



No. 2022-177
품목 반건조 고구마(Dried Sweet potato)
HS CODE 0714.20.2000
국가 독일(Germany)



C.O.N.T.E.N.T.S

I

시장 현황 및 통계

3

1. 시장 규모 및 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

12

1. 소비 트렌드

III

통관 및 제도

20

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

IV

바이어 인터뷰

35

V

시사점

40

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

조사 대상 선정 기준

지원 기업 품목은 반건조 고구마 스낵으로, 독일의 스낵 시장과 가공 과일 및 채소 시장에 속하여 이를 조사함

독일 시장 규모

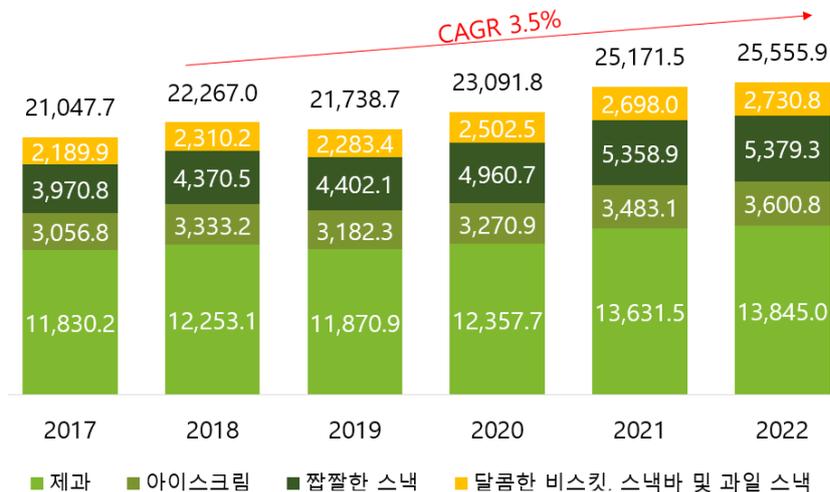
Euromonitor에 따르면, 독일 스낵 시장 규모는 2022년 255억 5,590만 달러를 기록함
 - 가장 높은 비중을 차지한 부문은 제과 부문으로 2022년 138억 4,500만 달러를 기록함.
 이어서 짹짹한 스낵이 52억 7,930만 달러, 아이스크림이 36억 80만 달러, 달콤한 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵이 27억 3,080만 달러를 기록함



표 1

독일 스낵 시장 규모 추이(2017-2022년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

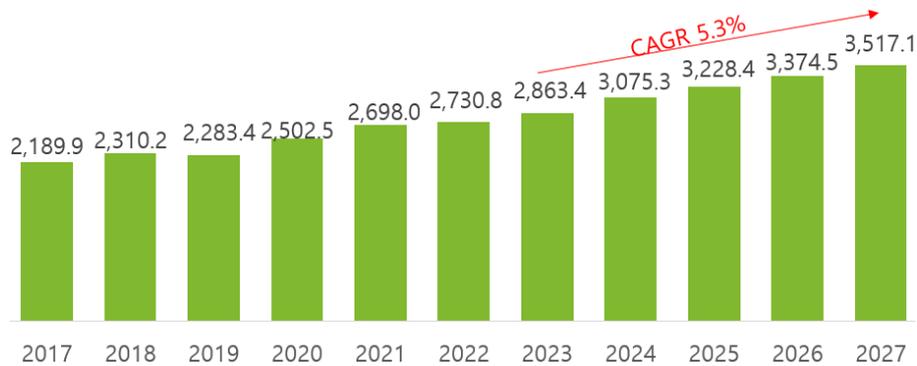
지원 기업 품목이 관련된 독일의 달콤한 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 시장 규모는 2022년 27억 3,080만 달러를 기록하였으며, 2023년 28억 6,340만 달러에서 2027년까지 연평균 5.3% 성장하여 35억 1,710만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 2

독일 달콤한 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



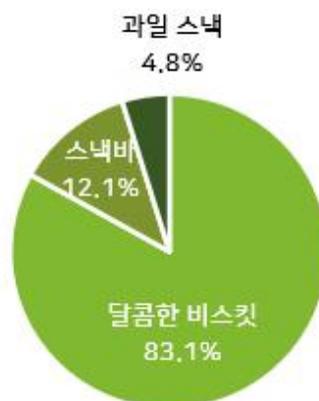
자료: Euromonitor International

또한, 2022년 기준 달콤한 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 시장의 부문별 비중은 달콤한 비스킷이 전체의 83.1%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 스낵바가 12.1%, 과일 스낵이 4.8%를 차지함



표 3

독일 달콤한 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 시장 부문별 비중(2022년)



자료: Euromonitor International

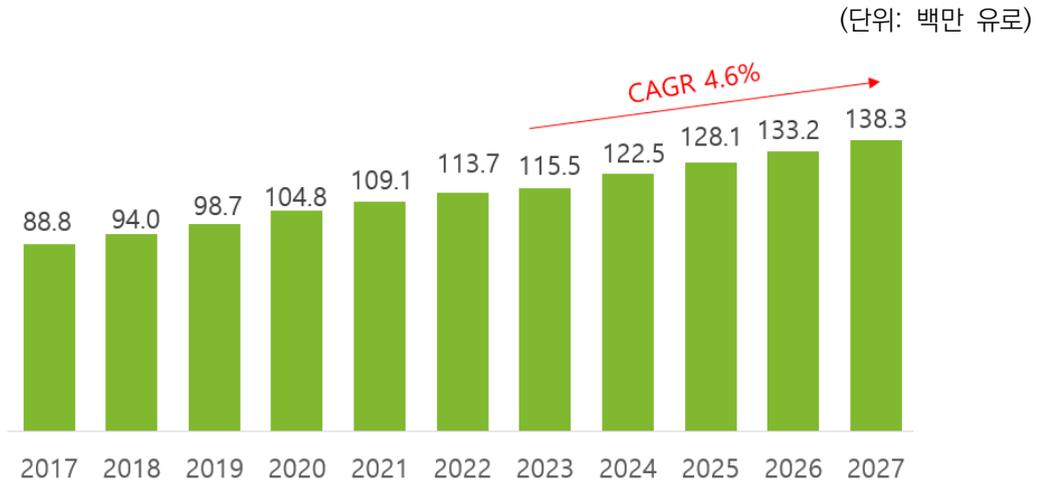
지원 기업 품목은 뿌리 작물에 속하는 반건조 고구마로, 독일 시장에서의 주요 경쟁 대상은 과일 스낵이 될 것으로 전망됨

- 독일의 과일 스낵 시장 규모는 2023년 1억 1,550만 유로에서 2027년까지 연평균 4.6% 성장하여 1억 3,830만 유로를 기록할 것으로 전망됨



표 4

독일 과일 스낵 시장 규모 추이(2017-2027년)



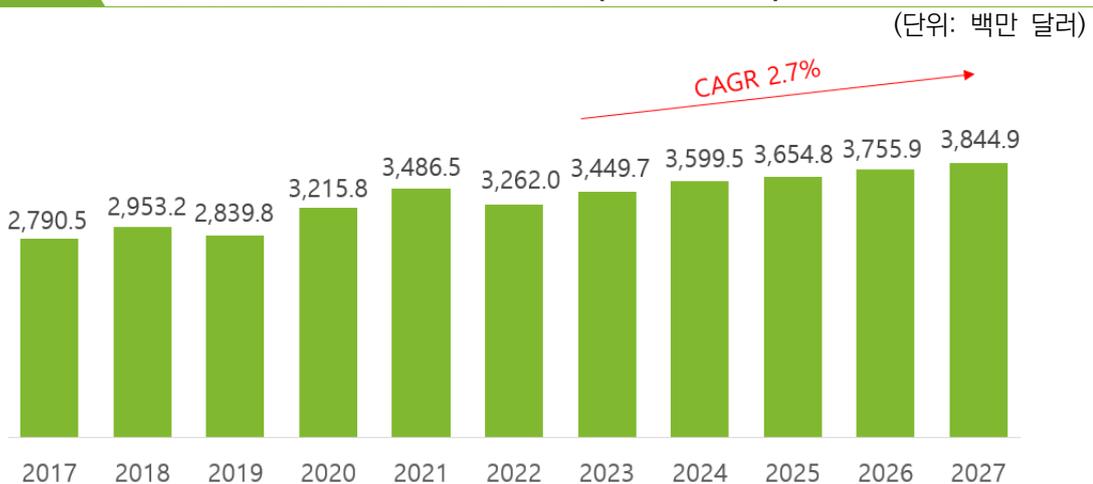
자료: Euromonitor International

또한, 반건조 고구마가 직접 속하는 가공 과일 및 야채 시장 규모는 2023년 34억 4,970만 달러에서 2027년까지 연평균 2.7% 성장하여 38억 4,490만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 5

독일 가공 과일 및 야채 시장 규모 추이(2017-2027년)



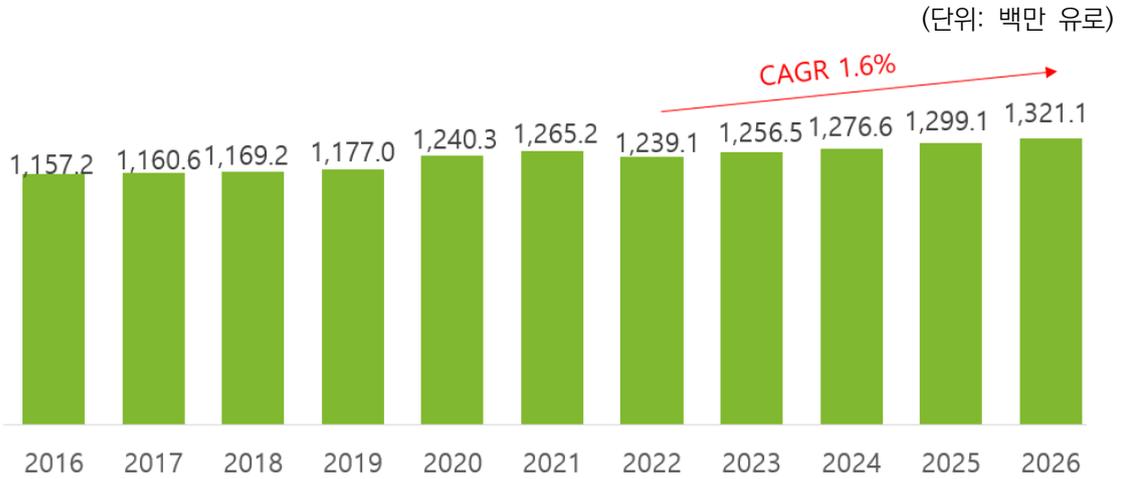
자료: Euromonitor International

상온 보관용 가공 과일 및 야채 시장 규모는 2022년 12억 3,910만 유로에서 2026년까지 연평균 1.6% 성장하여 13억 2,110만 유로를 기록할 것으로 전망됨



표 6

독일 상온 보관용 가공 과일 및 야채 시장 규모 추이(2017-2027년)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 0714: 매니옥(manioc) · 칩뿌리 · 살렘(salep) · 돼지감자(Jerusalem artichoke) · 고구마와 그 밖에 이와 유사한 전분이나 이눌린(inulin)을 다량 함유한 뿌리 · 괴경(塊莖)[얇게 썬 것이나 펠릿(pellet) 모양인지에 상관없으며 신선한 것, 냉장한 것 · 냉동한 것, 건조한 것으로 한정한다], 사고야자(sago)의 심(pith)

HS CODE 0714.20.2000: 건조한 것

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0714.20
- 독일(EU): 0714.20
- 한국: 0714.20.2000

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 고구마(HS CODE 0714.20) 수입 규모는 7억 9,956만 5,000달러를 기록함
- 2018년 전년 대비 11.5%, 2019년 27.2%, 2020년 2.9%, 2021년 7.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 12.1%를 기록함

수입국 1위는 네덜란드로, 2021년 1억 7,353만 5,000달러를 수입하여 전체의 21.7%를 차지함

독일은 4위로, 2021년 6,037만 3,000달러를 수입하여 전체의 7.6%를 차지함



표 1

글로벌 고구마 수입 규모 추이(2017-2021년)

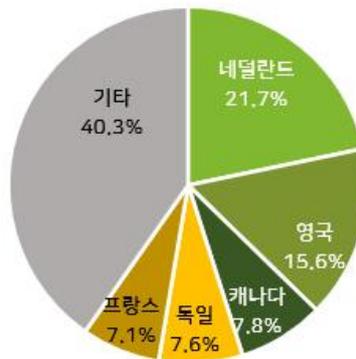
(단위: 천 달러, %)						
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	506,264	564,660	718,137	746,373	799,565	12.1
1 네덜란드	79,172	97,949	144,799	151,211	173,535	21.7
2 영국	107,513	105,218	107,708	120,270	124,855	3.8
3 캐나다	46,538	51,406	56,578	64,673	62,172	7.5
4 독일	42,045	44,911	58,478	64,043	60,373	9.5
5 프랑스	39,950	44,781	55,219	53,287	56,584	9.1
기타	191,046	220,395	295,355	292,889	322,046	13.9

자료: ITC



그림 2

글로벌 고구마 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

독일 수입 규모

2021년 독일 고구마(HS CODE 0714.20) 수입 규모는 6,037만 3,000달러를 기록함
 - 2018년 전년 대비 6.8%, 2019년 30.2%, 2020년 9.5% 증가하였으나, 2021년 5.7% 감소함

수입국 1위는 미국으로, 對미국 수입 규모는 2021년 2,104만 4,000달러로 전체의 34.9%를 차지함

한국은 27위로, 2021년 對한국 수입 규모는 7,000달러로 전체의 0.01%를 차지함



표 3

독일 고구마 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

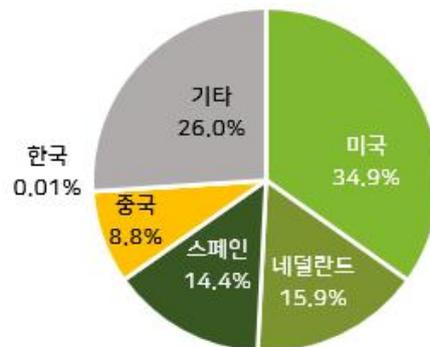
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	42,045	44,911	58,478	64,043	60,373	9.5
1 미국	21,308	24,621	21,723	25,071	21,044	-0.3
2 네덜란드	8,349	5,882	13,680	14,435	9,619	3.6
3 스페인	7,375	8,279	10,587	10,689	8,712	4.3
4 중국	1,100	1,056	1,772	3,031	5,285	48.1
27 한국	9	0	1	3	7	-6.1
기타	3,904	5,073	10,715	10,814	15,706	41.6

자료: ITC



그림 4

독일 고구마 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

2021년 한국 건조 고구마(HS CODE 0714.20.2000) 수출 규모는 21만 5,000달러를 기록함
 - 2018년 전년 대비 25.7% 증가하였으나, 2019년 14.4%, 2020년 12.4% 감소하고, 2021년 8.6% 증가함

수출국 1위는 미국으로, 對미국 수출 규모는 2021년 11만 7,000달러로 전체의 54.4%를 차지함

독일은 3위로, 2021년 對독일 수출 규모는 6,000달러로 전체의 2.8%를 차지함
 - 2017-2020년까지의 수출은 이루어지지 않은 것으로 나타남



표 5

한국 고구마 수출 규모 추이(2017-2021년)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	210	264	226	198	215	0.6
1 미국	61	100	104	97	117	17.7
2 태국	66	50	61	83	74	2.9
3 독일	-	0	0	0	6	-
4 말레이시아	-	-	3	4	5	29.1
5 캐나다	3	74	1	2	4	7.5
기타	80	40	57	12	9	-42.1

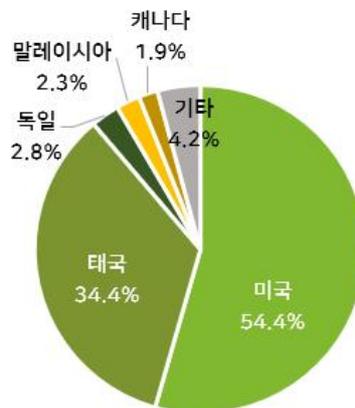
(단위: 천 달러, %)

자료: 한국무역협회



그림 6

한국 고구마 국가별 수출 비중(2021년)



자료: 한국무역협회

II

트렌드



01 소비 트렌드

고구마 소비 트렌드

독일은 자국 내에서 고구마를 생산하지 않고 주로 유럽 및 아프리카 국가들에서 수입함. 따라서, 판매 중인 품종이 다양하며, 현지 조사원에 따르면 일반적으로 독일에서 판매되고 있는 고구마는 한국의 고구마와 달리 단맛이 매우 적음

- 품종에 따라 단맛이 강한 고구마도 있지만 일반적으로 독일인들은 고구마를 자주 섭취하지는 않으며, 맛 좋은 음식으로 인식하지 않음
- 다만, 건강하다는 이미지가 강하여 웰빙 및 건강 트렌드에 관심이 많은 소비자가 주로 구매함



그림 1

독일 현지에서 판매 중인 스페인산 고구마



한국과 같이 익히거나 굽는 등의 방법으로 조리하여 그대로 섭취하지는 않으며, 샐러드나, 스낵, 이유식 등으로 만들어서 섭취하는 방법이 일반적임. 하지만, 그 종류가 다양하지 않으며 일반적인 슈퍼마켓에서 찾아보기 쉽지 않음



그림 2

독일에서 고구마를 섭취하는 일반적인 형태



독일식 고구마 샐러드



고구마가 함유된 이유식



고구마 칩

또한, 말린 고구마 혹은 반건조 고구마의 주된 수요는 동물용 사료이며, 애완견에게 생식 사료를 제공하는 견주들이 반건조 고구마를 구매하여 급여함. 이러한 사료용 수요가 가장 일반적인 독일에서의 건조 및 반건조 고구마 소비처임.

- 이외 일반 슈퍼마켓, 드럭스토어, 유기농 제품 전문점 등에서는 사람이 섭취하도록 출시된 건조 및 반건조 고구마 제품을 찾아볼 수 없으며, 아시아 마트에서 중국산 제품을 판매하지만, 우리나라의 반건조 고구마와는 많은 차이가 있음
- 미국 Amazon 등에서 비교적 유명한 국내 기업 C사의 반건조 고구마 제품도 독일 Amazon에서는 찾아볼 수 없었음



그림 3

애완동물용품 전문 전자상거래 홈페이지에서 판매 중인 반건조 고구마



출처: han.gl/GSMAR



han.gl/rQGSx



han.gl/GXZhv



그림 4

아시아 마트에서 판매 중인 반건조 고구마



건조 과일 소비 트렌드

고구마는 뿌리채소지만 반건조 고구마의 섭취 방법 및 식감 등을 고려할 때, 독일에서의 주요 경쟁제품은 건조 및 반건조 과일이며, 독일에서의 일반적인 건조 과일 소비 트렌드를 살펴볼 필요가 있음

- 가장 일반적인 건조 과일 소비 트렌드는 간식용, 뮤즐리용, 제빵용, 유아용 간식으로 나누어 짐

간식용 건조 과일의 경우, 덩어리가 큰 제품이 많으며 상대적으로 부드러운 식감이 특징임. 또한 첨가물을 넣어 맛을 더함



그림 5 독일 건조 과일 스낵 코너에서 판매 중인 제품들



말린 토마토



말린 자두



말린 망고

뮤즐리용 건조 과일은 뮤즐리 및 시리얼에 타먹을 수 있도록 덩어리가 작은 제품이 많음. 첨가물을 넣지 않은 제품이 다수임



그림 6 독일 뮤즐리 코너에서 판매 중인 제품들



건조 크랜베리



건조 생강



뮤즐리 코너의 건조 과일제품

제빵용 건조 과일은 뮤즐리나 스낵용 건조 과일 보다 다소 품질이 떨어지는 제품들이며, 가공을 거쳐 제빵용에 적합하도록 만든 제품들도 판매 중임

그림 7 독일 제빵 코너에서 판매 중인 제품들



제빵 코너의 건조 과일제품



가공된 제빵용 오렌지

유아 간식용 건조 과일은 씹는 것이 힘든 아이들을 위해 동결건조를 거쳐 쉽게 섭취할 수 있는 제품들이 많음. 또한 덩어리가 작고 첨가물을 더하지 않았으며, 유기농 제품이 대부분임

그림 8 유아 간식용 코너에서 판매 중인 제품들



유아 간식용 건조 과일



유기농 동결건조 과일

02 빅데이터

빅데이터 분석

1. 개요

독일 내 웹트래픽 수가 높은 아마존에서 고구마에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 29건, 소비자 반응 229건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

고구마 제품 소개 출현 단어빈도는 '감자' 38건, '단맛' 20건, '음식' 15건 순임. 그 뒤로 '산', '채소', '씨앗', '세포', '포장', '소금', '저녁 식사' 등 이 출현함

채소류 특성에 대한 언급이 높았으며, 조미료도 함께 검색됨을 알 수 있음



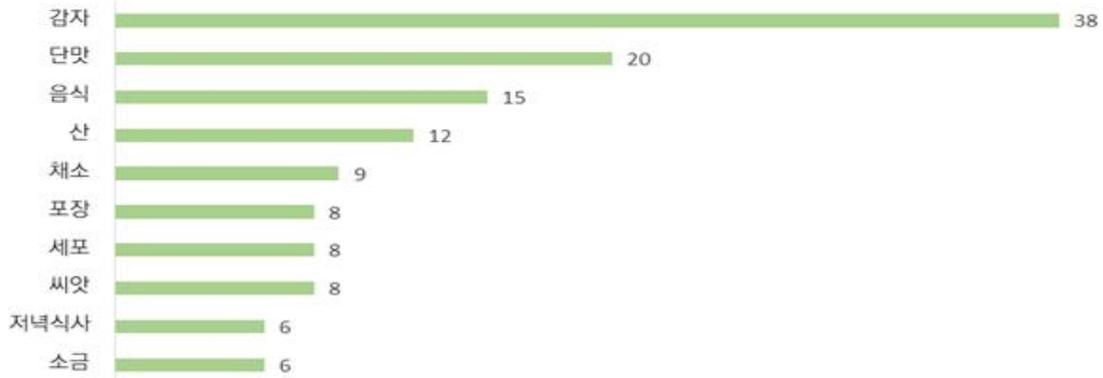
표 1

제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	감자	38
2	단맛	20
3	음식	15
4	산	12
5	채소	9
6	씨앗	8
7	세포	8
8	포장	8
9	소금	6
10	저녁 식사	6



그림 2 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 산 발달, 그 뒤로는 뇌발달, 뇌신경, 뇌세포, 베타카로틴, 감자 씨앗, 소금, 비타민, 시력 등이 도출됨. 뇌 건강과 관련된 제품 소개가 가장 많이 나타났으며, 그중 이집트 제품도 검색되고 있음. 고구마가 뇌, 시력 등에 도움을 주는 것이 제품 소개 시 주요 키워드로 분석됨



표 4 제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	산 발달	24
2	뇌 발달	6
3	뇌 신경	6
4	뇌 세포	6
5	베타 카로틴	3
6	감자 씨앗	3
7	바다 소금	2
8	비타민 산	2
9	효과 시력	2
10	독일 이집트	2

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 고구마가 다양한 형태로 가공되어 판매되는 것을 알 수 있었음. 칩, 스낵 등으로 가공된 후 공기와 함께 포장(튜브형태)되어 판매되고, 다양한 형태만큼 요리법에 대한 관심도 보임



표 5

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	포테이토 칩	13
2	똥단지	9
3	유리 면	5
4	튜브 양동이	4
5	스낵 칩	3
6	짠 맛	2
7	채소 설탕	2
8	포장 공기	2
9	색감이 강한	1
10	감자 요리법	1

III

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
 - 목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식 통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출 신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수

- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐

- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함
- 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

독일 통관 절차

개요

독일은 EU 회원국으로서 기본적으로 모든 EU의 지침, 규정 및 의무를 준수함. EU는 관세동맹에도 해당되기 때문에 EU 역내로 수입되는 동일한 상품에 동일한 세율이 적용됨. 아래에서는 식품 수입 시 EU 회원국에 적용되는 공통 규정을 바탕으로 독일에서 추가적으로 시행 중인 규정을 함께 안내하고자 함

EORI 번호

① 개요

EORI(Economic Operator's Registration and Identification Number) 번호는 한국의 사업자등록번호와 유사한 것으로 EU 역내에서 관세 관련 경제주체를 효과적으로 관리하기 위해 도입한 번호임. 해당 번호를 발급받으면 EU 전역에서 생산, 수출입, 유통 등의 경제 활동이 가능함. 독일에서는 EORI 번호를 통관고유번호로 사용함. 대부분의 경우 수입자가 EORI 번호를 발급받으나, 수출자가 직접 수입 통관을 진행하려는 경우에는 EORI 번호를 발급받아야 함

② 발급 절차

- 독일에서는 드레스덴 지방 세관에 우편 접수¹⁾를 통해 무료로 발급받을 수 있음
- 2019년 10월부터 관세청 온라인 포털²⁾을 통해 계정을 만들어 EORI 번호를 발급·변경할 수 있음
- 온라인 신청 대신 “0870a_en(EORI Number)” 양식 0870a_en 양식³⁾을 작성하여 제출할 수 있음

③ 발급 형식

독일 EORI 번호는 “DE + 15자리 숫자” 형식으로 발급됨

1) 우편 주소: Generalzolldirektion, Dienstort Dresden, Stammdatenmanagement, Postfach 10 07 61, 01077 Dresden, Germany

2) EORI 요청절차:

https://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Duties-and-taxes/EORI-number/Requesting-EORI-number-amending-operator-particulars/requesting-eori-number-amending-operator-particulars_node.html

3) 링크:

<https://www.formulare-bfinv.de/ffw/form/display.do?%24context=779C1762A3A2A8A98ED8>

독일 수입 통관 절차도

1. 신규 식품 허가 및 EORI 발행, 물품 관련 수출국 인증서 등 사전 준비



2. EU 역내 최초 도착 국경 검사소(BIP)에서 물품 검사

- 동물성 식품 및 공식 통제를 높인 비동물성 식품의 경우 검사소에 사전 통지 필요
- 화물이 항구에 도착하기 적어도 하루 전에 국경 검사소에 통지(원본 문서로만 가능)
- 수입 식품에 대한 검사는 EU 국경 지역에 집중되어 있음



3. 수입신고

- 동물성 식품 및 공식 통제를 높인 비동물성 식품은 검사 통과 후 수입신고
- 그 외 식품은 EU 역내 도착 후 수입신고



4. 관세 납부

- 검사 통과 및 관세 납부 후 EU 전역에서 자유롭게 이동 가능



5. 물품 반출

- 국경 지역 검사 이후 어떤 유통 단계에서든 식품 검사 가능

02 인증

식품별 수입 요건(필수)

1. 개요

독일은 EU 회원국으로서 식품 위생 및 통제 EU 통일 규정을 준수함. 식품 관련 EU 규정에는 (EC) No. 852/2004, 853/2004, 178/2002 및 882/2002 등이 있음. 관련 규정에 대한 지침 EU 식품 위생 및 통제 지침⁴⁾에서는 식품을 동물성, 비동물성, 복합 식품 3가지로 구분하며, 모든 식품 공통 규정 및 식품별 개별 규정을 안내하고 있음

아래에서는 식품 관련 규정 및 지침을 바탕으로 안내함

2. 식품별 수입 요건

1) 공통 규정

① 식품 수입업자의 의무

- 수입한 식품이 요건을 준수하지 않는다고 판단하는 경우 해당 식품 회수 절차를 즉시 개시하고, 당국에 통지해야 함

② 식품 위생 공통 요구사항⁵⁾

- EU 회원국 외 제3국의 모든 식품업자는 아래 규정을 준수해야 함

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 제품 및 공정의 안정성 모니터링 - 식품에 대한 미생물 관리 - 식품에 대한 온도 관리 - 콜드체인 유지 - 샘플 및 분석 - HACCP 원칙 및 절차 준수(인증 - HACCP 파트 참조) - 관할 당국에 등록 또는 승인된 식품 제조업자일 것 |
|---|

4) 관련 링크:

https://food.ec.europa.eu/system/files/2016-10/biosafety_fh_legis_guidance_interpretation_imports.pdf/

5) (EC) No. 852/2004 제 3~6조 참조:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>

2) 동물성 식품

① 정의

- 가공 여부 관계없이 동물에서 유래했거나 동물에서 유래된 식품. 여기에는 시장에서 소비를 위해 판매되는 살아있는 동물(예: 바닷가재, 살아있는 연체동물)이 포함됨

② EU 역내 반입 요건

- 동물성 식품은 EU 회원국이 아닌 제3국의 업체 중 EU에서 공시한 리스트의 업체만 EU로 수출이 가능함. 현재 한국은 말, 달걀, 가금류 및 유제품(발굽이 있는 포유류)의 육이 리스트에 등록되어 있음⁶⁾
- EU 역내로 수입 시 국경 지역의 지정 검사소에서 검사를 받아야 함
- 검사소에 물품이 EU 역내에 도착했다는 사전 통지를 위해 CVED(the Common Veterinary Entry Document)와 물품 관련 제3국에서 발급한 인증서(Animal Health Certificate 등)를 제출해야 함
- 리스트에 등록된 제3국에서 수출되고 검사 결과가 양호해야만 역내 반입이 가능함
- 위 절차는 식품 수입자의 의무이나 수출자는 원활한 검사 통과를 위해 서류 제공 등 협조가 필요함
- 원칙적으로 한 회원국에서 합법적으로 판매되는 제품은 EU 모든 회원국에서 판매 가능

3) 비동물성 식품(Food of Non-Animal Origin)

① 정의

- 과일, 채소, 시리얼, 음료(우유, 계란 등 동물성 제품 및 특정 우유 기반 음료가 포함거나 이를 기반으로 제조한 음료는 제외)
- 광물성 식품(예; 소금), 향신료, 조미료 등

② EU 역내 반입 요건

- 동물성 식품 외의 대부분 식품은 특정 통관 장소 규제가 없으며, EU 모든 지역을 통해 반입 가능
- 특정 수입 조건, 사전 통보 요건(pre-notification requirement), 수출 당국의 인증 요건이 요구되지 않음
- 비동물성 식품은 EU 리스트에 해당하지 않더라도 EU 회원국으로 수출이 가능함
- EU에서는 비동물성 식품 중 공식적인 통제(the public controls)를 높여야 하는 목록⁷⁾을 국가와 식품별로 공시하고 있으며, 현재 한국 및 의뢰 품목인 떡볶이는 해당하지 않음. 해당 목록에 지정될 경우, 특정 반입 장소가 지정되고, 물품의 EU 도착과 그 특징을 사전에 통보해야 함

6) (EU) 2021/404 Annex 4, 15, 19 참조

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R0404&from=EN>

7) (EC) No. 669/2009 Annex 1 참조

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R0669-20191017&from=EN>

4) 복합 식품(Composite Products)

① 정의

- 비동물성 제품과 동물성 가공 제품을 모두 포함하는 식품

② EU 역내 반입 요건

- 복합 식품에 포함된 동물성 성분은 동물성 식품의 규정을 충족해야 함

신규 식품 허가(Novel Food Authorizations)(필수)

1. 개요

EU 내 신규 식품을 판매하기 위해서는 사전에 유럽 집행위원회(European Commission)의 신규 식품 허가(Novel Food Authorisations)를 받아야 함. 허가 신청은 온라인⁸⁾으로 진행되며, 신청부터 허가까지 최대 16개월이 소요될 수 있음

2. 허가 절차

1. 집행위원회에 온라인 허가 신청 온라인 허가 신청⁹⁾
 - 전자 제출 시스템을 통해 제출부터 결과까지 확인 가능
 - 서류는 영어로 작성하며, 그 외 언어로 제출 시 영어 번역본이 요구될 수 있음
 - 권고 파일 형식은 PDF
- ↓
2. 집행위원회가 EFSA(European Food Safety Authority)에 위험 평가 수행 요청
 - 신규 식품이 인간의 건강에 영향을 미칠 가능성이 있는 경우에 해당
- ↓
3. EFSA가 의견 채택
 - EFSA가 집행위원회로부터 신청을 받은 날부터 9개월 후에 의견 채택
- ↓
4. 집행위원회가 신규 식품의 시장 판매 가능 목록 업데이트 초안 제출
 - 집행위원회가 EFSA의 의견이 발표된 날부터 7개월 이내 초안을 식물·동물·식품 및 사료 상임위원회에 제출
- ↓
5. 목록에 대해 상임위원회 찬성 및 집행위원회 채택 후 EU 역내 판매 가능

8) European Commission – Novel Food Authorisations:

https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/authorisations_en

9) 링크:

https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/e-submission-accordance-new-novel-foods-regulation_en

전자 제출 시스템을 통해 온라인으로 신규 제품 허가를 신청할 경우 제공할 정보는 다음과 같음

- 식품명, 식품 설명
- 허가 신청인의 이름/회사명, 이메일, 전화, 웹사이트, 우편번호, 주소, 국가
- 허가 신청 담당자의 연락처
- 생산자 연락처
- 기밀성(Confidentiality) (예/아니오)
- 데이터 보호 (예/아니오)
- 사용 조건(식품 카테고리, 최대 사용 수준)
- 특정 라벨링 요구사항
- 기타 요구사항
- EU 역외 규제 상태
- 제출 서류의 요약본(Summary of the dossier)
- 적용 범위(기존 허가의 조건 변경 신청의 경우)

HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points - 필수)

1. 개요

HACCP은 위해요소분석(Hazard Analysis)와 중요관리점(Critical Control Points)의 영문 약자로, 해썬 또는 식품안전관리인증기준이라 함

식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 하며, 국제적으로 인정받고 있는 위생관리체계임

한국에서는 식품의약품안전처 산하 공공기관인 한국식품안전관리인증원¹⁰⁾에서 진행하며, 아래 절차 등은 동 기관에서 제공하는 정보를 기초로 함

HACCP은 크게 식품, 축산물, 사료공장 분야로 나뉘며, 식품에 식품 제조·가공업이 포함됨. EU는 공통 식품 위생 규정을 운영하고 있으며, 해당 규정 제5조¹¹⁾에서 EU 회원국이 아닌 제3국의 모든 식품제조업체는 HACCP의 원칙에 따라 제품 및 공정을 관리해야 한다고 명시하고 있음

2. 인증 절차¹²⁾

1. HACCP 추진팀 구성 및 역할분담

- 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서로 구성



2. 현장 위생점검 및 시설·설비 개보수



3. 선행요건 프로그램 기준서 작성

- 영업장, 위생, 제조시설·설비, 냉장·냉동설비 등의 관리를 포함하는 선행요건 프로그램 기준서 작성



4. 선행요건 프로그램 현장 적용



5. 제품설명서, 공정흐름도면 등 작성

- 제품설명서: 제품 성분, 규격, 유통기한 등 포함

10) 한국식품안전관리인증원: www.haccp.or.kr/

11) (EC) No. 852/2004 제 5조 HACCP:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>

12) 식품제조업체 HACCP 적용절차:

<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/introduction/haccpIntroduction.do?tp=5>

- 공정흐름도면: 제조·가공·조리공정도, 작업장 평면도, 용수 및 배수처리 계통도 등 작성
- 상기 자료는 위해분석 기초자료로 활용



6. 위해요소 분석

- 원재료별 제조공정별 발생 가능한 위해요소들에 대한 위해평가 실시



7. HACCP 관리계획(HACCP Plan) 수립

- 중요관리점, 한계 기준, 기준 이탈 시 개선 조치 방법 등 관리계획 수립



8. HACCP 관리기준서 작성



9. HACCP 교육·훈련 및 시범 적용(HACCP Plan 유효성 평가 포함)



10. HACCP 시스템 본가동

3. 처리 기한 및 수수료 - 한국식품안전관리인증원

① 처리기한

- 처리 기한: 신청서 접수 후 40일(최초 인증), 60일(연장)
- 보완: 서류 미비로 보완 시 15일 이내

② 수수료¹³⁾

- 수수료 부과 대상: 인증심사, 연장심사, 인증변경

③ 대상 업종: 전 품목, 전 업종(식품 유형별 또는 업소별 부과)

- 인증심사: 20만 원
- 연장심사: 20만 원
- 인증 변경: 10만 원

4. 제출 서류

- HACCP 인증 신청서¹⁴⁾
- 안전관리인증 계획서(HACCP Plan) 1부
- 영업등록증 사본(앞, 뒤) 1부
- 사업자등록증 사본 1부

13) 식품 HACCP 수수료:

<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/process/haccpProcess.do?tp=4>

14) 식품HACCP 인증 신청서:

<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/process/haccpProcessMinwonDetail.do?board=81&post=84395>

03 라벨링

표 19 독일 라벨링 기본 표기사항 상세

번호	구분	설명
1	제품명	- 상표와 브랜드는 표기할 수 있으나, 상품명으로는 사용 불가 - 원재료에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서대로 백분율과 함께 표시 - 면의 경우, '면' 문자 다음에 괄호를 붙여 '밀가루', '메밀', '달걀가루', '소금' 등 가장 일반적인 이름으로 표시
2	원재료명	- 스프 및 조미료의 경우, '닭고기 추출물', '간장', '향신료', '파' 등 가장 일반적인 이름으로 표시 - 완제품의 5% 이상의 원료에 한해서 순중량 순으로 기재. 2%가 넘지 않는 성분은 뒤쪽에 표기 - 알레르기 유발 성분은 강조해서 표기
3	첨가물	- 가공 보조제, 캐리-오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 첨가물은 표시 생략 가능 - 중량 비율이 높은 순서대로 표시
4	순중량	- 무게 단위로 kg(킬로그램) 혹은 g(그램)으로 표시 - 부피 단위는 ml(밀리리터), cl(센티리터), l(리터) 중 하나로 표시
5	보관방법	- 제품이 특별한 보관 상태 혹은 사용 상태를 요구할 시 이러한 상태를 명시해야함
6	원산지	- 최종 제품의 원산지와 최종 제품에 포함된 주요 성분의 원산지가 다른 경우, 해당 주원료의 원산지를 기재하거나 혹은 주원료는 최종 제품의 원산지에서 유래하지 않음을 기재 - 위원회 실시 규칙(EU) 2018/775에 따라서 최종 제품의 원산지가 표기되어 있지 않고 원산지 국기 등이 패키지에 표시되어 있는 경우에는 규제의 대상
7	조리방법	- 조리 예시가 없어서 적절한 식품의 사용이 불가능한 경우, 사용법을 명시해서 소비자 분들이 제품을 적절하게 사용하도록 할 것
8	사업자 정보	- 식품 정보 제공에 책임이 있는 회사명을 기재하는 것을 원칙으로 함 - 만일 그 회사가 유럽연합 내에 설립된 것이 아니라면, 유럽연합 영내로 수입하는 수입업체를 기재
9	영양정보	- 의무 기재사항: 열량, 지방 함량, 포화지방 함량, 탄수화물 함량, 설탕 함량, 단백질 함량, 소금 함량 - 선택 기재사항: 불포화지방 함량, 폴리올 함량, 전분 함량, 식이섬유 함량, 비타민 혹은 미네랄 함량 - 영양 정보는 100g 혹은 100ml 기준으로 표기
10	유통 기한	- 섭취기한: Best Before, Best Before End 문구와 함께 '일, 월, 연도' 기재 - 최소보존일: Use By와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 기재
11	알레르기 유발물질	- 명시된 성분 혹은 가공 보조제 혹은 이들 성분에서 유래한 물질로, 식품 제조 혹은 손질 과정에서 사용되고 어떠한 변형된 형태로든 완제품에 남아있다면 반드시 제품 성분 리스트에 포함 - 다른 성분들과 구분해서 강조 시, 'Contains'라는 표현 다음에 알레르기 항원 인자 성분을 표기
12	제조 번호 (Lot 번호)	- 동일한 조건에서 생산, 제조, 포장된 동일 식품군에 속한 판매 개체들의 총체로, 소비자가 사전포장 식품 원산지를 추적 가능하게 함 - 다른 라벨 문구들과 분명하게 구분되는 경우를 제외하고 L로 시작 - 단, 유통기한이 라벨에 표시된 경우 제조 번호는 의무 기재사항이 아님

자료: EU 법령포털(EUX-LEX), EU 라벨링 규정 Regulation No. 1169/2011

04 위생요건

식품 첨가물 규정

EU 식품첨가물 관련 규정은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 ‘식품첨가물/유해 물질 > EU > 식품 유형 > 농산가공식품류 > 기타 농산가공품’을 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

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



표 1

기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물 규정 예시

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

자료: KATI농식품수출정보

유해물질

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



표 2 기타 농산가공품에 적용되는 유해물질 기준 예시

순번	유해물질명	식품 유형	잔류허용 기준
1	Salmonella	발아종자(즉석섭취)	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g / (23) 살모넬라균 및 박테리아 균주(Shigatoxigenic Escherichia coli)를 제거하는 데 효과적인 처치를 받은 방울양배추(sprouts) 제외.
2	Salmonella	자른 과일 및 채소(즉석섭취)	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g
3	Nitrate	보존처리한, 동결 및 냉동 시금치	2,000mg NO3/kg
4	Shiga toxin producing E. coli (STEC) O157, O26, O111, O103, O145 and O104:H4	새싹	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g / (23) 살모넬라균 및 박테리아 균주(Shigatoxigenic Escherichia coli)를 제거하는 데 효과적인 처치를 받은 방울양배추(sprouts) 제외
5	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	직접섭취 및 식재료용 건조 과일 (건조 무화과 제외) 및 건조 과일 가공품	B1 = 2,0 / Total = 4,0 (µg/kg)
6	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	모든 곡물 및 곡물 기반 식품, 가공 곡물 기반제품 포함 (옥수수, 쌀, 영유아용 가공 곡물 기반 식품, 영아용 특수의료용도 식이요법 식품 제외)	B1 = 2,0 / Total = 4,0 (µg/kg)
7	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	섭취하거나 식재료로 사용하기 전에 선별이나 기타 물리적 처리를 해야하는 옥수수, 쌀	B1 = 5,0 / Total = 10,0 (µg/kg)
8	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	건조 무화과	B1 = 6,0 / Total = 10,0 (µg/kg)
9	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	섭취하거나 식재료로 사용하기 전에 선별이나 기타 물리적 처리를 해야하는 건조 과일 (건조 무화과 제외)	B1 = 5,0 / Total = 10,0 (µg/kg)
10	Ochratoxin A	건조 포도나무 열매 (건포도)	10,0 (µg/kg) / 자료: KATI농식품수출정보

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

아시아 마트

1. 소개를 부탁드립니다

아시아 마트 소매점포 유통을 담당하고 있는 점장입니다

2. 해당 제품과 비슷한 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

건조된 형태로 판매되고 있는 제품은 Yummy House의 말린 고구마 제품이 유일합니다. 노랑 고구마와 자색 고구마가 있고, 가격은 4유로대로 저렴한 편은 아닙니다. 건조식품 특성상 다소 딱딱해서 아이들은 먹기 힘들고 성인인 중국인이나 한국인들이 종종 구입하는 편입니다. 꾸준히 수요가 있기 때문에 들여오고는 있지만, 많이 팔리지는 않아 여러 제품을 들여올 계획은 없습니다

 그림 1 아시아마트에 판매 중인 건조 고구마



3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

아시아마트가 아닌 일반 슈퍼에 납품한다고 가정한다면, 독일인들에게는 매우 생소할 것 같습니다. 독일의 슈퍼에서 고구마는 흔히 볼 수 있는 상품은 아니며, 아침 식사나 과일용으로 말린 과일을 많이 섭취합니다. 고구마 자체도 생소한데 과일이 아닌 채소나 야채를 반건조로 섭취하는 것 자체도 익숙하지 않아 소비자들이 쉽게 구매하기 어렵고, 말린 과일이라는 대체품이 있기 때문에 굳이 새로운 제품을 구매할 필요성을 못 느낄 것 같습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

흔하지 않은 식품이기 때문에 제품의 차별성은 충분히 확보할 수 있을 것 같습니다. 독일은 EU 국가 중에서도 특히 유기농 식품이나 건강 식품을 비롯한 차세대 식품 시장이 가장 크게 성장하고 있습니다. 이와 관련한 각종 인증도 여러 가지 존재하여, 유기농, 비건, 글루텐 프리, 무가당 등의 인증을 획득한 제품의 인기가 점점 높아지고 있습니다. 무엇보다, 이러한 인증을 획득한 제품과 그렇지 않은 제품 사이의 가격 차이도 적어 소비자들이 제품을 구매할 때 인증받은 제품을 구매하는 비중이 커지고 있습니다. 따라서, 이러한 트렌드에 맞는 제품인지가 중요한 요소인 것 같습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

현재로서는 반건조 고구마가 독일에서 매우 생소한 제품이지만, 한식의 인기가 높아지고 있기 때문에 아직 경쟁이 적은 시장에 진입하는 것이 나쁘지는 않은 선택이라고 생각합니다

한국식 만두를 예로 들면, 현재는 저희 매장을 포함하여 아시아 마트에 여러 종류의 한국식 냉동 만두 제품이 항상 구비되어 있습니다. 불과 몇 년 전만 해도 중국식 덩섬이나 일본식 교자만 갖춰 놓았을 뿐, 한국식 만두는 판매하지 않았었습니다. 하지만 최근 떡볶이와 라면으로 시작하여 한식의 인기가 점점 높아져, 현재 한국식 만두는 가장 잘 팔리며 여러 품목을 구비한 제품 중 하나가 되었습니다. 현재는 반건조 고구마의 수요가 매우 적지만, 앞으로는 가능성이 있다고 생각합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

우선 오프라인으로는 아시아 마트에 공급처를 늘리고 가격을 낮추는 전략이 유효할 것으로 예상합니다. 아시아 마트는 독일인들도 많이 찾기 때문에 이들이 새로운 제품을 접하고 시도해 볼 가능성도 크다고 생각합니다. 하지만 특별한 제품들을 취급하기 때문에 일반적인 독일의 마트보다 제품 가격이 높은 편입니다. 반건조 고구마의 가격이 비싸다면 아시아 마트 내에서도 다른 스낵류보다 가격이 비싼 것이 장벽이 되어 독일의 일반 소비자들이 먹어본 적 없는 잘 알지 못하는 제품을 새롭게 시도하기 어렵게 만들 것입니다

또 다른 전략으로 아시아 마트 중에서도 중동 마트나 아프리카 마트를 공략해보는 방법도 좋은 선택지가 될 것 같습니다. 일반적인 아시아 마트는 동남아시아나 동아시아의 식품을 주로 취급하고 손님 구성도 동남아시아인이거나 동아시아인이 많은 편입니다. 이와는 달리 터키 및 중동 식료품이나 아프리카계 식료품을 주로 취급하는 마트들이 있는데, 중동 및 아프리카계 손님들이 주를 이룹니다. 이들은 고구마를 독일인들보다 자주 섭취하고 거부감이 없어서, 반건조 고구마를 판매한다면 충분히 흥미를 끌 수 있을 것입니다

바이어

1. 소개를 부탁드립니다

유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있습니다

2. 해당 제품과 비슷한 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

이런 종류의 제품을 납품하는 국가는 많지 않습니다. 주로 중국 제품이 많고, 이어서 일본 제품 순인데, 최근에는 한국 기업인 C사의 제품 인기가 높아지고 있습니다. 중국이나 일본 제품에 비해 부드럽고 패키지도 훨씬 세련된 것이 셀링 포인트인 것 같습니다. 특히, 유럽 내 한국인의 숫자가 증가하고 있고, 한식의 인기가 높아지고 있는 것도 중요한 요소입니다. 몇 년 전까지만 해도 한식을 전문으로 취급하는 독일의 온라인 한인 마트의 숫자가 얼마 되지 않았지만, 최근 들어 그 숫자가 크게 증가하고 있습니다. 또한, 독일은 유럽 대륙의 중심에 위치하여 독일 내에서 운영 중인 온라인 한인 마트를 통해 스페인, 이탈리아, 프랑스 등에서도 한국산 식료품 구매가 증가하고 있습니다. 독일 이외에 유럽 국가는 온라인 한인 마트가 아직 활성화되지 않았고, 온라인 한인 마트가 다수 존재하던 영국이 브렉시트로 분리되면서 EU와의 물류량이 줄어들어 더욱 독일에 수요가 집중되고 있습니다.

이에 더해, C사는 최근 만두 등을 통해 브랜드 인지도가 매우 높아져 유럽의 소비자들이 C사의 반건조 고구마 제품도 많이 찾는 것 같습니다. 한국인의 경우는 대기업 제품이기 때문에 더욱 신뢰하는 것 같습니다



그림 1

독일 내에서 가장 많이 팔리는 제품 중 하나인 C사의 반건조 고구마



3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

희망 소비자 가격이 어떤 수준에서 책정될지 잘 모르겠지만 C사의 제품이라는 강력한 라이벌이 존재하기 때문에, 이보다 비싸서는 안 될 것 같습니다. 제품의 용량, 포장 방식 등이 C사의 제품과 매우 유사하기 때문에 제품 가격 이외에는 소비자들에게 차별성을 주기 어려울 것으로 보입니다. C사의 제품은 인도네시아 고구마를 사용하여 가격을 저렴하게 유지할 수 있지만, 한국산 고구마를 사용할 경우 이것이 어려울 수 있습니다. 한인들을 주요 판매 대상으로 삼을 경우 한국산 고구마를 사용한 것이 큰 장점이 될 수 있지만, 독일인을 비롯하여 유럽인들에게는 인도네시아산 고구마와 비교하여 차별점이 될 수 없습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

온라인 한인 마트를 이용하는 소비자의 가장 많은 수가 한국인이기 때문에, 한국산인지를 중요하게 생각합니다. 한인들은 보통 한국에서 먹던 익숙한 맛을 찾기 때문에 한국 기업이 만든 한국 제품을 선호하며, 브랜드도 익숙한 브랜드 제품을 주로 구매합니다. 그러한 점 때문에 C사의 제품이 가장 많이 팔리고 있습니다. 하지만 비슷한 가격대에 한국산 고구마를 사용한 대체품이 있다면 수요가 있을 것이라 예상됩니다

5. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

먼저 타깃층을 누구로 삼느냐부터 명백하게 해야 할 것 같습니다. 유럽에 거주하는 한국인을 타깃층으로 삼을 경우 온라인 한인 마트를 중심으로 납품처를 확보하고 한국산 고구마를 사용했다는 점을 강조하는 것으로 충분할 것 같습니다. 또한, 각국 마다 존재하는 한인 커뮤니티를 통해 홍보 및 할인 행사를 진행한다면, 특히 아이를 키우는 유럽 거주 한인들이 많이 구매할 것으로 생각합니다

독일인을 타깃층으로 삼을 경우, 유럽에서 제공하는 각종 인증을 획득하는 것이 중요합니다. 고구마는 독일인들에게 친숙한 음식이 아니기 때문에, 이들이 고구마를 섭취할 이유를 만들어 줘야 합니다. 최근 유럽 식료품 시장의 핵심 트렌드는 건강하고 환경친화적인 음식이며, 새롭게 시장에 진입하는 신규 제품으로서 이러한 부분은 필수적인 요소입니다. 특히, 독일은 관련 시장 규모 및 제도뿐 아니라 시민들의 인식 면에서도 가장 앞서 있는 국가입니다. 반건조 고구마가 맛도 좋고 건강 및 환경에도 유익한 제품이라는 인식이 퍼진다면 독일인들의 구매도 증가할 것입니다. 다만 한국인들이 타깃층일 경우에는 한국 인증만으로 충분할 것으로 예상됩니다

V

시사점



01 수출 확대 방안

트렌디한 제품으로 현지화

웰빙 및 건강 트렌드에 가장 관심이 많은 20-30대를 겨냥하여 제품을 브랜딩하는 전략이 효과적일 것으로 예상됨

- 현지 조사 결과, 독일 소비자들은 고구마를 잘 먹지 않는 대신, 건조 과일이나 견과류는 간식이나 뮤즐리, 제빵용 등으로 빈번히 섭취하는 것으로 나타남
- 독일 소비자들이 건조 과일을 선호하는 이유는 설탕을 첨가하지 않고도 건강한 단맛을 낼 수 있기 때문임

따라서, 반건조 고구마 제품도 유기농 고구마 100%로 만들어져 건강에 좋은 제품임을 어필하고 독일인들의 소비 패턴에 맞추어 뮤즐리나 제빵용으로 출시한다면 반건조 고구마가 낯선 독일 소비자들에게 접근성을 높일 수 있음

버라이어티 팩 제품으로 진출

독일인들의 소비 패턴에 맞추어 현지화를 거친다고 하더라도, 여전히 고구마가 낯설게 느껴질 소비자들을 위해 다른 건조 과일이나 견과류 등과 섞어서 판매하는 전략이 유효할 것으로 전망됨. 이후 반건조 고구마 단독 제품을 출시하는 등, 장기적인 전략이 필요함



그림 4

다양한 건조 과일을 섞어서 판매하는 버라이어티 팩 제품



참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. 한국무역협회

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.