

독일 소스류 시장 보고서

2011. 7

1. 시장개요

■ 독일 소스제품 시장규모

- 2010년 독일의 소스제품 시장규모는 총 933.2톤, 3,294.2백만 유로 (약 한화 5.2조 원)로, 전년대비 각각 1.7%, 3.1%가 증가한 것으로 조사됨
- 2005년 이후 시장규모는 해마다 연평균 2.1% (판매량), 3.1% (매출액)씩 증가하여 최근 6년간 총 10.9%, 16.6%가 성장한 것으로 분석됨
- 이와 같은 소스 시장의 성장은 제품의 다양화와 관련이 있는데, 오랫동안 기존 제품에 변화가 거의 없었던 마요네즈 시장에 저지방 제품이 출시되고, 단순 토마토를 베이스로 한 파스타 소스에서 다양한 허브와 치즈의 조합으로 다양한 제품이 출시되고 있는 것이 대표적인 예라고 할 수 있음
- 판매량을 기준으로 소스 종류별 시장규모를 살펴보면, 절임제품 시장규모가 396.3천 톤으로 가장 크고, 다음으로 케찹 110.2천 톤, 파스타 소스 72.4천 톤, 마요네즈 68.7천 톤, 테이블 소스 62.2천 톤, 요리용 소스 45.1천 톤 순으로 파악됨
- 또한 매출액을 기준으로 절임제품이 552.1백만 유로로, 판매량과 마찬가지로 시장규모가 가장 큰 컷고, 허브 및 향신료 523.9백만 유로, 파스타 소스 381.8백만 유로, 건조 소스/파우더 믹스 295.7백만 유로, 테이블 소스 293.4백만 유로, 조미료 243.4백만 유로 순으로 나타남
- 판매량과 매출액 기준 시장규모 순위에 차이가 나는 것은 제품의 가격 수준이 다르기 때문임
- 반면 최근 6년간 가장 빠르게 시장규모가 성장한 제품은 토마토, 감자칩, 각종 튀김류 등을 찍어먹는 소스인 딥스로, 2005년 4.1천 톤, 50.1백만 유로에서 2010년에는 7.1천 톤, 84.2백만 유로로 6년간 각각 73.2%, 68.1%의 성장률을 기록함
- 이와 같은 급성장은 시장규모가 작아 시장이 조금 성장하더라도 성장률 자체는 크게 분석되기 때문임
- 한편, 딥스가 기존 케찹과 비슷한 용도로 사용됨에 따라 케찹 시장은 2006년 이후 계속 축소되고 있어 2005-10년 기간에 판매량이 1.4% 감소함
- 아직 독일 시장에서 딥스는 새로운 유형의 제품이어서 향후 시장이 성장할 여력이 크고, 이 딥스 시장에 성장에 따라 대체 가능한 제품 시장은 축소될 것으로 예상됨

< 2005-10년 독일 소스제품 시장규모 동향 (판매량 기준) >

(단위: 천 톤, %)

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

(자료: 유로 모니터)

< 2005-10년 독일 소스제품 시장규모 동향 (매출액 기준) >

(단위: 백만 유로, %)

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

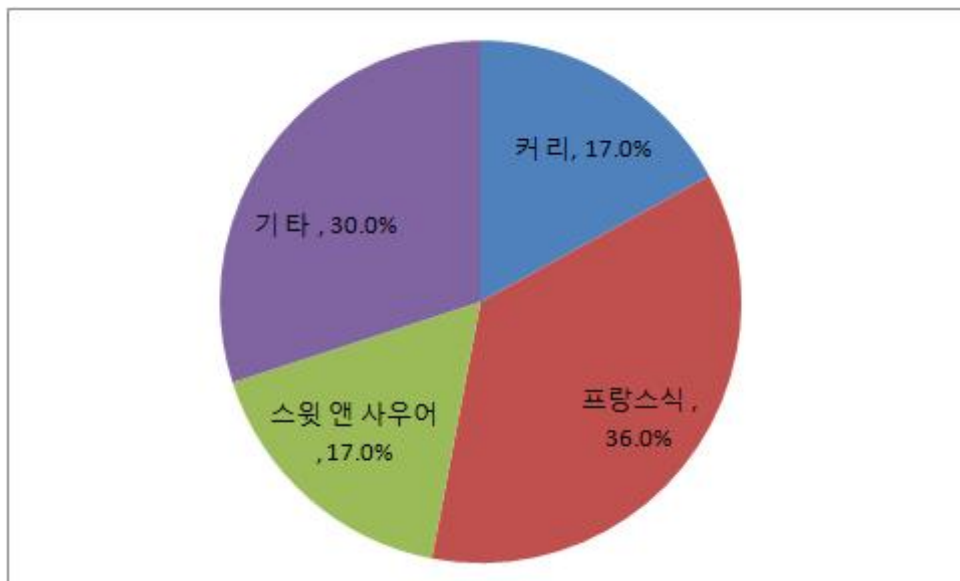
(자료: 유로 모니터)

- 전반적으로 향후 소스류 시장은 저칼로리와 저지방과 같은 건강에 관련한 제품과 조리가 필요 없이 간단하게 찍어먹는 용도의 소스인 딤스가 시장의 성장을 주도할 것으로 전문가들은 전망하고 있음

■ 요리 소스 맛별 시장 점유율

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

< 2010년 독일 요리 소스 맛별 시장 점유율 >



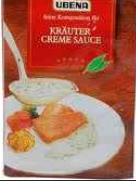
(자료: 유로 모니터)

■ 주요 브랜드별 시장점유율

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

< 독일 주요 소스 브랜드/제조회사별 시장점유율 >

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

Barilla	Barilla Wasa Deutschland GmbH		2.4	2.6	2.8	2.9
Heinz	Heinz GmbH		2.2	2.2	2.2	2.3
Kraft	Kraft Foods Deutschland GmbH		2.3	2.2	2.1	2.1
Spreewaldhof	Spreewaldkonserve GbH GmbH		1.5	1.5	1.6	1.7
Ubena	Ubena Gewürze GmbH		1.8	1.7	1.7	1.7
Hela	Gewürzwerke Hermann Laue		1.8	1.7	1.7	1.7
Homann	Beeck-Homann Feinkostgruppe		0.6	0.5	0.8	0.9
Bertolli	Unilever Deutschland GmbH		0.8	0.8	0.8	0.8

Bautz'ner	Develey Senf & Feinkostfabrik GmbH		0.7	0.7	0.7	0.7
Miracle Whip	Kraft Foods Deutschland GmbH		0.8	0.8	0.7	0.7
Kikkoman	Kikkoman Trading Europe GmbH		0.6	0.7	0.7	0.7
Miracoli	Kraft Foods Deutschland GmbH		0.6	0.6	0.6	0.6
Fuego	Theodor Kattus GmbH		0.5	0.5	0.5	0.6
Buitoni	Nestlé Deutschland AG		0.5	0.5	0.5	0.6
Löwensenf	Develey Senf & Feinkostfabrik GmbH		0.6	0.6	0.6	0.6
Develey	Develey Senf & Feinkostfabrik GmbH		0.5	0.5	0.5	0.5

Händlmaier	Händlmaier Senffabrikation GmbH		0.5	0.5	0.5	0.5
Bamboo Garden	Theodor Kattus GmbH		0.5	0.5	0.5	0.5
Chio	Intersnack Knabber-Gebäck GmbH		0.4	0.4	0.4	0.4
Schamel	Schamel Erste Bayerische Meerrettich Feinkostfabrik GmbH		0.4	0.4	0.4	0.4
Mondamin	Unilever Deutschland GmbH		0.3	0.3	0.3	0.4
Koch's	Kochs Meerrettich GmbH		0.4	0.3	0.3	0.3
Raguletto	Campbell's Germany GmbH		0.3	0.3	0.3	0.3
Birkel	Birkel/3 Glocken Teigwaren GmbH	이미지 불가	0.3	0.3	0.3	0.3
Lacroix	Theodor Kattus GmbH	이미지 불가	0.3	0.3	0.3	0.3
Tabasco	Develey Senf & Feinkostfabrik GmbH		0.3	0.3	0.3	0.3

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

(자료: 유로 모니터)

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

2. 유통동향

■ 유통채널별 판매 비율

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

< 2005-10년 유통채널별 판매 비율 >

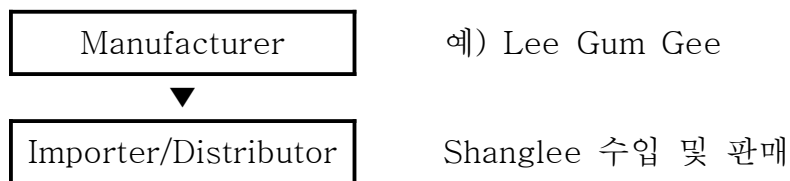
구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
점포기반 소매	99.7	99.7	99.7	99.6	99.6	99.5
- 식료품 소매업체	98.4	98.6	98.7	98.7	98.9	99.3
대형 슈퍼마켓	26.6	26.8	26.5	26.2	26.4	26.8
디스카운터	41.9	42.5	43.6	45.5	45.7	45.9
소규모 식료품점	26.9	26.2	25.5	24.0	23.9	23.6
기타 식료품점	3.0	3.0	3.1	3.0	3.0	3.0
- 비 식료품 소매업체	1.3	1.1	1.0	0.9	0.6	0.3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

(자료: 유로 모니터)

■ 수입 제품의 유통경로

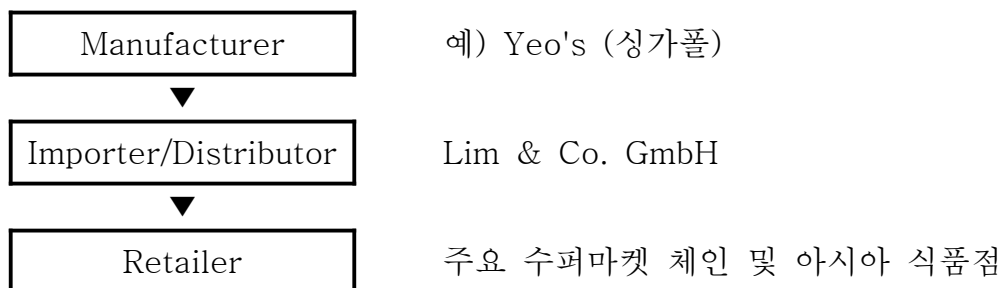
- 독일에서 유통되고 있는 수입 소스류의 유통경로는 몇 단계의 유통단계를 거치느냐에 따라 3가지로 구분할 수 있음
- 가장 짧은 단계는 Shanglee, 한양유통과 같은 수입회사들이 자사 소유의 소매매장을 통해 바로 소비자들에게 판매하는 경우임
- 이 유통경로는 수입회사가 소매매장을 가지고 소매업도 겸하고 있어야 하기 때문에 정확한 통계치는 낼 수 없으나 이와 같은 유통경로로 판매되는 비율은 상대적으로 낮을 것으로 판단됨

< 수입 주스제품 유통경로 1 >



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

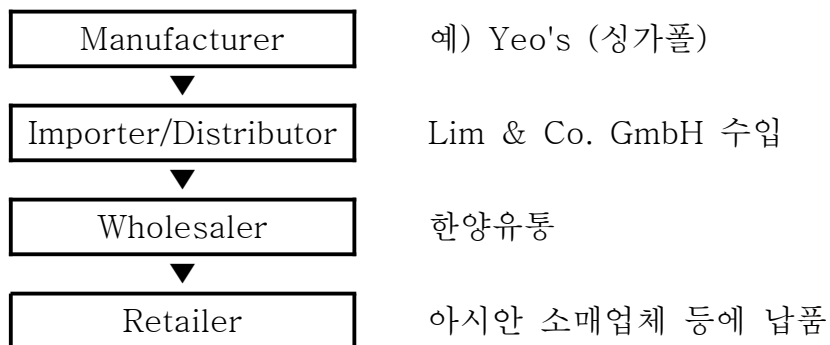
< 수입 소스류 제품 유통경로 2 >



- 세 번째 가장 많은 단계를 거치는 경우로, 도매업체가 수입업체로부터 제품을 공급받은 후 아시아 식품점으로 공급하는 경우임

- 이 경로는 주로 태국, 필리핀 등 동남아 국가에서 수입된 제품들이 유통되고 있는 것으로 조사됨
- 중국, 일본, 한국계 대형 업체들은 이 3개 국가의 제품에 대해서는 직접 해당 국가에서 수입을 하고 있으나 태국, 필리핀, 인도네시아 등의 동남아 국가에서 제조된 제품들에 대해서는 이들 제품을 전문으로 수입하고 있는 업체를 통해 공급받고 있는 비중이 높은 것으로 나타남

< 수입 소스류 제품 유통경로 예 3 >



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

3. 수입동향

■ 전체 수입동향

- GTA를 통하여 한국 소스류와 관계가 있는 210310 간장 (soya sauce)과 210390 기타 소스 및 조미료를 중심으로 수입동향 조사를 실시함
- 먼저 간장 수입규모를 보면, 2008년 21,553천 달러 (한화 약 234억 원), 9,031톤에서 2009년 19,655천 달러, 8,544톤으로 각각 8.8%, 5.4% 감소하였다가 2010년 각각 5.6%와 11.6%가 증가한 20,761천 달러, 9,537톤을 기록한 것으로 조사됨

< 2008-10년 간장 수입규모 상위 20개국 동향 >

(단위: 천 달러, 천 kg, %)

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

(자료: GTA)

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

< 2008-10년 기타 소스 수입규모 상위 20개국 동향 >

(단위: 천 달러, 천 kg, %)

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

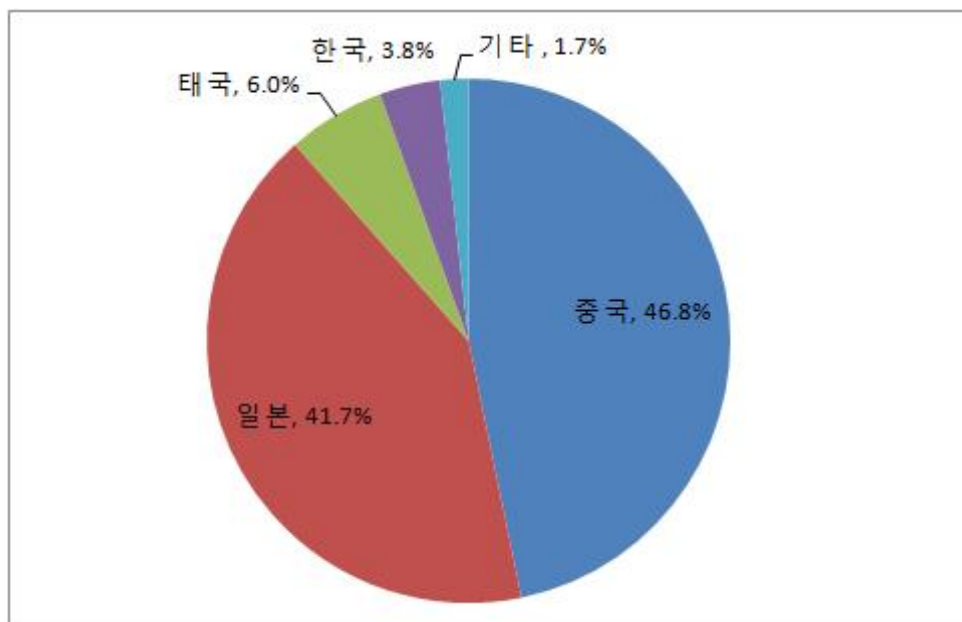
(자료: GTA)

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

■ 수입 원산지별 시장점유율

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

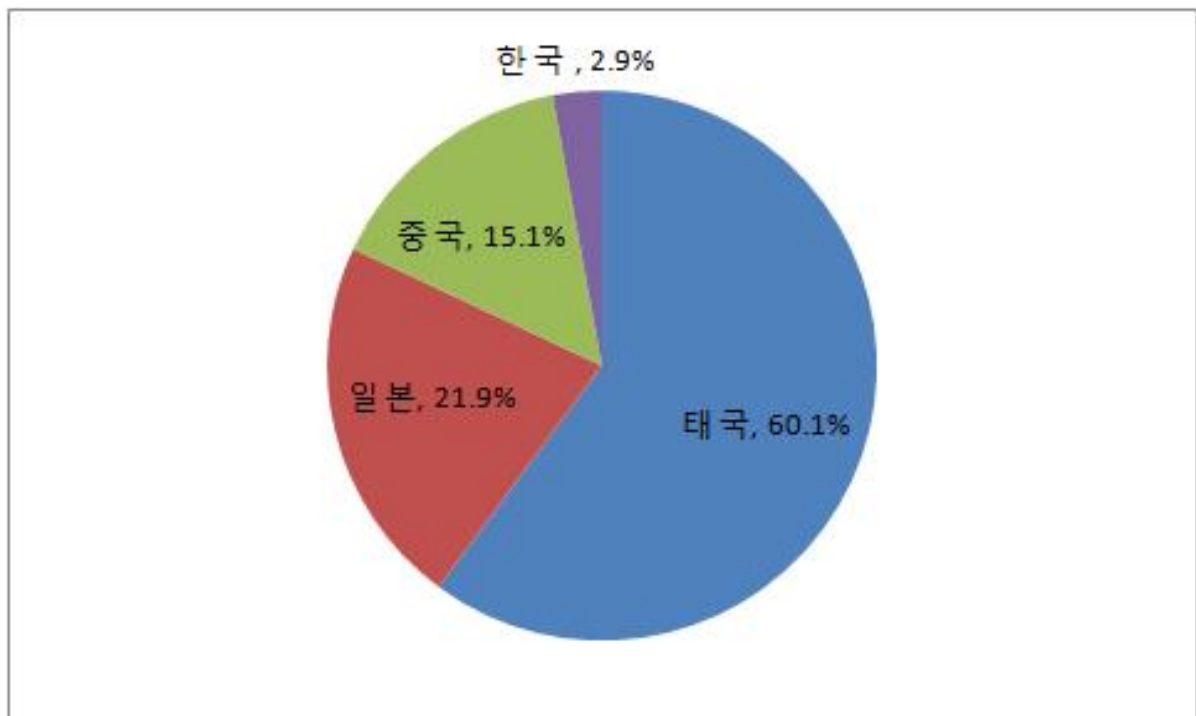
< 간장제품 아시아 수입 원산지별 시장점유율 (수입액 기준) >



(자료: GTA)

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

< 기타 소스제품 아시아 수입 원산지별 시장점유율 (수입액 기준) >



(자료: GTA)

■ 수입가격 동향

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

< 2008-10년 주요 국가 간장의 수입가격 동향 >

(단위: 달러)

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

(자료: GTA)

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

＜ 2008-10년 주요 국가 기타 소스의 수입가격 동향 ＞

(단위: 달러)

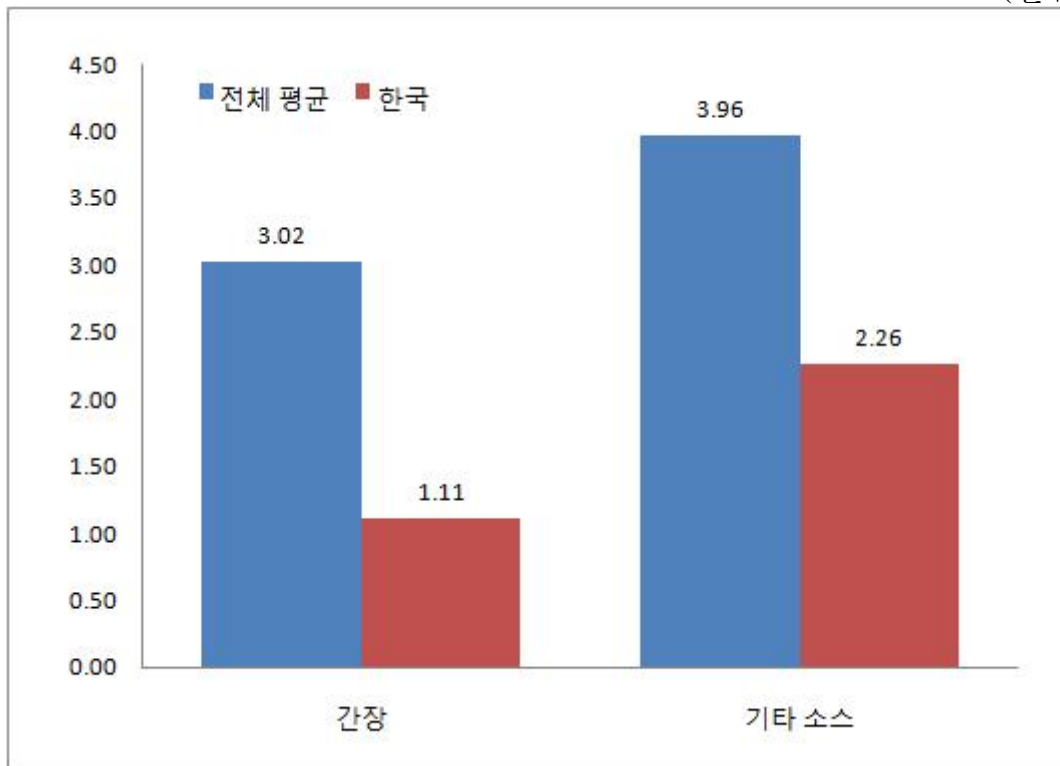
국가명	2008년	2009년	2010년
전 체	2.99	2.90	2.76
이탈리아	3.09	3.15	2.74
네덜란드	2.21	2.25	2.16
스위스	6.59	5.82	5.69
프랑스	2.78	2.56	2.47
벨기에	3.14	2.86	2.69
오스트리아	4.36	4.71	4.40
태 국	1.70	1.67	1.78
스페인	3.48	3.13	2.71
덴마크	2.04	2.01	1.88
미 국	3.79	3.40	3.65
영 국	3.38	3.80	3.60
크로아티아	3.54	3.42	3.20
폴란드	2.47	2.13	2.26
일 본	5.12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

(자료: GTA)

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

< 간장 및 기타 소스 수입가격 비교 >

(단위: 달러)



(자료: GTA)

4. 관련 규정 및 수입검사

■ 통관거부 사례분석

- 2008년부터 10년까지 유럽연합 지역에서 통관이 거부된 소스류 제품의 사례를 분석함으로써 제조 또는 수출과정에서 주의하여야 할 사항, 관련 규정들을 짚어보고자 함

< 2008-10년 소스류제품 통관거부 사례 >

날 짜 (일/월/연도)	검역 국가	원산지	문제사유	후속조치
06/02/2008	스페인	필리핀	간 장 에 서 3-monochlor-1,2-propanediol (3-MCPD) 검출(26.4 $\mu\text{g/kg}$ - ppb) 검출the 필리핀	공식보류
06/06/2008	핀란드	태 국	고 추 장 에 서 3-monochlor-1,2-propanediol (3-MCPD) 검출 (0.072 mg/kg - ppm)	반송조치
08/12/2008	핀란드	중 국	고추장에서 benzo(a)pyrene (7.3 in oil $\mu\text{g/kg}$ - ppb) 검출	반송조치
18/05/2009	핀란드	일 본	간장에서 histamine (750 mg/kg - ppm) 검출	반송조치 또는 폐기조치
16/06/2009	스페인	필리핀	간 장 에 서 3-monochlor-1,2-propanediol (3-MCPD) 검출 (101 $\mu\text{g/kg}$ - ppb)	공식보류
16/06/2009	핀란드	일 본	드레싱에서 비승인 novel food 성분 인 Stevia rebaudiana 검출	폐기조치
04/11/2009	이탈리아	태 국	피쉬 소스에서 histamine (243.4 - 275.9 mg/kg - ppm) 검출	반송조치 또는 폐기조치
17/12/2009	핀란드	미 국	간 장 에 서 3-monochlor-1,2-propanediol (3-MCPD) 검출(0.038 $\mu\text{g/kg}$ - ppb)	폐기조치
02/02/2010	포르투갈	브라질	간 장 에 서 3-monochlor-1,2-propanediol (3-MCPD) 검출(2.5 mg/kg - ppm)	반송조치

05/03/2010	이탈리아	일 본	eel 소스에 비승인 유전자 변형 대두 및 밀 사용	폐기조치
16/03/2010	독 일	중 국	고추장에서 Bacillus cereus (6.6×10^4 CFU/g) 검출	폐기조치
16/03/2010	독 일	중 국	고추장에서 Bacillus cereus (1.0×10^5 CFU/g) 및 Bacillus subtilis (3.1×10^6 CFU/g) 검출	폐기조치
02/06/2010	불가리아	태 국	피쉬 소스에서 histamine (>200 mg/kg - ppm) 검출	반송조치 또는 폐기조치
11/06/2010	이탈리아	파키스탄	식초에서 E 260 검출	반송조치
23/06/2010	이탈리아	중 국	식초에서 zinc (21.6 mg/l) 검출	반송조치 또는 폐기조치
14/07/2010	독 일	중 국	디핑소스에서 Bacillus subtilis (4.0×10^4 CFU/g) 검출	폐기조치
14/07/2010	독 일	중 국	된장에서 Bacillus cereus (8×10^4 CFU/g) 및 Bacillus subtilis (6.6×10^5 CFU/g) 검출	폐기조치
14/07/2010	독 일	중 국	된장에서 Bacillus cereus (8.0×10^3 CFU/g) 및 Bacillus subtilis (5.8×10^5 CFU/g) 검출	폐기조치
14/07/2010	독 일	중 국	된장에서 Bacillus cereus (2.0×10^4 CFU/g) 및 Bacillus subtilis (3.3×10^6 CFU/g) 검출	반송조치 또는 폐기조치

(자료: 유럽 연합 식품 및 사료 긴급 정보 시스템 RASFF 웹사이트)

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

■ 유전자 변형 식품

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

■ 3-MCPD 최대 허용량

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

■ 병원성 세균

- 중국산 각종 소스에서 *Bacillus cereus* 및 *Bacillus subtilis*가 검출되어 통관 거부된 사례가 빈번하게 발생하고 있어 유럽 연합 관련 웹사이트 및 독일 식품 표준청 등을 통해 허용 기준을 조사하였으나 법적 기준이 설정되어 있지 않는 것으로 나타남
- 그러나 북 아일랜드에서는 자국 내에서 적용하는 식품 위생법 (Food Hygiene 2008 Northern Ireland)에서 이 병원균에 대한 검출 허용량을 50CFU/g로 설정하였음
- 또한 이 규정에서는 제조시설 및 공정의 철저한 위생관리로 이 병원성 세균의 발생을 예방할 수 있다면서 제조업체들의 위생 관리 강화를 촉구하고 있음
- 따라서 독일로 수출하는 소스제품 제조업체들도 제조시설 및 과정의 철저한 위생관리를 통해 이러한 병원성 세균의 발생을 예방, 검역 과정에서 세균이 검출되지 않도록 하는 것이 최우선일 것으로 판단됨

■ 기타 - 식품 첨가물

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

< 소스제품 내 색소의 최대 허용량 >

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

(자료: 유럽연합 공식 웹사이트)

< 소스제품 유형별 기타 식품첨가물의 최대 허용량 >

(단위: mg/kg 또는 mg/l)

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

주: Sa = E200, 202, 203

Ba = E210, 211, 212, 213

PHB = E214, 215

(자료: 유럽연합 공식 웹사이트)

< 기타 식품 첨가물별 소스제품 유형별 최대 허용량 >

(단위: g/kg 또는 g/l)

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

(자료: 유럽연합 공식 웹사이트)

■ FTA 체결 전후 관세 변화

- 간장 (CN코드 2103 10 00)의 경우, FTA 체결 전에는 7.7%의 관세율을 적용받았으나 FTA 체결에 따라 즉시 철폐를 적용받아 그만큼 가격이 하락하는 효과를 거둘 수 있을 것으로 예상됨
- 이에 따라 일본산 제품과의 가격 차이는 벌리고 가장 저렴한 중국산 제품과의 가격은 좁히게 됨
- 다시 말해서 가격 경쟁력을 갖추게 되어 향후 수출확대는 영국 내에서 바이어들과 소비자들에게 어떻게 한국산 제품에 대한 홍보를 하여 수요를 높일지가 관건임

■ 라벨링

- 일반 제품의 라벨의 의무표기 사항으로는 아래와 같은 내용이 있음
 - 제품이름
 - 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
 - Net quantity
 - 영양성분
 - 원산지 (원료의 일부가 제품의 원산지와 달라 잘못된 정보를 줄 수 있을 경우)
- 소스 제품 중 위의 조건에 맞게 라벨링이 잘 되어 있는 제품을 보면 아래와 같음

	- 브랜드 명과 제품명 표기 (영문표기) - 조리예 제시
	- 활용방법, 활용요리 등을 제시하여 구매촉진 - 조리방법을 설명하게 쉽게 따라서 만들 수 있도록 제시 - 영양정보를 100g을 기준으로 명시하였으며 표로 정리하여 소비자들이 알아보기 쉽게 구성함

5. 한국산 수출확대 방안

■ 다양한 종류의 소스 제품 개발

- 앞에 살펴본 바와 같이 현재 독일 소스시장은 건강을 고려한 저지방, 저칼로리, 저염, 저설탕 제품과 소스 종류 중 가장 사용이 간단한 딥스 종류가 주도하고 있으며 향후에도 이러한 추세는 더욱 강화될 것으로 예상됨
- 건강을 고려한 프리미엄 제품 출시
 - 기존 제품 외에 건강을 고려한 프리미엄 제품을 출시, 가격과 품질을 세분화 할 필요가 있음
- 장류의 제품형태 다양화
 - 현재 한국 소스류, 특히 장류의 경우 태국, 중국, 일본산 유사제품과 비교했을 때 제품 유형이 다양하지 않아 수출확대에 제약 요인으로 작용하고 있음
 - 따라서 제품을 기존 paste형 외에도 묽어서 국물에 쉽게 첨가할 수 있는 소스 형태, 이를 건조 파우더로 한 형태 등 현지 소비자들이 보다 쉽게 사용하고, 선호하는 형태에 따라 선택할 수 있도록 제품형태를 다양화 할 필요가 있음
- 바비큐 소스 제품형태 다양화
 - 독일에서 바비큐 시즌에 특히 아시아 수입 소스들이 인기가 높은 것으로 알려지고 있는데, 현재 한국 바비큐 소스는 고기를 재우는데 사용하는데 사용하는 용도로만 알려져 있음
 - 두꺼운 스테이크 용도의 고기를 주로 먹는 독일 현지 소비자들에게 고기를 미리 재워서 요리를 하는 방식은 익숙하지 않고, 조리된 고기를 소스에 찍어먹는데 더 익숙하기 때문에 이를 고려한 바비큐 소스 제품 개발도 좋은 방법임
- 커리 소스 제품형태 다양화
 - 현재 한국산 커리는 주로 분말형 제품이 수입되고 있음
 - 그러나 대부분의 현지, 태국산, 중국산 커리 제품은 소스형 또는 페이스트형으로 이미 묽게 만들어져 병이나 플라스틱 용기 등에 담겨져 있어 소스팬에 붓고 데우기만 하면 되거나 코코넛 밀크 또는 물에 적당량의 페이스트를 넣고 섞으면 조리가 끝나는 형태임
 - 한국산 제품도 이와 같이 간편하게 조리할 수 있는 형태로 제품개발이 필요함

■ 제품 패키지

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

기꼬만	이금기
	

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

■ 요리 방송채널을 통한 한국음식에 대한 정보전달

- 한국 음식은 고기에 양념을 하여 미리 채워 두었다가 조리를 하고, 요리별로 별도의 소스를 구매하기 보다는, 여러 가지 기본 소스 (장류)를 혼합하여 해당 음식에 맞는 소스를 바로 만들어 조리를 한다는 특징이 있음
- 이러한 한국 음식 문화 및 조리 특징은 독일의 음식 문화와는 달라 한국 소스류는 물론 한국의 음식 문화에 대한 정보를 제공하지 않은 상태에서 독일 현지 소비자들에게 판매하는 것은 수요 확대에 한계가 있음
- 따라서 요리 방송채널을 통해서 한국 음식 문화에 대한 정보를 전달함과 동시에 그 안에서 한국 소스류를 어떻게 사용하고, 어떤 음식에 사용할 수 있는지에 대해 보여줬을 때 효과가 올라갈 수 있음
- 독일 시장에서 수출규모를 확대하기 위해서는 이러한 한식 문화에 대한 이해와 제품에 대한 정보를 동시에 전달하는 제반 작업이 필수적임

■ 박람회 참가를 통한 바이어 발굴

- 독일의 대부분의 유통업체들은 구매 담당자들이 개인적으로 업체와 만나는 것을 금지하고 있기 때문에 대부분 박람회를 통해 상품 발굴을 하고 있음
- 따라서 박람회 참가를 통해 수입 및 공급업체를 발굴하는 것이 가장 적절하며 이와 같은 독일의 식음료 관련 박람회로는 매년 독일 Cologne에서 열리는 Anuga FoodTec가 있음
- 또한 독일과 인접해 있는 벨기에서 열리는 Ethnic Foods Europe는 보다 민족 고유 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
관련정보	www.anugafoodtec.com	www.ethnicfoodseurope.com

■ 온라인을 통한 소비자 대상 홍보

- 온라인 홍보의 일환으로, 전세계적으로 인기를 얻고 있는 social network 웹사이트인 Facebook 에 소스 브랜드 페이지를 개설하여 소비자들과의 커뮤니케이션 창구로 활용할 수 있음
- 이 Facebook 페이지 개설시 전세계 소비자들과 커뮤니케이션이 가능하여 이 페이지를 통해 동시적으로 다양한 이벤트를 진행할 수도 있음

< 기꼬만 Facebook >

