

2024년 농식품 해외시장 품목조사
- 즉석식품 -
(중국·일본·미국·인도네시아)

2024.10.

1 개요

- 1 정의 및 유형
- 2 글로벌 시장규모
- 3 국내 수출현황

2 국가별 시장현황

- 1 중국
 - 1-1 시장규모
 - 1-2 수출입동향
 - 1-3 주요 브랜드 및 제품현황
 - 1-4 소비트렌드
 - 1-5 유통채널
 - 1-6 비관세장벽
- 2 일본
 - 2-1 시장규모
 - 2-2 수출입동향
 - 2-3 주요 브랜드 및 제품현황
 - 2-4 소비트렌드
 - 2-5 유통채널
 - 2-6 비관세장벽

3 미국

- 3-1 시장규모
- 3-2 수출입동향
- 3-3 주요 브랜드 및 제품현황
- 3-4 소비트렌드
- 3-5 유통채널
- 3-6 비관세장벽

4 인도네시아

- 4-1 시장규모
- 4-2 수출입동향
- 4-3 주요 브랜드 및 제품현황
- 4-4 소비트렌드
- 4-5 유통채널
- 4-6 비관세장벽

3 시사점

- 1 국가별 시장비교 및 요약
- 2 진출방안
 - 2-1 국가별 시사점
 - 2-2 수출 성장 가능성
 - 2-3 시장 진출 전략

1. 개요

1.1 | 정의 및 유형

일반적으로 즉석식품은 '짧은 시간 동안 간단하게 조리하여 바로 섭취할 수 있는 식품'을 의미한다.

식품의약품안전처 식품공전에서 '즉석식품류'는 '바로 섭취하거나 가열 등 간단한 조리과정을 거쳐 섭취하는 것'을 의미하며, △생식류 △만두류 △즉석섭취·편의식품류로 분류된다.¹⁾

생식류는 동·식물성 원료를 주원료로 하여 건조 등 가공한 것으로 이를 그대로 또는 물 등과 혼합하여 섭취할 수 있도록 한 것을 의미하며, △생식제품 △생식함유제품으로 분류된다.

만두류는 곡분 또는 전분을 주원료로 반죽하여 성형한 만두피에 고기, 채소, 두부, 김치 등 다양한 원료로 제조한 소를 넣고 빚어 만든 것을 의미하며, 다시 △만두 △만두피로 분류된다.

즉석섭취·편의식품류는 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 것으로, 조리 편의성에 따라 △즉석섭취식품 △신선편의식품 △즉석조리식품 △간편조리세트로 세분화된다.

1) 식품의약품안전처 식품공전 제5.식품별 기준 및 규격 23.즉석식품류

<즉석섭취류 정의 및 분류>

구분		내용
생식류	생식제품	동·식물성 원료를 영양성분의 파괴, 효소의 불활성화, 전분의 호화 등이 최소화되도록 건조한 생식원료가 80% 이상인 것
	생식함유제품	동·식물성 원료를 영양성분의 파괴, 효소의 불활성화, 전분의 호화 등이 최소화되도록 건조한 생식원료가 50% 이상인 것
만두류	만두	식육, 채소류 등의 혼합물을 만두피 등으로 성형한 것
	만두피	곡분 또는 전분을 주원료로 반죽 및 성형한 것으로 소를 담아 만두를 제조할 수 있도록 제조된 것
즉석섭취·편의식품류	즉석섭취식품	동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취 할 수 있는 것(예. 도시락, 김밥, 햄버거, 선식 등)
	신선편의식품	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 것(예. 샐러드, 새싹채소 등)
	즉석조리식품	동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 가열조리과정을 거치면 섭취할 수 있도록 제조된 것(예. 국, 탕, 수프, 순대 등)(다만, 간편조리세트에 속하는 것은 제외)
	간편조리세트	조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리에는 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품

*출처: 식품의약품안전처 식품공전(<https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/#/ext/Document/FC>)(2024.09.)

<식품공전상 즉석식품 분류>



■ 1.2 | 글로벌 시장규모

2023년 전 세계 즉석식품 시장규모는 전년 대비 5.0% 증가한 1,788억 190만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.4% 증가했다.

즉석식품 유형별 시장규모는 레디밀(52.5%), 푸드키트(14.8%), 포장 샐러드(11.4%), 즉석 피자(11.4%), 즉석 수프(9.8%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **레디밀** 시장규모는 전년 대비 3.0% 증가한 939억 1,120만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.0% 증가했다. 레디밀 시장은 냉동 레디밀(26.8%), 냉장 레디밀(16.1%), 상온 레디밀(6.1%), 건조 레디밀(3.5%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **푸드키트** 시장규모는 전년 대비 7.9% 증가한 265억 150만 달러로, 2019년 이후 연평균 18.5% 증가했다. 푸드키트 시장은 밀키트(8.4%), 퀵레시피키트(4.4%), 냉장런치키트(2.1%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **포장 샐러드** 시장규모는 전년 대비 7.3% 증가한 204억 6,000만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.8% 증가했다.

2023년 **즉석 피자** 시장규모는 전년 대비 7.5% 증가한 203억 4,670만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.2% 증가했다. 즉석 피자 시장은 냉동 피자(9.2%) 및 냉장 피자(2.2%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **즉석 수프** 시장규모는 전년 대비 5.6% 증가한 175억 8,240만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.5% 증가했다. 즉석 수프 시장은 상온 수프(4.6%), 건조 수프(3.6%), 냉장 수프(1.3%), 냉동 수프(0.3%) 시장으로 세분화된다.

<전 세계 즉석식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	139,559.4	153,980.6	164,234.7	170,349.2	178,801.9	100.0	5.0	6.4
레디밀	80,228.0	86,225.2	89,331.6	91,140.1	93,911.2	52.5	3.0	4.0
냉동 레디밀	38,728.6	42,546.6	44,315.5	46,840.2	47,931.3	26.8	2.3	5.5
냉장 레디밀	26,753.6	27,337.3	28,262.0	27,195.7	28,734.0	16.1	5.7	1.8
상온 레디밀	9,805.3	10,676.5	10,740.4	10,764.2	10,970.4	6.1	1.9	2.8
건조 레디밀	4,940.5	5,664.7	6,013.8	6,340.0	6,275.6	3.5	-1.0	6.2
푸드키트	13,429.1	17,344.8	21,806.5	24,559.8	26,501.5	14.8	7.9	18.5
밀키트	6,129.7	9,185.8	12,268.2	13,878.1	14,966.0	8.4	7.8	25.0
퀵레시피키트	4,428.4	5,435.1	6,514.5	7,273.6	7,844.4	4.4	7.8	15.4
냉장런치키트	2,870.9	2,723.9	3,023.8	3,408.2	3,691.1	2.1	8.3	6.5
포장 샐러드	15,148.3	16,212.0	17,890.0	19,074.0	20,460.0	11.4	7.3	7.8
즉석 피자	15,999.4	17,882.7	18,598.4	18,924.0	20,346.7	11.4	7.5	6.2
냉동 피자	12,754.5	14,426.8	14,942.7	15,377.8	16,472.9	9.2	7.1	6.6
냉장 피자	3,245.0	3,456.0	3,655.7	3,546.2	3,873.8	2.2	9.2	4.5
즉석 수프	14,754.5	16,315.8	16,608.1	16,651.2	17,582.4	9.8	5.6	4.5
상온 수프	6,646.3	7,746.9	7,667.9	7,791.8	8,165.7	4.6	4.8	5.3
건조 수프	5,861.2	6,138.4	6,375.2	6,213.4	6,508.1	3.6	4.7	2.7
냉장 수프	1,761.2	1,907.2	2,015.8	2,112.6	2,339.8	1.3	10.8	7.4
냉동 수프	485.8	523.3	549.2	533.4	568.9	0.3	6.7	4.0

*주: Ready Meals, Soups, Pizza, Food Kits, Prepared Salad 기준

**출처: 「Meals and Soups in world(2024.09)」,(유로모니터)

1.3 | 국내 수출현황²⁾

2023년 한국산 만두 수출액은 전년 대비 9.3% 증가한 약 6,643만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.5% 증가했다.

주요 수출국은 미국(27.1%), 일본(23.6%), 호주(5.6%) 순으로 집계되었다.

2023년 미국으로의 수출액은 전년 대비 58.2% 증가한 약 1,801만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 23.1% 증가했다.

2023년 일본으로의 수출액은 전년 대비 27.3% 감소한 약 1,569만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 30.4% 증가했다.

2023년 호주로의 수출액은 전년 대비 53.9% 증가한 약 375만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 17.8% 증가했다.

<한국산 만두 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	34,813.4	50,885.2	63,712.8	60,765.1	66,427.4	100.0	9.3	17.5
1 미국	7,851.6	11,747.8	10,614.7	11,390.6	18,014.4	27.1	58.2	23.1
2 일본	5,426.7	8,954.5	15,181.1	21,574.2	15,691.8	23.6	-27.3	30.4
3 호주	1,946.9	2,755.4	1,985.7	2,432.8	3,745.0	5.6	53.9	17.8
4 필리핀	2,692.6	4,945.2	3,675.1	3,347.1	3,058.0	4.6	-8.6	3.2
5 독일	1,739.3	1,758.6	2,418.2	2,351.0	2,934.4	4.4	24.8	14.0
6 영국	2,621.0	2,774.2	3,750.7	2,854.7	2,860.9	4.3	0.2	2.2
7 베트남	1,651.2	2,897.1	8,602.0	1,527.2	2,655.8	4.0	73.9	12.6
8 홍콩	2,057.5	4,738.9	4,835.9	3,810.8	2,533.0	3.8	-33.5	5.3
9 캐나다	1,351.4	1,638.4	1,467.0	1,651.9	2,458.1	3.7	48.8	16.1
10 네덜란드	555.9	728.9	988.2	1,173.2	2,041.2	3.1	74.0	38.4

*주: HS Code 1902.20-0000(속을 채운 파스타)

**출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)(2024.09.)

2) 현행 HSK 체계 상 품목 즉석식품으로 분류할 수 있는 만두(HSK Code 1902.20-0000) 기준

2. 국가별 시장현황

2.1 | 중국

현지 소비트렌드에 부합, 제품 수요 확대 가능성이 높은 시장

2.1.1 시장규모

2023년 중국의 즉석식품 시장규모는 전년 대비 0.5% 증가한 1,015억 6,510만 위안으로, 2019년 이후 연평균 8.6% 증가했다.

즉석식품 유형별 시장규모는 레디밀(66.9%), 푸드키트(퀵레시피키트)(32.2%), 즉석 수프(건조)(0.5%), 즉석 피자(냉동)(0.4%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 레디밀 시장규모는 전년 대비 4.5% 감소한 679억 2,730만 위안으로, 2019년 이후 연평균 3.4% 증가했다. 레디밀 시장은 냉동 레디밀(43.4%), 상온 레디밀(12.6%), 건조 레디밀(6.6%), 냉장 레디밀(4.2%) 시장으로 세분화된다.

2023년 푸드키트(퀵레시피키트) 시장규모는 전년 대비 12.5% 증가한 327억 2,050만 위안으로, 2019년 이후 연평균 26.0% 증가했다.

2023년 즉석 수프(건조) 시장규모는 전년 대비 2.0% 감소한 4억 7,330만 위안으로, 2019년 이후 연평균 0.3% 감소했다.

2023년 즉석 피자(냉동) 시장규모는 전년 대비 5.1% 증가한 4억 4,400만 위안으로, 2019년 이후 연평균 6.9% 증가했다.

<중국 즉석식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 위안, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 ('23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	73,147.2	84,484.6	93,351.4	101,104.8	101,565.1	100.0	0.5	8.6
레디밀	59,353.3	65,487.5	68,880.7	71,122.2	67,927.3	66.9	-4.5	3.4
냉동 레디밀	38,231.0	42,162.0	43,481.9	45,577.8	44,096.5	43.4	-3.3	3.6
상온 레디밀	13,484.2	13,515.8	13,159.1	13,186.7	12,800.4	12.6	-2.9	-1.3
건조 레디밀	4,042.1	5,916.4	7,781.8	8,318.0	6,718.4	6.6	-19.2	13.5
냉장 레디밀	3,596.0	3,893.4	4,457.9	4,039.8	4,312.1	4.2	6.7	4.6
푸드키트(퀵레시피키트)	12,974.6	18,156.6	23,650.1	29,077.2	32,720.5	32.2	12.5	26.0
즉석 수프(건조)	479.1	496.6	475.9	483.1	473.3	0.5	-2.0	-0.3
즉석 피자(냉동)	340.2	343.9	344.7	422.3	444.0	0.4	5.1	6.9

*주: Ready Meals, Soups, Pizza, Food Kits 기준

**출처: 「Meals and Soups in China(2023.11.)」(유로모니터)

2.1.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 중국의 만두 수출액은 전년 대비 3.8% 감소한 약 2억 7,815만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.9% 증가했다.

주요 수출국은 홍콩(26.4%), 미국(14.8%), 일본(11.3%) 순으로 집계되었다.

2023년 홍콩으로의 수출액은 전년 대비 9.7% 감소한 약 7,343만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 4.1% 증가했다.

2023년 미국으로의 수출액은 전년 대비 1.6% 감소한 약 4,112만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 6.6% 증가했다.

2023년 일본으로의 수출액은 전년 대비 2.5% 증가한 약 3,129만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 3.0% 감소했다.

2023년 한국으로의 수출액은 전체 수출액의 2.2% 비중(11위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 3.9% 감소한 약 623만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.5% 증가했다.

<중국 만두 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	229,849	217,189	256,817	289,107	278,145	100.0	-3.8	4.9
1 홍콩	62,637	68,184	73,449	81,277	73,428	26.4	-9.7	4.1
2 미국	31,843	25,699	36,883	41,787	41,118	14.8	-1.6	6.6
3 일본	35,341	32,765	29,914	30,530	31,292	11.3	2.5	-3.0
4 호주	23,289	21,890	24,803	23,884	24,117	8.7	1.0	0.9
5 네덜란드	12,874	12,014	14,589	19,525	17,244	6.2	-11.7	7.6
6 영국	14,315	13,921	20,597	16,273	13,837	5.0	-15.0	-0.8
7 캐나다	9,115	8,330	10,167	13,961	11,854	4.3	-15.1	6.8
8 스페인	4,163	2,877	3,710	5,609	8,169	2.9	45.6	18.4
9 독일	6,403	4,534	6,384	8,341	6,920	2.5	-17.0	2.0
10 벨기에	2,145	1,283	3,162	4,780	6,546	2.4	36.9	32.2
11 한국	5,862	4,266	5,078	6,479	6,226	2.2	-3.9	1.5

*주: HS Code 1902.20(속을 채운 파스타)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 중국의 만두 수입액은 전년 대비 7.9% 증가한 약 1,327만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.4% 증가

주요 수입국은 베트남(54.9%), 태국(23.3%), 말레이시아(14.4%) 순으로 집계되었다.

2023년 **베트남산** 수입액은 전년 대비 6.1% 증가한 약 728만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 20.5% 증가했다.

2023년 **태국산** 수입액은 전년 대비 5.6% 증가한 약 309만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 35.0% 증가했다.

2023년 **말레이시아산** 수입액은 전년 대비 120.8% 증가한 약 191만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 91.2% 증가했다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 4.7% 비중(4위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 37.9% 증가한 약 63만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.2% 감소했다.

<중국 만두 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	9,987	17,284	20,228	12,296	13,265	100.0	7.9	7.4
1 베트남	3,457	5,013	6,872	6,862	7,281	54.9	6.1	20.5
2 태국	930	7,456	7,684	2,922	3,086	23.3	5.6	35.0
3 말레이시아	143	193	671	865	1,910	14.4	120.8	91.2
4 한국	658	686	826	454	626	4.7	37.9	-1.2
5 이탈리아	165	242	231	500	138	1.0	-72.4	-4.4
6 홍콩	1,307	1,632	3,339	333	114	0.9	-65.8	-45.7
7 싱가포르	702	386	272	167	80	0.6	-52.1	-41.9
8 대만	438	267	73	21	25	0.2	19.0	-51.1
9 일본	445	65	89	71	3	0.0	-95.8	-71.3
10 아랍에미리트	0	0	30	2	1	0.0	-50.0	N/A

*주1: HS Code 1902.20(속을 채운 파스타)

**주2: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미

***출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.1.3. 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 중국 즉석식품 시장의 대부분은 자국(중국) 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Sanquan(10.9%, 중국), Synear(8.0%, 중국), Wanchai Ferry(5.5%, 미국) 순으로 집계되었다.

<중국 즉석식품 주요 브랜드별 점유율(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
1 Sanquan (중국)	11.8	11.7	10.8	10.9	10.9	0.0	-2.0
2 Synear (중국)	7.4	7.5	7.8	7.9	8.0	1.3	2.0
3 Wanchai Ferry (미국)	5.4	5.4	5.4	5.4	5.5	1.9	0.5
4 Yinlu (중국)	-	-	5.0	4.8	4.9	2.1	N/A
5 Haidilao (중국)	2.1	3.0	3.0	3.6	2.8	-22.2	7.5
6 Anjoy (중국)	2.0	2.2	2.4	2.6	2.7	3.8	7.8
7 Wahaha (중국, 프랑스)	3.2	2.8	2.6	2.4	2.4	0.0	-6.9
8 Jiatianxia (중국)	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	0.0	0.0
9 Fairiemor (중국)	0.7	0.7	1.0	1.2	1.3	8.3	16.7
10 Zihaiguo (중국)	0.9	1.1	1.5	1.2	1.0	-16.7	2.7

*주: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미

**출처: 「Ready Meals in China(2024.10.)」(유로모니터)

① Sanquan

	회사명	Sanquan Food Co.,Ltd	브랜드 국적	중국
	웹사이트	https://www.sanquan.com/sanquan		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 30년 이상 즉석식품을 생산하는 기업으로 냉동만두, 탕원, 완탕 등을 생산하고 있으며, 최근 즉석식품 디저트 분야로 제품 라인업 확대 - 재활용 가능한 플라스틱, 생분해성 재료 등 지속가능한 포장재를 사용한 제품과 식물성 재료로 구성된 비건 만두 등 출시 			
주요 제품		프리미엄 만두(새우와 김치) 虾仁菠菜		
		부추와 계란 만두(육즙만두) 韭菜鸡蛋		
		돼지고기 덮밥(매실, 채소) 梅菜扣肉自热米饭		
		탕원(검은깨) 精选黑芝麻		

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

② Synear

	회사명	Synear Food Co. Ltd	브랜드 국적	중국
	웹사이트	https://synearusa.com/		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 전통 중국 음식을 간편하게 즐길 수 있는 제품을 주로 생산하여, 냉동만두, 찐빵, 소롱포 등에 주력 - 중국 전역의 대형 유통채널에 납품하고 있으며, 최근 온라인 판매를 강화하기 위해 온라인 쇼핑몰 입점을 확대하고 있음 - 만두를 이용한 다양한 요리법을 SNS에 공유하며 젊은 소비자층을 타겟으로 온라인 홍보 강화 			
주요 제품				
	돼지고기 부추 만두 Pork Dumpling with Shrimp Flavor		닭고기 소롱포 만두 Chicken Soup Dumplings	
				
	중국 셀러리 만두 Shrimp, Pork & Chinese Celery Dumpling		아시아식 만두 Shouda Pork & Shepherd's Purse Asian-Style Dumpling	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

③ Wanchai Ferry

	회사명	General Mills	브랜드 국적	미국
	웹사이트	https://www.generalmills.com		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 General Mills사가 소유한 중국 음식 전문 브랜드로, 정통 중국요리의 맛을 현대적으로 재현한 만두, 찐빵, 국수 등 출시 - 돼지고기, 닭고기, 수산물 등을 주재료로 한 전통 중국식 만두 등의 인기가 높은 편이며, 최근 비건 제품 라인을 확장하는 추세 			
주요 제품				
	양배추&돼지고기 튀긴만두 Cabbage & Pork Fried Dumpling		지쓰촨고추 & 대구 생선 만두 G'sichuan Pepper&cod Fish Dumpling	
				
	라마 소금 계란 노른자 빵 Lava Salted Egg Yolk Bun		모듬 견과류 검은 참깨 통위엔 Assorted Nuts Black Sesame Tong Yuen	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

(2) 제품현황

중국 온라인 유통채널에는 중국 가정식 요리 제품의 비중이 높은 편이다.

(유형별) 즉석죽·즉석국·즉석수프(32.3%) > 만두(21.2%) > 즉석밥·즉석덮밥(15.2%) > 즉석면류(9.1%) > 떡볶이(3.0%) > 육류가공품(2.0%) 순으로 집계³⁾되며, 이 외에도 전병·부침개·핫도그 등 기타 제품(17.2%)이 판매된다.

(원산지별) 중국산(80.1%), 한국산(13.1%) > 수입산(6.1%) 순으로 나타나며, 한국 외에도 대만산(5.1%), 미국산(1.0%) 등이 판매된다.

중국 온라인 유통채널에서 판매 중인 즉석식품의 평균 단가는 100g당 5.94위안으로 집계되었다.

원산지별 판매 단가는 100g당 수입산(8.47위안) > 중국산(5.83위안) > 한국산(5.49위안) 순이며, 한국을 제외한 수입산 판매 단가는 100g당 대만산(9.28위안) > 미국산(4.40위안)으로 집계되었다.

즉석식품 유형별 판매 단가는 100g당 육류가공품(9.62위안) > 즉석밥·즉석덮밥(6.36위안) > 즉석죽·즉석국·즉석수프(6.27위안) > 만두(5.89위안) > 즉석떡볶이(5.49위안) > 즉석면류(5.38위안) > 기타 제품(4.99위안) 순으로 집계되었다.

(중국산) 소비자가 익숙하게 섭취하는 중식 요리를 냉동 또는 건조한 제품이 판매되고 있으며, 용기 자체로 가열할 수 있는 '자가발열' 제품의 비중이 높다.

유형별 판매 비중은 즉석죽·즉석국·즉석수프(36.3%) > 만두(26.3%) > 기타(18.8%) > 즉석밥·즉석덮밥(12.5%) > 즉석면류(3.8%) > 육류가공품(2.5%) 순으로 집계되었다.

(즉석죽·즉석국·즉석수프) 중국식 완탕·전골·팔죽 등 제품으로, 전자레인지로 간편하게 데울 수 있는 제품과 발열 팩이 내장되어 용기채로 가열할 수 있는 '자가발열' 제품이 판매되고 있다.

(만두) 중국식 딤섬 및 고기만두 제품이 판매되며, 아침식사 또는 어린이 간식에 적합한 제품으로 홍보하는 제품이 많이 확인된다.

(즉석밥·즉석덮밥) 중국식 쇠고기 덮밥·버섯 덮밥·사천식 소세지 덮밥 등이 판매되고 있으며, 발열 팩이 내장된 자가발열 제품의 비중이 높다.

3) 중국 온라인 유통채널(JD.com)에서 판매 중인 즉석식품 99개 기준(2024.09.27.)

(즉석면류) 뜨거운 물을 부어 조리할 수 있는 국수 제품과 전자레인지로 데워서 섭취할 수 있는 파스타 제품이 판매된다.

(육류가공품) 냉동 소갈비나 돼지고기 튀김 등 육류 제품이 판매되며, 오븐이나 에어프라이어 등 적절한 조리방법에 관한 설명이 함께 제공된다.

(기타) 냉동 전병이나 부침개, 시엔뽕(馅饼, 밀가루 반죽에 고기 소 등을 넣어 부친 음식) 등 아침식사 대용으로 섭취할 수 있는 제품이 주로 판매된다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 중국산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	즉석죽	즉석국	즉석국
제품명	达利园又一餐 (죽)	上汤小云吞三鲜 (완탕)	即食家 酸菜鱼 (생선수프)
브랜드	达利园	湾仔码头	叮叮懒人菜
가격	41.90위안 / 360g*12개	42.90위안 / 600g	75.90위안 / 500g*3개
제품 사진			
제품유형	만두	만두	즉석덮밥
제품명	香菇猪肉大烧麦 (표고버섯 돼지고기 만두)	虾饺(새우만두)	方便米饭(즉석밥)
브랜드	大希地	广州酒家利口福	自嗨锅
가격	29.90위안 / 1.2kg	28.90위안 / 160g	44.90위안 / 1,031g*4개
제품 사진			
제품유형	즉석면류	육류가공품	기타
제품명	砂锅土豆粉 (감자국수)	黑椒牛仔骨 (소갈비)	蒙古酥皮牛肉馅饼 (쇠고기 시엔뽕)
브랜드	宛禾	冻品先生	西贝莜面村
가격	18.90위안 / 252g	49.90위안 / 350g	29.90위안 / 600g

*출처: www.jd.com(2024.09.)

(수입산) 대만산 즉석덮밥 및 즉석국, 미국산 즉석면류 등이 판매된다.

유형별 판매 비중은 즉석밥·즉석덮밥(66.7%) > 즉석죽·즉석국·즉석수프(16.7%) > 즉석면류(16.7%) 순으로 집계되었다.

(즉석밥·즉석덮밥) 자가발열 용기에 즉석밥과 함께 돼지고기 또는 닭고기 조림 등이 담긴 즉석덮밥 제품이 판매된다.

(즉석죽·즉석국·즉석수프) 버섯전골 등 국물 요리를 자가발열 용기로 포장하여 간편하게 데울 수 있는 제품이 판매된다.

(즉석면류) 전자레인지로 데울 수 있는 스파게티 제품이 판매된다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	즉석덮밥	즉석국	즉석면류
제품명	自热米饭 宫保鸡丁 (자가발열 치킨덮밥)	自热米饭 三鲜烩四喜 (자가발열 즉석국)	必胜优选经典意式肉酱面 (볼로네제 스파게티)
브랜드	统一 开小灶	统一 开小灶	必胜客
원산지	대만	대만	미국
가격	24.90위안 / 271g	24.90위안 / 274g	127.90위안 / 400g*5개

*출처: www.jd.com(2024.09.)

(한국산) 복잡한 조리과정 없이도 용기채로 간편하게 섭취할 수 있는 제품의 비중이 높은 편이다

유형별 판매 비중은 즉석면류(38.5%) > 떡볶이(23.1%) > 즉석죽·즉석국·즉석수프(15.4%) 및 기타(15.4%) > 즉석밥·즉석덮밥(7.7%) 순으로 집계되었다.

(즉석면류) 간편하게 데울 수 있는 파스타와 짜장면 제품이 판매된다.

(떡볶이) 떡과 소스가 내장되어 직접 조리할 수 있는 제품과 전자레인지로 데워서 섭취하는 떡볶이 컵 제품이 판매된다.

(즉석죽·즉석국·즉석수프) 김치찌개, 부대찌개 등 레토르트 파우치에 담긴 한식 찌개 제품이 판매되며, 1~2인분 용량으로 포장되어 있다.

(즉석밥·즉석덮밥) 백미 즉석밥이 판매되고 있다.

(기타) 전자레인지로 데워서 섭취하는 냉동 핫도그 제품이 판매되며, '아침 간식' 또는 '연예인 간식'으로 홍보하는 제품이 확인된다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	즉석면류	즉석면류	떡볶이
제품명	番茄肉酱意大利面 (토마토 볼로네제 스파게티)	宗家府 炸酱面 (짜장면)	芝士 炒年糕 (치즈 떡볶이)
브랜드	풀무원	청정원	비비고
가격	53.00위안 / 1.3kg	32.90위안 / 340g	23.90위안 / 390g
제품 사진			
제품유형	즉석밥	즉석국	기타
제품명	嗨拌速食米饭 (햇반 즉석밥)	韩式 泡菜汤 (한국식 김치찌개)	土豆芝士热狗棒 (감자 치즈 핫도그)
브랜드	CJ제일제당	비비고	풀무원
가격	60.31위안 / 210g*10개	19.80위안 / 460g	99.90위안 / 600g

*출처: www.jd.com(2024.09.)

2.1.4 소비트렌드

온라인 유통시장의 발달과 배달 시장의 성장으로 인해 즉석식품을 쉽고 빠르게 구매할 수 있게 되었다.

온라인 식품 유통시장과 배달 시장이 지속적으로 성장하면서 즉석식품 구매 접근성이 크게 향상되었다. 2023년 중국 온라인 식품 유통채널 규모는 약 6,381억 위안으로, 2019년 이후 연평균 20.5%씩 가파르게 성장하고 있다.⁴⁾ 온라인 식품 배달 시장규모는 2023년 3,959억 달러로 전년보다 15.5% 성장하였으며, 이 중 식료품 배달 시장규모는 절반 이상(57.1%)의 비중을 차지했다. 디지털 기기와 온라인 환경에 익숙한 Z세대 소비자를 중심으로 소비패턴이 오프라인에서 온라인 기반으로 전환되는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다.

최근 중국에서는 집에서 식품을 주문 및 구매하고 이를 배송받는 등 불필요한 시간 낭비를 줄이고 간편하게 소비하는 '란런(懶人) 경제'가 확산하고 있다. '게으름뱅이 경제(Lazy Economy)'라고도 불리는 '란런 경제'란 바쁜 소비자의 시간과 노력을 절약하고 삶의 질과 효율성을 향상시키려는 소비행태를 일컫는다. 간편한 방식으로 식사를 해결하는 즉석식품은 대표적인 '란런 상품'으로, 중국 소비자는 즉석식품마저 온라인을 통해 쉽게 주문하여 효율적으로 식사하는 경향을 보인다.

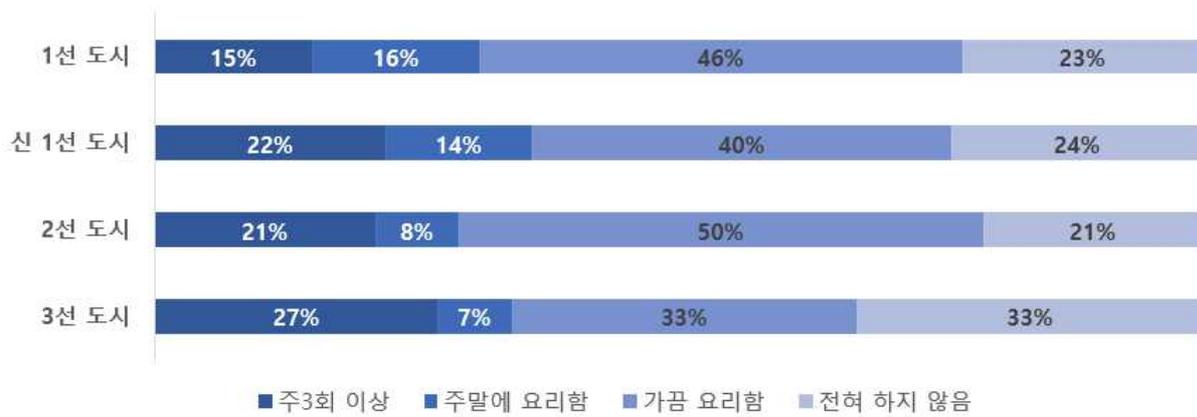
1인가구의 증가로 인해 즉석식품 수요가 급격히 확대되고 있다.

사회 진출 확대와 독신 및 비혼 추세, 이혼율 증가 등 라이프스타일의 변화, 인구 고령화 가속 등으로 인해 중국 내 1인 가구가 증가하는 추세를 보인다. 2023년 중국통계연보에 따르면, 표본가구(50만 가구) 중 1인 가구 비중은 약 16.77%를 차지했다. 2030년까지 혼자 사는 사람 수는 1억 5,000만 명에서 최대 2억 명에 이를 것으로 전망되며, 그중에서도 20~39세 청년 1인 가구 수는 최대 7,000만 명까지 늘어날 것으로 보인다.

1인 가구는 번거로운 요리 과정을 피하고 시간을 절약하기 위해 직접 요리하는 대신에 즉석식품을 주로 소비한다. 현지 설문조사에 따르면 1인 가구 중 전혀 요리를 하지 않는 비중이 20% 이상으로, 1선 도시 기준으로 주 3회 이상 요리하는 1인 가구 비중은 15%에 불과한 것으로 나타났다. 또한, 소형 전자레인지 또는 오븐, 쿠키 등 1인용 소형가전 시장이 성장하면서 즉석식품 수요가 크게 증가하고 있다.

4) 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터)

<중국 1인 가구의 가정에서 요리하는 빈도>



*출처: 国金证券研究所 前瞻产业研究院整理(2024.09.)

조리도구 없이 제품 자체적으로 열을 내는 자가발열식품(自热食品)이 인기를 끌고 있다.

2023년 중국의 자가발열식품 시장 규모는 53억 위안으로, 2019년 35억 위안에서 연평균 10.9%씩 증가하고 있다. 자가발열식품에는 특수 가열팩이 내장되어 있어, 섭취 시 가열팩 위에 제품을 올려두면 가열팩의 열기로 제품을 데울 수 있다. 자가발열식품은 휴대성과 편의성 등 장점으로 캠핑이나 파티와 같이 야외활동을 위해 주로 소비되며, 1인 가구나 기숙사, 사무실 등 간편하게 식사를 해결하고자 하는 소비자를 중심으로 자가발열식품이 큰 인기를 끌고 있다. 소비자 관심이 증대됨에 따라, 최근에는 자가발열 즉석밥 또는 샤브샤브(회귀), 국수, 수프, 구이 등 다양한 제품이 출시되고 있다.

<중국 자가발열식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 억 위안, %)

2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
35	42	45	49	53	8.2	10.9

*출처: www.askci.com(2024.09.)

<중국 인기 자가발열식품>



*출처: www.item.jd.com(2024.09.)

2.1.5. 유통채널

(1) 유통채널별 비중

2023년 중국 오프라인 즉석식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 70.6%로, 2019년 이후 연평균 5.8% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 소규모 식료품점(25.0%), 슈퍼마켓(20.0%), 하이퍼마켓(18.0%), 편의점(6.8%), 할인점(0.4%), 포코트리테일러(0.3%) 순으로 집계되었다.

2023년 중국 온라인 즉석식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 29.4%로, 2019년 이후 연평균 30.0% 증가했다.

<중국 즉석식품 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	89.7	84.1	77.5	72.8	70.6	-3.0	-5.8
소규모 식료품점	28.2	27.6	26.6	25.8	25.0	-3.1	-3.0
슈퍼마켓	27.1	24.8	22.0	20.6	20.0	-2.9	-7.3
하이퍼마켓	27.2	24.7	21.7	19.2	18.0	-6.3	-9.8
편의점	6.4	6.3	6.5	6.5	6.8	4.6	1.5
할인점	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	33.3	7.5
포코트리테일러	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.0	-6.9
온라인 유통채널	10.3	15.9	22.5	27.2	29.4	8.1	30.0

*주: 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점

**출처: 「Meals and Soups in China(2023.11.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Easy Joy	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.ejoy365.com	매장 수	28,151개
<ul style="list-style-type: none"> - Sinopec Corp 산하 편의점 브랜드 - Sinopec의 주유소 내 입점된 형태이며 운전자들이 주 소비자층 - 앱을 통한 셀프 계산 서비스 등 스마트 무인 편의점으로서의 변화 추구 및 시범 운영 중임 				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	
				
		셀프계산 서비스		

*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Easy Joy 홈페이지(ejoy365.com)

	브랜드명	Walmart Supercenter	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.walmart.cn	매장 수	336개
<ul style="list-style-type: none"> - 대형 할인매장 브랜드로, Walmart Inc 산하 브랜드 - 신선식품, 의류, 가전 등 1만 여종의 제품군을 판매하고 있으며 '매일 특가'를 추구 및 실현하고 있음 - 타이어, 애완동물 샵, 약국, 살롱 등 다양한 시설을 구축하여 고객을 유인함 				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	
				
		Produce Walk-in Cooler		

*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Walmart Supercenter 홈페이지(www.walmart.cn)

	브랜드명	RT Mart	브랜드 국적	대만
	웹사이트	www.rt-mart.com.cn	매장 수	490개
<ul style="list-style-type: none"> - Alibaba Group Holding Ltd 산하 대형 슈퍼마켓(마트) 브랜드 - 의류, 전자제품, 일용잡화, 대중 소비품 및 신선제품 등의 제품 판매 및 여가시간을 위한 쇼핑거리, 레스토랑, 약국 등 다양한 상가 입점 - 인구 밀집 도시상가 및 주택가의 전략적 위치에 자리하고 있으며 옴니채널 형태로 운영됨 				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 RT Mart 홈페이지(www.rt-mart.com.cn)

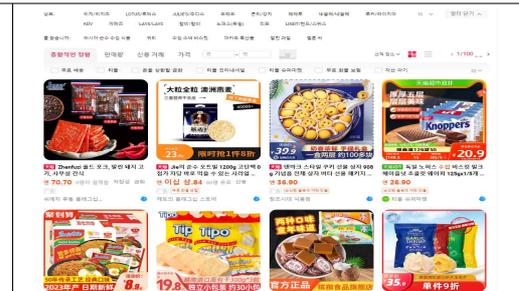
	브랜드명	Yonghui	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.yonghui.com.cn	매장 수	979개
<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드로, Yonghui Superstores Group 산하 브랜드 - 생필품, 의류, 신발 등 다양한 제품군을 보유하고 있으나 도매업자로부터 직접 조달받는 방식으로 인해 신선 농산물 사업의 매출이 대부분을 차지함 - 가성비에 초점을 두되 상품력 또한 보장된 '정품 할인점' 매대를 전국 매장에 확대할 계획 				
매장 사진				
	외부 전경		'정품 할인점' 매대	

*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 yonghui 홈페이지(www.yonghui.com.cn)

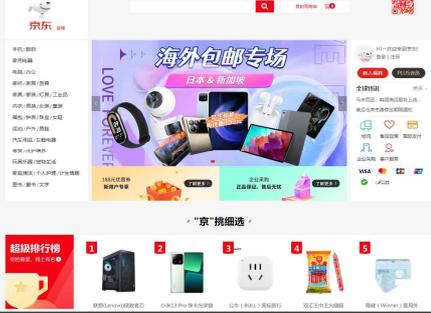
	브랜드명	Meiyijia	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.meiyijia.com.cn	매장 수	26,168개
- Dongguan sugar & Wine (Group) Co Ltd 산하 편의점 브랜드 - 2~3만 종의 제품을 판매하고 있으며 대도시로의 확장 계획 예정 - 옴니채널 형태로 운영되고 있으며 'Dada'와의 협업을 통해 배송 서비스 또한, 시행하고 있음				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	
				
				옴니채널 배송 서비스

*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 CR Meiyijia 홈페이지(www.crv.com.cn)

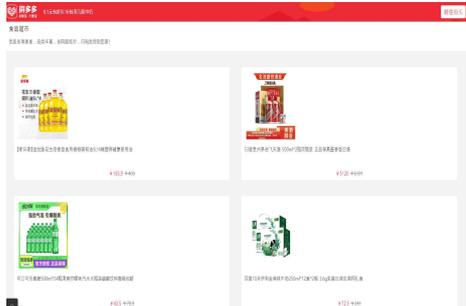
(3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Tmall	운영업체	Alibaba Group Holding Ltd
	웹사이트	www.tmall.com		
- Alibaba Group Holding Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 스낵류, 차 및 음료, 신선과일, 수입식품 등의 식품군뿐만 아니라 수입의류, 신발, 주얼리, 디지털 제품 등 다양한 제품들 판매 - 중국 및 글로벌 판매자들의 상품들을 접할 수 있으며 직접 소통할 수 있는 메신저 기능도 제공하고 있음				
사진				
	사이트 화면		수입식품 카테고리	

*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Tmall 홈페이지(www.tmall.com)

	사이트명	JD	운영업체	JD.com Inc
	웹사이트	global.jd.com		
	<ul style="list-style-type: none"> - JD.com Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 사이트로, 고가의 전자제품을 중점적으로 판매하였으나 럭셔리, 신선식품 등 비가전 제품으로의 판매제품 다변화 시행 - 아마존과 비슷한 물류 시스템 방식을 제공하여 자동화된 800개 이상의 창고 네트워크 구축 - 대부분의 중국 지역에 1일 배송 서비스 보장 			
사진				
	사이트 화면		식품 카테고리(징동 슈퍼마켓)	

*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 JD 홈페이지(global.jd.com)

	사이트명	Pinduoduo Marketplace	운영업체	Pinduoduo Inc
	웹사이트	m.pinduoduo.com		
	<ul style="list-style-type: none"> - Pinduoduo Inc에서 운영하는 C2M(Consumer-to-Manufacturer) 전자상거래 사이트 - 농산물 및 식품이 주요 판매제품이나, 의류 및 잡화 또한 판매되고 있음 - 공동구매를 통한 초저가 소비에 초점을 두어 중국 내 중소도시의 주부들을 주 소비층으로 겨냥함 - 모바일 메신저 위챗에 해당 앱 서비스를 탭으로 삽입하여 구매자가 직접 다른 구매자들을 모집할 수 있음 			
사진				
	사이트 화면		판매 제품 탭	

*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Pinduoduo Marketplace(m.pinduoduo.com)

2.1.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

對중국 수출입통관 절차는 '해외 식품 생산기업 등록 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 적하목록 제출 → 수입신고 → 수입검사 및 검역 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**해외 식품 생산기업 등록**: 중국에 식품을 수출하고자 하는 모든 해외의 식품 생산·가공·보관 기업은 사전에 해외 식품 생산기업으로 필수적으로 등록해야 한다. 해외 식품 생산·가공·보관기업은 제반서류를 구비하여 중국 국제무역단일창구(National Single Window)에 제출해야 하며, 기업 등록 후 교부받은 등록번호를 식품 라벨에 표시해야 한다. 중국 해관총서가 정한 18개 식품 품목 수출 시 유관기관을 통해 등록해야 하며, 그 외 품목은 수출기업이 자체적으로 등록할 수 있다.

<중국 해관총서 지정 추천등록 대상 식품유형>

①육류 및 육류 제품	⑦알 및 알제품	⑬조미료
②케이싱	⑧식용유지 및 유지 원료	⑭건과 및 씨앗류
③수산물	⑨소(餡) 함유 밀가루 음식	⑮건조 과일
④유제품	⑩식용 곡물	⑯로스팅을 하지 않은 원두 및 코코아
⑤제비집 및 제비집 제품	⑪보건식품	⑰특수 식이용 식품
⑥벌꿀	⑫신선 및 탈수 채소, 건조 대두	⑱곡물 제분 공업 제품 및 맥아

*출처: 해관총서령 2021-제248호-중화인민공화국 해외 수입식품 생산기업 등록관리에 관한 규정(中华人民共和国进出口食品境外生产企业注册管理规定)

②**수출신고 및 선·기적**: 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

③**원산지증명서 발급**: 한-중 FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 관세청 또는 대한상공회의소를 통해 원산지증명서를 발급받아야 한다.⁵⁾

5) 원산지증명서 서식 조회: www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=2787

- ④**적하목록 제출:** 중국 수입업체 및 운송업체는 중국 국제무역단일창구(National Single Window)를 통해 해관총서에 전자적으로 △운송수단의 도착 예상 시간 △도착 목적지 △화물에 대한 정보 등이 포함된 적하목록을 제출해야 한다. 해상운송, 항공운송, 육상운송 등 운송수단별로 제출기한을 준수해야 한다.

<운송수단별 적하목록 제출기한>

유형	제출기한	
해상운송	비컨테이너선	중국 관세영역 항구 도착 24시간 전
	컨테이너선	선적 24시간 전
육상운송	철도	중국 철도역 도착 2시간 전
	도로	첫 번째 목적지 도착 1시간 전
항공	단거리 운송(4시간 이하)	항공기 이륙 전
	장거리 운송(4시간 초과)	중국 관세영역 공항 도착 1시간 전

*출처: 해관총서령 제172호-중화인민공화국 해관의 출입국 화물 적하목록 관리조치(中华人民共和国海关进出境运输工具舱单管理办法)

- ⑤**수입신고:** 중국 수입업체는 중국 관세영역 도착 후 14일 이내에 중국 국제무역단일창구(National Single Window)를 통해 중국 해관총서에 △수입신고서 △상업송장 △포장명세서 △운송서류(B/L, AWB) △원산지증명서 △중문라벨 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류 등 제반서류를 제출하여 수입신고를 실시해야 한다. 수입신고서 작성시 △HS코드 △선적항 △포장유형 △제품명 △제품 수량 및 총중량·순중량 △원산지 등 수입신고서에서 요구하는 정보를 정확하게 작성해야 한다.

- ⑥**수입검사 및 검역:** 중국 해관총서는 수입식품의 관련 요건 준수 등 적합 여부를 판별하기 위해 수입검사 실시하며, 중국 수입업체는 도착항의 해관에 국제무역단일창구(National Single Window)를 통해 제반서류를 제출하고 수입검사 신청해야 한다. 검사 신청 시 △무역계약서 △상업송장 △포장명세서 △화물운송서류(B/L, AWB) △제품의 중문 라벨 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류를 제출해야 한다. 중국 해관은 수입식품에 대해 ①서류 검사 ②라벨 검사 ③현장 검사를 실시하며, 수입검사에 합격한 식품에 대해 수입품 검사검역증명서(入境货物检验检疫证明)를 교부한다.

<중국 수입식품 검사 유형>

유형	내용
서류 검사	- 제출서류의 관련 요건 및 기준 준수 여부 검토 - 검사 결과 이상이 있거나 추가 검사 대상으로 선정된 경우, 추가적인 검사가 실시될 수 있음(현장 또는 영상으로 검사)
라벨 검사	- 운송수단 및 보관장소의 안전성, 위생요건 준수 여부 - 무작위로 현장(샘플)검사 대상으로 선정될 식품의 중문 라벨의 적합성 평가 - 수입검사 신청 시 신고된 내용 및 실제 제품과 실제 라벨과의 일치 여부 - 식품 라벨링 규정의 준수 여부
현장 검사	- 운송수단 및 보관 장소의 안전 및 위생요건 충족 여부 - △컨테이너 번호 △봉인 번호(Seal Number) △내·외부 포장의 로고 △실제 제품과 제출된 정보 및 서류와의 일치 여부 - 내·외부 포장재의 △사양 △오염 △손상 △젖음 △침투 발생 여부 및 식품안전 국가표준 등 관련 기준 준수 여부 - 내·외부 포장재의 △라벨 △로고 △설명이 식품안전 국가표준 및 해관총서의 식품 라벨 요건을 준수하는지 여부 - 식품의 관능적 특성의 일반적인 특성을 충족 여부 - 냉동냉장식품의 경우 △신선도 △중심 온도 △병변 발생 △보관 환경 온도 요건 준수 여부 - 현장 검사 결과 이상이 있거나 추가 검사가 필요한 경우 샘플을 채취하여 정밀검사를 실시

*출처: 중화인민공화국 수출입식품의 안전관리방법(中华人民共和国进出口食品安全管理办法)

⑦ 관세 납부 및 반출: 중국 수입업체는 해관총서가 납부고지서를 발급한 날로부터 15영업일 이내에 관세를 납부한 후 물품을 반출할 수 있다.

(2) 품질인증

對중국 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

① 중국 유기제품 인증

인증기관	중국품질인증센터(CQC) 및 중국인증인가관리감독위원회(CNCA)	
필수 여부	권장	
목적	유기농 제품의 품질을 향상하고 안전관리를 강화하는 것	
취득절차	인증 신청 → 현장 심사 → 최종평가 → 인증서 발급	
필요서류	신청서, 기본 농장조사, 비즈니스 자격 문서, 관리시스템 문서, 환경 모니터링 보고서, 생산계획 등	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

② ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

③ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

(3) 라벨링

중국에서 유통·판매되는 모든 사전포장식품은 중국 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

제품 라벨에는 표준 중국어를 사용하여 △제품명 △배합원료표 △용량 및 규격 △제조일 및 품질보증기한 등 필수 표시항목을 모두 표시해야 한다. 중문으로 병기하는 경우에 한해 외국어로 표시할 수 있다. 제품 라벨의 글씨는 1.8mm 이상의 크기로 표시해야 하며, 상표를 제외한 외국어는 중문 한자보다 작게 표시해야 한다.

<중국 식품 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 라벨의 가장 잘 보이는 위치에 명칭을 분명하게 표시해야 하며, 규정이 있는 경우 해당 명칭, 없는 경우 식품의 속성을 나타내는 명칭 사용
배합원료표	필수	- 중국국가표준(GB)이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭으로 표시 - 첨가량이 높은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방)
용량 및 규격	필수	- 법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용 - 용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm) 준수
제조일 및 품질보증기한	필수	- 제조일자와 품질 보증기간을 '년, 월, 일' 또는 국가표준규정에 따라 분명하게 명시 - 별도 스티커나 보충 인쇄 불가
식품 업체 정보	필수	- 중국 국가표준에 따라 등록된 수입업체·대리업체·중개 판매업체 명칭·주소·연락처 표시 - 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰업체·위탁업체 명칭·주소 표시
보관 조건	필수	- 적절한 보관 조건 및 방법 표시
식품 생산허가증 번호	필수	- 승인된 식품 생산허가증 일련번호 표시
원산지	필수	- 수입식품은 원산지 국가명 또는 지역명 표시
영양성분표	필수	- 주요 영양성분(열량, 단백질, 지방, 트랜스지방, 탄수화물, 나트륨 등)의 함량 및 함유 비율을 백분율로 표시 - 각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분은 선택적으로 표시 가능 - △포장되지 않은 식품 △식품의 전체 포장 면적이 100cm ² 이하 △최대 표면적이 20cm ² 인 경우 영양성분표 표시 면제
알레르기 유발물질	권장	- 주요 알레르기 유발물질(△글루텐을 함유한 곡물 △어류 △계란 △땅콩 △대두 △우유 및 유제품 △견과류)은 배합원료표 내 또는 근처에 표시
로트 번호	권장	- 필요시 제품 로트 번호 표시
섭취방법	권장	- 필요시 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법 등 설명 표시

<중국 즉석식품 라벨 표시 예시>

	<p>제품명</p> <p>배합원료표</p> <p>용량</p> <p>제조일 및 품질보증기한</p> <p>식품 업체 정보</p> <p>보관 조건</p> <p>식품 생산허가 번호</p> <p>원산지</p> <p>영양성분표</p> <p>알레르기 유발물질</p> <p>로트 번호</p> <p>섭취방법</p>	<p>自热米饭黄焖鸡饭 (자가발열 닭볶음밥)</p> <p>쌀 부대성분: 쌀, 물, 글리세린지방산에스테르 원재료명: 닭다리살, 감자, 물, 닭고기 조림 복합조미료(소르빈산 칼륨 함유), 표고버섯, 히드록시프로필인산이전분, 후추, 생강, 화이트와인, 베이컨 분말 복합조미료 소스 재료: 소스(간장, 물엿), 캐러멜 색소, MSG, 식염, 설탕, 향미이나트륨, 아세실팜 칼륨, 수크랄로스, 벤조산나트륨</p> <p>187g (밥 100g+5g, 용기 60g+5g, 소스 10g)</p> <p>제조일자: 별도표시 유통기한: 9개월</p> <p>위탁업체: 颐海(上海)食品寻找贵州酸汤粉代加工 수탁업체: 雄海(马鞍山)食品有限公司(代码:F)</p> <p>서늘하고 건조한 곳에 보관</p> <p>SC10744129806442</p> <p>중국</p> <table border="1" data-bbox="845 1108 1404 1310"> <thead> <tr> <th>항목</th> <th>100g당</th> <th>NRV%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>열량</td> <td>1047kJ</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>6.6g</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>지방</td> <td>3.9g</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>46.5g</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>652mg</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table> <p>대두, 밀 함유</p> <p>별도표시</p> <p>개봉 후 즉시 섭취</p>	항목	100g당	NRV%	열량	1047kJ	12%	단백질	6.6g	11%	지방	3.9g	7%	탄수화물	46.5g	16%	나트륨	652mg	33%
항목	100g당	NRV%																		
열량	1047kJ	12%																		
단백질	6.6g	11%																		
지방	3.9g	7%																		
탄수화물	46.5g	16%																		
나트륨	652mg	33%																		

(4) 수입제도 및 규정

중국 해관총서는 수출입식품의 안전관리방법(中华人民共和国进出口食品安全管理办法)에 근거하여, 수입식품의 안전성을 관리·감독하기 위해 수출국의 식품안전 관리 제도에 대한 평가·심사를 실시한다.

중국 해관총서는 △수출국에서 중국으로 특정 유형의 식품이 처음 수출되는 경우 △수출국의 식품안전시스템에 변화가 발생한 경우 △수입식품에 병원균 감염 등이 발생한 경우 수출국의 △식품안전 관리체계 △안전 및 위생관리 조치 △수출식품의 안전 감독 관리 조치 등에 대한 평가 및 심사를 실시하며, 결과에 따라 수입식품의 검사·검역 요건을 결정한다.

중국은 식품에 일관되고 통일된 규격을 적용하기 위해 ①국가표준 ②산업표준 ③지역표준 ④기업표준을 제정 및 시행하고 있어, 수출시 관련 표준에서 정하는 요구사항을 준수해야 한다.

전국적으로 통일된 기준규격을 일컫는 국가표준은 반드시 준수해야 하는 필수 국가표준(GB)과 준수가 권장되는 권장 국가표준(GB/T)으로 구분할 수 있으며, 중국에서 유통·판매되는 식품은 식품안전 국가표준(食品安全国家标准)을 준수해야 한다. 특히 필수 국가표준인 △식품 내 오염물질 제한량(GB 2762-2022) △사전포장식품의 병원균 제한량(GB 29921-2021) △식품첨가물 사용기준(GB 2762-2022) 등을 준수해야 한다. 이 외에도 산업표준·지역표준·기업표준은 필요에 따라 선택적으로 준수할 수 있다.

<중국 표준 유형>

구분	필수/권장	내용
국가표준 (国家标准)	필수 및 권장	전국적으로 통일된 기준규격으로, 필수적으로 준수해야 할 표준(GB)과 준수가 권장되는 표준(GB/T)으로 구분됨
산업표준 (行业标准)	권장	특정 산업의 기업, 협회, 연구기관 등에서 제정한 것으로 해당 산업 또는 시장 내에서 적용됨
지역표준 (地方标准)	권장	성, 시, 현 정부 또는 관련 부서에서 제정한 것으로, 특정한 지리적 범위 내에서 적용되며, '
기업표준 (企业标准)	권장	기업 자체적으로 내부 관리 및 기술 사양을 정의하기 위해 제정한 것으로, 기업 내에서 적용됨

■ 2.2 | 일본

기업들이 가장 많은 관심을 보인 시장, 투자 및 진출 의지가 높은 전략적 시장

2.2.1 시장규모

2023년 일본의 즉석식품 시장규모는 전년 대비 2.9% 증가한 2조 9,554억 엔으로, 2019년 이후 연평균 3.3% 증가했다.

즉석식품 유형별 시장규모는 레디밀(79.7%), 즉석 수프(8.9%), 푸드키트(밀키트)(6.6%), 포장 샐러드(2.8%), 즉석 피자(2.0%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 레디밀 시장규모는 전년 대비 3.4% 증가한 2조 3,540억 엔으로, 2019년 이후 연평균 3.2% 증가했다. 레디밀 시장은 냉장 레디밀(59.2%), 냉동 레디밀(13.8%), 상온 레디밀(6.1%), 건조 레디밀(0.5%) 시장으로 세분화된다.

2023년 즉석 수프 시장규모는 전년 대비 0.9% 감소한 2,640억 엔으로, 2019년 이후 연평균 2.0% 증가했다. 즉석 수프 시장은 건조 수프(7.5%), 상온 수프(1.2%), 냉장 수프(0.3%) 시장으로 세분화된다.

2023년 푸드키트(밀키트) 시장규모는 전년 대비 8.4% 증가한 1,995억 엔으로, 2019년 이후 연평균 9.9% 증가했다.

2023년 포장 샐러드 시장규모는 전년 대비 4.0% 감소한 8,41억 엔으로, 2019년 이후 연평균 0.4% 감소했다.

2023년 즉석 피자 시장규모는 전년 대비 5.1% 감소한 578억 엔으로, 2019년 이후 연평균 3.8% 감소했다. 즉석 피자 시장은 냉장 피자(1.3%) 및 냉동 피자(0.7%) 시장으로 세분화된다.

<일본 즉석식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 엔, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 ('23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	2,592.3	2,645.5	2,705.2	2,871.6	2,955.4	100.0	2.9	3.3
레디밀	2,079.0	2,090.0	2,121.5	2,276.4	2,354.0	79.7	3.4	3.2
냉장 레디밀	1,594.8	1,549.2	1,564.4	1,683.4	1,749.5	59.2	3.9	2.3
냉동 레디밀	318.8	355.2	373.6	397.8	409.2	13.8	2.9	6.4
상온 레디밀	154.8	173.5	170.0	180.9	180.4	6.1	-0.3	3.9
건조 레디밀	10.7	12.0	13.4	14.2	14.9	0.5	4.9	8.6
즉석 수프	244.2	257.1	267.2	266.4	264.0	8.9	-0.9	2.0
건조 수프	206.8	216.1	224.9	222.9	220.7	7.5	-1.0	1.6
상온 수프	29.3	32.2	33.5	34.6	34.2	1.2	-1.2	3.9
냉장 수프	8.1	8.9	8.8	8.9	9.1	0.3	2.2	3.0
푸드키트(밀키트)	133.9	153.0	165.8	180.3	195.5	6.6	8.4	9.9
포장 샐러드	85.4	87.4	90.7	87.6	84.1	2.8	-4.0	-0.4
즉석 피자	49.8	57.9	60.1	60.9	57.8	2.0	-5.1	3.8
냉장 피자	31.3	35.6	38.0	38.1	38.3	1.3	0.5	5.2
냉동 피자	18.5	22.3	22.1	22.7	19.5	0.7	-14.1	1.3

*주: Ready Meals, Soups, Pizza, Food Kits, Prepared Salad 기준

**출처: 「Meals and Soups in Japan(2023.12.)」(유로모니터)

2.2.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 일본의 만두 수출액은 전년 대비 2.3% 증가한 819만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.5% 증가했다.

주요 수출국은 미국(55.8%), 홍콩(31.4%), 캐나다(1.8%) 순으로 집계되었다.

2023년 미국으로의 수출액은 전년 대비 41.2% 증가한 약 457만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 7.6% 증가했다.

2023년 홍콩으로의 수출액은 전년 대비 32.3% 감소한 약 257만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 3.4% 증가했다.

2023년 캐나다로의 수출액은 전년 대비 36.8% 증가한 약 15만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 11.2% 증가했다.

2023년 한국으로의 수출액은 집계되지 않았다.

<일본 만두 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	6,613	9,268	9,515	8,009	8,190	100.0	2.3	5.5
1 미국	3,401	2,660	3,849	3,233	4,566	55.8	41.2	7.6
2 홍콩	2,246	5,657	4,546	3,794	2,568	31.4	-32.3	3.4
3 캐나다	95	91	119	106	145	1.8	36.8	11.2
4 미국령 군소 제도	6	43	104	101	132	1.6	30.7	116.6
5 호주	0	0	11	60	96	1.2	60.0	N/A
6 독일	0	0	8	83	84	1.0	1.2	N/A
7 아랍에미리트	60	81	71	47	72	0.9	53.2	4.7
8 네덜란드	54	68	171	108	68	0.8	-37.0	5.9
9 태국	96	158	167	122	61	0.7	-50.0	-10.7
10 필리핀	58	39	36	29	55	0.7	89.7	-1.3

*주: HS Code 1902.20(속을 채운 파스타)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 일본의 만두 수입액은 전년 대비 14.9% 감소한 약 5,512만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.4% 증가했다.

주요 수입국은 중국(32.8%), 한국(30.9%), 베트남(21.8%) 순으로 집계되었다.

2023년 중국산 수입액은 전년 대비 0.6% 증가한 약 1,809만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 1.3% 감소했다.

2023년 한국산 수입액은 전체 수입액의 30.9% 비중(2위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 28.1% 감소한 약 1,701만 달러로, 2019년 이후 연평균 28.9% 증가했다.

2023년 베트남산 수입액은 약 1,201만 달러로 전년 대비 11.0% 감소했다. 2019년 이후 연평균 0.1% 감소했다.

<일본 만두 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	46,391	51,011	52,683	64,766	55,116	100.0	-14.9	4.4
1 중국	19,062	17,946	17,598	17,982	18,087	32.8	0.6	-1.3
2 한국	6,161	9,372	16,208	23,638	17,005	30.9	-28.1	28.9
3 베트남	12,079	14,769	9,785	13,499	12,011	21.8	-11.0	-0.1
4 태국	6,118	4,904	4,640	5,491	4,617	8.4	-15.9	-6.8
5 미얀마	529	1,216	963	1,226	1,092	2.0	-10.9	19.9
6 호주	704	983	1,305	889	787	1.4	-11.5	2.8
7 이탈리아	713	761	755	778	419	0.8	-46.1	-12.4
8 미국	379	241	260	273	400	0.7	46.5	1.4
9 스페인	198	270	603	411	394	0.7	-4.1	18.8
10 독일	177	277	257	258	67	0.1	-74.0	-21.6

*주: HS Code 1902.20(속을 채운 파스타)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.2.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 일본 즉석식품 시장의 대부분은 자국(일본) 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Ajinomoto(3.7%, 일본), Nichirei(1.8%, 일본), Nissui(1.5%, 일본) 순으로 집계되었다.

점유율 상위를 차지한 즉석식품 브랜드 중 수입산 브랜드는 전무한 것으로 나타났다.

<일본 즉석식품 주요 브랜드별 점유율(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
1 Ajinomoto (일본)	3.8	4.1	4.2	4.0	3.7	-7.5	-0.7
2 Nichirei (일본)	1.8	1.8	1.9	1.9	1.8	-5.3	0.0
3 Nissui (일본)	1.5	1.6	1.6	1.5	1.5	0.0	0.0
4 Nisshin Seifun (일본)	1.4	1.5	1.4	1.2	1.3	8.3	-1.8
5 Nissin (일본)	1.1	1.2	1.2	1.3	1.2	-7.7	2.2
6 Oh My (일본)	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1	0.0	8.3
7 Maruha (일본)	0.9	1.1	1.1	1.1	1.1	0.0	5.1
8 Osaka Ohsho (일본)	0.8	0.9	0.9	0.9	1.0	11.1	5.7
9 TableMark (일본)	0.8	0.9	0.9	0.9	0.8	-11.1	0.0
10 S&B (일본)	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.0	0.0

*출처: 「Ready Meals in Japan(2023.12.)」(유로모니터)

① Ajinomoto

 感動で笑顔を	회사명	아지노모토 냉동식품 주식회사 味の素冷凍食品株式会社	브랜드 국적	일본
	웹사이트	https://www.ffa.ajinomoto.com		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 만두(교자), 볶음밥, 면류 등 간편하게 조리할 수 있는 다양한 즉석제품 생산하며, 최근 저칼로리, 저나트륨, 고단백 제품 라인업을 확장 - 제조과정에서 나오는 폐기물을 사료화 및 비료화하는등 ESG를 실천 - 영양사와 협업하여 자사 냉동식품을 활용한 레시피 책 출간, 온라인 플랫폼을 통한 레시피 공유 등 홍보 활발 			
주요 제품				
	파스타큐브 파스타큐브™ 香ばし和風醤油 4個入		닭고기 구이 若鶏もも焼き	
				
	볶음밥 チャーハン		오벤토 PON™ 토리텐 おべんと PON™ とり天	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

② Nichirei

	회사명	Nichirei Foods Inc.	브랜드 국적	일본
	웹사이트	https://www.nichireifoods.co.jp		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 120종이 넘는 가정용 냉동식품을 생산·판매하며, 냉동 닭가슴살, 볶음밥, 만두, 수산물 요리를 주로 생산 - 최근 건강을 강조한 저칼로리, 저지방, 고단백 즉석식품 판매 증가 - 냉동식품에 최적화된 진공 및 플라스틱 포장을 사용하며 재활용 가능한 포장 기술 개발 중 			
주요 제품				
	<p>혼카쿠 이타메 차한(냉동볶음밥) Honkaku-Itame Cha-Han (frozen fried rice)</p>		<p>야키오니기리 (냉동 구운 주먹밥) Yaki-onigiri (frozen grilled rice balls)</p>	
				
	<p>니치레이 앳 홈 바(냉동 도시락) Nichirei at Home Bar Frozen Bento Lunch Box, Frozen Food,</p>		<p>이마가와야키(냉동고전 일본간식) Imagawayaki (frozen Classical Japanese snacks)</p>	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

③ Nissui

 nissui まだ見ぬ、食の力を。	회사명	Nissui Corporation	브랜드 국적	일본
	웹사이트	https://www.nissui.co.jp		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 생선소시지 및 수리미를 이용한 수산식품을 중점적으로 생산 및 가공하며, 해산물 만두, 어묵, 어육 피시볼 등이 대표적 - 수산물 제품의 신선도를 유지하기 위해 산소와 습기를 차단하는 냉도 및 진공 포장 기술을 지속적으로 개발하고 친환경 소재를 사용한 포장재 도입 - 또한, 해양 생태계를 보호하고, 지속가능한 방식으로 원재료로 사용되는 수산물을 조달하기 위해 '지속가능한 윤리적 공급망 구축 캠페인'을 시행 			
주요 제품				
	간장 소스라면 국수 Nissin Raoh Umami		참치 스테이크 Nissui Tuna Steak	
				
	나가사키 디쉬 우동 Nissui Nagasaki Style Dish Udon		우마카라 치킨 Umakara Chicken,	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

(2) 제품현황

일본 온라인 유통채널에서 판매되는 즉석식품은 △즉석죽·즉석국·즉석수프 △즉석밥·즉석덮밥 △육류가공품 등으로 구분되며, 자국산과 한국산으로 양분된다.

(유형별) 즉석죽·즉석국·즉석수프(32.3%) > 즉석밥·즉석덮밥(17.7%) > 육류가공품(14.6%) > 만두(12.5%) > 떡볶이(3.1%) > 피자(2.1%) > 즉석면류(1.0%) 순으로 집계⁶⁾되며, 이 외에도 생선구이, 튀김류 등 기타 제품(16.7%)이 판매된다.

(원산지별) 일본산(68.8%)의 비중이 높고 이 외 제품은 한국산(31.3%)으로 확인된다.

일본 온라인 유통채널에서 판매 중인 즉석식품의 평균 단가는 100g당 498.41엔으로 집계되었다.

원산지별 판매 단가는 100g당 일본산(618.17엔)이 한국산(234.95엔)보다 높은 가격에 판매되는데, 일본산 즉석식품에는 상대적으로 가격이 높은 육류가공품이나 생선구이 등이 포함되어 있어 평균 단가가 높게 집계되었다.

즉석식품 유형별 판매 단가는 100g당 즉석죽·즉석국·즉석수프(812.50엔) > 기타 제품(461.13엔) > 육류가공품(390.93엔) > 즉석밥·즉석덮밥(360.98엔) > 만두(284.97엔) > 피자(246.58엔) > 떡볶이(198.63엔) > 즉석면류(90.79엔) 순으로 집계된다.

(일본산) 가정에서 간편하게 이용할 수 있는 다양한 유형의 즉석식품의 판매되고 있다.

유형별 판매 비중은 즉석밥·즉석덮밥(22.7%) 및 즉석죽·즉석국·즉석수프(22.7%) > 육류가공품(21.2%) > 기타(15.2%) > 냉동 만두(13.6%) > 냉동 피자(3.0%) > 즉석면류(1.5%) 순으로 나타난다.

(즉석밥·즉석덮밥) 냉동 볶음밥이나 동결건조 리소토 등 볶음밥 제품의 비중이 높은 편이며, 이 밖에도 냉동 비빔밥, 즉석 카레 덮밥 등이 판매된다.

(즉석죽·즉석국·즉석수프) 동결건조한 큐브 형태의 국·수프 제품의 비중이 높은 편이며, 된장국·미역국·토마토 수프 등 다양한 제품이 판매된다.

(육류가공품) 냉동 돈가스 및 닭 튀김, 닭고기 조림, 함박 스테이크 등 육류 즉석식품이 판매된다.

(만두) 군만두 제품의 비중이 높은 편이며, 이 외에도 딤섬이나 물만두 등이 판매된다.

(피자) 치즈 피자·페퍼로니 피자 등 1인용 소포장 피자가 판매된다.

6) 일본 온라인 유통채널(Rakuten)에서 판매되는 즉석식품 96개 기준(2024.10.01.)

(즉석면류) 용기채로 전자레인지로 데운 후 섭취할 수 있는 냉동 스파게티 제품이 판매된다.
(기타) 간편하게 섭취할 수 있는 생선구이나 크로켓, 감자튀김 등 다양한 즉석식품이 판매된다.

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 일본산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	즉석덮밥	즉석덮밥	즉석국
제품명	パラパラ炒飯 (볶음밥)	具だくさんビビンバ (비빔밥)	旅館のお味噌汁 (된장국)
브랜드	大阪王将	ニッポン	栗原園
가격	5,580엔 / 2.24kg	550엔 / 300g	2,240엔 / 270g*30개
제품 사진			
제품유형	육류가공품	만두	피자
제품명	鶏大根 (닭고기 무 조림)	エビシューマイ (새우만두)	うす焼きピッツア トマトモzzarellaチーズ (토마토 치즈 피자)
브랜드	イチビキ	味の素	マルハニチロ
가격	3,380엔 / 175g*10개	437엔 / 168g	480엔 / 135g
제품 사진			
제품유형	피자	즉석면류	기타
제품명	うす焼きピッツア (치즈 피자)	冷凍スパゲッティ (냉동 스파게티)	かにクリームコロッケ (게살 크림 크로켓)
브랜드	マルハニチロ	ニッポン	ニッスイ
가격	480엔 / 135g	345엔 / 380g	427엔 / 184g

*출처: <https://item.rakuten.co.jp>

(한국산) 국이나 탕, 찌개, 떡볶이 등 한국 음식의 맛을 느낄 수 있는 제품의 인기가 많다.

유형별 판매 비중은 즉석죽·즉석국·즉석수프(53.3%) > 기타(20.0%) > 떡볶이(10.0%) 및 만두(10.0%) > 즉석밥·즉석덮밥(6.7%) 순으로 집계된다.

(즉석죽·즉석국·즉석수프) 삼계탕이나 육개장, 갈비탕 등 한국식 레토르트 국 및 탕 제품이 판매된다.

(떡볶이) 떡과 소스가 내장되어 직접 조리할 수 있는 제품과 간편하게 데워 섭취할 수 있는 컵 제품 모두 판매되고 있으며, 일반 떡볶이 외에도 짜장 떡볶이 등이 판매된다.

(만두) 냉동 군만두의 비중이 높은 편이며, 채소만두·고기만두·김치만두 등 다양한 재료로 속을 채운 제품이 판매된다.

(즉석밥·즉석덮밥) 소스나 국·탕·찌개가 즉석밥과 함께 포장된 제품(컵밥)으로, 짜장, 순두부찌개, 곰탕 등 국내 인기제품이 일본 온라인 유통채널에서도 판매된다.

(기타) 냉동 핫도그나 치즈볼, 호떡, 김말이 튀김 등 간식류 제품이 판매된다.

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	즉석국	즉석국	즉석국
제품명	ユッケジャンスープ (육개장)	韓国参鶏湯 (삼계탕)	牛骨コムタンスープ (사골곰탕)
브랜드	고향식품	청정원	오뚜기
가격	572엔 / 500g	6,160엔 / 1kg*4개	346엔 / 500g
제품 사진			
제품유형	떡볶이	만두	즉석덮밥
제품명	ヨポキオリジナル (떡볶이)	王マンドゥ (왕만두)	3分ジャージャン (3분 짜장)
브랜드	요쁘끼	비비고	오뚜기
가격	265엔 / 120g	594엔 / 350g	259엔 / 200g
제품 사진			
제품유형	즉석덮밥	기타	기타
제품명	海鮮スンドゥブ (해물 순두부)	チーズハットグ (치즈 핫도그)	ポテト&モッツアレラハットグ (감자 모짜렐라 핫도그)
브랜드	비비고	청정원	비비고
원산지	3,940엔 / 170g*12개	3,480엔 / 50g*2개*5봉	756엔 / 180g

*출처: <https://item.rakuten.co.jp>

2.2.4 소비트렌드

일본 소비자는 주로 바쁜 아침시간이나 회사나 학교 등 외부에서 식사를 하는 점심시간에 즉석식품을 이용하는 것으로 나타났다.

2024년 실시한 현지 설문조사(조사기간 2024.04., 20~69세 1,915명 대상) 결과에 따르면, 아침식사 시간과 점심식사 시간에 즉석식품을 이용하는 비중은 각각 40%, 56%로 집계되었다. 가정에 머무르는 아침과 저녁 시간을 제외한 점심시간에 즉석식품을 이용하는 비중이 크게 증가한 것으로 나타났다.

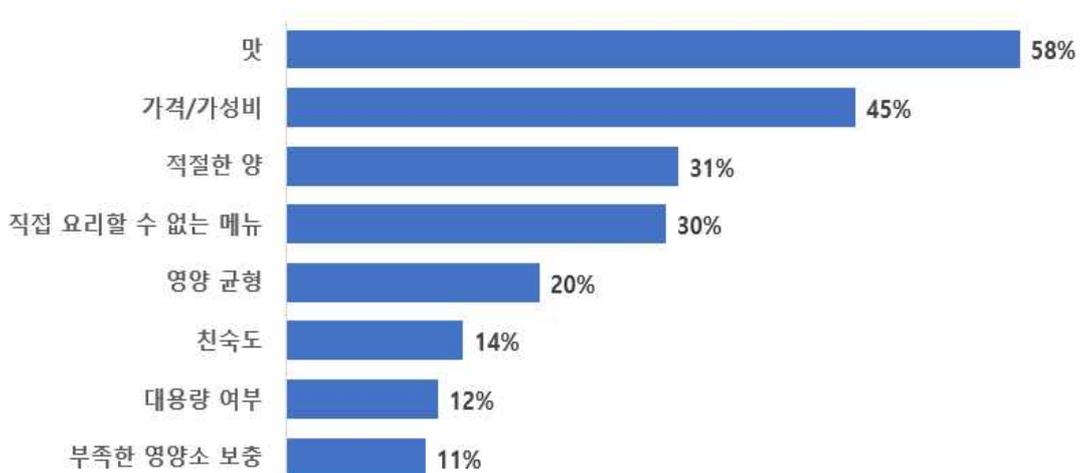
<일본 소비자의 시간대별 즉석식품 이용 비중(2024)>



*출처: 食に関する調査 (2024年) 内食・中食編, www.cross-m.co.jp(2024.09.)

일본 소비자가 즉석식품을 선택하는 주요 영향요인으로 맛(58%), 가격 및 가성비(45%), 양(31%) 등의 요인이 높게 나타났으며, 이 외에도 직접 요리할 수 없는 메뉴(30%), 영양 균형(20%) 등의 요인을 고려하여 즉석식품을 선택하는 것으로 나타났다.

<일본 소비자의 즉석식품 선택 요인>



*출처: 食に関する調査 (2024年) 内食・中食編, www.cross-m.co.jp(2024.09.)

일본 소비자가 구매하는 즉석식품 유형은 냉동식품(67%), 인스턴트 및 건조식품(65%), 냉장식품(61%), 레토르트 식품(58%) 순의 비중을 차지했다.

냉동식품 중에서는 냉동 튀김류와 냉동 면류(우동, 파스타 등), 냉동 밥류(볶음밥, 주먹밥, 도리아 등)의 순위가 높게 나타났으며, 인스턴트 및 건조식품 중에서는 인스턴트 컵라면, 인스턴트 컵야키소바, 인스턴트 메밀우동 등의 순위가 높게 나타났다. 냉장식품의 경우 냉장 면류(우동, 파스타 등), 냉장 튀김류, 냉장 구이류(생선구이, 군만두 등)가 상위를 차지했고, 레토르트 식품 중에는 레토르트 카레, 레토르트 파스타, 레토르트 중식요리가 상위를 차지했다.

<즉석식품 유형별 상위 구매 품목>

냉동식품		인스턴트 및 건조식품		냉장식품		레토르트 식품	
1	튀김류	1	인스턴트 컵라면	1	면류(우동, 파스타 등)	1	레토르트 카레
2	면류(우동, 파스타 등)	2	인스턴트 컵야키소바	2	튀김류	2	레토르트 파스타
3	밥류(볶음밥, 주먹밥, 도리아 등)	3	인스턴트 메밀우동	3	구이류(생선구이, 군만두 등)	3	레토르트 중식요리
4	구이류(생선구이, 군만두 등)	4	건조 수프, 국 등	4	찜류(물만두 등)	4	레토르트 덮밥
5	찜류(물만두 등)	5	인스턴트 컵밥	5	밥류(볶음밥, 주먹밥, 도리아 등)	5	레토르트 수프

*출처: 食に関する調査 (2024年) 内食・中食編, www.cross-m.co.jp(2024.09.)

2.2.5 유통채널

(1) 유통채널별 비중

2023년 일본 오프라인 즉석식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 95.6%로, 2019년 이후 연평균 0.2% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(38.3%), 편의점(24.5%), 하이퍼마켓(22.2%), 비식품 유통채널(8.0%), 소규모 식료품점(1.3%), 창고형 매장(0.9%), 자판기(0.4%) 순으로 집계되었다.

2023년 일본 온라인 즉석식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 4.4%로, 2019년 이후 연평균 4.4% 증가했다.

<일본 즉석식품 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	96.3	96.1	95.8	95.7	95.6	-0.1	-0.2
슈퍼마켓	36.3	39.3	39	38.7	38.3	-1.0	1.3
편의점	28.5	24.2	24	24.3	24.5	0.8	-3.7
하이퍼마켓	21	22.8	22.7	22.4	22.2	-0.9	1.4
비식품 유통채널 ¹⁾	7.7	7.2	7.5	7.8	8.0	2.6	1.0
소규모 식료품점	1.5	1.4	1.3	1.3	1.3	0.0	-3.5
창고형 매장	0.8	0.9	0.8	0.9	0.9	0.0	3.0
자판기	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	-5.4
온라인 유통채널	3.7	3.9	4.2	4.3	4.4	2.3	4.4

1) 비식품 유통채널-종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함

*출처: 「Meals and Soups in Japan(2023.12.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	7 Eleven	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.sej.co.jp	매장 수	21,370
<ul style="list-style-type: none"> - 7-Eleven Japan Co Ltd 산하 편의점 브랜드 - ATM 및 외화 환전기를 설치하거나 매장 내 화장실을 고객이 무료로 이용할 수 있도록 서비스를 제공하는 다수의 점포 운영 - 식품 유형별로 같은 온도로 묶어 배송하는 서비스 운영 중 - 가나가와현과 홋카이도 지점 200여 곳에서 다이소 상품을 시범 판매 중 				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), 7-Eleven 홈페이지

	브랜드명	AEON	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.aeon.co.jp	매장 수	1,930개
<ul style="list-style-type: none"> - Ministop(편의점) 등 다양한 식료품 유통채널을 운영 중인 AEON 그룹 산하 하이퍼마켓 브랜드 - 신선식품, 일회용품, 가전, 반려동물용품 등 다양한 판매 상품군 보유 - 단독 매장뿐만 아니라, 쇼핑몰 내부에 입점한 점포 형태로도 운영 				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Aeon 홈페이지

	브랜드명	Family mart	창립연도	1978년
	점유율	5.8%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.family.co.jp	매장 수	16,562개
	<ul style="list-style-type: none"> - FamilyMart Co Ltd 산하의 편의점 브랜드 - 포인트 제도를 운영하고 있으며, 식당·약국·농협 등과 제휴한 일체형 점포를 운영하기도 함 - 일본 애니메이션 캐릭터와 제휴한 다양한 상품을 판매 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Family mart 홈페이지

	브랜드명	Lawson	창립연도	1939년
	점유율	4.4%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.lawson.co.jp	매장 수	14,657개
	<ul style="list-style-type: none"> - Lawson Inc 산하의 편의점 브랜드 - 1인 가구를 타겟으로 다양한 맛과 종류의 간편식, 도시락 제품 판매 - 식료품뿐만 아니라, 일본 생활용품 브랜드인 '무인양품'의 제품을 시범 판매하는 등 생활용품 판매 확대 추세 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Lawson 홈페이지

	브랜드명	MaxValu	창립연도	1994년
	점유율	3.2%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.maxvalu.co.jp	매장 수	665개
	<ul style="list-style-type: none"> - AEON 그룹 산하 슈퍼마켓 브랜드 - 긴 영업시간이 특징으로, 24시간 영업 점포가 다수 운영 중 - 산지 농가에서 직배송한 '직판 신선 농산물'을 판매하며, 온라인 주문 후 오프라인으로 픽업하는 O2O 서비스, 온라인 애플리케이션을 통한 배송 서비스 등을 제공 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Maxvalu 홈페이지

(3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Rakuten Marketplace	운영업체	Rakuten Group Inc
	점유율	24.5%	웹사이트	www.rakuten.co.jp
	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 최대의 종합 전자상거래 유통채널로, 신선 농수산물, 한국산 식품 등 다양한 식품을 판매 - 최근 무인·드론 배송 서비스를 시범 도입하는 등 무인 배송 서비스 확대 추진 - 입점 시 심사를 통과해야 하며, 등기부등본 등 각종 서류를 요구할 수 있음 			
사진				
	사이트 화면		무인 배송 로봇과 드론	

*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Rakuten 홈페이지

	사이트명	Amazon	운영업체	Amazon.com Inc
	점유율	14.0%	웹사이트	www.amazon.co.jp
<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼 - 식품의 경우 신선 농산물 취급 비중은 낮으며, 주로 가공식품 위주로 판매 - 제품 배송 시 발생하는 탄소 배출량을 감축하기 위해, 리어카를 부착한 전동 자전거를 이용한 원마일(1 Mile) 배송 서비스를 도입 - 로봇을 활용해 생산성을 높인 물류 창고를 2023년 8월에 완공 - 입점자 계정으로 사업자용 포털인 '셀러 센트럴'을 통해 입점 신청 필요 				
사진				
	사이트 화면		리어카를 부착한 전동 자전거	

*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Amazon Japan 홈페이지

	사이트명	Co-op	운영업체	일본소비자협동조합(JCCU)
	점유율	11.8%	웹사이트	http://goods.jccu.coop
<ul style="list-style-type: none"> - 일본 생협 조합원이 생산한 제품을 판매하는 사이트로, 신선 농산물에 특화 - 신선식품 외에도 가공식품, 일용잡화, 의류, 가구, 침구, 가전 등을 판매 - 조합원이 생산한 농산물을 현지 생협에서 직배송하기 때문에 제품 선도 측면에서 소비자 신뢰도가 높음 				
사진				
	사이트 화면		판매 중인 신선식품	

*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Co-op 홈페이지

2.2.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

對일본 수출입통관 절차는 '수출신고 및 선·기적 → 적하목록 제출 → 수입신고 → 후생노동성 수입검사 → 세관심사 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

- ①수출신고 및 선·기적: 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.
- ②적하목록 제출: 컨테이너 해상운송을 통해 일본으로 수입되는 경우, 일본 수입업체 및 운송업체는 수출국 선적항 출발 24시간 전까지 일본 수출입항만정보처리시스템(NACCS)을 통해 적하목록을 제출해야 한다. 적하목록에는 선하증권(B/L)에 기초한 송하인, 수하인, 착하통지처 정보, 제품명, HS코드, 중량 등의 화물 정보와 컨테이너 정보 등이 포함된다.
- ③수입신고: 일본 수입업체는 NACCS를 통해 △수입신고서(관세양식 C-5020) △상업송장 △운송서류(B/L, AWB) △포장명세서 △원재료 및 제조공정 설명서 △기타 세관이 요구하는 서류 등을 제출해야 하며, 수입신고서 작성 시 △식품명 △수량 및 중량 △식품 생산 국가 △제조업체명 △수출업체명 △선적항 △가공공정 및 원재료 목록 등의 정보를 정확하게 작성해야 한다.
- ④후생노동성 수입검사: 일본 수입업체는 수입신고와 동시에 NACCS를 통해 일본 후생노동성 검역소에 수입검사를 신청한다. 후생노동성 검역소는 △제조기준 및 첨가물 사용기준 준수 여부 △유해물질 포함 등 위생기준 준수 여부 △식품 제조사의 이력 △검사명령 대상 여부 등을 심사하며, 수입검사가 필요하다고 인정되는 식품에 대해 △검사명령 △행정검사 △모니터링 검사 △지도검사 등을 실시한다. 검사 결과 이상이 없는 경우 수입업체에 수입신고필증을 교부한다.

<일본 수입식품 검사 유형>

유형	내용
검사명령	<ul style="list-style-type: none"> - 지도검사, 모니터링 검사, 일본 국내에서 실시되는 수거검사 결과 위반이 발생하거나, 위반 가능성이 높다고 인정되는 식품에 대해 실시하는 검사 - 검사명령 대상 식품을 수입하는 경우, 해당 품목을 수입할 때마다 수입검사 실시 - 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출할 수 없으며, 검사비용은 수입업체가 부담
행정검사	<ul style="list-style-type: none"> - 일본으로 처음 수입되는 식품, 식품위생법을 위반한 식품, 운송 중 사고가 발생한 식품에 대해 실시되는 검사 - 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출 불가
모니터링 검사	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 수입식품의 위생 현황을 폭넓게 감시하고, 필요에 따라 특정 식품 수입 시 검사를 강화하는 등 일본 후생노동성의 연간계획에 근거하여 실시하는 검사 - 검역소에서 실시하며, 검사 결과가 발표되기 전에 일본 국내로 반출 가능
지도검사	<ul style="list-style-type: none"> - 농약, 첨가물 등의 사용 정도, 동종의 식품에서 발생한 위반 사례를 근거로 수입업체가 자주적으로 위생 상태를 관리하도록 지도 - 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출할 수 없으며, 검사비용은 수입업체가 부담

*출처: www.forth.go.jp/keneki/osaka/syokuhin-kanshi/hajimeteyunyusarerukatahe.html(2024.09.)

⑤**세관심사:** 일본 수입업체는 NACCS를 통해 세관에 수입신고필증을 제출한 후 세관검사를 신청해야 한다. 세관은 수입업체가 수입신고시 제출한 서류 검토 후 수입식품의 위험도에 따라 △간이심사 △서류검사 △현물검사를 실시하며, 검사 결과 이상이 없는 경우, 관세납부고지서를 교부한다.

<일본 세관심사 방식>

유형	내용
간이심사	- 수입신고 후 즉시 일본 국내로 반출 가능
서류검사	- 서류검사 결과 이상이 없는 경우에 한해 수입이 허가됨
현물검사	<ul style="list-style-type: none"> - 고위험물품 및 위험도와 관계없이 무작위로 선정된 화물에 대해 검사 실시 - 현물검사 대상으로 지정된 화물에 대해 △샘플 검사 △부분지정 검사 △전량검사 실시 (샘플 검사) 화물의 일부를 샘플로 추출하여 검사 (부분지정 검사) 화물의 성질이나 수량 등을 확인해야 하는 경우, 수량 및 품질이 동일하게 포장된 화물의 일부를 검사 (전량 검사) 수입화물 전량을 검사

*출처: www.jetro.go.jp/world/qa/04A-020107.html(2024.09.)

⑥**관세 납부 및 반출:** 일본 수입업체는 NACCS 또는 은행·우체국 등의 금융기관을 통해 관세납부고지서상의 관세를 납부하고 보세구역에서 화물을 반출할 수 있다.

(2) 품질인증

對일본 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

① JAS 인증

인증기관	일본 농림수산성	
필수 여부	권장(유기농 제품 필수)	
목적	유기농산물 및 가공식품의 명칭 표시 혼란으로 인한 소비자의 제품 선택 피해를 방지	
취득절차	서류제출 → 서류검토 → 현장실시 및 시설조사 → 판정 → 인증 발급	
필요서류	신청자의 성명 또는 명칭 및 주소, 생산일정 관리 담당자의 성명·약력 등	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

② ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

③ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

(3) 라벨링

일본에서 유통·판매되는 모든 사전포장 식품은 일본 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

주요 정보는 일본어로 표시되어야 하며, 배경색과 대조적인 색을 사용해 △식품명 △성분목록 △영양성분 정보 등을 눈에 잘 띄도록 표시해야 한다. 또한, 식품 라벨의 글씨는 8포인트 이상의 크기로 표시해야 한다. 단, 식품 라벨 면적이 150cm² 이하인 경우 5.5포인트로 표시할 수 있으며, 면적이 30cm² 이하인 경우 포장 제품의 성분목록, 내용량, 사업체 정보 표시 요건이 면제된다.

<일본 식품 라벨 표시항목별 표시 방법>

항목	필수/권장	표시 방법
식품명	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 식품의 속성을 나타낼 수 있는 일반적인 명칭이나 규정 명칭 사용 - 식품명에 특정 원재료가 언급되는 경우, 식품에 사용된 원재료와 일치해야 하며 주요 원재료가 2가지 이상인 경우, 식품명에 주요 원재료를 모두 표시
성분목록	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 식품첨가물을 포함하여 식품에 사용된 원재료의 명칭을 중량을 기준으로 내림차순으로 표시 - 두 가지 이상의 원재료로 구성된 복합원재료가 사용된 경우, 괄호 안에 복합원재료를 구성하는 원재료의 명칭을 함께 표시 - 식품첨가물의 경우, 사용 용도 및 물질명을 함께 표시 - 가공보조제, 캐리오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 식품 첨가물은 표시 생략 가능
알레르기 유발물질	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 필수 표시 대상 알레르기 유발물질: ①새우 ②계 ③밀 ④메밀 ⑤계란 ⑥어류 ⑦우유(유당 포함) ⑧땅콩 ⑨호두 - 원재료가 필수 표시 대상 알레르기 유발물질로 지정된 성분을 포함하는 경우, 원재료명 뒤에 괄호로 해당 알레르기 유발물질 표시
순중량	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 중량은 'kg' 또는 'g', 부피는 'ml' 또는 'l'로 표시 - 충전액과 함께 포장된 식품의 경우 고형량 표시
식품업체 정보	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 라벨의 표시내용에 책임이 있는 업체의 명칭, 주소 표시 - 수입식품의 경우 수입업체의 명칭과 주소 표시
소비기한 및 상미기한	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 상미기한 또는 소비기한을 연·월·일 순으로 표시 - 품질이 급속도로 저하될 수 있는 식품은 소비기한, 그 외의 식품의 경우 상미기한을 사용하여 기한을 표시 - 제조·가공한 날로부터 소비·상미기한이 3개월을 초과하는 경우 연·월로 표시
보관 및 섭취방법	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 보존방법의 기준이 정해진 경우, 해당 기준에 맞는 보존방법을 표시 - 별도 기준이 마련되지 않았더라도 식품을 적절하게 섭취하기 위한 보관 지침을 구체적으로 표시
영양성분	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 100g·ml 또는 1회 섭취량을 기준으로 △총열량 △단백질 △지질 △탄수화물 △나트륨의 함량을 필수적으로 표시 - 나트륨의 경우, 나트륨 양에 2.54를 곱한 '식염상당량'으로 표시

<일본 즉석식품 라벨 표시 예시>

	<p>식품명</p>	<p>しょうがギョーザ (생강 만두)</p>														
	<p>성분목록</p>	<p>채소(양배추, 무, 양파, 생강), 육류(닭고기, 돼지고기), 라드, 대두 단백질 분말, 향신료, 간장, 계란흰자, 설탕, 유채유, 참기름, 소금, 효모 추출물, 만두피(밀가루, 유채유, 전분), 소금, 밀 단백질 분말, 대두 분말, 변성전분, 향신료(아미노산 등), 유화제, 향료, 다당류 증점제, 카세인나트륨</p>														
	<p>알레르기 유발물질</p>	<p>밀, 계란, 우유, 참깨, 대두, 닭고기, 돼지고기 함유</p>														
	<p>순중량</p>	<p>276g</p>														
	<p>식품업체 정보</p>	<p>제조업체명: 味の素冷凍食品 주소: 〒104-8315 東京都中央区京橋一丁目15番1号</p>														
	<p>소비·상미기한</p>	<p>별도 표시</p>														
	<p>보관 및 섭취방법</p>	<p>-18℃ 이하에서 보관</p>														
	<p>영양성분</p>	<table border="1"> <tr> <td>열량</td> <td>38kcal</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>1.4g</td> </tr> <tr> <td>지방</td> <td>1.9g</td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>3.9g</td> </tr> <tr> <td>식염</td> <td>0.21g</td> </tr> <tr> <td>칼륨</td> <td>46mg</td> </tr> <tr> <td>인</td> <td>17mg</td> </tr> </table>	열량	38kcal	단백질	1.4g	지방	1.9g	탄수화물	3.9g	식염	0.21g	칼륨	46mg	인	17mg
열량	38kcal															
단백질	1.4g															
지방	1.9g															
탄수화물	3.9g															
식염	0.21g															
칼륨	46mg															
인	17mg															

(4) 수입제도 및 규정

일본 수입신고 간소화 제도를 이용하여 신속하게 수입통관을 완료할 수 있다.

<일본 수입식품 검사 유형>

유형	내용
사전신고제도	<ul style="list-style-type: none"> - 화물 도착 예정일 7일 전까지 사전에 도착지 관할 검역소에 수입신고 진행 - 사전 수입신고 심사 결과 수입검사 등의 필요하지 않다고 인정되는 식품은 도착 직후 수입신고필증이 곧바로 교부되어 신속하게 수입통관 가능
계획수입제도	<ul style="list-style-type: none"> - 수입 이력에 문제가 없는 동일한 품목을 반복하여 수입하는 경우, 해당 품목 수입 시 수입신고 의무 면제 - 단, 수입신고서에 수입계획 및 수입실적을 첨부하고 △매년 수입실적 보고 △1년간의 수입 계획서 △과거 3년간의 수입실적서(필요 시) 제출
수출국 검사기관의 검사 결과 제출	<ul style="list-style-type: none"> - 운송 중 변화할 우려가 없는 식품의 경우 수출국에서 발행한 시험성적서를 수입신고서에 첨부하여 지도검사 생략 - 시험성적서는 수출국의 공적검사기관에서 발행해야 함
동일 식품의 지속수입	<ul style="list-style-type: none"> - 운송 중 변화할 우려가 있는 품목을 제외하고 첫 회 수입 시 시험성적서를 수입신고서와 함께 제출 - 적합 판정을 받은 경우에 한해, 동일 품목을 반복해서 수입하는 경우 차회부터 일정 기간 지도검사 생략 - 단, 검사명령 등 별도 통지에 의해 검사대상으로 지정된 경우는 적용할 수 없음
수입식품 사전확인제도	<ul style="list-style-type: none"> - 후생노동성의 심사에 통과한 경우 유효기간 동안 지도검사 생략 - 수입식품 제조업체가 수출국 정부를 통해 별도로 후생노동성에 제도 이용을 신청해야 함
품목등록제도	<ul style="list-style-type: none"> - 수입식품의 식품위생법 준수 여부를 사전에 확인하여 해당 식품 및 식품의 제조·가공업자를 검역소에 등록 - 품목등록 시, 품목등록신청서, 시험성적서 등 제출 - 품목등록한 식품을 수입하는 경우 간략하게 수입신고서를 작성할 수 있음

*출처: www.mhlw.go.jp(2024.09.)

■ 2.3 | 미국

2023년 한국산 즉석식품 수출액 규모 1위, 수요가 검증된 안정적 시장

2.3.1 시장규모

2023년 미국의 즉석식품 시장규모는 전년 대비 5.0% 증가한 632억 9,760만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.1% 증가했다.

즉석식품 유형별 시장규모는 레디밀(44.2%), 푸드키트(19.9%), 포장 샐러드(15.5%), 즉석 피자(11.2%), 즉석 수프(9.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 레디밀 시장규모는 전년 대비 4.8% 증가한 279억 5,120만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.8% 증가했다. 레디밀 시장은 냉동 레디밀(32.5%), 건조 레디밀(4.8%), 냉장 레디밀(3.5%), 상온 레디밀(3.3%) 시장으로 세분화된다.

2023년 푸드키트 시장규모는 전년 대비 5.4% 증가한 126억 1,770만 달러로, 최근 5년간 연평균 17.1% 증가했다. 푸드키트 시장은 밀키트(12.5%), 냉장런치키트(5.3%), 퀵레시피키트(2.2%) 순의 비중을 차지한 것으로 나타났다.

2023년 포장 샐러드 시장규모는 전년 대비 6.8% 증가한 97억 9,330만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.9% 증가했다.

2023년 즉석 피자 시장규모는 전년 대비 3.2% 증가한 71억 650만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.2% 증가했다. 즉석 피자 시장은 냉동 피자(10.9%) 및 냉장 피자(0.4%) 시장으로 세분화된다.

2023년 즉석 수프 시장규모는 전년 대비 4.6% 증가한 58억 2,890만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.5% 증가했다. 즉석 수프 시장은 상온 수프(7.2%), 냉장 수프(1.2%), 건조 수프(0.8%), 냉동 수프(0.1%) 시장으로 세분화된다.

<미국 즉석식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 ('23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	44,742.6	51,605.9	52,884.3	60,278.4	63,297.6	100.0	5.0	9.1
레디밀	21,471.7	24,293.3	23,756.0	26,680.8	27,951.2	44.2	4.8	6.8
냉동 레디밀	15,940.4	17,720.9	17,582.7	19,687.4	20,599.2	32.5	4.6	6.6
건조 레디밀	2,445.2	2,853.8	2,711.1	2,945.3	3,047.2	4.8	3.5	5.7
냉장 레디밀	1,412.9	1,742.4	1,688.6	2,045.3	2,246.5	3.5	9.8	12.3
상온 레디밀	1,673.2	1,976.2	1,773.6	2,002.8	2,058.3	3.3	2.8	5.3
푸드키트	6,717.7	8,153.1	9,828.7	11,970.3	12,617.7	19.9	5.4	17.1
밀키트	2,940.4	4,432.8	6,000.3	7,587.7	7,887.8	12.5	4.0	28.0
냉장런치키트	2,610.6	2,453.9	2,726.4	3,105.9	3,366.1	5.3	8.4	6.6
퀵레시피키트	1,166.8	1,266.3	1,102.0	1,276.7	1,363.9	2.2	6.8	4.0
포장 샐러드	6,470.7	7,300.6	7,967.1	9,170.6	9,793.3	15.5	6.8	10.9
즉석 피자	5,381.8	6,333.0	6,176.0	6,885.6	7,106.5	11.2	3.2	7.2
냉동 피자	5,189.7	6,131.6	5,994.3	6,675.4	6,883.5	10.9	3.1	7.3
냉장 피자	192.1	201.4	181.7	210.2	222.9	0.4	6.0	3.8
즉석 수프	4,700.7	5,525.9	5,156.5	5,571.0	5,828.9	9.2	4.6	5.5
상온 수프	3,706.6	4,430.8	4,113.9	4,374.1	4,543.5	7.2	3.9	5.2
냉장 수프	535.3	571.7	565.5	663.8	734.4	1.2	10.6	8.2
건조 수프	402.7	461.1	417.2	475.9	495.5	0.8	4.1	5.3
냉동 수프	56.2	62.3	59.8	57.3	55.4	0.1	-3.3	-0.4

*주: Ready Meals, Soups, Pizza, Food Kits, Prepared Salad 기준

**출처: 「Meals and Soups in the US(2023.11.)」(유로모니터)

2.3.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 미국의 만두 수출액은 전년 대비 17.9% 증가한 1억 1,536만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.7% 증가했다.

주요 수출국은 캐나다(80.1%), 멕시코(15.7%), 도미니카 공화국(0.8%) 순으로 집계되었다.

2023년 캐나다로의 수출액은 전년 대비 15.1% 증가한 약 9,237만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 10.5% 증가했다.

2023년 멕시코로의 수출액은 전년 대비 57.3% 증가한 약 1,811만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 31.8% 증가했다.

2023년 도미니카공화국으로의 수출액은 전년 대비 14.2% 증가한 약 90만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 21.6% 증가했다.

2023년 한국으로의 수출액은 전체 수출액의 0.1% 비중(14위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 27.6% 증가한 약 11만 달러로 집계되었다.

<미국 만두 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	74,036	76,206	86,691	97,831	115,358	100.0	17.9	11.7
1 캐나다	62,019	63,215	69,296	80,259	92,368	80.1	15.1	10.5
2 멕시코	6,009	7,118	9,173	11,514	18,110	15.7	57.3	31.8
3 도미니카공화국	413	336	578	790	902	0.8	14.2	21.6
4 코스타리카	415	311	385	495	617	0.5	24.6	10.4
5 파나마	694	605	794	520	525	0.5	1.0	-6.7
6 과테말라	197	218	196	241	306	0.3	27.0	11.6
7 콜롬비아	638	272	569	424	276	0.2	-34.9	-18.9
8 바하마	207	323	159	238	167	0.1	-29.8	-5.2
9 일본	194	164	234	248	163	0.1	-34.3	-4.3
10 네덜란드	3	29	100	109	137	0.1	25.7	160.0
∴								
14 한국	0	0	-	87	111	0.1	27.6	N/A

*주1: HS Code 1902.20(속을 채운 파스타)

**주2: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미

***출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 미국의 만두 수입액은 전년 대비 8.4% 증가한 약 1억 6,963만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.8% 증가했다.

주요 수입국은 이탈리아(47.6%), 캐나다(21.8%), 태국(13.8%) 순으로 집계되었다.

2023년 이탈리아산 수입액은 전년 대비 5.4% 증가한 약 8,067만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 15.1% 증가했다.

2023년 캐나다산 수입액은 전년 대비 10.4% 증가한 약 3,706만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 17.7% 증가했다.

2023년 태국산 수입액은 전년 대비 28.4% 감소한 약 2,339만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 연평균 12.9% 증가했다.

2023년 한국산 수입액은 전체 수입액의 4.5% 비중(5위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 9.5% 증가한 약 769만 달러로, 2019년 이후 연평균 62.8% 증가했다.

<미국 만두 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	87,955	120,476	144,481	156,419	169,627	100.0	8.4	17.8
1 이탈리아	45,954	59,300	69,605	76,570	80,673	47.6	5.4	15.1
2 캐나다	19,313	22,257	31,427	33,576	37,062	21.8	10.4	17.7
3 태국	14,415	30,370	32,170	32,687	23,388	13.8	-28.4	12.9
4 베트남	207	363	547	827	9,243	5.4	1,017.7	158.5
5 한국	1,095	3,494	5,130	7,019	7,686	4.5	9.5	62.8
6 중국	1,498	1,109	1,076	2,668	3,480	2.1	30.4	23.5
7 일본	366	255	318	495	3,090	1.8	524.2	70.5
8 대만	0	50	836	286	2,990	1.8	945.5	N/A
9 홍콩	2,101	817	1,754	846	694	0.4	-18.0	-24.2
10 인도	187	166	198	405	496	0.3	22.5	27.6

*주: HS Code 1902.20(속을 채운 파스타)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.3.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 미국의 즉석식품 시장은 자국(미국) 브랜드 및 글로벌 브랜드의 점유율이 높은 것으로 나타났다.

주요 브랜드별 점유율은 Stouffer's(6.2%, 스위스), Jimmy Dean(4.4%, 미국), Kraft(4.0%, 미국) 순으로 집계되었다.

<미국 즉석식품 주요 브랜드별 점유율(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
1 Stouffer's (스위스)	6.4	6.3	6.8	6.3	6.2	-1.6	-0.8
2 Jimmy Dean (미국)	4.0	4.0	3.9	4.3	4.4	2.3	2.4
3 Kraft (미국)	4.2	4.6	4.3	4.0	4.0	0.0	-1.2
4 Marie Callender's (미국)	3.2	3.4	3.6	3.4	3.3	-2.9	0.8
5 Hot Pockets (스위스)	3.4	3.4	3.6	3.4	3.3	-2.9	-0.7
6 Healthy Choice (미국)	3.2	3.0	3.1	3.0	3.0	0.0	-1.6
7 Totino's (미국)	2.7	2.8	3.0	2.9	2.9	0.0	1.8
8 Lean Cuisine (스위스)	3.6	3.1	3.3	2.8	2.9	3.6	-5.3
9 Hormel (미국)	2.6	2.7	2.4	2.4	2.4	0.0	-2.0
10 Amy's Kitchen (미국)	2.5	2.5	2.4	2.3	2.3	0.0	-2.1

*출처: 「Ready Meals in the US(2023.11.)」(유로모니터)

① Stouffer's

	회사명	Nestlé	브랜드 국적	미국
	웹사이트	https://www.goodnes.com/stouffers		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 식품기업인 Nestlé가 소유한 냉동 조리 식품 브랜드로, 전통적인 미국식 가정식과 이탈리아 스타일 요리를 중심으로 한 제품 라인업 보유 - 라자냐, 마카로니 맥앤드치즈, 미트로프, 라비올리, 솔즈베리 스테이크 등이 인기 메뉴로, 대형마트, 편의점, 온라인 쇼핑몰 등을 통해 판매 - 자사 제품으로 구성된 다양한 요리법을 홈페이지를 통해 공유 			
주요 제품				
	고기와 소스를 곁들인 라자냐 Lasagna with Meat & Sauce	냉동 마카로니 Frozen Macaroni		
				
	더블체타 스테이크멜트풀 샌드위치 Double Cheddar Steak Melt-Fulls Sandwich	튀긴 닭과 으깬감자 Fried Chicken & Mashed Potatoes		

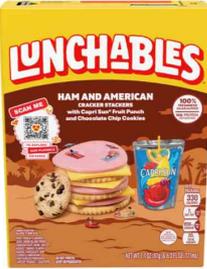
*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

② Jimmy Dean

	회사명	Jimmy Dean Meat Company	브랜드 국적	미국
	웹사이트	https://www.jimmydean.com/		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1969년 설립된 육류 가공품 생산기업으로, 냉동 소시지를 이용한 샌드위치, 부리토 등 즉석식품을 주로 생산 - 대형마트와 편의점, 온라인 쇼핑몰을 통해 미국 전역에 유통 - 아침식사용 제품 마케팅에 주력하여 높은 인지도 구축 			
주요 제품				
	미트러버스 브렉퍼스트 부리토 Meat Lovers Breakfast Burritos		미니메이플팬케이크와 터키소시지바이트 모닝 콤보 Mini Maple Pancakes and Turkey Sausage Bites Morning Combos	
				
	돼지고기 소시지 패티 All Natural Fully Cooked Pork Sausage Patties		햄&체다 심플스크램블 Ham & Cheddar Simple Scrambles	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

③ Kraft

	회사명	Kraft Heinz	브랜드 국적	미국
	웹사이트	https://www.kraftheinzcompany.com		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 식품 기업으로, 다양한 냉동식품 및 소스, 냉장식품 등을 생산하며, 맥앤드치즈, 피자, 치즈, 케첩 등이 인기 상품임 - 대형마트, 편의점, 온라인 쇼핑몰 등을 통해 유통 - 편리성과 영양을 강조한 마케팅으로 가족 단위 소비자들에게 꾸준한 인기 			
주요 제품				
	맥앤드치즈 Kraft Easy Mac Original Macaroni & Cheese		마카로니 앤 치즈 디너 Kraft Macaroni & Cheese Dinner	
				
	치즈 피자 파이 Kraft Cheese Pizza Pie		음료와 사탕이 포함된 즉석식품 Extra Cheese Pizza Meal Kit with Capri Sun Pacific Cooler Drink & Airheads White Mystery Candy	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

(2) 제품현황

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 즉석식품의 유형은 즉석밥·즉석덮밥 및 육류가공품 비중이 높은 편이다.

(유형별) 즉석밥·즉석덮밥(28.3%) > 육류가공품(23.9%) > 즉석면류(14.1%) > 즉석죽·즉석국·즉석수프(10.9%) > 만두(7.6%) > 피자(5.4%) > 떡볶이(2.2%) 순으로 집계⁷⁾되었으며, 이 외에도 튀김류, 타코 등 기타 제품(7.6%)이 판매된다.

(원산지별) 미국산(62.0%) > 한국산(32.6%) > 수입산(5.4%) 순으로 나타나며, 한국산 외에도 일본산(3.3%), 중국산(2.2%) 등이 판매된다.

미국 온라인 유통채널에서 판매 중인 즉석식품의 평균 단가는 100g당 2.44달러로 집계된다.

원산지별 판매 단가는 100g당 수입산(4.80달러) > 한국산(3.27달러) > 미국산(1.79달러) 순으로 집계된다. 한국산을 제외한 100g당 수입산의 원산지별 판매 단가는 일본산(6.48달러) > 중국산(2.28달러) 순으로 나타났다.

즉석식품 유형별 판매 단가는 100g당 즉석죽·즉석국·즉석수프(5.37달러) > 떡볶이(3.86달러) > 만두(2.34달러) > 즉석밥·즉석덮밥(2.29달러) > 피자(2.21달러) > 즉석면류(2.05달러) > 기타(1.79달러) > 육류가공품(1.65달러) 순으로 집계되었다.

(미국산) 냉동 제품의 비중이 높은 편으로, 전자레인지 또는 오븐을 이용해 간편하게 데워 섭취할 수 있는 제품이 판매된다.

유형별 판매 비중은 육류가공품(38.6%) > 즉석밥·즉석덮밥(15.7%) > 기타(12.3%) > 즉석면류(10.5%) > 피자(8.8%) > 만두(7.0%) 및 즉석죽·즉석국·즉석수프(7.0%) 순으로 집계되었다.

(육류가공품) 치킨너깃·매운맛 치킨 등 냉동 치킨의 비중이 높은 편이며, 이 외에도 멕시코 스타일 냉동 엔칠라다, 냉동 BBQ, 냉동 스테이크 등이 판매된다.

(즉석밥·즉석덮밥) 전자레인지로 데울 수 있는 즉석밥과 냉동 스테이크 덮밥 등이 판매된다. 즉석밥의 경우 백미와 현미, 강황밥 등 종류가 다양하며, 글루텐프리 인증을 취득한 제품이 다수 판매된다.

(즉석면류) 냉동 라자냐 또는 라비올리, 쌀국수 등이 판매된다.

(피자) 냉동 페퍼로니 피자가 주로 판매되며, 대부분의 제품이 글루텐프리 인증을 취득하였다.

7) 미국 온라인 유통채널에서 판매 중인 즉석식품 92개 기준(2024.10.08.)

(만두) 채소로 속을 채운 비건 만두와 돼지고기 만두, 닭고기 만두 등이 판매된다.

(즉석죽·즉석국·즉석수프) 일본식 된장국이 주로 판매된다.

(기타) 냉동 새우튀김이나 냉동 타코 등 다양한 즉석식품이 판매된다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매 중인 미국산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	육류가공품	육류가공품	즉석밥
제품명	Boneless Fried Chicken (냉동 치킨)	Backyard BBQ	Instant White Rice
브랜드	Hungry-Man	Banquet	Great Value
가격	3.74달러 / 16oz	1.76달러 / 10.45oz	2.74달러 / 28oz
제품 사진			
제품유형	즉석덮밥	기타	즉석면류
제품명	Tender Ginger Beef & Broccoli Bowl	Crunchwrap Supreme Cravings Kit (타코)	Vegetable Vietnamese Pho (쌀국수)
브랜드	Marie Callender's	Taco Bell	Snapdragon
가격	3.12달러 / 11.8oz	7.99달러 / 22.6oz	2.48달러 / 2.1oz
제품 사진			
제품유형	피자	만두	즉석국
제품명	Thin Crust Meatless Pepperoni Style Pizza	Gluten-free Vegetable Dumplings	Miso Cup Soup
브랜드	Daiya	Feel Good Foods	Edward And Sons
가격	122.32달러 / 16.7oz	133.03달러 / 10.75oz	3.38달러 / 2.9oz

*출처: www.walmart.com(2024.09.)

(수입산) 일본산·중국산 제품이 판매되며, 즉석면류·즉석수프 비중이 높은 편이다.

유형별 판매 비중은 즉석면류(60.0%) > 즉석죽·즉석국·즉석수프(50.0%) 순으로 집계되었다.

(즉석면류) 일본식 볶음면과 중국식 매운국수 등 아시안 음식을 간편하게 즐길 수 있는 판매된다.

(즉석죽·즉석국·즉석수프) 일본식 된장국의 판매 비중이 높은 편이다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매 중인 수입산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	즉석면류	즉석면류	즉석국
제품명	Teriyaki Chicken Flavor Chow Mein Noodles	Sesame Teriyaki Noodle Bowl	Instant Shiro Miso Soup
브랜드	Nissin	Simply Asia	Kikkoman
원산지	일본	중국	일본
가격	1.46달러 / 4oz	5.48달러 / 8.5oz	4.96달러 / 1.05oz

*출처: www.walmart.com(2024.09.)

(한국산) 삼계탕·미역국·떡볶이 등 한식 제품이 주로 판매되고 있다.

즉석식품 유형별 판매 비중은 즉석밥·즉석덮밥(56.7%) > 즉석면류(13.3%) > 즉석죽·즉석국·즉석수프(13.3%) > 만두(10.0%) > 떡볶이(6.7%) 순으로 집계된다.

(즉석밥·즉석덮밥) 백미·현미·흑미 즉석밥과 카레·볶음김치 덮밥 등이 판매된다.

(즉석면류) 우동 또는 볶음면 제품이 주로 판매된다. 판매 제품 대부분이 비건 및 Non-GMO 인증을 취득하였으며, 이 외에도 지방 및 콜레스테롤 함량을 낮춘 건강한 제품이 판매되고 있다.

(즉석죽·즉석국·즉석수프) 간편하게 데울 수 있는 전복죽 및 채소죽 제품과 삼계탕, 미역국 레토르트 제품이 판매된다.

(만두) 비건 인증을 취득한 냉동 김치만두와 돼지고기 및 닭고기 만두가 판매된다.

(떡볶이) 떡과 소스 등이 포함되어 직접 조리할 수 있는 떡볶이와 뜨거운 물을 부은 후 전자레인지로 데워 섭취하는 컵 형태의 제품이 판매된다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매 중인 한국산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	즉석밥	즉석덮밥	즉석면류
제품명	BAP Instant Rice	Soybean Bibimbap	Miso Soup Bowl
브랜드	청정원	CJ제일제당	Annie Chun's
가격	13.50달러 / 7.4oz*3개	10.99달러 / 9.88oz	9.99달러 / 5.9oz
제품 사진			
제품유형	즉석국	만두	떡볶이
제품명	Korean Style Whole Chicken Soup with Ginseng	Mini Wontons Chicken & Vegetable Dumplings	Instant Tteokbokki
브랜드	비비고	비비고	요뽀끼
가격	18.95달러 / 1.8lb	6.98달러 / 24.0oz	20.00달러 / 9.9oz*2개

*출처: www.walmart.com(2024.09.)

2.3.4 소비트렌드

미국 소비자들은 건강·환경·윤리적 이유로 식물성 즉석식품에 관심을 갖기 시작하였다.

식물성 식품 협회(PBFA)에 따르면, 식물성 식품을 섭취하는 미국 소비자 비율은 2021년 66%에서 2022년 70% 수준까지 증가하였다. 소비자의 67%가 식물성 식품이 동물성 식품보다 건강하다고 인식하며, 42%는 동물성 식품을 식물성 식품으로 대체할 계획인 것으로 나타났다. 또한, 식물성 식품을 구매하는 소비자는 동물성 식품의 생산과정에서 발생하는 삼림 벌채나 오염으로부터 환경을 보호하고 동물 보호 및 동물 복지 향상을 위해 식물성 식단을 선택하는 것으로 조사되었다.

2022년 미국의 대두 기반 식물성 즉석식품 및 기타 식물성 즉석식품 판매액은 각각 2억 7,570만 달러, 4억 3,720만 달러 규모로, 향후 더욱 확대될 것으로 보인다. 2022년 육류를 함유하지 않은 대두 기반의 식물성 즉석식품 판매액은 전년 대비 8.5% 성장하였으며, 2023년부터 2026년까지 연평균 7.8% 증가하여 3억 4,540만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 육류를 함유하지 않은 기타 식물성 즉석식품은 2023년부터 연평균 13.0% 증가하여 2026년 6억 3,130만 달러 규모의 판매액을 달성할 것으로 전망된다.

<미국 식물성 즉석식품 판매액(2021~2026)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2021	2022	2026	YoY(21/22)	CAGR(23/26)
육류를 함유하지 않은 대두 기반 식물성 즉석식품	254.1	275.7	345.4	8.5	7.8
육류를 함유하지 않은 기타 식물성 즉석식품	379.3	437.2	631.3	15.3	13.0

*출처: 유로모니터(2024.09.)

현지 소비자는 식물성(비건) 식품을 구매할 때 제품의 재료와 맛, 영양, 가격, 브랜드 평판, 제품 포장 등을 폭넓게 고려하고 있다.⁸⁾ 고품질의 건강한 재료로 제조되어 개별적인 선호 및 건강 목표를 충족하는 제품을 선택하는 동시에 우수한 맛과 균형잡힌 영양, 만족도를 중요시하는 경향을 보인다. 또한, 적절한 가격과 브랜드 신뢰 및 평판 또한 중요한 고려사항이며, 최근 지속가능성에 대한 관심이 증대됨에 따라 친환경 포장 등을 고려하기도 한다.

8) 2023 비건 냉동만두 조사(경쟁력 분석형), 한국농수산물유통공사

식물성 즉석식품을 구매하는 소비자는 육류나 유제품을 식물성 성분으로 대체한(대체육) 즉석식품을 주로 구매하며, 이러한 제품의 포장 및 라벨에는 '식물성(Plant-Based)'을 강조하는 문구나 비건 인증 로고가 표시된 것으로 나타났다.

<미국 인기 식물성 즉석식품>

		
식물성 냉동 파이	식물성 냉동 미트볼	식물성 맥앤치즈

*출처: www.walmart.com(2024.09.)

한국 문화 및 식품에 대한 관심이 증대되면서 떡볶이가 큰 인기를 끌고 있다.9)

현지 매체에서는 한국의 대표적인 길거리 음식으로 떡볶이를 소개한 바 있으며, 인기 아이돌이 떡볶이를 먹는 장면이 소셜 네트워크를 통해 확산되면서 미국 소비자들 사이에서 화제를 모은 바 있다. 이에 더하여 전국망을 갖춘 유통채널(Costco)에서 떡볶이 제품을 판매하기 시작하였으며, 떡볶이를 판매하는 외식업체도 확대되어 현지 소비자가 보다 쉽게 떡볶이를 접할 수 있게 되었다.

<미국에서 판매되는 한국 떡볶이 즉석식품>

		
---	---	---

*출처: www.walmart.com(2024.09.)

9) 미국, 지속되는 '떡볶이'의 인기, 한국농수산물유통공사

2.3.5 유통채널

(1) 유통채널별 비중

2023년 미국 오프라인 즉석식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 78.4%로, 2019년 이후 연평균 1.7% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 하이퍼마켓(33.5%), 슈퍼마켓(31.7%), 소규모 식료품점(3.6%), 할인점(2.6%), 비식품 유통채널(2.5%), 창고형 매장(2.4%), 편의점(1.7%), 직접 판매(0.2%), 포코트리테일러(0.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 미국 온라인 즉석식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 21.6%로, 2019년 이후 연평균 7.8% 증가했다.

<미국 즉석식품 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	84.0	77.2	78.2	78.8	78.4	-0.5	-1.7
하이퍼마켓	35.4	33.4	33.7	34.6	33.5	-3.2	-1.4
슈퍼마켓	34.5	32.9	32.4	31.8	31.7	-0.3	-2.1
소규모 식료품점	3.2	1.9	2.5	3.1	3.6	16.1	3.0
할인점	2.6	2.6	2.5	2.4	2.6	8.3	0.0
비식품 유통채널 ¹⁾	3.2	2.5	2.7	2.4	2.5	4.2	-6.0
창고형 매장	2.6	2.4	2.4	2.4	2.4	0.0	-2.0
편의점	1.9	1.1	1.7	1.7	1.7	0.0	-2.7
직접 판매	0.4	0.4	0.4	0.3	0.2	-33.3	-15.9
포코트리테일러 ²⁾	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0
온라인 유통채널	16.0	22.8	21.8	21.2	21.6	1.9	7.8

1) 비식품 유통채널은 종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함

2) 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점

*출처: 「Meals and Soups in the US(2023.11.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Walmart Supercenter	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.walmart.com	매장 수	3,559개
	<ul style="list-style-type: none"> - Walmart Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 온라인 사이트를 운영하는 옴니채널 방식 도입 - 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 타이어, 서적 등의 비식품 카테고리를 판매 - 현재 노스캐롤라이나와 아칸소 북서부 일부 지역에 드론 배송 서비스를 제공하고 있으며 점차 범위를 늘려나갈 계획임 			
	매장 사진			
외부 전경		내부 매대 전경		

*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Walmart Supercenter 홈페이지(www.walmart.com)

	브랜드명	Costco	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.costco.com	매장 수	591개
	<ul style="list-style-type: none"> - Costco Wholesale Corp 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드 - 식료품, 전자기기, 의류, 가구, 서적, 타이어 등 다양한 제품군 판매 - 다양한 브랜드의 제품을 보다 저렴한 가격에 대용량으로 판매 - 1국가 1카드, 마진을 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함 - B2C 및 B2B 전자 상거래가 가능한 온라인 구매 사이트를 함께 운영함 - 특정 지역에 한해 2-Day Delivery 서비스를 운영함 			
	매장 사진			
외부 전경		내부 매대 전경		

*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Costco 홈페이지(www.costco.com)

	브랜드명	Target	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.target.com	매장 수	1,561개
<ul style="list-style-type: none"> - Target Corp 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 식료품과 가정용품, 전자제품, 유아용품 등의 비식료품을 판매함 - 미국 인구의 75%가 Target 매장에서 10마일 이내에 거주하고 있는 점을 활용하여 옴니채널형 방식으로 운영 중이며 특히 온라인 사업 부분의 공격적인 투자로, 온라인 매출액이 상승 추이를 보임 - 2017년 식료품 배달 스타트업 Shipt를 인수하여 당일 주문 당일 배송 서비스를 제공함 				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Target 홈페이지(www.target.com)

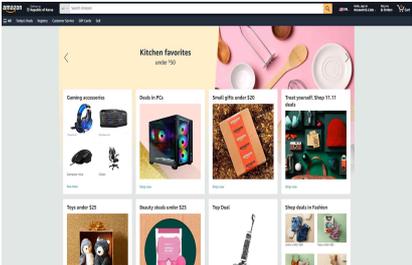
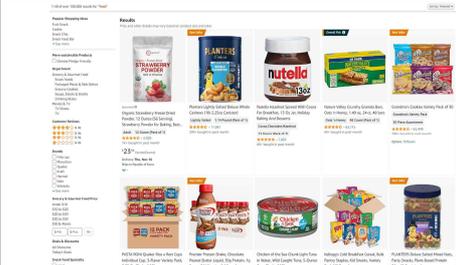
	브랜드명	Sam's Club	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.samsclub.com	매장 수	600개
<ul style="list-style-type: none"> - Walmart Inc 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드 - 회원제로 운영되며 멤버십 가입 시 의료 및 자동차, 주택 관리 서비스 등을 제공함 - 프리미엄 품질 자체브랜드(PB)인 Member's Mark 출시 - 앱을 통한 온라인 구매가 가능한 옴니채널형 방식이며 앱 내 'Scan&Go' 기능으로 오프라인 매장 내에서도 대기하지 않고 바로 결제할 수 있음 				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Sam's Club 홈페이지(www.samsclub.com)

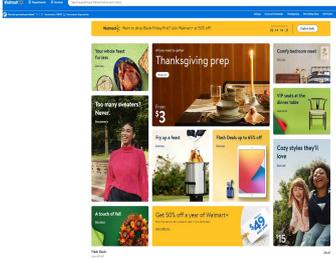
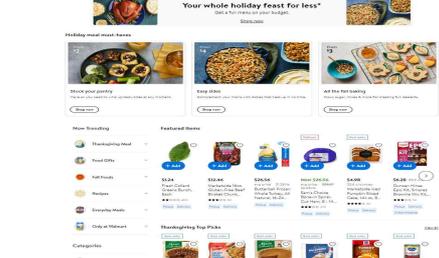
Publix	브랜드명	Publix	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.publix.com	매장 수	1,325개
<ul style="list-style-type: none"> - Publix Super Markets Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 신선식품, 가공식품, 건강보조식품 등 다양한 종류의 식료품과 유아용품, 생활용품 등을 판매 - 매장의 90%에 'Publix pharmacy'가 입정되어 있음 				
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경	매장 내 약국 매대	

*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Publix 홈페이지(www.publix.com)

(3) 주요 온라인 유통채널

amazon	사이트명	Amazon Marketplace	운영업체	Amazon.com Inc
	웹사이트	www.amazon.com		
<ul style="list-style-type: none"> - Amazon.com Inc에서 운영하는 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼 - 2020년 신선슈퍼마켓 브랜드 아마존프레쉬(Amazon Fresh)를 오프라인 유통시장에 진출시켜 전역에 23개 매장을 보유하고 있음 - 친환경 식료품 전문 슈퍼마켓인 홀푸드마켓(Whole Foods Market) 등 미국 전역에 600개의 오프라인 매장 또한 운영 - 현재 전 세계적으로 175개의 물류센터를 보유하고 있으며, 그 중 110여 개가 미국에 위치 - 지난 2013년 드론 배송 30분 서비스를 처음 발표한 이후 2022년 말, 캘리포니아 록퍼드에서 프라임 에어(Prime Air) 드론 배송 시작 계획을 발표 - 당일 배송, 매장 픽업, 아마존 키(Amazon Key, 집안 또는 자동차 안에 배달) 등 여러 방식을 운영하며 배달 경쟁력을 강조함 				
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Amazon 홈페이지(www.amazon.com)

	사이트명	Walmart	운영업체	Walmart Inc
	웹사이트	www.walmart.com		
	<ul style="list-style-type: none"> - Walmart Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 시즌·각종 기념일·Flash deal 등 다양한 종류의 가격 프로모션을 진행함 - 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 타이어, 서적 등의 비식품 카테고리들 또한 판매함 - 무료배송, 주유비 할인 등의 혜택 제공하는 'Walmart+' 멤버십 시행 - 현재 노스캐롤라이나와 아칸소 북서부 일부 지역에 드론 배송 서비스를 제공하고 있으며 점차 범위를 늘려나갈 계획임 			
	사진			
사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리		

*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Walmart 홈페이지(www.walmart.com)

2.3.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

對미국 수출입통관 절차는 '식품 시설 등록 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 수입자 보안신고 → 사전통지 제출 → 수입신고 → 수입검사 및 검역 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**식품 시설 등록**: 미국에 식품을 수출하고자 하는 모든 해외 생산·가공·포장·보관시설은 미국 식품의약국(FDA, Food and Drug Administration)에 식품 시설을 필수적으로 등록해야 한다. 미국 FDA 시스템(FIS, FDA Industry System)을 통해 온라인으로 식품 시설에 대한 정보를 제출하여 등록할 수 있으며, 미국 FDA는 제출된 정보의 적합성 등을 검증한 후 시설등록번호를 발급한다. 발급받은 시설등록번호는 2년간 유효하며, 매 짝수년도 10월~12월 중에 미국 FDA 시스템(FIS)를 통해 갱신해야 한다.

<미국 FDA 식품 시설등록 시 제출정보>

구분	내용
필수	<ul style="list-style-type: none"> - 시설명, 주소, 전화번호 - FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호 - 등록시설의 비상연락정보(담당자명 및 전화번호) - 미국에 상주하는 대리인 정보(대리인명 및 전화번호) - 등록한 시설명 이외의 다른 상호명을 사용하는 경우 대체 상호명 - 제품 유형(식품·동물용 식품) - 시설 운영 담당자의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소
선택	<ul style="list-style-type: none"> - 연락 시 선호하는 시설의 주소 정보(시설명, 주소, 전화번호, 이메일 주소 등) - 등록 시설의 모회사가 있는 경우 모회사의 주소, 전화번호 등 - 시설이 계절에 따라 운영되는 경우, 운영 개시월과 종료월

*출처: www.fda.gov(2024.09.)

②**수출신고 및 선·기적**: 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

③**원산지증명서 발급**: 한-미 FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 권고서식을 활용하여 수출업체 또는 생산업체가 자율적으로 원산지증명서를 발급해야 한다.¹⁰⁾

- ④**수입자 보안신고:** 해상운송을 통해 수입할 경우 미국 수입업체 및 운송업체는 미국 관세국경보호청(CBP, Customs and Border Protection)에 화물 선적 24시간 전까지 수입자 보안신고(Importer Security Filing)를 제출해야 한다. 미국 수입업체는 △제조사 및 공급자 △판매자 △구매자 △수취인 △컨테이너 적입장소 △적입업체 △수입자 번호 △수하인 번호 △원산지 △HS 코드 등 정보를 제출해야 하며, 운송업체는 △화물 적재 계획서 △컨테이너 상태 등 정보를 제출해야 한다.
- ⑤**사전통지 제출:** 미국 수입업체 및 운송업체는 미국 FDA의 식품 사전통지(PNSI, Prior Notice System Interface) 시스템¹¹⁾ 또는 관세국경보호청의 ACE(Automated Commercial Environment) 시스템을 통해 △수입식품 정보 △수입업체 정보 등을 제출하여 식품 수입 사실을 사전에 통지해야 한다. 이때 △미국 내 도착항 △수입업체 및 운송업체 정보 △제품정보 △수량 및 포장 정보 △식품의 통관거부 이력 △식품 제조업체 및 생산시설 등록번호 등을 제출해야 한다. 미국 FDA의 사전통지 시스템을 활용하는 경우 미국 도착 15일 전부터, 관세국경보호청의 시스템을 활용하는 경우 미국 도착 30일 전부터 신고할 수 있으며, 운송수단별 사전통지 제출기한을 준수해야 한다.

<운송수단별 식품 사전통지(PNSI) 제출기한>

유형	기한
도로운송	도착 2시간 전
철도운송	도착 4시간 전
해상운송	도착 8시간 전
항공운송	도착 4시간 전

*출처: 미국 연방관보 Title 21, Chapter I, Subchapter A, Part 1, Subpart 1

- ⑥**수입신고:** 미국 수입업체는 도착 후 15일 이내에 관세국경보호청에 제반서류를 제출하여 수입신고를 완료해야 한다. 미국 ABI(관세사 전용 인터페이스) 및 통관자동화시스템(AMS, Automated Manifest System)를 통해 △적하목록(CBP Form 7533) △수입신고서(CBP Form 3461) △통관권리증명서 △상업송장 △포장명세서 △기타 세관이 요구하는 서류를 제출해야 한다.
- ⑦**수입검사 및 검역:** 미국 FDA는 관련 요건 준수 여부 등 수입식품의 적합성을 판단하기 위해 △현장검사 △샘플검사 △라벨검사를 실시할 수 있다.

10) 원산지증명서 서식 조회: www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=2782

11) www.access.fda.gov

<미국 FDA 식품 수입검사 내용>

구분	내용
현장검사	<ul style="list-style-type: none"> - △식품과 제출된 서류상의 정보의 일치 여부 △운송·보관 중 발생한 손상 △보관온도 △설치류 및 곤충의 침입 △식용색소 등 식품첨가물 요건 준수 여부 △서류상으로 의심되는 사항 및 관행의 발생 여부 등 검사 - 미국 FDA가 정기적으로 국경검문소, 창고, 냉장시설 및 컨테이너 등에서 실시 - 현장검사 결과 위반사항이 발견된 경우, 샘플검사가 진행될 수 있음
샘플검사	<ul style="list-style-type: none"> - 샘플검사 대상으로 선정된 경우 미국 FDA는 이를 통지하며, 수집된 샘플에 대해 공중보건기준의 충족 여부를 검토하기 위해 미국 FDA 실험실에 정밀분석 실시 - 미국 FDA는 정기적으로 수입식품의 샘플을 수집하며, 이외에도 현장검사 결과 위험 요소가 발견되었거나, 과거에 위반이 발생한 식품이거나 해당 식품의 생산·운송·수입업체가 과거 규정을 위반한 이력이 있는 경우 샘플검사 대상으로 선정될 수 있음 - 검사에 합격하기 전까지 미국 국내로 반출 불가
라벨검사	<ul style="list-style-type: none"> - △식품 라벨상의 정보와 실제 식품간의 일치 여부 △식품명·원산지 등 라벨링 규정의 표시 항목 및 요건 준수 여부 검사

*출처: www.fda.gov(2024.09.)

⑧ **관세 납부 및 반출:** 미국 수입업체는 화물이 보세구역에 장치된 날로부터 10일 이내에 관세를 납부해야 하며, △납세신고서(Entry Summary, CBP Form 7501) △추정관세 산정의 근거가 되는 서류와 추정관세를 납부한 뒤 화물을 반출할 수 있다. 제출서류를 토대로 확정된 최종 관세액에서 과부족분이 발생하는 경우, 이를 1년 이내에 추가로 납부하거나 환급받을 수 있다.

(2) 품질인증

對미국 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있음

① 글루텐 프리 인증

인증기관	Gluten-Free Certification Organization(GFCO)	
필수 여부	권장(민간인증)	
목적	글루텐 성분을 함유하지 않았음을 보장	
취득절차	제조공장 등록 → 인증기관 확인 → 인증 신청 → 신청서 검토 후 견적 → 견적승인 및 수수료 납부 → 공장실사 실시 → 감사보고서 수령 → 부적합 사항 시정 → 인증 결정	
필요서류	현재 제품 및 성분 목록, 조직도, 직업 세부설명, 구매 문서, 승인된 공급업체 목록, 글루텐에 대한 공급업체 명세서, 교육자료(직원 교육 기록), 검사 확인 문서, 글루텐 위험 분석, 포장/라벨 점검 문서, 전년 시정 조치 보고서	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

② USDA 유기농 인증

인증기관	미국 농무부(USDA)	
필수 여부	권장	
목적	유기농법에 따라 식품이 생산되었음을 증명	
취득절차	USDA 공인인증기관 검색 → 인증신청서 접수 및 수수료 납부 → 서류심사 → 현장실사 실시 → 조사결과 종합 및 인증서 발급	
필요서류	신청인 정보, 제품 정보, 이전에 신청한 모든 유기인증제 정보, 최근 3년 간 재배 등에 사용한 화학물질 이력, 유기농 생산 또는 시스템 계획서	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

③ ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

④ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

(3) 라벨링

미국에서 유통·판매되는 모든 사전포장식품은 미국 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

제품 라벨에는 영어를 사용하여 △제품명 △순중량 △식품업체 정보 △성분 목록 등 필수 표시항목을 빠짐없이 표시해야 한다. 단, 외국어를 병기하는 경우 필수 표시사항을 모두 영어와 외국어로 표시해야 한다.

<미국 식품 라벨 표시항목별 표시 방법>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 일반적인 명칭 사용 - 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 절반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품의 가장 하단과 평행으로 표시 - 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상 - 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 모두 표기
순중량	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 주 표시면 하단 30% 구역에 표시 - 포장 용기의 중량을 제외한 실제 식품의 중량을 영미 파운드법으로 표시 - 미터 단위계 병기 가능 - 글자 크기는 세로와 가로 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이 - 고품 식품은 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함해야 하며, 액상 식품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어는 선택적으로 사용 가능
식품업체 정보	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기 - 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재 - 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로명 및 번호, 도시, 주, 우편번호(zip 코드) 등의 정보를 모두 포함
성분 목록	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 사용된 원재료의 중량을 기준으로 통상적인 명칭을 사용하여 내림차순으로 나열할 것 - 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음 - 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것 - 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름 사용
알레르겐 정보	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 알레르기 유발물질(△우유 △계란 △어류 △갑각류 △견과류 △밀 △땅콩 △대두 △콩 △참깨)이 포함된 경우 해당 알레르기 유발물질의 포함 사실을 반드시 표시 - 눈에 잘 띄고 읽기 쉬워야 하며, 성분 목록의 문자 크기 이상으로 표시 - 성분 목록에 원재료명을 작성한 뒤 괄호 안에 알레르기 유발물질의 명칭을 표시 - 견과류, 어류, 갑각류는 정확한 종 표시
영양성분표	필수	<ul style="list-style-type: none"> - △열량 △총 지방(포화지방, 트랜스지방) △콜레스테롤 △나트륨 △총 탄수화물(식이섬유, 총 당류, 첨가당), △단백질 △비타민D △칼슘 △철분 등의 함량을 표시 - 1회 섭취량 및 1일 영양성분 기준치(%DV) 정보를 표시 - 식품 라벨의 면적에 따라 영양성분표 표시 위치가 상이함 - 영양성분표의 유형이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적절한 유형을 선택하여 표시 가능
원산지	필수	<ul style="list-style-type: none"> - 미 FDA는 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관 및 관세국경 보호청은 원산지 표시를 요구 - 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것

<미국 즉석식품 라벨 표시 예시>



Potstickers	Sauce
Nutrition Facts about 8 servings per container Serv. size 5 potstickers (147g) Amount Per Serving Calories 260 % Daily Value* Total Fat 8g 10% Saturated Fat 1.5g 9% Trans Fat 0g Cholesterol 20mg 7% Sodium 570mg 25% Total Carbohydrates 34g 12% Dietary Fiber 2g 7% Total Sugars 4g Includes 2g Added Sugars 4% Protein 12g 24% Vitamin D 0mcg 0% Calcium 30mg 2% Iron 2mg 8% Potassium 230mg 4%	Nutrition Facts about 7 servings per container Serving size 1 Tbsp. (17g) Amount Per Serving Calories 20 % Daily Value* Total Fat 0g 0% Saturated Fat 0g 0% Trans Fat 0g Cholesterol 0mg 0% Sodium 610mg 27% Total Carbohydrates 4g 1% Dietary Fiber 0g 0% Total Sugars 4g Includes 4g Added Sugars 7% Protein 0g 0% Vitamin D 0mcg 0% Calcium 0mg 0% Iron 0mg 0% Potassium 0mg 0%

제품명	Tai Pei Pork Potstickers																																																																																										
순중량	46.5oz (2.90lbs)																																																																																										
식품업체 정보	유통업체: Ajinomoto Foods North America, Inc.																																																																																										
성분 목록	<p>만두</p> <p>만두속: 양배추, 돼지고기, 2% 이하(파, 생강, 마늘, 향신료, 간장(물, 밀가루, 대두, 소금), 설탕, 참기름, 식물성 유지, 소금</p> <p>만두피: 밀가루, 물, 옥수수전분, 식물성 유지</p> <p>소스</p> <p>대두 소스(물, 가수분해 대두 단백질, 소금, 당밀, 카라멜색소), 설탕, 식초, 고추소스(할라페노 퓨레, 고추 플레이크, 마늘, 식물성 유지 [다음 중 한 가지 이상 함유: 카놀라유, 옥수수유, 목화씨유, 대두유], 설탕, 식초, 변성전분), 목화씨유, 참기름, 안식향산나트륨</p>																																																																																										
알레르겐 정보	대두, 밀, 참깨 함유																																																																																										
영양성분표	<p>만두</p> <table border="1"> <tr><td>열량</td><td>260kcal</td><td></td></tr> <tr><td>총 지방</td><td>8g</td><td>10%</td></tr> <tr><td>- 포화지방</td><td>1.5g</td><td>9%</td></tr> <tr><td>- 트랜스지방</td><td>0g</td><td></td></tr> <tr><td>콜레스테롤</td><td>20mg</td><td>7%</td></tr> <tr><td>나트륨</td><td>570mg</td><td>25%</td></tr> <tr><td>총 탄수화물</td><td>34g</td><td>12%</td></tr> <tr><td>- 식이섬유</td><td>2g</td><td>7%</td></tr> <tr><td>- 총 당류</td><td>4g</td><td></td></tr> <tr><td>첨가당 2g 함유</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>단백질</td><td>12g</td><td>24%</td></tr> <tr><td>비타민D</td><td>0mcg</td><td>0%</td></tr> <tr><td>칼슘</td><td>30mg</td><td>2%</td></tr> <tr><td>철분</td><td>2mg</td><td>8%</td></tr> <tr><td>칼륨</td><td>230mg</td><td>4%</td></tr> </table> <p>소스</p> <table border="1"> <tr><td>열량</td><td>20kcal</td><td></td></tr> <tr><td>총 지방</td><td>0g</td><td>0%</td></tr> <tr><td>- 포화지방</td><td>0g</td><td>0%</td></tr> <tr><td>- 트랜스지방</td><td>0g</td><td></td></tr> <tr><td>콜레스테롤</td><td>0mg</td><td>0%</td></tr> <tr><td>나트륨</td><td>610mg</td><td>27%</td></tr> <tr><td>총 탄수화물</td><td>4g</td><td>1%</td></tr> <tr><td>- 식이섬유</td><td>0g</td><td>0%</td></tr> <tr><td>- 총 당류</td><td>4g</td><td></td></tr> <tr><td>첨가당 4g 함유</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>단백질</td><td>0g</td><td>0%</td></tr> <tr><td>비타민D</td><td>0mcg</td><td>0%</td></tr> <tr><td>칼슘</td><td>0mg</td><td>0%</td></tr> <tr><td>철분</td><td>0mg</td><td>0%</td></tr> <tr><td>칼륨</td><td>0mg</td><td>0%</td></tr> </table>	열량	260kcal		총 지방	8g	10%	- 포화지방	1.5g	9%	- 트랜스지방	0g		콜레스테롤	20mg	7%	나트륨	570mg	25%	총 탄수화물	34g	12%	- 식이섬유	2g	7%	- 총 당류	4g		첨가당 2g 함유			단백질	12g	24%	비타민D	0mcg	0%	칼슘	30mg	2%	철분	2mg	8%	칼륨	230mg	4%	열량	20kcal		총 지방	0g	0%	- 포화지방	0g	0%	- 트랜스지방	0g		콜레스테롤	0mg	0%	나트륨	610mg	27%	총 탄수화물	4g	1%	- 식이섬유	0g	0%	- 총 당류	4g		첨가당 4g 함유			단백질	0g	0%	비타민D	0mcg	0%	칼슘	0mg	0%	철분	0mg	0%	칼륨	0mg	0%
열량	260kcal																																																																																										
총 지방	8g	10%																																																																																									
- 포화지방	1.5g	9%																																																																																									
- 트랜스지방	0g																																																																																										
콜레스테롤	20mg	7%																																																																																									
나트륨	570mg	25%																																																																																									
총 탄수화물	34g	12%																																																																																									
- 식이섬유	2g	7%																																																																																									
- 총 당류	4g																																																																																										
첨가당 2g 함유																																																																																											
단백질	12g	24%																																																																																									
비타민D	0mcg	0%																																																																																									
칼슘	30mg	2%																																																																																									
철분	2mg	8%																																																																																									
칼륨	230mg	4%																																																																																									
열량	20kcal																																																																																										
총 지방	0g	0%																																																																																									
- 포화지방	0g	0%																																																																																									
- 트랜스지방	0g																																																																																										
콜레스테롤	0mg	0%																																																																																									
나트륨	610mg	27%																																																																																									
총 탄수화물	4g	1%																																																																																									
- 식이섬유	0g	0%																																																																																									
- 총 당류	4g																																																																																										
첨가당 4g 함유																																																																																											
단백질	0g	0%																																																																																									
비타민D	0mcg	0%																																																																																									
칼슘	0mg	0%																																																																																									
철분	0mg	0%																																																																																									
칼륨	0mg	0%																																																																																									
원산지	미국																																																																																										

(4) 수입제도 및 규정

미국 식품안전현대화법(FSMA, Food Safety Modernization Act)에 따라, 미국으로 수출하는 국내 생산업체는 식품안전계획을 수립해야 한다.

식품안전현대화법은 현대식 식품 제조공정을 수립해 식품 안전상에 위협으로 작용할 수 있는 잠재적인 문제를 예방하고 안전한 식품을 미국으로 공급하기 위해 제정된 법률로, 식품 생산업체에 각종 식품안전관리계획을 수립할 것을 요구하고 있다. 미국으로 수입되는 인간용 식품의 생산업체는 ①박테리아, 바이러스, 기생충 등 생물학적 위험요소 ②식품 알레르겐, 방사능 등 화학적 위험요소 ③이물질 등 물리적 위험요소를 분석하여 이를 통제하는 식품안전계획을 서면으로 수립해야 한다. 또한, 식품안전계획에는 △공정상 통제 △알레르기 통제 △세척통제 △공급망 관리 △리콜 계획 및 △시정조치 등이 포함된 예방통제 계획이 포함되어야 한다.

미국 수입업체는 식품 공급업체 검증 프로그램(Food Supplier Verification Program, FSVP)을 통해 해외 식품 공급업체의 안전성, 이력 등을 검증할 수 있다. 식품안전현대화법에 근거한 식품 공급업체 검증 프로그램에 따라, 미국 수입업체는 해외 식품 공급업체의 안전성, 이력 등을 검증할 의무가 발생한다. 이에 따라 미국 식품 수입업체는 검증 활동 계획에 따라 해외 식품 공급(제조)업체에 관련 서류, 식품 샘플 검사 결과서 등을 요구할 수 있다. 미국 수입업체는 해외 식품 공급업체에 대해 하기 항목을 검증해야 하며, 검증 결과 위반이 발생한 경우 해당 업체의 식품은 미국으로 수입할 수 없다.

<미국 수입업체의 해외 식품 공급업체 검증 항목>

- 식품 위험 분석	- 과거 이력
- 식품의 미국 FDA 규정 준수 여부	- 식품 보관 및 운송 관행 등
- 식품안전 관련 생산공정, 절차, 프로세스 등	- 식품 및 해외 공급업체의 안전성 검증을 위해
- 과거에 발생한 문제에 대한 대응, 시정 조치 평가	필요한 기타 모든 사항

*출처: www.fda.gov(2024.09.)

미국 FDA는 수입식품 안전요건을 위반한 식품 및 업체를 적색 리스트(Red List)에 등재하여, '물리적 검사 없는 자동 통관 억류(DWPE, Detention Without Physical Examination)' 대상으로 지정하였다.¹²⁾

미국 FDA는 수입검사 결과에 따라, △유해 세균¹³⁾·농약 성분·중금속 성분 검출 △승인되지 않은 색소 및 식품첨가물 사용 △식품 라벨상의 정보와 실제 식품이 상이 △미국 FDA의 해외 식품 시설 실사 중 위반 사실이 적발된 경우 규정 위반 위험

12) 한국식품 미국 FDA 통관거부 대응 지침서(2022.08. 발간), 한국농수산물유통공사

13) 리스테리아, 살모넬라, 보툴리누스 균 등 식품에서 주로 번식하는 유해한 세균

수준이 높은 것으로 판단하여 해당 식품 또는 업체를 적색 리스트로 분류하고 있다. 적색 리스트에 등재된 수입식품 및 특정 업체의 제품은 미국 수입시 미국 세관에 자동으로 억류된다.

억류된 제품을 미국 내로 반출하기 위해서는 수입 식품이 규정 위반 사실이 없음을 증명하거나 위반사항을 재조정하는 절차를 통해 미국 FDA의 수입허가를 취득해야 한다. 미국 FDA의 수입허가를 취득했다라도, 적색 리스트에 등재된 경우 이후 발생하는 對미국 수출에도 '물리적 검사 없이 자동 통관 억류' 대상에서 해제되는 것은 아니며, 별도로 적색 리스트에서 해제할 것을 미국 FDA에 청원해야 한다.

미국 캘리포니아에서 유통·판매되는 식품은 주 정부의 식품안전 규제인 식수 안전 및 독성물질 관리법 제65호(Proposition 65)를 준수해야 한다.

동 규정에 따라 식품 등 소비재에 인체에 암을 유발할 수 있는 일정 농도의 화학물질, 중금속 등 유해물질이 함유된 경우, 제품 라벨에 이러한 사실을 알리는 경고 문구를 부착해야 한다. 해당 규정은 캘리포니아에서 사업을 운영하거나 캘리포니아에서 식품을 유통·판매하는 10인 이상의 기업에 적용되어, 사실상 캘리포니아에서 유통·판매되는 한국산 수입식품 또한 동 규정을 준수해야 한다.

2024년 9월 5일 기준 약 1,000여 개 물질이 유해물질로 지정되어, 해당 물질을 기준치 이상 함유한 경우 △식품 포장 △매장 내 선반 △온라인 판매 페이지 등에 경고 문구를 표시하여 소비자에게 '유해물질이 법적 안전 허용치 이상으로 포함되어 있음'을 경고해야 한다.

<미국 캘리포니아 Proposition 65 경고 문구>



*출처: <https://tetrainspection.com/california-proposition-65-prop-65>

2.4 | 인도네시아

한류 확산이 높은 시장, 한국산 식품에 대한 높은 호감도가 있는 시장

2.4.1 시장규모

2023년 인도네시아의 즉석식품 시장규모는 전년 대비 8.1% 증가한 3,803억 루피아로, 2019년 이후 연평균 8.6% 증가했다.

즉석식품 유형별 시장규모는 레디밀(64.8%), 즉석 수프(35.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 레디밀 시장규모는 전년 대비 8.6% 증가한 2,465억 루피아로, 2019년 이후 연평균 9.1% 증가했다. 레디밀 시장은 냉동 레디밀(34.5%), 건조 레디밀(16.0%), 상온 레디밀(14.3%) 시장으로 세분화된다.

2023년 즉석 수프 시장규모는 전년 대비 7.4% 증가한 1,339억 루피아로, 2019년 이후 연평균 7.6% 증가했다. 즉석수프 시장은 냉동 수프(21.6%), 건조 수프(12.7%), 상온 수프(0.9%) 시장으로 세분화된다.

<인도네시아 즉석식품 시장규모>

(단위: 십억 루피아, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	273.8	294.3	319.9	351.7	380.3	100.0	8.1	8.6
레디밀	173.9	188.4	205.7	227.0	246.5	64.8	8.6	9.1
냉동 레디밀	93.6	101.1	109.6	119.2	131.1	34.5	10.0	8.8
건조 레디밀	48.5	51.0	53.8	57.3	60.9	16.0	6.3	5.9
상온 레디밀	31.8	36.3	42.2	50.5	54.5	14.3	7.9	14.4
즉석 수프	99.9	105.9	114.3	124.7	133.9	35.2	7.4	7.6
냉동 수프	56.7	61.3	68.0	75.9	82.3	21.6	8.4	9.8
건조 수프	40.2	41.5	43.1	45.5	48.2	12.7	5.9	4.6
상온 수프	3.0	3.1	3.2	3.3	3.4	0.9	3.0	3.2

*주: Ready Meals, Soups 기준

**출처: 「Meals and Soups in Indonesia(2024.01.)」(유로모니터)

2.4.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 인도네시아의 만두 수출액은 전년 대비 2.1% 감소한 약 24만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.5% 증가했다

주요 수출국은 필리핀(22.1%), 멕시코(17.4%), 동티모르(11.5%) 순으로 집계되었다.

2023년 필리핀으로의 수출액은 약 5만 달러로 집계되었으며, 멕시코와 동티모르로의 수출액은 각각 약 4만 달러, 약 3만 달러로 집계되었다.

2023년 한국으로의 수출액은 전체 수출액의 4.3% 비중(10위)을 차지했다. 2023년 수출액은 약 1만 달러로 집계되었다.

<인도네시아 만두 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	132	155	274	240	235	100.0	-2.1	15.5
1 필리핀	0	0	-	-	52	22.1	N/A	N/A
2 칠레	0	0	-	-	41	17.4	N/A	N/A
3 동티모르	0	0	6	4	27	11.5	575.0	N/A
4 일본	0	8	39	22	18	7.7	-18.2	N/A
5 파푸아뉴기니	0	2	2	61	18	7.7	-70.5	N/A
6 캐나다	0	0	-	-	13	5.5	N/A	N/A
7 말레이시아	2	0	-	3	13	5.5	333.3	59.7
8 이탈리아	0	0	-	14	12	5.1	-14.3	N/A
9 싱가포르	22	34	34	14	12	5.1	-14.3	-14.1
10 한국	0	0	-	-	10	4.3	N/A	N/A

*주1: HS Code 1902.20(속을 채운 파스타)

**주2: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미

***출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 인도네시아의 만두 수입액은 전년 대비 31.9% 증가한 약 127만 달러로, 2019년 이후 연평균 73.3% 증가했다.

주요 수입국은 한국(58.6%), 말레이시아(29.8%), 미국(3.8%) 순으로 집계되었다.

2023년 한국산 수입액은 전체 수입액의 58.6% 비중(1위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 66.1% 증가한 약 75만 달러로, 2019년 이후 연평균 61.7% 증가했다.

2023년 말레이시아산 수입액은 전년 대비 15.5% 증가한 약 38만 달러, 미국산 수입액은 전년 대비 2.0% 감소한 약 5만 달러로 각각 집계되었다.

<인도네시아 만두 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	141	659	629	965	1,273	100.0	31.9	73.3
1 한국	109	372	432	449	746	58.6	66.1	61.7
2 말레이시아	0	138	128	328	379	29.8	15.5	N/A
3 미국	0	84	32	50	49	3.8	-2.0	N/A
4 일본	0	0	0	24	44	3.5	83.3	N/A
5 중국	0	1	-	-	30	2.4	N/A	N/A
6 베트남	0	63	-	-	25	2.0	N/A	N/A
7 필리핀	0	0	-	-	0	0.0	N/A	N/A
8 호주	0	0	37	-	-	N/A	N/A	N/A
9 바레인	2	0	-	-	-	N/A	N/A	N/A
10 이탈리아	30	0	-	19	-	N/A	N/A	N/A

*주1: HS Code 1902.20(속을 채운 파스타)

**주2: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미

***출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.4.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 인도네시아 즉석식품 시장 대부분은 자국(인도네시아) 브랜드가 차지하고 있다.

인도네시아의 주요 즉석식품 브랜드별 점유율은 Bumifood(31.4%, 인도네시아), Pronas(15.6%, 인도네시아), La Fonte(9.3%, 인도네시아) 순으로 집계되었다.

점유율 상위를 차지한 수입산 브랜드는 호주의 San Remo(2.3%)가 유일하며, 시장 점유율은 2019년 이후 연평균 3.0% 감소했다.

<인도네시아 즉석식품 주요 브랜드별 점유율(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
1 Bumifood (인도네시아)	31.0	31.2	31.3	31.2	31.4	0.6	0.3
2 Pronas (인도네시아)	17.6	17.3	16.8	16.2	15.6	-3.7	-3.0
3 La Fonte (인도네시아)	9.9	9.8	9.6	9.4	9.3	-1.1	-1.6
4 Fiesta (인도네시아)	8.1	8.1	8.1	8.0	8.2	2.5	0.3
5 Super Bubur (인도네시아)	6.8	6.6	6.4	6.1	6.1	0.0	-2.7
6 Krokky (인도네시아)	5.1	5.0	5.0	4.9	5.4	10.2	1.4
7 San Remo (호주)	2.6	2.5	2.4	2.3	2.3	0.0	-3.0
8 기타	18.9	19.6	20.5	21.8	21.8	0.0	3.6

*출처: 「Ready Meals in Indonesia(2024.10.)」(유로모니터)

① Bumifood

	회사명	Sekar Bumi	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	https://sekarbumi.com/		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 새우, 생선 등 수산물을 이용한 가공식품을 생산하는 기업으로, 만두, 어묵, 수산물볼, 수산물 스낵을 주로 생산함 - 소형 가정용 포장부터 대형 업소용 포장까지 다양한 용량의 제품을 제공함으로써 시장 점유율 확대 - 유통기한 연장 및 품질관리를 위한 진공 및 플라스틱 포장 개발 			
주요 제품				
	만두 Bumi food mini wonton		어묵 Bumi food bakso ikan	
				
	수산물 튀김 Bumifood Seafood Platter		수산물 만두 Siomay Ikan BUMIFOOD Fish Shumai Dimsum Siomay Ikan	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

② Pronas

	회사명	Pronas	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	https://www.pronas.co.id/		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아의 대표적인 식품 브랜드로, 콘비프(소고기 통조림), 마카렐(고등어), 사르딘(정어리), 소시지 등 통조림 및 냉동식품을 주로 생산 - 고온·고압 기술을 통한 통조림 처리 기술을 보유하고 있으며, 2000년대 초부터 할랄 인증 식품을 생산 중 - 대형마트와 편의점 등 인도네시아 전역에 유통되고 있으며, 코로나 이후 온라인 판매 강화 			
주요 제품				
	프로나스 볶음밥 양념 Bumbu Nasi Goreng Pronas		고등어 프로나스 Mackarel Pronas	
				
	프로나스 콩 Bumbu Kacang Pronas		스낵 소시지 프로나스 Snack Sausage Pronas Ready to Eat	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

③ La Fonte

	회사명	Indofood Sukses Makmur Tbk	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	www.bogasari.com		
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 즉석면류 제품 전문 브랜드로, 인도네시아 최대 파스타 생산기업인 Indofood Sukses Makmur Tbk이 소유 - 자체 생산하는 고품질의 듀럼밀을 원료로 하여, 이탈리아 요리의 본연의 맛을 강조한 파스타 제품군 보유 - 대형마트, 슈퍼마켓 등을 통해 인도네시아 전역에 유통됨 - 소비자들에게 소스와 재료 조합을 통한 다양한 파스타 레시피를 제공함 			
주요 제품				
	Spaghetti Instant		Macaroni Instant	
				
	La Fonte Pazzo		La Fonte Regular Pasta	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

(2) 제품현황

인도네시아 온라인 유통채널에서 판매 중인 즉석식품 중 육류가공품의 비중이 가장 높은 편이다.

(유형별) 육류가공품(29.7%) > 즉석밥·즉석덮밥(17.2%) > 즉석죽·즉석국·즉석수프(14.1%) > 떡볶이(6.3%) 및 만두(6.3%) > 즉석면류(4.7%) 순으로 집계¹⁴⁾되며, 이 외에도 수산물 가공품이나 동남아시아 요리 등 기타 제품(21.9%)이 판매되고 있다.

(원산지별) 인도네시아산(76.6%) > 한국산(12.5%) > 수입산(10.9%) 순으로 집계되며, 한국산 외에도 말레이시아산(3.1%), 싱가포르산(3.1%), 인도산(3.1%), 영국산(1.6%) 등이 판매된다.

인도네시아 온라인 유통채널에서 판매 중인 즉석식품의 평균 단가는 100g당 2만 7,167루피아로 집계되었다.

원산지별 판매 단가는 100g당 수입산(4만 2,976루피아) > 한국산(3만 5,510루피아) > 인도네시아산(2만 3,546루피아) 순으로 집계되었고, 한국산을 제외한 수입산 원산지별 판매 단가는 100g당 영국산(6만 7,212루피아) > 말레이시아산(6만 1,763루피아) > 싱가포르산 (3만 2,799루피아) > 인도산(2만 2,250루피아) 순으로 나타난다.

즉석식품 유형별 판매 단가는 100g당 즉석죽·즉석국·즉석수프(3만 7,387루피아) > 기타 (3만 2,538루피아) > 즉석밥·즉석덮밥(2만 7,016루피아) > 육류가공품(2만 3,987루피아) > 떡볶이(2만 385루피아) > 만두(1만 6,109루피아) > 즉석면류(1만 5,924루피아) 순으로 집계된다.

(인도네시아산) 할랄 인증을 취득한 제품의 비중이 높으며, 인도네시아 고유의 향신료를 첨가한 제품이 판매된다

유형별 판매 비중은 육류가공품(36.7%) > 기타(26.5%) > 즉석밥·즉석덮밥(14.3%) > 즉석죽·즉석국·즉석수프(10.2%) > 냉동 만두(6.1%) 및 즉석면류(6.1%) 순으로 집계되었다.

(육류가공품) 할랄 인증을 취득한 쇠고기 또는 닭고기 가공품의 비중이 높은 편이며, 삼발소스 등 인도네시아 향신료를 이용한 소스를 곁들인 제품이 판매된다. 이 중 일부 제품은 저칼로리·고단백 제품으로, 다이어트 제품으로 홍보하고 있다.

(즉석밥·즉석덮밥) 백미 즉석밥과 인도네시아식 볶음밥, 불고기 덮밥 등 다양한 소스를 곁들여 먹을 수 있는 덮밥 제품이 판매된다. 백미 즉석밥의 경우 레토르트 파우치에 뜨거운 물을 부어 쌀을 익혀 섭취하는 형태로, 칼로리·지방·당질 함량이 낮아 건강하고

14) 인도네시아 온라인 유통채널(Tokopedia)에서 판매 중인 즉석식품 64개 기준(2024.10.02.)

간편한 제품임을 강조한다.

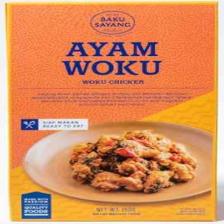
(즉석죽·즉석국·즉석수프) 버섯 및 채소를 이용한 즉석수프 제품과 한국식 삼계탕과 유사한 레토르트 국 제품이 판매된다.

(만두) 군만두 제품의 비중이 높으며, '한국식 만두'를 강조하는 제품이 많다.

(즉석면류) 냉동 라자냐 및 즉석 쌀국수 제품이 판매되고 있다.

(기타) 간편하게 데워 섭취할 수 있는 생선구이나 해산물 볶음, 채소 볶음 등이 판매되는 한편, 식물성 육류를 이용한 채식 제품이 판매되기도 한다.

<인도네시아 온라인 유통채널에서 판매되는 인도네시아산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	육류가공품	육류가공품	기타
제품명	Ayam Woku (치킨)	Baso ACI Tulang Rangu (완자)	Fillet Ikan Saba Bakar (생선구이)
브랜드	Baku Sayang	Basranger	Saba Shio
가격	70,000루피아 / 150g	54,000루피아 / 200g	55,676루피아 / 100g
제품 사진			
제품유형	즉석밥	즉석덮밥	즉석죽
제품명	Beras Porang Konjac Rice Shirataki (즉석밥)	Ready Meal Rice With Beef Yakiniku (불고기덮밥)	Bubur Shirataki Instan Konnyaku (곤약죽)
브랜드	Wellfarm	Fiesta	Eatzy
가격	55,900루피아 / 240g	21,000루피아 / 320g	20,000루피아 / 50g
제품 사진			
제품유형	즉석수프	만두	즉석면류
제품명	Sop Merah Belanda (수프)	Frozen Mandu (냉동 만두)	Mushroom Pho (쌀국수)
브랜드	Bumbu PringMas	Samwon Shop	HEAT
가격	12,800루피아 / 25g	32,864루피아 / 300g	17,000루피아 / 130g

*출처: www.tokopedia.com(2024.09.)

(수입산) 말레이시아산·인도산·싱가포르산·영국산 제품이 판매된다.

유형별 판매 비중은 즉석밥·즉석덮밥(42.9%) > 즉석죽·즉석국·즉석수프(28.6%) > 육류가공품(14.3%) 및 기타(14.3%) 순으로 집계되었다.

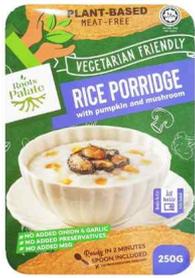
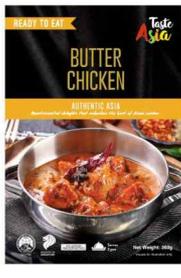
(즉석밥·즉석덮밥) 닭고기 또는 양고기가 첨가된 덮밥 제품의 비중이 높은 편이며, 향신료를 사용하여 독특한 맛을 내는 제품이 판매된다. 또한 할랄 인증을 취득한 제품과 방부제를 첨가하지 않은 제품이 판매되고 있다.

(즉석죽·즉석국·즉석수프) 영국에서 수입한 버섯 수프 제품이 판매되며, 소비자들은 깊은맛과 간편한 조리방법을 긍정적으로 평가하고 있다.

(육류가공품) 동남아시아 특유의 향신료를 이용한 닭고기 조림 등 가공품이 판매되고 있으며, 할랄 인증을 취득한 제품이 판매된다.

(기타) 파니푸리(Panipuri) 등 동남아시아식 냉동 튀김 제품이 판매된다.

<인도네시아 온라인 유통채널에서 판매 중인 수입산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	즉석밥	즉석덮밥	즉석죽
제품명	Masala Rice (즉석밥)	Lamb Kuzi with Hujan Panas Rice (양고기 덮밥)	Plant Based Rice Porridge (식물성 죽)
브랜드	MTR	Kembara	Roots Palate
원산지	인도	말레이시아	말레이시아
가격	55,000루피아 / 250g	250,000루피아 / 400g	428,800루피아 / 250g
제품 사진			
제품유형	즉석수프	육류가공품	기타
제품명	Sup Instant (즉석수프)	Butter Chicken (치킨)	Panipuri (튀김)
브랜드	M&S FOOD	Taste Asia	Kemchho
원산지	영국	싱가포르	인도
가격	69,900루피아 / 26g*4개	124,000루피아 / 360g	99,000루피아 / 440g

*출처: www.tokopedia.com(2024.09.)

(한국산) 떡볶이나 즉석죽·즉석국 등이 판매되며, 대부분의 제품이 인도네시아 할랄 인증을 취득한 것으로 나타난다.

유형별 판매 비중은 떡볶이(50.0%) > 즉석죽·즉석국·즉석수프(25.0%) > 즉석밥·즉석덮밥(12.5%) 및 만두(12.5%) 순으로 집계되었다.

(떡볶이) 컵 형태의 제품이 주로 판매되며, 불닭맛·까르보나라맛 등 다양한 맛이 판매되고 있다. 판매 제품 모두 인도네시아 할랄 인증을 취득한 것으로 확인된다.

(즉석죽·즉석국·즉석수프) 미역국 레토르트 제품 및 플라스틱 용기에 담긴 즉석죽 제품이 판매되는 가운데, '한국 식품(Makanan Korea)', '한국 수프' 등을 강조한 제품이 확인되었다.

(즉석밥·즉석덮밥) 백미·흑미 등 즉석밥 제품이 판매되고 있다.

(만두) 한국에서 수입한 돼지고기 만두가 판매되고 있는 가운데, 돼지고기를 함유하여 '비할랄(Non Halal)'로 표시하여 판매된다.

<인도네시아 온라인 유통채널에서 판매 중인 한국산 즉석식품>

제품 사진			
제품유형	떡볶이	떡볶이	즉석국
제품명	Topokki Instant Halal Cupokki (컵 떡볶이)	Rice Cake Makanan Topokki (떡볶이)	Korea Soup Instan Gyodong Beef Miyeok Guk (미역국)
브랜드	광천김	요뽀끼	교동
가격	24,500루피아 / 130g	35,000루피아 / 140g	90,000루피아 / 500g
제품 사진			
제품유형	즉석죽·즉석국·즉석수프	즉석밥	만두
제품명	Korea Halal Bubur Tuna Instan (참치죽)	Cooked Rice (즉석밥)	Instan Pangsit Isi Daging Babi Mandu(돼지고기 만두)
브랜드	양반	오뚜기	동원 개성만두
가격	173,000루피아 / 285g	158,000루피아 / 210g	228,000루피아 / 1kg

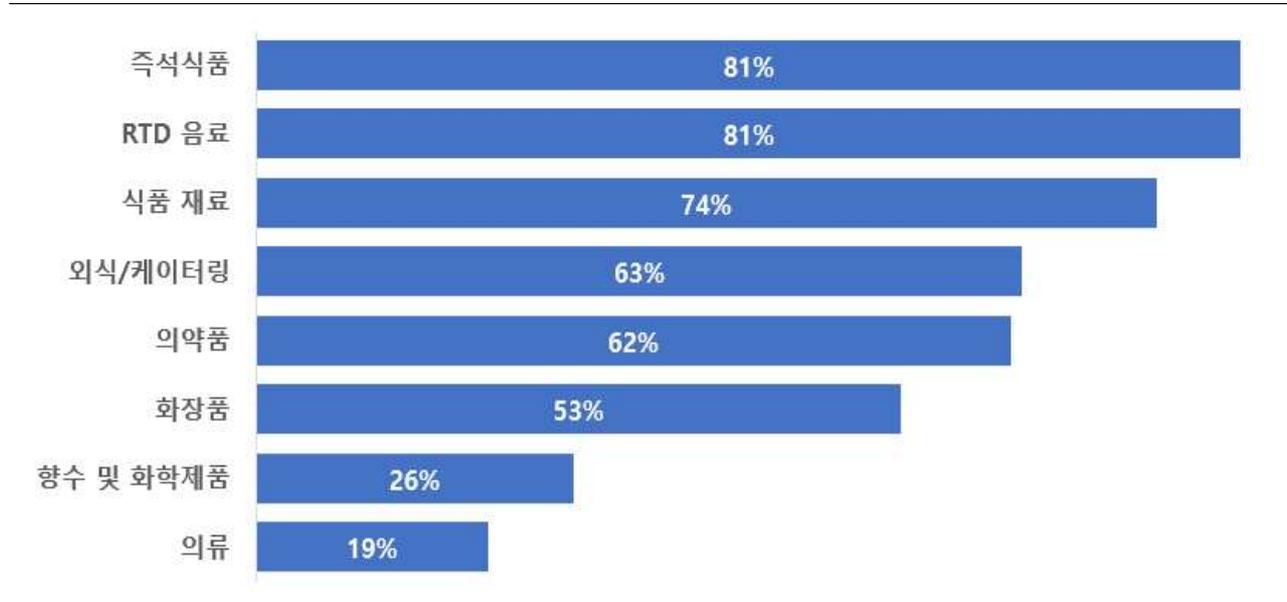
*출처: www.tokopedia.com(2024.09.)

2.4.4 소비트렌드

인도네시아 인구의 약 87%가 할랄 제품을 소비하는 무슬림(Muslim)으로, 즉석식품 역시 할랄 인증을 취득한 제품을 주로 소비하고 있다.

현지 소비자를 대상으로 한 설문조사¹⁵⁾에 따르면, 인도네시아 소비자가 정기적으로 구매하는 품목 중 할랄 즉석식품 구매 비율은 81%에 달하는 것으로 나타났다. 의약품(62%)이나 화장품(53%) 등을 제치고 가장 높은 비중으로 집계되었다.

<인도네시아 소비자가 정기적으로 소비하는 할랄 제품>

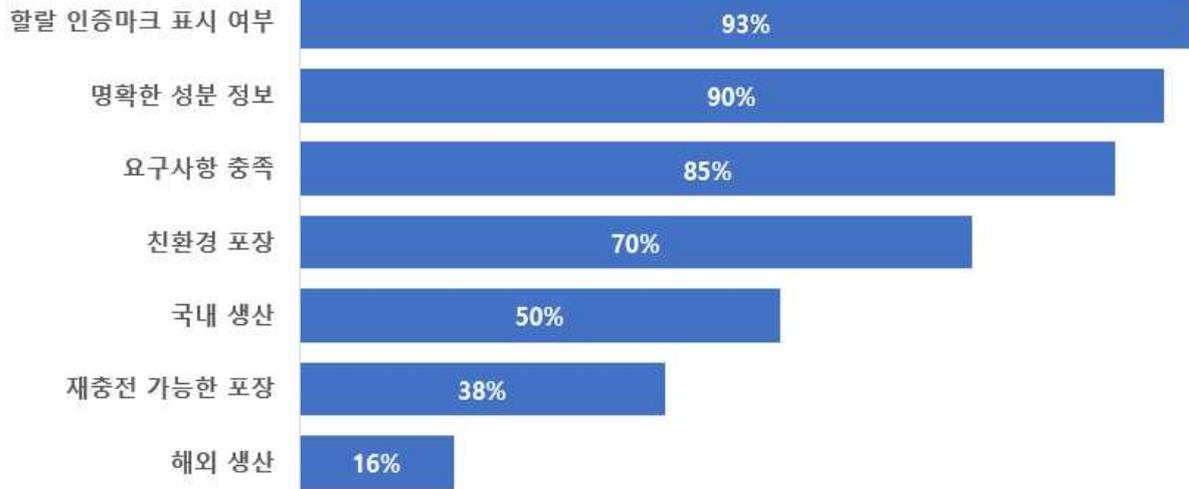


*출처: Insight and customer perspective of halal industry in Indonesia, Populix(2023.04.)

무슬림 소비자는 식품 구매시 할랄 인증마크 표시 여부(93%)를 가장 중요하게 고려하고 있으며, 이어서 명확한 성분 정보(90%), 요구사항 충족(85%), 친환경 포장(70%), 국내(인도네시아) 생산(50%) 등을 주요 고려요인으로 꼽았다.

15) 인도네시아 소비자 1,014명 대상(조사기간: 2023년 3월), 출처: Insight and customer perspective of halal industry in Indonesia, Populix

<인도네시아 무슬림 소비자의 식품 구매 시 주요 고려요인>



*출처: Insight and customer perspective of halal industry in Indonesia, Populix(2023.04.)

2024년 10월부터 할랄 인증이 의무화되었으며 수입식품의 경우 2년 연기되어 2026년 10월부터 의무화 될 예정이다. 이에 할랄 즉석식품 시장이 더욱 확대될 것으로 예상된다. 인도네시아에서 판매되는 즉석식품 대부분이 할랄 인증을 취득하여, 제품 포장에 할랄 인증 마크 또는 '할랄(Halal)' 제품임을 강조하고 있다.

<인도네시아 할랄 인증을 취득한 즉석식품>



냉동 만두



즉석 수프

*출처: <https://shopee.co.id>(2024.09.)

K팝과 K드라마 등 한국 콘텐츠의 인기와 소셜 미디어의 영향으로 한국산 즉석식품에 대한 관심도 크게 증가하였다.

2000년대 초반부터 한국 드라마 등이 인도네시아에 확산되기 시작하면서 2010년대 이후 현지 젊은 소비자 사이에서 K-콘텐츠가 인기를 끌고 있으며 주류 문화로 부상하였다. 2019년 7월부터 2020년 6월까지 소셜 미디어 X에서 공유된 K팝 관련 트윗이 가장 많은 국가 중 인도네시아는 태국, 한국에 이어 3위를 차지하였다.¹⁶⁾ 또한,

16) Indonesia's K-pop fans get real, wielding their clout for social and green causes, The Straits Times(2024.06.03)

미국 엔터테인먼트 데이터 제공기관인 Luminate에 따르면, 2023년 1~9월 동안 인도네시아에서 스트리밍된 904억 개의 곡 중에서 K팝은 74억 곡으로 8.2%(3위) 비중을 차지한 것으로 집계되었다. 이러한 영향으로, 한국 드라마를 통해 노출된 한국산 제품과 인기 아이돌이 섭취한 제품이 인도네시아 현지에서 화제를 모으며 인기를 끌고 있다.

소셜 미디어를 통해 떡볶이, 냉동 만두 등 한국산 즉석식품을 섭취하거나 한국을 방문하여 한국 제품을 구매하는 영상이 공유되며 젊은 소비자의 관심을 끌고 있다. 제품을 구매하여 섭취한 후기나 직접 조리하는 영상, 여러 재료를 첨가하거나 조합하여 입맛과 취향에 맞게 응용하는 등 다양한 영상이 틱톡(Tiktok) 등 소셜 미디어를 통해 공유되고 있다.

<한국 떡볶이 후기 및 조리 영상>



*출처: www.tiktok.com/@mllsa, www.tiktok.com/@ridhansrn_, [www.tiktok.com/@dellajocelyn\(2024.09.\)](http://www.tiktok.com/@dellajocelyn(2024.09.))

2.4.5 유통채널

(1) 유통채널별 비중

2023년 인도네시아 오프라인 즉석식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 94.2%로, 2019년 이후 연평균 1.2% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(36.0%), 하이퍼마켓(24.4%), 소규모 식료품점(17.2%), 편의점(16.6%) 순으로 집계되었다.

2023년 인도네시아 온라인 즉석식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 5.8%로, 2019년 이후 연평균 48.3% 증가했다.

<인도네시아 즉석식품 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	98.8	97.3	95.9	95.2	94.2	-1.1	-1.2
슈퍼마켓	33.1	34.0	34.0	34.0	36.0	5.9	2.1
하이퍼마켓	42.9	35.8	33.7	33.2	24.4	-26.5	-13.2
소규모 식료품점	12.8	14.5	14.8	14.5	17.2	18.6	7.7
편의점	10	13	13.4	13.5	16.6	23.0	13.5
온라인 유통채널	1.2	2.7	4.1	4.8	5.8	20.8	48.3

*출처: 「Meals and Soups in Indonesia(2024.01.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Alfamart	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	alfamart.co.id	매장 수	17,394개
	<ul style="list-style-type: none"> - Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT 산하 편의점 브랜드 - 신선식품, 즉석식품, 간편식품, 냉동식품 등의 식품군뿐만 아니라 각종 생활용품 및 잡화 판매 - 개인위생 페어, 홈케어 페어 등 각종 프로모션 통한 할인 혜택 제공 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Indonesia(2024.03.)」(유로모니터), 인도네시아 Alfamart 홈페이지(alfamart.co.id)

	브랜드명	Indomaret	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	www.indomaret.co.id	매장 수	19,996개
	<ul style="list-style-type: none"> - Salim Group 산하 편의점 브랜드 - 인도네시아 최초로 드라이브스루 매장을 오픈했으며, 코로나19 이후 비대면 생활방식이 자리잡으며 소비자 사이에서 인기를 끌 - 인도마렛포인트는 즉석식품과 음료를, 인도마렛플러스는 신선식품을 주력으로 판매 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Indonesia(2024.03.)」(유로모니터), 인도네시아 Indomaret 홈페이지(www.indomaret.co.id)

	브랜드명	Alfa Midi	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	alfamidiku.com	매장 수	2,273개
<ul style="list-style-type: none"> - Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT 산하 슈퍼마켓 브랜드 - 다양한 식품 및 생필품 등의 비식품군까지 판매 - 포인트 적립, 생일 기념 선물 제공 등의 혜택이 제공되는 회원카드 제도 시행 				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Indonesia(2024.03.)」(유로모니터), 인도네시아 Alfa Midi 홈페이지(alfamidiku.com)

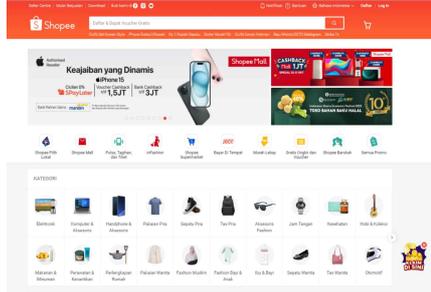
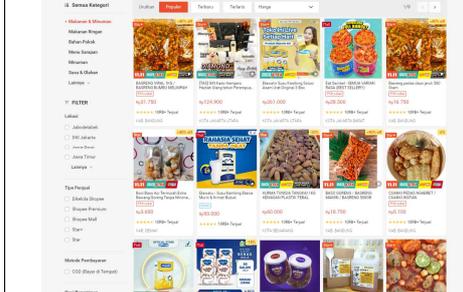
	브랜드명	Transmart Carrefour	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	www.transmart.co.id	매장 수	83개
<ul style="list-style-type: none"> - Trans Retail Indonesia PT의 산하 슈퍼마켓/하이퍼마켓 브랜드 - 식품, 음료 등의 다양한 식품군과 기타 생활 필수품을 함께 판매 - 지역사회를 위한 현지 농민과의 협업, 가격 할인 등 다양한 프로모션 진행 				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Indonesia(2024.03.)」(유로모니터), 인도네시아 Transmart Carrefour 홈페이지(www.transmart.co.id)

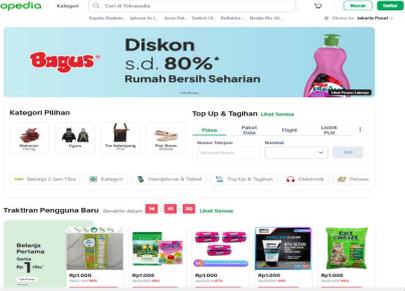
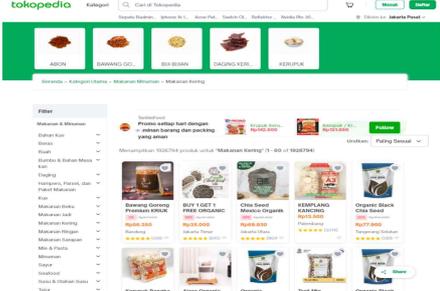
	브랜드명	Hypermart	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	www.hypermart.co.id	매장 수	103개
	<ul style="list-style-type: none"> - Matahari Putra Prima Tbk PT 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 신선 및 냉동, 즉석, 스낵, 건강보조식품 등 다양한 종류의 식품뿐만 아니라 문구류, 각종 생활용품 판매 - 효율적인 물류 관리 및 배송을 위해 오라클(Oracle)과 같은 글로벌 물류 시스템 외에도 자체 물류시스템 운영 중 - 온라인 사이트를 함께 운영 중인 옴니채널형 방식을 구사하며, 당일 특가 등 다양한 할인 프로모션 진행 			
	매장 사진	 <p>외부 전경</p>		 <p>내부 매대 전경</p>

*출처 : 「Retail in Indonesia(2024.03.)」(유로모니터), 인도네시아 Hypermart 홈페이지(www.hypermart.co.id)

(3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Shopee Marketplace	운영업체	Sea Ltd
	웹사이트	shopee.co.id		
<p>사진</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sea Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 시간대별 특가 세일, 브랜드별 할인,페이백 이벤트, 라이브커머스, 포인트 적립 등 다양한 프로모션 진행 - 실시간 채팅 서비스와 가격 흥정 기능으로 판매자와 구매자 간의 양방향 실시간 소통을 통해 판매를 촉진함 			
	사이트 화면		 <p>사이트 내 식품 카테고리</p>	

*출처: 「Retail in Indonesia(2024.03.)」(유로모니터), 인도네시아 Shopee 홈페이지(shopee.co.id)

	사이트명	Shopee Marketplace	운영업체	GoTo Gojek Tokopedia PT
	웹사이트	www.tokopedia.com		
	- GoTo Gojek Tokopedia PT에서 운영하는 B2C 전자상거래 사이트 - 1,100만 명의 셀러들이 5억 5,000만 개 이상의 패션, 유아용품, 식품, 화장품, 전자기기 관련 제품 판매 - 식품의 경우, 종류가 많지 않으며 주로 건조식품으로 한정되어 있음			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 건조식품 카테고리	

*출처: 「Retail in Indonesia(2024.03.)」(유로모니터), 인도네시아 Tokopedia 홈페이지(www.tokopedia.com)

2.4.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

對인도네시아 수출입통관 절차는 '인도네시아 BPOM 등록 → 선적 전 검사 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 사전 통지 → 관세 납부 → 수입신고 → 수입검사 및 검역 → 물품 반출' 순으로 진행된다.

- ① **인도네시아 BPOM 등록:** 인도네시아 수입업체는 인도네시아 식품의약품청(BPOM)에 수입 가공식품을 등록하여 등록번호를 발급받아야 한다. 수입 전 등록을 완료해야 하며, 일반적으로 제품 등록에 3~4개월이 소요되는 것으로 나타났다. 제품 등록 시 기업 및 제품에 관한 정보(△식품 구성성분 및 원료 △생산공정 △영양성분 분석 결과 △유통기한 △위생증명서 △제품 사진 및 라벨 등)를 제출해야 하며, 인도네시아 식품의약품청은 제출된 서류 및 정보를 검토하여 이상이 없는 경우 등록을 승인하고 유통허가증 및 유통허가번호를 교부한다.
- ② **선적 전 검사:** 인도네시아 수입업체가 지정·위임한 검사기관을 통해 수출국에서 검사를 실시해야 한다. 국내 수출업체는 검사기관을 통해 화물검사를 실시한 후 수출 선적을 실시해야 하며, 검사 결과는 인도네시아 수입신고 시 제출되어야 한다.
- ③ **수출신고 및 선·기적:** 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.
- ④ **원산지증명서 발급:** 한-인도네시아 FTA 및 CEPA, 한-아세안 FTA, RCEP 협정세율을 적용하기 위해서는 세관 또는 대한상공회의소를 통해 원산지증명서를 발급받아야 한다. 인증 수출자의 경우, 원산지신고서를 자율적으로 발급하여 RCEP 협정세율을 활용할 수 있다.¹⁷⁾

17) 원산지증명서 서식 조회: (한-인도네시아 FTA) www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=6622 (한-아세안 FTA) www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=2779 (RCEP) www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=6002

- ⑤**사전 통지:** 인도네시아 수입업체 및 운송업체는 수입화물 도착 24시간 전까지 세관에 적하목록을 제출해야 한다. 적하목록에는 △운송수단 명칭 및 식별번호 △선적항 및 목적항 △도착예정일 및 시간 △화물 개수 △발송인 및 수령인 정보 △상품 설명 등이 포함되어야 한다.
- ⑥**관세 납부:** 인도네시아 수입업체는 수입신고 전 관세 및 제세(부가가치세, 법인세 등)를 납부해야 한다.
- ⑦**수입신고:** 인도네시아 수입업체는 세관에 △수입신고서 △운송서류 △상업송장 △포장명세서 △위생증명서 △원산지증명서 등을 제출하여 신고해야 한다. 탄중 프리옥(Tanjung Priok), 수카르노 하타(Seokarno Hatta) 등 주요 세관에서는 전자신고 방식으로 수입신고를 실시할 수 있다. 인도네시아 세관은 관세 및 제세 납부 이력을 확인한 후 수입신고를 수리한다.
- ⑧**수입검사 및 검역:** 수입업체 및 수입품 위험도에 따른 인도네시아 세관심사를 실시한다. 수입업체의 과거 수입 이력 및 법규 준수 여부, 수입품의 위험도에 따라 통관채널을 구분하며, 위험도가 낮은 품목은 **녹색채널**로 분류되어 서류심사 후 12시간 이내에 반출(화물검사 면제)할 수 있는 반면, 위험도가 높은 품목은 **적색채널**로 분류되어 서류검사 및 화물검사를 실시한 후 반출할 수 있다. 또한, **황색채널**은 위험도가 낮은 품목에 대해 서류심사를 실시하며(화물검사 면제), 심사 후 4일 이내에 반출할 수 있다. 인도네시아 세관은 심사 완료 후 이상이 없는 경우 화물출고동의서를 발급한다.
- ⑨**물품 반출:** 인도네시아 수입업체는 화물창고에 세관의 화물출고동의서를 제출하여 수입품을 반출할 수 있다.

(2) 품질인증

對인도네시아 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있음

① ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

② FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

(3) 라벨링

인도네시아에서 유통되는 가공식품은 인도네시아 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

주요 정보는 인도네시아어로 표시되어야 하며, 인도네시아어에 상응하는 단어가 없는 경우 외국어를 사용해 표시할 수 있다. 글자 크기는 Arial 폰트 소문자 'o' 기준 1mm 이상이어야 하며, 제품명 및 경고문구의 경우 2mm 이상의 크기로 표시해야 한다.

돼지고기 유래 성분을 포함하거나 접촉하는 경우, 포장 전면부에 '돼지고기 포함', '제조과정상 돼지고기와 접촉함' 등의 경고문구를 반드시 표시해야 한다.

<인도네시아 식품 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 해당 식품의 특성과 조건을 반영한 명칭을 표시해야 하며, 공공질서, 문화, 종교 등에 반하는 상표는 사용 불가
성분목록	필수	- 중량 기준 내림차순으로 식품에 사용된 모든 원료 및 식품첨가물 표시
알레르기 유발 성분	필수	- 주요 알레르기 유발 성분(글루텐 함유 곡물, 계란, 땅콩, 대두, 우유, 생선, 갑각류, 연체동물, 이산화황(10mg/kg 이상))을 함유한 경우, 경고문구를 2mm 이상의 크기로 강조 표시
순중량	필수	- 고형식품의 경우 mg/g/kg, 액상식품의 경우 ml/l 단위를 사용하여 표시해야 하며, 반고형식품의 경우 적절한 단위로 표시
식품 사업자 정보	필수	- 수입식품의 경우, 생산업체 및 수입·유통업체의 이름 및 주소 표시
제조일자 및 유통기한	필수	- 제조일자: 식품이 제조된 날짜 또는 제조코드를 표시 - 유통기한: 유통기한 문구(Baik digunakan sebelum)와 함께 날짜를 표시하며, 유통기한이 3개월 이하인 경우 '일/월/연도'를 표시하며 3개월 이상인 경우 '월/연도' 표시
영양성분	필수	- 열량, 지방(총 지방 및 포화지방), 단백질, 탄수화물(총 탄수화물 및 당류), 나트륨 등 주요 영양성분의 함량 정보 표시 - 일반적으로 표 형식을 사용하여 표시하며, 포장 면적이 100cm ² 이하인 경우 선형으로 나열 가능
보관지침	필수	- 적절한 보관방법 표시
유통허가번호	필수	- 인도네시아 식품의약품청(BPOM) 등록 후 발급받은 번호 표시
할랄 인증	필수 (조건부)	- 할랄 인증을 취득한 제품의 경우 할랄 인증마크를 표시해야 하며, 비할랄 제품의 경우 '비할랄(Non-Halal)' 문구 표시

<인도네시아 즉석식품 라벨 표시 예시>



제품명	La Fonte Pronto Macaroni With Cheese / Makaroni Dengan Rasa Keju (치즈 마카로니)
성분목록	마카로니: 듀럼밀 세몰리나 시즈닝: 전지분유, 인공향료(L-글루탐산나트륨 향미 증진제, 5'- 디소듐구아닐레이트 및 5'-디소듐 이노시네이트), 인공색소(황색5호, 황색4호), 설탕, 채소 안정제, 말토덱스트린, 소금
알레르기 유발 성분	글루텐, 우유, 이산화황 함유 땅콩, 생선, 셀러리, 참깨를 함유할 수 있음
순중량	63g



식품 사업자 정보	제조업체: PT.INDOFOOS SUKSES MAKMUR, Tbk, Jakarta 14110-Indonesia																														
제조일자 및 유통기한	제조코드: 317 유통기한: 08.07.25																														
영양성분	<table border="1"> <tr> <td>총 열량</td> <td>230kcal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- 지방 열량</td> <td>20kcal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>총 지방</td> <td>3g</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>8g</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>총 탄수화물</td> <td>45g</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>- 총 당류</td> <td>5g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- 식이섬유</td> <td>7g</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>630mg</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>철분</td> <td></td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>칼슘</td> <td></td> <td>10%</td> </tr> </table>	총 열량	230kcal		- 지방 열량	20kcal		총 지방	3g	4%	단백질	8g	13%	총 탄수화물	45g	14%	- 총 당류	5g		- 식이섬유	7g	23%	나트륨	630mg	42%	철분		8%	칼슘		10%
총 열량	230kcal																														
- 지방 열량	20kcal																														
총 지방	3g	4%																													
단백질	8g	13%																													
총 탄수화물	45g	14%																													
- 총 당류	5g																														
- 식이섬유	7g	23%																													
나트륨	630mg	42%																													
철분		8%																													
칼슘		10%																													
유통 허가번호	BPMO RI MD 831109169006																														

(4) 수입제도 및 규정

2024년 10월 18일부터 할랄(Halal) 인증 취득이 의무화될 예정이었으나, 수입식품은 2026년 10월 17일까지 할랄 인증을 취득해야 한다.

‘할랄’이란 ‘이슬람 율법(샤리아)에 의해 허용됨’을 뜻하며, ‘할랄식품’이란 ‘이슬람 율법에 따라 무슬림이 섭취할 수 있는 식품’을 의미한다. 무슬림은 이슬람 율법에서 허용하는 재료 및 허용하는 방식으로 생산된 식품만을 섭취하며, 일반적으로 신선한 채소 및 과일, 곡물류, 견과류, 콩류, 양·닭·낙타·오리 등의 축산물, 생선(이슬람 정파에 따라 허용범위가 상이함), 우유 등이 허용된다. 반대로, 무슬림에게 금지되는 것은 ‘하람(Haram)’으로 불리며, 대표적으로 돼지고기와 그 부산물, 알코올, 피와 그 부산물, 이슬람 율법에 따라 도축되지 않은 할랄동물 등이 해당한다.

<할랄 및 하람 구분>

할랄(Halal)	이슬람 율법인 샤리아법(성경, 꾸란, 무함마드의 하디스와 파트와, 경전의 해석)에 따라 합법적인 것으로 제약이 없이 허용되고 허용하는 행위
하람(Haram)	이슬람교의 신이 절대적으로 금한 것으로 연루되거나 이것을 행하는 자에게 다음 생에서 알라의 벌을 받으며 이생에서도 그에 상응하는 벌을 받음

*출처: 인도네시아 할랄인증 의무화가 한국식품 수출에 미치는 영향분석을 통한 수출확대방안 모색(2023), 한국농수산식품유통공사

인도네시아 정부는 2014년 제33호 법령에 따라 2019년부터 할랄 인증을 의무화하였으나, 5년간의 유예기간을 거쳐 2024년 10월 18일부터 본격적으로 시행하였다. 하지만 수입식품에 한해 시행이 2년간 연기되어 2026년 10월 17일까지 할랄 인증을 취득해야 한다.

할랄 인증을 취득하지 않은 제품에는 ‘비할랄(Non-Hal)’ 사실을 표시해야 하며, 할랄식품과 분리된 공간에서 판매된다. 인도네시아 할랄인증청에 따르면 2019년 할랄 인증 등록 건수는 243건에 불과하였으나, 2022년 약 15만 개, 2023년 약 19만 개로 지속적으로 확대되고 있다.

인도네시아 할랄 인증 절차는 ‘할랄인증청(BPJPH)에 할랄 인증 신청 → 할랄인증청은 검사기관(LPH)에 검사 요청 → 할랄 감독관에 의한 평가 → 현장실사 실시 → 실험실 분석(필요시) → 할랄인증청에 보고 → 인도네시아 울라마 협의회(MUI) 의견 요청 → 인도네시아 울라마 협의회 의 할랄성 검토 및 응답 → 인증 발급 또는 거부’ 순으로 진행된다. 인도네시아 할랄은 할랄인증청(<https://ptsp.halal.go.id>)을 통해 계정 생성 후 신청할 수 있으며, 신청 시 △할랄 인증 신청서 △할랄 인증 등록 제품 현황 △제조업체 사업자 등록 서류 사본 △할랄 담당자 신분 증명 서류 및 대리인 위임장 △인증 대상 제품 정보 △제조 공정도 △할랄 보증 시스템 매뉴얼 등을 제출해야 한다.

2023년 11월, 인도네시아 할랄인증청과의 상호 인정협약 체결에 따라, 국내 민간 할랄인증기관인 (재)한국이슬람교(KMF) 및 한국할랄인증원(KHA)을 통해 할랄 인증을 취득할 경우 이를 인도네시아에서 인정하고 있다. (재)한국이슬람교를 통한 할랄 인증 취득 절차는 '신청서 제출 → 시설 검사 → 원재료 및 제품 검사 → 인증서 발급(2년간 유효) → 사후 모니터링' 순으로 진행된다.

2022년 3월 1일부터 할랄 인증을 취득하는 제품에는 새로운 할랄 인증 로고를 사용해야 하며, 기존의 MUI 할랄 인증 로고는 2026년 2월까지 사용할 수 있다.

<인도네시아 할랄 인증 로고>



기존 MUI 할랄 로고



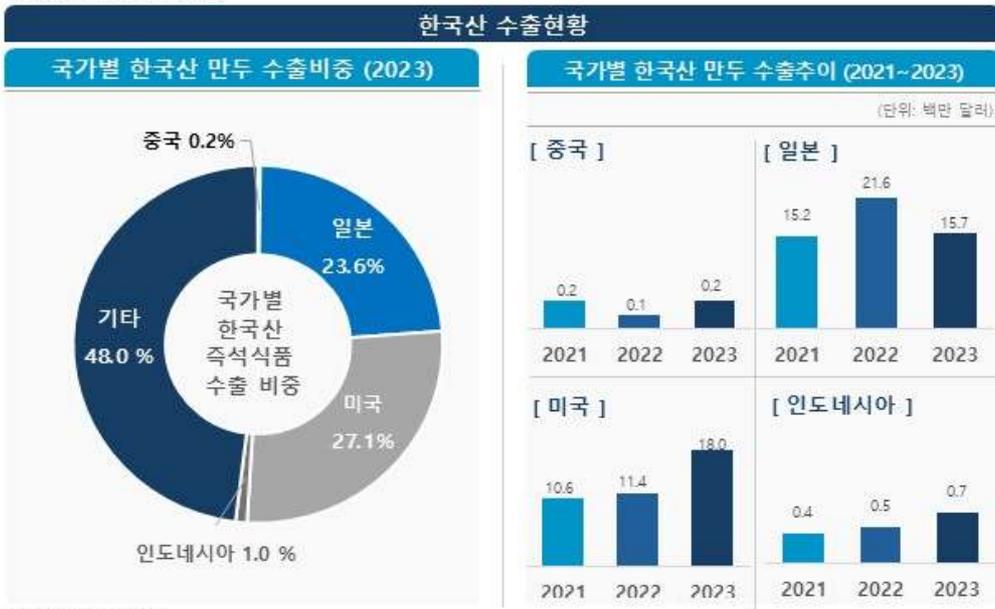
신규 할랄 로고

*출처: <https://halalfocus.net>

3. 시사점

3.1 | 국가별 시장비교 및 요약

중국·일본·미국·인도네시아 국가별 즉석식품 시장 요약



■ 3.2 | 진출방안

3.2.1 국가별 시사점

미국: 건강과 간편함을 중시하는 소비자 수요

미국 시장에서는 건강과 편리함을 동시에 추구하는 소비자들이 증가하고 있으며, 이는 단백질이 강화된 제품과 저칼로리 옵션에 대한 수요로 이어지고 있다.

밀키트 및 레디밀과 같은 간편식품은 미국 소비자들에게 시간 절약과 건강을 강조하는 제품으로 인식되고 있어, 한국산 즉석식품도 이를 반영한 제품군을 강화할 필요가 있다.

특히, 건강성을 강조하는 마케팅 전략과 편리한 조리 방식을 제공하는 제품 포트폴리오를 통해 시장 내 경쟁력을 높일 수 있다.

중국: 혁신적 제품과 온라인 구매 활성화

중국 시장은 시간 효율적 소비를 중시하는 경향이 강해 간편 조리식품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다.

자가발열 기술을 적용한 제품은 중국 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있으며, 이러한 혁신적인 솔루션을 통해 한국산 즉석식품의 접근성을 높일 수 있다.

또한, 1인 가구의 증가와 온라인 구매의 활성화는 간편식품의 성장 기회를 제공하며, 온라인 플랫폼을 통한 판매 전략이 중요하다.

일본: 고품질과 프리미엄화된 즉석식품 선호

일본 시장은 고령화와 1인 가구의 증가로 프리미엄 즉석식품과 소포장 제품에 대한 수요가 커지고 있다.

일본 소비자들은 특히 품질과 안전성에 민감하며, 고품질 원료를 사용한 제품에 대한 선호도가 높다.

한국산 즉석식품은 일본 소비자들이 선호하는 고급화된 제품 라인업을 구축하여, 프리미엄 이미지를 강조한 진입 전략을 통해 시장 내 입지를 강화할 수 있다.

인도네시아: 매운맛 선호와 할랄 인증 중시

인도네시아는 매운맛을 선호하는 소비자층이 두터우며, 도시화와 중산층의 확대에 따라 즉석식품의 수요가 증가하고 있다.

할랄 인증은 인도네시아 시장 진출의 필수 요건으로 작용하며, 이를 충족하는 제품을 통해 신뢰를 구축할 필요가 있다.

또한, 온라인 플랫폼을 통한 소비가 활성화되고 있어, 디지털 마케팅과 전자상거래 플랫폼 활용을 통해 소비자 접근성을 강화하는 전략이 필요하다.

3.2.2 수출 성장 가능성

건강과 편리함을 중시하는 소비트렌드의 확산

글로벌 시장에서 건강과 편리함을 추구하는 소비자 트렌드가 빠르게 확산되고 있다. 소비자들은 면역력 강화, 균형 잡힌 영양 섭취, 건강한 생활 습관을 더욱 중요시하게 되었으며, 이러한 변화는 즉석식품 시장에도 큰 영향을 미치고 있다.

과거에는 간편함과 빠른 조리가 주요한 구매 요인이었다면, 현재는 단백질 강화, 저칼로리 및 저당 옵션과 같은 건강한 제품군에 대한 수요가 증가하고 있다.

이러한 변화는 한국산 즉석식품에 새로운 기회를 제공한다. 단백질 강화, 무첨가(무설탕, 무방부제) 및 기능성 원료를 포함한 제품을 통해 글로벌 시장에서 차별화된 가치를 전달할 수 있다.

미국과 유럽을 중심으로 건강 간편식의 인기가 높아지면서, 한국산 제품이 영양과 편리함을 동시에 제공하는 선택지로 자리 잡을 수 있다.

이는 소비자들의 수요를 반영한 맞춤형 제품 개발과 마케팅 전략을 통해 수출 성장을 이끌어낼 수 있는 기반을 마련한다.

소비자 맞춤형 혁신 제품의 확산

글로벌 즉석식품 시장에서는 1인 가구 증가와 바쁜 라이프스타일로 인해 간편 조리와 혁신적인 제품이 주목받고 있다. 특히 자가발열 기술을 적용한 즉석식품은 빠른 조리와 편리한 사용이 가능한 제품으로, 시간의 효율적 사용을 중시하는 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있다.

중국과 동남아시아를 비롯한 여러 시장에서 자가발열 제품은 오프라인과 온라인 채널 모두에서 큰 수요를 보이며, 바쁜 일상을 보내는 현대인들에게 최적의 선택지로 떠오르고 있다.

프리미엄 제품과 품질 중심의 소비 확대

일본과 유럽 등 성숙한 시장에서는 소비자들이 친환경 포장과 고품질 원료를 사용한 즉석식품에 높은 관심을 보인다.

소비자들은 제품의 안전성과 품질을 구매의 핵심 기준으로 삼으며, 검증된 품질을 제공하는 프리미엄 브랜드를 선호하는 경향이 있다.

특히, 고령화 사회로 진입한 일본과 유럽의 일부 국가에서는 건강과 안전에 대한 소비자의 민감도가 높아지면서, 고품질 원료를 사용한 즉석식품이 주목받고 있다.

이러한 트렌드는 한국산 즉석식품의 수출 확대에 긍정적인 요인으로 작용한다. 한국산 즉석식품은 전통적인 제조 방식과 현대적 가공 기술을 결합해 품질을 보증하며, 소비자에게 신뢰할 수 있는 프리미엄 이미지를 제공할 수 있기 때문이다.

3.2.3 시장 진출 전략

현지 맞춤형 제품 전략

각국의 소비자 식문화와 특성에 기반한 제품 개발은 즉석식품의 성공적인 시장 진입을 위한 핵심 전략이다.

중국과 인도네시아 시장에서는 자가발열 기능을 갖춘 간편 조리식품이 편리함을 중시하는 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있다. 이 제품들은 야외 활동이나 이동 중에도 손쉽게 사용 가능하다는 장점을 갖추고 있어, 현지 소비자들에게 매력적인 선택지로 자리 잡고 있다.

일본 시장은 고령화와 1인 가구 증가로 인해 프리미엄 소포장 제품에 대한 수요가 높다. 일본 소비자들은 특히 안전성과 품질에 민감하기 때문에, 고품질 원료와 정교한 포장을 강조한 프리미엄 제품이 필수적이다.

미국 시장에서는 단백질 강화, 저칼로리, 저염 제품에 대한 관심이 증가하고 있다. 이러한 건강 지향적인 소비자들의 요구에 맞춰, 단백질 보강과 저칼로리 즉석식품 라인업을 강화함으로써, 미국 시장에서의 입지를 더욱 견고하게 구축할 수 있다.

디지털 중심의 마케팅 강화

글로벌 소비자들은 온라인 쇼핑을 통해 손쉽게 제품 정보를 얻고, 빠르게 구매를 결정하는 경향이 있다.

전자상거래 플랫폼에서의 집중적인 마케팅 캠페인을 통해, 한국산 즉석식품의

가시성을 극대화해야 한다.

특히, 사용자 생성 콘텐츠(UGC)와 인플루언서 리뷰를 통해 소비자 경험을 공유하고, 이를 통해 신뢰를 구축하는 것이 중요하다.

이러한 콘텐츠는 소비자들에게 생동감 있는 제품 경험을 전달하여 구매 의사 결정에 긍정적인 영향을 미친다.

또한, 한류 콘텐츠와의 연계는 특히 젊은 소비자층을 타겟으로 한 효과적인 마케팅 수단이다.

한국 드라마, K-pop, 영화 속에 등장하는 즉석식품을 활용해 소비자들에게 친숙한 이미지를 제공할 수 있으며, 소셜미디어에서의 바이럴 콘텐츠를 통해 브랜드 인지도를 높일 수 있다.

체험형 마케팅과 소비자 경험 강화

즉석식품의 품질과 가치를 소비자에게 직접 전달하기 위해 오프라인 체험 마케팅을 활용하는 것은 브랜드 신뢰 형성에 효과적이다.

팝업 스토어, 시음 행사, 현지 박람회 등을 통해 소비자들이 직접 제품의 맛과 품질을 체험할 수 있도록 함으로써, 긍정적인 소비자 반응을 유도할 수 있다.

특히, 일본과 미국과 같은 성숙한 시장에서는 이러한 체험형 마케팅이 소비자 충성도를 높이고, 프리미엄 이미지를 강화하는 데 필수적이다.

또한, 오프라인 체험과 온라인 구매를 연결하는 O2O(Online-to-Offline) 전략을 통해, 소비자들이 제품을 체험한 후 쉽게 온라인으로 구매할 수 있게 유도해야 한다.

예를 들어, 팝업 이벤트에서 제공된 할인 쿠폰을 온라인에서 사용할 수 있게 함으로써 구매 전환율을 높일 수 있다. 이는 소비자와의 상호작용을 강화하고, 브랜드와의 유대감을 높이는 데 중요한 역할을 한다.

현지 유통 파트너십 및 시장 적응력 강화

현지의 주요 유통망과의 전략적 파트너십은 제품의 가용성을 극대화하고, 브랜드 노출을 강화하는 데 필수적이다.

미국과 일본에서는 대형 리테일 체인과의 협력을 통해 프리미엄 즉석식품을 안정적으로 공급할 수 있으며, 이를 통해 소비자 반응을 신속하게 파악할 수 있다. 이러한 유통망 최적화는 현지 소비자들이 제품을 쉽게 접할 수 있도록 환경을 조성하며, 시장 내에서의 입지를 강화하는 데 기여한다.

또한, 중국과 동남아 시장에서는 현지 소비자들의 선호를 반영한 맛과 포장 형태를 제공함으로써 경쟁력을 확보할 수 있다. 현지의 맛 트렌드와 포장 선호도를 분석해, 지역별 맞춤형 제품을 출시하는 것은 소비자 만족도를 높이고, 시장 내 차별화를 가능하게 한다.

마케팅 측면에서는 현지 유통업체와의 협력을 통해 공동 프로모션을 진행함으로써 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 현지의 소비트렌드를 반영한 프로모션과 캠페인을 통해 소비자들에게 직접적인 경험을 제공하는 것은 브랜드 입지를 강화하고, 지속 가능한 시장 성장을 지원하는 중요한 전략이다.