

1. 일반 정보

☐ 기본 품목 정보

○ 품목명 : 가공소스, Souce

○ HS Code 분류

- 마요네즈(mayonnaise) : 2103909010
- 혼합조미료(Mixed Seasonings) : 2103909030
- 카레(Instant Curry) : 2103909020
- 겨자(Mustard Flour and Meal) : 2103301000

○ 주생산시기

- 가공식품으로 연중생산

○ 주요 수출국가

- 러시아, 중국, 몽골 등

2. 수출입 동향

□ 수출 동향

○ 혼합 조미료 : HS CODE 2103909030

< 한국의 혼합조미료 수출 동향 >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	2011년		2012년 (1~12월)	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	27,752	22.4	32,953	18.7
1	중국	10,700	5.3	10,239	-4.3
2	러시아	4,079	1,018.70	7,196	76.4
3	미국	3,757	-1	3,433	-8.6
4	필리핀	2,155	16.6	2,730	26.7
5	일본	2,106	-10.8	2,366	12.4
6	나이지리아	1,546	29.1	2,231	44.3
7	몽골	593	43.6	1,260	112.3
8	베트남	836	47.2	901	7.7
9	말레이시아	91	-51.4	459	404.7
10	호주	374	1.3	273	-26.9

출처 : KATI

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

○ 혼합조미료의 2012년(1~12월) 수출액은 3,295만 3,000달러로 전년 대비 18.7% 증가한 것으로 집계

- 혼합조미료의 주요 수출국에는 중국, 러시아연방, 미국, 필리핀 등이 있음
- 2012년(1~12월) 혼합조미료가 가장 많이 수출된 곳은 중국으

로 1,023만 9,000천 달러를 기록하였으며, 이는 전년도 동기 대비 4.3% 감소한 수치임

- 그 뒤를 러시아연방, 미국, 필리핀 등이 따르고 있으며, 각각 719만 6,000달러(76.4%), 343만 3,000달러(-8.6%), 273만 달러 (135.3%)를 기록

○ 마요네즈 : HS CODE 2103909010

< 한국의 마요네즈 수출 동향 >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	2011년		2012년 (1~12월)	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	37,215	-2.4	37,785	1.5
1	러시아	28,843	-10.2	26,018	-9.8
2	중국	4,355	52.2	6,415	47.3
3	일본	859	0.4	1,448	68.5
4	인도네시아	527	6,835.60	1,241	135.3
5	몽골	1,526	14.5	1,076	-29.5
6	호주	488	76.7	904	85.4
7	홍콩	149	10.7	149	0.4
8	뉴질랜드	73	-11.4	131	80.1
9	필리핀	38	96.7	86	125.4
10	미국	127	113	68	-46.9

출처 : KATI

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

- 마요네즈의 2012년(1~12월) 수출액은 3,778만 5,000달러로 전년 대비 1.5% 증가한 것으로 집계

- 마요네즈의 주요 수출국에는 러시아연방, 중국, 일본, 인도네시아 등이 있음
- 2012년(1~12월) 마요네즈가 가장 많이 수출된 곳은 러시아연방으로 2,601만 8,000달러를 기록하였으며, 이는 전년도 동기 대비 9.8% 감소한 수치임
- 그 뒤를 중국, 일본, 인도네시아 등이 따르고 있으며, 각각 641만 5,000달러(47.3%), 144만 8,000달러(68.5%), 124만 1,000달러(135.3%)를 기록

□ 수입 동향

○ 혼합 조미료 : HS CODE 2103.90.9030

< 한국의 혼합조미료 수입 동향 >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	2011년		2012년 (1~12월)	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	32,397	11.2	35,310	9
1	중국	22,366	6.4	22,991	2.8
2	일본	7,041	28.5	7,973	13.3
3	호주	1,466	19	2,236	52.5
4	미국	660	-16.4	1,045	58.4
5	싱가포르	198	9.3	252	27.4

출처 : KATI

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

- 혼합조미료의 2012년(1~12월) 수입액은 3,531만 달러로 전년

대비 9% 증가한 것으로 조사

- 혼합조미료의 주요 수입국으로는 중국, 일본, 호주 등.
- 2012년(1~12월) 혼합조미료가 가장 많이 수입된 곳은 중국으로 2,299만 1,000달러를 기록하였음

○ 마요네즈 : HS CODE 2103.90.9010

< 한국의 마요네즈 수입 동향 >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	2011년		2012년 (1~12월)	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	837	24.2	1,170	39.8
1	벨기에	111	463,945.80	974	774.9
2	캐나다	143	362.6	140	-2.2
3	미국	49	-62.3	24	-50.4
4	일본	525	6.8	20	-96.2
5	독일	4	5.7	6	56.9

출처 : KATI

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

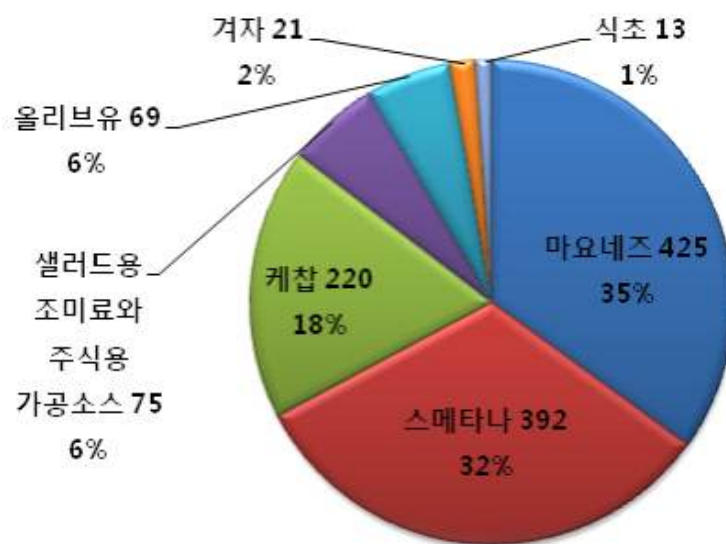
- 마요네즈의 2012년(1~12월) 수입액은 117만 달러로 전년대비 39.8% 증가한 것으로 조사
- 마요네즈의 주요 수입국으로는 벨기에, 캐나다, 미국 등.
- 2012년(1~12월) 혼합조미료가 가장 많이 수입된 곳은 벨기에로 97만 4,000달러를 기록하였음

3. 러시아 시장동향

□ 생산동향

<소스와 조미료 총판매량에서 마요네즈 점유율(러시아, 2008년)>

단위: 천톤, %



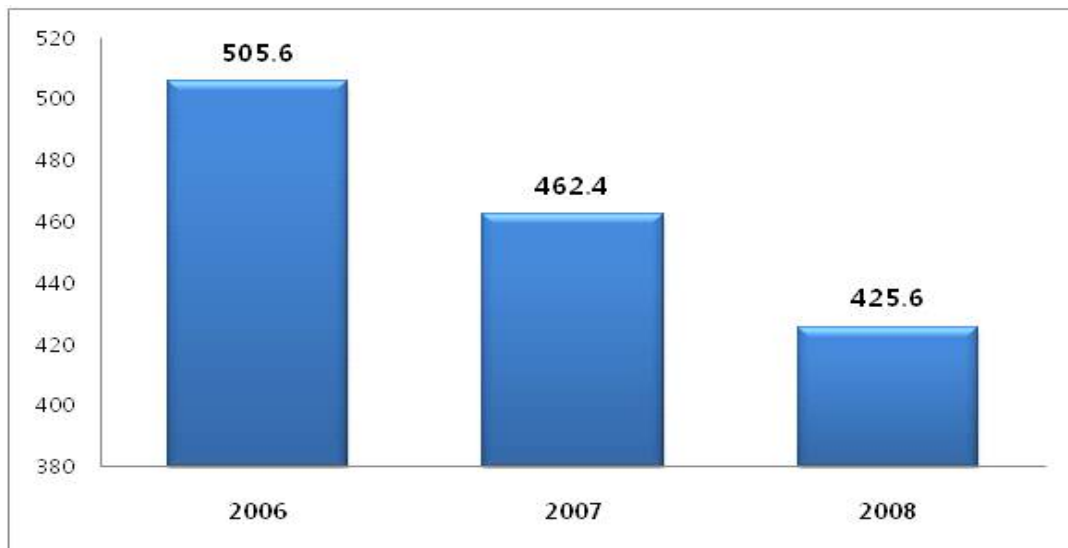
출처: BusinesStat 마요네즈 시장조사

- 다른 소스류와 조미료와의 상관관계에서 마요네즈는 러시아인들이 자주 애용하는 소스로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 마요네즈와 경쟁할 수 있는 것은 오직 스메타나뿐이라 할 수 있음
- 2008년 기준 러시아에서 마요네즈 판매량은 소스류 중에서 가장 높은 35%의 점유율을 보임
- 러시아에서 유지제품시장은 매우 발전되어 있고 그 규모에 있어서 프랑스와 미국 시장과 대비할 수 있을 정도임. 전 세계 마요네즈 시장에서 러시아는 14%의 점유율을 보이고 있음

- 러시아에서 마요네즈 수요는 소스류 중에서 가장 높은 편이나, 마요네즈 판매규모는 2006년에 최고치를 보인 후 점차 감소하는 추세임
- 2000-2003년간 러시아에서 마요네즈 부문은 안정적이면서도 지속적인 성장을 이루었음. 2004년 9개월간 결산 결과에 따르면, 마요네즈 부문 성장률은 13%를 기록함. 마요네즈 소매시장에서 러시아 생산업체들은 물량 기준 93%, 금액 기준 89%를 차지하고 있음. 즉, 러시아 마요네즈 시장은 국내 생산업체들의 영향력이 막강하다고 할 수 있음
- 이 기간 러시아 현지 생산업체 수는 30여개의 대형생산업체와 약 500여개의 영세업체들로 구성되어 있음

< 러시아 마요네즈 판매량(2006-2008년) >

단위: 천톤



출처: BusinessStat 마요네즈 시장조사

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

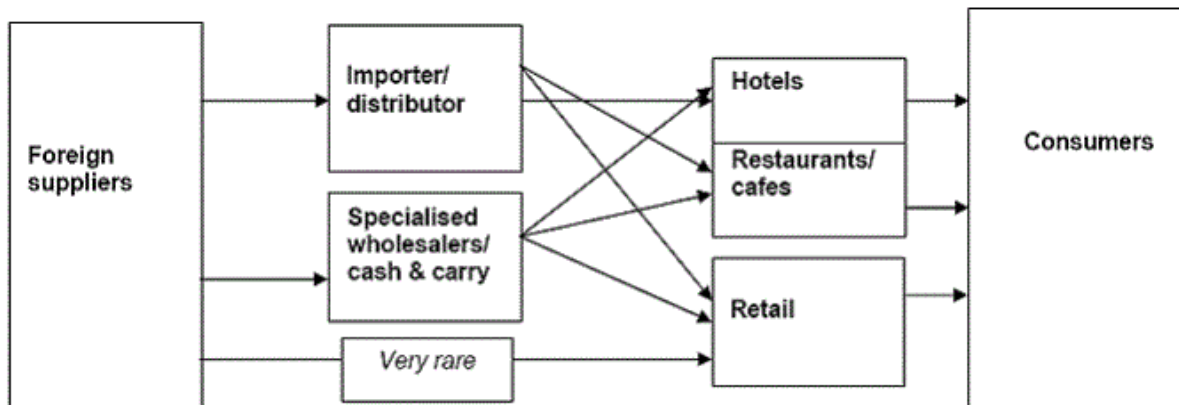
- 러시아에서 마요네즈 판매량은 2007년에 전년대비 8.5% 감소했고 2008년에 전년대비 7.9% 감소함

□ 수입동향

- 러시아의 수입 통관체계에서 소스와 드레싱은 구분이 모호하여 절차가 까다롭고 시간이 오래 소요됨.
- 그럼에도 불구하고 2008년~2009년 소스와 드레싱 수입량은 3.7% 상승한 18.6%의 증가세를 보임.
- 2010년 기준으로 수입량은 14.8%로 전년대비 3.8% 감소한 수치를 보임.
- 2011년 수입량은 42.9%의 가장 큰 폭의 성장률을 나타내며, 거대한 러시아 소스 시장의 규모를 가늠케 함.
- 2008년 직전의 소스와 드레싱 수입액 성장률은 65.1%까지 치솟을 정도로 호황기였으나, 2009년 수입액은 1.3%대 까지 떨어짐.
- 2010년도 6.7% 대의 하락세를 기록하였으나 2011년에서야 45.3%로 회복세를 보임.
- 소스와 드레싱 수출량은 2008년 1%대 까지 떨어졌으나 2009년에 들어 29.7%까지 상승, 2010년에는 34.9%, 2011년에는 45.3%의 상승 추세를 보임.

□ 유통동향

○ 러시아의 식품 유통 채널



출처 : Austrade/USDA FAS

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

- 러시아 수입자들은 관료주의적 절차에 시간과 비용의 소모를 줄이기 위해 직수입 절차 대신 지역 수입자들에게 대행 업무를 맡김.
- 지역 수입자들은 유통과 도매의 역할을 하고 있음.
- 수입자들은 일반적으로 다양한 종류, 브랜드의 제품을 다루고 있으며, 제조업체에 대해 독점적인 유통망을 구축하고 있음.
- 러시아 국가 면적이 크기 때문에 국가 전체를 담당하는 유통업체를 찾아보기 힘들며, 각각의 지역을 담당하고 있는 유통업체를 통해 유통하는 것이 바람직 함.

○ 러시아의 식품 소매점 현황

- 러시아의 식품 소매시장은 지난 10년 동안 큰 변화를 겪음.
- 현대식 소매 점포들이 모스크바 등 주요 도시로 들어서기 시작했으며, 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 중심으로 주요 식품 유통채널이 형성되기 시작함.
- 모스크바의 주요 유통 업체로는 X5 Retail Group과 Dixi, Kopeika와 Sedmoi Kontinent 등이 있음.
- 편의점은 기존의 소규모 점포를 대체하는 추세를 보이며, 대표적으로는 Lukoil과 UNK-BP 등이 있음.
- 슈퍼마켓은 러시아의 식품 유통채널에서 주된 부분을 차지하고 있으며, X5 Retail Group은 피츠버그 지역에 1,600개의 점포를 두고 있음.
- 하이퍼마켓은 일반적으로 도시 외곽지역에 자리 잡고 있으며, 모스크바에는 외국계 기업인 Auchan, Metro Group, 롯데 백화점 등이 있음.

□ 가격동향

○ 러시아에서 판매되고 있는 가공소스 가격

사진	가격	무게	원산지	제조사
	34.90 루블	230g	러시아	Calvet
	96.90 루블	165g	러시아	Capelin
	41.90 루블	27g	오스트리아	Kotani
	65.90 루블	250g	러시아	Calvet

	32.90 루블	170g	러시아	Glavprodukt
	18.20 루블	100g	러시아	Stolichnaya
	41.90 루블	40g	오스트리아	Kotani

출처 : 7continent

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

□ 소비동향

- 러시아 내 가공소스 중 마요네즈 시장이 가장 큰 성장을 보이고 있으며, 가장 인기 있는 품목으로 자리 잡음.
 - 마요네즈 시장은 그 규모에 있어 125%로 커졌으며, 지난 10여 년간 6배 늘어남.
 - 2011년 기준으로 74만 4,000톤을 소비했으며, 이는 전 세계 소비량의 38%에 달함.
 - 2011년 러시아의 연간 1인당 마요네즈 소비량은 5.3kg로 EU 협약 국가 소비 평균은 2.5kg.
- 러시아의 마요네즈는 전통적인 가공방식 뿐만 아니라 새로운 맛과 다양한 공정을 통한 새로운 시도를 하고 있음.
- 마요네즈를 비롯한 기타 소스류를 생산하는 주요 브랜드 및 기업으로는 다음과 같음.
 - Makheev, Essend Production社
 - Sloboda, EFKO社
 - Moskovskiy Provansal, Solnechnye Produkty社
 - Ryaba, NMZHK社
- 기업들은 경쟁과 통합, 분열을 반복하며 더 좋은 품질의 제품과 다양한 신제품 개발을 노력 중.

□ 관세율

HS 코드	품목명	종가세		
		최소치	평균치	최대치
210330	겨자소스	최소치	평균치	최대치
		15	15.0	15
210390	기타 가공 소스	최소치	평균치	최대치
		15	15.0	15

출처 : WTO tariff data

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

4. 중국 시장동향

□ 생산동향

○ 후난성 소스류 생산량 및 생산면적

- <중국농산물가공업년감>에 의하면 2010년 후난성 간장 생산량은 318941톤에 달하고 2011년 1-4월 생산량은 101691톤으로 전년 동기대비 28.31% 증가함.
- 후난성에는 소스류 생산기업이 많으며 주요 생산기업은 도표참조

< 후난 소스 주요 제조업체 생산량 및 생산공장 면적 >

구 분	가가(加加)식품그룹 주식유한회사	후난성의풍상(义丰祥)실업유한회사	후난성장강(长康)실업유한책임회사	후난용패(龙牌)장업그룹유한회사	후난성도화(桃花)식품유한회사	후난성일품강남(一品江南)조미식품유한회사	후난금정(金顶)실업유한회사
연간 생산량	간장, 화학조미료 20톤	15만 톤	-	간장, 절인채소 3만여 톤	조미료 2만 톤	1만 톤	5천 톤
공장 면적	-	40,000 평방미터	65,000 평방미터	16.6 평방미터	-	-	65,000 평방미터

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

○ 후베이성 소스류 생산량 및 생산면적

- 2010년 후베이성의 간장 생산량은 43364톤, 2011년 1-4월 생산량은 11,336톤으로 동기대비 7.96% 증가함.

〈 후베이 소스 생산량 및 공장면적 〉

구 분	후베이원야풍(远野风) 식품 유한회사	후베이창향사(尝香思) 식품 유한회사	후베이의마하(义马河) 황탄(黄滩)장류식품유 한회사
연간 생산량	1,000 톤	8,000 톤	10,000 톤
공장 면적	46,000 평방미터	150 무	70,000 평방미터

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

○ 허난성 소스류 생산량 및 생산면적

- 2010년 중국의 간장 생산량은 595.7만 톤으로 그중 허난성 생산량이 52.6만 톤에 달하고 2011년1-7월까지 생산량은 363.6만 톤이며 그중 허난성 생산량은 30.8만 톤으로 2011년에는 52.8만 톤으로 예상됨.

○ 쓰촨성 소스류 생산량 및 생산면적

- 2008년 중국의 간장 총 생산량은 367.1만톤으로 중상정보(中商情报) 수치에 따르면 쓰촨성 간장 생산량은 32.38만 톤에 달함, 2011년 1-7월 간장 생산량은 363.62만 톤으로 그 중 쓰촨성 생산량은 22.04만 톤에 달함. 2011년 중국의 총 생산량은 600만 톤, 그 중 쓰촨성 생산량은 35만 톤으로 예상됨.

□ 수입동향

〈 기타 소스와 소스용 조제품 : 21039090 〉

순 위	국가명	2011		2012(1월~11월)	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	80,426	-5.4	70,868	-11.9

1	대만	10,214	20.7	11,109	8.8
2	미국	7,317	27.1	8,959	22.4
3	일본	26,206	-26.4	8,403	-67.9
4	태국	7,215	-12.7	8,092	12.2
5	한국	5,994	17.6	7,887	31.6

출처 : KATI (단위, 금액 : 1,000달러, 증가율(%))

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

< 겨자 : 210330 >

순 위	국가명	2011		2012(1월~11월)	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	2,248	4.5	2,509	11.6
1	미국	444	9.2	639	43.8
2	프랑스	395	5.6	399	0.9
3	캐나다	406	7.6	300	-26
4	스웨덴	247	62.8	273	10.3
5	독일	141	-27.7	204	44.2

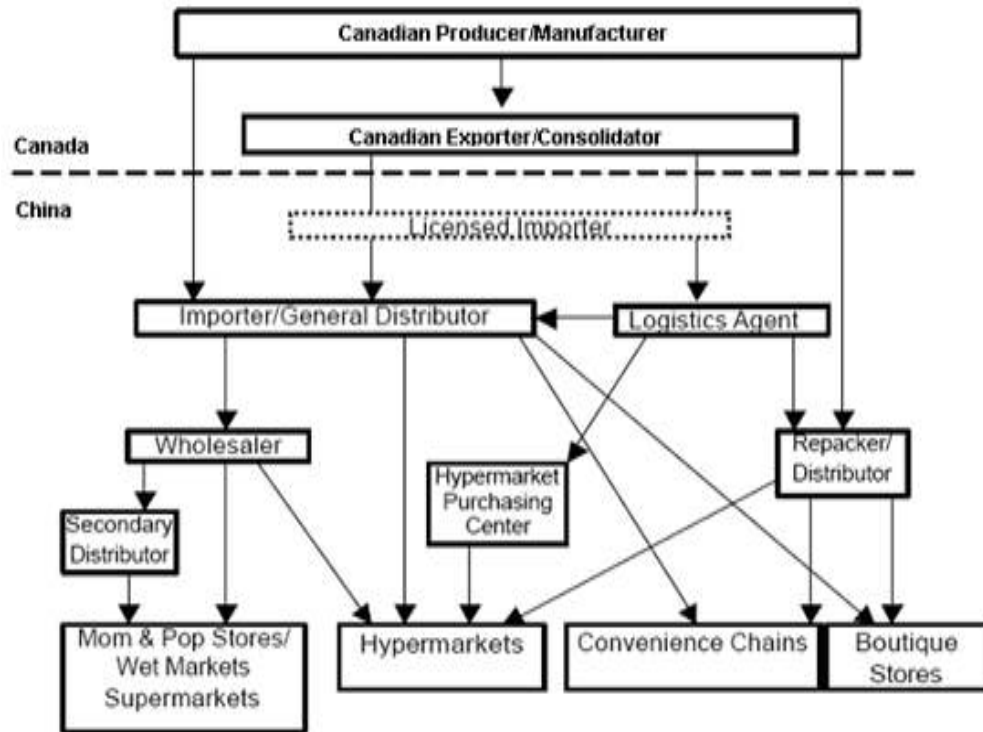
출처 : KATI (단위, 금액 : 1,000달러, 증가율(%))

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

- 기타 소스와 소스용 조제품은 11.9%의 증가를 보이고 있으며, 일본을 제외하고 전체적인 증가추세.
- 겨자는 11.6%의 증가를 보이고 있으며, 캐나다는 감소추세.

□ 유통동향

< 중국의 식품 유통 체인 >



출처 : Shanghai Research

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

- 중국은 전 지역에 걸친 복잡한 유통 구조를 보이고 있으나 상하이, 광저우, 베이징과 같은 주요도시에는 기반시설이 잘 갖추어져 있으며 역사가 긴 유통업체들도 많음.
- 일반적으로 식품은 온도변화나 특성 상 목적지인 소비자에 도달하기 전까지 다양한 유통 채널을 거치게 됨.
- 대부분의 도시는 단일 식품 유통업체가 담당하여 수입과 적하, 보존과 운송 등의 여러 가지 일을 도맡음.

□ 가격동향

○ 중국에서 판매되고 있는 가공소스 가격

사진	가격	무게	원산지	제조사
	38.85 위안	500g	한국	청정원
	33.9 위안	565g	호주	Leggo Co
	19.30 위안	122g	대만	Emperor One Food Co
	15.5 위안	50g	싱가포르	Jia kitchen

	29.8 위안	250g	호주	Master Foods Australia New Zealand
	39.4 위안	850g	프랑스	BORNIER
	16 위안	400g	중국	Beijing Chubby Food Co., Ltd

출처 : Amazon.com

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

□ 소비동향

○ 구매 선호도

- 맛으로 구매를 정함. 조사에 의하면 맛은 구매시 가장 중요시 하는 요소로서 44.2%를 차지하고 다음 적당한 가격으로 40.6%를 차지하며 품질 39.8%, 브랜드가 31%와 영양 및 건강이 15.2%를 차지함.
- 이와 같이 신선한 맛, 적당한 가격, 우수한 품질, 브랜드 인지도, 풍부한 영양 등 5개 요소가 소스류 성공의 필수 조건임.

○ 구매층

- 브랜드와 포장에 대한 요구가 높음 : 브랜드와 포장은 경쟁에서 중요한 요소로서 시장 경쟁이 치열해 지면서 포장의 점점 예쁘게 변하고 있음
- 쓰촨 : 진간장 소비자중 남성 비율이 여성에 비해 높고 국간장 소비에서 남성과 여성 비율은 거의 비슷함

○ 구매용도

- 볶음 요리에 사용되는 소스류 비율이 가장 높아 44.2%를 차지하고 식사 시 사용되는 비율은 32.7%, 국 혹은 찜에 사용되는 비율은 21.2%, 기타가 1.8% 차지함.
- 이와 같이 소스류는 볶음에 가장 많이 이용되는 생활필수품임.

○ 구매 선호도 특징

- 간장은 소스류에서 가장 큰 비율을 차지하는 제품으로 소스류 총 생산량의 절반을 차지함. 소비특징은 판촉원의 추천, 판매원의 소개, 매장내 진열 등 영향이 아주 큼.
- 85% 이상의 소비자는 소스류 구매 시 브랜드를 가장 중요시 하고 가격도 중요시 함.
- 60% 이상의 소비자는 5위안 이상의 가격대를 선호하며 그중 3.5-5위안/병 구매비율이 가장 높음.
- 조사에 의하면 간장 이외, 요리술 및 고추장, 샐러드 소스, 국 소스 등 새로운 소스 류도 점점 소비자의 인기를 얻고 있으며 갈수록 품종이 다양함.
- 소비자는 좋은 간장은 첫째 맛이 좋아야 하며 다음으로 우수한 품질이며 3위는 색상이며 4위가 가격임. 브랜드, 영양, 착색제 미함유와 기타는 아주 적은 비율을 차지하므로 맛, 품질, 색상과 가격이 중요한 구매 표준임.
- 주요 구매층은 가정, 식당 구매 담당임

□ 관세율

HS 코드	품목명	종가세		
		최소치	평균치	최대치
210330	겨자소스			
		15	15.0	15
210390	기타 가공 소스			
		21	21.0	21

출처 : WTO tariff data

*자료기입일 : 2013년 1월 19일

5. 미국 시장동향

□ 생산동향

- 풀무원은 Monterey Gourmet Foods라는 미국의 소스 전문회사 인수를 통해 소스류 한식세계화를 위해 전통 장류를 활용한 차별화된 한식 소스류에 개발에 박차를 가하고 있으며, 각국의 다양한 소스와 융합하는 프리미엄 퓨전 소스 개발에도 힘을 쏟고 있음.
- 한국의 대표적인 전통식품 장류의 국내외시장은 현재 정체 상태로 시장을 확대하려는 노력이 필요한 시점. 장류는 영양학적 우수성이 증명됐지만 특유의 풍미와 물성 때문에 다양한 요리에 응용이 어려움.
- B2B용 소스 시장이 관심을 끌고 있음.
- 원가절감, 맛의 균일성 확보를 위해 가공소스 제품에 대한 수요가 높아지고 있는 것.
- 개인업소 중심에서 기업형 업소 중심으로 외식 시장의 환경이 변화하고 개인의 손맛보다는 일정한 맛을 유지하는 것이 더욱 중요해짐에 따라 이같은 현상은 더욱 가속화되고 있음.
- 전통적으로 소스를 제조해 오던 기업들뿐만 아니라 최근에는 종합식품 기업들과 식자재업체들이 시장에 참여하면서 시장 규모가 확대됨.
- 삼조셀텍은 순두부로 유명한 소공동뚝배기집과 협력해 ‘매

운맛’, ‘순한맛’ 등 총 2종의 순두부용 소스를 개발 및 생산 중.

- 서정쿠킹은 지난해 말부터 일본 몬테로자 이자까에 프랜차이즈 와라와라의 와라떡볶이용 소스를 개발해 최근 레시피를 확정. 2kg단위로 포장해 납품되는 이번 소스는 올 여름 본점에서부터 사용하기 시작해 점차 전체 와라와라 매장으로 사용을 확대해 나갈 방침.
- 본격적인 업소용 BBQ Bulk 소스는 상품으로 개발 출하하지 못하여 오히려 일본이 데리야끼 소스 마케팅을 기본으로 Korean BBQ 소스를 업소용으로 출시하고 있는 실정.

□ 수입동향

〈 기타 소스와 소스용 조제품 : 210390 〉

순 위	국가명	2011		2012	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	646,848	14.6	645,128	9.9
1	캐나다	167,677	19.1	172,658	14.2
2	멕시코	107,172	12.8	102,761	4.4
3	이탈리아	94,945	18.7	90,731	6.5
4	태국	58,625	12.7	61,609	13.8
5	일본	42,459	6.9	40,332	3.4

출처 : KATI (단위, 금액 : 1,000달러, 증가율(%))

*자료기입일 : 2013년 1월 15일

〈 겨자 : 210330 〉

순 위	국가명	2011		2012	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	27,133	4.2	26,997	7.9
1	캐나다	13,985	-2.6	14,022	6.9
2	프랑스	7,456	11.7	7,064	2.6
3	영국	3,572	7	2,948	-8.3
4	독일	773	26.4	858	36.5
5	벨기에	233	-	608	354.6

출처 : KATI (단위, 금액 : 1,000달러, 증가율(%))

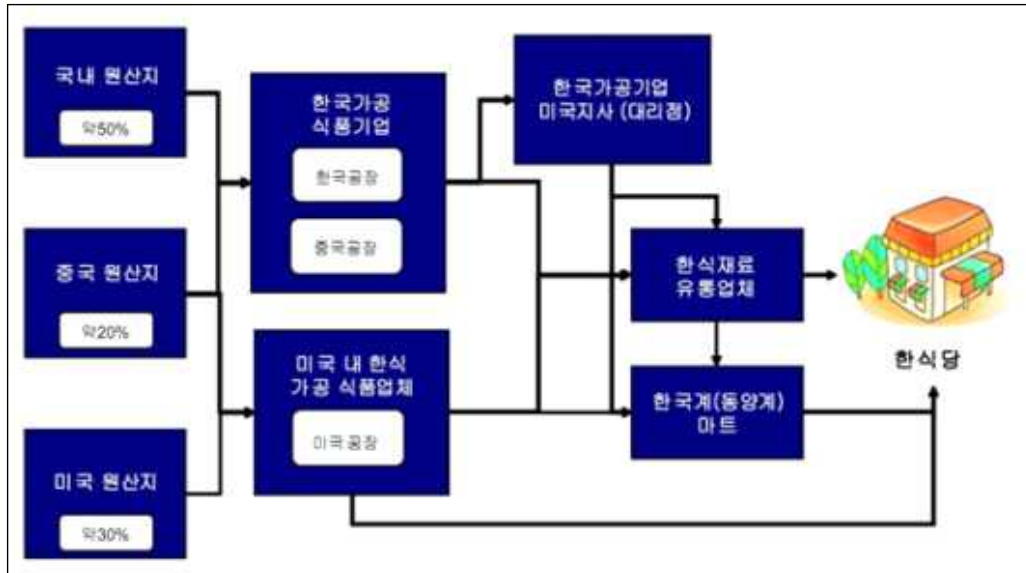
*자료기입일 : 2013년 1월 15일

- 기타 소스와 소스용 조제품은 9.9%의 증가를 보이고 있으며, 캐나다가 1억 7,254만 달러로 1위.

- 겨자는 7.9%의 감소를 보이고 있으며, 캐나다가 1,402만 달러로 1위.

□ 유통동향

○ 유통구조



- 미국 내 유통업계의 주요업체로는 SYSCO, US Foodservice, Performance Food Group, McLane Company, MBM Corporation 등 5개 기업이 700억 달러(2008년 기준) 이상의 매출을 기록하였음

○ 유통업자

- 미국의 식자재 유통채널은 크게 브로드라이너(Broadliners), 스페셜티 디스트리뷰터(Specialty distributor), 시스템 디스트리뷰터(Systems distributors) 등으로 구분됨.

브로드라이너 (Broadliners)	미국 식자재 유통의 약 50%를 차지하는 대형 업체로 식재료, 주방기기, 소모품 등 모든 것을
-------------------------	---

	취급하며 SYSCO, US Foodservice, Gordon Food Service, Performance Food Group 등이 대표적임
스페셜티 디스트리뷰터 (Specialty distributor)	전체 유통의 33%정도를 차지하며, 특정 고객층에 특정품목 위주로 공급하는 업체로 Fresh Express, McLane Company, Vistar, Costco, Smart&Final 등이 대표적임
시스템 디스트리뷰터 (Systems distributors)	식자재 유통의 17% 정도를 차지하는데, 편의점, 병원, 호텔 등을 상대로 한 낮은 가격과 신속한 배달서비스를 제공하며 AmeriServe, Martin Brower, Golden State Foods, MBM 등이 대표적임

*자료기입일 : 2013년 1월 15일

- 미국 내 대규모 프랜차이즈 업체들은 입찰형식을 통해 샘플 자료를 받아 보고 구매처를 결정하며, 이를 가공하는 Central Kitchen을 두고 유통하고 있음
- 소규모 프랜차이즈 식당의 경우 식자재 전문 유통업체인 SYSCO, JFC, Aramark 등을 통해 반 가공된 형태로 구매하기도 함
- 일부 식당의 경우 구매담당자가 직접 Costco나 Restaurant Depot과 같은 식재료 도매 마트를 방문해서 구입하거나 농산물 도매시장, 일반 슈퍼마켓에서 구매하기도 함

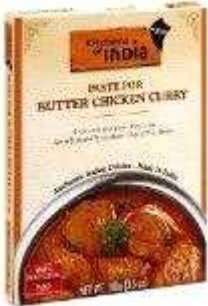
○ 외국산 식재료 유통 및 공급 체계

- 외국산 식재료를 공급받는 대부분의 식당들은 직수입보다는 수입 도매업체와 현지 무역업체를 통해 구매함

- 예 : JFC International은 일본 식재료 공급업체인데, 일반 체인 슈퍼마켓은 물론 일식재료 공급망을 통해 기꼬망 간장, 스시용 김 등을 대량으로 공급
- 대형 식재료 유통업체가 수입산을 공급받는 경우, 외국산 식재료를 생산자로부터 직접 공급 받는 경우가 대부분으로 중국, 남미에서 공급받는 물량이 가장 많음.
- 예 : SYSCO의 경우, 입찰을 통하거나 해외업체들의 오퍼를 받아들여 수입함
- 소형 식재료 유통업체일수록 제품이 전문화되어 있어, 취급 품목 종류가 적고 부분적임

□ 가격동향

○ 미국에서 판매되고 있는 가공소스 가격

사진	가격	무게	원산지	제조사
	11.96 달러	30 Oz	독일	Bestfoods Corporate
	14.99 달러	22 Oz	미국	Kraft Foods
	11.14 달러	3.5 Oz	인도	Kitchen of India
	10.93 달러	16 Oz	미국	McCormick

	12.12 달러	10.5 Oz	미국	Plochman
	12.51 달러	3.53 Oz	영국	Colman
	6.10 달러	28 Oz	미국	Huy Fong

출처 : Amazon.com

*자료기입일 : 2013년 1월 15일

□ 소비동향

- 2009년 10월 Digital Research社가 실시한 설문에 따르면 응답자의 44%는 가격의 이유로 자가 브랜드 상품을 선호한다고 응답함.
 - 샐러드 드레싱, 소스는 특히 이러한 영향이 많이 받고 있는 카테고리로 조사되며, 선택에 있어 가격이 가장 중요하다고 볼 수 있음.
 - 저렴한 가격을 내세우는 브랜드 제품을 선호하며, 또는 쿠폰이 적용되는 품목을 선호.
 - 때문에 특정 상표를 선호하기 보다는 가격에 따라 소비자의 선호도가 변함.
- 2010년 시장조사 기업인 Mintel이 북미 레스토랑에서 가장 선호되는 소스 종류를 발표함.
 - 렌치 소스, 비네그레트 드레싱, 시저 드레싱, 이탈리아인 드레싱, 블루치즈 드레싱, 사우전 아인랜드, 발사믹 소스, 허니 머스타드 등.
- 2011년 Fey에 따르면 소비자들은 인공조미료와 저염, 무염 소스류를 선호한다고 조사됨.

□ 관세율

HS 코드	품목명	종가세		
		최소치	평균치	최대치
210330	겨자소스	최소치	평균치	최대치
		0	0.0	0
210390	기타 가공 소스	최소치	평균치	최대치
		0	5.2	7.5

출처 : WTO tariff data

*자료기입일 : 2013년 1월 15일

6. 일본 시장동향

□ 생산동향

< 일본 가공식품 산업 내 소스 산업 규모 >

구 분	2006	2007	2008	2010	2013f
소스, 드레싱, 향신료 시장	15.5	15.6	15.6	15.8	16.2

출처 : Euromonitor

단위 : 10억 달러

*자료기입일 : 2013년 1월 15일

- 일본 가공식품 산업 중 소스 산업은 2010년 기준 158억 달러 규모이며, 전체 약 40개 카테고리 중에서 5위를 등급.
- 일본의 소스, 드레싱, 향신료 시장 판매액은 약 72억 달러 수준까지 증가함.
- 조미료용 소스류는 0.3%, 테이블 소스류는 6.3% 성장하였으며 요리용 소스는 18.2%로 가장 큰 폭의 성장을 보임.
- 소스류 주요 기업으로 Kikkoman은 미국 소스 시장의 선두를 달리고 있으며, 2007년 당시 67.1%의 시장점유율을 기록.
- Kagome는 테이블 소스 시장에서 두각을 나타내고 있으며, 2007년 기준으로 64.5%의 시장점유율을 기록.
- Bull-Dog Sauce는 2007년 요리용 소스 산업에서 30.3%의 시장점유율을 보임.

□ 수입동향

〈 기타 소스와 소스용 조제품 : 210390 〉

순 위	국가명	2011		2012	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	22,648	3.4	22,156	6
1	태국	5,709	2.8	5,212	-3.6
2	중국	3,048	0.4	3,091	11.8
3	뉴질랜드	3,128	-9.9	3,004	2.2
4	미국	2,622	0.4	2,874	20.4
5	호주	1,948	-1.3	1,776	-2

출처 : KATI (단위, 금액 : 1,000달러, 증가율(%))

*자료기입일 : 2013년 1월 15일

〈 겨자 : 210330 〉

순 위	국가명	2011		2012	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	1,035	-8.8	1,123	18.2
1	프랑스	553	-4.3	646	29.3
2	캐나다	245	9.6	224	-3.6
3	미국	131	-7.3	168	39
4	필리핀	26	-25.1	27	9.8
5	스웨덴	4	9.7	17	543.8

출처 : KATI (단위, 금액 : 1,000달러, 증가율(%))

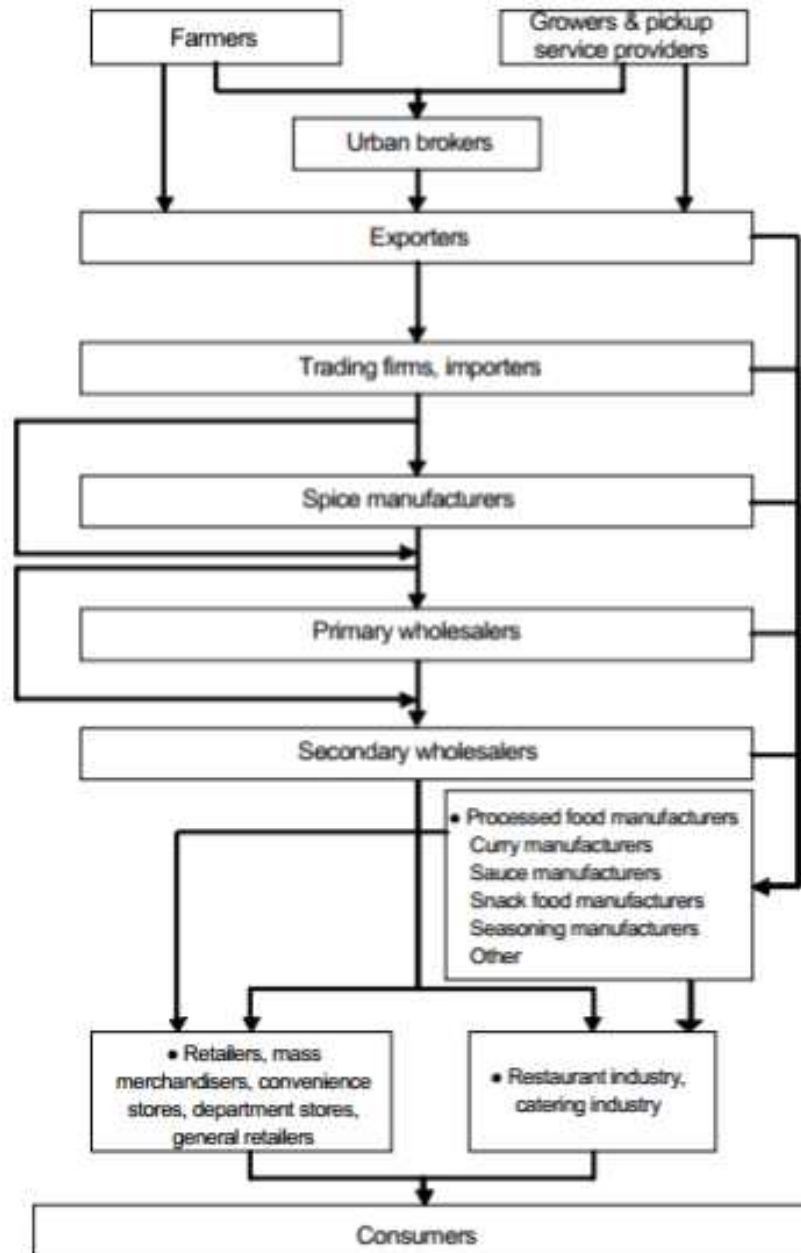
*자료기입일 : 2013년 1월 15일

- 기타 소스와 소스용 조제품은 6.0%의 증가를 보이고 있으며, 태국이 521만 달러로 1위.

- 겨자는 18.2%의 증가를 보이고 있으며, 프랑스가 112만 달러로 1위.

□ 유통동향

< 소스 및 향신료의 유통 채널 >



출처 : Fuji Seizai Research Data

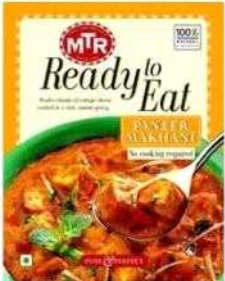
*자료기입일 : 2013년 1월 15일

- 일본에서 유통, 공급되는 대부분의 소스 및 향신료는 외국으로부터 수입되며, 수입된 재료들은 가정용, 산업용, 가공용 등으로 가공되어 유통됨.

- 본 도식은 카레 제품의 유통 채널을 나타내고 있으나, 다른 향신료도 같은 방식으로 유통됨.
- 일본의 소스 및 향신료 시장에서 S&B Foods가 40%를, House foods가 20%의 점유율을 보이고 있음.
- 뿐만 아니라 엄청난 수의 업체들이 관련 분야에 작은 규모로 구성되어 있음.
- 각각의 업체들은 중형과 소형으로, 끈끈한 연결고리를 형성하고 있음.

□ 가격동향

○ 일본에서 판매되고 있는 가공소스 가격

사진	가격	무게	원산지	제조사
	395 엔	430g	미국	Best Food
	850 엔	870g	미국	Q&B Foods
	610 엔	240g	일본	SET
	380 엔	300g	인도	MTR

	325 엔	226g	프랑스	Food coop.
	364 엔	215g	프랑스	S&B Foods
	1,660 엔	539g	미국	Jack Daniel's

출처 : Amazon.com

*자료기입일 : 2013년 1월 15일

□ 소비동향

- 일본 소스, 향신료 시장은 와사비나 겨자소스 등의 전통 제품이 시장을 독점하고 있음.
- 이외에 후추나 파슬리의 소비가 점차 증가하고 있으나, 다양한 식품에 접목되지 않음.
- 그러나 최근 들어 일본의 식문화가 다변화하여, 전통재료 이외의 다양한 소스와 향신료 사용이 눈에 띄게 증가.
- 하지만 아직까지 이러한 소스 및 향신료는 일본인들에게 친근하지 않고 인식이나 소비수준이 저조함.
- 유통업체들은 지속적인 홍보와 요리법 소개 등을 통해 소비자와의 교감을 이끌어내려 노력.
- 최근 미디어에서 향신료의 이점에 대한 홍보를 지속하고 있으며, 2010년 계피의 수요가 급증하여 재고가 부족했던 사례가 있음.
- 이러한 사례는 일시적인 현상이 아닌, 현재까지 계속되는 추세임.

< 향신료 및 소스 소비분포 >

구 분	2006	2007	2008	2009	2010
가정	62.4%	62.5%	62.1%	61.2%	61.4%
요식업계	26.5%	26.5%	26.9%	27.6%	27.2%
가공업계	11.0%	11.0%	11.0%	11.2%	11.4%

합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
----	--------	--------	--------	--------	--------

출처 : Food Marketing Handbook, Fuji Keizai (2011)

*자료기입일 : 2013년 1월 15일

- 일본 가정에서 향신료의 소비는 전체 매출의 60%를 상회하는 엄청난 규모.
- 주요 품목은 튜브형태의 와사비와, 가공된 겨자소스 그리고 후추 가루임.
- 이러한 품목들은 지난 몇 년간 일본 가정에서 지속적인 소비가 이루어졌기 때문.
- 일본의 전통 재료에 비해 기타 향신료 및 소스 시장 규모는 미약하지만 지속적인 소비와 미디어의 효과로 점차 성장하고 있음.
- 요식업계에서 쓰이는 소스류는 시장에서 30%에 못 미치는 수치임.
- 지난 몇 년간 점차 증가세를 보이고 있지만 가정 소비량이 막대한 비중을 차지하고 있어 큰 변화를 보이고 있지 않음.

□ 관세율

HS 코드	품목명	종가세		
		최소치	평균치	최대치
210330	겨자소스	최소치	평균치	최대치
		7.5	8.3	9
210390	기타 가공 소스	최소치	평균치	최대치
		7.2	9.6	12.8

출처 : WTO tariff data

*자료기입일 : 2013년 1월 15일