2024년 농식품 해외시장 품목조사

- 음료 -

(중국·미국·베트남·인도네시아)

2024.10.

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
수출푸드테크정보부

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 미국

2-1 시장규모

2-2 수출입동향

2-3 주요 브랜드 및 제품현황

2-4 소비트렌드

2-5 유통채널

2-6 비관세장벽

3 베트남

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

음료는 '음용을 목적으로 하는 것'으로 정의되며, △다류 △커피 △과일·채소류음료 △탄산음료류 등으로 구분할 수 있다.

식품의약품안전처 식품공전은 음료류를 크게 △다류 △커피 △과일·채소류음료 △탄산음료류 △두유류 △발효음료류 △인삼·홍삼음료 △기타음료 8가지 유형으로 구분한다.[1)]

<식품공전상 음료 유형별 분류>

구분	내용
다류	식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고형차로 구분
침출차	식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품
액상차	식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품
고형차	식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고형의 기호성 식품
커피	커피라 함은 커피원두를 가공한 것이거나 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 볶은커피, 인스턴트커피, 조제커피, 액상커피로 구분
과일·채소류음료	과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서 직접 또는 희석하여 음용하는 것으로 농축과채즙, 과채주스, 과채음료로 구분
농축과 채즙	과일즙, 채소즙 또는 이들을 혼합하여 50% 이하로 농축한 것 또는 분말화한 것
과채주스	과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등 물리적으로 가공하여 얻은 과·채즙 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것
과채음료	농축과·채즙(또는 과·채분) 또는 과·채주스 등을 원료로 하여 가공한 것
탄산음료류	탄산가스를 함유한 탄산음료, 탄산수
탄산음료	먹는물에 식품 또는 식품첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이거나 탄산수에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것
탄산수	천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는물에 탄산가스를 가한 것
두유류	두류 및 두류가공품의 추출물이거나 이에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 원액두유, 가공두유를 포함
원액두유	두류로부터 추출한 유액(두류고형분 7% 이상)
가공두유	원액두유나 두류가공품의 추출액에 과일·채소즙(과실퓨레 포함) 또는 유,

1) 식품의약품안전처 식품공전 제5.식품별 기준 및 규격 9.음료류

		유가공품, 곡류분말 등의 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(두류고형분 1.4% 이상) 또는 이를 분말화한 것(두류고형분 50% 이상)
발효음료류		유가공품 또는 식물성원료를 유산균, 효모 등 미생물로 발효시켜 가공한 것으로 발효유류에 해당되지 않는 것
인삼·홍삼음료		인삼, 홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로서 직접 음용하는 것
기타음료류		먹는물에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조하거나 또는 동·식물성원료를 이용하여 음용할 수 있도록 가공한 것
	혼합음료	먹는 물 또는 동·식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것
	음료베이스	동·식물성원료를 이용하여 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서, 먹는물 등과 혼합하여 음용하도록 만든 것

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

<식품공전상 음료 분류>

음료는 HSK 체계상 △설탕과 그 밖의 감미료·맛·향을 첨가한 물(2202호) △콜라베이스(2106.90-1010) △과실향의 음료베이스(2106.90-1020) △알코올을 함유하지 않은 음료베이스(2106.90-1090)로 분류할 수 있다.

<국가별 음료 HS코드>

국가명	HS코드	품목명
한국	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물
	2106.90-1010	기타 알코올을 함유하지 않은 음료의 베이스-콜라베이스
	2106.90-1020	기타 알코올을 함유하지 않은 음료의 베이스-과실향의 음료베이스
	2106.90-1090	기타 알코올을 함유하지 않은 음료의 베이스-기타
중국, 미국, 베트남, 인도네시아	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물

*출처: 관세법령정보포털(https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do)(2024.09.)

1.2 | 글로벌 시장규모

2023년 전 세계 음료 시장은 전년 대비 9.5% 증가한 1조 517억 2,220만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.4% 증가했다.

생수를 제외한 음료 유형별 시장규모는 탄산음료(36.3%), 주스(14.4%), 에너지 음료(7.4%), RTD 차(7.0%), 스포츠 음료(2.6%), RTD 커피(2.2%), 음료 농축액(1.9%), 아시아 특산 음료(0.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **탄산음료** 시장규모는 전년 대비 10.5% 증가한 3,820억 9,230만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.5% 증가했다.

2023년 **주스** 시장규모는 전년 대비 전년 대비 8.7% 증가한 1,519억 6,120만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.2% 증가했다.

2023년 **에너지 음료** 시장규모는 전년 대비 11.2% 증가한 779억 8,670만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.0% 증가했다.

<전 세계 음료 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	886,227.7	782,571.6	882,481.6	960,871.5	1,051,722.2	100.0	9.5	4.4
탄산음료	320,833.4	275,689.5	311,555.3	345,819.5	382,092.3	36.3	10.5	4.5
생수	243,974.7	212,748.2	243,190.3	269,681.0	293,365.2	27.9	8.8	4.7
주스	133,882.4	118,223.7	131,146.7	139,765.5	151,961.2	14.4	8.7	3.2
에너지 음료	57,291.5	54,821.5	64,254.8	70,103.8	77,986.7	7.4	11.2	8.0
RTD 차	68,484.7	60,831.2	66,859.3	68,477.0	73,233.8	7.0	6.9	1.7
스포츠 음료[1]	20,966.8	20,614.5	23,382.9	25,445.0	27,662.7	2.6	8.7	7.2
RTD 커피	21,424.9	21,243.2	22,791.6	21,215.9	22,652.3	2.2	6.8	1.4
음료 농축액	15,907.4	15,468.7	16,449.6	17,791.7	20,223.3	1.9	13.7	6.2
아시아 특산 음료[2]	3,461.9	2,931.1	2,851.1	2,572.1	2,544.8	0.2	-1.1	-7.4

1) 스포츠 음료(Sports Drinks)-신체의 수분 흡수 가속화를 강화하는 음료로 수분, 전해질(나트륨·칼륨·염화물), 포도당을 대체하는 음료
2) 아시아 특산 음료(Asian Specialty Dirnks)-RTD 차, 주스에 포함되지 않는 모든 아시아 국가들의 전통 음료로, 제비집 음료, 레몬그라스 음료, 식초 음료, 사탕수수 음료 등을 포함
*출처: 「Soft Drinks in World(2024.09.)」(유로모니터)

국가별 시장규모는 미국(15.7%), 중국(7.5%), 일본(4.3%), 멕시코(3.0%), 브라질(2.4%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **미국** 음료 시장규모는 전년 대비 전년 대비 11.0% 증가한 1,652억 8,310만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.5% 증가했다.

2023년 **중국** 음료 시장규모는 전년 대비 2.5% 증가한 785억 7,680만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.6% 증가했다.

2023년 **인도네시아** 음료 시장규모는 전년 대비 5.3% 증가한 78억 5,890만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.1% 감소했다.

2023년 **베트남** 음료 시장규모는 전년 대비 6.7% 증가한 39억 9,330만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.7% 증가했다.

<국가별 음료 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		886,227.7	782,571.6	882,481.6	960,871.5	1,051,722.2	100.0	9.5	4.4
1	미국	119,250.3	125,832.0	134,213.7	148,927.9	165,283.1	15.7	11.0	8.5
2	중국	68,230.2	66,776.4	76,306.7	76,655.9	78,576.8	7.5	2.5	3.6
3	일본	53,859.7	51,347.3	50,858.3	44,089.4	45,114.0	4.3	2.3	-4.3
4	멕시코	21,780.8	20,777.0	23,427.3	26,289.3	31,818.4	3.0	21.0	9.9
5	브라질	19,586.3	15,692.5	17,552.1	21,973.2	25,476.4	2.4	15.9	6.8
6	독일	17,615.7	18,834.3	20,045.0	20,010.3	22,449.4	2.1	12.2	6.2
7	나이지리아	13,548.7	13,793.4	16,914.4	22,297.5	21,491.4	2.0	-3.6	12.2
8	영국	13,496.1	14,319.6	16,199.8	16,063.3	17,537.3	1.7	9.2	6.8
9	아르헨티나	7,769.1	6,905.7	7,853.6	11,988.9	14,496.7	1.4	20.9	16.9
10	러시아	11,453.8	10,982.4	11,606.8	14,198.0	12,664.7	1.2	-10.8	2.5
				⋮					
16	인도네시아	7,881.2	6,684.4	7,128.4	7,466.0	7,858.9	0.7	5.3	-0.1
				⋮					
27	베트남	3,081.2	3,291.8	3,429.6	3,742.8	3,993.3	0.4	6.7	6.7

*출처: 「Soft Drinks in all Countries(2024.09.)」(유로모니터)

1.3 | 국내 수출현황

2023년 한국산 음료 수출액은 전년 대비 9.6% 증가한 7억 752만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.8% 증가했다.

2023년 **음료** 수출액은 전년 대비 8.6% 증가한 약 6억 8,435만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.4% 증가했다. 음료 유형별 수출액은 기타 음료(과채주스 제외)(55.5%), 과실 주스(11.6%), 음료(광천수·탄산수 포함)(11.4%), 인삼음료(8.9%), 음료(착색한 것)(8.8%), 무알코올 맥주(0.4%), 식혜(0.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **음료베이스** 수출액은 전년 대비 52.3% 증가한 2,317만 달러로, 2019년 이후 연평균 23.8% 증가했다. 음료베이스 유형별 수출액 과실향의 음료베이스(2.2%), 음료베이스(무알코올)(1.1%), 콜라베이스(0.0%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

<한국산 음료 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	505,600.8	508,856.4	606,755.4	645,502.2	707,522.6	100.0	9.6	8.8
음료	495,720.7	498,556.0	594,141.7	630,284.8	684,349.5	96.7	8.6	8.4
기타 음료(과채주스 제외)	269,563.7	264,078.0	315,187.9	340,365.0	392,335.8	55.5	15.3	9.8
과실 주스	52,980.6	50,862.0	76,446.5	78,360.2	81,887.2	11.6	4.5	11.5
음료(광천수·탄산수 포함)	104,684.6	91,483.9	92,253.7	95,213.0	80,524.6	11.4	-15.4	-6.3
인삼음료	39,909.8	54,346.9	59,563.3	61,637.7	62,870.3	8.9	2.0	12.0
음료(착색한 것)	26,699.6	34,064.5	47,119.8	51,436.0	62,187.7	8.8	20.9	23.5
무알코올 맥주	373.5	2,040.7	1,809.4	1,977.9	2,827.4	0.4	42.9	65.9
식혜	1,508.9	1,680.0	1,761.1	1,295.0	1,716.5	0.2	32.5	3.3
음료베이스	9,880.1	10,300.4	12,613.7	15,217.4	23,173.1	3.3	52.3	23.8
과실향의 음료베이스	9,880.1	10,300.4	12,613.7	15,217.4	23,173.1	2.2	46.7	19.0
음료베이스(무알코올)	7,711.1	7,316.7	8,480.2	10,524.1	15,443.2	1.1	64.7	37.4
콜라베이스	2,168.7	2,982.7	4,117.1	4,691.6	7,726.2	0.0	117.6	87.4

*주: 음료에 해당하는 HS Code별(2202.99-9000(기타(알코올을 함유하지 않은 음료/제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외)), 2202.99-2000(과실주스 음료), 2202.10-9000(물(광천수, 탄산수 포함/설탕, 감미료, 향미 첨가)), 2202.99-1000(인삼음료), 2202.10-1000(물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)), 2202.91-0000(알코올을 함유하지 않은 맥주), 2202.99-3000(식혜)) 수출액을 합하여 집계, 음료베이스에 해당하는 HS Code별(2106.90-1020(과실향의 음료베이스), 2106.90-1090(알코올을 함유하지 않은 음료의 베이스), 2106.90-1010(콜라베이스)) 수출액을 합하여 집계함

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

주요 수출국은 중국(26.7%), 미국(12.8%). 베트남(9.2%) 순으로 집계되었다.

2023년 **중국**으로의 수출액은 전년 대비 30.7% 증가한 약 1억 8,894만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.6% 증가했다.

2023년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 3.3% 감소한 약 9,028만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.7% 증가했다.

2023년 **베트남**으로의 수출액은 전년 대비 7.8% 감소한 약 6,536만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.5% 증가했다.

<한국산 음료 국가별 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		505,600.7	508,856.3	606,755.4	645,502.3	707,522.7	100.0	9.6	8.8
1	중국	92,380.1	105,806.8	156,187.9	144,586.9	188,940.7	26.7	30.7	19.6
2	미국	81,168.7	85,977.4	86,769.4	93,330.4	90,282.5	12.8	-3.3	2.7
3	베트남	40,825.7	42,436.5	45,727.8	70,897.6	65,357.1	9.2	-7.8	12.5
4	캄보디아	83,524.5	73,374.4	72,620.0	74,026.5	53,809.8	7.6	-27.3	-10.4
5	홍콩	13,396.8	13,082.9	18,070.6	18,401.8	37,218.2	5.3	102.3	29.1
6	일본	17,660.4	18,082.8	22,030.3	31,565.6	29,694.1	4.2	-5.9	13.9
7	러시아	20,764.1	19,340.6	24,756.1	23,277.5	24,109.2	3.4	3.6	3.8
8	인도네시아	9,740.0	11,094.2	18,271.4	18,999.9	23,016.9	3.3	21.1	24.0
9	대만	4,816.6	7,561.4	10,348.8	17,057.3	20,411.7	2.9	19.7	43.5
10	네덜란드	4,835.9	9,289.6	13,715.7	10,586.6	13,974.2	2.0	32.0	30.4

*주: 음료에 해당하는 HS Code별(2202.99-9000(기타(알코올을 함유하지 않은 음료/제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외)), 2202.99-2000(과실주스 음료), 2202.10-9000(물(광천수, 탄산수 포함/설탕, 감미료, 향미 첨가)), 2202.99-1000(인삼음료), 2202.10-1000(물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)), 2202.91-0000(알코올을 함유하지 않은 맥주), 2202.99-3000(식혜)) 수출액을 합하여 집계, 음료베이스에 해당하는 HS Code별(2106.90-1020(과실향의 음료베이스), 2106.90-1090(알코올을 함유하지 않은 음료의 베이스), 2106.90-1010(콜라베이스)) 수출액을 합하여 집계함

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

2. 국가별 시장현황

▌2.1 | 중국

2023년도 한국산 음료 수출액 규모 1위, 수요가 검증된 안정적 시장

2.1.1 시장규모

2023년 중국의 음료 시장규모는 전년 대비 4.8% 증가한 5,394억 5,190만 위안으로, 2019년 이후 연평균 3.4% 증가했다.

생수를 제외한 음료 유형별 시장규모는 RTD 차(18.4%), 탄산음료(16.0%), 주스(12.3%), 에너지 음료(10.2%), 스포츠 음료(2.8%), RTD 커피(2.0%), 아시아 특산 음료(0.6%), 음료 농축액(0.4%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **RTD 차** 시장규모는 전년 대비 5.1% 증가한 993억 8,200만 위안으로, 2019년 이후 증감을 거듭하다가 유사한 규모로 회귀하였다.

2023년 **탄산음료** 시장규모는 전년 대비 11.9% 증가한 862억 7,480만 위안으로, 2019년 이후 연평균 13.8% 증가했다.

2023년 **주스** 시장규모는 전년 대비 0.8% 감소한 665억 7,450만 위안으로, 2019년 이후 연평균 3.1% 감소했다.

<중국 음료 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 위안, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	471,360.2	460,808.5	492,099.7	514,894.6	539,451.9	100.0	4.8	3.4
생수	173,910.4	177,663.3	188,762.3	195,120.8	201,024.4	37.3	3.0	3.7
RTD 차	99,416.7	85,261.2	89,255.2	94,549.4	99,382.0	18.4	5.1	0.0
탄산음료	51,373.5	56,736.4	65,685.9	77,100.7	86,274.8	16.0	11.9	13.8
주스	75,538.0	67,425.4	66,888.8	67,085.4	66,574.5	12.3	-0.8	-3.1
에너지 음료	44,192.5	46,539.6	52,444.5	50,984.3	55,278.4	10.2	8.4	5.8
스포츠 음료[1)]	11,212.9	11,068.0	12,426.7	14,430.5	14,993.2	2.8	3.9	7.5
RTD 커피	9,061.3	9,888.8	10,837.0	10,154.3	10,722.9	2.0	5.6	4.3
아시아 특산 음료[2)]	4,958.7	3,980.4	3,699.2	3,481.3	3,293.7	0.6	-5.4	-9.7
음료 농축액	1,696.3	2,245.5	2,100.0	1,988.1	1,908.0	0.4	-4.0	3.0

1) 스포츠 음료(Sports Drinks)-신체의 수분 흡수 가속화를 강화하는 음료로 수분, 전해질(나트륨·칼륨·염화물), 포도당을 대체하는 음료
2) 아시아 특산 음료(Asian Specialty Dirnks)-RTD 차, 주스에 포함되지 않는 모든 아시아 국가들의 전통 음료로, 제비집 음료, 레몬그라스 음료, 식초 음료, 사탕수수 음료 등 포함
*출처: 「Soft Drinks in China(2024.05.)」(유로모니터)

2.1.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 중국의 음료 수출액은 전년 대비 43.0% 증가한 약 4억 1,418만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.0% 증가했다.

주요 수출국은 홍콩(40.7%), 미국(7.2%), 러시아(7.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 **홍콩**으로의 수출액은 전년 대비 24.2% 증가한 약 1억 6,854만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.2% 증가했다.

2023년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 34.4% 증가한 약 2,997만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.4% 증가했다.

2023년 **러시아**로의 수출액은 전년 대비 249.9% 증가한 약 2,924만 달러로, 2019년 이후 연평균 97.0% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 1.2% 비중(16위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 14.5% 감소한 약 507만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.3% 증가했다.

<중국 음료 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		221,115	202,476	255,642	289,648	414,179	100.0	43.0	17.0
1	홍콩	122,988	116,590	131,245	135,674	168,536	40.7	24.2	8.2
2	미국	18,156	17,998	26,450	22,300	29,973	7.2	34.4	13.4
3	러시아	1,942	2,716	3,458	8,358	29,241	7.1	249.9	97.0
4	필리핀	5,810	6,590	10,546	14,029	26,632	6.4	89.8	46.3
5	말레이시아	2,453	1,913	2,447	5,269	17,726	4.3	236.4	64.0
6	미얀마	5,921	7,628	6,219	10,273	14,886	3.6	44.9	25.9
7	베트남	2,551	5,133	5,528	10,746	13,643	3.3	27.0	52.1
8	싱가포르	5,046	5,530	9,995	10,019	13,545	3.3	35.2	28.0
9	마카오	7,709	5,654	6,985	7,389	8,767	2.1	18.6	3.3
10	영국	4,363	4,006	4,220	6,423	7,397	1.8	15.2	14.1
				:					
16	한국	2,871	2,497	4,955	5,927	5,067	1.2	-14.5	15.3

*주: HS Code 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물)
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 중국의 음료 수입액은 전년 대비 12.8% 증가한 약 8억 8,060만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.5% 증가했다.

주요 수입국은 한국(21.8%), 독일(15.8%), 일본(13.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 21.8% 비중(1위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 32.5% 증가한 약 1억 9,200만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.9% 증가했다.

2023년 **독일산** 수입액은 전년 대비 110.3% 증가한 약 1억 3,932만 달러로, 2019년 이후 연평균 67.2% 증가했다.

2023년 **일본산** 수입액은 전년 대비 15.8% 증가한 약 1억 1,554만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.6% 증가했다.

<중국 음료 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		685,316	805,594	943,289	780,573	880,603	100.0	12.8	6.5
1	한국	106,408	116,950	172,869	144,904	191,996	21.8	32.5	15.9
2	독일	17,813	27,792	41,196	66,240	139,315	15.8	110.3	67.2
3	일본	69,295	78,383	92,762	99,780	115,539	13.1	15.8	13.6
4	태국	67,181	155,037	177,289	90,636	76,403	8.7	-15.7	3.3
5	미국	77,825	102,669	90,087	65,577	73,154	8.3	11.6	-1.5
6	대만	135,801	114,138	92,089	62,114	43,335	4.9	-30.2	-24.8
7	호주	27,824	25,254	30,273	28,460	28,740	3.3	1.0	0.8
8	프랑스	29,043	30,588	33,942	37,122	28,275	3.2	-23.8	-0.7
9	홍콩	37,388	27,973	25,706	21,439	25,760	2.9	20.2	-8.9
10	스페인	11,603	10,031	17,789	18,222	24,602	2.8	35.0	20.7

*주: HS Code 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물)
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.1.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 중국 음료 시장의 대부분은 자국(중국) 브랜드가 차지했으며, 수입 브랜드 중 오스트리아산·미국산 브랜드가 높은 비중을 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Redbull(5.1%, 오스트리아), Nongfu Spring(5.1%, 중국), Master Kong(4.6%, 중국) 순으로 집계되었다.

<중국 음료 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Red Bull (오스트리아)	5.2	5.5	5.1	5.1	0.0	-0.6
2	Nongfu Spring (중국)	4.0	4.2	4.6	5.1	10.9	8.4
3	Master Kong (중국)	4.3	4.3	4.4	4.6	4.5	2.3
4	C'est Bon (중국)	3.5	3.3	3.8	4.1	7.9	5.4
5	Ganten (중국)	3.1	3.1	3.3	3.5	6.1	4.1
6	Jiaduobao (중국)	2.8	2.8	3.1	3.3	6.5	5.6
7	Sprite (미국)	2.3	2.4	2.5	2.7	8.0	5.5
8	Coca-Cola (미국)	2.5	2.5	2.6	2.6	0.0	1.3
9	Pepsi (미국)	2.4	2.4	2.5	2.4	-4.0	0.0
10	Wong Lo Kat (중국)	2.5	2.5	2.3	2.3	0.0	-2.7

*출처:「Soft Drinks in China(2024.05.)」(유로모니터)

① Red Bull

红牛 RedBull	회사명	Red Bull Vitamin Drink Co Ltd	브랜드 국적	오스트리아
	웹사이트	www.redbull.com.cn		
특징	- 비타민, 타우린 등 기능성 성분을 첨가한 에너지음료 브랜드 - 250㎖ 제품이 대중적으로 판매되며, 이외에도 400㎖, 325㎖ 등 다양한 용량의 제품을 출시함 - 알루미늄 캔에 포장된 제품을 주로 판매하나 유리병에 포장된 제품 역시 일부 판매되고 있음 - 비타민 B, 타우린 등 활력을 주는 에너지음료의 효능을 느낄 수 있는 성분을 강조하며, 저당 음료 트렌드에 맞춰 설탕을 첨가하지 않은 제로 제품을 출시함 - 제품의 맛을 '비타민 맛'으로 통일한 제품이 많으나, '패션프루트 맛', '과일 맛' 등 별도의 맛을 첨가한 제품은 이를 홍보 포인트로 활용하고 있음			
주요 제품				
	비타민 타우린 음료 (红牛(Redbull)维生素牛磺酸饮料)		무설탕 과일 맛 에너지 드링크 (无糖红牛-水果味)	
	무설탕 패션프루트 맛 에너지 드링크 (无糖红牛-百香果味)		400㎖ 병 에너지 드링크 (400毫升 能量饮料)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

② Nongfu Spring

农夫山泉 NONGFU SPRING	회사명	Nongfu Spring Co Ltd	브랜드 국적	중국
	웹사이트	https://en.nongfuspring.com		
특징	- 중국의 주요 음료 생산기업 중 한 곳으로, 청량음료를 전문적으로 생산 - 고품질의 천연 수원지에서 공급한 물을 사용하며, 차의 맛과 영양성분을 보존하는 자체적인 최첨단 미네랄 필터링 시스템을 사용하여 우수한 맛과 품질을 보유한 제품임을 강조함 - Nongfu Spring은 자연에서 직접 얻은 물의 이미지를 강조하여 '깨끗한 물'과 풍부한 미네랄 함유량을 마케팅 포인트로 활용하여 자연 친화적인 브랜드 이미지를 구축하고자 함 - 또한, 미네랄을 풍부하게 함유하여 건강에 이로우며 자연적인 청량감 보유한 제품임을 강조함 - 중국식 식혜, 무설탕 잎차 음료, 비타민, 전해질 음료 등 다양한 제품군을 판매하고 있으며, 주로 플라스틱 병에 포장된 제품을 판매하고 있음			
주요 제품				
	오리엔탈 리프 티 음료 (Oriental leaf Tea Drink)		스크림(전해질 음료) (Scream)	
	파머스 오차드 혼합 과일 주스 (Farmer's orchard Mixed fruit juice)		스파클링 소다 워터 음료 (Sparkling soda water beverage)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

③ Master Kong

康師傅	회사명	Tingyi Holdings Corp(Cayman Island)	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.masterkong.com.cn		
특징	- 중국의 RTD 차, 과일 음료 및 탄산음료 시장에서 강력한 입지를 유지하는 브랜드로 자리매김하고 있음 - 자스민차, 녹차, 허브차 등의 RTD 차가 주력 제품이며, 이외에도 과일 음료와 비타민 음료 등 다양한 제품군을 판매하고 있음 - 허니 포멜로맛 차, 레몬 차, 복숭아 맛 우롱차 등 독특하고 다양한 맛의 제품을 판매함 - 차 음료는 전통적인 중국 차 맛을 현대적으로 해석한 제품으로, 중국 소비자에게 높은 인기를 끌고 있음 - 중국 전통 차 문화를 현대적인 패키징과 마케팅으로 재해석하여 브랜드 이미지를 강화하고 있으며, 다양한 스포츠 및 문화 행사를 후원하여 소비자 인지도를 높이고 있음			
주요 제품				
	자스민 차 (Jasmine Tea)		클래식 밀크티 (Classic Milk Tea)	
	청포도 그린티 (Green Grape Green Tea)		복숭아맛 우롱차 (Peach Oolong Tea)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

(2) 제품현황

중국 온라인 유통채널에서 판매되는 음료 중 과채·과일향 음료 및 RTD 차의 비중이 높으며, 이 외에도 탄산음료, 에너지 음료 등 다양한 종류의 음료가 판매된다.

(과채·과일향 음료) 조사 제품 100개 중 45개가 과채·과일향 음료인 것으로 나타났으며 플라스틱 병, 알루미늄 캔, 종애팩 등 포장 형태가 다양한 것이 특징이다.

(RTD 차) 홍차, 녹차, 우롱차 등 찻잎을 이용한 전통적인 차와 과일과 차를 결합한 제품 등 맛의 종류와 유형이 다양하게 나타난다.

(탄산음료) 알루미늄 캔·플라스틱 병에 포장된 미국산 제품이 주로 판매되며, 250㎖, 500㎖, 1.5ℓ, 2ℓ 등 다양한 용량의 제품이 판매되고 있다.

(애너지 음료) 제품에 포함된 영양성분의 함량을 강조하며, 카페인·타우린과 함께 비타민 등의 성분을 추가하거나 설탕을 첨가하지 않은 제품이 판매된다.

중국 온라인 유통채널에서 판매되는 음료류의 평균단가는 100㎖당 2.33위안으로 집계[2]되었다.

(유형별) 100㎖당 평균단가는 기타 음료(3.8위안) > 과채·과일향 음료(3.2위안) > 에너지 음료(1.9위안) > 탄산음료(1.6위안) > RTD 차(1.2위안) > 스포츠 음료(0.9위안) > 건강음료(0.8위안) 순으로 나타났다.

(원산지별) 100㎖당 평균단가는 한국산(6.1위안) > 중국산(1.4위안) > 수입산(0.9위안)으로 집계되었다.

(중국산) 플라스틱 병 및 종이팩에 포장된 제품이 주로 판매되며, △과채·과일향 음료 △RTD 차의 판매 비중이 높게 나타난다.

과채·과일향 음료의 경우, 실제 과즙이 첨가된 주스 제품이 주로 판매되며, '100%', '농축' 등의 문구를 사용하여 원재료 함량이 높은 제품임을 강조한다. 또한, 실제 과즙을 함유한 과일 주스의 경우 과일만을 압착하여 착즙한 뒤 순간살균 과정을 거쳐 과일의 맛과 향, 영양소가 파괴되지 않는 공법인 'NFC' 공법으로 제조하였음을 명시한 제품이 다수 확인되었다.

주로 플라스틱 병이나 종이팩에 포장된 제품이 판매되고 있으며, 1ℓ 이상의 대용량 제품부터 휴대가 간편한 200㎖~500㎖ 용량의 제품이 판매되고 있다. 수려한 포장의 선물용 제품이 판매되고 있으며, 유기농 원료를 사용한 제품임을 홍보하는 음료도 판매되고 있다.

2) 중국 온라인 유통채널(Jingdong)에서 판매되는 음료 제품 100개 기준(2024.10.04.)

RTD 차의 경우, 복숭아·레몬맛 아이스티, 국화차, 자스민 등 허브차, 녹차, 과일맛과 차를 결합한 제품 등이 판매되고 있다. 주로 플라스틱 병에 포장되어 판매되고 있으며, 대용량 제품보다는 휴대가 용이한 200㎖~500㎖ 제품이 판매된다.

최근 건강 중시 트렌드에 부합하도록 '무설탕', '지방을 배출하는 음료' 등의 문구를 활용하여 건강에 유익한 제품임을 홍보하고 있으며, 이외에도 무설탕 에너지 음료나 스포츠 음료 등이 판매되고 있다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 중국산 음료 제품>

제품 사진			
유형	과채·과일향 음료	과채·과일향 음료	과채·과일향 음료
제품명	100% NFC 사과 주스 (100%NFC苹果汁)	100% NFC 주스 오렌지, 망고 맛 (100%NFC果汁饮料)	오렌지·복숭아·사과·포도·레몬 주스 선물상자 (盒橙桃苹果葡萄柠檬小青柠汁礼)
브랜드	One's Member	Noungfu Spring	Huiyuan
가격	26.90위안 / 1,000㎖*2개	75.00위안 / 300㎖*12개입	65.90위안 / 1,000㎖*5개입
제품 사진			
유형	RTD 차	RTD 차	스포츠 음료
제품명	기름기를 방지하는 소형녹차 (绿茶解腻小瓶装轻)	무설탕·지방·열량 자스민차 (茉莉花茶0糖0脂0卡无)	리치바다소금맛 전해질음료 (电解质水荔枝海盐口味)
브랜드	Master Kong	Noungfu Spring	Alienergy
가격	9.30위안 / 350㎖*6개	63.00위안 / 500㎖*15개	19.90위안 / 300㎖*6개

*출처: https://global.jd.com/(2024.10.)

(수입산) 미국산과 일본산의 비중이 높고 탄산음료 및 RTD 차 제품이 주를 이룬다.

수입산 음료의 경우 알루미늄 캔, 플라스틱 병에 포장된 제품이 주로 판매되고 있다.

탄산음료는 미국산 제품의 판매 비중이 높게 나타나며, 1ℓ 이상의 대용량 제품보다는 300㎖ ~500㎖의 소용량 제품을 묶음판매하는 제품이 다수 판매되고 있다.

무설탕 음료의 경우 제품명에 '무설탕'. '제로 칼로리' 등의 문구를 표시하여 판매한다.

RTD 차는 일본산 제품의 판매 비중이 높으며, 300㎖부터 1.25ℓ의 대용량 제품까지 다양한 용량으로 판매되고 있다. RTD 차 역시 '제로', '무설탕' 등의 키워드를 제품명에 활용하고 있으며 플라스틱 병에 포장된 우롱차가 주로 판매된다.

일본산 음료는 포장에 인기 캐릭터 IP를 활용한 제품이 판매 중이다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 음료 제품>

제품 사진			
유형	탄산음료	탄산음료	탄산음료
제품명	무설탕 블랙 슬림 캔 (无糖黑罐 Pepsi 细长罐)	환타 무설탕 제로칼로리 오렌지 맛 탄산음료 (无糖零卡橙味碳酸饮料)	셰필드 레몬바다소금맛 소다수 (雪菲力 柠檬味盐汽水)
브랜드	Pepsi	Fanta	Coca-Cola
원산지	미국	미국	미국
가격	42.90위안 / 330㎖*24개	55.90위안 / 330㎖*24개	39.90위안 / 600㎖*24개
제품 사진			
유형	RTD 차	RTD 차	RTD 차
제품명	깨끗한 성분 무설탕 우롱차 (配料干净无糖乌龙茶)	무설탕·지방·열량 우롱차 (无糖乌龙茶饮料 0糖0能量0脂)	허브차 식물차음료 (凉茶植物饮料 茶饮料)
브랜드	산토리	산토리	Jiaduobao
원산지	일본	일본	홍콩
가격	9.50위안 / 1,250㎖	52.50위안 / 500㎖*15개	59.00위안 / 310㎖*24개

*출처: https://global.jd.com/(2024.10.)

(한국산) 주로 알루미늄 캔 및 플라스틱 병에 포장된 과채·과일향 음료가 판매된다.

한글로 제품명을 표시한 제품이 다수이며, 1ℓ 이상의 대용량 제품보다 휴대가 용이한 소용량 음료가 주로 판매되고 있다.

선물용 종이박스에 포장된 음료 제품이 판매되고 있으며 6개, 12개 묶음판매 제품이 주로 판매된다.

대부분의 한국산 음료의 경우, 판매 페이지 상의 제품명에 '한국 수입'임을 명시하며, 제품 포장 전면에 한글을 사용하여 중국 소비자가 해당 제품이 한국산 음료임을 인식할 수 있도록 한다.

과채·과일향 음료의 경우 자몽, 알로에, 석류, 토마토 등 다양한 맛의 제품이 판매되고 있으며 RTD 차의 경우 보리 등 곡물 기반의 제품이 판매된다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 음료 제품>

제품 사진			
유형	과채·과일향 음료	과채·과일향 음료	과채·과일향 음료
제품명	과일 펄프 음료 주스 (果汁饮料果粒果肉饮料葡萄)	한국 알로에베라 음료 (OKF韩国库拉索芦荟饮料)	한국수입 석류과즙 음료 (石榴汁饮料韩国原装进口)
브랜드	JIUR	OKF	LOTTE
가격	58.00위안 / 238㎖*12개	322.70위안 / 500㎖*16개	24.50위안 / 180㎖*6개
제품 사진			
유형	탄산음료	탄산음료	RTD 차
제품명	한국수입 망고맛 소다수 (韩国进口乐天芒果味苏打水)	한국수입 요거트맛 탄산수 (韩国原装进口碳酸饮料苏打水)	한국수입 검정보리음료 (韩国进口 黑大麦植物饮料)
브랜드	LOTTE	프레시톡	동원
가격	55.00위안 / 250㎖*6개	46.78위안 / 400㎖*2개	219.00위안 / 500㎖*15개

*출처: https://global.jd.com/(2024.10.)

2.1.4 소비트렌드

2023년 중국의 1인당 음료 소비량은 28.9ℓ로, 최근 5년간 연평균 5.0%로 증가하는 추세를 보인다.

중국 소비자는 △청량음료(56.5%) △RTD 차 및 커피(35.5%) △주스(8.1%) 순으로 음료를 많이 소비하는 것으로 나타났다.

<중국 1인당 음료 소비량(2019~2023)>

(단위: ℓ, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	23.8	23.8	27.0	27.7	28.9	100.0	4.3	5.0
청량음료	13.5	13.4	15.4	15.7	16.3	56.5	3.8	4.8
RTD 차 및 커피	8.2	8.3	9.3	9.7	10.3	35.5	6.2	5.9
주스	2.2	2.1	2.3	2.3	2.3	8.1	0.0	1.1

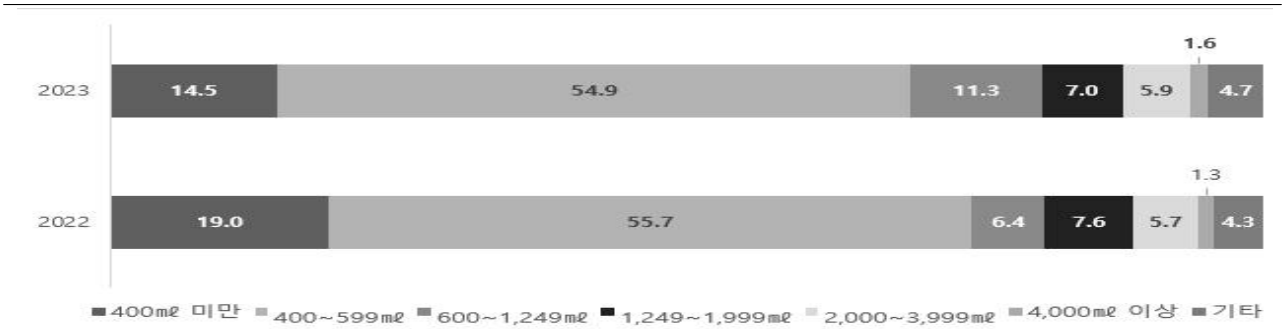
*주: 정보원에서 제공하는 데이터에 포함된 생수(Bottled Water)를 제외하여 집계함
**출처: 스태티스타(2024.10.)

저렴한 가격과 소비 습관의 변화로 대용량 음료를 선호하는 중국 소비자가 증가하고 있다.

인플레이션으로 소비자 물가가 상승함에 따라 용량 대비 가격이 저렴한 대용량 음료를 선호하는 중국 소비자가 증가하고 있다. 이에 기존 대중적으로 소비되던 600㎖ 미만의 음료보다 600㎖ 이상의 대용량 음료가 중국 소비자에게 인기를 끌며 소비가 확대되고 있다. 2023년 기준 중국 음료 시장에서 600㎖ 이상 대용량 음료의 매출 비중은 25.8%로, 전년 대비 22.9% 증가한 것으로 나타났다.

또한, 다양한 무설탕·제로 칼로리 음료가 출시되면서 음료를 물 대신 섭취하는 것을 선호하는 젊은 중국 소비자가 증가함에 따라 대용량 음료가 더욱 인기를 끌고 있다.[3)]

<중국 음료 용량별 매출 비율 변화>



*출처: '2024中国饮料行业趋势与展望(2024년 중국 음료산업 동향 및 전망)', 中国财富网(2024.03.29.)

3) '容量越大越好卖？大瓶装饮料猛"收割"年轻人(용량이 클수록 잘 팔리나? 청년층은 대용량 음료수 수확 중)', FOOD DAiLY(2024.07.31)

특정 영양성분 함량을 높인 음료 제품이 출시되고 있다.

비타민C·프로바이오틱스 등 영양성분의 기능에 대한 관심과 인식이 높아지며, 특정 성분을 풍부하게 함유하고 있는 음료가 중국 소비자의 선택을 받고 있다. 이에 따라, 중국 현지 음료 브랜드에서 비타민, 프로바이오틱스, 콜라겐 등 다양한 성분을 강화한 음료 제품 잇따라 출시하고 영양성분 기능을 중점으로 홍보하고 있다. 중국의 주요 음료 브랜드인 'Nongfu Spring'가 출시한 비타만C 음료인 '水溶C100(수용C100)'는 비타민이 면역체계 강화 및 피부 미용에 유효한 성분임을 강조하며, 해당 제품을 섭취할 경우 비타민에 대해 설정된 일일권장섭취량을 충분히 섭취할 수 있다고 홍보한다. 해당 제품은 온라인 상에서 중국 소비자에게 '만능수'라고 일컬어지는 등, 중국 소비자에게 큰 호응을 얻었다.[4)]

<비타민C 성분을 강화한 음료 제품>

중국 음료 브랜드 Nongfu Spring에서 출시한 비타민C 음료	중국 음료 브랜드 우노(优诺)에서 출시한 비타민C를 첨가한 프로바이오틱스 음료

*출처: '건강 트렌드를 타고 다시 떠오르는 비타민C 음료', KATI 농식품수출정보(2023.12.14.)

전통적인 약재를 활용한 '가벼운 보양 음료'가 인기를 끌고 있다.

코로나19의 영향으로 면역 체계 강화 등 중국 소비자의 건강에 대한 관심이 높아지며 건강한 음식에 대한 수요가 확대되었고, 이에 따라 건강한 음료가 인기를 얻고 있다. 특히, 신체 보양의 효능이 있다고 알려진 구기자, 결명자, 산사나무 등 전통적인 중약재를 음료로 섭취하여 '가벼운 보양'을 할 수 있는 음료가 중국 소비자에게 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다. 중국 음료 브랜드 하오왕수이(好望水)는 2024년 5월 진피·용안·율무 RTD 차를 출시했으며 해당 제품은 출시 2개월 만에 10만 개 이상 판매되었다[5)]. 또한 커양(可漾)에서 출시한 팥율무차의 경우 출시 2년 만에 2억 개 이상 판매되는 등 중약재를 소재로 한 RTD 차가 중국 소비자에게 인기를 끌고 있다.

4) '건강 트렌드를 타고 다시 떠오르는 비타민C 음료', KATI 농식품수출정보(2023.12.14.)
5) '"不怕"上火的年轻人被中式养生水"洗脑"了(중국 젊은이들이 중국식 건강 음료에 세뇌당했다)', FOOD DAiLY(2024.07.31)

<중약재를 사용한 보양 음료 제품>

중국 음료 브랜드 커양(可漾)에서 출시한 팥율무차 보양 음료 제품	중국 음료 브랜드 하오왕수이(好望水)에서 중약재 보양 음료(진피, 용안) 제품

*출처: '"不怕"上火的年轻人被中式养生水"洗脑"了(중국 젊은이들이 중국식 건강 음료에 세뇌당했다)', FOOD DAiLY(2024.07.31)

2.1.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

2023년 중국 오프라인 음료 유통채널 비중은 전체 유통채널의 92.2%로, 2019년 이후 연평균 1.1% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 소규모 식료품점(34.5%), 슈퍼마켓(32.9%), 하이퍼마켓(11.0%), 편의점(7.9%), 포코트리테일러(4.4%), 자판기(1.3%), 할인점(0.2%), 비식품 유통채널(0.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 중국 온라인 음료 유통채널 비중은 전체 유통채널의 7.8%로, 2019년 이후 연평균 19.7% 증가했다.

<중국 음료 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	96.2	94.7	94.1	91.2	92.2	1.1	-1.1
소규모 식료품점	37.2	36.8	37.8	35.5	34.5	-2.8	-1.9
슈퍼마켓	35.2	34.3	33.1	31.8	32.9	3.5	-1.7
하이퍼마켓	11.6	11.2	10.8	10.5	11.0	4.8	-1.3
편의점	5.9	6.3	6.6	7.4	7.9	6.8	7.6
포코트리테일러[1]	4.7	4.6	4.3	4.4	4.4	0.0	-1.6
자판기	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	8.3	2.0
할인점	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0	0.0
비식품 유통채널[2]	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
온라인 유통채널	3.8	5.3	5.9	8.8	7.8	-11.4	19.7

1) 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점
2) 건강·미용용품 판매점(Health and Beauty Specialist) 포함
*출처: 「Soft Drinks in China(2024.05.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Easy Joy	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.ejoy365.com	매장 수	28,151개
	- 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
	- 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		

*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
	- 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)

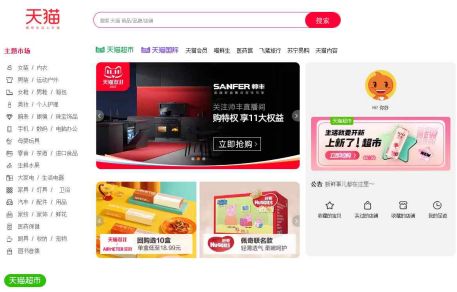
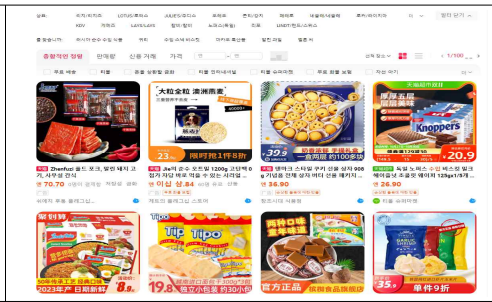
	브랜드명	Yonghui	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.yonghui.com.cn	매장 수	979개
	- 슈퍼마켓 브랜드로, Yonghui Superstores Group 산하 브랜드 - 생필품, 의류, 신발 등 다양한 제품군을 보유하고 있으나 도매업자로부터 직접 조달받는 방식으로 인해 신선 농산물 사업의 매출이 대부분을 차지함 - 가성비에 초점을 두되 상품력 또한 보장된 '정품 할인점' 매대를 전국 매장에 확대할 계획			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경	'정품 할인점' 매대	

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

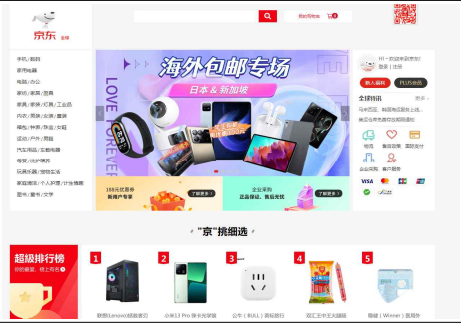
	브랜드명	Meiyijia	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.meiyijia.com.cn	매장 수	26,168개
	- Dongguan sugar & Wine (Group) Co Ltd 산하 편의점 브랜드 - 2~3만 종의 제품을 판매하고 있으며 대도시로의 확장 계획 예정 - 옴니채널 형태로 운영되고 있으며 'Dada'와의 협업을 통해 배송 서비스 또한, 시행하고 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경	옴니채널 배송 서비스	

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

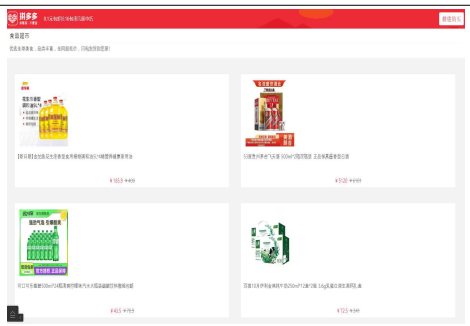
(3) 주요 온라인 유통채널

	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(wwwtmall.co/m)

京东	사이트명	JD	운영업체	JD.com Inc
	웹사이트	global.jd.com		
	- 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)

拼多多	사이트명	Pinduoduo Marketplace	운영업체	Pinduoduo Inc
	웹사이트	m.pinduoduo.com		
	- 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	⑭견과 및 씨앗류
③수산물	⑨소(馅) 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.[6)]

6) 원산지증명서 서식 조회: www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=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 - 냉동·냉장식품의 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(한국농수산식품유통공사)

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(한국농수산식품유통공사)

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(한국농수산식품유통공사)

(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 1.8㎜ 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 100㎠ 이하 △최대 표면적이 20㎠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 음료 라벨 표시 예시>

项目	每100毫升(ml)	营养素参考值%
能量	110千焦 (kJ)	1%
蛋白质	0克 (g)	0%
脂肪	0克 (g)	0%
碳水化合物	6 克 (g)	2%
纳	25毫克 (mg)	1%

제품명	레이저우 알로에베라 음료
배합원료표	물, 백설탕, 말토덱스트린, 포도당, 과당, 알로에 베라 젤, 식품 첨가물[구연산, 사멜, 아라비아산] 스파르타메 (페닐알라닌 함유), 소르빈산칼륨.
용량	490㎖
제조일 및 품질보증기한	제조일자: 별도 표시 품질보증기한: 제조일로부터 12개월
식품 업체 정보	제조사: Zhanjiang Weilong Food Co., Ltd. 주소: 잔장시 펀용첨단기술지구 207번로
보관 조건	직사광선을 피하고 서늘하고 건조한 곳에 보관
식품 생산허가 번호	SC10644088200630
원산지	중국산
영양성분표	항목 / 100㎖당 / NRV% 열량 / 110J / 1% 단백질 / 0g / 0% 지방 / 0g / 0% 탄수화물 / 6g / 2% 나트륨 / 25mg / 1%
알레르기 유발물질	-
섭취방법	냉장보관 후 섭취 권장

(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 적용됨
기업표준 (企业标准)	권장	기업 자체적으로 내부 관리 및 기술 사양을 정의하기 위해 제정한 것으로, 기업 내에서 적용됨

2.2 | 미국

2023년도 한국산 음료 수출액 규모 2위, 수요가 검증된 안정적 시장

2.2.1 시장규모

2023년 미국의 음료 시장규모는 전년 대비 11.0% 증가한 1,652억 8,310만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.5% 증가했다.

생수를 제외한 음료 유형별 시장규모는 탄산음료(36.4%), 주스(13.7%), 에너지 음료(11.6%), 스포츠 음료(7.7%), RTD 차(5.2%), RTD 커피(3.4%), 음료 농축액(2.3%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **탄산음료** 시장규모는 전년 대비 16.3% 증가한 601억 3,060만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.5% 증가했다.

2023년 **주스** 시장규모는 전년 대비 4.1% 증가한 227억 260만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.8% 증가했다.

2023년 **에너지 음료** 시장규모는 전년 대비 9.4% 증가한 191억 8,230만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.1% 증가했다.

<미국 음료 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
음료	119,250.3	125,832.0	134,213.7	148,927.9	165,283.1	100.0	11.0	8.5
탄산음료	41,836.1	43,375.9	45,074.9	51,701.4	60,130.6	36.4	16.3	9.5
생수	23,814.3	25,433.6	27,437.3	30,237.2	32,480.3	19.7	7.4	8.1
주스	18,087.6	19,416.1	20,315.4	21,812.8	22,702.6	13.7	4.1	5.8
에너지 음료	14,595.7	14,729.2	16,043.5	17,537.5	19,182.3	11.6	9.4	7.1
스포츠 음료[1]	8,732.9	9,622.2	10,954.4	11,992.3	12,749.7	7.7	6.3	9.9
RTD 차	7,007.5	7,363.4	7,722.6	8,024.4	8,660.6	5.2	7.9	5.4
RTD 커피	3,514.0	4,185.5	4,818.8	5,132.9	5,655.3	3.4	10.2	12.6
음료 농축액	1,662.1	1,706.1	1,846.9	2,489.4	3,721.8	2.3	49.5	22.3

1) 스포츠 음료(Sports Drinks)-신체의 수분 흡수 가속화를 강화하는 음료로 수분, 전해질(나트륨·칼륨·염화물), 포도당을 대체하는 음료

*출처:「Soft Drinks in the US(2023.12.)」(유로모니터)

2.2.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 미국의 음료 수출액은 전년 대비 12.6% 증가한 15억 1,955만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.4% 증가했다.

주요 수출국은 캐나다(54.5%), 멕시코(8.7%), 베트남(5.8%) 순으로 집계되었다.

2023년 **캐나다**로의 수출액은 전년 대비 14.1% 증가한 약 8억 2,824만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.9% 증가했다.

2023년 **멕시코**로의 수출액은 전년 대비 3.7% 증가한 약 1억 3,167만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.3% 증가했다.

2023년 **베트남**으로의 수출액은 전년 대비 51.0% 증가한 약 8,868만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.6% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 음료 수출액은 전체 수출액의 0.7% 비중(14위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 10.4% 감소한 약 1,068만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.7% 감소했다.

<미국 음료 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		1,278,642	1,278,854	1,413,604	1,349,049	1,519,545	100.0	12.6	4.4
1	캐나다	684,735	728,248	746,770	725,571	828,235	54.5	14.1	4.9
2	멕시코	111,291	118,539	154,653	127,004	131,668	8.7	3.7	4.3
3	베트남	68,734	48,377	66,668	58,712	88,682	5.8	51.0	6.6
4	대만	39,102	37,502	47,565	63,753	48,328	3.2	-24.2	5.4
5	호주	23,863	30,356	23,305	33,344	38,809	2.6	16.4	12.9
6	영국	11,247	12,188	24,782	25,106	26,089	1.7	3.9	23.4
7	파나마	24,095	17,533	20,630	18,353	21,568	1.4	17.5	-2.7
8	네덜란드	28,369	22,757	26,730	16,263	19,494	1.3	19.9	-9.0
9	콜롬비아	27,653	24,047	27,823	19,398	17,142	1.1	-11.6	-11.3
10	바하마	10,701	9,182	9,429	11,196	15,064	1.0	34.5	8.9
				:					
14	한국	11,433	11,849	12,321	11,927	10,684	0.7	-10.4	-1.7

*주: HS Code 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물)
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 미국의 음료 수입액은 전년 대비 10.0% 감소한 약 33억 2,034만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.3% 감소했다.

주요 수입국은 멕시코(26.4%), 캐나다(15.3%), 호주(11.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 **멕시코산** 수입액은 전년 대비 15.3% 증가한 약 8억 7,690만 달러로, 2019년 이후 연평균 20.1% 증가했다.

2023년 **캐나다산** 수입액은 전년 대비 25.7% 증가한 약 5억 873만 달러로, 2019년 이후 연평균 16.4% 증가했다.

2023년 **호주산** 수입액은 전년 대비 43.0% 감소한 약 3억 6,790만 달러로, 2019년 이후 연평균 23.6% 감소했다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 3.2% 비중(7위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 21.2% 감소한 약 1억 572만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.1% 증가했다.

<미국 음료 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		3,500,221	3,723,660	4,046,220	3,687,729	3,320,344	100.0	-10.0	-1.3
1	멕시코	421,139	477,854	646,189	760,636	876,898	26.4	15.3	20.1
2	캐나다	277,066	324,087	373,162	404,749	508,728	15.3	25.7	16.4
3	호주	1,078,253	1,088,237	919,149	645,859	367,903	11.1	-43.0	-23.6
4	스위스	750,333	669,960	722,958	501,203	304,857	9.2	-39.2	-20.2
5	이탈리아	118,737	140,047	141,650	169,868	167,155	5.0	-1.6	8.9
6	필리핀	93,101	109,821	149,841	128,741	108,612	3.3	-15.6	3.9
7	한국	97,176	103,063	108,518	134,230	105,716	3.2	-21.2	2.1
8	프랑스	97,099	89,728	97,862	84,050	87,958	2.6	4.6	-2.4
9	네덜란드	39,142	91,632	89,852	93,024	83,272	2.5	-10.5	20.8
10	태국	108,809	103,179	116,187	113,894	73,674	2.2	-35.3	-9.3

*주: HS Code 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물)
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.2.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 시장 점유율 3위에 위치한 Red Bull을 제외하고 점유율 1위~10위를 모두 미국 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Coca-Cola(4.9%, 미국), Gatorade(4.6%, 미국), Red Bull(4.4%, 오스트리아) 순으로 집계되었다.

<미국 음료 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Coca-Cola (미국)	5.2	5.1	5.0	4.9	-2.0	-2.0
2	Gatorade (미국)	5.0	5.1	5.0	4.6	-8.0	-2.7
3	Red Bull (오스트리아)	4.2	4.6	4.5	4.4	-2.2	1.6
4	Monster Energy (미국)	4.2	4.2	4.1	3.8	-7.3	-3.3
5	Dr Pepper (미국)	3.0	3.0	2.8	2.8	0.0	-2.3
6	Pepsi (미국)	2.7	2.7	2.7	2.7	0.0	0.0
7	Diet Coke (미국)	2.4	2.4	2.3	2.2	-4.3	-2.9
8	Mountain Dew (미국)	2.4	2.3	2.2	2.2	0.0	-2.9
9	Sprite (미국)	2.1	2.2	2.1	1.9	-9.5	-3.3
10	Simply (미국)	1.4	1.4	1.4	1.2	-14.3	-5.0

*출처: 「Soft Drinks in the US(2023.12.)」(유로모니터)

① Coca-cola

	회사명	Coca-Cola Co	**브랜드 국적**	미국
	웹사이트	www.coca-colacompany.com		
특징	- 주력 제품인 탄산음료 외에도 과일 맛 음료, 비타민 음료 등 다양한 제품을 판매함 - 오랜 역사와 시원한 맛으로 인기가 높으며, 소비자들의 트렌드에 맞게 다이어트 콜라, 무설탕, 가벼운 레몬-라임 첨가 음료 등 다양한 제품을 출시하고 있음 - 특히 설탕을 첨가하지 않은 제로 음료 부문이 인기를 끌며 바닐라 맛, 라임 맛 등 다양한 맛의 제품을 출시하여 소비자의 입맛을 사로잡고자 함 - 주로 알루미늄 캔, 플라스틱 병에 포장된 제품이 판매되며, 12oz, 20oz, 32oz 등 다양한 용량으로 판매함 - 병·캔을 재활용하는 'World Without Waste' 켐페인을 적극적으로 홍보하여 제품 구매 시 지속가능성·환경을 중요하게 고려하는 소비자층에 대한 경쟁력을 강화하고자 함			
주요 제품				
	코카콜라 (Coca-cola)		코카콜라 제로 슈거 (Coca-cola zero sugar)	
	코카콜라 제로 슈거 라임 (Coca-Cola Zero Sugar Lime)		코카콜라 제로 슈거 바닐라 (Coca Cola Zero Sugar Vanilla)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② Gatorade

	회사명	Gatorade Co Ltd	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.gatorade.com		
특징	- 글로벌 스포츠 음료 브랜드로, 미국 소비자에게 높은 인지도를 보유함 - 운동 후 빠르게 수분을 보충할 수 있도록 섭취가 간편한 캡을 사용한 제품이 판매되고 잇음 - 수분 섭취를 강화한 성분의 제품, 무설탕 제품, 익스트림 스포츠용 제품 등 섭취 상황별·소비자 수요에 따라 제품군을 분류하여 판매함 - 유명 스포츠 선수들과의 협업과 스포츠 후원, 학교나 스포츠 클럽 등과의 파트너십 등 공격적인 마케팅 전개			
주요 제품				
	게토레이 스포츠 음료 (Gatorade Sports Drink)		게토레이 블루 블라스트 (Gatorade Blue Blast)	
	게토레이 핏 (Gatorade Fit)		스포츠 음료 피어스 베리 (Sports Drink Fierce Berry)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ Red Bull

Red Bull	**회사명**	Red Bull North America Inc	**브랜드 국적**	오스트리아
	웹사이트	www.redbull.com/us-en/energydrink		
특징	- 비타민, 타우린 등 기능성 성분을 첨가한 에너지음료 브랜드 - 주로 알루미늄 캔에 포장된 제품이 판매됨 - 비타민 B, 타우린 등 활력을 주는 에너지음료의 효능을 느낄 수 있는 성분을 강조하며, 저당 음료 트렌드에 맞춰 설탕을 첨가하지 않은 제로 제품을 출시함 - 파인애플 맛, 코코넛, 블루베리, 복숭아 등 다양한 맛의 제품을 판매함 - 계절마다 새로운 디자인, 맛의 한정판 제품을 출시하여 미국 소비자를 유인함			
주요 제품				
	레드불 무설탕 (Red Bull Sugar Free)		레드불 제로 (Red Bull Zero)	
	레드불 레드 에디션(수박 맛) (Red Bull Red Edition)		레드불 엠버 에디션(딸기·살구·복숭아 믹스 맛)(Red Bull Amber Edition)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(2) 제품현황

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 음료 중 과채·과일향 음료 및 에너지 음료의 비중이 높으며, 이 외에도 이온음료, RTD 차 등 다양한 종류의 음료가 판매된다.

(과채·과일향 음료) 조사 제품 100개 중 25개가 과채·과일향 음료인 것으로 나타났으며 주스·파우치형 음료 등 포장 형태가 다양하게 나타난다.

(에너지 음료) 타우린, 카페인 등 제품에 첨가된 성분을 강조하고 있으며 피로 해소, 활력 충전 등 제품 섭취 시 얻을 수 있는 효능을 중점적으로 홍보하고 있다.

(스포츠 음료) 수분 충전 등 제품 섭취 시 얻을 수 있는 효능을 강조하며, 주로 복숭아·망고·오렌지 등 과일 맛 제품이 판매된다.

(탄산음료) 알루미늄 캔·플라스틱 병에 포장된 제품이 주로 판매되며, 250㎖, 500㎖, 1.5ℓ, 2ℓ 등 다양한 용량의 제품이 판매된다.

(건강음료) 주로 초콜릿 맛의 단백질 섭취 음료가 판매되며, 낮은 열량·고함량의 단백질과 미네랄, 칼슘과 같은 영양성분 함량 등 제품 성분의 우수성을 강조하고 있다.

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 음료류의 평균 단가는 100㎖당 0.7달러로 집계[7]되었다.

(유형별) 100㎖당 평균단가는 기타 음료(1.3달러) > 과채·과일향 음료(1.1달러) > 건강음료(0.9달러) > RTD 차(0.7달러) > 에너지 음료(0.5달러) > 탄산음료 및 스포츠 음료(0.4달러) 순으로 나타났다.

(원산지별) 100㎖당 평균단가는 한국산(1.6달러) > 수입산(0.6달러) > 미국산(0.4달러)로 집계되었다.

(미국산) 플라스틱 병 및 알루미늄 캔에 포장된 제품이 주로 판매되고 있으며, △에너지 음료 △스포츠 음료 △탄산음료의 판매 비중이 높게 나타난다.

에너지 음료의 경우 대부분 알루미늄 캔에 포장된 제품으로 확인되며, 레몬, 오렌지, 딸기 등 과일 맛 제품이 주로 판매되고 있다.

스포츠 음료 역시 키위·딸기·오렌지 등 과일 맛의 음료가 주로 판매되고 있으며, 플라스틱 병에 포장된 제품의 비중이 높게 나타난다.

탄산음료의 경우 '시원함', '갈증 해소(Quenching)' 등의 문구를 홍보 키워드로

7) 미국 온라인 유통채널(Amazon)에서 판매되는 음료 제품 102개 기준(2024.10.04.)

활용하며, 알루미늄 캔·플라스틱 병에 포장되어 220㎖의 소용량부터 1.5ℓ의 대용량 제품까지 다양한 용량의 제품이 판매된다. 또한, 라임 맛, 체리 맛 등 과일 맛이 나는 탄산음료 제품 역시 다수 판매되고 있으며 최근 저당 트렌드에 따라 설탕을 첨가하지 않은 제로 음료임을 강조하는 제품이 판매되고 있다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 미국산 음료 제품>

제품 사진			
제품유형	에너지 음료	에너지 음료	스포츠 음료
제품명	제로 에너지드링크 (Bang Energy Sugar-Free Energy Drink)	오렌지맛 카페인·타우린 회복 에너지 음료 (Energy Drink with Caffeine Taurine and Recovery Orange)	블랙체리 맛 92mg카페인, 비타민B, C 함유한 음료 (Black Cherry, 92mg Caffeine, Vitamins B & C)
브랜드	Bang	Rockstar	Mountain Dew
가격	19.89달러 / 439㎖*12개	21.99달러 / 473㎖*12개	19.29달러 / 473㎖*12개
제품 사진			
제품유형	스포츠 음료	탄산음료	탄산음료
제품명	무당 갈증해소 체리 맛 음료 (Zero Sugar Thirst Quencher, Glacier Cherry)	제로 슈가 미니 캔 (Zero Sugar Mini-Can)	오렌지 소다 (Orange Soda)
브랜드	Gatorade	Coca Cola	Sunkist
가격	14.64달러 / 207㎖*24개	5.98달러 / 221㎖*10개	6.99달러 / 354㎖*12개

*출처: www.amazon.com(2024.10.)

(수입산) 주로 플라스틱 병·알루미늄 캔에 포장된 제품이 판매되며, △에너지 음료 △건강음료의 판매 비중이 높게 나타난다.

에너지 음료는 주로 다양한 맛으로 구성한 묶음제품이 판매되며, 섭취 시 활력을 주는 제품임을 중점적으로 강조하고 있다. 또한, 설탕을 첨가하지 않은 무설탕 에너지 음료 역시 판매되고 있다.

건강음료는 주로 초콜릿 맛의 단백질 함량이 높은 제품이 판매되며, 운동 전후로 섭취할 경우 효과를 증대할 수 있다는 점을 강조한다.

이 외에도, 알로에 맛 음료, 신속한 수분 섭취에 좋다는 점을 강조한 스포츠 음료 등이 판매되고 있다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 음료 제품>

제품 사진			
제품유형	에너지 음료	에너지 음료	에너지 음료
제품명	다양한 맛 팩 에너지 음료 (Assorted Flavors Official Variety Pack, Energy Drinks)	카페인·타우린 80mg 에너지 음료 (Energy Drink with 80mg Caffeine plus Taurine)	무설탕 에너지 음료 (Energy Drink, Sugar Free)
브랜드	CELSIUS	Red Bull	Red Bull
원산지	스웨덴	오스트리아	오스트리아
가격	19.99달러 / 354㎖*12개	37.72달러 / 248㎖*24개	53.88달러 / 354㎖*24개
제품 사진			
제품유형	건강 음료	과채·과일 향 음료	스포츠 음료
제품명	섬유질이 포함된 고단백 영양 음료 (High Protein with Fiber Complete Nutritional Drink)	알로에 베라 주스 음료 (Aloe Vera Juice Drink)	포카리 스웨트 페트병 (Pocari Sweat PET Bottles)
브랜드	Boost	Iberia	Pocari Sweat
원산지	스위스	스페인	일본
가격	38.59달러 / 236㎖*24개	16.99달러 / 473㎖*8개	22.97달러 / 500㎖*12개

*출처: www.amazon.com(2024.10.)

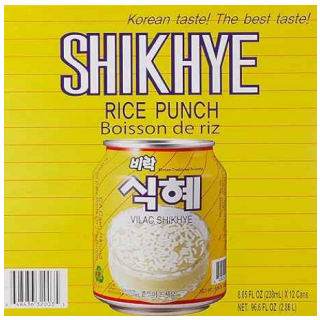
(한국산) 주로 과채·과일 향 음료가 판매되며, 플라스틱 병이나 음료 파우치에 포장된 제품이 판매된다.

얼음 컵에 따라 시원하게 섭취하는 파우치에 포장된 음료가 샤인머스캣 맛, 수박 맛, 망고 맛, 망고 맛 알로에 등 다양하게 판매되고 있다.

과채·과일 향 음료 외에도 플라스틱 병에 포장된 식혜 음료, 쌀 음료와 수정과 등 독특한 한국 음료와 과일 맛이 나는 탄산음료가 판매된다. 식혜의 경우 현지인의 제품 이해도를 높이기 위해 '전통 한국 음료', '쌀로 만든 음료' 등 설명을 부기하여 판매하고 있다.

한국산 음료의 경우, 제품 포장에 영어 외에도 한글을 함께 병기한 제품이 다수 판매되는 것으로 확인되었다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 음료 제품>

제품 사진			
제품유형	과채·과일 향 음료	탄산 음료	기타 음료
제품명	파우치 음료 (Drink Pouch)	탄산음료 4가지 맛 팩 (Carbonated Drink 4 Variety Flavors)	쌀 음료(식혜) (Rice Punch)
브랜드	ICE TALK	LOTTE	팔도
가격	19.99달러 / 230㎖*25개	34.313달러 / 250㎖*24개	26.10달러 / 238㎖*12개
제품 사진			
제품유형	기타 음료	건강 음료	과채·과일 향 음료
제품명	한국 아침용 쌀 음료 (Korean Morning Rice Drink)	비타 500 (Vita 500)	알로에 베라 망고 맛 음료 (Aloe Vera Drink, Mango)
브랜드	웅진	광동	Hapi
가격	19.13달러 / 500㎖*2개	21.00달러 / 100㎖*10병	69.55달러 / 500㎖*20개

*출처: www.amazon.com(2024.10.)

2.2.4 소비트렌드

2023년 미국의 1인당 음료 소비량은 79.4ℓ로, 최근 5년간 약보합세를 보였다.

미국 소비자는 △청량음료(82.5%) △RTD 차 및 커피(9.8%) △주스(7.7%) 순으로 음료를 많이 소비하는 것으로 나타났다.

<미국 1인당 음료 소비량(2019~2023)>

(단위: ℓ, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	80.7	76.7	81.5	79.8	79.4	100.0	-0.5	-0.4
청량음료	67.7	64.2	67.8	66.1	65.5	82.5	-0.9	-0.8
RTD 차 및 커피	6.9	6.5	7.4	7.6	7.8	9.8	2.6	3.1
주스	6.1	6.0	6.3	6.2	6.1	7.7	-1.6	0.0

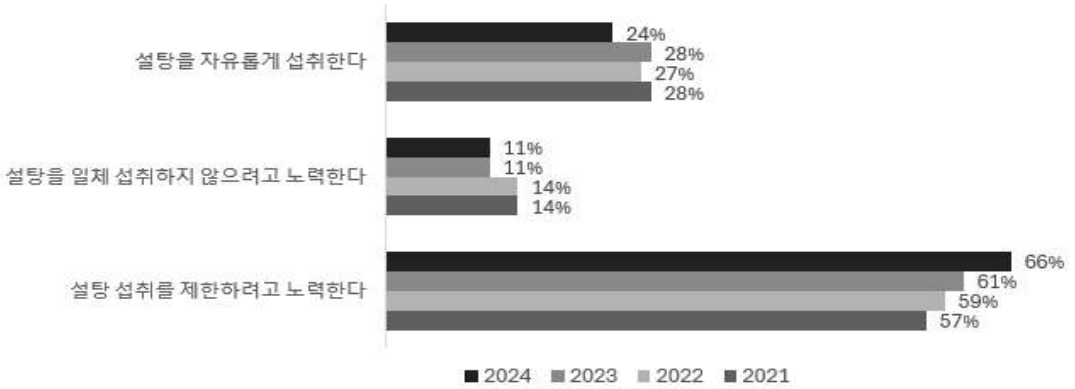
*주: 정보원에서 제공하는 데이터에 포함된 생수(Bottled Water)를 제외하여 집계함
**출처: 스태티스타(2024.10.)

건강과 맛을 동시에 추구하는 헬시 플레저(Healthy Pleasure)가 부상하며 제로(Zero) 음료가 미국 소비자에게 인기를 끌고 있다.

대체당을 사용하여 열량에 대한 부담 없이 단 맛의 음료를 섭취할 수 있는 제로 음료를 선호하는 미국 소비자가 증가하고 있다.

미국 소비자의 66%가 설탕 소비를 제한하려고 노력한다고 응답했으며 11%는 설탕을 일체 섭취 섭취하지 않으려고 노력한다고 응답[8]하는 등, 설탕 함량이 낮은 식품이 미국 소비자의 주목을 받고 있다.

<설탕 섭취에 대한 미국 소비자의 인식>



*출처: 2021 IFIC Food & Health Survey, 2024.06.

8) '2021 IFIC Food & Health Survey', 2024.06

단백질을 풍부하게 함유한 음료가 인기를 끌고 있다.

바쁜 라이프스타일에 맞춰 빠르고 간편한 식사에 대한 수요가 증가하면서 간편하게 식사를 대체할 수 있는 음료로 단백질 음료가 주목받고 있다.

특히 영양을 고려함과 동시에 간편한 식사를 선호하는 소비자는 다른 음료 대비 포만감이 높으며 단백질 외에도 섬유질, 칼슘 등 다양한 영양성분을 풍부하게 함유하고 있는 단백질 음료를 식사 대용 음료로 선호하는 경향이 있다.

이에 따라, 단백질 음료 브랜드에서는 단백질 함량을 표시하거나 '고단백' 등을 강조하여 건강하고 영양균형이 우수한 제품으로 홍보하고 있다.

<미국에서 판매되는 식사대용 단백질 음료>

프리미엄 단백질 쉐이크	유기농 영양성분 단백질 쉐이크	영양균형이 완벽한 단백질 쉐이크

*출처: amazon.com(2024.10.)

각종 기능성 성분을 추가한 건강한 탄산음료 제품이 활발하게 출시되고 있다.

탄산음료에 프로바이오틱스, 단백질, 비타민 등의 성분을 첨가하여 항산화 작용, 면역력, 장 운동 촉진 등 건강상의 이점을 강조한 제품이 출시되었다.

특히 틱톡 등 소셜미디어를 활용한 마케팅 전략을 활용함으로써 건강한 탄산음료가 젊은 미국 소비자의 이목을 끌었으며, 미국 소비자는 해당 제품을 '건강한 소다'로 인식한다.[9)]

<미국에서 판매되는 특정 영양성분이 추가된 건강한 탄산음료>

프로바이오틱스를 함유한 탄산음료	식물성 단백질이 첨가된 무설탕 탄산음료	비타민C와 섬유질이 추가된 탄산음료

*출처: amazon.com(2024.10.)

9) "Healthy" drinks brands are booming: How Olipop, Celsius, Liquid Death & co. have become worth billions, OMR(2024.05.16.)

또한, 긴장 완화, 스트레스 해소 등 정서적 효과를 얻을 수 있는 성분을 첨가한 탄산음료 제품이 출시되고 있다.

<미국에서 판매되는 정서적 효과를 위한 성분이 추가된 탄산음료>

진정 성분이 추가된 탄산음료	스트레스 및 불안 완화 탄산음료

*출처: amazon.com(2024.10.)

2.2.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

2023년 미국 오프라인 음료 유통채널 비중은 전체 유통채널의 88.8%로, 2019년 이후 연평균 1.8% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(29.7%), 하이퍼마켓(22.9%), 포코트리테일러(11.5%), 할인점(5.3%), 창고형 매장(5.1%), 비식품 유통채널(4.9%), 소규모 식료품점(4.0%), 편의점(3.0%), 자판기(2.3%) 순으로 집계되었다.

2023년 미국 온라인 음료 유통채널은 11.2% 비중을 차지했으며, 2019년 이후 연평균 26.3% 증가했다.

<미국 음료 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

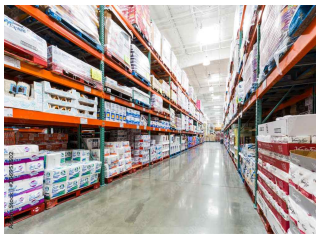
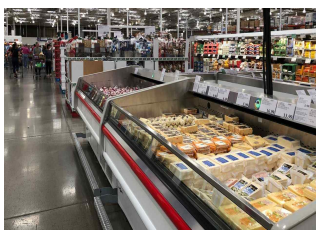
구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	95.6	93.2	92.1	91.7	88.8	-3.2	-1.8
슈퍼마켓	30.1	31.1	30.8	30.5	29.7	-2.6	-0.3
하이퍼마켓	23.8	24.4	23.8	23.5	22.9	-2.6	-1.0
포코트리테일러[1]	14.2	12.5	12.5	12.3	11.5	-6.5	-5.1
할인점	5.2	5.3	5.3	5.3	5.3	0.0	0.5
창고형 매장	5.2	5.2	5.2	5.1	5.1	0.0	-0.5
비식품 유통채널[2]	6.2	5.5	5.5	5.2	4.9	-5.8	-5.7
소규모 식료품점	4.2	3.4	3.3	4.0	4.0	0.0	-1.2
편의점	3.7	3.3	3.2	3.2	3.0	-6.3	-5.1
자판기	3.1	2.5	2.4	2.5	2.3	-8.0	-7.2
온라인 유통채널	4.4	6.8	7.9	8.3	11.2	34.9	26.3

1) 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점
2) 종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함
*출처: 「Soft Drinks in the US(2023.12.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

Walmart	브랜드명	Walmart Supercenter	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.walmart.com	매장 수	3,559개
	- 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		

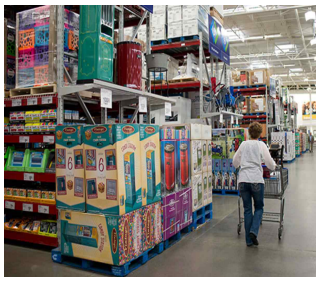
*출처: 「Retail in US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Walmart Supercenter 홈페이지(www.walmart.com)

COSTCO WHOLESALE	브랜드명	Costco	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.costco.com	매장 수	591개
	- 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, 마진율 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		

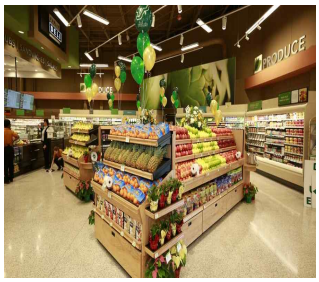
*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Costco 홈페이지(www.costco.com)

	브랜드명	Target	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.target.com	매장 수	1,561개
	- 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 부문의 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)

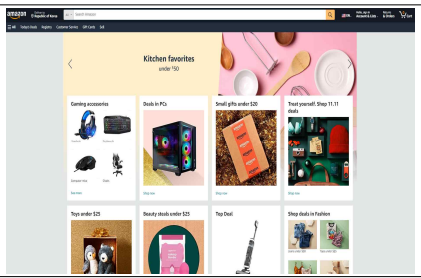
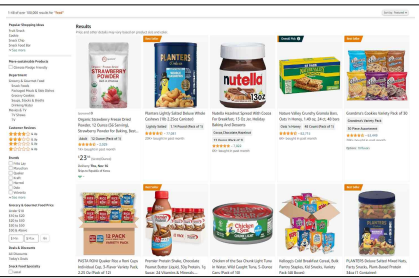
	브랜드명	Sam's Club	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.samsclub.com	매장 수	600개
	- Walmart Inc 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드 - 회원제로 운영되며 멤버십 가입 시 의료 및 자동차, 주택 관리 서비스 등을 제공함 - 프리미엄 품질 자체브랜드(PB)인 Member's Mark 출시 - 앱을 통한 온라인 구매가 가능한 옴니채널형 방식이며 앱 내 'Scan&Go' 기능으로 오프라인 매장 내에서도 대기하지 않고 바로 결제할 수 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

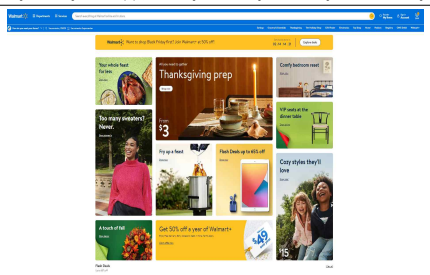
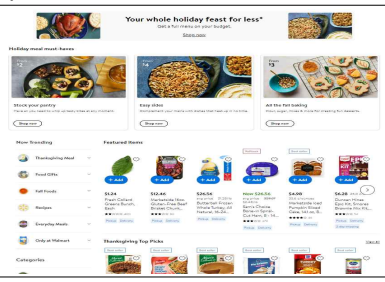
Publix	브랜드명	Publix	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.publix.com	매장 수	1,325개
	- Publix Super Markets Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 신선식품, 가공식품, 건강보조식품 등 다양한 종류의 식료품과 유아용품, 생활용품 등을 판매 - 매장의 90%에 'Publix pharmacy'가 입정되어 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경	매장 내 약국 매대	

*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		
	- 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 홀푸즈마켓(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)

Walmart	사이트명	Walmart	운영업체	Walmart Inc
	웹사이트	www.walmart.com		
	- 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)

2.2.6 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	- 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	- 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: 미국 FDA 'FDA, Food Facility Registration User Guide: Update Facility Registration'

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) 시스템[11)] 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&cntntsId=2782
11) www.access.fda.gov

<미국 FDA 식품 수입검사 내용>

구분	내용
현장검사	- △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	- 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	- △식품 라벨상의 정보와 실제 식품간의 일치 여부 △식품명·원산지 등 라벨링 규정의 표시 항목 및 요건 준수 여부 검사

*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

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)	Certified GF Gluten-Free
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(한국농수산식품유통공사)

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(한국농수산식품유통공사)

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(한국농수산식품유통공사)

(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 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 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	- 주 표시면 하단 30% 구역에 표시 - 포장 용기의 중량을 제외한 실제 식품의 중량을 영미 파운드법으로 표시 - 미터 단위계 병기 가능 - 글자 크기는 세로와 가로의 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이 - 고형 식품은 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함해야 하며, 액상 식품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어는 선택적으로 사용 가능
식품업체 정보	필수	- 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	- 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	- 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	- △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	- 미 FDA는 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관 및 관세국경보호청은 원산지 표시를 요구 - 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것

<미국 음료 라벨 표시 예시>

Nutrition Facts
Serving size 1 bottle (200 mL)
Amount per serving
Calories 70

	% Daily Value*
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 18g	7%
Dietary Fiber 0g	0%
Total Sugars 17g	
Includes 17g Added Sugars	34%
Protein 0g	
Vitamin D 0mg	0%
Calcium 3mg	0%
Iron 0mg	0%
Potassium 1mg	0%

*The % Daily Value tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

제품명	Tai Pei Pork Potstickers
순중량	6.76FLoz(200㎖)
식품업체 정보	유통업체: Wismettac Asian Foods Inc. 주소: SANTA FE SPFSNGS, CA 90670
성분 목록	탄산수, 설탕과 혼합한 고과당옥수수시럽, 인공 향미료, 시트르산, 타트라진
알레르겐 정보	없음
영양성분표	

(1회 제공량: 1병(200㎖))

열량	70㎉	%DV
총 지방	0g	0%
- 포화지방	0g	0%
- 트랜스지방	0g	
콜레스테롤	0mg	0%
나트륨	mg	0%
총 탄수화물	318g	7%
- 식이섬유	0g	0%
- 총 당류	17g	
첨가당 2g 함유	17g	34%
단백질	0g	0%
비타민D	0mcg	0%
칼슘	3mg	0%
철분	0mg	0%
칼륨	1mg	0%

원산지	일본산

(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 Verfication 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 필요한 기타 모든 사항
- 과거에 발생한 문제에 대한 대응, 시정 조치 평가	

*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

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 세균[13)]·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), 한국농수산식품유통공사
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 취득했더라도, 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(Propositon 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

2.3 | 베트남

현지 소비트렌드에 부합, 제품 수요 확대 가능성이 높은 시장

2.3.1 시장규모

2023년 베트남의 음료 시장규모는 전년 대비 8.7% 증가한 94조 6,724억 동으로, 2019년 이후 연평균 7.4% 증가했다.

생수를 제외한 음료 유형별 시장규모는 RTD 차(31.0%), 에너지 음료(19.8%), 탄산음료(19.5%), 주스(15.9%), 스포츠 음료(3.8%), 아시아 특산 음료(1.1%), 음료 농축액(0.6%), RTD 커피(0.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **RTD 차** 시장규모는 전년 대비 8.9% 증가한 29조 3,219억 동으로, 2019년 이후 연평균 5.6% 증가했다.

2023년 **에너지 음료** 시장규모는 전년 대비 6.4% 증가한 18조 7,384억 동으로, 2019년 이후 연평균 6.7% 증가했다.

2023년 **탄산음료** 시장규모는 전년 대비 9.0% 증가한 18조 5,040억 동으로, 2019년 이후 연평균 7.9% 증가했다.

<베트남 음료 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 동, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	71,023.1	76,386.1	79,421.1	87,077.8	94,672.4	100.0	8.7	7.4
RTD 차	23,558.9	25,164.5	24,999.1	26,915.4	29,321.9	31.0	8.9	5.6
에너지 음료	14,484.0	15,364.9	16,106.3	17,612.3	18,738.4	19.8	6.4	6.7
탄산음료	13,659.1	14,711.9	15,444.8	16,973.6	18,504.0	19.5	9.0	7.9
주스	10,709.7	11,591.5	12,550.1	13,907.8	15,065.2	15.9	8.3	8.9
생수	4,851.9	5,474.4	5,913.8	6,778.8	7,674.9	8.1	13.2	12.1
스포츠 음료[1]	2,454.5	2,675.4	2,907.1	3,243.7	3,567.0	3.8	10.0	9.8
아시아 특산 음료[2]	767.8	827.7	894.2	978.5	1,069.6	1.1	9.3	8.6
음료 농축액	408.5	436.9	463.6	512.5	565.4	0.6	10.3	8.5
RTD 커피	128.8	138.8	142.1	155.2	166.0	0.2	7.0	6.5

1) 스포츠 음료(Sports Drinks)-신체의 수분 흡수 가속화를 강화하는 음료로 수분, 전해질(나트륨·칼륨·염화물), 포도당을 대체하는 음료
2) 아시아 특산 음료(Asian Specialty Dirnks)-RTD 차, 주스에 포함되지 않는 모든 아시아 국가들의 전통 음료로, 제비집 음료, 레몬그라스 음료, 식초 음료, 사탕수수 음료 등을 포함
*출처:「Soft Drinks in Vietnam(2023.12.)」(유로모니터)

2.3.2 수출입동향

(1) 수출현황

2022년 베트남의 음료 수출액은 전년 대비 25.7% 증가한 약 1억 8,910만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.1% 증가했다.

주요 수출국은 캄보디아(20.0%), 미국(19.1%), 필리핀(10.6%) 순으로 집계되었다.

2022년 **캄보디아**로의 수출액은 전년 대비 120.6% 증가한 약 3,784만 달러로, 2019년 이후 연평균 49.0% 증가했다.

2022년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 16.1% 증가한 약 3,619만 달러로, 2019년 이후 연평균 39.1% 증가했다.

2022년 **필리핀**으로의 수출액은 전년 대비 99.1% 증가한 약 2,009만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.1% 증가했다.

2022년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 2.0% 비중(12위)을 차지했다. 2022년 수출액은 전년 대비 122.7% 증가한 약 370만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.7% 증가했다.

<베트남 음료 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체		149,188	149,215	121,942	150,434	189,101	100.0	25.7	6.1
1	캄보디아	7,667	10,736	6,463	17,155	37,840	20.0	120.6	49.0
2	미국	9,662	11,254	20,140	31,170	36,185	19.1	16.1	39.1
3	필리핀	15,271	15,799	10,766	10,091	20,089	10.6	99.1	7.1
4	홍콩	10,853	13,213	14,178	15,115	13,273	7.0	-12.2	5.2
5	중국	26,972	22,616	15,816	13,061	12,281	6.5	-6.0	-17.9
6	싱가포르	13,385	12,939	9,115	11,031	10,860	5.7	-1.6	-5.1
7	대만	2,207	2,752	4,082	5,440	8,978	4.7	65.0	42.0
8	호주	6,742	5,223	6,722	6,196	6,930	3.7	11.8	0.7
9	말레이시아	4,557	3,901	3,415	3,817	5,788	3.1	51.6	6.2
10	캐나다	1,811	2,402	2,258	4,573	4,312	2.3	-5.7	24.2
				:					
12	한국	2,751	3,963	2,132	1,662	3,701	2.0	122.7	7.7

*주: HS Code 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물)
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 베트남의 음료 수입액은 전년 대비 45.6% 증가한 약 3억 9,410만 달러로, 2019년 이후 연평균 23.8% 증가했다.

주요 수입국은 태국(61.7%), 한국(17.9%), 일본(4.7%) 순으로 집계되었다.

2022년 **태국산** 수입액은 전년 대비 39.8% 증가한 약 2억 4,301만 달러로, 2019년 이후 연평균 29.3% 증가했다.

2022년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 17.9% 비중(2위)을 차지했다. 2022년 수입액은 전년 대비 60.5% 증가한 약 7,049만 달러로, 2019년 이후 연평균 21.6% 증가했다.

2022년 **일본산** 수입액은 전년 대비 65.4% 증가한 약 1,843만 달러로, 2019년 이후 연평균 52.0% 증가했다.

<베트남 음료 수입현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체		167,697	186,197	206,759	270,749	394,099	100.0	45.6	23.8
1	태국	86,819	80,714	100,320	173,800	243,008	61.7	39.8	29.3
2	한국	32,246	39,862	42,726	43,910	70,493	17.9	60.5	21.6
3	일본	3,451	4,669	5,215	11,140	18,427	4.7	65.4	52.0
4	인도네시아	3,046	5,393	5,249	5,724	12,157	3.1	112.4	41.3
5	호주	1,624	3,186	3,810	5,816	10,110	2.6	73.8	58.0
6	중국	238	945	2,029	2,878	5,489	1.4	90.7	119.1
7	이탈리아	1,012	1,807	2,572	2,486	4,671	1.2	87.9	46.6
8	프랑스	2,006	2,222	2,315	3,158	4,122	1.0	30.5	19.7
9	말레이시아	24,760	32,136	27,916	7,113	3,380	0.9	-52.5	-39.2
10	캄보디아	2,468	4,196	1,341	687	3,251	0.8	373.2	7.1

*주: HS Code 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물)
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.3.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 베트남 음료 시장의 대부분은 수입 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Red Bull(8.8%, 오스트리아), C2(7.4%, 베트남), Zero Degree Green Tea(7.1%, 베트남) 순으로 집계되었다.

<베트남 음료 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Red Bull (오스트리아)	8.4	8.7	9.0	8.8	-2.2	1.6
2	C2 (베트남)	6.4	6.9	7.3	7.4	1.4	5.0
3	Zero Degree Green Tea (베트남)	9.0	8.0	7.1	7.1	0.0	-7.6
4	Twister (일본·미국)	6.5	6.9	7.0	6.9	-1.4	2.0
5	Tea+ (일본·미국)	6.0	6.3	6.7	6.8	1.5	4.3
6	Sting (일본·미국)	4.4	4.5	4.6	4.5	-2.2	0.8
7	Coca-Cola (미국)	4.0	4.0	3.9	3.9	0.0	-0.8
8	Mirinda (미국)	3.5	3.7	3.8	3.8	0.0	2.8
9	7-Up (미국)	3.0	3.1	3.2	3.3	3.1	3.2
10	Fanta (미국)	2.8	2.9	3.0	3.0	0.0	2.3

*출처:「Soft Drinks in Vietnam(2023.12.)」(유로모니터)

① Red Bull

Red Bull	회사명	Red Bull(Vietnam) Co Ltd	브랜드 국적	오스트리아
	웹사이트	https://tuyendung.redbullvietnam.com/		
특징	- 베트남 에너지 음료 시장을 주도하고 있는 브랜드로, 알루미늄 캔 포장 제품이 주로 판매됨 - 저당 트렌드가 확산되며 최근 설탕을 첨가하지 않은 '제로 레드불' 제품이 20~30대 베트남 소비자에게 높은 인기를 끌고 있음 - 베트남 내 현지 생산을 통한 가격 경쟁력을 확보함 - 베트남의 더운 날씨 속에서 빠르게 체력을 회복하고 활력을 유지할 수 있는 에너지 드링크로 브랜드 포지셔닝을 통한 마케팅에 집중함. - 스포츠 활동 뿐만 아니라 농업, 건설업, 야간근무자 등 노동 강도가 높은 산업에 종사하는 소비자를 대상으로 오랫동안 활력을 유지할 수 있는 제품임을 강조한 마케팅을 실시하고 있음			
주요 제품				
	레드불 에너지 RedBull Energy		레드볼 베트남 RedBull Vietnam	
	레드불 서머 에디션 키위 에너지 RedBull Summer Edition Kiwi Energy		레드불 에디션 리몬 RedBull Edición Limon	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② C2

	회사명	URC Vietnam Co Ltd	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	https://urc.com.vn/en		
특징	- 베트남 차 음료 시장을 주도하는 브랜드로, 녹차와 과일 향 제품이 베트남 소비자에게 인기를 끎 - '100% 베트남산 천연 찻잎' 등 원재료를 강조한 제품이 인기를 끎 - 민트를 혼합하여 더운 기후에 적합한 상쾌한 맛의 차 음료와 다양한 과일 맛, 향의 차 음료를 출시하여 세분화된 소비자 수요를 충족하고자 함 - 주로 플라스틱 병에 포장된 제품이 판매되고 있으며 250㎖, 500㎖ 등 다양한 용량의 제품이 판매됨 - 대형 마트(Big C, Coop Mart), 편의점(7-Eleven, Circle K), 온라인 플랫폼(Lazada, Shopee) 등 다양한 유통채널에서 판매하고 있어 소비자 접근성이 좋음			
주요 제품	 씨투 C2		 씨투 프리즈 C2 FREEZE	
	 씨투 플러스 이뮤노-C 오렌지 C2 PLUS IMMUNO-C ORANGE		 씨투 솔로 애플 맛 그린티 C2 Solo Apple Flavored Green Tea	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ Zero Degree Green Tea

	회사명	Tan Hiep Phat Group	**브랜드 국적**	베트남
	웹사이트	www.thp.com.vn		
특징	- RTD 차 음료 시장을 주도하는 브랜드로, 주요 인기 제품은 차 음료이나 탄산음료 등 다양한 제품군의 제품을 판매하고 있음 - 상쾌하고 가벼운 맛의 제품이 주로 판매되며, 항산화 성분이 포함된 제품, 스트레스 완화에 도움이 되는 제품 등 제품의 성분을 강조하는 마케팅 전략을 사용하여 베트남 소비자에게 인기를 끎 - 베트남에서 녹차 특산지로 유명한 '타이응우엔 고원'의 녹차잎을 사용했다는 점을 강조하는 등, 제품 원재료의 우수한 품질을 주요 홍보 포인트로 사용함 - 베트남 내 대형 슈퍼마켓(Big C, Coop Mart), 편의점(7-Eleven, Circle K), 온라인 쇼핑몰(Lazada, Shopee) 등 다양한 유통채널에서 쉽게 구매할 수 있음			
주요 제품				
	레몬 플레이버드 그린티 Lemon Flavored Green	그린티 Green Tea	제로 디그리 그린티 Zero Degree Green Tea	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(2) 제품현황

베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 음료 중 탄산음료의 비중이 높으며, 에너지 음료, 건강음료, 과채·과일 향 음료 등 다양한 종류의 음료가 유통되고 있다.

(탄산음료) 조사 제품 100개 중 60개가 탄산음료로, 대부분의 제품은 갈증 및 스트레스 해소에 도움이 된다고 홍보하고 있다.

(에너지 음료) 카페인, 비타민, 아연, 콜라겐 등 제품에 첨가된 성분을 강조하고 있으며 피로 해소, 건강 개선 등 제품의 기능성을 홍보한다.

(과채·과일 향 음료) 파우치에 담긴 제품이 주로 판매되고 있으며, 오렌지, 복숭아, 레몬 등 일반적인 과일과 리치 같은 열대과일 맛의 제품이 유통된다.

(기타 음료) 코코넛 음료, 쌀 음료, 차 음료 등 다양한 제품이 판매되고 있다.

베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 음료류의 평균단가는 100㎖당 2,568.5동으로 집계[14]되었다.

(유형별) 100㎖당 평균단가는 스포츠 음료(6,388.9동) > 에너지 음료(3,809.5동) > 기타 음료(3,060.0동) > 과채·과일향 음료(2,776.9동) > 탄산음료(1,853.8동) > 건강음료(1,678.8동) > RTD 차(351.0동) 순으로 나타났다.

(원산지별) 100㎖당 평균단가는 한국산(8,703.6동) > 수입산(5,680.2동) > 베트남산 (4,212.8동) 순으로 집계되었다.

14) 베트남 온라인 유통채널(Shopee, bach hoa xanh)에서 판매되는 음료 제품 100개 기준(2024.10.04.)

(베트남산) 코코넛, 사사프라스(Sá xị) 등 이색적인 맛의 제품이 유통되며, 비타민 음료, 무설탕 음료 등 건강한 음료 또한 판매되고 있다.

코코넛 음료의 경우 건강에 도움이 된다고 홍보하고 있으며 천연 음료, 방부제 및 색소 미사용 등 제품의 안전성을 강조하는 것으로 나타난다. 또한 코코넛 젤리를 추가한 과일 맛 음료 제품도 유통되고 있다.

사사프라스는 전통적으로 인기 있는 맛으로, 제품에 계피, 팔각을 추가해 소화 및 혈액 순환에 도움이 된다고 홍보하고 있다.

주로 캔 또는 병에 담긴 음료가 판매되며 파우치형 음료는 빨대를 꽂아 마시거나 직접 섭취하는 형태로, 과일 맛 음료가 주로 파우치 형태로 유통되는 것으로 나타난다.

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 베트남산 음료 제품>

제품 사진			
제품유형	과채·과일향 음료	과채·과일향 음료	탄산음료
제품명	과일 맛 음료 (nước uống hương trái cây)	Oishi 음료 (Nước Oishi)	사사프라스 슬릭 캔 음료 (Sá xị Chương Dương Sleek lon)
브랜드	kt	Oishi	Sá xị
가격	40,000동 / 100㎖*20개	36,000동 / 180㎖*10개	9,200동 / 330㎖
제품 사진			
제품유형	기타 음료	스포츠 음료	건강 음료
제품명	코코넛워터 (Thùng Nước Dừa Cocoxim)	워리어 음료 (Lốc Nước Ngọt Lon Warrior)	제비집 음료 (Nước Yến Sào)
브랜드	CoCo	Warrior	Sanest
가격	165,000동 / 330㎖*12개	59,000동 / 330㎖*6개	257,300동 / 190㎖*30개

*출처: https://shopee.vn/, www.bachhoaxanh.com(2024.10.)

(수입산) 탄산음료와 스포츠 음료가 대부분으로, 글로벌 음료 브랜드의 제품이나 미국, 일본산 제품 비중이 높다.

탄산음료는 펩시, 코카콜라 등 글로벌 브랜드의 음료가 판매된다. 무설탕, 제로칼로리 등 건강에 예민한 소비자에 맞춘 탄산음료 제품이 유통되며, 이 외에도 천연, 칼슘 함유 등 건강한 성분을 강조한 음료가 판매된다.

스포츠음료는 미국산과 일본산 제품이 주로 유통되며 에너지음료의 비중이 높다. 망고, 사과, 딸기, 키위 등 다양한 과일 맛의 에너지음료가 판매되며, 카페인, 비타민, 아연 등 피로 해소에 도움이 되는 성분을 추가한 제품이 주를 이룬다.

이 외에도 콜라겐을 첨가한 건강음료, 오렌지, 복숭아 등을 사용한 과일 맛 음료가 유통되고 있다. 과일 맛 음료 중 코코넛 젤리를 첨가한 태국산 제품은 음료에 함유된 과육의 식감과 귀여운 디자인을 강조해 홍보하고 있다.

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 음료 제품>

제품 사진			
제품유형	건강음료	과일 맛 음료	이온 음료
제품명	82X 카케모노 (82X KAKEMONO)	모구모구 과일 맛 코코넛 젤리 음료 (Nước Thạch Dừa Thái Lan MOGU MOGU Hương Trái Cây Các)	몬스터 에너지 망고로코 에너지 음료 (Nước Giải Khát Tăng Lực Monster Energy Mango Loco)
브랜드	KAKEMONO	Mogu Mogu	Monster
원산지	일본	태국	미국
가격	180,000동 / 245㎖*3개	22,000동 / 320㎖	280,000동 / 2,130㎖
제품 사진			
제품유형	탄산음료	탄산음료	탄산음료
제품명	사사프라스 맛 판타 (Nước ngọt Fanta hương xá xị chai)	사사프라스 맛 미린다 (Nước ngọt Mirinda hương xá xị chai)	코카콜라 제로 (Nước ngọt Coca Cola Zero chai)
브랜드	Fanta	Miranda	Coca Cola
원산지	미국	미국	미국
가격	8,000동 / 390㎖	8,000동 / 390㎖	21,000동 / 1,500㎖

*출처: https://shopee.vn/, www.bachhoaxanh.com(2024.10.)

(한국산) 음료는 쌀 음료, 탄산음료, 건강음료 등이 판매되며, 캔, 페트병, 파우치 등 다양한 형태로 유통되고 있다.

쌀 음료는 백미, 흑미 등 다양한 맛으로 판매되며, 천연 음료, 영양가 있는 음료로 홍보하고 있다.

탄산음료는 과일 맛, 우유 맛 등 다양한 맛의 제품이 판매되며, 투명 캔에 담긴 탄산음료가 외관적으로 만족스럽다는 현지 소비자의 후기가 확인된다.

비타민 C와 D를 함유한 건강음료가 레몬 맛, 망고 맛으로 판매되며, 포장에 한국어를 표기해 한국산임을 강조한 제품이 대부분으로 확인된다.

파우치형 음료는 제품을 개봉해 컵에 따라 차갑게 섭취하는 제품이 주로 판매된다.

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 음료 제품>

제품 사진			
제품유형	과채·과일향 음료	탄산음료	기타 음료
제품명	아이스톡 한국 과일 음료 (Nước trái cây lạnh ICE TALK Hàn quốc)	OKF 한국 과일 맛 탄산 음료 (Nước Soda Vị Trái Cây Sparkling OKF Hàn Quốc)	아침햇살 음료 (Nước Gạo Buổi Sáng Morning Rice)
브랜드	ICE TALK	OKF	웅진
가격	25,000동 / 230㎖	552,000동 / 350㎖*8	165,000동 / 1,500㎖*3개
제품 사진			
제품유형	탄산음료	건강음료	건강음료
제품명	밀키스 탄산음료 (Nước uống soda MILKIS)	Daily-C 망고 맛 비타민 C, D 음료 (Nước Giải Khát Daily-C Bổ Sung Vitamin C, D Vị Xoài Chai)	Daily-C 비타민 음료 레몬 맛 (Nước giải khát Daily-C bổ sung Vitamin C vị chanh chai)
브랜드	LOTTE	LOTTE	LOTTE
가격	48,000동 / 1,500㎖	19,000동 / 140㎖	19,000동 / 140㎖

*출처: https://shopee.vn/(2024.10.)

2.3.4 소비트렌드

2023년 베트남의 1인당 음료 소비량은 79.4ℓ로, 최근 5년간 약보합세를 보였다.

베트남 소비자는 △청량음료(89.4%) △주스(6.4%) △RTD 차 및 커피(4.2%) 순으로 음료를 많이 소비하는 것으로 나타났다.

<베트남 1인당 음료 소비량(2019~2023)>

(단위: ℓ, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	58.3	56.0	55.6	56.8	57.0	100.0	0.4	-0.6
청량음료	52.5	50.5	50.0	51.0	51.0	89.4	0.0	-0.7
주스	3.7	3.5	3.5	3.6	3.7	6.4	2.8	0.0
RTD 차 및 커피	2.1	2.0	2.1	2.3	2.4	4.2	4.3	3.4

*주: 정보원에서 제공하는 데이터에 포함된 생수(Bottled Water)를 제외하여 집계함
**출처: 스태티스타(2024.10.)

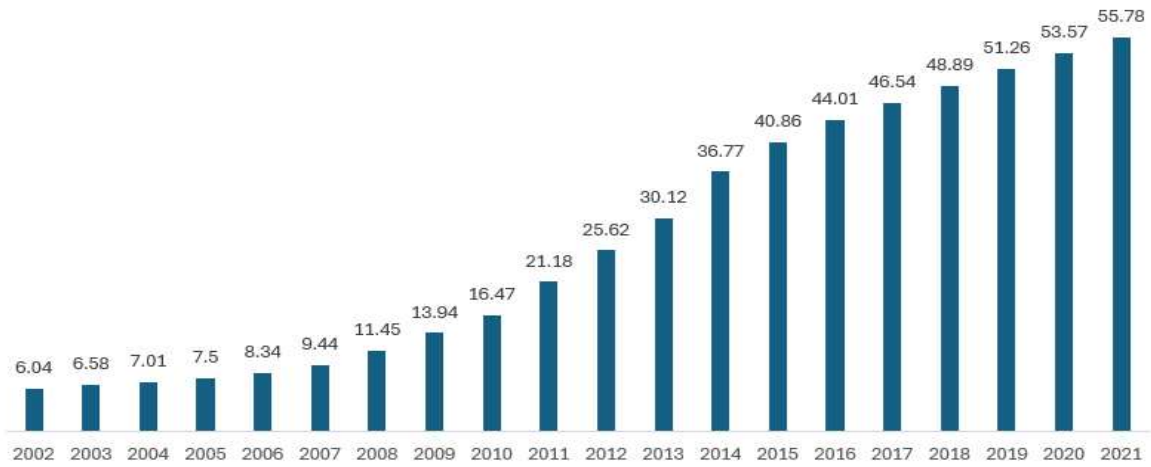
'수분 섭취', '갈증 해소'에 탁월한 음료 및 달콤한 음료를 선호함

덥고 습한 베트남의 기후적 특성으로 베트남 소비자는 갈증을 해소할 수 있는 청량감 있는 음료를 선호한다. 또한 달콤한 맛을 선호하는 특성으로 설탕이 첨가된 음료 소비량이 지속적으로 증가하는 추세이다.

2021년 기준 베트남의 연간 1인당 설탕 음료 소비량은 55.78ℓ로, 2002년 이후 연평균 12.4% 성장하며 지속적인 증가세를 보였다.

<베트남 연간 1인당 설탕 음료 소비량(2002~2021)>

(단위: %)



*출처: Mê đồ uống có đường, người Việt nguy cơ mắc hàng loạt bệnh tật(단 음료를 선호하는 베트남 소비자는 질병의 위험이 있다), toui tre(2024.06.24.)

건강에 대한 인식에 제고되며 '더 나은 식품(Better For You)'을 소비하고자 하는 트렌드가 확산하고 있다.

베트남에서 심각한 대기오염 문제가 사회적 이슈로 부상하며, 기관지에 좋은 성분을 함유하고 있거나, 질환을 예방할 수 있는 음료에 대한 수요가 증가하는 추세다. 이러한 수요에 맞춰, 베트남에서 '기관지에 좋은', '호흡기 보호' 등 기관지에 좋은 제품임을 강조하는 음료가 판매되고 있다. 한국산 음료의 경우, 배도라지 음료가 베트남 소비자에서 기관지에 좋다고 인식되고 있으며 해당 제품은 성인용·유아용으로 유형을 구분하여 판매해 다양한 소비자를 공략하고 있다.

또한, 액상과당이 건강에 미치는 영향에 대한 인식이 높아지며, 무첨가·저칼로리 음료에 대한 수요가 높아지고 있다. 현지 언론에서 베트남 소비자의 과다한 설탕 섭취로 인한 비만·과체중 문제를 심도있게 보도함에 따라[15], 설탕 섭취를 지양하려는 베트남 소비자가 증가하고 있다. 이에 대체당을 사용하여 설탕이 첨가되지 않은 무설탕 음료가 달콤한 음료를 선호하는 베트남 소비자의 주목을 받았다.

급격한 도시화로 라이프 스타일에 변화를 겪는 소비자가 증가함에 따라, 다양한 식사 대용 음료가 주목을 받고 있다.

도시로 출퇴근하는 베트남 소비자 사이에서 식사를 간단하게 대체할 수 있는 포만감이 뛰어나고 영양상으로 균형을 갖춘 음료에 대한 수요가 확대되고 있다. 이에 따라, 아침에 섭취하는 쌀 음료, 포만감이 높은 단백질 음료, 비타민 등 영양성분을 풍부하게 함유한 아침용 과채주스 등의 제품이 판매되고 있다. 이러한 제품들은 아침을 간단하게 섭취할 수 있는 식사 대용 음료임을 강조하는 경향이 있으며, 영양상으로 우수한 제품임을 명시한 제품이 다수 판매되고 있는 것으로 나타났다.

<베트남에서 판매되는 식사대용 음료>

식사대용 단백질 음료	빠르게 섭취할 수 있는 영양 식사대용 음료	아침식사 대용 한국산 음료

*출처: shopee.vn(2024.10.)

15) Mê đồ uống có đường, người Việt nguy cơ mắc hàng loạt bệnh tật(단 음료를 선호하는 베트남 소비자는 질병의 위험이 있다), toui tre(2024.06.24.)

2.3.5 유통현황

2023년 베트남 오프라인 음료 유통채널 비중은 전체 유통채널의 91.2%로, 2019년 이후 연평균 1.7% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 소규모 식료품점(51.2%), 전문판매점(14.1%), 슈퍼마켓(12.7%), 하이퍼마켓(7.8%), 편의점(5.4%) 순으로 집계되었다.

2023년 베트남 온라인 음료 유통채널 비중은 전체 유통채널의 8.8%로, 2019년 이후 연평균 37.0% 증가했다.

<베트남 음료 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	0.0	0.0
오프라인 유통채널	97.5	95	92.1	91.7	91.2	-0.5	-1.7
소규모 식료품점	66.8	62.5	55.8	53.1	51.2	-3.6	-6.4
전문판매점	14.9	14.8	14.2	14.1	14.1	0.0	-1.4
슈퍼마켓	8.6	9.3	11.2	12.3	12.7	3.3	10.2
하이퍼마켓	2.7	3.6	5.6	6.8	7.8	14.7	30.4
편의점	4.5	4.8	5.2	5.3	5.4	1.9	4.7
온라인 유통채널	2.5	5	7.9	8.3	8.8	6.0	37.0

*출처: 「Soft Drinks in Vietnam(2023.12.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Bach Hoa Xanh	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	www.bachhoaxanh.com	매장 수	1,900개
	- 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드로, Mobile World JSC 산하 브랜드 - 미국, 한국, 일본, 호주 등지에서 식품, 일반 소비재 등을 수입하여 판매 - 신선 및 냉동식품, 주류, 건강보조제, 미용 및 의류, 가전제품 등의 제품 판매 - 베트남 내 10여 개의 지역 매장에서 온라인 몰을 운영하며 옴니채널로의 전환 추구			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Bach Hoa Xanh 홈페이지(www.bachhoaxanh.com),

	브랜드명	WinMart	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	winmart.vn	매장 수	150개
	- 슈퍼마켓 브랜드로, Masan Group Corp 산하 브랜드 - 마산그룹(Masan Group)이 빈그룹(Vingroup)으로부터 빈마트(Vinmart) 체인을 인수하여 윈마트(WinMart)로 브랜드 이름 변경 - 신선 및 냉동, 가공 식품, 의류, 문구류, 가전제품 등 다양한 제품군 보유 - 온라인 플랫폼도 함께 운영 중인 옴니채널 방식			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 WinMart 홈페이지(winmart.vn)

	브랜드명	Co.opMart	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	coopmart.vn	매장 수	128개
	- Saigon Union of Trading Cooperatives 산하 브랜드로, 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 - 신선 및 냉동 식품, 음료 및 주류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등을 판매 - 채식에 대한 베트남인들의 관심도가 높아짐에 따라 채식품목 할인 및 철저한 관리 시스템 구축 - 업체와 연계되는 카드를 발행하고 있으며, 카드 이용객을 위한 다양한 할인 서비스 제공			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Co.opMart 홈페이지(coopmart.vn)

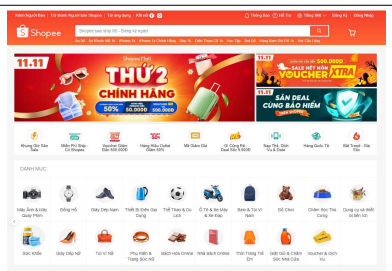
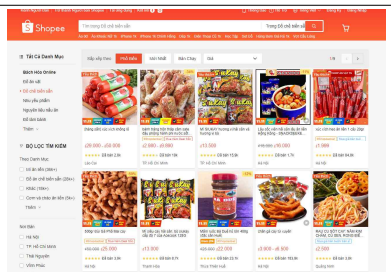
	브랜드명	Go!	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	go-vietnam.vn	매장 수	26개
	- Central Retail Corp 산하 하이퍼마켓 브랜드 - 기존 Big C 매장 일부의 명칭, 서비스 및 시설이 업그레이드된 형태 - 가격 기준을 보장하기 위해 국내외 공급업체와 직접 협력하여 안정적인 가격과 다양한 프로모션 제공			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Go! 홈페이지(go-vietnam.vn)

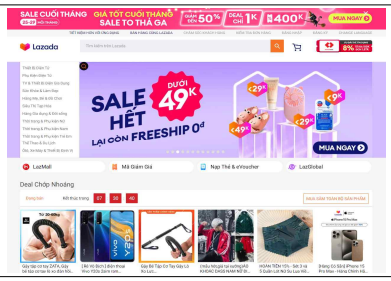
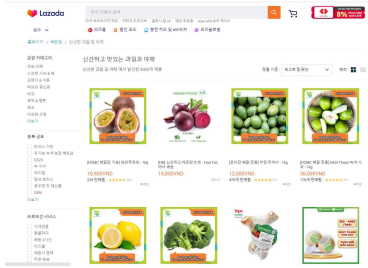
	브랜드명	Big C	브랜드 국적	태국
	웹사이트	www.bigc.vn	매장 수	12개
	- Central Retail Corp 산하 하이퍼마켓 브랜드 - 다양한 쿠폰 제공, 무료 배송 및 선물 포장 등의 서비스 제공 - 핼러윈 프로모션 등 다양한 할인 행사 진행 - 대형마트, 슈퍼마켓 외 편의점도 운영			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Big C 홈페이지(www.bigc.vn)

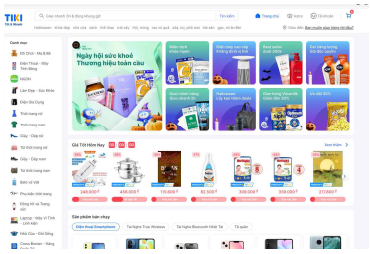
(3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Shopee Marketplace	운영업체	Sea Ltd
	웹사이트	shopee.vn		
	- Sea Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 신선식품, 냉동식품, 주류, 건강보조식품, 의류, 화장품, 가전제품 등 다양한 제품 판매 - 음식점 배달 애플리케이션 'shoopee food' 서비스 제공			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Shopee 홈페이지(shopee.vn)

Lazada	사이트명	Lazada Marketplace	운영업체	Alibaba Group Holding Ltd
	웹사이트	www.lazada.vn		
	- Alibaba Group Holding Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 사이트 - 여러 배달업체 및 편의점과의 협업을 통해 베트남 전역 배달 및 픽업매장 확대 운영 - 여러 종류의 식품뿐만 아니라 의류, 가전제품, 액세서리류, 생활용품, 완구류, 스포츠용품, 악기류, 애완용품 등의 다양한 제품 판매 - 씨티뱅크(Citi bank)와 협업하여 신용카드 '라자다시티(Lazada Citi)' 출시 - 신속 배송이 보장되는 공급업체 제품을 한눈에 볼 수 있는 '라즈몰' 카테고리 제공			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Lazada 홈페이지(www.lazada.vn)

TIKI Tốt & Nhanh	사이트명	Tiki	운영업체	Tiki JSC
	웹사이트	tiki.vn		
	- Tiki JSC에서 운영하는 B2C 전자상거래 사이트 - 전자제품, 주방용품, 의류 및 액세서리, 식품, 화장품 등 다양한 제품 판매 - 당일배송 서비스 'TikiNow', 항공권 호텔 예약 등과 같은 다양한 서비스를 제공하여 젊은 소비자에게 인기가 높음			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Tiki 홈페이지(tiki.vn)

2.3.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

對베트남 수출입통관 절차는 '자유판매증명서 발급 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 수입식품 등록 → 수입신고 → 세관심사 → 수입식품 검사 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**자유판매증명서 발급:** 베트남에서 유통·판매되는 수입식품은 수출국 관할 기관에서 발급한 자유판매증명서(CFS, Certificate of Free Sales)를 보유해야 한다. 자유판매증명서는 해당 제품이 제조국 내에서 실제로 판매되는 제품임을 증명하는 서류로, 베트남으로 식품 수출 전, 식품의약품안전처[16]에 △식품 등의 제조·가공업 영업허가(신고)서 사본 1부 △수출제품 품목제조보고서 사본 1부 △영문으로 작성된 검사성적서 원본 1부(분석증명서를 받는 경우에 한함) △수출신고필증 등을 제출하여 자유판매증명서(영문) 발급을 신청해야 한다. 자유판매증명서 발급은 신청일로부터 약 3일이 소요되며, 별도의 비용은 발생하지 않는다.

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-베트남 FTA 및 한-ASEAN FTA, RCEP 협정세율을 적용하기 위해서는 세관 또는 대한상공회의소를 통해 원산지증명서를 발급받아야 한다. 인증 수출자의 경우, 원산지신고서를 자율적으로 발급하여 RCEP 협정세율을 활용할 수 있다.[17]

④**수입식품 등록:** 베트남 보건부는 해외에서 생산·가공된 식품이 베트남에서 유통·판매되는 경우, 해당 식품의 안전성을 보장하기 위해 등록할 것을 요구하고 있어 베트남 수입업체는 사전에 수입식품의 안전성을 공표하고 베트남 보건부에 등록해야 한다. 36개월 미만의 영유아식품, 의료용 영양식품 등 일부 식품을 제외한 대부분의

16) https://www.foodsafetykorea.go.kr
17) 원산지증명서 서식 조회: (한-베트남 FTA) https://www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2788, (한-아세안 FTA) www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2779 (RCEP) www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=6002

사전포장 식품은 기업이 자체적으로 식품 안전성을 공표하여 등록할 수 있다.

⑤**수입신고:** 베트남 수입업체는 베트남 도착 전 또는 도착 후 30일 이내에 베트남 전자통관시스템(VNACCS)을 통해 베트남 세관에 △수입신고서 △상업송장 △포장명세서 △운송서류(B/L, AWB) △원산지증명서 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류 등을 제출하여 수입신고를 실시해야 한다.

⑥**세관심사:** 베트남 세관은 화물의 위험도를 기준으로 △녹색채널(Green Channel) △황색채널(Yellow Channel) △적색 채널(Red Channel)로 통관 채널을 구분하여 수입검사를 실시한다. **녹색채널**은 저위험물품을 대상으로 전자신고만으로 수입신고가 수리되며, 세관의 서류심사 및 물품검사가 면제된다. **황색채널**은 중위험물품을 대상으로 서류검사를 진행하며, 필요한 경우 물품검사를 진행한다. **적색채널**은 고위험물품을 대상으로 서류검사 및 물품검사를 모두 실시한다.

⑦**수입식품 검사:** 베트남 수입업체는 물품 도착 전에 검사기관 또는 전자통관시스템에 △수입검사 신청서 △제품 자체 선언서 △포장명세서 사본 △위생증명서(육류 및 수산물 제품 및 신선 과일·채소 수입 시) 등을 제출하여 수입식품 검사를 신청해야 한다. 베트남 당국은 제출서류를 검토하여 △일반검사 △정밀검사 △축소검사 중 필요한 검사를 실시한다. 검사 합격 시 검사합격증명서가 발급되며, 불합격 시 당국의 지시에 따라 재처리, 폐기 또는 반송 처리해야 한다.

<베트남 수입식품 검사 유형>

유형	내용
일반검사	서류 검사 및 식품의 라벨, 포장 상태의 적절성 확인
정밀검사	일반검사 결과 이상이 발견된 경우, 샘플을 채취하여 정밀검사 실시
축소검사	세관이 연간 수입량의 최대 5%에 대해서만 서류 검사를 실시하며, △베트남과 식품 안전 검사 상호인정 협약을 체결한 국가의 관할 당국에서 인정하는 검사 결과 보유 △12개월 이내 일반검사 연속 3회 합격 △GMP·HACCP·ISO 22000·IFS·BRC·FSSC 22000 또는 이와 동등한 수준의 품질관리시스템이 적용된 시설에서 생산된 경우에 한해 축소검사를 실시

*출처: 베트남 식품안전법 일부 조항의 이행에 관한 세부 규정(15/2018/ND-CP)

⑧**관세 납부 및 반출:** 베트남 수입업체는 관세 및 부가가치세를 납부한 뒤 물품을 보세구역에서 반출할 수 있다.

(2) 품질인증

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

① GMP 인증

인증 기관	베트남 보건부(MOH/VFA) 지정 검사기관	
필수 여부	선택(건강기능식품에 한해 필수)	
목적	식품의 생산 안전성과 생산 품질 보증	
취득절차	서류제출 → 서류 검토 → 현장실시 및 시설조사 → 판정 → 인증발급	
필요서류	신청서 및 인증기관에서 요청하는 서류 등	

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

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(한국농수산식품유통공사)

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(한국농수산식품유통공사)

(3) 라벨링

베트남에서 유통되는 식품은 베트남 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

주요 정보는 반드시 베트남어로 기재해야 하며, 외국어를 함께 사용하는 경우 베트남어 글자 크기보다 작게 표시한다.

<베트남 식품 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 위치에 표시 - 제품명에 성분의 전체 또는 일부를 포함하는 경우 해당 성분의 중량 표시
성분 목록	필수	- 중량 기준 내림차순으로 성분 및 식품첨가물 명칭을 표시하며, 식품첨가물 명칭은 국제코드 또는 물질명으로 표시
식품 사업자 정보	필수	- 수입식품에는 제조업체 및 수입업체의 이름과 주소 표시
원산지	필수	- 제품을 생산한 국가 또는 지역의 명칭을 표시하며, "made in", "manufactured in", "country of origin" 등의 문구 부기 - 원산지를 알 수 없는 경우, 제품이 최종적으로 완성되는 국가 또는 지역을 원산지로 간주하여 표시하며, "assembled in/at", "bottled in/at", "mixed in/at" 등의 문구 부기
순중량	필수	- 베트남 법률에서 정하는 측정단위 사용 - 수량으로 표시할 경우, 숫자(자연수)로 표시해야 하며, 포장에 담긴 상품 단위가 다를 경우 상품별 중량 및 총량 표시
제조일자 및 유통기한	필수	- 일반적으로 '일/월/연도' 순으로 표시하며, 이와 다른 순서로 표시하는 경우 순서에 관한 설명을 베트남어로 부기 - '일/월/연도'를 나타내는 숫자는 두 자릿수로 표시하며, 연도의 경우 네 자릿수로 표시 가능 - 제조일자는 'Ngày Sản Xuất' 또는 약어인 'NSX', 유통기한은 'Hạn sử dụng', 'Hạn dụng' 또는 약어인 'HSD', 'HD'와 같은 문구 부기
영양성분	필수	- 1회 섭취량 또는 100g(㎖)를 기준으로 각 영양성분의 함량과 권장량 대비 함량 비율(NRV) 작성
섭취방법	필수	- 적절한 섭취방법 및 경고문구 표시

<베트남 음료 라벨 표시 예시>

제품명	C2 사과맛 녹차
성분 목록	물, 설탕, 녹차잎(4.2g/L), 산도 조절제 (331(iii), 330, 296), 항산화제 (300), 합성 향료 (사과향), 합성 식용 색소 (150d), 합성 감미료 (955)
식품 사업자 정보	제조사: URC Vietnam Co., Ltd 제조공장1 주소: 베트남 6번가 27번지-베트남 빈증성 투언안시 안푸구 싱가포르 산업단지, 제조공장2 주소: 베트남 빈증성 투언안시 안푸구 싱가포르 산업단지 VSIP 42번지
원산지	베트남
순중량	225㎖
제조일 및 유통기한	별도 표시
영양성분	(1회 제공량: 100㎖) 총 열량 34㎉ 탄수화물 8.6g 당류 8.5g 지방 0g 단백질 0g 폴리페놀 ≥30mg
섭취방법	흔들어서 섭취할 것 서늘하고 건조한 곳에 보관, 개봉 후에는 냉장보관하고 1일 이내에 섭취

(4) 수입제도 및 규정

베트남 식품안전 유관기관은 △보건부 △농업농촌개발부 △산업무역부로 구분할 수 있으며, 기관별로 식품 안전 관리를 담당하는 품목이 상이하다.

베트남 식품안전법(No. 55/2010/QH12) 및 식품 안전법 일부 조항 이행에 대한 세부 규정(No. 15/2018/NĐ-CP)에 따라, 식품 유형별 안전성 관리 담당기관이 보건부, 농업농촌개발부, 산업무역부로 구분되며, 각 기관에서 품목별 품질 및 안전성을 관리·감독한다.

<베트남 식품 안전 관리 기관별 관할 품목>

구분		내용
보건부 (MOH, Ministry of Health)	담당 업무	- 식품 안전 전반에 대한 국가전략 및 계획 개발, 공포 및 실행을 총괄하며, 식품·식품 생산 시설·포장·포장재에 대한 안전 기준을 수립함 - 식품의 생산·가공·보관·운송·수출·수입·판매 등 전반적인 안전 관리 담당 - 산하 기관 식품청(VFA)은 식품 위생 및 안전과 관련한 베트남 식품기준 위원회의 역할을 수행함
	관할 품목	- 생수, 식용 얼음, 기능성 식품, 식품첨가용 미량 영양성분, 식품첨가물 및 각종 식품 가공 부재료, 식품집적접촉 포장재, 이외 농업농촌개발부와 산업무역부의 관할 품목이 아닌 모든 식품
농업농촌 개발부 (MARD, Ministry of Agricultural and Rural Dvelopment)	담당 업무	- 관할 품목의 식품 안전에 대한 정책, 계획, 규정을 수립함 - 법률에 따라 위임된 농산물, 임산물, 축산물, 수산물, 소금의 생산·수확·처리(도살 등)·가공·보관·운송·수출·수입·판매 시 안전 관리를 담당
	관할 품목	- 곡류, 육류, 수산물, 원예농산물(채소, 과일 등), 알류, 신선 우유(원유), 벌꿀, 유전자조작식품, 소금, 향신료(소스 포함), 설탕, 차, 커피, 코코아, 후추, 캐슈넛, 각종 씨앗·식용 곤충 등 기타 농산물, 가공용 얼음
산업무역부 (MOIT, Ministry of Industry and Trade)	담당 업무	- 관할 품목의 식품 안전에 대한 정책, 계획, 규정을 수립함 - 법률에 따라 위임된 식품의 생산·수확·처리·가공·보관·운송·수출·수입·판매 시의 안전 관리를 담당
	관할 품목	- 맥주, 주류(포도주, 과일주), 음료, 가공 우유(발효유, 크림, 버터, 치즈 등 포함), 식물성 기름, 밀가루 및 전분, 과자류

*출처: 베트남 식품안전법(No.55/2010/QH12), 베트남 식품 안전법 일부 조항의 이행에 관한 세부 규정(15/2018/ND-CP)

2.4 | 인도네시아

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

2.4.1 시장규모

2023년 인도네시아의 음료 시장규모는 전년 대비 7.5% 증가한 119조 1,939억 루피아로, 2019년 이후 연평균 1.7% 증가했다.

생수를 제외한 음료 유형별 시장규모는 RTD 차(19.4%), 주스(9.3%), 탄산음료(8.5%), 음료 농축액(7.6%), 아시아 특산 음료(5.4%), 스포츠 음료(5.1%), RTD 커피(4.6%), 에너지 음료(2.8%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **RTD 차** 시장규모는 전년 대비 5.3% 증가한 23조 1,329억 루피아로, 2019년 이후 연평균 0.5% 증가했다.

2023년 **주스** 시장규모는 전년 대비 3.8% 증가한 11조 1,186억 루피아로, 2019년 이후 연평균 0.8% 증가했다.

2023년 **탄산음료** 시장규모는 전년 대비 6.7% 증가한 10조 1,513억 루피아로, 2019년 이후 연평균 3.4% 증가했다.

<인도네시아 음료 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 루피아, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	111,512.2	97,473.8	101,994.1	110,868.6	119,193.9	100.0	7.5	1.7
생수	42,948.8	37,232.1	39,006.3	41,129.3	44,290.0	37.2	7.7	0.8
RTD 차	22,631.7	19,122.1	19,910.7	21,963.1	23,132.9	19.4	5.3	0.5
주스	10,758.1	10,193.2	10,354.3	10,712.3	11,118.6	9.3	3.8	0.8
탄산음료	8,885.4	7,931.2	8,574.9	9,513.3	10,151.3	8.5	6.7	3.4
음료 농축액	8,041.6	7,571.5	7,780.9	8,411.4	9,037.0	7.6	7.4	3.0
아시아 특산 음료[1]	4,056.2	3,582.3	4,178.0	5,377.5	6,462.3	5.4	20.2	12.3
스포츠 음료[2]	6,689.0	5,323.0	5,391.6	5,841.6	6,092.6	5.1	4.3	-2.3
RTD 커피	4,688.0	4,219.2	4,321.8	4,989.1	5,513.3	4.6	10.5	4.1
에너지 음료	2,813.5	2,299.2	2,475.6	2,931.0	3,395.9	2.8	15.9	4.8

1) 아시아 특산 음료(Asian Specialty Dirnks)-RTD 차, 주스에 포함되지 않는 모든 아시아 국가들의 전통 음료로, 제비집 음료, 레몬그라스 음료, 식초 음료, 사탕수수 음료 등을 포함
2) 스포츠 음료(Sports Drinks)-신체의 수분 흡수 가속화를 강화하는 음료로 수분, 전해질(나트륨·칼륨·염화물), 포도당을 대체하는 음료
*출처:「Soft Drinks in Indonesia(2024.01.)」(유로모니터)

2.4.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 인도네시아의 음료 수출액은 전년 대비 5.7% 증가한 1억 369만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.7% 증가했다.

주요 수출국은 나이지리아(13.8%), 베트남(13.4%), 싱가포르(11.6%) 순으로 집계되었다.

2023년 **나이지리아**로의 수출액은 전년 대비 12.6% 증가한 약 1,429만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.3% 증가했다.

2023년 **베트남**으로의 수출액은 전년 대비 17.6% 증가한 약 1,393만 달러로, 2019년 이후 연평균 25.1% 증가했다.

2023년 **싱가포르**로의 수출액은 전년 대비 22.3% 증가한 약 1,207만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.2% 감소했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 1.5% 비중(15위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 102.4% 증가한 약 159만 달러로, 2019년 이후 연평균 46.5% 증가했다.

<인도네시아 음료 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		93,111	71,047	81,908	98,070	103,688	100.0	5.7	2.7
1	나이지리아	10,799	12,703	13,297	12,692	14,292	13.8	12.6	7.3
2	베트남	5,691	4,916	5,683	11,840	13,926	13.4	17.6	25.1
3	싱가포르	28,326	10,213	12,640	9,866	12,066	11.6	22.3	-19.2
4	말레이시아	3,589	3,810	5,147	8,742	8,686	8.4	-0.6	24.7
5	필리핀	1,790	1,694	4,222	6,235	7,942	7.7	27.4	45.1
6	중국	9,082	3,439	2,518	4,675	6,419	6.2	37.3	-8.3
7	미얀마	4,154	4,131	4,588	6,452	5,701	5.5	-11.6	8.2
8	홍콩	3,359	4,789	7,742	5,081	5,585	5.4	9.9	13.6
9	태국	775	3,284	504	4,025	5,276	5.1	31.1	61.5
10	동티모르	8,811	9,396	10,321	11,853	3,494	3.4	-70.5	-20.6
				:					
15	한국	345	312	321	784	1,587	1.5	102.4	46.5

*주: HS Code 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물)
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 인도네시아의 음료 수입액은 전년 대비 11.8% 감소한 약 1억 2,913만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.2% 증가했다.

주요 수입국은 말레이시아(34.9%), 태국(31.9%), 한국(17.0%) 순으로 집계되었다.

2023년 **말레이시아산** 수입액은 전년 대비 35.2% 감소한 약 4,510만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.6% 감소했다.

2023년 **태국산** 수입액은 전년 대비 0.2% 감소한 약 4,121만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.1% 증가했다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 17.0% 비중(3위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 10.3% 증가한 약 2,193만 달러로, 2019년 이후 연평균 23.8% 증가했다.

<인도네시아 음료 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		101,653	86,531	116,678	146,344	129,132	100.0	-11.8	6.2
1	말레이시아	48,126	35,913	50,172	69,547	45,099	34.9	-35.2	-1.6
2	태국	31,377	27,833	34,566	41,294	41,213	31.9	-0.2	7.1
3	한국	9,338	11,312	18,246	19,887	21,934	17.0	10.3	23.8
4	중국	492	238	357	823	6,152	4.8	647.5	88.0
5	호주	2,496	1,975	1,792	2,255	3,404	2.6	51.0	8.1
6	싱가포르	1,936	901	1,105	2,281	2,413	1.9	5.8	5.7
7	호주	1,029	1,307	2,395	2,549	2,397	1.9	-6.0	23.5
8	미국	1,757	4,645	4,513	1,602	2,049	1.6	27.9	3.9
9	베트남	7	25	19	225	1,900	1.5	744.4	305.9
10	일본	501	899	874	1,040	1,234	1.0	18.7	25.3

*주: HS Code 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물)
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.4.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 인도네시아 음료 시장 점유율은 자국(인도네시아) 및 미국 브랜드가 높은 점유율을 차지했으며, 특히 2023년 시장 점유율 상위 1~3위에 위치한 브랜드 모두 자국(인도네시아) 브랜드로 나타났다.

주요 브랜드별 점유율은 Teh Pucuk Harum(4.0%, 인도네시아), Teh Gelas(3.8%, 인도네시아), Ale Ale(3.4%, 인도네시아) 순으로 집계되었다.

<인도네시아 음료 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Teh Pucuk Harum (인도네시아)	4.2	4.4	4.2	4.0	-4.8	-1.6
2	Teh Gelas (인도네시아)	5.5	4.5	4.2	3.8	-9.5	-11.6
3	Ale Ale (인도네시아)	3.4	3.1	3.4	3.4	0.0	0.0
4	Pocari Sweat (일본)	3.6	3.5	3.4	3.3	-2.9	-2.9
5	Fanta (미국)	2.5	2.6	2.6	2.5	-3.8	0.0
6	Vit (프랑스)	2.6	2.5	2.4	2.4	0.0	-2.6
7	Sprite (미국)	2.3	2.4	2.4	2.4	0.0	1.4
8	Kratingdaeng (태국)	1.7	1.8	2.0	2.2	10.0	9.0
9	Minute Maid (미국)	2.6	2.6	2.2	1.9	-13.6	-9.9
10	Teh Rio (인도네시아)	0.6	1.2	1.6	1.9	18.8	46.8

*주: 생수 브랜드 'Aqua(8.9%)', 'Le Minerale(6.8%)' 제외
**출처: 「Soft Drinks in Indonesia(2024.01.)」(유로모니터)

① Teh Pucuk Harum

	회사명	PT Tirta Fresindo Jaya	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	www.mayora.com		
특징	- 재스민차 기반(RTD 차) 제품을 주로 생산하며, 인도네시아 RTD 차 시장을 주도 - 플라스틱 병에 포장된 제품이 판매되며, 350㎖, 500㎖ 용량 외에도 1.5ℓ 대용량 제품이 판매되고 있음 - 대형 마트, 편의점, 소매점 및 온라인 쇼핑몰 등 다양한 유통채널에서 판매하고 있어 인도네시아 전역에서 쉽게 구매할 수 있음 - 재스민차 맛 오리지널 제품 외에도, 설탕 함량을 줄인 저당 제품 판매			
주요 제품				
	재스민 티 오리지널 맛 (Teh Pucuk Harum Jasmine Original)		저당 Pucuk Haram (Pucuk Harum Less Sugar)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② Teh Gelas

	회사명	PT CS2 Pola Sehat	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	https://www.tehgelas.com/		
특징	- 인도네시아 RTD 차 생산기업으로, 홍차 기반의 음료를 주로 판매 - 주로 플라스틱 병에 포장된 음료를 판매하며, 빠르게 섭취할 수 있는 컵 모양의 플라스틱 용기에 포장된 제품을 판매 중 - 350㎖, 500㎖ 용량 외에도 1.5ℓ 대용량 제품이 판매되고 있음 - 가벼운 홍차 맛에 달콤한 맛이 나는 것이 특징이며, 가볍고 청량하게 섭취할 수 있는 음료로 더운 기후의 인도네시아 소비자에게 인기를 끎 - 홍차 맛 이외에도 레몬, 복숭아 등 다양한 맛의 제품을 판매함 - 인도네시아 전역의 편의점, 슈퍼마켓, 온라인몰, 식음료 자판기 등 다양한 유통채널에서 판매하고 있음			
주요 제품				
	젤라스 The Gelas		젤라스 오리지널 The Gelas Origina	
	젤라스 빅 The Gelas Big		젤라스 빅 프루잇 The Gelas Big Fruit	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ Ale Ale

	회사명	Tirta Alam Segar PT	**브랜드 국적**	인도네시아
	웹사이트	https://wingscorp.com/		
특징	- 과일 맛 음료를 주로 판매하며, 음료 안에 독특한 식감의 젤리를 포함한 제품이 주력 제품으로 컵 모양의 플라스틱 용기에 포장하여 판매 - 딸기 맛, 포도 맛, 오렌지 맛, 패션프루트 맛 등 다양한 과일 맛의 제품군을 보유함 - 제품에 포함된 다양한 식감의 젤리로 인해 주로 젊은 인도네시아 소비자에게 인기가 높으며, 주 소비자층을 대상으로 한 라이브 커머스·인플루언서 마케팅 등 온라인 마케팅에 주력함 - 인도네시아 전역의 다양한 유통채널에서 판매하고 있으며 주로 편의점과 슈퍼마켓에서 판매됨			
주요 제품				
	알레-알레 가시여지 맛 Ale-ale Soursop		알레-알레 포도 맛 Ale-Ale Minuman Rasa Anggur	
	알레-알레 오렌지 맛 Ale-ale orange		알레-알레 패션후르츠 맛 Ale-ale Wingscorp	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(2) 제품현황

인도네시아 온라인 유통채널에서 판매되는 음료 중 RTD 차 및 과채·과일향 음료의 비중이 높으며, 이 외에도 탄산음료, 건강음료 등 다양한 종류의 음료가 판매된다.

(RTD 차) 조사 제품 100개 중 40개가 RTD 차인 것으로 나타났으며 주로 플라스틱 병에 포장된 제품이 판매되고 있다.

(과채·과일향 음료) 플라스틱 병 및 종이팩에 포장된 과일 주스 제품이 주로 판매되며 인도네시아 브랜드인 △Buavita △Diamond 브랜드 제품이 다수로 확인된다.

(탄산음료) 플라스틱 병·알루미늄 캔에 포장된 미국산 제품이 주로 판매된다.

(건강음료) 비타민을 풍부하게 함유한 제품이 주로 판매되며, 혈액을 맑게 해주는 제품, 독소 배출을 돕는 제품, 면역력을 강화하는 제품 등 제품의 효능을 강조하고 있다.

인도네시아 온라인 유통채널에서 판매되는 음료류의 평균단가는 100㎖당 5,034.2루피아로 집계[18]되었다.

(유형별) 100㎖당 평균단가는 건강 음료(6,694.7루피아) > 기타 음료(5,898.4루피아) > 과채·과일향 음료(5,845.0루피아) > RTD 차(5,466.7루피아) > 탄산음료(3,187.8루피아) > 스포츠 음료(1,202.3루피아) 순으로 나타났다.

(원산지별) 100㎖당 평균단가는 한국산(1만 7,173.2루피아) > 인도네시아산(3,526.8루피아) > 수입산(3,155.0루피아) 순으로 집계되었다.

(인도네시아산) 주로 RTD 차, 과채·과일향 음료가 주로 판매되며, 과일 맛·허브향·국화 등 다양한 맛의 음료가 인기를 끌고 있다.

RTD 차의 경우 △재스민, 국화 등 허브 △레몬, 블랙커런트 등 과일 △녹차, 홍차 등 찻잎을 기반으로 한 제품이 판매된다. 주로 플라스틱 병에 포장된 제품이 판매되나, 종이 팩 및 플라스틱 컵 모양의 제품도 일부 판매되고 있다. 200㎖부터 1ℓ 이상까지 다양한 용량의 제품이 유통되며, '천연', '무방부제'. '고품질 찻잎' 등 제품 성분의 우수성을 강조하고 있다.

과채·과일향 음료의 경우, 종이팩·플라스틱 병에 포장된 실제 과즙을 함유한 주스 제품이 주로 판매되고 있다. 과일 주스의 경우, 비타민 함량 등 성분을 강조하여 판매하며, '실제 과일로 제조함', '인공 감미료 무첨가', '무방부제' 등의 문구를 통해

18) 인도네시아 온라인 유통채널(Tokopedia, Blibli)에서 판매되는 음료 제품 100개 기준(2023.10.04.)

안전하고 우수한 품질의 제품임을 강조하고자 한다.

이 외에도 디톡스·혈액 순환에 도움을 줄 수 있는 건강 음료 제품이 판매되고 있다.

<인도네시아 온라인 유통채널에서 판매되는 인도네시아산 음료 제품>

제품 사진			
제품유형	RTD 차	RTD 차	과채·과일향 음료
제품명	오리지널 자스민 차 (Teh Original Melati)	GELAS 차 (Teh GELAS)	비타민A 사과주스 (Vitamin A, Juice Apple)
브랜드	The Javana	Teh GELAS	Buavita
가격	2,600루피아 / 350㎖	20,500루피아 / 180㎖*24개	27,700루피아 / 1,000㎖
제품 사진			
제품유형	과채·과일향 음료	건강 음료	건강 음료
제품명	아사이 슈퍼 오렌지 (Acaii Tea Super Orange)	아사이 디톡스용 티 (Acaii Tea 1-Day Detox)	임산부를 위한 천연 혈액 강화제 부스터 (Penambah Darah Alami Bumil Blood Booster)
브랜드	ACAIE	ACAIE	Jamuslimah
가격	51,000루피아 / 500㎖	260,000루피아 / 500㎖*25개	25,000루피아 / 250㎖

*출처: www.tokopedia.com, www.blibli.com(2024.10.)

(수입산) 주로 미국산·일본산 음료가 판매되고 있으며, 탄산음료 및 RTD 차 제품의 판매 비중이 높다.

탄산음료는 미국산 콜라, 사이다가 주로 판매되며, 과일 맛 탄산음료 및 무설탕 탄산음료 제품 역시 유통되고 있다. 주로 플라스틱 병에 포장된 제품이 판매되며, 200㎖~500㎖의 휴대할 수 있는 용량의 제품의 판매 비중이 높다.

RTD 차의 경우 플라스틱 병에 포장된 일본산 녹차 제품이 주로 판매되며, 설탕을

첨가하지 않은 제품이 주를 이룬다. 인도네시아 소비자에게 친숙한 자스민 차와 녹차를 결합한 재스민 녹차 제품이 판매되고 있으며, 중국식 차인 우롱차 제품도 판매된다.

이 외에도 수분 섭취를 촉진하는 플라스틱 병에 포장된 스포츠 음료가 판매되고 있다.

<인도네시아 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 음료 제품>

제품 사진			
제품유형	탄산음료	탄산음료	탄산음료
제품명	코카콜라 제로 1리터 (COKE ZERO 1LT)	수박 맛 스프라이트 (Sprite waterlymon)	딸기맛 청량음료 (Strawberry Minuman Bersoda)
브랜드	Coca Cola	Sprite	Fanta
원산지	미국산	미국산	미국산
가격	11,500루피아 / 1,000㎖	4,400루피아 / 425㎖	4,000루피아 / 250㎖
제품 사진			
제품유형	RTD 차	RTD 차	스포츠 음료
제품명	무설탕 녹차 (Oi Ocha Green Tea No Sugar)	무설탕 재스민 녹차 (Jasmine Green Tea No Sugar)	포카리스웨트 (Pocari Sweat)
브랜드	ITO EN	ITO EN	POCARI SWEAT
원산지	일본산	일본산	일본산
가격	264,000루피아 / 500㎖*24개	266,000루피아 / 500㎖*24개	7,900루피아 / 500㎖

*출처: www.tokopedia.com, www.blibli.com(2024.10.)

(한국산) RTD 차, 과채·과일향 음료가 주를 이루며, 제품 포장에 한글을 사용하거나 제품명에 '한국 음료'임을 명시한 제품이 다수 판매된다.

RTD 차는 플라스틱 병에 포장된 복숭아, 유자 등 과일차 제품과 보리, 옥수수 등 곡물차 제품이 판매되고 있으며, 주로 휴대하기가 간편한 325㎖~500㎖ 용량의 제품으로 구성되어 있다.

과채·과일향 음료는 플라스틱 병, 알루미늄 캔, 파우치 등 포장 형태가 다양한 편이며, 특히 한국 편의점에서 구매할 수 있는 파우치형 과일 맛 음료가 다수 판매되고 있다. 또한, 한국 인기 캐릭터 IP를 이용한 과일 음료 제품이 판매된다.

이 외에도 한국식 음료임을 강조한 식혜나, 아침 대용으로 섭취할 수 있다고 강조한 쌀 음료와 멜론·딸기 맛 등 과일 맛 탄산음료 등 다양한 제품이 판매되고 있다.

<인도네시아 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 음료 제품>

제품 사진			
제품유형	RTD 차	RTD 차	RTD 차
제품명	복숭아 아이스티 (PEACH ICE TEA)	한국 음료 유자녹차, 복숭아우롱차 (Yuja Green Tea Peach Oolong Tea Teh Korea Korean Drink)	한국 건강 보리차 (Teh sehat korea minuman rasa barley)
브랜드	McNulty	TEAZLE	웅진
가격	703,200루피아 / 500㎖*24개	58,000루피아 / 500㎖*2개	31,500루피아 / 325㎖
제품 사진			
제품유형	과채·과일향 음료	탄산음료	기타 음료
제품명	뽀로로 과즙음료 블루베리맛 (Pororo Fruit Juice Drink Bluberry)	한국 음료 밀키스 우유소다 멜론맛 (Milkis Soda Minuman Korea Susu Soda Melon)	아침식사 쌀 음료 (Morning Rice Minuman)
브랜드	팔도	LOTTE	웅진
가격	15,000루피아 / 235㎖	14,000루피아 / 250㎖	161,200루피아 / 1,500㎖

*출처: www.tokopedia.com, www.blibli.com(2024.10.)

2.4.1 소비트렌드

2023년 인도네시아의 1인당 음료 소비량은 37.0ℓ로, 최근 5년간 연평균 2.0% 증가했다.

인도네시아 소비자는 △청량음료(88.2%) △RTD 차 및 커피(8.4%) △주스(3.4%) 순으로 음료를 많이 소비하는 것으로 나타났다.

<인도네시아 1인당 음료 소비량(2019~2023)>

(단위: ℓ, %)

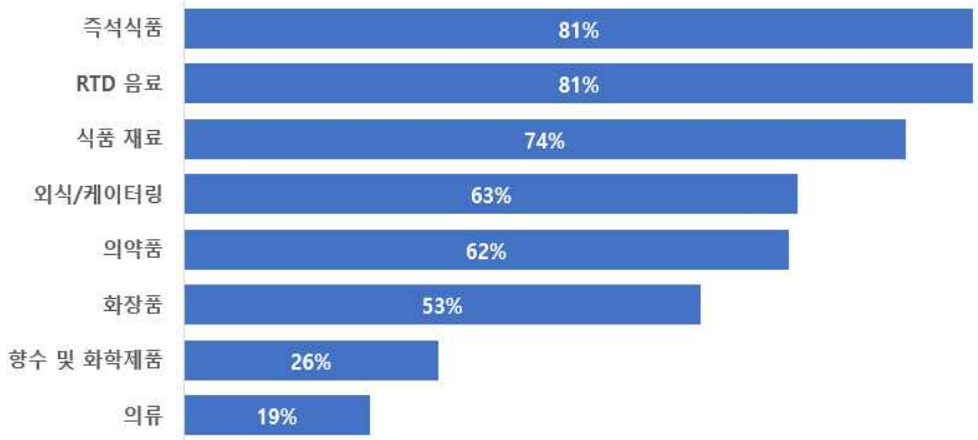
구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	34.2	34.2	35.4	36.3	37.0	100.0	1.9	2.0
청량음료	30.4	30.5	31.4	32.1	32.6	88.2	1.6	1.8
RTD 차 및 커피	2.6	2.5	2.7	2.9	3.1	8.4	6.9	4.5
주스	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	3.4	8.3	2.0

*주: 정보원에서 제공하는 데이터에 포함된 생수(Bottled Water)를 제외하여 집계함
**출처: 스태티스타(2024.10.)

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

인도네시아 소비자를 대상으로 한 설문조사[19]에 따르면, 인도네시아 소비자가 정기적으로 구매하는 품목 중 할랄 RTD 음료 구매 비율은 81%로, 주요 제품 유형 중 1위를 차지했다.

<인도네시아 소비자가 정기적으로 소비하는 할랄 제품>



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

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

글로벌 OTT 플랫폼, 소셜 미디어를 통해 한국 콘텐츠가 인기를 얻으며 한국 콘텐츠에 등장하는 한국산 음료에 대한 인도네시아 소비자의 관심이 높아지고 있다.

2010년대 이후 현지의 MZ세대 소비자 사이에서 드라마, 영화 등 K-콘텐츠가 인기를 끌며 주류 문화로 부상하고 있다. 특히 한국 편의점에서 판매하는 얼음 컵에 따라 섭취하는 파우치형 음료가 인기를 끄는 등 한국 편의점 음료에 대한 소비자의 관심이 높게 나타난다.

인도네시아의 사회적 문제인 높은 비만율의 주요한 원인으로 과도한 설탕 섭취가 지목되며, 무설탕 음료에 대한 수요가 확대되고 있다.

인도네시아 보건부(Ministry of Health, MOH)의 발표에 따르면 2018년 인도네시아 성인의 13.5%가 과체중인 것으로 나타났으며, 28.7%가 비만 상태로 집계되는 등 사회적으로 비만 문제가 심각한 실정이다.

당국은 과도한 설탕 섭취를 비만 문제의 주요한 원인 중 하나로 지목하였으며, 이에 따라 무설탕 제품, 대체당 등의 성분을 사용한 각종 식품이 출시되었다. RTD 차, 과채·과일향 음료, 탄산음료 등 인도네시아에서 주로 소비하는 음료의 경우, 설탕 대신 대체당을 사용해 달콤한 맛을 가미한 제품이 다수 판매되고 있다.

<인도네시아에서 판매되는 무설탕 음료>

무설탕 RTD 차	무설탕 과채·과일향 음료	무설탕 탄산음료

*출처: tokopedia.com(2024.10.)

인도네시아 소비자는 RTD 차를 보편적으로 소비하며 특히 달콤한 맛의 RTD 차가 대중적으로 소비되고 있다.

글로벌 시장조사기관 유로모니터에 따르면, 인도네시아 소비자는 재스민이 첨가된 달콤하고 청량한 맛의 음료를 선호하는 것으로 나타났다.

인도네시아의 주요 음료 브랜드 점유율 1, 2위를 차지한 'Teh Pucuk Harum'. 'Teh Gelas'의 주력 제품은 모두 달콤한 맛의 청량한 재스민 RTD 차로, 달콤한 맛의 재스민 RTD 차는 인도네시아에서 대중적인 인기를 끄는 음료이다.

<인도네시아에서 판매되는 달콤한 맛의 재스민 RTD 차>

무설탕 재스민 RTD 차	청량감을 강조한 재스민 RTD 차	수입산 재스민 RTD 차

*출처: tokopedia.com(2024.10.)

2.4.5 유통현황

2023년 인도네시아 오프라인 음료 유통채널 비중은 전체 유통채널의 98.5%로, 2019년 이후 연평균 0.3% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 소규모 식료품점(51.7%), 편의점(24.5%), 하이퍼마켓(13.6%), 슈퍼마켓(8.6%), 포코트리테일러(0.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 인도네시아 온라인 음료 유통채널 비중은 전체 유통채널의 1.5%로, 2019년 이후 연평균 65.5% 증가했다.

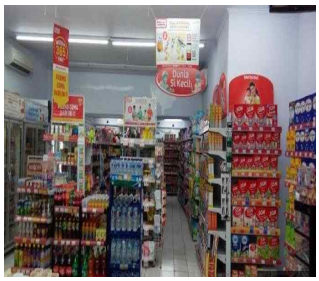
<인도네시아 음료 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(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	99.8	99.3	99.1	98.8	98.5	-0.3	-0.3
소규모 식료품점	50.8	51.2	51.6	51.6	51.7	0.2	0.4
편의점	19.9	20.3	20.4	21.5	24.5	14.0	5.3
하이퍼마켓	19.4	18.2	17.6	16.9	13.6	-19.5	-8.5
슈퍼마켓	9.6	9.6	9.5	8.7	8.6	-1.1	-2.7
포코트리테일러[1)]	0	0	0	0.1	0.1	0.0	N/A
온라인 유통채널	0.2	0.7	0.9	1.2	1.5	25.0	65.5

1) 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점
*주: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미
**출처:「Soft Drinks in Indonesia(2024.01.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Alfamart	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	alfamart.co.id	매장 수	17,394개
	- 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
	- Salim Group 산하 편의점 브랜드 - 인도네시아 최초로 드라이브스루 매장을 오픈했으며, 코로나19 이후 비대면 생활방식이 자리잡으며 소비자 사이에서 인기를 끎 - 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
	- 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)

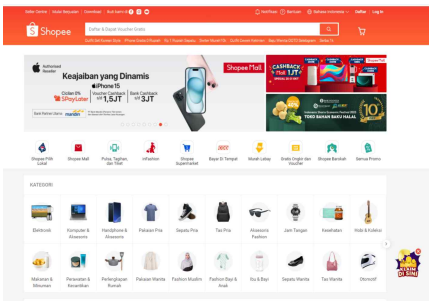
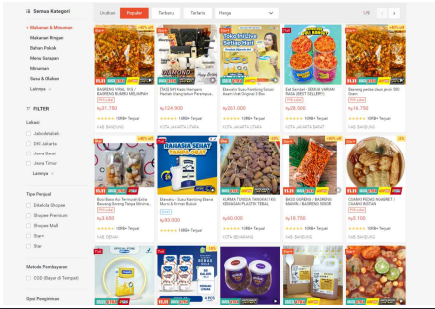
	브랜드명	Transmart Carrefour	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	www.transmart.co.id	매장 수	83개
	- Trans Retail Indonesia PT의 산하 슈퍼마켓/하이퍼마켓 브랜드 - 식품, 음료 등의 다양한 식품군과 기타 생활 필수품을 함께 판매 - 지역사회를 위한 현지 농민과의 협업, 가격 할인 등 다양한 프로모션 진행			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

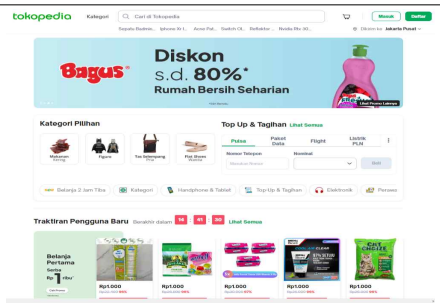
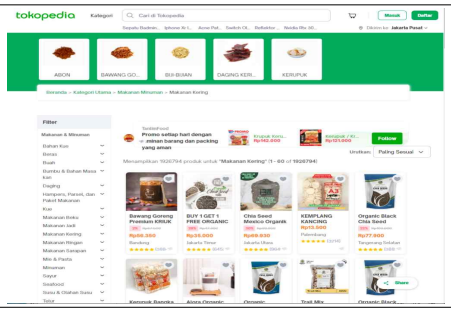
	브랜드명	Hypermart	브랜드 국적	인도네시아
	웹사이트	www.hypermart.co.id	매장 수	103개
	- Matahari Putra Prima Tbk PT 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 신선 및 냉동, 즉석, 스낵, 건강보조식품 등 다양한 종류의 식품뿐만 아니라 문구류, 각종 생활용품 판매 - 효율적인 물류 관리 및 배송을 위해 오라클(Oracle)과 같은 글로벌 물류 시스템 외에도 자체 물류시스템 운영 중 - 온라인 사이트를 함께 운영 중인 옴니채널형 방식을 구사하며, 당일 특가 등 다양한 할인 프로모션 진행			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*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		
	- 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			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

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

tokopedia	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.[20]

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

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(한국농수산식품유통공사)

(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 1㎜ 이상이어야 하며, 제품명 및 경고문구의 경우 2㎜ 이상의 크기로 표시해야 한다.

돼지고기 유래 성분을 포함하거나 접촉하는 경우, 포장 전면부에 '돼지고기 포함', '제조공정상 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(10㎎/kg 이상))을 함유한 경우, 경고문구를 2㎜ 이상의 크기로 강조 표시
순중량	필수	- 고형식품의 경우 ㎎/g/kg, 액상식품의 경우 ㎖/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 100㎠ 이하인 경우 선형으로 나열할 수 있음
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 음료 라벨 표시 예시>

제품명	레몬 워터
성분목록	비타민 C 1000㎎ (아스코르브산, 아스코르브산 나트륨), 신선 100% 레몬 과즙 (감귤류 레몬) 8.4g, 나트륨 클로라이드 5㎎, 칼슘 락테이트 3㎎, 마그네슘 클로라이드 3㎎, 칼륨 인산염 5㎎, 과당, 글루코스, 레몬 향, 홍화 추출 천연 착색료, 산미제, 방부제 및 여과수
알레르기 유발 성분	-
순중량	500㎖
식품 사업자 정보	제조사: PT DJOJONEGORO C-1000 주소: Jl. Raya Siliwangi km. 18.9, Cicurug, Sukabumi 43359, Indonesia 전화번호: (021) 79181416
제조일자 및 유통기한	별도 표시
영양성분	(1회 제공량: 1병 500㎖)

총 열량	150㎉	
총 지방	0g	0%
단백질	0g	0%
총 탄수화물	37g	11%
- 총 당류	37g	
나트륨	60㎎	4%
칼슘	1,000㎎	1,110%

할랄 인증	HALAL
유통 허가번호	QR코드로 표시 BPOM RI

(4) 수입제도 및 규정

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

'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)에따라 합법적인 것으로 제약이 없이 허용되고 허용하는 행위
하람(Haram)	이슬람교의 신이 절대적으로 금한 것으로 연루되거나 이것을 행하는 자에게 다음생에서 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 협의회의 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.

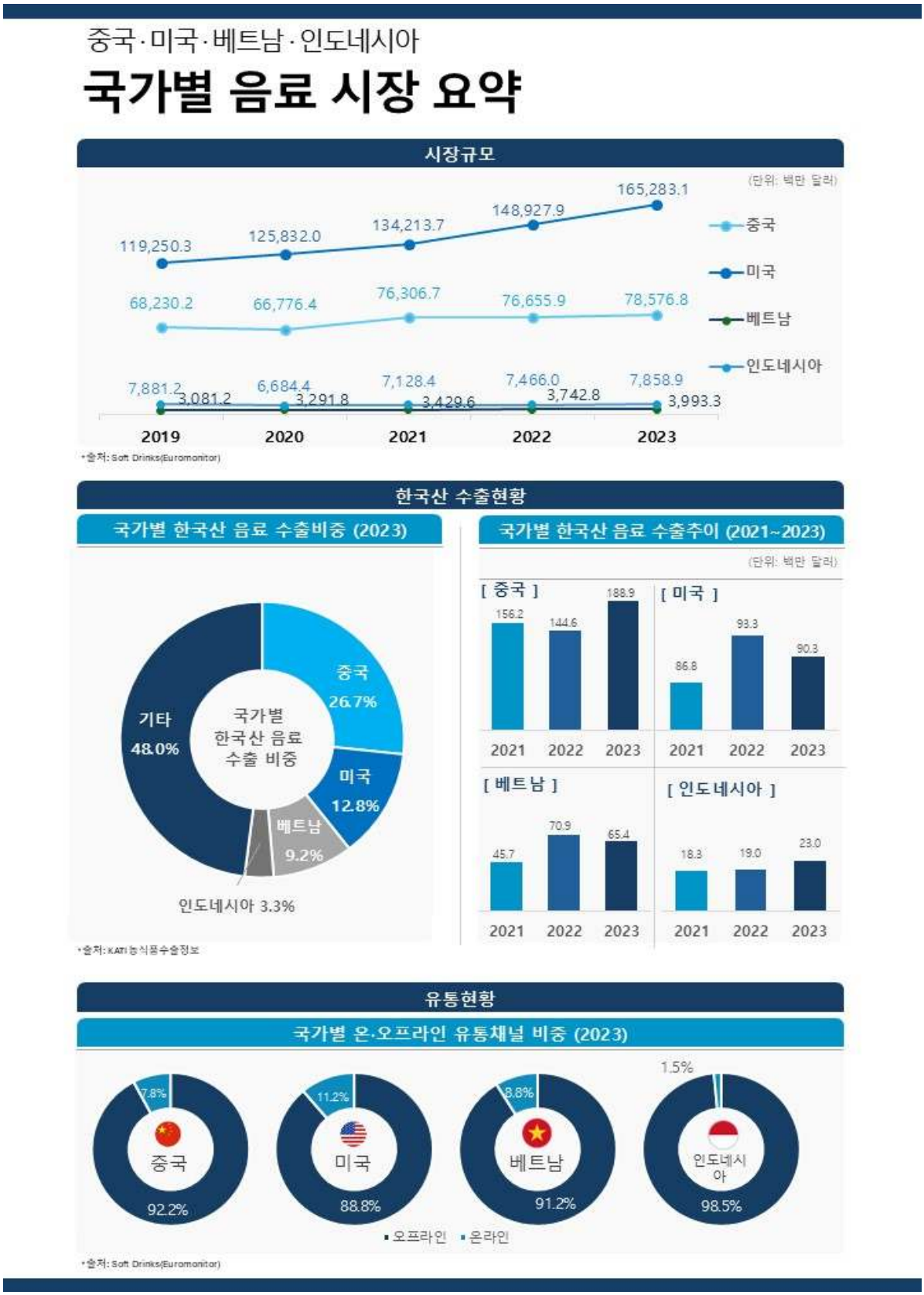
<인도네시아 할랄 인증 로고>

기존 MUI 할랄 로고	**신규 할랄 로고**

*출처: https://halalfocus.net

3. 시사점

▌3.1 국가별 시장비교 및 요약



3.2 진출방안

3.2.1 국가별 시사점

중국: 건강 지향 제품 수요 증가와 디지털 마케팅 중요성

중국 음료 시장에서는 RTD(Ready-to-Drink) 차, 과채 음료와 같은 건강 지향 제품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있다. 특히, 무설탕(Sugar-Free), 제로 칼로리(Zero-Calorie) 음료 및 대용량 제품이 주요 성장 카테고리로 부상하고 있으며, 이는 건강 및 웰빙을 중시하는 중국 소비자들의 라이프스타일 변화와 밀접하게 연관되어 있다.

디지털 채널의 확산에 따라 음료 구매 패턴 역시 급격히 변모하고 있다. 온라인 유통 플랫폼과 라이브 스트리밍 커머스(Live Commerce)가 주요 구매 경로로 자리 잡았으며, 젊은 소비자층은 소셜 미디어(SNS)와 인플루언서 콘텐츠를 통해 제품 정보를 탐색하고 구매를 결정하는 경향이 뚜렷하다.

따라서, 한국산 음료는 '건강'과 '프리미엄'이라는 차별화된 브랜드 이미지를 강조하는 디지털 마케팅 전략이 필요하다. 무설탕, 제로 칼로리 제품과 같은 기능성 요소를 중심으로 메시지를 강화하고, 대용량 패키지와 결합하여 가성비를 중시하는 소비자의 니즈에 부합해야 한다.

미국: 웰빙 트렌드와 저칼로리 음료 수요 확대

미국은 세계 최대의 음료 시장으로, 웰빙과 건강을 중시하는 소비트렌드가 지속적으로 강세를 보이고 있다. 에너지 음료와 탄산음료가 여전히 주요 시장을 차지하고 있으나, 무설탕 및 저칼로리 음료에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있어 이러한 제품군의 확대가 필요하다.

한국산 음료는 유기농 인증과 기능성 성분(예: 비타민, 프로바이오틱스)을 강조하여 미국 소비자들에게 차별화된 가치를 전달할 수 있으며, Amazon, Walmart 등 주요 온라인 플랫폼을 활용해 유통망을 확장하여 소비자 접근성을 강화해야 한다.

베트남: 기능성 음료 수요와 젊은 소비층의 성장

베트남 시장은 급성장하는 젊은 소비층을 바탕으로 스포츠 음료와 기능성 음료에 대한 수요가 증가하고 있다. 비타민, 콜라겐 등 건강 기능성 성분이 포함된 음료에 대한 선호가 높으며, 이는 한국산 음료의 기능성 이미지를 활용한 시장 공략에 유리한 조건을 제공한다.

현지 소비자에게 매력적인 가격 전략과 맞춤형 제품을 제공하여 시장 점유율을 확대해야 하며, 소셜미디어를 활용한 마케팅 활동을 통해 젊은 소비층의 관심을

유도하고 브랜드 인지도를 제고해야 한다.

인도네시아: 전통적 맛과 독특한 패키징에 대한 관심

인도네시아에서는 무알코올 음료와 전통적 맛을 살린 음료가 인기를 끌고 있으며, 젊은 소비자들은 독특한 맛과 디자인에 민감하다. 한국산 음료는 다양한 맛과 차별화된 패키징을 통해 인도네시아 시장에서 경쟁 우위를 확보할 수 있다.

현지 유통 파트너와의 협력을 통해 주요 유통망에 진입하고, 소비자 취향에 맞춘 맞춤형 제품을 제공하여 시장에서의 입지를 강화해야 한다.

3.2.2 수출시장의 성장 가능성 평가

기능성 음료 수요 증가와 건강 트렌드

전 세계적으로 비타민, 프로바이오틱스, 저당 음료에 대한 소비자 관심이 높아지면서, 특히 중국과 미국에서는 건강 기능성 성분이 포함된 음료의 수요가 증가하고 있다. 이러한 변화는 한국산 음료가 건강 트렌드에 맞춘 다양한 제품을 제공함으로써 수출 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 기회로 작용한다.

한류 콘텐츠와 한국산 음료의 인지도 상승

중국, 베트남 등에서는 한국 드라마에 등장한 음료가 현지 소비자들에게 매력적으로 다가가면서 구매 욕구를 자극하고 있다. 이는 '정통 한국산' 이미지를 내세운 마케팅 전략이 효과를 보고 있음을 반영하며, 현지에서 문화적 요소를 적극 활용한 전략이 필요하다.

글로벌 유통 채널 다변화와 온라인 판매 성장

미국과 중국의 주요 온라인 플랫폼(Amazon, Tmall 등)을 통해 소비자들이 한국산 음료를 손쉽게 구매할 수 있는 환경이 조성되고 있다. 이러한 온라인 판매 채널의 확장은 소비자 접근성을 높이고 수출 성장을 지원하는 중요한 요소다. 베트남과 인도네시아와 같은 동남아 시장에서는 오프라인 유통망과의 협업을 통해 제품 노출을 강화할 수 있다.

3.2.3 시장 진출 전략

기능성 강화 제품 현지화

각국 소비자들의 건강 니즈를 충족하는 기능성 제품의 현지화가 필수적이다. 중국에서는 대용량 무설탕 음료, 미국에서는 유기농 인증과 저칼로리 음료, 베트남과 인도네시아에서는 비타민과 콜라겐을 강화한 음료가 특히 주목받고 있다. 이러한 현지화 전략을 통해 각 시장의 소비자 기대에 부응하고, 차별화된 제품 라인업으로 브랜드 충성도를 제고할 수 있다. 더불어, 휴대가 간편한 캔 음료와 대용량 페트병 등 다양한 포맷을 제공해 소비자들의 선택의 폭을 넓혀야 한다.

디지털 마케팅 전략 강화

인스타그램, 틱톡, 유튜브 등 주요 소셜 미디어 플랫폼에서 제품의 기능성과 맛을 강조하는 콘텐츠를 제작해 소비자와의 접점을 늘리는 것이 중요하다. 현지 인플루언서와의 협업을 통해 제품의 인지도를 높이고, 젊은 소비자층에게 친숙하게 다가갈 수 있다. 한류 콘텐츠와 결합한 마케팅 캠페인은 한국산 음료의 독창성을 강조하며, 현지 소비자들에게 강한 인상을 남길 수 있다.

유통망 다각화

각국의 주요 유통망과의 협력을 통해 제품을 현지 마트와 편의점에 원활히 공급하고, 소비자 접근성을 극대화해야 한다. 베트남과 인도네시아와 같은 시장에서는 이러한 접근이 특히 효과적이다. 또한, 현지 물류 파트너와의 전략적 협업을 통해 물류비를 절감하고, 비용 효율성을 높여 경쟁력 있는 가격을 유지하는 것이 중요하다. 이를 통해 시장 점유율을 확대하고 장기적인 성장 기반을 마련할 수 있다.

체험형 마케팅 확대

현지의 주요 쇼핑몰이나 대형 마트에서 팝업 스토어를 운영하여 소비자들에게 제품의 맛과 기능성을 직접 체험할 수 있는 기회를 제공해야 한다. 이러한 체험형 마케팅은 소비자 신뢰도를 높이며, 실제 구매로 이어질 가능성을 높인다. 또한, 제품의 주요 성분과 그 효능에 대한 정보를 쉽게 전달할 수 있는 콘텐츠를 제공하여, 소비자들이 제품의 가치를 명확하게 이해하도록 해야 한다. 이를 통해 소비자와의 직접적인 상호작용을 강화할 수 있다.