calcium 20 mg 2%

Iron 0.72 mg 4%

6. 한국산 수출 확대 방안

■ 한국산 주스의 수출확대 기회 및 위협 분석

기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> - 영국의 1인당 주스 소비량은 세계 10위 안에 들 정도로 많음 - 100%주스뿐 아니라 과즙 함량이 낮은 주스 음료의 소비도 꾸준히 성장하고 있어 다양한 제품의 출시가 가능함 - 많은 소비자들이 주스가 건강과 맛 측면에서 우수하다고 지각하고 있음 - 학교 내에서의 탄산음료 판매 금지는 16세 미만 소비자층의 주스 소비를 촉진시킴 - 새로운 맛에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 경제불황으로 소비자들이 가격에 민감하여 이미 브랜드 충성도가 형성된 제품이 아니라면 가격에 따라 쉽게 브랜드 이동이 이루어지고 있음 - 주스 제품은 여전히 탄산음료와의 치열한 경쟁에 직면해 있음 - 잘 알려져 있지 않은 브랜드 제품의 경우 슈퍼마켓 자사 라벨 제품과 경쟁을 해야 하는 상황임

■ 틈새시장 공략형 제품

- 현재 영국에서 오렌지, 사과 등의 전형적인 주스 제품 시장은 슈퍼마켓 자사 라벨 제품과 트로피카나와 같은 충성도 높은 고객군을 확보하고 있는 소수의 브랜드가 대부분을 장악하고 있어 전형적인 제품으로는 시장 확대가 매우 어려운 상황임
- 따라서 슈퍼 과일과 기타 과일의 맛을 다양하게 조합하여 새로운 맛과 건강의 두 가지 측면에서 소비자들의 욕구를 충족시켜주거나 대중적으로 건강에 좋은 과일 또는 야채로 알려져 있었으나 주스로 제품화되지 않았던 제품들을 중심으로 출시하는 틈새시장 전략이 필요함
- 알로에 베라 주스가 영국에서 지속적으로 시장이 성장하고 있는 이유 중 하나도 일반적으로 알로에 베라가 피부 등 건강에 좋다고 이미 널리 알려져 있었으나 약처럼 100% 건강을 위해 마시는 것이 아닌 가볍게 마실 수 있는 알로에 주스는 없었기 때문에 소비자들이 호기심으로 구입한 후 반복구매가 이루어지면서 시장이 확대됨
- 따라서 맛이 좋으면서 건강에 좋다고 알려져 있는 과일을 중심으로 제품 개발이 이루어져야 함

■ 제품 포장의 이원화

- 일반 대형 슈퍼마켓은 캔에 든 음료를 판매하지 않고 있으며 캔에 든 음료는 주석 등 중금속 검출의 가능성이 높아 통관시에 문제가 될 수 있음
- 따라서 가급적 페트병 또는 플라스틱 병 타입을 출시해 통관시에 문제가 될 수 있는 소지를 피하고 매장에서는 소비자들에게 친근감을 줄 수 있음
- 패키지 사이즈의 경우, 주스를 마시는 경우에 따라 이원화할 필요가 있음
- 자녀가 있는 가족이 아침 식사때 마시는 용도의 대형 사이즈와 점심시간에 샌드위치와 함께 간단히 마실 수 있는 250-500ml 이하의 사이즈로 이원화할 필요가 있음

< 주스 제품 포장 예시 >



■ 제품 라벨의 영문표기

- OKF의 알로에 베라의 경우 라벨이 모두 영어로 표기되어 있어 현지 소비자들이 쉽게 접근 가능함
- 그러나 타 제품의 경우 제품명, 수입자 등의 극히 제한적인 정보만 스티커로 제공하고 있어 제품 매력도가 매우 떨어짐
- 한국 음료가 한국 교포 소유의 아시아 식품 소매점 외의 유통채널로 확장되기 위해서는 반드시 언어 표기 문제가 해결되어야 함

■ Ready-to-Retail 박스 포장

- 최근 영국 소매점에서 볼 수 있는 트렌드 중 하나는 Ready-to-Retail 박스로, 대형 슈퍼마켓 체인 매장은 물론 작은 아시아 식품 소매점까지 아래 사진에 있는 Ready-to-Retail 박스에 제품이 진열되어 있음

〈 Ready-to-Retail 박스 포장 예시 〉



- 이 박스는 진열대에서 해당 브랜드 또는 제품의 공간을 쉽게 확보할 수 있도록 도와주고, 박스에 브랜드 로고 등을 넣음으로써 홍보 효과도 누릴 수 있음
- 또한 Ready-to-Retail 박스는 쉽게 제품을 진열할 수 있도록 도와주며, 제품이 쉽게 넘어지지 않도록 고정해주는 역할을 하기 때문에 매장에서 제품들이 오랫동안 정리된 상태로 진열될 수 있게끔 함

■ On-trade 유통채널의 확대

- 앞에서 살펴본 바와 같이 영국의 현지 주스 제품의 경우, 전체 주스 제품 중 53%가 일반 소매 유통업체를 총칭한 off-trade를 통해 유통되며 37%는 각종 케이터링 및 자판기 등을 통해 판매되고 있는 것으로 집계됨
- 그러나 한국산 제품의 경우, 주로 아시아 식품 소매점을 통해서만 유통되고 있으며 일부 아시아 레스토랑에서 알로에 베라 주스를 판매하고 있음
- 주스는 주로 샌드위치와 함께 점심식사의 일부로 마신다는 것을 고려했을 때 샌드위치 전문 프랜차이즈, 한식을 비롯한 태국, 중국, 일본식 레스토랑 또는 체인점과 같은 on-trade 유통채널로 판매가 확대된다면 파급 효과는 클 것으로 예상됨

▣ 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

구 분	Food and 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 잡지 광고를 통한 회사 및 제품 홍보

- 또한 Pull 전략으로는 관련 산업 잡지에 광고를 하여 현지 음료 전문 수입업체 또는 공급업체에게 회사 및 제품을 노출시키는 방법이 있음
- 영국의 식음료 전문 산업 잡지로는 the Grocer(www.thegrocer.co.uk)와 Food & Drink International(www.fdiforum.net)이 있음
- 특히 영국 내 식품 박람회에 참가할 경우, 박람회 기간을 전후로 하여 광고를 함으로써 효과를 극대화하는 것이 효율적임

▣ 유통회사와의 협력을 통한 광고

- 영국 대형 슈퍼마켓 체인들은 매주 주요 일간지 및 도로변 광고판을 통해 특정 제품을 시기에 맞춰 광고하고 있으므로 슈퍼마켓 체인에 입점해 있는 업체는 유통회사를 통해 광고비를 지원하는 방안도 고려해 볼 수 있음

〈 유통회사의 일간지 광고 예시 〉

		
Asda	Co-operative	Tesco

- 또한 한국계 유통업체도 정기적으로 한국 교민 또는 중국 교민 신문에 광고를 하고 있음
- 이미 한국 교민에게는 잘 알려져 있는 제품이라면 한국계 유통업체를 통해 중국 교민 신문에 광고를 게재하여 제품 판매 채널을 한국계 식품점에서 중국계 식품 소매점까지 확장하는 전략도 고려해 볼 수 있음

7. 참고자료

<input type="checkbox"/> 관련 협회 및 정부기관	
British Soft Drinks Association 20-22 Stukeley Street London, WC2B 5LR www.britishsoftdrinks.com Tel : +44 (0)20 7430 0356 Fax: +44 (0)20 7831 6014 bsda@britishsoftdrinks.com	Defra (영국 농식품부에 해당) Nobel House 17 Smith Square London SW1P 3JR www.defra.gov.uk Tel: +44 (0)207 238 6951 defra.helpline@defra.gsi.gov.uk
European Fruit Juice Association Rue de la Loi 221, Box 5 B-1040 Brussels Belgium www.ajjn.org Tel: +32 2235 0620 Fax: +32 2282 9420	Food Standard Agency (식품 표준청) Aviation House 125 Kingsway London WC2B 6NH www.food.gov.uk Tel: +44 (0)20 7276 8000 helpline@foodstandards.gsi.gov.uk

<input type="checkbox"/> 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	Korea Foods Co. Ltd Unit 6, Wyvern Industrial Estate Beverley Way, New Malden, Surrey KT3 4PH www.koreafoods.co.uk info@koreafoods.co.uk
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

독 일



1. 시장개요	55
2. 유통동향	66
3. 소비동향	70
4. 수입동향	72
5. 통관 및 수입검사	77
6. 한국산 수출 확대 방안	87
7. 참고자료	89

1. 시장개요

■ 독일의 주스 종류

- 주스는 과일 또는 야채 성분 포함 여부에 따라 크게 과일주스 또는 야채 주스로 구분할 수 있음
- 과일 주스는 과즙의 함량에 따라 과즙 100%인 과일주스(fruit juice)와 과즙 함량 30-99%인 넥타, 과즙을 최대 29%까지 함유하고 있는 과일음료(fruit drink)로 구분됨
- 또한 100% 과일주스의 경우, 제조방법에 따라 비농축 주스(Not from concentrate, NFC)와 농축 주스(from concentrate)로 구분됨

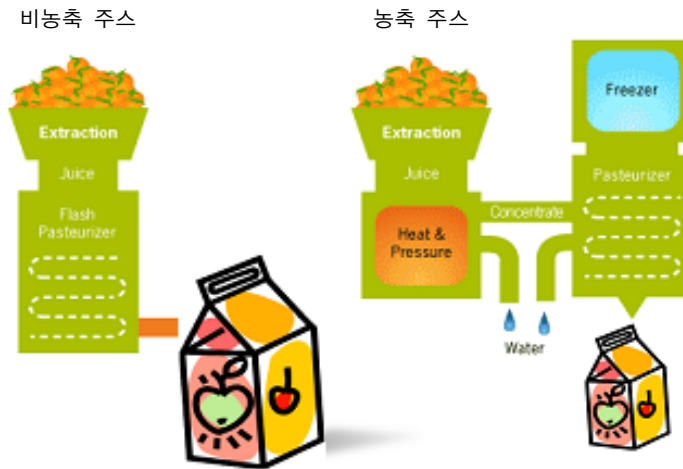
〈 주스의 종류 〉

구 분		주스 종류	
과일주스	과즙 100%	100% 주스 (100% Juice)	비농축 주스 농축 주스
	과즙 30-99%	넥 타(Nectar)	
	과즙 최대 29%	과일 음료(Juice Drink)	
야채 주스			

자료 : 유로모니터

- 비농축 주스는 과일에서 추출한 과즙을 바로 살균처리하여 제조하는 주스임
- 농축 주스는 과일의 원산지에서 주스 제조공장까지 운반의 효율성을 높이기 위해 과일 원산지에서 과일을 수확한 후 과즙을 추출하여 이 과즙에 열과 압력을 가하여 만든 농축액을 바탕으로 제조되는 주스임
- 과일 농축액은 과일 원산지에서 주스 제조 공장으로 운반되고, 공장에서 농축액에 다시 물을 첨가한 후 살균 처리 과정을 거쳐 제조됨

〈 100% 주스의 제조과정 〉



■ 시장규모

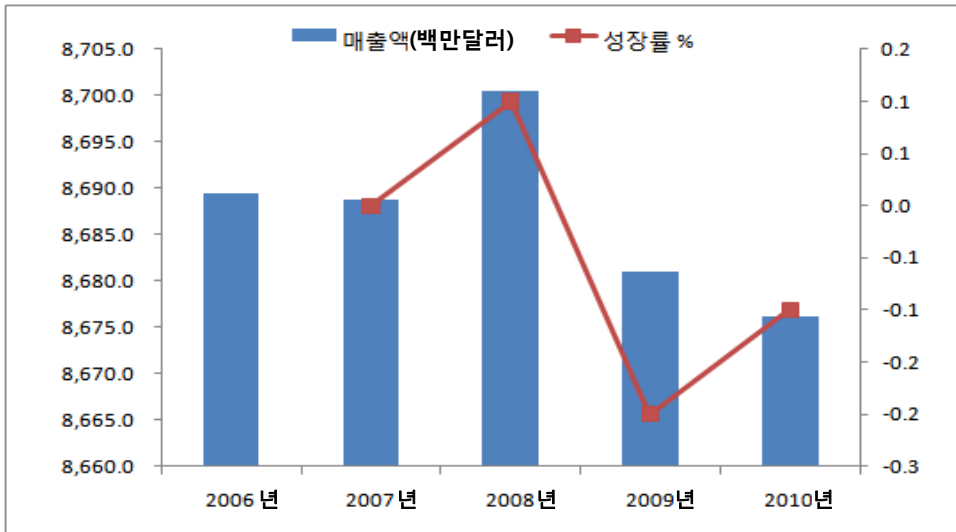
- 2010년 매출액을 기준으로 한 독일 주스시장의 규모는 86.8억 달러, 한화 9.3조 원 가량으로 나타남
- 2006년부터 2010년까지 최근 5개년의 주스시장 규모를 살펴보면 2006-08년에는 약간 상승하였으나 그 이후 2년 동안은 지속적으로 감소 추세를 나타내고 있음
- 그 결과 2006-10년 전체적인 주스시장 규모는 0.15% 감소하였는데 2008-9년의 -0.2%에서 2009-10년에는 -0.1%로 마이너스 성장률 폭이 감소하고 있어 향후 5년 안에는 시장이 성장세로 돌아설 것이라고 데이터모니터는 예측하고 있음

〈 독일 주스시장 규모(매출액 기준) 〉

연 도	판매금액(백만 달러)	판매금액(백만 유로)	성장률(%)
2006년	8,689.5	6,559.5	
2007년	8,688.8	6,559.0	0.0
2008년	8,700.5	6,567.8	0.1
2009년	8,681.0	6,553.1	-0.2
2010년	8,676.1	6,549.4	-0.1

자료 : 데이터모니터 2011

〈 독일 주스시장 규모 〉



자료 : 데이터모니터 2011

- 반면, 2010년 판매량을 기준으로 한 독일 주스시장 규모는 전년대비 1.1%가 감소한 3,659.9백만 리터로 집계됨
- 2006-10년 독일의 주스 판매량은 2006년 38억 리터에서 연평균 약 1.0%씩 감소하여 2010년에는 36.6억 리터를 기록함

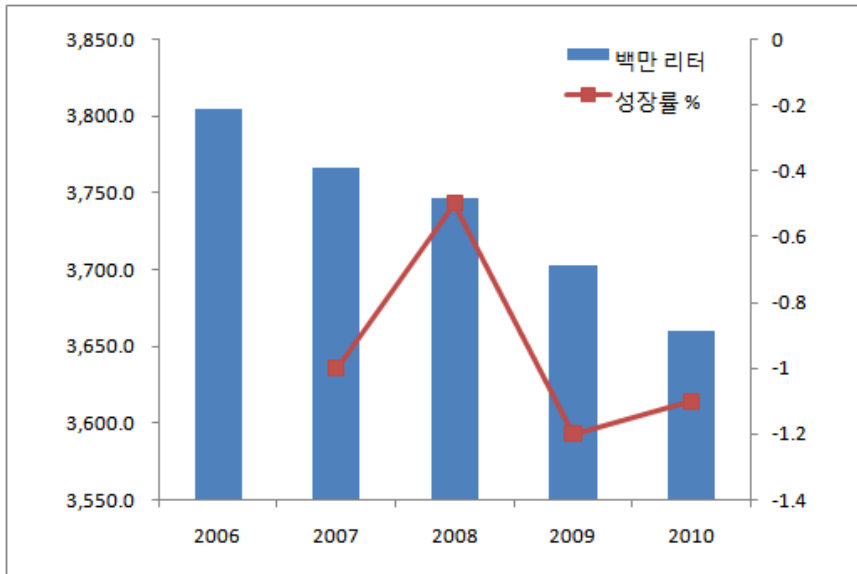
〈 독일 주스시장 규모(판매량 기준) 〉

연 도	판매량(백만 리터)	성장률(%)
2006년	3,805.1	
2007년	3,766.5	-1
2008년	3,746.1	-0.5
2009년	3,702.3	-1.2
2010년	3,659.9	-1.1

자료 : 데이터모니터 2011

- 동기간의 판매량과 위에서 살펴본 매출액 동향을 비교해 보면 판매량은 지속적으로 감소한 반면, 매출액은 2008년에 증가하여 매출액의 감소폭보다 판매량의 감소폭이 크게 나타나 주스 가격이 상승하였음을 유추할 수 있음

〈 독일 주스시장 동향(판매량 기준) 〉

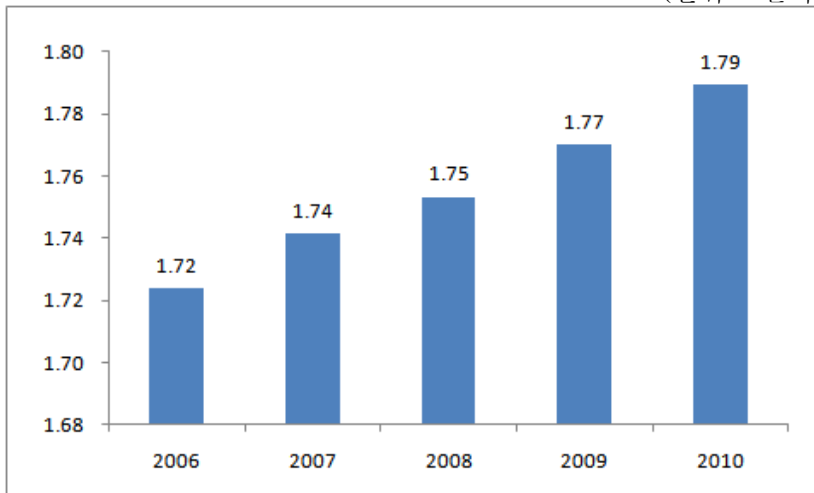


자료 : 데이터모니터 2011

- 아래 도표를 보면 2006년 이후 5년간 리터당 주스 가격이 지속적으로 상승하였으며 주스 가격의 상승이 매출액을 기준으로 한 독일의 주스 시장규모 축소 폭을 방어하는 역할을 하고 있음을 알 수 있음

〈 독일의 주스 판매가격 동향 〉

(단위 : 달러)



자료 : 데이터모니터 2011

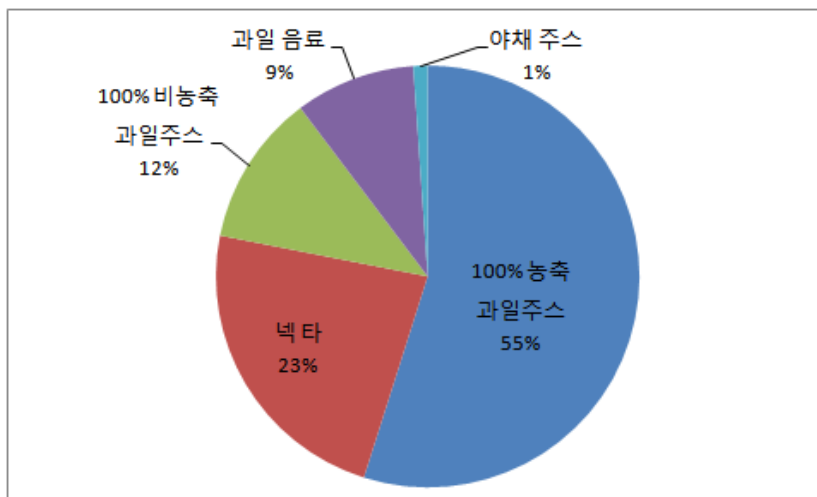
■ 주스 종류별 시장점유율

- 매출액을 기준으로 독일 주스 시장에서 가장 높은 시장 점유율을 나타내고 있는 제품 유형은 100% 농축 과일주스로, 절반이 넘는 54.9%를 차지함
- 다음으로 넥타 23.2%, 100% 비농축 과일주스 11.6% 순이었으며 야채 주스가 차지하는 비율은 가장 낮은 1.1%에 불과함
- 100% 과일주스 중 농축 과일주스가 비농축 형태보다 시장 점유율이 높은 것은 상대적으로 저렴하기 때문임

〈 주스 종류별 시장 점유율 〉

구 분	시장점유율(%)
100% 농축 과일주스	54.9
넥 타	23.2
100% 비농축 과일주스	11.6
과일 음료	9.2
야채 주스	1.1
합 계	100.0

자료 : 데이터모니터 2011



자료 : 데이터모니터 2011

■ 주스 종류 및 맛별 시장 점유율

- 판매량을 기준으로 100% 주스 중 가장 시장 점유율이 높은 과일은 사과로 43%를 차지하며, 다음으로 오렌지 34%, 기타 과일 14%, 혼합과일 9% 순으로 집계됨
- 2005-10년의 시장 점유율 추이를 보면 $\pm 0.5\%$ 범위 안에서 시장 점유율이 변하고 있으며 최근 6년을 전체적으로 봤을 때 점유율의 차이에는 거의 변화가 없음
- 이는 독일 소비자들이 100% 주스 제품을 선택할 때에는 새로운 맛의 주스를 선호하기보다는 기존의 사과 또는 오렌지를 중심으로 구매하는 다소 보수적인 성향을 띠고 있음을 보여줌
- 또한 이는 100% 주스 제품 시장에는 새로운 맛의 제품이 출시되어 성공을 거두기 어렵다는 것을 암시하고 있음

< 100% 주스의 맛별 시장 점유율 >

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
사 과	43.5	43.5	44.0	44.5	44.0	43.0
혼합 과일	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0
오렌지	33.5	33.0	33.0	33.0	33.5	34.0
기타 과일	14.0	14.5	14.0	13.5	13.5	14.0
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로모니터 2011

- 반면, 넥타 제품에서는 연도별로 맛에 따른 시장 점유율의 변화가 다소 큰 것을 확인할 수 있음

< 넥타의 맛별 시장 점유율 >

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
사 과	24.0	24.5	25.0	25.2	25.4	25.0
혼합 과일	30.0	29.5	29.0	28.5	28.0	27.5
오렌지	21.0	20.5	20.0	19.5	19.0	19.0
기타 과일	25.0	25.5	26.0	26.8	27.6	28.5
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로모니터 2011

- 2010년에 가장 큰 비중을 차지하는 제품은 기타 과일 28.5%로 나타났으며 혼합과일 27.5%, 사과 25%로, 세 가지 맛 제품이 각각 25-30% 사이로 근소한 차이를 나타내고 있음
- 또한 2005년 이후의 시장 점유율 동향을 살펴보면, 현재 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 기타 과일의 비중은 25%로 혼합과일 30%보다 5%가 낮았으나 기타 과일의 판매량은 매년 0.5-1%씩 꾸준히 성장하여 혼합과일의 시장 점유율을 능가함
- 반대로 혼합과일의 시장 점유율은 2005년 30%에서 매년 0.5%씩 지속적으로 감소하여 2010년 27.5%를 기록함
- 오렌지와 사과는 소폭으로 시장 점유율의 상승과 하락을 반복하고 있음
- 과즙 함량이 29% 이하인 주스음료의 맛별 시장 점유율을 보면 사과가 24%로 가장 높고 감귤류 22%, 오렌지 20.5% 순임
- 반면 자몽은 1% 미만으로 가장 낮은 것으로 나타났으며 포도 2.8%, 혼합 야채 3.5%도 시장 점유율이 낮은 것으로 분석됨
- 시장 점유율이 높은 세 가지 맛 제품을 보면 사과, 오렌지와 같은 전형적인 주스 제품이 차지하는 비중은 2005년 이후 전반적으로 감소 또는 정체 현상을 보이고 있음

〈 주스음료의 맛별 시장 점유율 〉

(단위 : %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
오렌지, 당근, 레몬	11.0	10.5	10.0	9.5	9.3	9.0
사과	26.0	25.0	24.5	24.0	23.5	24.0
감귤류	19.0	20.0	21.0	21.4	21.6	22.0
포도	1.7	2.0	2.3	2.6	2.9	2.8
자몽	0.6	0.7	0.8	0.8	0.9	0.9
혼합 과일	8.4	8.3	8.5	8.5	8.7	9.0
혼합 야채	3.3	3.2	3.1	3.2	3.3	3.5
오렌지	22.5	22.0	21.5	21.0	20.7	20.5
배	0.5	0.5	0.6	0.7	0.7	0.5
기타 과일	6.9	7.8	7.8	8.3	8.5	7.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0











자료 : 유로모니터 2011

- 반면 감귤류는 2005년 19%에서 매년 0.4-1%씩 상승하여 2010년에는 22%로 시장 점유율이 상대적으로 크게 성장함
- 위의 넥타와 주스음료의 맛별 시장 점유율 조사 결과는 독일 소비자들이 100% 주스제품과 비교하여 상대적으로 새로운 맛을 찾는 경향이 강한 것을 보여주고 있어 한국 제품이 독일 시장에 진출할 때는 100% 주스제품 보다는 넥타 또는 주스음료 시장을 공략하는 것이 효율적일 것으로 판단됨






■ 브랜드별 시장 점유율

- 독일의 주스 브랜드별 시장점유율을 보면 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 브랜드의 점유율이 불과 20.4%에 지나지 않으며, 10% 이상의 시장 점유율을 나타내는 브랜드도 총 2개밖에 되지 않음
- 이는 독일 주스 시장이 소수 대형업체가 시장의 대부분을 장악하고 있는 것이 아니라 소수의 대형업체와 수많은 소규모 지역 업체들이 각기 작은 비중을 차지하고 있어 시장 전체적으로 분열되어 있는 형태를 나타내고 있음을 보여줌
- 또한 아래 브랜드별 시장점유율 표를 보면 Pepsi의 Punica가 약 5%를 차지하고 있는 것을 제외하면 대부분이 독일 업체들이므로 외국에서 수입된 일반적인 주스 제품이 독일 시장에 진출하는 것은 상대적으로 어려울 것으로 예상됨
- 코카콜라의 Minute Maid의 경우 일반 슈퍼마켓보다는 패스트푸드점과 같은 On-trade 유통채널을 통해서 시장점유율을 늘려가고 있음
- 그러나 독일에 없던 새로운 영양학적 특성을 강조하거나 독특한 생산 방식을 강조할 수 있는 제품의 경우 시장 진입에 성공할 수 있을 것으로 전문가들은 평가하고 있음
- 독일 주스 시장의 특징 중 하나는 Aldi, Lidl과 같은 디스카운터 업체들의 자사 라벨 제품이 차지하는 비중이 높다는 것이며, 실제로 2007년 이후 지속적으로 점유율이 증가하는 추세를 나타내고 있음
- 더 많은 소비자들이 대부분의 자사라벨 제품들이 일반 주스 회사와 같은 동일한 방식으로 제조되었다는 것을 인식하면서 보다 저렴한 자사라벨 제품의 인기는 계속 이어질 것으로 예상됨
- 일반 주스 제조회사 중에서 가장 높은 시장 점유율을 나타내고 있는 독일 대표 주스 제조업체로는 Eckes-Granini GmbH와 Albi GmbH & Co가 있음

〈 브랜드별 시장점유율 〉

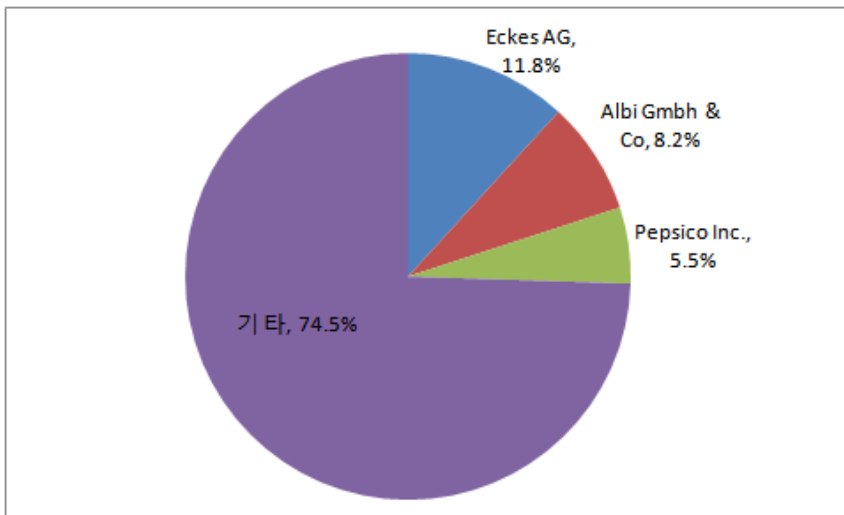
브랜드	회사명	이미지	2007년	2008년	2009년	2010년
Aldi	Aldi Einkauf GmbH & Co oHG		16.1	18.5	19.5	20.4
Lidl	Lidl & Schwarz Stiftung & Co KG		13.7	14.4	15.1	15.8
ja!	Rewe Markt GmbH		8.1	8.2	8.1	8.2
Hohes C	Eckes-Granini GmbH		5.8	6.4	7.1	7.3
Punica	PepsiCo Deutschland GmbH		4.6	4.8	4.9	5.3
Albi	Albi GmbH & Co		3.8	4.2	4.5	4.6
Capri-Sonne	Deutsche Sisi-Werke GmbH & Co KG		3.3	3.4	3.4	3.6
기타 자사 라벨			3.9	3.7	3.3	3.2
Granini	Eckes-Granini GmbH		2.9	2.9	3.0	3.0
Becker's Bester	Neu's Fruchtsäfte GmbH & Co KG		1.2	1.2	1.2	1.3
Döhles	Hans Döhle GmbH		0.9	0.9	1.0	1.0
Niehoffs Vaihinger	Tucano Vertriebs-GmbH & Co KG		1.2	1.1	1.0	1.0

한·EU FTA 체결에 따른 수출 유망 품목 : 음료

Sunkist	Sportfit Fruchtsaft GmbH & Co KG		0.8	0.8	0.8	0.8
Frucht Tiger	Eckes-Granini GmbH		0.6	0.8	0.8	0.8
Krings	Krings Fruchtsaft GmbH		0.6	0.5	0.5	0.5
NEUs	Neu's Fruchtsäfte GmbH & Co KG		0.4	0.4	0.4	0.4
Dr Koch	Eckes-Granini GmbH		0.4	0.4	0.4	0.4
Frispa	Frispa GmbH		0.2	0.3	0.3	0.3
Paradise	FSP Frischsaft Produktions GmbH		0.2	0.3	0.3	0.3
Wesergold	riha Richard Hartinger Getränke GmbH & Co KG		0.2	0.3	0.3	0.3
Valensina	Sportfit Fruchtsaft GmbH & Co KG		0.2	0.3	0.3	0.3
Hitchcock	Sportfit Fruchtsaft GmbH & Co KG		0.2	0.2	0.2	0.2
Natreen	Krings Fruchtsaft GmbH		0.2	0.2	0.2	0.2
기 타			30.5	25.8	23.5	20.8
합 계			100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로모니터 2011

〈 주요 주스 회사의 시장점유율('10년 판매량 기준) 〉



자료 : 데이터모니터 2011

- 독일 과일 주스 생산자 협회에서 발표한 독일의 지역별 주스 제조업체 현황 통계자료를 보면, 지역에 따라서는 주스 제조업체수가 20-40여개에 달하고 있어 소규모 업체들이 지역적으로 생산, 판매하고 있음을 알 수 있음

〈 독일 지역별 주스 제조업체수 및 매출액 현황 〉

구 분	회사수		매출액(백만 유로)	
	2008년	2009년	2008년	2009년
Baden-Württemberg	40	41	402	361
Bavaria	17	16	82	47
Brandenburg/Berlin	14	14	57	48
Hesse	14	14	464	462
Mecklenburg-Western Pomerania	3	3	48	117
North	26	25	949	847
Rhineland-Westphalia	26	25	994	963
Rhineland-Palatinate/Saarland	30	28	1,138	1,033
Saxony	12	10	69	15
Saxony-Anhalt	6	6	32	12
Thuringia	5	5	5	5
합 계	193	187	4,240	3,910

자료 : 독일 과일 주스 생산자 협회 웹사이트

2. 유통동향

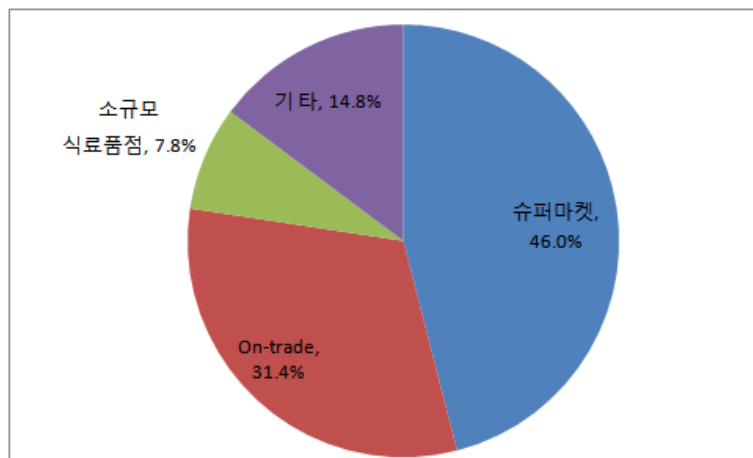
■ 유통채널별 판매량

- 주스제품의 유통채널은 크게 대형 슈퍼마켓 체인과 소규모 식료품점을 포함한 off-trade와 펍과 클럽, 레저시설, 각종 케이터링 업체(Hotel, Restaurant & Cafeteria) 및 자판기를 통한 on-trade로 구분할 수 있음
- 데이터모니터에서 추정한 2010년 주스제품의 유통채널별 판매량 비율 자료에 따르면 판매량을 기준으로 전체 주스제품 중 off-trade로 판매된 비율이 68.6%, on-trade를 통한 판매가 31.4%로 집계됨
- 이를 더 세분화하여 살펴보면, 대형 슈퍼마켓을 통해 판매된 양이 46%로 가장 많고, on-trade 31.4%, 기타 14.8%, 소규모 식료품점 7.8%로 나타남

< 주스제품 유통채널별 판매량 비중('10) >

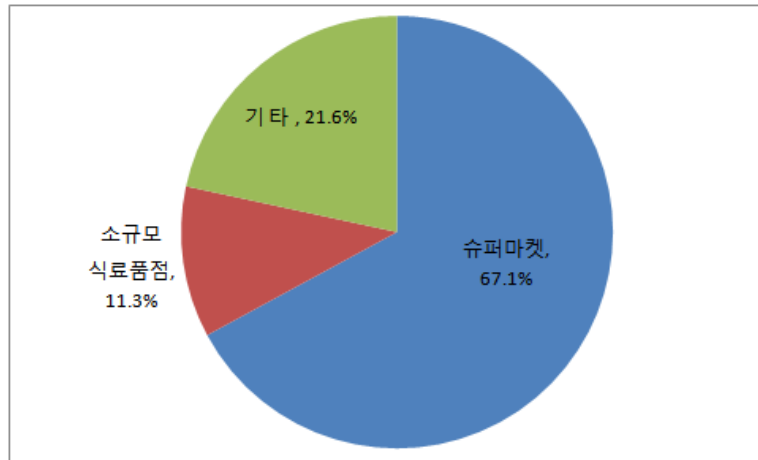
구분	비중(%)
슈퍼마켓	46.0
온-트레이드(on-trade)	31.4
소규모 식료품점	7.8
기타	14.8
합계	100.0

자료 : 데이터모니터 2011



자료 : 데이터모니터 2011

〈 주스제품 off-trade 유형별 판매량 비중 〉



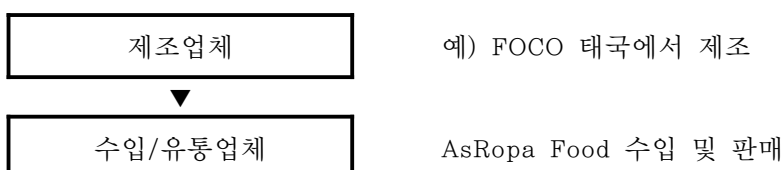
자료 : 데이터모니터 2011

- Off-trade를 100으로 환산하여 off-trade 유형별로 판매량 비율을 보면 슈퍼마켓을 통한 판매량 비중은 67.1%까지 상승하는 것으로 분석되었으며, 기타 off-trade가 21.6%, 소규모 식료품점은 11.3%로 나타남

■ 수입 제품의 유통경로

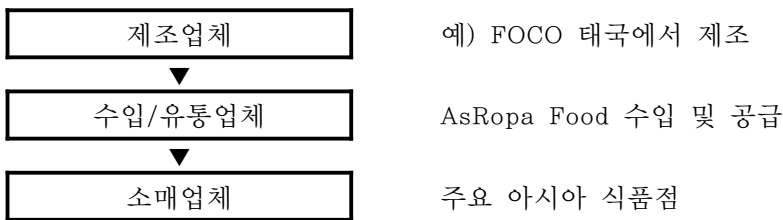
- 독일에서 유통되고 있는 수입 주스의 유통경로는 몇 단계의 유통단계를 거치느냐에 따라 3가지로 구분할 수 있음
- 가장 짧은 단계는 수입회사들이 자사 소유의 소매매장을 통해 바로 소비자들에게 판매하는 경우임
- 이 유통경로는 수입회사가 소매매장을 가지고 소매업도 겸해야 하기 때문에 정확한 통계치는 낼 수 없으나 이와 같은 유통경로로 판매되는 비율은 상대적으로 낮을 것으로 판단됨

〈 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 선호함
- 수입 주스 제품 중 가장 높은 비율이 이와 같은 경로를 통해 유통 중일 것으로 판단됨

〈 수입 주스제품 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 있는 경우가 많으나 태국, 필리핀, 인도네시아 등의 동남아 국가에서 제조된 제품들에 대해서는 이들 제품을 전문으로 수입하고 있는 업체를 통해 공급받고 있음

〈 수입 주스 제품 유통경로 3 〉



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

■ 수입산의 유통현황

- 현재 독일 내 수입산 주스는 아시아 식품 전문 식료품점에서만 판매 중인 것으로 조사됨
- 아시아 식품 전문 소매점을 살펴보면, 주로 한국 OKF에서 제조한 Aloe Vera King 제품류, 태국 FOCO에서 제조한 과일주스 및 Panchy 과일주스, 필리핀 주스인 Gina가 있음
- 대부분이 태국과 필리핀에서 수입된 제품들로 코코넛, 파인애플, 망고, 구아바 등의 열대과일 주스 음료들이 많아 한국 제품들과는 다른 맛을 출시하고 있음
- 제품 패키지를 비교해 보면, 한국 제품들은 캔보다는 180ml 사이즈의 병 또는 페트병 500ml 또는 1.5ℓ 사이즈가 골고루 보이는 반면, 태국과 필리핀에서 수입되고 있는 제품들은 캔에 든 제품이 많아 180ml 또는 200ml 사이즈 제품이 대다수를 차지하고 있음
- 알로에 베라 주스의 경우, 한국산(OKF)과 태국산(FOCO) 제품이 가장 대중적으로 판매되고 있음

〈 아시아 식품 전문 소매점에서 판매중인 주스제품 〉

원산지	제조회사 및 제품명	상품	비 고
한국	OKF 알로에 베라		- 아시아 식품 전문 소매점에서 판매 - 캔, 500ml, 1.5l 사이즈
태국	FOCO		- 아시아 식품점에서 대중적으로 판매 - 망고, 코코넛, 구아바 등 10여 가지 맛
	Panchy		- 아시아 식품점에서 판매 - 망고, 패션 푸룻, 파일애플, 열대과일 등
필리핀	Gina		- 필리핀계 아시아 식품점 및 일부 대형 아시아 식품점에서만 판매 - 파인애플, 망고 등 여러 가지 열대과일 맛

3. 소비동향

▣ 주스 제품 소비량

- AIJN 유럽 과일 주스 협회에서 2011년에 발표한 ‘2010년 유럽 주스 시장 보고서’에 따르면, 2009년을 기준으로 유럽에서 주스 소비량을 조사한 결과 독일인은 연간 3,193백만 리터를 소비하여 유럽 국가 중 1위를 차지함
- 이는 2위 프랑스 1,651백만 리터, 3위 영국 1,435백만 리터보다 약 2배 이상 많은 것임
- 또한 독일은 유럽뿐 아니라 세계적으로도 주스 섭취량 3위 안에 들

〈 유럽의 상위 주스 소비국 〉

국가	소비량(백만 리터ℓ)
독일	3,193
프랑스	1,651
영국	1,435
스페인	1,078
폴란드	749
기타	3,154
합계	11,275

자료 : AIJN 유럽 과일 주스 협회 2011

■ 1인당 소비량

- 2009년 독일 국민 1인당 주스 소비량은 37.01리터임
- 2000년 이후 10년간의 주스 소비량을 살펴보면, 2003년까지는 주스 소비량이 증가하여 최고치인 42.01리터에 달하였으나, 이후 지속적으로 감소 추세를 나타내면서 2009년 37.01리터를 기록함
- 이는 2003년의 최고치와 비교했을 때 약 12%가 감소한 수치로 약 20년 전인 1990년보다도 약 6.6%가 적은 수치임
- 독일 주스 시장 자체가 성숙기를 지나 최근에는 후퇴기에 접어들고 있음

〈 독일 국민 1인당 주스 소비량 〉



자료 : AIJN 유럽 과일 주스 협회 2011

4. 수입동향

■ 전체 수입규모

- 수입금액을 기준으로 2010년 독일이 수입한 주스의 규모는 2009년과 비교하여 1.5%가 감소한 13.6억 달러(한화 약 1.4조원)에 조금 못 미치는 수준임
- 2010년 독일이 주스 제품을 가장 많이 수입한 원산지는 네덜란드로, 수입액은 2억 4천여 달러, 수입량은 18만 톤에 달함

〈 수입규모 상위 20개국 현황 〉

(단위 : 천 달러, 톤 %)

구 분	2008년		2009년		2010년		2009-10년 성장률		2008-10년 성장률	
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
전 체	1,840,967	-	1,375,644	-	1,355,112	-	-1.5	-	-26.4	-
네덜란드	252,444	195,626	229,332	204,925	241,520	180,478	5.3	-11.9	-4.3	-7.7
오스트리아	175,310	83,204	104,674	92,737	121,296	112,115	15.9	20.9	-30.8	34.7
폴란드	162,305	105,035	113,733	120,207	111,704	107,007	-1.8	-11.0	-31.2	1.9
이탈리아	155,081	166,993	114,448	156,656	110,453	164,737	-3.5	5.2	-28.8	-1.4
벨기에	70,613	36,644	54,878	43,061	76,702	66,299	39.8	54.0	8.6	80.9
포르투갈	30,976	14,649	24,986	15,305	32,655	25,608	30.7	67.3	5.4	74.8
헝가리	18,660	13,534	26,307	29,584	29,582	20,814	12.4	-29.6	58.5	53.8
스페인	42,161	37,969	41,062	42,813	27,691	24,937	-32.6	-41.8	-34.3	-34.3
브라질	31,807	36,040	27,192	37,799	26,918	26,447	-1.0	-30.0	-15.4	-26.6
중 국	92,930	54,176	57,224	80,681	23,972	24,939	-58.1	-69.1	-74.2	-54.0
터 키	16,226	6,675	8,155	6,736	20,816	14,019	155.3	108.1	28.3	110.0
아르헨티나	5,551	2,679	6,471	2,202	8,903	3,256	37.6	47.9	60.4	21.5
우크라이나	27,709	12,464	6,372	10,113	8,660	8,543	35.9	-15.5	-68.7	-31.5
이 란	18,691	9,307	1,062	1,352	6,211	8,623	484.8	537.8	-66.8	-7.3
세르비아	2,769	1,085	1,817	1,272	6,033	3,913	232.0	207.6	117.9	260.6
몰도바	8,953	3,492	6,379	10,332	5,504	6,811	-13.7	-34.1	-38.5	95.0
스위스	65,398	125,691	31,551	65,995	4,454	7,168	-85.9	-89.1	-93.2	-94.3
프랑스	8,914	9,251	5,755	5,453	4,350	5,027	-24.4	-7.8	-51.2	-45.7
루마니아	2,415	2,213	1,473	2,065	4,201	3,697	185.2	79.0	74.0	67.1
체 코	7,907	6,193	1,960	2,994	3,977	4,021	102.9	34.3	-49.7	-35.1

자료 : GTA

*주 : HS code 2009로 검색

- 네덜란드에 이어 오스트리아, 폴란드, 이탈리아가 각각 2-4위를 차지하였으며, 위 4개국에서 수입된 주스의 규모는 금액으로는 1억 달러, 물량으로는 10만 톤 이상임
- 위의 4개국을 중심으로 최근 3년간의 수입규모를 보면 수입금액은 모두 감소 추세를 나타낸 반면, 오스트리아와 폴란드의 수입 물량은 오히려 증가함
- 위의 상위 20개국 중 아시아 국가는 중국이 유일하게 10위를 차지하고 있으나, 3년 연속 수입액과 물량 모두 감소 추세임

■ 아시아 제품 수입규모

- 2010년 아시아 국가에서 독일로 수입된 주스의 규모를 보면 중국을 제외하고 연간 십만 달러 이상의 주스를 수출한 국가는 태국과 말레이시아 뿐이며, 백 톤 이상 수출한 국가는 태국뿐임
- 최근 3년간의 동향을 보면, 2008년에는 말레이시아, 인도네시아, 필리핀 등의 동남아시아 국가로부터의 수입규모가 20만 달러, 백 톤 이상을 기록하였으나 이후 대폭 감소하여 2010년에는 인도네시아의 경우 불과 1만 3천 달러, 필리핀은 4천 달러를 기록함

〈 아시아산 주스 수입규모 〉

(단위 : 천 달러, 톤, %)

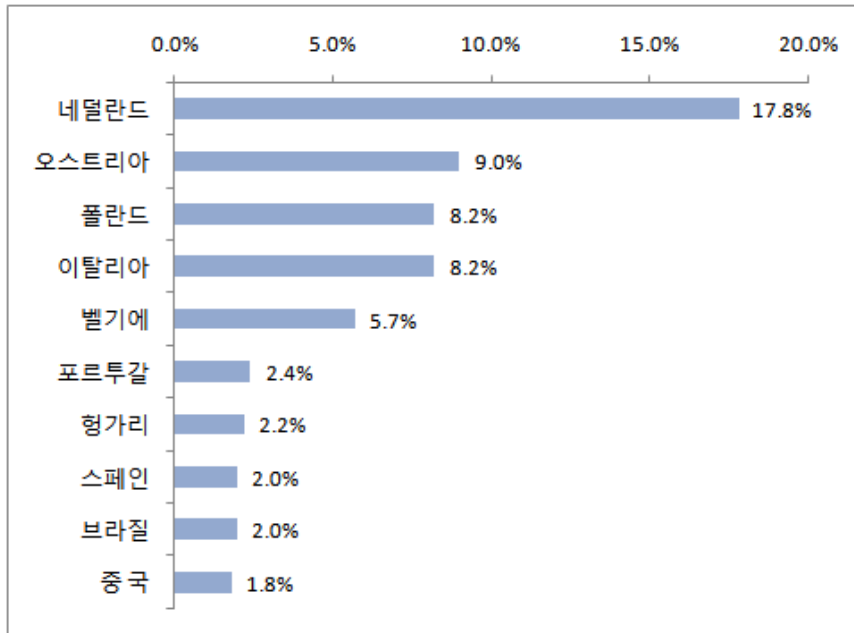
구 분	2008년		2009년		2010년		2009-10년 성장률		2008-10년 성장률	
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
중 국	92,930	54,176	57,224	80,681	23,972	24,939	-58.1	-69.1	-74.2	-54.0
태 국	975	802	1,745	1,152	776	562	-55.5	-51.2	-20.4	-29.9
말레이시아	300	236	134	109	123	97	-8.2	-11.0	-59.0	-58.9
일 본	33	6	16	1	67	4	318.8	300.0	103.0	-33.3
인도네시아	203	160	107	69	13	8	-87.9	-88.4	-93.6	-95.0
필리핀	230	213	205	151	4	2	-98.0	-98.7	-98.3	-99.1
베트남	0	0	31	21	0	0	-100.0	-100.0	0.0	0.0
싱가폴	0	0	3	1	0	0	-100.0	-100.0	0.0	0.0
한 국	16	11	0	0	0	0	0.0	0.0	-100.0	-100.0

자료 : GTA

■ 수입산 원산지별 시장점유율

- 수입규모 상위 10개국의 주스 제품이 전체 수입 주스에서 차지하는 비율을 분석해 보면, 1위 네덜란드는 17.8%, 오스트리아 9.0%, 폴란드 및 이탈리아 8.2%임
- 또한 이 10개국의 시장점유율을 모두 합친다 하더라도 시장점유율은 60%에 미치지 않아 다양한 국가에서 소량으로 수입하고 있음을 알 수 있음

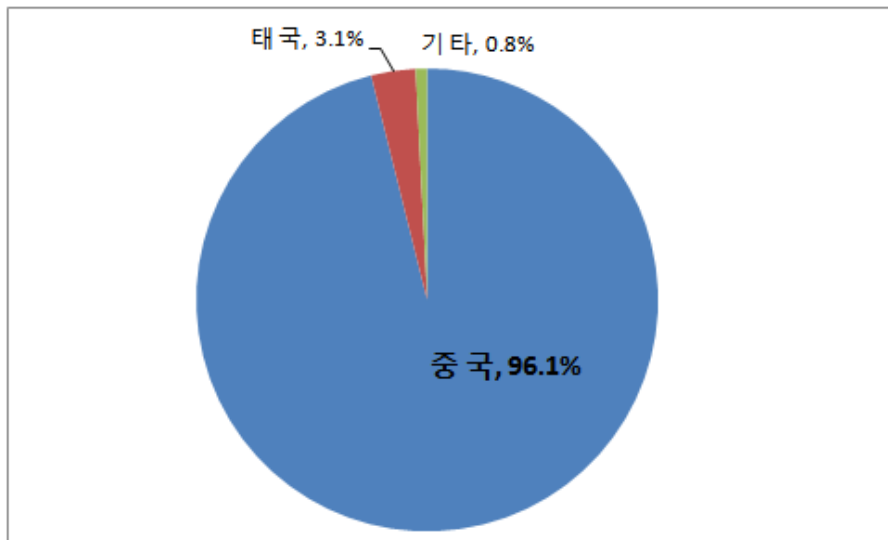
〈 수입규모 상위 10개국의 주스제품 시장점유율 〉



자료 : GTA

- 아시아 국가들만 별도로 분리하여 시장 점유율을 분석해 보면, 중국산 주스가 차지하는 비율이 96.1%로 압도적으로 높으며, 태국이 3.1%, 기타 7개 아시아 국가에서 수입된 비중이 1%도 되지 않음
- 이와 같은 현상은 독일 주스 시장은 독일 현지 소수의 대형 업체들과 다수의 소규모 지역 생산자들, Aldi 및 Lidl과 같은 디스카운터 유통업체들의 자사라벨 제품들이 주도하고 있어 상대적으로 아시아에서 수입되는 주스의 비율이 상당히 낮기 때문임

〈 아시아산 주스의 국가별 점유율 〉



자료 : GTA

■ 수입가격 비교

- 수입규모 상위 20개국 주스 제품의 단위당 가격을 분석해 보면, 2010년 전체 평균은 1.03달러로, 2009년과 비교하여 무려 36% 감소함
- 수입가격이 가장 높은 국가는 아르헨티나로 2.94달러에 달하였으며 가장 낮은 국가는 체코로 0.65달러에 불과함
- 주스의 수입가격은 해당 국가의 과일 수확량 및 가격에 따라서 크게 영향을 받아 해마다 가격에 큰 차이를 보이고 있는데, 예를 들어 2008년 벨기에산 주스 가격은 1.93달러였으나 2009년에는 전년대비 1/3 수준에 불과한 0.67달러로 하락하였으며 그 다음해에는 두 배로 상승한 1.27달러를 기록함
- 대부분의 수입규모 상위 국가들이 유럽이고 주스의 주원료인 과일의 작황에 따라 가격과 수출량이 큰 영향을 받고 있다는 점을 감안했을 때, 유럽 또는 인근 국가들의 과일 수확 상태에 따라 독일을 상대로 주스 제품 수출을 공략하는 것도 하나의 전략이 될 수 있을 것으로 판단됨

〈 수입 규모 상위 20개국의 kg당 주스제품 가격 〉

(단위 : 달러)

구 분	2008년	2009년	2010년
네덜란드	1.29	0.85	1.12
오스트리아	2.11	0.79	1.13
폴란드	1.55	0.92	0.95
이탈리아	0.93	1.46	0.73
벨기에	1.93	0.67	1.27
포르투갈	2.11	0.59	1.63
헝가리	1.38	0.51	0.89
스페인	1.11	0.92	0.96
브라질	0.88	1.33	0.72
중 국	1.72	0.95	0.71
터 키	2.43	0.82	1.21
아르헨티나	2.07	0.41	2.94
우크라이나	2.22	1.96	0.63
이 란	2.01	8.76	0.79
세르비아	2.55	0.60	1.43
몰도바	2.56	0.55	0.62
스위스	0.52	3.98	0.48
프랑스	0.96	1.61	1.06
루마니아	1.09	1.50	0.71
체 코	1.28	3.16	0.65
평 균	1.64	1.62	1.03

자료 : GTA

5. 통관 및 수입검사

통관거부 사례분석

- 2008년부터 2010년까지 3년간 유럽의 주스제품 통관거부 사례분석을 바탕으로 독일로의 주스 수입 과정에서 중요한 관련 규정 등을 살펴보고자 함

〈 주스제품 통관거부 사례 〉

날 짜 (년/월/일)	검역 국가	원산지	문제사유	후속조치
2008/01/02	스페인	미 국	노니주스에 비승인 물질 E 210 - benzoic acid (609.5 mg/kg - ppm)와 E 200 - sorbic acid (4579 mg/kg - ppm) 검출	반송조치
2008/12/09	핀란드	태 국	파인애플 주스 캔에서 주석검출(from 250 to 445 mg/kg - ppm)	반송조치
2009/03/04	핀란드	태 국	파인애플 주스 캔에서 주석검출(224; 221 mg/kg - ppm)	반송조치
2008/01/09	독 일	인 도	오렌지 음료에서 다량의 색소 E 110 - Sunset Yellow FCF(67 mg/l) 검출	반송조치
2008/02/18	핀란드	터 키	유기농 사과주스 농축액에서 omethoate(0.018 mg/kg - ppm) 와 acetamidrid(0.034 mg/kg - ppm) 검출	폐기처분
2008/07/22	독 일	시리아	오렌지 음료에서 비승인 물질인 E 110 - Sunset Yellow FCF(57 mg/l) 와 E 385 - calcium disodium ethylene diamine tetra acetate(CDEDTA) 검출	폐기처분
2008/10/06	독 일	사우디 아라비아	오렌지 음료에서 다량의 E 210 - benzoic acid(161 mg/l) 검출	폐기처분
2008/11/28	독 일	사우디 아라비아	오렌지 음료에서 다량의 E 210 - benzoic acid(160 mg/l) 검출	폐기처분
2008/11/28	독 일	인 도	오렌지맛 음료에서 다량의 E 110 - Sunset Yellow FCF(70 mg/l) 검출	강제압류
2008/12/05	독 일	사우디 아라비아	오렌지맛 음료에서 다량의 E 210 - benzoic acid(160 mg/l) 검출	반송조치
2008/12/05	독 일	아 략 에미레이트	오렌지 음료에서 비승인 물질인 E 385 - calcium disodium ethylene diamine tetra acetate(CDEDTA) 검출	반송조치
2008/12/11	폴란드	필리핀	주스 음료에서 비승인 색소 E 127 - erythrosine 검출	폐기처분

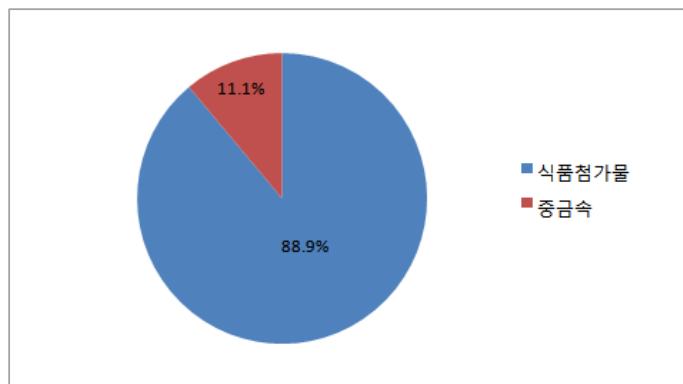
(표 계속)

2009/07/23	독 일	사우디 아라비아	오렌지 음료에서 다량의 E 210 - benzoic acid(160 mg/l)	강제압류
2009/11/30	그리스	파키스탄	망고 주스에서 다량의 E 210 - benzoic acid(235 mg/kg - ppm), 비승인 색소 E 160b - annato/bixin/norbixin, 그리고 사용을 미신고한 E 110 - Sunset Yellow FCF 검출	반송조치
2009/12/17	그리스	터 키	석류 주스에서 비승인 색소 E 124 - Ponceau 4R / cochineal red A(3.9 mg/kg-ppm) 검출	폐기처분
2010/01/18	독 일	아랍 에미레이트	오렌지 음료에서 비승인 물질 E 385 - calcium disodium ethylene diamine tetra acetate(CDEDTA) 와 미확인 적색 색소 검출	반송조치 또는 폐기처분
2010/03/10	그리스	조지아	석류 및 라즈베리 주스에서 비승인 색소인 E 122 - azorubine(4.9 mg/l) 와 E 124 - Ponceau 4R / cochineal red A(2.8 mg/l) 검출	반송조치
2010/11/24	스페인	이스라엘	오렌지 주스 농축액에서 다량의 E 210 - benzoic acid(sum of benzoates: 840 ; 920 mg/kg - ppm) 와 sulphite(544; 698 mg/l) 검출	반송조치

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

- 통관거부 사례들을 살펴보면 약 89%가 색소 등의 식품첨가물과 관련된 것으로 비승인 물질을 첨가했거나 첨가물을 기준치 이상으로 첨가한 경우이며, 나머지는 캔에 든 주스에서 주석과 같은 중금속이 검출된 경우임
- 따라서 식품첨가물에 대한 규정과 중금속을 중심으로 관련 규정들을 살펴봄

〈 통관거부 사례 유형별 비중 〉



■ 식품첨가물에 대한 규정

- 유럽 연합은 식품 첨가물을 기능에 따라 색소, 보존료, 감미료 외에 아래와 같이 총 24가지 종류로 구분함
 - Colour
 - Preservative
 - Anti-oxidant
 - Emulsifier
 - Emulsifying salt
 - Thickener
 - Gelling agent
 - Stabilizer
 - Flavour enhancer
 - Acid
 - Acidity regulator
 - Anti-caking agent
 - Modified starch
 - Sweetener
 - Raising agent
 - Anti-foaming agent
 - Glazing agent
 - Flour treatment agent
 - Firming agent

- Humectant
- Sequestrant
- Enzyme
- Bulking agent
- Propellent gas and packaging gas

● 이 중 주스와 관련 있는 색소, 감미료, 보존료를 중심으로 유럽 연합에서 사용을 승인한 식품첨가물을 정리하면 아래 표와 같음

〈 유럽 연합에서 사용을 승인한 식품첨가물 〉

색 소	기 타
E100 Curcumin	E343 Magnesium phosphates
E101 (i) Riboflavin	E350 Sodium malates
(ii) Riboflavin-5'-phosphate	E351 Potassium malate
E102 Tartrazine	E352 Calcium malates
E104 Quinoline yellow	E353 Metatartaric acid
E110 Sunset Yellow FCF; Orange Yellow S	E354 Calcium tartrate
E120 Cochineal; Carminic acid; Carmines	E355 Adipic acid
E122 Azorubine; Carmoisine	E356 Sodium adipate
E123 Amaranth	E357 Potassium adipate
E124 Ponceau 4R; Cochineal Red A	E363 Succinic acid
E127 Erythrosine	E380 Triammonium citrate
E129 Allura Red AC	E385 Calcium disodium ethylene diamine tetra-acetate; calcium disodium EDTA
E131 Patent Blue V	E422 Glycerol
E132 Indigotine; Indigo Carmine	E431 Polyoxyethylene (40) stearate
E133 Brilliant Blue FCF	E450 Diphosphates
E140 Chlorophylls and chlorophyllins	E451 Triphosphates

E141	Copper complexes of chlorophyll and chlorophyllins	E452	Polyphosphates
E142	Green S	E459	Beta-cyclodextrin
E150a	Plain caramel	E500	Sodium carbonates
E150b	Caustic sulphite caramel	E501	Potassium carbonates
E150c	Ammonia caramel	E503	Ammonium carbonates
E150d	Sulphite ammonia caramel	E504	Magnesium carbonates
E151	Brilliant Black BN; Black PN	E507	Hydrochloric acid
E153	Vegetable carbon	E508	Potassium chloride
E154	Brown FK	E509	Calcium chloride
E155	Brown HT	E511	Magnesium chloride
E160a	Carotenes	E512	Stannous chloride
E160b	Annatto; Bixin; Norbixin	E513	Sulphuric acid
E160c	Paprika extract; Capsanthin; Capsorubin	E514	Sodium sulphates
E160d	Lycopene	E515	Potassium sulphates
E160e	Beta-apo-8'-carotenal (C30)	E516	Calcium sulphate
E160f	Ethyl ester of beta-apo-8'-carotenoic acid (C30)	E517	Ammonium sulphate
E161b	Lutein	E520	Aluminium sulphate
E161g	Canthaxanthin	E521	Aluminium sodium sulphate
E162	Beetroot Red; Betanin	E522	Aluminium potassium sulphate
E163	Anthocyanins	E523	Aluminium ammonium sulphate
E170	Calcium carbonate	E524	Sodium hydroxide
E171	Titanium dioxide	E525	Potassium hydroxide
E172	Iron oxides and hydroxides	E526	Calcium hydroxide
E173	Aluminium	E527	Ammonium hydroxide
E174	Silver	E528	Magnesium hydroxide
E175	Gold	E529	Calcium oxide
E180	Litholrubine BK	E530	Magnesium oxide
보존료		E535	Sodium ferrocyanide
E200	Sorbic acid	E536	Potassium ferrocyanide

E202 Potassium sorbate	E538 Calcium ferrocyanide
E203 Calcium sorbate	E541 Sodium aluminium phosphate
E210 Benzoic acid	E551 Silicon dioxide
E211 Sodium benzoate	E 552 Calcium silicate
E212 Potassium benzoate	E553a (i) Magnesium silicate (ii) Magnesium trisilicate
E213 Calcium benzoate	
E214 Ethyl p-hydroxybenzoate	E553b Talc
E215 Sodium ethyl p-hydroxybenzoate	E554 Sodium aluminium silicate
E218 Methyl p-hydroxybenzoate	E555 Potassium aluminium silicate
E219 Sodium methyl p-hydroxybenzoate	E556 Aluminium calcium silicate
E220 Sulphur dioxide	E558 Bentonite
E221 Sodium sulphite	E559 Aluminium silicate; Kaolin
E222 Sodium hydrogen sulphite	E570 Fatty acids
E223 Sodium metabisulphite	E574 Gluconic acid
E224 Potassium metabisulphite	E575 Glucono delta-lactone
E226 Calcium sulphite	E576 Sodium gluconate
E227 Calcium hydrogen sulphite	E577 Potassium gluconate
E228 Potassium hydrogen sulphite	E578 Calcium gluconate
E230 Biphenyl; diphenyl	E579 Ferrous gluconate
E231 Orthophenyl phenol	E585 Ferrous lactate
E232 Sodium orthophenyl phenol	E620 Glutamic acid
E234 Nisin	E621 Monosodium glutamate
E235 Natamycin	E622 Monopotassium glutamate
E239 Hexamethylene tetramine	E623 Calcium diglutamate
E242 Dimethyl dicarbonate	E624 Monoammonium glutamate
E249 Potassium nitrite	E625 Magnesium diglutamate
E250 Sodium nitrite	E626 Guanylic acid
E251 Sodium nitrate	E627 Disodium guanylate
E252 Potassium nitrate	E628 Dipotassium guanylate
E280 Propionic acid	E629 Calcium guanylate
E281 Sodium propionate	E630 Inosinic acid

E282 Calcium propionate	E631 Disodium inosinate
E283 Potassium propionate	E632 Dipotassium inosinate
E284 Boric acid	E633 Calcium inosinate
E285 Sodium tetraborate; borax	E634 Calcium 5'-ribonucleotides
E1105 Lysozyme	E635 Disodium 5'-ribonucleotides
감미료	E640 Glycine and its sodium salt
E420 (i) Sorbitol	E650 Zinc acetate
(ii) Sorbitol syrup	E900 Dimethylpolysiloxane
E421 Mannitol	E901 Beeswax, white and yellow
E953 Isomalt	E902 Candelilla wax
E961 Neotame (as a flavour enhancer)	E903 Carnauba wax
E965 (i) Maltitol	E904 Shellac
(ii) Maltitol syrup	E905 Microcrystalline wax
E966 Lactitol	E912 Montan acid esters
E967 Xylitol	E914 Oxidised Polyethylene wax
E968 Erythritol	E920 L-Cysteine
E950 Acesulfame K	E927b Carbamide
E951 Aspartame	E938 Argon
E952 Cyclamic acid and its Na and Ca salts	E939 Helium
E954 Saccharin and its Na, K and Ca salts	E941 Nitrogen
E955 Sucralose	E942 Nitrous oxide
E957 Thaumatin	E943a Butane
E959 Neohesperidine DC	E943b Iso-butane
E962 Salt of aspartame-acesulfame	E944 Propane
기 타	E948 Oxygen
E260 Acetic acid	E949 Hydrogen
E261 Potassium acetate	E999 Quillaia extract
E262 Sodium acetate	E1200 Polydextrose
E263 Calcium acetate	E1201 Polyvinylpyrrolidone
E270 Lactic acid	E1202 Polyvinylpolypyrrolidone

E290 Carbon dioxide	E1203 Polyvinyl alcohol
E296 Malic acid	E1204 Pullulan
E297 Fumaric acid	E1404 Oxidised starch
E325 Sodium lactate	E1410 Monostarch phosphate
E326 Potassium lactate	E1412 Distarch phosphate
E327 Calcium lactate	E1413 Phosphated distarch phosphate
E330 Citric acid	E1414 Acetylated distarch phosphate
E331 Sodium citrates	E1420 Acetylated starch
E332 Potassium citrates	E1422 Acetylated distarch adipate
E333 Calcium citrates	E1440 Hydroxyl propyl starch
E334 Tartaric acid (L-(+))	E1442 Hydroxy propyl distarch phosphate
E335 Sodium tartrates	E1450 Starch sodium octenyl succinate
E336 Potassium tartrates	E1451 Acetylated oxidised starch
E337 Sodium potassium tartrate	E1452 Starch aluminium Octenyl succinate
E338 Phosphoric acid	E1505 Triethyl citrate
E339 Sodium phosphates	E1518 Glyceryl triacetate; triacetin
E340 Potassium phosphates	E1520 Propan-1,2-diol; propylene glycol
E341 Calcium phosphates	E1521 Polyethylene glycol

- 독일에서 통관 거부 및 폐기처분 사례들을 살펴보면 유럽 연합에서 승인한 식품 첨가물임에도 불구하고 유럽 연합의 규정보다 엄격한 기준을 적용하고 있음을 알 수 있음
- 이와 같은 식품 첨가물로는 E110-Sunset Yellow FCF, E385-Calcium disodium ethylene diamine tetra acetate, E210-benzoic acid가 있음
- 따라서 독일로 주스 제품 수출을 고려하고 있는 업체는 위의 식품 첨가물의 사용을 반드시 피할 것을 권장함

■ 중금속에 대한 규정

- 중금속에 관한 규정 중 주스와 관련 있는 중금속으로는 주석이 있으며 캔 음료에서 검출될 가능성이 높음
- 유럽 연합은 캔 음료에서 검출 가능한 주석의 최대 허용량을 100mg/kg 으로 설정하고 있음

〈 중금속 최대 허용량 〉

구 분	식 품	최대허용량 (mg/kg wet weight)
주 석	통조림 식품	200
	캔 음료	100

자료 : 유럽연합 웹사이트 Europa

■ FTA 체결 전후 관세 비교

- FTA 체결에 따라 모든 주스 제품들은 7월 1일부터 관세 철폐 적용을 받음
- 이전에는 주스 농도 및 설탕 첨가 여부, 100kg/net 가격에 따라 관세에 차이가 있었으나 FTA 체결로 모든 유형의 제품에 무관세가 적용됨
- 앞에서 살펴본 바에 따르면 FTA 체결 전 한국산 제품의 수입 가격은 타 원산지 제품에 비해서도 낮은 편이었으나 무관세 혜택으로 수입원가는 더욱 낮아질 것으로 예상되어 가격 면에서 경쟁력이 더욱 강해질 전망이다
- 따라서 향후 수출확대의 관건은 가격이 문제가 아니라, 홍보를 통해 한국산 제품의 품질에 대해 바이어들에게 확신을 심어주는 것임

〈 주스 제품별 기본 관세 및 관세 철폐 시기 〉

CN코드	품목명	기본 관세	관세철폐시기
2009	과일주스 및 야채주스		
	오렌지 주스		
2009 11	- 냉동		
	--Brix67이상		
2009 11 11	--- 100kg당 가격이 30유로를 넘지 않는 것	33.6+20.6유로/100kg/net	즉시 철폐
2009 11 19	--- 기타	33.6	즉시 철폐
	--Brix67 미만		
2009 11 91	--- 100kg당 가격이 30유로를 넘지 않으면서 설탕 함유량이 중량의 30%를 넘는 것	15.2+20.6유로/100kg/net	즉시 철폐
2009 11 99	---기타	15.2	즉시 철폐
2009 12 00	- 비 냉동, Brix 값이 20을 초과하지 않는 것	12.2	즉시 철폐
2009 19	-기타		
	-- Brix 값이 67을 초과하는 것		
2009 19 19	---기타		
	-- Brix 값이 20 초과 67미만인 것		
2009 19 91	--- 100kg당 가격이 30유로를 넘지 않으면서 설탕 함유량이 중량의 30%를 넘는 것	15.2+20.6유로/100kg/net	즉시 철폐
2009 19 98	---기타		
	기타단일감귤류주스		
2009 31	- Brix 값이 20을 초과하지 않는 것		
	-- 100kg당 가격이 30유로를 넘는 것		
2009 31 11	--- 설탕이 첨가된 것	14.4	즉시 철폐
2009 31 19	--- 설탕이 첨가되지 않은 것	15.2	즉시 철폐
	사과주스		
2009 71	- Brix 값이 20을 초과하지 않는 것		
2009 71 10	-- 100kg당 가격이 18유로를 초과하고 설탕이 첨가된 것		

자료 : 유럽연합

■ 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
 - 순중량
 - 영양성분
 - 원산지(원료의 일부가 제품의 원산지와 달라 잘못된 정보를 줄 수 있을 경우)

6. 한국산 수출 확대 방안

■ 틈새시장 공략형 제품 개발

- 현재 독일에서 오렌지, 사과 등의 전형적인 주스 제품 시장은 슈퍼마켓 또는 디스카운터 업체들의 자사 라벨 제품과 소수의 대형 브랜드, 독일 지역 업체들이 장악하고 있어 전형적인 제품으로는 시장 확대가 매우 어려운 상황임
- 따라서 새로운 맛과 건강의 두 가지 측면에서 소비자들의 욕구를 충족시켜 주거나 대중적으로 건강에 좋은 과일 또는 야채로 알려져 있었으나 주스로 제품화되지 않았던 제품들을 중심으로 출시하는 방식으로 틈새시장을 노리는 전략이 필요함

■ On-trade 유통채널 확대

- 앞에서 언급한 바와 같이 독일 주스 시장은 대부분 독일 업체들이 장악하고 있어 수입산 제품의 확대가 어렵다는 특징을 갖고 있음

- 이에 따라 Coca Cola의 Minute Maid는 레스토랑, 패스트푸드점 등의 on-trade 유통채널을 통해 시장점유율을 넓혀가고 있음
- 한국산 주스도 아시안 레스토랑, 테이크 어웨이 전문점 등의 on-trade 유통채널을 통한 수출확대를 고려할 수 있음

■ 주요 주스 생산 지역 공략

- 주스의 상당량은 과일 생산지에서 농축액 상태로 수입하여 있어 독일 현지에서 생산되고 있으며 특정 지역에 이러한 주스 생산업체들이 집중되어 있음을 살펴본 바 있음
- 주스 제조업체가 20개 이상 집중되어 있는 지역으로는 Baden-Württemberg(41개), Rhineland-Palatinate/Saarland(28개), North(25개), Rhineland-Westphalia(25개)가 있으며 이 지역에 위치한 업체들을 대상으로 한국산 주스 농축액의 판매를 집중 공략할 필요가 있음
- 예를 들어 생산업체가 가장 많은 Baden-Württemberg 지역 내 생산업체들을 초대하여 한국산 주스 관련 설명회 또는 상담회를 열어 보다 직접적인 수출 확대를 모색할 수 있음

■ 박람회를 통한 바이어 발굴

- 박람회 참가를 통해 수입 및 공급업체를 발굴하는 'push' 전략을 고려해 볼 수 있는데 이와 같은 독일의 식음료 관련 박람회로는 매년 독일 Cologne에서 열리는 Anuga FoodTec가 있음
- 또한 독일과 인접해 있는 벨기에서 열리는 Ethnic Foods Europe은 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

7. 참고자료

<input type="checkbox"/> 관련 협회	
European Fruit Juice Association Rue de la Loi 221 box 5, B-1040 Brussels www.aijn.org Tel : +32 (0)2 235 06 20 Fax : +32 (0)2 282 94 20 aijn@aijn.org	Fruchtsaft(독일 주스 생산자 협회) Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V.(VdF) Mainzer Str. 253 53179 Bonn, Germany www.fruchtsaft.net Tel :+49 (0) 2 28 / 95 46 00 Fax :+49 (0) 2 28 / 9 54 60 20 info@fruchtsaft.net

한·EU FTA 체결에 따른 수출유망품목(음료)

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.