2024년 농식품 해외시장 품목조사

- 영유아식품 -

(중국·미국·일본·베트남)

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 일본

3-1 시장규모

3-2 수출입동향

3-3 주요 브랜드 및 제품현황

3-4 소비트렌드

3-5 유통채널

3-6 비관세장벽

4 베트남

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

영유아식품은 특별한 영양 관리가 필요한 특정 대상을 위하여 식품과 영양성분을 배합하는 등의 방법으로 제조 · 가공한 '특수영양식품'에 해당한다.

식품의약품안전처 식품공전은 특수영양식품을 크게 △**조제유류** △**영아용 조제식** △**성장기용 조제식** △**이유식**으로 구분한다.[1] 이 외에도 국내 소매시장에서는 영유아를 대상으로 한 과자, 과채주스, 음료 등 다양한 가공식품이 판매되고 있다. 본 보고서에서는 '영유아식품'은 식품공전상의 영유아식품 분류 외에도, 국내 소매시장에 판매되고 있는 영유아용 과자, 과채주스 등 가공식품을 포함하는 개념으로 정의하였다.

<식품공전상 영유아식품 유형별 분류>

구분		내용
조제유류		원유 또는 유가공품을 주원료로 하고 이에 영·유아의 성장 발육에 필요한 무기질, 비타민 등 영양성분을 첨가하여 모유의 성분과 유사하게 가공한 것
	영아용 조제유	원유 또는 유가공품을 원료로 하여 모유의 수유가 어려운 경우 대용의 용도로 모유의 성분과 유사하게 제조·가공한 분말상(유성분 60.0% 이상) 또는 그대로 먹을 수 있는 액상(유성분 9.0% 이상)의 것
	성장기용 조제유	생후 6개월 이상된 영·유아용으로 가공한 분말상(유성분 60.0% 이상) 또는 액상(유성분 9.0% 이상)의 것
영아용 조제식		분리대두단백 또는 기타의 식품에서 분리한 단백질을 단백원으로 하여 영아의 정상적인 성장·발육에 적합하도록 기타의 식품, 무기질, 비타민 등 영양성분을 첨가하여 모유 또는 조제유의 수유가 어려운 경우 대용의 용도로 분말상 또는 액상으로 제조·가공한 것
성장기용 조제식		분리대두단백 등 단백질함유식품을 원료로 생후 6개월 부터의 영아, 유아의 정상적인 성장·발육에 필요한 무기질, 비타민 등 영양성분을 첨가하여 이유식의 섭취시 액상으로 사용할 수 있도록 분말상 또는 액상으로 제조·가공한 것
영유아용 이유식		영·유아의 이유기 또는 성장기에 일반식품으로의 적응을 도모할 목적으로 제조·가공한 죽, 미음 또는 퓨레, 페이스트상의 제품(또는 물, 우유등과 혼합하여 이러한 상태가 되는 제품)

*출처: 식품의약품안전처 식품공전(https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/#/ext/Document/FC)(2024.10.)

1) 식품의약품안전처 식품공전 제5.식품별 기준 및 규격 10.특수영양식품

<식품공전상 영유아식품 분류>

영유아식품은 HSK 체계상 △영유아·어린이용 조제식료품(1901.01) △유아용 퓨레콘(1901.10) △코코아 함유 영유아·어린이용 조제식료품(1806.90-21)으로 분류할 수 있다.

<국가별 영유아식품 HS코드>

국가명	HS코드	품목명
한국	1806.90-21	초콜릿과 코코아를 함유한 것-영유아·어린이용 조제식료품
	1901.10	영유아·어린이용 조제식료품
	2005.10-100	유아용 퓨레콘
중국, 미국, 일본, 베트남	1806.90	초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품-기타
	1901.10	영유아·어린이용 조제식료품
	2005.10	조제·보존처리한 그 밖의 채소-균일화된 채소

*출처: 관세법령정보포털(https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do)(2024.10.)

1.2 | 글로벌 시장규모

2023년 전 세계 영유아식품 시장규모는 전년 대비 1.6% 감소한 706억 1,140만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.6% 증가했다.

영유아식품 유형별 시장규모는 조제분유(72.3%), 영유아용 조리식품(12.7%), 영유아용 건조식품(8.1%), 기타 영유아식품(6.8%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **조제분유** 시장규모는 전년 대비 3.2% 감소한 510억 7,920만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.6% 감소했다. 조제분유 시장은 성장기용 분유(27.5%), 1단계 분유(19.9%), 2단계 분유(16.0%), 특수 분유(8.9%)로 세분화된다.

2023년 **영유아용 조리식품** 시장규모는 전년 대비 4.4% 증가한 89억 9,630만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.9% 증가했다.

2023년 **영유아용 건조식품** 시장규모는 전년 대비 0.7% 증가한 57억 4,040만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.0% 증가했다.

2023년 **기타 영유아식품** 시장규모는 전년 대비 2.5% 증가한 47억 9,550만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.0% 증가했다.

<전 세계 영유아식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	69,033.1	69,164.7	73,046.2	71,787.7	70,611.4	100.0	-1.6	0.6
조제분유	52,226.9	52,016.6	54,519.6	52,786.7	51,079.2	72.3	-3.2	-0.6
성장기용 분유[1]	19,706.2	19,921.1	20,908.3	20,200.6	19,423.4	27.5	-3.8	-0.4
1단계 분유[2]	15,320.7	14,958.0	15,529.1	14,713.6	14,058.3	19.9	-4.5	-2.1
2단계 분유[3]	12,205.9	11,920.9	12,418.8	11,929.0	11,300.0	16.0	-5.3	-1.9
특수 분유	4,994.2	5,216.6	5,663.3	5,943.5	6,297.5	8.9	6.0	6.0
영유아용 조리식품	7,708.2	7,820.4	8,343.3	8,621.1	8,996.3	12.7	4.4	3.9
영유아용 건조식품	5,298.5	5,236.3	5,630.1	5,699.3	5,740.4	8.1	0.7	2.0
기타 영유아식품	3,799.5	4,091.4	4,553.3	4,680.6	4,795.5	6.8	2.5	6.0

1) Growing-Up Milk Formula: 걸음마기(13개월 이상 영유아 대상) 분유 제품으로, 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 분유
2) Standard Milk Formula: 0~6개월 영아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 생후 분유
3) Follow-on Milk Formula: 생후 7~12개월 영아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 생후 분유
*출처: 「Baby Food in World(2024.10.)」(유로모니터)

국가별 시장규모는 중국(34.9%), 미국(12.4%), 멕시코(3.8%), 인도네시아(3.8%), 러시아(3.5%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **중국** 영유아식품 시장규모는 전년 대비 13.2% 감소한 246억 4,300만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.9% 감소했다.

2023년 **미국** 영유아식품 시장규모는 전년 대비 3.4% 증가한 87억 9,110만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.8% 증가했다.

2023년 **베트남** 영유아식품 시장규모는 전년과 유사한 13억 9,580만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.7% 감소했다.

2023년 **일본** 영유아식품 시장규모는 전년 대비 0.9% 증가한 7억 8,520만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.4% 감소했다.

<국가별 영유아식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		69,033.10	69,164.70	73,046.20	71,787.70	70,611.40	100.0	-1.6	0.6
1	중국	27,676.3	28,502.3	30,927.4	28,388.9	24,643.0	34.9	-13.2	-2.9
2	미국	7,299.2	7,577.9	8,027.7	8,504.3	8,791.1	12.4	3.4	4.8
3	멕시코	1,704.2	1,548.6	1,776.0	2,118.9	2,699.0	3.8	27.4	12.2
4	인도네시아	2,484.8	2,496.8	2,571.6	2,598.6	2,654.5	3.8	2.2	1.7
5	러시아	2,536.1	2,269.3	2,287.1	2,709.9	2,502.5	3.5	-7.7	-0.3
6	프랑스	1,366.3	1,379.9	1,420.6	1,310.8	1,421.5	2.0	8.4	1.0
7	베트남	1,434.5	1,425.5	1,402.5	1,395.3	1,395.8	2.0	0.0	-0.7
8	이라크	1,108.5	1,181.7	1,106.2	1,256.7	1,395.2	2.0	11.0	5.9
9	브라질	1,136.6	917.1	956.9	1,122.3	1,263.2	1.8	12.6	2.7
10	영국	1,038.4	1,009.2	1,069.1	1,055.3	1,136.0	1.6	7.6	2.3
				⋮					
17	일본	939.8	933.4	889.2	778.2	785.2	1.1	0.9	-4.4

*출처: 「Baby Food in all Countries(2024.10.)」(유로모니터)

1.3 | 국내 수출현황

2023년 한국산 영유아식품 수출액은 전년 대비 27.9% 감소한 약 7,842만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.0% 감소했다.

영유아식품 유형별 수출액은 영유아용 조제식료품(99.97%), 유아용 퓨레콘(0.02%), 코코아를 함유한 영유아용 조제식료품(0.01%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **영유아용 조제식료품** 수출액은 전년 대비 27.8% 감소한 약 7,840만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.0% 감소했다. 영유아용 조제식료품 유형별 수출액은 조제분유(94.1%), 밀크와 크림 조제식료품(3.7%), 기타 조제식료품(1.3%), 오트밀(0.9%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **유아용 퓨레콘** 수출액은 전년 대비 67.7% 증가한 1만 5,600달러로 집계되었다.

2023년 **코코아를 함유한 영유아용 조제식료품** 수출액은 전년 대비 97.5% 감소한 5,000달러로 집계되었다.

<한국산 영유아식품 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100,449.8	95,208.6	110,777.3	108,751.4	78,421.7	100.0	-27.9	-6.0
영유아용 조제식료품	100,406.9	95,150.1	110,771.1	108,543.7	78,401.1	100.0	-27.8	-6.0
조제분유	95,948.1	90,895.4	105,244.8	105,673.6	73,779.0	94.1	-30.2	-6.4
밀크와 크림 조제식료품	3,177.8	3,361.3	4,555.8	2,154.5	2,936.8	3.7	36.3	-2.0
기타 조제식료품	1,265.8	861.1	365.9	114.5	1,008.7	1.3	781.0	-5.5
오트밀	15.2	32.3	604.6	601.1	676.6	0.9	12.6	158.3
유아용 퓨레콘	0.0	0.0	1.1	9.3	15.6	0.0	67.7	N/A
코코아 함유 영유아용 조제식료품	42.9	58.5	5.1	198.4	5.0	0.0	-97.5	-41.6
조제분유	40.7	0.0	0.0	198.2	5.0	0.0	-97.5	-40.8
오트밀	1.5	51.7	5.1	0.2	0.0	0.0	-100.0	-100.0
기타 조제식료품	0.7	6.8	0.0	0.0	0.0	0.0	N/A	N/A
밀크와 크림 조제식료품	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	N/A	N/A

*주1: 영유아·어린이용 조제식료품에 해당하는 HS Code별(1901.10-1010(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)-조제 분유), 1901.10-1090(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)-기타(제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제식료품)), 1901.10-9090(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)-기타-기타), 1901.10-9010(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)-오트밀의 것)), 유아용 퓨레콘에 해당하는 HS Code 2005.10-1000(유아용 퓨레콘)), 코코아함유 영유아용 조제식료품에 해당하는 HS Code별(코코아 함유 영유아·어린이용 조제식료품(1806.90-2191(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타-오트밀의 것), 1806.90-2199(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타-기타), 1806.90-2111(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타-조제 분유), 1806.90-2119(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타-기타(제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제식료품))) 수출액을 합하여 집계함

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

***출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)(2024.10.)

주요 수출국은 중국(60.1%), 베트남(17.5%), 캄보디아(15.3%) 순으로 집계되었다.

2023년 **중국**으로의 수출액은 전년 대비 36.6% 감소한 약 4,715만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.7% 감소했다.

2023년 **베트남**으로의 수출액은 전년 대비 24.2% 감소한 약 1,370만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.0% 감소했다.

2023년 **캄보디아**로의 수출액은 전년 대비 30.6% 증가한 약 1,203만 달러, 2019년 이후 연평균 45.0% 증가했다.

<한국산 영유아식품 국가별 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		100,449.8	95,208.5	110,777.2	108,751.5	78,421.9	100.0	-27.9	-6.0
1	중국	74,242.8	62,552.1	73,162.5	74,392.2	47,148.8	60.1	-36.6	-10.7
2	베트남	14,259.3	19,198.9	20,641.0	18,077.7	13,698.4	17.5	-24.2	-1.0
3	캄보디아	2,723.5	4,048.7	6,347.1	9,208.9	12,026.9	15.3	30.6	45.0
4	대만	248.9	456.3	1,441.7	2,445.3	1,980.9	2.5	-19.0	68.0
5	몽골	399.0	397.6	426.2	494.2	883.5	1.1	78.8	22.0
6	태국	86.0	0.0	478.0	1,068.8	748.3	1.0	-30.0	71.7
7	미국	27.4	83.3	558.1	608.4	653.4	0.8	7.4	121.0
8	러시아	1,920.2	1,715.8	1,945.6	350.3	349.6	0.4	-0.2	-34.7
9	라오스	1.4	0.8	0.0	0.0	243.0	0.3	N/A	263.0
10	파키스탄	1,927.1	1,892.2	2,638.9	1,317.4	220.2	0.3	-83.3	-41.9

*주1: 영유아·어린이용 조제식료품에 해당하는 HS Code별(1901.10-1010(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)-조제 분유), 1901.10-1090(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)-기타(제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제식료품)), 1901.10-9090(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)-기타-기타), 1901.10-9010(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)-오트밀의 것)), 유아용 퓨레콘에 해당하는 HS Code 2005.10-1000(유아용 퓨레콘)), 코코아함유 영유아용 조제식료품에 해당하는 HS Code별(코코아 함유 영유아·어린이용 조제식료품(1806.90-2191(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타-오트밀의 것), 1806.90-2199(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타-기타), 1806.90-2111(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타-조제 분유), 1806.90-2119(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타-기타(제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제식료품))) 수출액을 합하여 집계함

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

***출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)(2024.10.)

2. 국가별 시장현황

▌2.1 | 중국

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

2.1.1 시장규모

2023년 중국의 영유아식품 시장규모는 전년 대비 8.7% 감소한 1,745억 7,120만 위안으로, 2019년 이후 연평균 2.2% 감소했다.

영유아식품 유형별 시장규모는 조제분유(84.6%), 기타 영유아식품(7.1%), 영유아용 건조식품(5.8%), 영유아용 조리식품(2.6%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **조제분유** 시장규모는 전년 대비 9.8% 감소한 1,476억 4,240만 위안으로, 2019년 이후 연평균 3.3% 감소했다. 조제분유 시장은 성장기용 조제분유(분말형)(35.8%), 2단계 분유(분말형)(23.0%), 1단계 분유(분말형)(21.4%), 특수분유(4.4%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **영유아용 건조식품** 시장규모는 전년 대비 6.7% 감소한 101억 3,460만 위안으로, 2019년 이후 연평균 0.5% 감소했다.

2023년 **영유아용 조리식품** 시장규모는 전년 대비 0.9% 증가한 44억 6,050만 위안으로, 2019년 이후 연평균 6.1% 증가했다.

2023년 **기타 영유아식품** 시장규모는 전년 대비 0.8% 증가한 123억 3,360만 위안으로, 2019년 이후 연평균 10.1% 증가했다.

<중국 영유아식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 위안, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	191,198.5	196,687.6	199,450.3	191,260.8	174,571.2	100.00	-8.7	-2.2
조제분유	168,961.1	171,967.2	172,519.9	163,744.7	147,642.4	84.6	-9.8	-3.3
성장기용 분유[1](분말형)	66,469.7	70,163.2	72,112.5	69,103.1	62,509.7	35.8	-9.5	-1.5
2단계 분유[2](분말형)	47,583.8	47,089.0	46,501.5	44,497.2	40,137.0	23.0	-9.8	-4.2
1단계 분유[3](분말형)	48,625.1	47,575.1	46,342.3	42,764.3	37,390.2	21.4	-12.6	-6.4
특수 분유(분말형)	6,282.5	7,139.9	7,563.6	7,380.2	7,605.6	4.4	3.1	4.9
영유아용 건조식품	10,335.2	10,454.8	10,826.0	10,858.5	10,134.6	5.8	-6.7	-0.5
영유아용 조리식품	3,521.5	4,008.6	4,349.4	4,422.1	4,460.5	2.6	0.9	6.1
기타 영유아식품	8,380.6	10,257.0	11,755.0	12,235.5	12,333.6	7.1	0.8	10.1

1) Growing-Up Milk Formula: 걸음마기(13개월 이상 영유아 대상) 분유 제품으로, 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 분유
2) Follow-on Milk Formula: 생후 7~12개월 영아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 생후 분유
3) Standard Milk Formula: 0~6개월 영아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 생후 분유
*출처: 「Baby Food in China(2024.08.)」(유로모니터)

2.1.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 중국의 영유아식품 수출액은 전년 대비 2.5% 증가한 약 4억 3,077만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.7% 감소했다.

영유아식품 유형별 수출액은 코코아를 포함한 영유아 조제식료품(62.3%), 영유아 조제식료품(27.0%), 균질화한 채소(0.0%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **코코아를 포함한 영유아 조제식료품** 수출액은 전년 대비 8.2% 감소한 약 2억 6,827만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.3% 증가했다.

2023년 **영유아 조제식료품** 수출액은 전년 대비 27.0% 증가한 약 1억 6,241만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.7% 감소했다.

2023년 **균질화한 채소** 수출액은 전년 대비 40.6% 감소한 약 8만 2천 달러로, 2019년 이후 연평균 44.5% 감소했다.

<중국 영유아식품 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	619,193	366,401	545,225	420,222	430,769	100.0	2.5	-8.7
코코아를 포함한 영유아 조제식료품	226,772	187,033	286,571	292,152	268,274	62.3	-8.2	4.3
영유아 조제식료품	391,555	178,702	258,494	127,932	162,413	37.7	27.0	-19.7
균질화한 채소	866	666	160	138	82	0.0	-40.6	-44.5

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.10.)

주요 수출국은 홍콩(48.7%), 필리핀(5.0%), 태국(4.2%) 순으로 집계되었다.

2023년 **홍콩**으로의 영유아식품 수출액은 전년 대비 41.5% 증가한 약 2억 989만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.0% 감소했다.

2023년 **필리핀**으로의 수출액은 전년 대비 27.5% 감소한 약 2,157만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.8% 증가했다.

2023년 **태국**으로의 수출액은 전년 대비 8.8% 증가한 약 1,809만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.9% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 영유아식품 수출액은 전체 수출액의 4.0% 비중(4위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 42.4% 감소한 약 1,723만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.3% 감소했다.

<중국 국가별 영유아식품 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		619,193	366,401	545,225	420,222	430,769	100.0	2.5	-8.7
1	홍콩	442,174	211,862	304,911	148,348	209,887	48.7	41.5	-17.0
2	필리핀	15,373	9,379	41,720	29,753	21,565	5.0	-27.5	8.8
3	태국	9,366	11,570	10,698	16,632	18,088	4.2	8.8	17.9
4	한국	33,407	25,556	21,350	29,930	17,226	4.0	-42.4	-15.3
5	말레이시아	6,970	5,925	7,868	13,838	15,200	3.5	9.8	21.5
6	미국	10,284	9,955	25,130	23,895	15,155	3.5	-36.6	10.2
7	베트남	3,163	2,893	7,511	15,369	11,467	2.7	-25.4	38.0
8	인도네시아	2,976	4,088	6,368	9,848	11,222	2.6	14.0	39.4
9	싱가포르	7,792	6,661	3,911	9,681	11,219	2.6	15.9	9.5
10	마카오	6,834	9,511	16,920	8,044	9,093	2.1	13.0	7.4

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수출액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.10.)

(2) 수입현황

2023년 중국의 영유아식품 수입액은 전년 대비 4.9% 감소한 약 45억 7,147만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.7% 감소했다.

영유아식품 유형별 수입액은 영유아 조제식료품(93.9%), 코코아를 포함한 영유아 조제식료품(6.0%), 균질화한 채소(0.0%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **영유아 조제식료품** 수입액은 전년 대비 5.5% 감소한 약 42억 9,485만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.3% 감소했다.

2023년 **코코아를 포함한 영유아 조제식료품** 수입액은 전년 대비 4.5% 증가한 약 2억 7,602만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.3% 증가했다.

2023년 **균질화한 채소** 수입액은 전년 대비 13.5% 감소한 약 60만 달러로, 2019년 이후 연평균 27.7% 감소했다.

<중국 영유아식품 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	5,540,874	5,410,093	4,729,923	4,809,107	4,571,465	100.0	-4.9	-4.7
영유아 조제식료품	5,330,701	5,218,026	4,453,193	4,544,292	4,294,845	93.9	-5.5	-5.3
코코아를 포함한 영유아 조제식료품	207,964	190,236	275,663	264,117	276,016	6.0	4.5	7.3
균질화한 채소	2,209	1,831	1,067	698	604	0.0	-13.5	-27.7

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수입액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.10.)

주요 수입국은 네덜란드(39.6%), 뉴질랜드(29.1%), 아일랜드(7.0%) 순으로 집계되었다.

2023년 **네덜란드산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 12.5% 감소한 약 18억 968만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.6% 증가했다.

2023년 **뉴질랜드산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 10.2% 증가한 약 13억 2,867만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.3% 증가했다.

2023년 **아일랜드산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 6.3% 감소한 약 3억 2,194만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.7%로 감소했다.

2023년 **한국산** 영유아식품 수입액은 전체 수입액의 1.0% 비중(9위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 40.8% 감소한 약 4,348만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.5% 감소했다.

<중국 국가별 영유아식품 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
	전체	5,540,874	5,410,093	4,729,923	4,809,107	4,571,465	100.0	-4.9	-4.7
1	네덜란드	1,634,758	1,781,932	1,559,658	2,069,239	1,809,683	39.6	-12.5	2.6
2	뉴질랜드	1,214,266	1,309,932	1,211,094	1,205,441	1,328,674	29.1	10.2	2.3
3	아일랜드	773,884	627,244	410,895	343,482	321,941	7.0	-6.3	-19.7
4	독일	425,890	379,075	294,502	143,587	314,871	6.9	119.3	-7.3
5	프랑스	389,082	375,290	369,376	368,940	301,359	6.6	-18.3	-6.2
6	이탈리아	85,895	76,865	95,955	95,382	94,793	2.1	-0.6	2.5
7	호주	245,026	243,602	214,777	166,716	74,735	1.6	-55.2	-25.7
8	스위스	119,225	94,193	74,143	50,529	65,715	1.4	30.1	-13.8
9	한국	64,756	65,777	71,725	73,444	43,484	1.0	-40.8	-9.5
10	덴마크	257,913	163,917	147,573	66,847	35,362	0.8	-47.1	-39.1

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수입액을 합하여 집계함

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

2.1.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

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

주요 브랜드별 점유율은 Firmus(14.7%, 중국), Nutricia Aptamil(9.5%, 프랑스), Yili(9.1%, 중국) 순으로 집계되었다.

<중국 영유아식품 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Firmus (중국)	16.3	15.6	15.1	14.7	-2.6	-3.4
2	Nutricia Aptamil (프랑스)	7.0	8.1	8.9	9.5	6.7	10.7
3	Yili (중국)	5.7	6.6	8.0	9.1	13.8	16.9
4	Friso (네덜란드)	4.5	5.0	5.7	6.3	10.5	11.9
5	Jun Le Bao (중국)	6.0	6.3	5.9	5.7	-3.4	-1.7
6	illuma (스위스)	5.1	5.1	4.5	4.3	-4.4	-5.5
7	Nan (스위스)	2.1	2.3	2.5	2.8	12.0	10.1
8	Biostime (중국)	3.2	3.2	3.0	2.8	-6.7	-4.4
9	Nutricia Nutrilon (프랑스)	2.4	2.5	2.7	2.8	3.7	5.3
10	a2 Platinum (뉴질랜드)	1.4	1.7	2.1	2.4	14.3	19.7

*출처:「Baby Food in China(2024.08.)」(유로모니터)

① Firmus

飞鹤®	회사명	Heilongjiang Feihe Dairy Co Ltd	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.chinafeiheir.com/InvestorHome		
특징	- 중국의 대형 유아용 분유기업인 Feihe의 산하 브랜드 - 1단계 분유, 2단계 분유, 성장기용 분유를 판매 중 - 중국 산모의 모유 샘플 1,500개를 수집·분석하는 등 중국 영유아의 생물학적 성장에 적합한 영양성분간 최적의 균형을 달성하기 위해 지속적인 연구 진행 - 자사 제품에는 ①중국의 국가표준을 준수한 제품을 생산 ②소화 촉진 ③성장 발달에 도움이 되는 영양성분 함유 ④우수한 흡수력을 보유한 제품임을 공통적으로 강조함 - 유아용품 전문점 등 각종 유통채널에서 빠짐없이 판매되고 있는 브랜드 - 다양한 제품 라인을 운영하고 있으며, 라인별로 영유아의 개월 수에 적합한 제품을 세분화해 판매 중 - 소화 촉진 및 건강한 영양소 흡수, 소화기관 보호에 중점을 둔 제품군이 다양한 편			
주요 제품				
	슈퍼프리미엄 아스트로베이비 1단계 (星飞帆1)		Zhenzhi 유기농 1단계 (臻稚有机1段)	
	프리미엄 제나이 베이후 (臻爱倍护幼儿配方奶粉2)		싱지에유후1 (星阶优护婴儿配方奶粉1)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② Nutricia Aptamil

NUTRICIA Aptamil 爱他美 AU	회사명	Nutricia Nutritionals Co Ltd	브랜드 국적	프랑스
	웹사이트	us.aptamil.com		
특징	- 프랑스의 글로벌 낙농제품 기업 Danone Group의 유아용 조제분유 전문 브랜드로, 1단계, 2단계, 성장기용 분유뿐만 아니라 편리하게 제조·섭취할 수 있는 액상유 생산 - 유럽연합의 엄격한 분유 제조기준을 충족한 안전한 제품임을 중점적으로 홍보하며, 오랜 기간 지속된 브랜드 가치를 강조하며 안전하고 우수한 품질의 제품임을 중국 소비자에게 전달			
주요 제품				
	Zhuoao 유아용 조제분유 (卓傲婴儿配方奶粉)		클래식 3단계 유아용 분유 (经典版3段婴幼儿配方奶粉)	
	유아용 쌀가루 분유 (要幼儿牛奶米粉 6月+)		액체 우유 유아용 조제분유 (液态奶婴幼儿配方奶粉)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ Yili

	회사명	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.yili.com		
특징	- 중국 Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd 산하 대표적인 유제품 전문 브랜드로, 1단계, 2단계, 성장기용 분유와 임신 단계에서 임산부가 직접 섭취하는 분유 제품군을 보유 - 유기농 인증을 받은 원료로 제조한 유기농 분유를 생산하며, 영유아의 면역체계 발달에 좋은 영양성분을 함유하고 있음을 강조			
주요 제품	 북창산양분유 (倍畅羊奶粉)		 전지방 낙타 분유 (全脂驼乳粉)	
	 QQ스타헬스 분유 (QQ星健护奶粉)		 금릉관모분유분유 (金领冠妈妈配方奶粉)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(2) 제품현황

중국 온라인 유통채널에서 판매되는 영유아식품은 크게 조제분유, 파우치형 유아식, 영유아 간식으로 구분된다.

(조제분유) 대부분 캔에 담긴 형태로 판매되며 중국 국가표준을 준수했거나, 락토페린 및 DHA 함유 등 성분의 우수성을 강조하는 판매 전략을 보인다. 800g 수준의 용량이 주를 이루나 일부 300g짜리 소용량 제품도 판매되고 있다.

(파우치형 유아식) 다양한 과일 및 채소를 사용한 퓌레 제품이 주를 이루며, 두리안, 용과, 코코넛 등 이국적인 과일을 사용한 퓌레 제품도 판매된다. 파우치형 유아식은 대부분 영유아의 영양 보충 목적으로 소비되는 것으로 나타난다.

(영유아 간식) 쌀과자, 비스킷, 소시지 등이 판매되며 무설탕, 유기농 등 건강한 간식이 주를 이루고 있다. 이 외에도 고칼슘, 프로바이오틱스, 초유 함유 제품 등이 영유아의 건강에 도움을 줄 수 있다고 홍보하고 있다.

중국 온라인 유통채널에서 판매되는 영유아식품의 평균단가는 100g당 37.83위안[2]으로 집계되었다.

(유형별) 100g당 평균단가는 영유아간식(50.07위안) > 조제분유(36.57위안) > 파우치형 영유아식(16.18위안)으로 높은 순을 보인다.

(원산지별) 100g당 평균단가는 한국산(47.25위안) > 수입산(37.08위안) > 중국산(36.46위안)으로 집계되었다.

(중국산) 파우치형 유아식과 영유아 간식 비중이 높으며, 영유아에게 친근한 캐릭터를 사용한 제품이 주를 이룬다.

파우치형 유아식은 주로 퓌레 제품이 판매되며 유기농, 무설탕, 방부제 무첨가 제품이 주로 유통된다. 영유아 간식은 우유, 채소, 과일 등 다양한 맛의 제품이 판매되며 코코넛과 산사나무 같은 이국적인 맛의 제품도 판매된다. 조제분유는 품질과 영양성분을 강조한 제품이 주로 판매되며, 산양유를 사용한 분유가 판매된다.

2) 중국 온라인 유통채널(Jingdong)에서 판매되는 영유아식품 100개 기준(2024.10.02.)

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 중국산 영유아식품>

제품 사진			
제품유형	파우치형 유아식	파우치형 유아식	조제분유
제품명	자두·용과맛 유아용 퓌레 (果泥婴儿西 西梅火龙果泥)	유아용 과일퓌레 (婴幼儿果泥)	순수 산양유 분유 (婴幼儿配方纯绵羊奶粉)
브랜드	치우텐만만(秋田满满)	바오바오찬러(宝宝馋了)	Bekari(蓓康僖)
가격	14.9위안 / 100g	35.7위안 / 100g*5개	146.35위안 / 300g
제품 사진			
제품유형	영유아간식	영유아간식	조제분유
제품명	산사나무 영유아 간식 (六物山楂片)	유기농 영유아 비스킷 라즈베리 코코넛 (婴幼儿有机树莓椰子饼干)	아기 분유 (婴儿奶粉)
브랜드	샤오루란란(小鹿蓝蓝)	샤오루란란(小鹿蓝蓝)	베이인메이(贝因美)
가격	26.9위안 / 60g	29.9위안 / 80g	188위안 / 800g

*출처: https://global.jd.com(2024.10.)

(수입산) 네덜란드를 비롯해 다양한 국가에서 수입한 영유아식품이 판매된다.

Jingdong에서 판매되는 수입산 영유아식품 중 네덜란드 브랜드의 비중이 약 55%[3]로 가장 높게 나타나며, 특히 파우치형 유아식과 영유아 간식은 네덜란드 브랜드가 강세를 보이고 있다. 분유 제품의 경우 중국산보다 수입산 제품의 비중이 더 높은 것으로 나타난다.

3) 중국 온라인 유통채널(Jingdong)에서 판매되는 수입산 영유아식품 29개 기준(2024.10.02.)

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 영유아식품>

제품 사진			
제품유형	파우치형 유아식	파우치형 유아식	영유아간식
제품명	코코넛 사과 바나나 유기농 퓌레 (椰子苹果香蕉有机果泥)	유기농 과일퓌레 (有机果泥)	고칼슘 소프트 비스킷 (高钙小软饼干)
브랜드	하인즈(亨氏)	Grandpa's Farm(爷爷的农场)	Grandpa's Farm(爷爷的农场)
원산지	미국	네덜란드	네덜란드
가격	15.9위안 / 72g	216위안 / 82g*15봉지	29.9위안 / 60g
제품 사진			
제품유형	조제분유	조제분유	영유아간식
제품명	유아용 조제분유 (幼儿配方奶粉)	유아용 산양유 조제분유 (卓徉幼儿配方羊奶粉)	아기 딸기 치즈 소프트 비스킷 (宝宝芝士莓莓小软饼干)
브랜드	Wyeth(惠氏)	압타밀(爱他美)	Grandpa's Farm(爷爷的农场)
원산지	미국	프랑스	네덜란드
가격	129위안 / 350g	351.6위안 / 800g	29.9위안 / 60g

*출처: https://global.jd.com(2024.10.)

(한국산) 조제분유, 영유아 간식이 주로 판매된다.

한국산 제품임을 강조한 조제분유가 판매되며, 알레르기 유발 방지를 위한 센서티브 분유 제품도 판매되고 있다. 영유아 간식의 경우 주로 쌀과자가 판매되고 있으며 유아용 간식 소시지도 일부 판매된다. 영유아의 건강을 고려한 유기농 제품이 판매되며 한국의 인기 캐릭터와 협업한 비스킷, 소시지 등이 판매되고 있다. 한국산은 대부분 제품 포장에 한국어를 사용하여 한국산임을 강조하고 있다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 영유아식품 현황>

제품 사진			
제품유형	조제분유	조제분유	조제분유
제품명	부분가수분해 조제분유 (部分水解配方奶粉)	산양분유 (山羊奶)	프리미엄 유기농 궁 분유 (有机宫罐装)
브랜드	앱솔루트(매일)	후디스	앱솔루트(매일)
가격	398위안 / 900g	318.5위안 / 800g*3개	238위안 / 800g
제품 사진			
제품유형	영유아간식	영유아간식	영유아간식
제품명	유기농 쌀과자 당근맛 (有机米饼胡萝卜味)	뽀로로 비스킷 (啵乐乐饼干)	긴 쌀 시리얼 바 (长米条谷物棒)
브랜드	Ivenet(艾唯倪)	Bloomstar	Bebecook
가격	42위안 / 30g	19.99위안 / 53.4g	26.6위안 / 30g

*출처: https://global.jd.com(2024.10.)

2.1.4 소비트렌드

2023년 중국의 출생아 수는 902만 명으로, 최근 5년간 연평균 11.4%로 감소하며 저출산 국면을 보인다.

2013년 한 해 약 1,897만 명을 기록했던 연간 출생아 수는 2023년 절반 이하 수준인 902만 명까지 하락하며 지난 10년간 지속적인 감소세를 보였으며, 최근 5년에는 더욱 가파르게 감소하는 등 저출산이 심화되고 있다. 육아 및 교육 등 양육 비용의 부담 증가와 더불어 사회진출 여성의 증가에 따른 출산연령 증가 등이 중국의 저출산 현상을 심화하고 있는 것으로 나타난다.

<중국 출생아수 추이(2019~2023)>

(단위: 만 명, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
출생아 수	1,465.0	1,202.1	1,062.0	956.0	902.0	-5.6	-11.4
출생률*	10.4	8.5	7.5	6.8	6.4	-5.9	-11.4

*주: 출생률은 국내 거주인구에 한함
**출처: 중국 경제통계 데이터베이스 CEIdata(https://ceidata.cei.cn/jsps/Default)(2024.10.)

중국의 영유아식품 1인당 소비량은 최근 5년간 동일한 수준을 유지하고 있다.

2023년 기준 중국의 1인당 영유아식품 소비량은 0.4kg으로, 조제분유의 소비가 대부분을 차지하고 있다. 출산율 감소로 영유아식품 소비량은 보합세를 보이나, 최근 경제 성장으로 인한 소비자의 가처분소득 증가 및 1인 자녀 가구 증가에 따라 프리미엄 영유아식품에 대한 수요가 증가할 것으로 전망된다.

<중국 영유아식품 소비량 추이(2019~2023)>

(단위: kg/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	100.0	0.0	0.0
조제분유	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	75.0	0.0	0.0
시리얼 및 건조 이유식	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	25.0	0.0	0.0

*출처: 스태티스타(2024.10.)

중국 소비자는 분유 구매 시 안전성과 영양성분을 가장 중시하는 것으로 나타난다.

2008년 발생한 중국산 분유의 멜라민 파동[4]으로 중국 소비자는 분유 구매 시 안전성을 최우선으로 고려[5]하기 시작했다. 해당 사건으로 자국산 분유의 안전성에 대한 신뢰도가 대폭 하락한 동시에 안전성이 검증된 분유를 구매하고자 하는 수요가 폭발적으로 급증했다.

중국 소비자는 국가표준을 준수한 분유 및 유기농 분유, 식품이력을 추적할 수 있는 분유, 각종 인증을 취득한 분유 등을 안전성이 입증된 제품으로 인식한다. 이에 중국 분유 기업은 자사 제품이 중국의 국가표준을 준수한 제품임을 강조함으로써 안전성을 입증하는 전략을 사용하고 있다. 중국 분유 브랜드인 Firmus, Jun Le Bao 등은 중국의 분유 국가표준을 준수 사실을 중점적으로 홍보하는 등 위생적으로 안전한 제품임을 꾸준히 소비자에게 전달하고 있다.

중국 소비자는 영유아의 성장·면역 체계 발달 등에 도움을 줄 수 있는 영양상으로 우수한 제품을 선호한다. 이러한 소비자 선호에 대응하여 중국에서 판매되는 대다수의 분유 제품은 '영양상으로 우수할 뿐만 아니라 소화기관, 면역 체계, 두뇌 발달에 필요한 영양성분을 풍부하게 함유하고 있음'을 중점적으로 강조하고 있다.

<영유아 성장에 도움이 되는 영양성분을 함유하고 있는 분유 제품>

눈·두뇌 발달에 좋은 성분을 함유한 분유 제품		뼈 강화에 좋은 성분을 함유한 분유

*출처: jd.global.com(2024.10.)

4) 2008년 중국에서 유독물질인 멜리민이 함유된 분유를 30만 명의 영유아가 섭취하여 해당 분유를 섭취한 영유아에게서 동일한 신장결석, 비뇨계통 질병이 동시다발적으로 발생함
5) '波及30万孩子，骇人听闻的毒奶粉，十四年后受害的孩子如今怎样了(30만 명의 어린이에게 피해를 입힌 유독분유 사건, 14년 후 성장한 어린이에게는 어떤 일이 발생했나', 求知白科(2022.12.24.)

중국 소비자의 소득수준이 증가로 고급 분유를 선호하는 현상이 확산하고 있다.

유기농·A2 단백질 분유 등 고급 분유 선호도가 증가하며 중국 브랜드 역시 고급 분유 제품군을 다양화하는 추세이다. 중국 영유아 조제분유 시장의 점유율 1위를 차지한 중국 브랜드 Firmus는 2022년 3월, 프리미엄 유기농 분유 라인 'Zhenzhi Organic'을 출시하여 중국 소비자를 대상으로 인기를 끌었다.[6)]

중국 고급 분유시장은 기존 수입산의 비중이 높았으나, 최근 중국 내 소도시를 기반으로 중국산 브랜드의 인지도가 확대되며 고급 분유 시장에서 자국산 브랜드의 비중이 높아지고 있다.[7)]

6) '重磅！飞鹤首款有机专利OPO婴配粉上市！有机奶粉进入"新配方"时代！(페이허 최초의 유기농 분유 출시)', naifenzhiku1(2022.03.10.)
7) '婴幼儿奶粉高端化提速(유아용 분유의 고급화 가속화)', 广州日报讯(2022.05.23.)

2.1.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

2023년 중국 오프라인 영유아식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 61.5%로, 2019년 이후 연평균 5.0% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 비식품 판매점(46.1%), 하이퍼마켓(11.5%), 슈퍼마켓(3.1%), 소규모 식료품점(0.8%) 순으로 집계되었다.

2023년 중국 온라인 영유아식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 38.5%로, 2019년 이후 연평균 12.1% 증가했다.

<중국 영유아식품 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	75.6	71.4	70.6	67.3	61.5	-8.6	-5.0
비식품 유통채널[1]	53.9	52.2	51.7	51.5	46.1	-10.5	-3.8
하이퍼마켓	15.1	13.5	13.3	11.8	11.5	-2.5	-6.6
슈퍼마켓	5.5	4.7	4.7	3.2	3.1	-3.1	-13.4
소규모 식료품점	1.1	0.9	0.9	0.8	0.8	0.0	-7.7
온라인 유통채널	24.4	28.6	29.4	32.7	38.5	17.7	12.1

1) 건강·미용용품 판매점, 기타 비식품 판매점 등 포함
*출처: 「Baby Food in China(2024.08.)」(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)

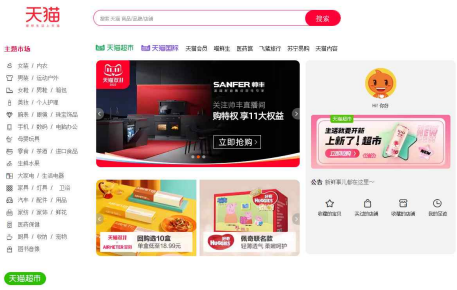
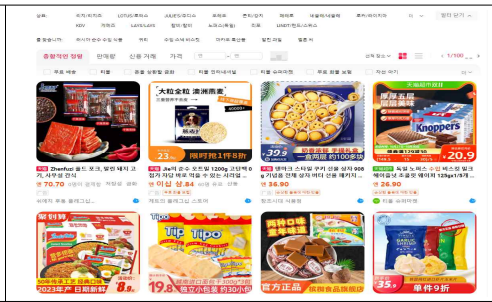
	브랜드명	Yonghui	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.yonghui.com.cn	매장 수	979개
	- 슈퍼마켓 브랜드로, Yonghui Superstores Group 산하 브랜드 - 생필품, 의류, 신발 등 다양한 제품군을 보유하고 있으나 도매업자로부터 직접 조달받는 방식으로 인해 신선 농산물 사업의 매출이 대부분을 차지함 - 가성비에 초점을 두되 상품력 또한 보장된 '정품 할인점' 매대를 전국 매장에 확대할 계획			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경	'정품 할인점' 매대	

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

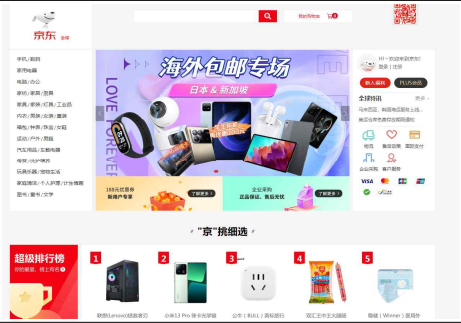
	브랜드명	Meiyijia	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.meiyijia.com.cn	매장 수	26,168개
	- Dongguan sugar & Wine (Group) Co Ltd 산하 편의점 브랜드 - 2~3만 종의 제품을 판매하고 있으며 대도시로의 확장 계획 예정 - 옴니채널 형태로 운영되고 있으며 'Dada'와의 협업을 통해 배송 서비스 또한, 시행하고 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경	옴니채널 배송 서비스	

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

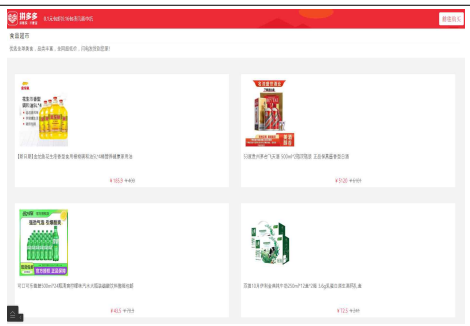
(3) 주요 온라인 유통채널

	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

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

①**배합원료 등록:** 중국 내 영유아 조제분유를 생산·판매·수입하는 기업은 국가시장감독관리총국(SAMR)에 배합 방식 등 제품을 등록해야 한다. 등록시 △영유아용 조제분유 제품 등록 신청서 △신청인의 자격 서류 △원·부자재의 품질 및 안전기준 △제품 배합표 △제품 배합의 과학성 및 안전성 증명서류 △생산공정 설명서 △제품 검사 보고서 △제품 연구개발보고서 및 당국이 요구하는 서류를 제출해야 한다.

②**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. 영유아 조제분유를 포함하여 중국 해관총서가 정한 18개 식품 품목 수출 시 유관기관을 통해 등록해야 하며, 그 외 품목은 수출기업이 자체적으로 등록할 수 있다. 영유아용 조제분유 등록 시 △수출국 주관 당국의 추천서 △업체 명단과 업체 등록 신청서 △주관 당국에서 발급한 영업허가증 등 업체신분증명서류 △업체가 중국 관련 규정에 부합함을 명시하는 주관 당국의 성명서 △주관 당국이 관련 업체에 대해 심사를 진행한 심사보고서를 제출해야 한다.

<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)

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-중 FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 관세청 또는 대한상공회의소를 통해 원산지증명서를 발급받아야 한다.[8)]

⑤**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)

⑥**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.

⑦**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 △서류 검사 △라벨 검사 △현장 검사를 실시하며, 수입검사에 합격한 식품에 대해 수입품 검사검역증명서(入境货物检验检疫证明)를 교부한다.

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

<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)

⑧**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 영유아식품은 중국 영유아식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

제품 라벨에는 표준 중국어를 사용하여 △제품명 △배합원료표 △용량 및 규격 △제조일 및 품질보증기한 등 필수 표시항목을 빠짐없이 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 영유아식품 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 - 제품명에 동물성 유래 원료가 포함된 경우(예. 산양유), 원유·분유·유청 분말·기타 우유의 단백질 공급원은 모두 해당 동물에서 유래해야 함
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 영유아식품 라벨 표시 예시>

제품명	고칼슘 신선 새우칩
배합원료표	새우(첨가량≥65%), 전분, 옥수수유, 건조새우분말, 호두기름, DHA 해조류유, 프락토올리고당, 갈락토올리고당, 액젓
용량	35g
제조일 및 품질보증기한	생산일자: 별도 표시 품질보증기한: 9개월
식품 업체 정보	수입업체: 해피마미(북경)수출입유한회사 주소: 베이시 펑타이구 종로 3호 3호관 1518호
보관 조건	밀봉하여 서늘하고 건조한 곳에 보관
식품 생산허가 번호	제품 포장 밑면에 별도 표시
원산지	독일
영양성분표	

구분	35g당	NRV%
열량	589kJ	7%
단백질	3.7g	6%
지방	5.4g	9%
탄수화물	19.2g	6%
나트륨	97㎎	12%

알레르기 유발물질	없음
섭취방법	봉지를 개봉하여 즉시 섭취하거나, 우유나 기타 적합한 음료와 섞어 섭취

(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) 뿐만 아니라, 영유아식품은 △영아용 조제식품 표준(GB 10765-2021), △성장기 영아용 조제식품 표준(GB 10766-2021) △유아용 조제식품 표준(GB10767-2021)을 준수해야 한다. 이외에도 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

2023년 10월부터 중국 영유아 조제분유 배합 등록 관리 조치(婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法) 개정안에서 정하는 요건을 준수해야 한다.

2023년 7월 중국 시장감독관리총국은 영유아 조제분유에 대해 제품등록 및 현장 검사 관련 요건을 추가하고 라벨링 요건을 강화했다.

<영유아조제분유의 제품 배합 등록 관리 조치 개정 내용>

구분	내용
제품등록	- 다음의 경우에 조제분유 제품 등록 거부 ①신청 시 제출한 서류를 허위로 작성하거나 사실이 아닌 경우 ②제품 배합 방법의 과학성 및 안전성의 근거가 불충분한 경우 ③등록을 신청한 제품의 배합 방법에 대해 적절한 연구개발·생산·검사할 능력이 없는 경우 ④규정된 기한에 보완 및 정정 자료를 제출하지 않거나 미비한 경우 ⑤현장검사 날짜를 확정하지 않거나 현장·샘플링 검사에 비협조적인 경우 ⑥동일 기업이 등록한 제품과 뚜렷한 차이가 없는 제품을 등록한 경우 ⑦법률, 규정, 식품안전국가표준 등을 준수하지 않는 경우
현장조사	- 다음에 해당하는 경우 현장조사 실시 ①제조사당 등록가능한 9가지 배합법 중 3가지 배합법에 대한 등록을 처음 신청한 경우 ②제품 배합에 주요한 변경사항이 있는 경우 ③생산공정 유형이 변경되며 등록된 배합공정과 차이가 발생한 경우 ④생산시설의 주소가 변경된 경우 ⑤기술검토 과정에서 현장 검증이 필요한 문제가 발견된 경우 ⑥과거 등록 과정에서 허위 자료를 제출한 경우 ⑦그 외 현장조사가 필요하다고 인정되는 경우
라벨링 요건	- 제품명에 동물성 유래 원료가 포함된 경우(예. 산양유) 원유, 분유, 유청분말 및 기타 우유의 단백질 공급원은 모두 언급된 동물에서 유래해야 함

*출처: 중국·베트남 조제분유 시장동향(한국농수산식품유통공사), 중국 시장감독관리총국 명령 제 80호(www.gov.cn/gongbao/2023/issue_10646/202308/content_6898889.html)

2024년 10월, 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)이 발표한 유아용 조제분유의 성분 및 기타 사항 신고 지침(婴幼儿配方食品原料等事项备案工作指南)에 따라 생산 전 제품 정보를 중국 지방 시장감독관리부서에 신고해야 한다.

지침에 따르면, 중국에서 유아용 조제분유를 생산 및 판매하려는 제조업체는 등록 승인 및 생산 허가를 받은 후 생산 시작 전에 시장 규제(AMR)를 위해 해당 지역 시장 감독 관리 부서에 △제출 등록 양식 △원료 정보 △첨가물 정보 △성분 배합 정보 △제품 라벨 정보 등을 제출해야 한다.

<유아용 조제분유 성분 및 라벨링 신고시 제출 서류>

구분	내용
제출 등록 양식	유아용 조제분유 원료 및 기타 사항에 대한 기록 및 등록 양식, 제출된 자료의 진위 여부에 대한 책임에 대한 기록자의 법적 책임 서약서
원료 정보	구매에 사용되는 식품 원료의 이름, 브랜드, 원산지/국가, 포장 사양, 품질 요구 사항/원료 구현 표준 번호, 공급자 이름, 제조업체 이름 및 해당 식품 원료를 사용하는 제품 공식 등록 번호
첨가물 정보	구매에 사용되는 식품첨가물의 명칭, 브랜드, 원산지/국가, 포장규격, 품질요구 사항/식품첨가물 시행표준번호, 공급자명, 제조사명 및 해당 식품첨가물을 사용한 제품 배합 등록 번호
성분 배합 정보	실제 생산되는 유아용 조제분유의 배합 및 용량 (등록된 제품 배합은 유아용 조제분유 식품 제조업체가 실제로 생산한 제품 배합이며, 제출 자료에는 실제생산에 사용되는 식품 원료, 식품 첨가물 및 첨가물에 함유된 추가 원료(부형제)의 이름과 함량만 나열)
제품 라벨 정보	유아용 조제분유의 실제 생산을 위한 모든 포장 규격의 제품 라벨, 포장 형태 및 사용 개시 시간 (제출된 라벨은 법률, 규정, 규칙 및 식품 안전 표준 등의 유아용 조제분유 라벨 및 지침에 대한 명확한 관련요구 사항을 준수해야 하며, 원료, 첨가제, 조제, 라벨 등이 변경될 경우, 생산 전에 다시 등록해야 함. 배치번호 및 생산 날짜를 제외하고 등록된 라벨은 판매되는 제품의 라벨 내용과 일치해야 함)

*출처: [중국] 유아용 조제분유 성분 및 라벨링 신고 지침 발표, KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)(2024.10.29.)

중국 내 유아용 조제분유 생산업체 및 해외 생산업체 모두 해당 지침에서 정하는 요건을 준수할 것이 권장된다. 수입 조제분유의 경우, 제품 라벨에 표시된 대리인, 수입업자 또는 유통업자가 소재한 지방의 시장 감독 관리 부서에 제출해야 한다.

2.2 | 미국

2023년 기준 3년간 한국산 영유아식품 수출액 성장률 상위, 빠르게 성장 중인 유망 시장

2.2.1 시장현황

2023년 미국의 영유아식품 시장규모는 전년 대비 3.4% 증가한 87억 9,110만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.8% 증가했다.

영유아식품 유형별 시장규모는 조제분유(65.6%), 영유아용 조리식품(28.6%), 기타 영유아식품(4.2%), 영유아용 건조식품(1.7%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **조제분유** 시장규모는 전년 대비 2.9% 증가한 57억 6,600만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.0% 증가했다. 조제분유 시장은 특수 분유(30.5%), 1단계 분유(26.0%), 성장기용 분유(9.1%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **특수 분유** 시장규모는 전년 대비 3.3% 증가한 26억 7,910만 달러로, 분말형 특수 분유(28.8%) 및 액상형 특수 분유(1.7%)로 구분된다.

2023년 **1단계 분유** 시장규모는 전년 대비 2.4% 증가한 22억 8,420만 달러로, 분말형 1단계 분유(23.7%) 및 액상형 1단계 분유(2.3%)로 구분된다.

이어서 **성장기용 분유** 시장규모는 전년 대비 3.2% 증가한 8억 270만 달러로, 분말형 성장기용 분유(5.1%) 및 액상형 성장기용 분유(4.0%)로 구분된다.

2023년 **영유아용 조리식품** 시장규모는 전년 대비 4.2% 증가한 25억 1,020만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.6% 증가했다.

2023년 **영유아용 건조식품** 시장규모는 전년 대비 3.9% 증가한 1억 4,990만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.0% 증가했다.

2023년 **기타 영유아식품** 시장규모는 전년 대비 4.6% 증가한 3억 6,490만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.5% 증가했다.

<미국 영유아식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	7,299.2	7,577.9	8,027.7	8,504.3	8,791.1	100.0	3.4	4.8
조제분유	4,930.7	5,082.1	5,408.8	5,601.4	5,766.0	65.6	2.9	4.0
특수 분유	2,140.1	2,231.9	2,387.3	2,593.3	2,679.1	30.5	3.3	5.8
분말형	1,995.0	2,080.9	2,226.7	2,417.6	2,533.9	28.8	4.8	6.2
액상형	145.1	151.0	160.6	175.7	145.2	1.7	-17.4	0.0
1단계 분유[1]	2,173.9	2,198.9	2,326.9	2,230.2	2,284.2	26.0	2.4	1.2
분말형	1,983.5	2,001.1	2,117.8	2,007.1	2,080.7	23.7	3.7	1.2
액상형	190.4	197.9	209.1	223.0	203.5	2.3	-8.7	1.7
성장기용 분유[2]	616.6	651.3	694.6	777.9	802.7	9.1	3.2	6.8
분말형	323.4	349.0	370.8	420.5	449.3	5.1	6.8	8.6
액상형	293.2	302.3	323.8	357.5	353.4	4.0	-1.1	4.8
영유아용 조리식품	1,946.5	2,056.4	2,171.6	2,410.0	2,510.2	28.6	4.2	6.6
영유아용 건조식품	128.1	131.8	133.0	144.3	149.9	1.7	3.9	4.0
기타 영유아식품	294.0	307.6	314.3	348.7	364.9	4.2	4.6	5.5

1) Standard Milk Formula: 0~6개월 영아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 생후 분유
2) Growing-Up Milk Formula: 걸음마기(13개월 이상 영유아 대상) 분유 제품으로, 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 분유
*출처: 「Baby Food in the US(2024.08.)」(유로모니터)

2.2.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 미국의 영유아식품 수출액은 전년 대비 5.8% 증가한 약 13억 5,539만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.6% 증가했다.

영유아식품 유형별 수출액은 코코아를 포함한 영유아 조제식료품(76.9%), 영유아 조제식료품(23.0%), 균질화한 채소(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **코코아를 포함한 영유아 조제식료품** 수출액은 전년 대비 2.8% 증가한 약 10억 4,211만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.1% 증가했다.

2023년 **영유아 조제식료품** 수출액은 전년 대비 18.5% 증가한 약 3억 1,228만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.9% 감소했다.

2023년 **균질화한 채소** 수출액은 전년 대비 73.6% 감소한 약 99만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.5% 감소했다.

<미국 영유아식품 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,323,669	1,117,790	1,260,488	1,281,002	1,355,383	100.0	5.8	0.6
코코아를 포함한 영유아 조제식료품	998,302	824,230	1,011,748	1,013,672	1,042,110	76.9	2.8	1.1
영유아 조제식료품	323,506	291,931	247,448	263,575	312,280	23.0	18.5	-0.9
균질화한 채소	1,861	1,629	1,292	3,755	993	0.1	-73.6	-14.5

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수출국은 캐나다(47.6%), 멕시코(7.1%), 베트남(3.8%) 순으로 집계되었다.

2023년 **캐나다**로의 영유아식품 수출액은 전년 대비 15.4% 증가한 약 6억 4,579만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.9% 증가했다.

2023년 **멕시코**로의 영유아식품 수출액은 전년 대비 13.0% 증가한 약 9,563만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.6% 감소했다.

2023년 **베트남**으로의 영유아식품 수출액은 전년 대비 12.7% 증가한 약 5,192만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.1% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 영유아식품 수출액은 전체 수출액의 2.6% 비중(5위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 4.2% 감소한 약 3,564만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.6% 감소했다.

<미국 국가별 영유아식품 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		1,323,669	1,117,790	1,260,488	1,281,002	1,355,383	100.0	5.8	0.6
1	캐나다	514,262	515,817	535,219	559,469	645,786	47.6	15.4	5.9
2	멕시코	101,819	88,346	96,511	84,633	95,630	7.1	13.0	-1.6
3	베트남	40,897	16,477	79,458	46,075	51,924	3.8	12.7	6.1
4	필리핀	31,948	26,173	27,925	36,681	35,868	2.6	-2.2	2.9
5	한국	46,809	36,863	38,704	37,201	35,637	2.6	-4.2	-6.6
6	호주	28,627	24,245	25,274	29,351	33,655	2.5	14.7	4.1
7	영국	28,076	26,256	25,977	33,512	33,136	2.4	-1.1	4.2
8	싱가포르	22,089	14,619	16,851	21,601	25,615	1.9	18.6	3.8
9	일본	27,012	28,378	30,074	28,987	24,498	1.8	-15.5	-2.4
10	가이아나	78,166	51,747	36,639	22,817	23,558	1.7	3.2	-25.9

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수출액을 합하여 집계함

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

(2) 수입현황

2023년 미국의 영유아식품 수입액은 전년 대비 3.2% 증가한 약 20억 7,272만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.1% 증가했다.

영유아식품 유형별 수입액은 코코아를 포함한 영유아 조제식료품(82.8%), 영유아 조제식료품(17.1%), 균질화한 채소(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **코코아를 포함한 영유아 조제식료품** 수입액은 전년 대비 3.7% 증가한 약 17억 1,664만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.4% 증가했다.

2023년 **영유아 조제식료품** 수입액은 전년 대비 0.5% 증가한 약 3억 5,348만 달러로, 2019년 이후 연평균 104.6% 증가했다.

2023년 **균질화된 채소** 수입액은 전년 대비 0.1% 증가한 약 260만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.6% 증가했다.

<미국 영유아식품 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,267,008	1,289,759	1,466,121	2,009,121	2,072,723	100.0	3.2	13.1
코코아를 포함한 영유아 조제식료품	1,245,231	1,240,640	1,379,702	1,655,301	1,716,644	82.8	3.7	8.4
영유아 조제식료품	20,161	46,936	84,145	351,558	353,484	17.1	0.5	104.6
균질화한 채소	1,616	2,183	2,274	2,262	2,595	0.1	14.7	12.6

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수입액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수입국은 캐나다(33.5%), 멕시코(21.4%), 아일랜드(7.4%) 순으로 집계되었다.

2023년 **캐나다산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 8.5% 증가한 약 6억 9,461만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.3% 증가했다.

2023년 **멕시코산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 3.7% 감소한 약 4억 4,379만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.6% 증가했다.

2023년 **아일랜드산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 14.2% 감소한 약 1억 5,419만 달러로, 2019년 이후 연평균 73.0% 증가했다.

2023년 **한국산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 32.3% 증가한 약 53만 달러로, 2019년 이후 연평균 31.8% 증가했다.

<미국 국가별 영유아식품 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		1,267,008	1,289,759	1,466,121	2,009,121	2,072,723	100.0	3.2	13.1
1	캐나다	544,279	523,141	567,128	639,908	694,607	33.5	8.5	6.3
2	멕시코	286,546	340,572	354,648	460,615	443,789	21.4	-3.7	11.6
3	아일랜드	17,212	19,248	25,806	179,692	154,194	7.4	-14.2	73.0
4	폴란드	58,198	62,831	87,657	128,093	130,611	6.3	2.0	22.4
5	영국	20,449	18,797	22,712	51,849	100,915	4.9	94.6	49.0
6	독일	59,019	57,849	63,454	70,584	80,209	3.9	13.6	8.0
7	벨기에	60,304	49,459	57,926	75,238	79,825	3.9	6.1	7.3
8	이탈리아	43,063	41,436	40,228	55,190	58,088	2.8	5.3	7.8
9	튀르키예	29,823	31,525	57,242	65,350	50,501	2.4	-22.7	14.1
10	네덜란드	16,829	19,201	19,158	29,605	33,781	1.6	14.1	19.0
				⋮					
52	한국	175	184	135	399	528	0.0	32.3	31.8

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수입액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.2.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 미국 영유아식품 시장의 대부분은 자국(미국) 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Enfamil(19.7%, 미국), Similac(17.8%, 미국), Gerber(12.3%, 스위스) 순으로 집계되었다.

<미국 영유아식품 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Enfamil (미국)	20.9	26.1	20.8	19.7	-5.3	-2.0
2	Similac (미국)	21.0	11.5	16.8	17.8	6.0	-5.4
3	Gerber (스위스)	12.4	12.9	13.0	12.3	-5.4	-0.3
4	Good Start (미국)	-	7.7	7.8	7.9	1.3	N/A
5	PediaSure (미국)	3.9	4.1	4.5	4.6	2.2	5.7
6	Earth's Best (미국)	3.8	3.8	3.9	4.5	15.4	5.8
7	Nido (스위스)	2.0	2.2	2.5	2.6	4.0	9.1
8	Beech-Nut (스위스)	1.9	2.0	2.1	2.2	4.8	5.0
9	Plum Organics (미국)	2.0	2.0	2.0	1.9	-5.0	-1.7
10	Enfagrow (영국)	2.3	2.3	1.6	1.5	-6.3	-13.3

*주: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미
**출처:「Baby Food in the US(2024.08.)」(유로모니터)

① Enfamil

	회사명	Benckiser Group Plc (RB)) Similac Abbott Laboratories Inc	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.enfamil.com		
특징	- 1단계·2단계·성장용·임산부용 등 다양한 유형에 따라 제품을 구분하며, 분말형 제품을 주로 생산 - 처방전을 통해 구매할 수 있는 일부 알레르기 환자용 특별 의료용 분유 제품을 생산 - 제품마다 강화된 영양성분의 함량을 강조			
주요 제품				
	조제분유 분말형 (Nue infant formula powder–pade)		알레르기 반응이 낮은 영아용 조제분유 (Hyperallergenic Infant Formula)	
	아미노산 기반 특수분유 (Amino Acid-Based Medical Food)		티로신혈증이 있는 유아의 경우 (For infants and young children with tyrosinemia	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② Similac

Similac	회사명	Abbott Laboratories Inc	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.similac.com		
특징	- 영유아용 조제분유 전문 브랜드로, 분말·액상·이유식 등을 주로 생산 - 연령별로 성장에 필수적인 영양성분을 첨가한 제품을 주력으로 하며, △유당 민감증이 있는 유아 전용 제품 △Non GMO △소화가 쉬운 제품 △철분·프로바이오틱스 함유 제품 △미숙아 전용 조제분유 등 다양한 제품군 보유			
주요 제품				
	HMO 프리바이오틱스를 포함한 모유에 가장 가까운 조제분유 (Infant Formula, has 5 HMO Prebiotics, Our Closest Formula to Breast Milk)		360 토탈케어 유당 민감증이 있는 유아용 조제분유 (360 Total Care® Sensitive* Infant Formula for Fussiness & Gas Due to Lactose Sensitivity)	
	프로 토탈 컴포트-철분 함유 조제분유 (Pro-Total Comfort* Infant Formula With Iron)		알리멘텀 2'FL HMO를 함유한 조제분유 (Alimentum with 2'-FL HMO Hypoallergenic Infant Formula)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ Gerber

	회사명	Gerber Products Co, Th	**브랜드 국적**	미국
	웹사이트	www.gerber.com		
특징	- 바나나, 당근, 고구마, 딸기, 사과 등 과일·채소류 퓌레를 주력으로 생산하며, 이 외에도 유아용 스파게티나 라비올리, 닭고기를 이용한 이유식, 곡물 바, 요거트 등 간식을 생산 - 방부제, 착향료 등을 첨가하지 않은 '클린라벨(Clean Label)'을 내세우고 있으며, 유아 연령별로 제품을 세분화하여 각 연령 단계에서 요구되는 영양성분을 풍부하게 함유한 제품을 생산			
주요 제품				
	6~8개월 유아용 식품-당근 (2ND FOODS Carrot)		12개월 이상 유아용 식품-딸기바나나 요거트 (TODDLER POUCHES Fruit & Yogurt Strawberry Banana)	
	미트소스 스파게티 링 (Spaghetti Rings in Meat Sauce)		릴 크런치 마일드 체다 맛 (Lil' Crunchies Mild Cheddar)	

*출처: 기업 홈페이지 (2024.10.)

(2) 제품현황

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 영유아식품은 크게 조제분유, 파우치형 유아식, 영유아 간식으로 구분된다.

(조제분유) 대부분 캔에 담긴 형태로 판매되며 종이팩에 1회 섭취량에 따라 소분한 제품, 플라스틱 병에 포장한 액상형 조제분유가 판매되고 있다. 유기농·Non GMO 인증을 취득한 제품이 다수 판매되고 있으며, '철분·프로바이오틱스 함유', '소화가 쉬운 단백질' 등의 문구로 제품의 특징을 포장 전면에 표시한 제품이 판매된다.

(파우치형 유아식) 비닐 팩과 유리병 포장된 제품이 주로 판매되고 있으며 과채 퓨레, 닭고기·채소를 혼합한 유아용 시리얼 제품이 주를 이룬다. 과채 퓨레의 경우 주로 설탕을 첨가하지 않은 제품임을 강조하고 있으며 유아용 시리얼 제품은 철분 등 특정 영양성분을 풍부하게 함유한 제품임을 강조하여 판매되고 있다.

(영유아 간식) 주로 쌀·과채류 팽화스낵, 동결건조 과일, 요거트·스무디 등의 간식이 판매되며, 유기농·Non GMO 인증을 취득한 제품이 다수 판매되고 있다. 적절히 단단한 재질로 유아의 이앓이 시기에 적합한 제품, 비타민·미네랄를 풍부하게 함유하여 영양을 보충할 수 있는 제품 등 제품의 기능을 강조한 제품이 판매되고 있다.

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 영유아식품의 평균단가는 100g당 판매단가는 5.14달러[9]로 집계되었다.

(유형별) 100g당 평균단가는 영유아간식(7.1달러) > 조제분유(4.8달러) > 파우치형 이유식(4.0달러) 순으로 나타난다.

(원산지별) 100g당 평균단가는 한국산(13.9달러) > 수입산(5.4달러) > 미국산(4.5달러)로 집계되었다.

(미국산) 조제분유, 퓌레, 이유식, 영유아 간식 등이 판매된다.
조제분유는 주로 분말형 제품이 판매되며, 칼슘, AHA 등 특정 영양성분의 함량과 그 효능을 강조하고 있다. 이유식의 경우 비닐 파우치에 포장되거나 유리병에 포장된 제품이 판매되며, 닭고기, 치즈, 과일, 채소 등을 유아가 섭취하기 편하도록 가공한 제품이 주를 이룬다. 영유아 간식은 과일을 사용한 과자의 비중이 높고, 딸기 맛, 요거트, 배 맛 등 다양한 맛의 제품이 판매된다. 또한 주로 유기농 과일을 사용한 제품임을 강조한 간식이 다수로 확인되었다.

9) 미국 온라인 유통채널(Walmart)에서 판매되는 영유아식품 100개 기준(2024.10.08)

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 미국산 영유아식품>

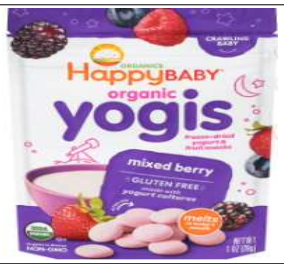
제품 사진			
제품유형	조제분유	조제분유	조제분유
제품명	영양적으로 완벽한 유아용 조제분유 (Complete Nutrition Infant Formula)	프로 토탈 컴포트 유아용 조제분유 분말형 (Pro-Total Comfort Powder Baby Formula)	철분 함유 유아용 조제분유 (Infant Formula Milk-Based Powder with Iron)
브랜드	Baby's Only Organic	Similac	Parent's Choice
가격	39.98달러 / 942g	44.98달러 / 845g	26.98달러 / 942g
제품 사진			
제품유형	파우치형 유아식	영유아용 간식	영유아용 간식
제품명	유기농 유아용 식품, 버라이어티 과채 팩 (Organic Baby Food, Variety Pack Fruit and Veggie)	바나나 블루베리, 완두콩 유아용 스낵 (Banana Blueberry & Green Bean Melts Baby & Toddler Snack)	유기농 딸기, 당근 및 퀴노아 퓌레 (Organic Strawberry, Carrot & Quinoa Fruit & Veg Puree)
브랜드	Gerber	Beech-Nut	Parent's Choice
가격	15.77달러 / 99g*9개	11.98달러 / 28g	5.82달러 / 113g*6팩

*출처: www.walmart.com(2024.10.)

(수입산) 주로 스위스산, 프랑스산, 독일산 제품이 유통되며, 조제분유의 비중이 높다.

수입산 조제분유의 경우 주로 분말형 제품이 판매되며, 철분, DHA, 프로바이오틱스 등 성장에 도움을 주는 영양성분을 풍부하게 함유하고 있음을 강조한다. 수입산 영유아용 간식은 주로 동결건조한 과일 스낵으로 확인된다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 영유아식품>

제품 사진			
제품유형	조제분유	조제분유	조제분유
제품명	철분, DHA, 프로바이오틱스 함유 조제분유 (Infant Formula with Iron, DHA & Probiotics,)	오메가3, DHA, ARA, 철분, 프로바이오틱스를 함유한 소우유로 제조한 조제분유 (Infant Formula for Cow Milk Allergy, with Omega 3 DHA, ARA, Iron & Prebiotic)	생후 6개월 이후 유아용 분말형 조제분유 (Powder Infant Formula for 6+ Months)
브랜드	Nestle Health Science	Nutricia	Aptamil
원산지	스위스	프랑스	프랑스
가격	36.14달러 / 400g	36.98달러 / 375g	38.99달러 / 800g
제품 사진			
제품유형	조제분유	조제분유	영유아용 간식
제품명	산양유 조제분유 (Goat Baby Formula Powder)	생후 6개월 이후 유아용 산양유 분말형 조제분유 (Goat Milk Infant Formula Stage 1)	유기농 동결건조 유아용 스낵 믹스베리 요거트 맛 (Mixed Berry & Yogurt Organic Freeze-Dried Baby Snack)
브랜드	Kendamil	Bubs	Happy Baby
원산지	영국	호주	독일
가격	44.98달러 / 800g	47.81달러 / 800g	3.12달러 / 28g

*출처: www.walmart.com(2024.10.)

(한국산) 조제분유는 판매되지 않으며[10], 영유아 간식이 일부 판매된다.

한국산 영유아간식은 주로 쌀을 팽화시킨 스낵으로, 유기농 원료를 사용한 제품임을 강조한다. 블루베리, 딸기, 시금치, 고구마 등 쌀을 기반으로 각종 과일과 채소를 첨가한 제품이 판매된다. 비닐 파우치에 포장된 형태가 주를 이루며, 20g~30g 단위로 소용량 제품이 판매된다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 영유아식품>

제품 사진			
제품유형	영유아용 간식	영유아용 간식	영유아용 간식
제품명	칼슘츄러스 코코아 (Churros Cocoa)	유기농 쌀떡과자 자색고구마 (Organic Rice Rusk Purple Sweet Potato)	유기농 쌀과자 시금치맛 (Organic Baby Rice Snack Spinach)
브랜드	Bebest	또또맘	일동
가격	3.49달러 / 46g	3.49달러 / 20g	4.99달러 / 30g

*출처: www.hmart.com(2024.10.)

10) 미국 온라인 유통채널 walmart, Hmart 기준

2.2.4 소비트렌드

2022년[11] 미국의 출생아 수는 366만 8,000명으로, 최근 10년간 연평균 0.8%로 소폭 감소하는 추세이다.

여성의 사회진출 증가, 학자금 부채 등 젊은 인구의 경제적 불안전성이 높아지며 신생아 수는 지속적으로 감소하는 추세를 보인다. 이에 미국의 영유아식품 시장은 인구 증가에 따른 양적 성장이 아닌 프리미엄 제품 선호 등으로 나타나는 질적 성장이 전망된다.

<미국 출생아수 추이(2013~2022)>

(단위: 만 명, %)

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (13/22)
393.2	398.8	397.8	394.6	385.6	379.2	374.8	361.4	366.4	366.8	0.1	-0.8

*주: 정보원에서 제공하는 최신자료(2022)를 기준으로 작성
**출처: National Vital Statistics Reports-Volume 73, Number 2 (2024.04.04.)

2023년 미국의 1인당 영유아식품 소비량은 1.0㎏으로, 최근 5년간 연평균 2.7% 증가했다.

미국에서 주로 소비되는 영유아식품은 가공 이유식(60.0%)과 조제분유(40.0%)로 나타난다.

<미국 영유아식품 소비량 추이(2019~2023)>

(단위: kg/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	100.0	0.0	2.7
가공 이유식	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	60.0	0.0	4.7
조제분유	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	40.0	0.0	0.0

*출처: 스태티스타(2024.10.)

위생안전 이슈로 유기농 인증을 취득한 영유아식품에 대한 신뢰도가 높아지고 있다.

미국 Environmental Working Group에 따르면 미국에서 판매되는 73개 이유식 제품 조사 결과, 유기농 인증을 취득하지 않은 58개 제품 중 무려 22개 제품에서 잔류농약이 검출된 것으로 나타났다[12]. 반면 유기농 인증을 취득한 영유아식품 15개의 경우 모두 잔류농약이 검출되지 않았다는 결과가 미국 언론을 통해 보도되며 '유기농 인증'을 취득한 제품에 대한 미국 소비자의 신뢰도가 제고되었다.

11) 최신자료
12) 'New EWG study: Pesticides still found in baby food but most-toxic threats eliminated through advocacy, regulation', EWG(2023.11)

이에 따라, 유기농 인증이 제품의 안전성을 입증할 수 있는 수단으로 부상하면서, 미국 영유아식품 시장에서 유기농 인증을 취득한 영유아용 이유식, 조제분유 및 간식의 선호가 증가하고 있다.

구체적으로 건강 효능을 강조한 영유아식품에 대한 소비자의 관심이 높아졌다.

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 영유아식품은 칼슘, DHA 등 다양한 영양성분을 강화한 제품이 판매되고 있다. 특히 해당 제품을 섭취할 때 얻을 수 있는 효능이나 영유아에게 미치는 영향 등을 자세히 작성한 제품이 다수 판매되고 있다.

미국에서 주로 강조되는 기능으로는 △면역력 향상 △뼈 강화 △시력 및 뇌 발달 지원 등의 내용이 있으며, 이 외에도 △모유와 유사한 분유 △소화 촉진 등의 문구가 제품명에 빈번하게 사용되는 것으로 나타났다.

<건강 효능을 강조한 분유 제품>

베타카제인을 함유한 소화하기 쉬운 USDA 유기농 인증 분말형 조제분유 (Organic with A2 Milk Infant Formula, Easy to Digest, USDA-Certified Organic, Powder)	모유와 유사한 두뇌 건강에 좋은 DHA, 면역력을 강화하는 락토페린을 함유한 프리바이오틱스 분말형 조제분유 (Baby Formula, with Immune-Supporting Lactoferrin, Our Closest Formula to Breast Milk, Brain Building DHA, Dual Prebiotics, Infant Formula Powder)

*출처: amazon.com(2024.10.)

합성첨가물이나 보존제를 첨가하지 않은 클린 라벨(Clean Label) 제품에 대한 수요가 확대되고 있다.

방부제 및 합성첨가물이 건강에 미치는 영향에 대한 인식이 제고되며 인공 성분 및 합성성분 섭취를 지양하는 클린 라벨 트렌드가 영유아식품에도 확산하고 있다.

이에 따라, 클린 라벨 인증을 취득한 제품이 시장에 다수 출시되고 있으며, 해당 제품은 '방부제 무첨가', '무설탕' 등의 문구를 표시하고 있다.

<클린 라벨 인증을 취득한 제품>

클린 라벨 인증을 취득한 파우치형 이유식(설탕 무첨가)	클린 라벨 인증을 취득한 파우치형 영유아 오트밀

*출처: amazon.com(2024.10.)

2.2.5 유통현황

2023년 미국 오프라인 영유아식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 79.8%로, 2019년 이후 연평균 3.1% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 하이퍼마켓(34.7%), 슈퍼마켓(33.2%), 소규모 식료품점(3.4%), 비식품 판매점(3.4%), 할인점(2.2%), 창고형 매장(2.2%), 편의점(0.7%) 순으로 집계되었다.

2023년 미국 온라인 영유아식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 20.2%로, 2019년 이후 연평균 20.4% 증가했다.

<미국 영유아식품 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

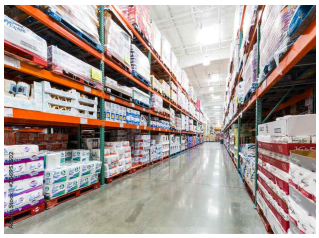
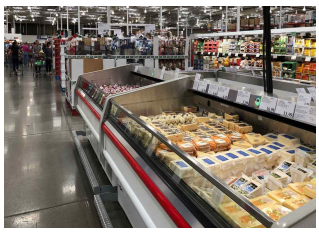
구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	90.4	77.5	79.8	79.2	79.8	0.8	-3.1
하이퍼마켓	35.7	33.6	34.5	34.4	34.7	0.9	-0.7
슈퍼마켓	35.3	32.8	33.1	32.9	33.2	0.9	-1.5
소규모 식료품점	6.8	2.9	3.6	3.5	3.4	-2.9	-15.9
비식품 판매점[1]	5.2	3.1	3.5	3.4	3.4	0.0	-10.1
할인점	2.7	2.4	2.3	2.2	2.2	0.0	-5.0
창고형 매장	3.9	2.1	2.1	2.1	2.2	4.8	-13.3
편의점	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.0	-3.3
온라인 유통채널	9.6	22.5	20.2	20.8	20.2	-2.9	20.4

1) 종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함
*출처: 「Baby Food in the US(2024.08.)」(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		

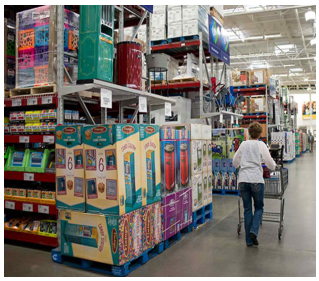
*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Walmart Supercenter 홈페이지(www.walmart.com)

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		

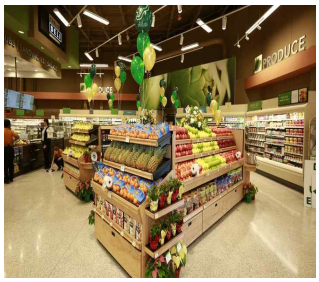
*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Costco 홈페이지(www.costco.com)

	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)

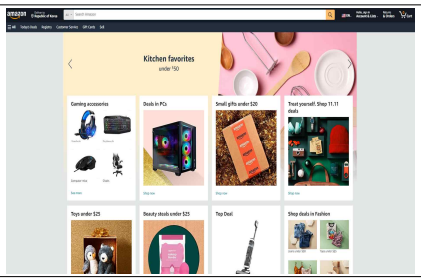
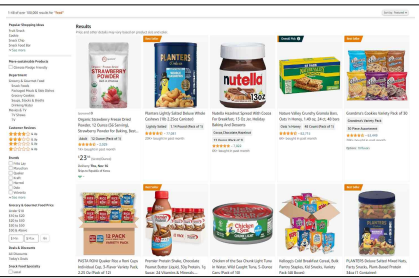
	브랜드명	Sam's Club	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.samsclub.com	매장 수	600개
	- Walmart Inc 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드 - 회원제로 운영되며 멤버십 가입 시 의료 및 자동차, 주택 관리 서비스 등을 제공함 - 프리미엄 품질 자체브랜드(PB)인 Member's Mark 출시 - 앱을 통한 온라인 구매가 가능한 옴니채널형 방식이며 앱 내 'Scan&Go' 기능으로 오프라인 매장 내에서도 대기하지 않고 바로 결제할 수 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

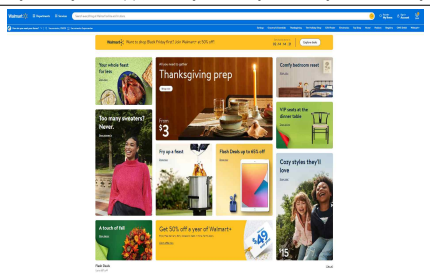
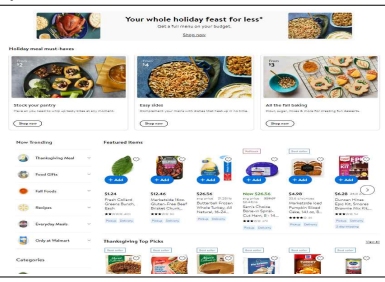
Publix	브랜드명	Publix	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.publix.com	매장 수	1,325개
	- Publix Super Markets Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 신선식품, 가공식품, 건강보조식품 등 다양한 종류의 식료품과 유아용품, 생활용품 등을 판매 - 매장의 90%에 'Publix pharmacy'가 입정되어 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경	매장 내 약국 매대	

*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

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.[13)]

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

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[14] 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.

14) 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 영유아식품은 미국 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

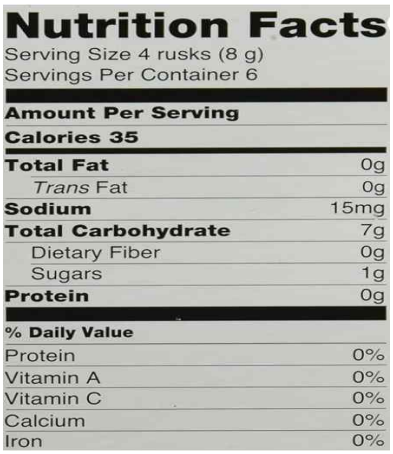
제품 라벨에는 영어를 사용하여 △제품명 △순중량 △식품업체 정보 △성분 목록 등 필수 표시항목을 빠짐없이 표시해야 한다. 단, 외국어를 병기하는 경우 필수 표시사항을 모두 영어와 외국어로 표시해야 한다.

<미국 영유아식품 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 관세국경 보호청은 원산지 표시를 요구 - 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것
사용 및 보관지침	필수	- '준비 및 사용지침(Directions for Preparations and Use)' 표제와 함께 제품의; 적절한 사용 및 보관지침을 표시 - 조제분유의 준비(제조) 단계를 묘사한 픽토그램 표시 - 제품의 유통기한을 '년·월까지 사용(Use by 년·월)' 순으로 표시
기타 문구	필수	- '철분이 포함된 영유아용 조제분유(Infant Formula with Iron)' 또는 '추가적인 철분이 요구될 수 있음(Additional Iron May Be Necessary)' 문구 표시

<미국 영유아식품 라벨 표시 예시>

INGREDIENTS:
ORGANIC RICE FLOUR, ORGANIC SUGAR, ORGANIC SWEET POTATO POWDER, ORGANIC CARROT POWDER, SEA SALT.
MANUFACTURED BY:
WANT WANT FOODS LTD.
5, XIN YUAN ROAD, YONG HE ECONOMIC ZONE OF GETDD, GUANGZHOU, CHINA 511356
WWW.WANT-WANT.COM
(THE LARGEST RICE CRACKER MANUFACTURER IN THE WORLD. BRC CERTIFIED.)
CERTIFIED ORGANIC BY ECOCERT SA
IMPORTED BY:
NATIONAL IMPORTERS U.S. INC.
1201 11TH ST. # 200A, BELLINGHAM, WA 98225 USA
WWW.NATIONALIMPORTERS.COM
100% BPA-FREE PACKAGING
PRODUCED IN A PEANUT-FREE FACILITY


Nutrition Facts
Serving Size 4 rusks (8 g)
Servings Per Container 6

Amount Per Serving	
Calories 35	
Total Fat	0g
Trans Fat	0g
Sodium	15mg
Total Carbohydrate	7g
Dietary Fiber	0g
Sugars	1g
Protein	0g
% Daily Value	
Protein	0%
Vitamin A	0%
Vitamin C	0%
Calcium	0%
Iron	0%

제품명	고구마와 당근 쌀과자
순중량	1.76oz(50g)*24개입
식품업체 정보	수입업체: NATIONAL IMPORTERS U.S. INC 주소: 1201 11TH ST. #200A, BELLINGHAM, WA 98225 USA
성분 목록	유기농 쌀가루, 유기농 설탕, 유기농 고구마 가루, 유기농 당근 가루, 천일염
알레르겐 정보	땅콩을 사용하지 않는 시설에서 생산됨
영양성분표	(1회 제공량: 4개(8g))*총 6회 제공

구분	8g당
열량	35㎉
총 지방	0g
- 트랜스지방	0g
나트륨	15㎎
총 탄수화물	7g
- 식이섬유	0g
- 총 당류	1g
단백질	0g
비타민D	0%
칼슘	0%
철분	0%
칼륨	0%

원산지	중국산

(4) 수입제도 및 규정

미국에서 유통·판매되는 영유아용 조제분유는 영양성분별 함량 요건을 준수해야 한다.

영유아용 조제분유는 단백질, 지방, 리놀레산 등 총 30가지 영양성분을 반드시 포함해야 하며, 조제분유에 함유된 영양성분의 함량은 100㎉당 최소함량 기준을 충족해야 하며, 최대함량이 기준이 정해진 경우에는 해당 함량을 초과할 수 없다.

<미국 영유아용 조제분유 영양성분 함량 요구사항>

영양성분	100㎉당 최소함량	100㎉당 최대함량	영양성분	100㎉당 최소함량	100㎉당 최대함량
단백질	1.8g	4.5g	비타민C	8㎎	-
지방	3.3g(30%㎉)	6.0g(54%㎉)	콜린	7㎎	-
리놀레산	300㎎(2.7%㎉)	-	이노시톨	4㎎	-
비타민A	250IU	750IU	칼슘	60㎎	-
비타민D	40IU	100IU	인	30㎎	-
비타민E	0.7IU	-	마그네슘	6㎎	-
비타민K	4㎍	-	철	0.15㎎	3㎎
비타민B1	40㎍	-	아연	0.5㎎	-
비타민B2	60㎍	-	망가니즈	5㎍	-
비타민B6	35㎍	-	구리	60㎍	-
비타민B12	0.15㎍	-	아이오딘	5㎍	75㎍
나이아신	250㎍	-	셀레늄	2㎍	7㎍
엽산	4㎍	-	나트륨	20㎎	60㎎
판토텐산	300㎍	-	포타슘	80㎎	200㎎
비오틴	1.5㎍	-	클로라이드	55㎎	150㎎

2.3 | 일본

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

2.3.1 시장규모

2023년 일본의 영유아식품 시장규모는 전년 대비 7.8% 증가한 1,103억 엔으로, 2019년 이후 연평균 1.9% 증가했다.

영유아식품 유형별 시장규모는 조제분유(57.9%), 영유아용 조리식품(23.8%), 기타 영유아식품(13.5%), 영유아용 건조식품(4.7%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **조제분유** 시장규모는 전년 대비 11.9% 증가한 639억 엔으로, 2019년 이후 연평균 1.5% 증가했다. 조제분유 시장은 1단계 분유(37.4%), 2단계 분유(분말형)(15.1%), 특수 분유(분말형)(5.4%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **1단계 분유** 시장규모는 전년 대비 12.9% 증가한 412억 엔으로, 분말형 1단계 분유(35.6%) 및 액상형 1단계 분유(1.7%)로 구분된다.

2023년 **영유아용 조리식품** 시장규모는 전년 대비 3.1% 증가한 263억 엔으로, 2019년 이후 연평균 1.5% 증가했다.

2023년 **영유아용 건조식품** 시장규모는 전년과 동일한 52억 엔으로, 2019년 이후 연평균 8.2% 증가했다.

2023년 **기타 영유아식품** 시장규모는 전년 대비 2.8% 증가한 149억 엔으로, 2019년 이후 연평균 2.3% 증가했다.

<일본 영유아식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 엔, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	102.4	99.7	97.6	102.3	110.3	100.0	7.8	1.9
조제분유	60.3	57.9	54.2	57.1	63.9	57.9	11.9	1.5
1단계 분유[1]	36.5	36.1	34.1	36.5	41.2	37.4	12.9	3.1
분말형	35.1	34.6	32.7	35.0	39.3	35.6	12.3	2.9
액상형	1.4	1.5	1.4	1.5	1.9	1.7	26.7	7.9
2단계 분유[2](분말형)	18.8	16.8	15.2	15.4	16.7	15.1	8.4	-2.9
특수 분유(분말형)	5.0	5.0	5.0	5.2	6.0	5.4	15.4	4.7
영유아용 조리식품	24.8	24.1	25.0	25.5	26.3	23.8	3.1	1.5
영유아용 건조식품	3.8	4.7	4.6	5.2	5.2	4.7	0.0	8.2
기타 영유아식품	13.6	13.0	13.8	14.5	14.9	13.5	2.8	2.3

1) Standard Milk Formula: 0~6개월 영아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 생후 분유
2) Follow-on Milk Formula: 생후 7~12개월 영아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 생후 분유
*출처: 「Baby Food in Japan(2024.08.)」(유로모니터)

2.3.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 일본의 영유아식품 수출액은 전년 대비 3.8% 감소한 약 1억 2,210만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.9% 증가했다.

영유아식품 유형별 수출액은 영유아 조제식료품(83.8%), 코코아를 포함한 영유아 조제식료품(16.1%), 균질화한 채소(0.0%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **영유아 조제식료품** 수출액은 전년 대비 7.7% 감소한 약 1억 236만 달러로, 2020년 크게 증가한 이후 감소하는 추세를 보인다.

2023년 **코코아를 포함한 영유아 조제식료품** 수출액은 전년 대비 23.3% 증가한 약 1,971만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.3% 증가했다.

2023년 **균질화한 채소** 수출액은 전년 대비 20.9% 감소한 약 3만 달러 규모로, 2019년 이후 연평균 35.8% 증가했다.

<일본 영유아식품 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	117,916	144,700	138,083	126,970	122,103	100.0	-3.8	0.9
영유아 조제식료품	102,467	127,729	120,981	110,939	102,357	83.8	-7.7	0.0
코코아를 포함한 영유아 조제식료품	15,439	16,938	17,081	15,988	19,712	16.1	23.3	6.3
균질화한 채소	10	33	21	43	34	0.0	-20.9	35.8

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수출국은 베트남(62.7%), 캄보디아(7.5%), 대만(7.3%) 순으로 집계되었다.

2023년 **베트남**으로의 영유아식품 수출액은 전년 대비 7.2% 감소한 약 7,660만 달러로, 2019년 이후 연평균은 3.0% 증가했다.

2023년 **캄보디아**로의 영유아식품 수출액은 전년 대비 21.8% 증가한 약 920만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.5% 증가했다.

2023년 **대만**으로의 영유아식품 수출액은 전년 대비 2.7% 증가한 약 894만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.4% 감소했다.

2023년 **한국**으로의 영유아식품 수출액은 전체 수출액의 0.5% 비중(11위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 23.1% 증가한 약 57만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.2% 감소했다.

<일본 국가별 영유아식품 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		117,916	144,700	138,083	126,970	122,103	100.0	-3.8	0.9
1	베트남	68,146	85,772	84,765	82,514	76,597	62.7	-7.2	3.0
2	캄보디아	4,509	7,364	10,044	7,553	9,198	7.5	21.8	19.5
3	대만	14,485	16,106	12,018	8,704	8,939	7.3	2.7	-11.4
4	홍콩	16,676	15,263	14,328	10,906	7,848	6.4	-28.0	-17.2
5	미국	3,370	2,789	3,241	3,717	5,853	4.8	57.5	14.8
6	중국	4,658	10,382	6,708	5,935	5,046	4.1	-15.0	2.0
7	몽골	1,321	1,662	1,721	1,309	1,742	1.4	33.1	7.2
8	필리핀	1,549	1,356	1,435	1,961	1,502	1.2	-23.4	-0.8
9	싱가포르	832	833	878	994	1,187	1.0	19.4	9.3
10	태국	250	324	481	1,235	915	0.7	-25.9	38.3
11	한국	839	207	314	463	570	0.5	23.1	-9.2

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 일본의 영유아식품 수입액은 전년 대비 11.4% 감소한 약 7,782만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.8% 증가했다.

일본의 영유아식품 수입 대부분이 **코코아를 포함한 영유아 조제식료품**으로, 2023년 코코아를 포함한 영유아 조제식료품 수입액은 전년 대비 11.3% 감소한 약 7,782만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.8% 증가했다.

2023년 **균질화된 채소** 수입액은 약 2천 달러로 집계되었다.

<일본 영유아식품 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	72,489	74,740	90,857	87,824	77,818	100.0	-11.4	1.8
코코아를 포함한 영유아 조제식료품	72,474	74,719	90,702	87,737	77,816	100.0	-11.3	1.8
균질화한 채소	0	0	0	0	2	0.0	N/A	N/A
영유아 조제식료품	15	21	155	87	0	0.0	-100.0	-100.0

*주1: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품 (소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수입액을 합하여 집계함
**주2: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미
***출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수입국은 미국(18.9%), 프랑스(17.9%), 벨기에(14.2%) 순으로 집계되었다.

2023년 **미국산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 22.7% 감소한 약 1,473만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.3% 증가했다.

2023년 **프랑스산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 1.7% 감소한 약 1,395만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.8% 증가했다.

2023년 **벨기에산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 4.6% 감소한 약 1,103만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.2% 증가했다.

2023년 **한국산** 영유아식품 수입액은 전체 수입액의 3.2% 비중(9위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 33.1% 감소한 약 251만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.3% 감소했다.

<일본 국가별 영유아식품 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		72,489	74,740	90,857	87,824	77,818	100.0	-11.4	1.8
1	미국	12,914	16,233	19,738	19,068	14,733	18.9	-22.7	3.3
2	프랑스	13,490	13,186	14,669	14,189	13,953	17.9	-1.7	0.8
3	벨기에	9,721	8,497	13,221	11,557	11,027	14.2	-4.6	3.2
4	싱가포르	2,922	3,495	4,306	5,775	5,541	7.1	-4.1	17.3
5	말레이시아	4,149	3,557	3,328	4,629	4,262	5.5	-7.9	0.7
6	중국	7,587	6,152	5,918	4,754	3,794	4.9	-20.2	-15.9
7	호주	1,810	2,593	2,767	2,712	3,282	4.2	21.0	16.0
8	이탈리아	2,975	3,035	3,855	2,695	3,155	4.1	17.1	1.5
9	한국	2,644	2,005	3,601	3,759	2,513	3.2	-33.1	-1.3
10	독일	2,104	3,075	2,973	2,349	1,958	2.5	-16.6	-1.8

*주: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수입액을 합하여 집계함

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

2.3.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

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

주요 브랜드별 점유율은 Hohomei(16.5%, 일본), Goo Goo Kitchen(10.3%, 일본), Wakado(9.4%, 일본) 순으로 집계되었다.

<일본 영유아식품 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
1	Hohoemi (일본)	14.4	15.4	16.1	16.5	2.5	4.6
2	Goo Goo Kitchen (일본)	10.5	10.9	10.6	10.3	-2.8	-0.6
3	Wakodo (일본)	9.4	10.0	9.7	9.4	-3.1	0.0
4	Bean Stalk (일본)	8.0	8.0	8.4	8.4	0.0	1.6
5	Kewpie (일본)	9.0	8.5	7.8	7.6	-2.6	-5.5
6	Hagukumi (일본)	5.8	5.8	6.2	6.4	3.2	3.3
7	Lebens Milk Hai Hai (일본)	4.6	5.0	5.4	5.5	1.9	6.1
8	Step (일본)	5.1	5.0	5.2	5.0	-3.8	-0.7
9	Follow Up Milk Gun Gun (일본)	4.0	4.0	4.0	4.1	2.5	0.8
10	Pigeon (일본)	4.4	4.4	4.0	4.0	0.0	-3.1

*출처: 「Baby Food in Japan(2024.08.)」(유로모니터)

① Hohomei

明治 ほほえみ	회사명	Meiji Co Ltd	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.meiji.co.jp/baby/hohoemi		
특징	- 일본 유제품 기업 Meiji의 산하 조제분유 전문 브랜드로, 분말형·액상형 조제분유와 큐브형 조제분유를 주로 생산하고 별도로 젖병에 따르지 않고 용기에 조립하여 바로 급여할 수 있는 편의성을 높인 인공 젖꼭지 제품을 함께 판매 - 모유와 유사한 성분 구조를 강조하는 것이 특징으로, 정확한 계량이 가능한 용기와 간편한 수유 방식, 높은 저장성 등이 주요 홍보 포인트임			
주요 제품				
	호호에미 라쿠라쿠 큐브 (ほほえみ らくらくキューブ)		호호에미 라쿠라쿠 우유 (ほほえみ らくらくミルク)	
	호호에미 분유 (ほほえみ)		호호메이 분유*2개입 (ほほえみ 2缶パック)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② Goo Goo Kitchen

	회사명	Asahi Group Foods Ltd	**브랜드 국적**	일본
	웹사이트	www.wakodo.co.jp/product/special/babyfood/babyfood/googoo/ser_googoo.html		
특징	- 일본 Asahi Group 산하의 레토르트 영유아식품 전문 브랜드로, 7개월, 9개월, 12개월 등 제품 유형을 유아의 연령에 따라 세분화하여 연령별 유아 성장에 필요한 영양성분을 풍부하게 함유한 제품을 생산 - 30가지 이상 다양한 맛 구성이 특징으로, 가정에서 손질하기 까다로운 식재료를 간편하게 제공할 수 있음을 강조 - 또한, 채소, 고기 등 내용물의 크기를 연령별로 섭취에 적합한 크기로 손질하고 부드럽게 섭취할 수 있도록 식감을 조절			
주요 제품				
	닭고긱와 채소가 가득한 집밥 (具たっぷりとり雑炊)		1일 채소 섭취량을 충족하는 마파두부 (1食分の野菜が摂れる ラタトゥイユ)	
	부드러운 쇠고기 스키야키 (具たっぷりやわらか牛肉のすき焼き)		빅사이즈의 부드러운 닭고기 채소 팥소 (BIGサイズのふんわりつくねの野菜あんかけ)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ Wakado

WAKODO 和光堂	회사명	Asahi Group Foods Ltd	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.wakodo.co.jp		
특징	- 1단계, 2단계, 성장기용 분유 제품을 판매하며, RTE 영유아식품, 영유아용 간식 등 다양한 유형의 영유아식품을 폭넓게 생산 - 1단계 분유는 모유와 유사한 성분의 제품, 2단계 분유는 성장에 요구되는 영양성분을 풍부하게 함유하고 있다는 점을 강조 - 조제분유의 경우 1회용 분유를 소분하여 스틱형 비닐에 포장하여 간편하게 휴대, 계량할 수 있는 것이 특징 - 이 밖에도 이유식에 간편하게 첨가할 수 있는 채소 플레이크, 당근·닭고기 등 혼합한 재료를 간 후 밀봉하여 이유식 준비를 간편하게 도울 수 있는 제품, 전자레인지에 데워서 간편하게 섭취할 수 있는 이유식 제품 등 편의성을 높인 제품을 생산			
주요 제품				
	레벤스 분유 HAIHAI (レーベンスミルク はいはい)		국산 호박 당근 플레이크 (国産素材フレークかぼちゃ&にんじんフレーク)	
	영유아용 간식 칼슘 강화 물고기 쌀과자 (赤ちゃんのおやつ+Ca カルシウム 小魚せんべい)		영유아용 보리차 (ベビーのじかん むぎ茶)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(2) 제품현황

일본 온라인 유통채널에서 판매되는 영유아식품은 자국산 브랜드의 파우치형 유아식이 높은 비중을 보인다.

일본에서 판매되는 영유아식품은 품질과 간편성을 내세우고 있으며, 무첨가, 칼슘 강화 등 제품의 품질이나 유기농 및 HACCP 인증 등 안전성을 강조한 제품이 주를 이룬다.

일본 온라인 유통채널에서 판매 중인 영유아식품의 평균단가는 100g당 1,458.73엔[15]으로 집계되었다.

(유형별) 100g당 평균단가는 영유아 간식(3,405.74엔) > 조제분유(612.97엔) > 파우치형 유아식(324.69엔) 순으로 나타난다.

(원산지별) 100g당 평균단가는 한국산(5,836.74엔) > 수입산(1,606.06엔) > 일본산(549.40엔)으로 집계되었다.

(일본산) 온라인 유통채널에서 판매되는 영유아식품 중 약 74%가 일본산 제품으로, 조제분유, 파우치형 유아식, 영유아 간식 제품 모두 일본산 제품의 판매량이 우세한 것으로 나타났다.

조제분유는 대중적으로 판매되는 분말 형태뿐만 아니라 스틱 및 큐브 등 간편하게 휴대 및 조제 가능한 분유 제품이나 제조된 분유 음료가 판매되고 있다. 또한 지속가능성을 고려한 리필형 분유 제품도 판매된다.

파우치형 유아식은 간편 이유식의 비중이 높으며 채소, 해산물, 고기 등 다양한 재료를 사용한 제품이 주를 이룬다. 일식 유아식은 물론 양식, 한식 등 이색적인 맛의 이유식이 판매되고 있으며, 색소, 향료, 보존료를 사용하지 않은 제품이 다수 로 확인된다.

유아용 간식은 칼슘·철분 강화 등 영양이 풍부한 제품 위주로 판매되고 있다.

일본 온라인 유통채널(Rakuten)에서 판매되는 영유아식품 100개 기준(2024.09.30.)

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 일본산 영유아식품>

제품 사진			
제품유형	조제분유	조제분유	파우치형 유아식
제품명	라쿠라쿠 밀크 (らくらくミルク)	라쿠라쿠 큐브 (らくらくキューブ)	채소, 닭, 양파 삼계탕 (野菜鶏と玉ねぎのサムゲタン)
브랜드	Hohoemi(Meiji)	Hohoemi(Meiji)	Pigeon
가격	1,058엔 / 120g*6개	5,859엔 / 27g*60개	1,887엔 / 100g*12개
제품 사진			
제품유형	영유아 간식	영유아 간식	파우치형 유아식
제품명	아기 간식 칼슘·철분 비스킷 (赤ちゃんのおやつ＋Ｃａ 鉄入りビスケット)	칼슘 및 6가지 채소 함유 쌀 전병 (カルシウム&6つの野菜おせんべい)	채소, 색채소, 쇠고기 비빔밥 (野菜彩り野菜の牛肉ビビンバ風)
브랜드	Wakodo	Beanstalk	Pigeon
가격	253엔 / 34g	833엔 / 20g	494엔 / 100g*3개

*출처: https://item.rakuten.co.jp(2024.09.)

(수입산) 조제분유, 퓨레, 영유아 간식이 판매되며 일본산 제품에 비해 유기농 제품의 비중이 높은 것으로 나타난다.

유기농이나 글루텐프리 같은 건강하고 안전한 제품이 주를 이루며, 파우치형 유아식의 경우 과일과 채소를 사용한 퓨레 제품이 판매된다. 또한 영유아 간식은 쌀과자 위주로 판매된다.

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 영유아식품>

제품 사진			
제품유형	영유아 간식	영유아 간식	조제분유
제품명	아기용 과자 유기농 딸기와 비트 맛 과자 (赤ちゃん用 お菓子 オーガニック ティーザーストロベリー&ビート味)	베이비 맘맘 (ベビーマムマム)	분유 스텝 1 (粉ミルク ステップ1)
브랜드	Happy Baby	Hot-Kid	Bubs
원산지	미국	대만	호주
가격	5,980엔 / 48g	533엔 / 50g	17,499 / 800g*3개
제품 사진			
제품유형	조제분유	파우치형 유아식	파우치형 유아식
제품명	유기농 산양 분유 스텝 1 (オーガニック 山羊 Step 1)	유기농 당근·호박·사과 퓨레 (ニンジン&カボチャ&リンゴ ピューレ)	유기농 아기 퓨레 (有機ベビースムージ)
브랜드	Holle	Peter Rabbit Organics	Holle
원산지	독일	미국	독일
가격	5,380엔 / 400g	1,030엔 / 125g	345엔 / 100g

*출처: https://item.rakuten.co.jp(2024.09.)

(한국산) 쌀과자, 건조 요거트볼 등 영유아 간식이 새우, 치즈, 옥수수 등 다양한 맛으로 판매된다.

한국산 영유아용 간식은 해외직구를 통해서도 유통되는 것으로 나타났다. 반면 일본 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 조제분유 및 퓨레 등은 확인되지 않는다.

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 영유아식품>

제품 사진			
제품유형	영유아 간식	영유아 간식	영유아 간식
제품명	아이코야 아기 과자 (アイコヤ 赤ちゃんお菓子)	유기농 떡뻥 아기과자 당근, 블루베리 (オーガニック餅ポン赤ちゃんお菓子にんじんブルーベリ)	칼슘 과자 한입 하이롤 귤 (カルシウム お菓子 一口ハイロールみかん)
브랜드	남양	퓨어잇	아이배냇
가격	2,835엔 / 30g*4개	2717엔 / 30g*4개	1860엔 / 50g
제품 사진			
제품유형	영유아 간식	영유아 간식	영유아 간식
제품명	불가리스 요구르트 볼 (ブルガリスヨーグルトボール)	길쭉한 자색고구마 스틱 (細長い ベビー菓子 野菜スティック 紫いも)	깔끔한 치즈 요구르트 아기 과자 (さらっとチーズヨーグルト ベビー菓子)
브랜드	남양	퓨어잇	베베쿡
가격	2916엔 / 17g*3	2623엔 / 30g*4개	2055엔 / 23g

*출처: https://item.rakuten.co.jp(2024.09.)

2.3.4 소비트렌드

2022년[16] 일본의 출생아 수는 81만 2,000명으로, 최근 10년간 연평균 3.2%로 감소하고 있다.

여성의 사회 진출로 인한 미혼율 및 결혼 연령 상승, 육아에 대한 경제적 부담 증가 등이 저출산의 원인으로 지목되었다.

일본의 출생아 수는 지속적으로 감소하는 추세이나, 육아 환경에 따라 영유아식품에 대한 수요가 세분화되고 있으며 프리미엄 제품에 대한 수요는 확대되고 있다.

<일본 출생아수 추이(2013~2022)>

(단위: 만 명, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (13/22)
출생아 수	103.0	100.6	100.4	97.7	94.6	91.8	86.5	84.1	81.2	77.1	-5.0	-3.2
출생률*	1.43	1.45	1.42	1.44	1.43	1.42	1.36	1.33	1.3	1.26	-3.1	-1.4

*주: 정보원에서 제공하는 최신자료(2022)를 기준으로 작성
**출처: 일본 통계청(e-STAT)(https://www.e-stat.go.jp)(2024.10.)

2023년 일본의 영유아식품 1인당 소비량 300g으로 집계되었으며, 최근 5년간 약보합세를 보였다.

조제분유의 소비량은 1인당 평균 200g, 가공 이유식 소비량은 1인당 평균 100g 수준으로 집계되었다.

<일본 영유아식품 소비량 추이(2019~2023)>

(단위: kg/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	100.0	0.0	-6.9
조제분유	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	66.7	0.0	-9.6
가공 이유식	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	33.3	0.0	0.0

*출처: 스태티스타(2024.10.)

육아와 일을 병행하는 일본 가정에서 준비·조리·섭취가 간편한 레토르트 이유식이 인기를 끌고 있다.

일본의 주요 영유아식품 브랜드는 맞벌이 가정을 대상으로 복잡한 이유식 준비 과정을 생략하고 간편하게 데워서 급여할 수 있는 레토르트 이유식을 적극적으로 홍보하고

16) 최신자료

있다. 높은 편의성으로 맞벌이 가정이 아니더라도 레토르트 이유식이 일본 소비자에게 인기를 끌고 있으며 특히 여행·외출 시 레토르트 이유식을 구비하는 일본 소비자가 많은 것으로 나타났다.

레토르트 이유식은 주로 영유아의 연령에 따라 4~6개월용, 7~12개월용 등으로 구분하여 판매되며, 방부제를 첨가하지 않는 무첨가 이유식, 성장에 요구되는 필수 영양성분을 풍부하게 함유하고 있음을 강조하는 제품이 특히 인기를 끌고 있다.

<편의성을 강조한 레토르트 영유아 이유식>

간편하게 데워서 섭취할 수 있는 된장 고등어 영유아용 이유식	개봉 후 바로 섭취할 수 있는 채소를 풍부하게 함유한 영유아용 이유식	방부제를 첨가하지 않은 영유아용 유기농 채소 이유식

*출처: rakuten.co.jp(2024.10.)

편리함을 강조하는 다양한 영유아식품이 일본 소비자에게 인기를 끌고 있다.

별도 준비과정 없이 데워서 바로 급여할 수 있는 레토르트 이유식 외에도, 이유식에 사용되는 각종 재료를 잘게 다진 큐브, 쉽고 편리하게 계량할 수 있는 분말 조제분유, 1회분을 소분하여 계량한 스틱형 분말 조제분유 등 편의성을 강조한 각종 영유아식품이 출시 및 판매되고 있다.

인공 젖꼭지를 조립하여 바로 급여할 수 있는 캔 형태의 액상형 조제분유나 연령에 따라 섭취할 수 있는 크기로 손질된 이유식용 당근·쇠고기 큐브 및 파우치, 쉽게 계량할 수 있는 전용 스푼을 제공하는 분말 조제분유 등 편리함을 강조하는 제품이 다수 판매되고 있다.

<편의성을 강조한 영유아식품>

1회분으로 소분되어 휴대가 간편한 큐브형 조제분유	바로 섭취할 수 있는 액상형 분유	채소가 소분된 이유식용 팩

*출처: rakuten.co.jp(2024.10.)

각종 자연재해에 대한 우려로 저장성이 높은 영유아식품이 주목받고 있다.

지진 및 해일 등 자연재해에 대한 우려가 증가하며 비상상황을 대비해 오랜 기간 보관할 수 있는 영유아식품의 수요가 증가하고 있다. 이에 뜨거운 물 없이도 바로 급여할 수 있는 액상형 조제분유, 조리과정 없이 바로 섭취할 수 있는 영유아 이유식, 견고한 제품 용기로 비상 시에도 파손되지 않고 제품의 품질을 유지할 수 있는 액상형 조제분유 등 재난용 영유아식품을 비상시를 대비하여 상비하는 소비자가 증가하고 있다.

<저장성이 높은 영유아식품>

유통기한이 길고 용기의 견고성을 강조하는 상온보관 액상형 조제분유	5년간 보존할 수 있는 재난용 영유아용 쌀과자 간식	5년간 보관할 수 있는 비상용 큐브형 우유 스틱

*출처: rakuten.co.jp(2024.10.)

2.3.5 유통현황

2023년 일본 오프라인 영유아식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 89.4%로, 2019년 이후 연평균 0.2% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 비식품 유통채널(55.6%), 슈퍼마켓(20.6%), 하이퍼마켓(11.3%), 창고형 매장(0.9%), 소규모 식료품점(0.2%) 순으로 집계되었다.

2023년 일본 온라인 영유아식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 10.6%로, 2019년 이후 연평균 1.5% 증가했다.

<일본 영유아식품 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	90.0	89.8	89.6	89.4	89.4	0.0	-0.2
비식품 유통채널[1]	54.4	54.3	54.7	55.0	55.6	1.1	0.5
슈퍼마켓	21.4	21.5	21.1	20.8	20.6	-1.0	-0.9
하이퍼마켓	12.2	12.2	12.0	11.7	11.3	-3.4	-1.9
창고형 매장	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9	12.5	0.0
소규모 식료품점	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.0	-9.6
온라인 유통채널	10.0	10.2	10.4	10.6	10.6	0.0	1.5

1) 종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함
*출처: 「Baby Food in Japan(2024.08.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	7 Eleven	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.sej.co.jp	매장 수	21,370
	- 7-Eleven Japan Co Ltd 산하 편의점 브랜드 - ATM 및 외화 환전기를 설치하거나 매장 내 화장실을 고객이 무료로 이용할 수 있도록 서비스를 제공하는 다수의 점포 운영 - 식품 유형별로 같은 온도로 묶어 배송하는 서비스 운영 중 - 가나가와현과 홋카이도 지점 200여 곳에서 다이소 상품을 시범 판매 중			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

	브랜드명	AEON	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.aeon.co.jp	매장 수	1,930개
	- Ministop(편의점) 등 다양한 식료품 유통채널을 운영 중인 AEON 그룹 산하 하이퍼마켓 브랜드 - 신선식품, 일회용품, 가전, 반려동물용품 등 다양한 판매 상품군 보유 - 단독 매장뿐만 아니라, 쇼핑몰 내부에 입점한 점포 형태로도 운영			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

FamilyMart	브랜드명	Family mart	창립연도	1978년
	점유율	5.8%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.family.co.jp	매장 수	16,562개
	- FamilyMart Co Ltd 산하의 편의점 브랜드 - 포인트 제도를 운영하고 있으며, 식당·약국·농협 등과 제휴한 일체형 점포를 운영하기도 함 - 일본 애니메이션 캐릭터와 제휴한 다양한 상품을 판매			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

LAWSON	브랜드명	Lawson	창립연도	1939년
	점유율	4.4%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.lawson.co.jp	매장 수	14,657개
	- Lawson Inc 산하의 편의점 브랜드 - 1인 가구를 타깃으로 다양한 맛과 종류의 간편식, 도시락 제품 판매 - 식료품뿐만 아니라, 일본 생활용품 브랜드인 '무인양품'의 제품을 시범 판매하는 등 생활용품 판매 확대 추세			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

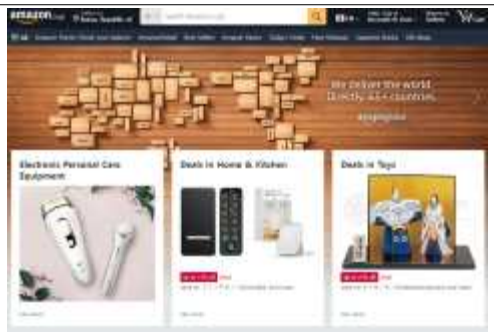
	브랜드명	MaxValu	창립연도	1994년
	점유율	3.2%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www,maxvalu.co.jp	매장 수	665개
	- AEON 그룹 산하 슈퍼마켓 브랜드 - 긴 영업시간이 특징으로, 24시간 영업 점포가 다수 운영 중 - 산지 농가에서 직배송한 '직판 신선 농산물'을 판매하며, 온라인 주문 후 오프라인으로 픽업하는 O2O 서비스, 온라인 애플리케이션을 통한 배송 서비스 등을 제공			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

(3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Rakuten Marketplace	운영업체	Rakuten Group Inc
	점유율	24.5%	웹사이트	www.rakuten.co.jp
	- 일본 최대의 종합 전자상거래 유통채널로, 신선 농수산물, 한국산 식품 등 다양한 식품을 판매 - 최근 무인·드론 배송 서비스를 시범 도입하는 등 무인 배송 서비스 확대 추진 - 입점 시 심사를 통과해야 하며, 등기부등본 등 각종 서류를 요구할 수 있음			
사진				
	사이트 화면		무인 배송 로봇과 드론	

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

amazon.co.jp	사이트명	Amazon	운영업체	Amazon.com Inc
	점유율	14.0%	웹사이트	www.amazon.co.jp
	- 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼 - 식품의 경우 신선 농산물 취급 비중은 낮으며, 주로 가공식품 위주로 판매 - 제품 배송 시 발생하는 탄소 배출량을 감축하기 위해, 리어카를 부착한 전동 자전거를 이용한 원마일(1 Mile) 배송 서비스를 도입 - 로봇을 활용해 생산성을 높인 물류 창고를 2023년 8월에 완공 - 입점자 계정으로 사업자용 포털인 '셀러 센트럴'을 통해 입점 신청 필요			
사진				
	사이트 화면		리어카를 부착한 전동 자전거	

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

co·op	사이트명	Co-op	운영업체	일본소비자협동조합(JCCU)
	점유율	11.8%	웹사이트	http://goods.jccu.coop
	- 일본 생협 조합원이 생산한 제품을 판매하는 사이트로, 신선 농산물에 특화 - 신선식품 외에도 가공식품, 일용잡화, 의류, 가구, 침구, 가전 등을 판매 - 조합원이 생산한 농산물을 현지 생협에서 직배송하기 때문에 제품 선도 측면에서 소비자 신뢰도가 높음			
사진				
	사이트 화면		판매 중인 신선식품	

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

2.3.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

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

①**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.

②**적하목록 제출:** 컨테이너 해상운송을 통해 일본으로 수입되는 경우, 일본 수입업체 및 운송업체는 수출국 선적항 출발 24시간 전까지 일본 수출입항만정보처리시스템(NACCS)을 통해 적하목록을 제출해야 한다. 적하목록에는 선하증권(B/L)에 기초한 송하인, 수하인, 착하통지처 정보, 제품명, HS코드, 중량 등의 화물 정보와 컨테이너 정보 등이 포함된다,

③**수입신고:** 일본 수입업체는 NACCS를 통해 △수입신고서(관세양식 C-5020) △상업송장 △운송서류(B/L, AWB) △포장명세서 △원재료 및 제조공정 설명서 △기타 세관이 요구하는 서류 등을 제출해야 하며, 수입신고서 작성 시 △식품명 △수량 및 중량 △식품 생산 국가 △제조업체명 △수출업체명 △선적항 △가공공정 및 원재료 목록 등의 정보를 정확하게 작성해야 한다.

④**후생노동성 수입검사:** 일본 수입업체는 수입신고와 동시에 NACCS를 통해 일본 후생노동성 검역소에 수입검사를 신청한다. 후생노동성 검역소는 △제조기준 및 첨가물 사용기준 준수 여부 △유해물질 포함 등 위생기준 준수 여부 △식품 제조사의 이력 △검사명령 대상 여부 등을 심사하며, 수입검사가 필요하다고 인정되는 식품에 대해 △검사명령 △행정검사 △모니터링 검사 △지도검사 등을 실시한다. 검사 결과 이상이 없는 경우 수입업체에 수입신고필증을 교부한다.

<일본 수입식품 검사 유형>

유형	내용
검사명령	- 지도검사, 모니터링 검사, 일본 국내에서 실시되는 수거검사 결과 위반이 발생하거나, 위반 가능성이 높다고 인정되는 식품에 대해 실시하는 검사 - 검사명령 대상 식품을 수입하는 경우, 해당 품목을 수입할 때마다 수입검사 실시 - 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출할 수 없으며, 검사비용은 수입업체가 부담
행정검사	- 일본으로 처음 수입되는 식품, 식품위생법을 위반한 식품, 운송 중 사고가 발생한 식품에 대해 실시되는 검사 - 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출 불가
모니터링 검사	- 다양한 수입식품의 위생 현황을 폭넓게 감시하고, 필요에 따라 특정 식품 수입 시 검사를 강화하는 등 일본 후생노동성의 연간계획에 근거하여 실시하는 검사 - 검역소에서 실시하며, 검사 결과가 발표되기 전에 일본 국내로 반출 가능
지도검사	- 농약, 첨가물 등의 사용 정도, 동종의 식품에서 발생한 위반 사례를 근거로 수입업체가 자주적으로 위생 상태를 관리하도록 지도 - 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출할 수 없으며, 검사비용은 수입업체가 부담

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

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

<일본 세관심사 방식>

유형	내용
간이심사	- 수입신고 후 즉시 일본 국내로 반출 가능
서류검사	- 서류검사 결과 이상이 없는 경우에 한해 수입이 허가됨
현물검사	- 고위험물품 및 위험도와 관계없이 무작위로 선정된 화물에 대해 검사 실시 - 현물검사 대상으로 지정된 화물에 대해 △샘플 검사 △부분지정 검사 △전량검사 실시 (샘플 검사) 화물의 일부를 샘플로 추출하여 검사 (부분지정 검사) 화물의 성질이나 수량 등을 확인해야 하는 경우, 수량 및 품질이 동일하게 포장된 화물의 일부를 검사 (전량 검사) 수입화물 전량을 검사

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

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

(2) 품질인증

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

① JAS 인증

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(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

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

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

<일본 식품 라벨링 요구사항

항목	필수/권장	표시 방법
식품명	필수	- 식품의 속성을 나타낼 수 있는 일반적인 명칭이나 규정 명칭 사용 - 식품명에 특정 원재료가 언급되는 경우, 식품에 사용된 원재료와 일치해야 하며 주요 원재료가 2가지 이상인 경우, 식품명에 주요 원재료를 모두 표시
성분목록	필수	- 식품첨가물을 포함하여 식품에 사용된 원재료의 명칭을 중량을 기준으로 내림차순으로 표시 - 두 가지 이상의 원재료로 구성된 복합원재료가 사용된 경우, 괄호 안에 복합원재료를 구성하는 원재료의 명칭을 함께 표시 - 식품첨가물의 경우, 사용 용도 및 물질명을 함께 표시 - 가공보조제, 캐리오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 식품첨가물은 표시 생략 가능
알레르기 유발물질	필수	- 필수 표시 대상 알레르기 유발물질: ①새우 ②게 ③밀 ④메밀 ⑤계란 ⑥어류 ⑦우유(유당 포함) ⑧땅콩 ⑨호두 - 원재료가 필수 표시 대상 알레르기 유발물질로 지정된 성분을 포함하는 경우, 원재료명 뒤에 괄호로 해당 알레르기 유발물질 표시
순중량	필수	- 중량은 'kg' 또는 'g', 부피는 'mℓ' 또는 'ℓ'로 표시 - 충전액과 함께 포장된 식품의 경우 고형량 표시
식품업체 정보	필수	- 식품 라벨의 표시내용에 책임이 있는 업체의 명칭, 주소 표시 - 수입식품의 경우 수입업체의 명칭과 주소 표시
소비기한 및 상미기한	필수	- 상미기한 또는 소비기한을 연·월·일 순으로 표시 - 품질이 급속도로 저하될 수 있는 식품은 소비기한, 그 외의 식품의 경우 상미기한을 사용하여 기한을 표시 - 제조·가공한 날로부터 소비·상미기한이 3개월을 초과하는 경우 연·월로 표시
보관 및 섭취방법	필수	- 식품 보존방법의 기준이 정해진 경우, 해당 기준에 맞는 보존방법을 표시 - 별도 기준이 마련되지 않았더라도 식품을 적절하게 섭취하기 위한 보관 지침을 구체적으로 표시
영양성분	필수	- 100g·mℓ 또는 1회 섭취량을 기준으로 △총열량 △단백질 △지질 △탄수화물 △나트륨의 함량을 필수적으로 표시 - 나트륨의 경우, 나트륨 양에 2.54를 곱한 '식염상당량'으로 표시

<일본 영유아식품 라벨 표시 예시>

식품명	흰죽
성분목록	정미(일본산)
알레르기 유발물질	-
순중량	250g
식품업체 정보	제조업체명: 아지노모토 식품 주식회사 주소: 시즈오카현 도리타시 오야나기 1177-1
소비·상미기한	2022. 11. 27
보관 및 섭취방법	상온 보관 500w 전자레인지에서 2분 20초, 600w 전자레인지에서 2분
영양성분	

구분	25g당
열량	85kcal
단백질	1.5g
지질	0.25g
탄수화물	19g
식염상당량	0.0g

(4) 수입제도 및 규정

일본 수입신고 간소화 제도를 이용하여 신속하게 수입통관을 완료할 수 있다.

<일본 수입식품 검사 유형>

유형	내용
사전신고제도	- 화물 도착 예정일 7일 전까지 사전에 도착지 관할 검역소에 수입신고 진행 - 사전 수입신고 심사 결과 수입검사 등의 필요하지 않다고 인정되는 식품은 도착 직후 수입신고필증이 곧바로 교부되어 신속하게 수입통관 가능
계획수입제도	- 수입 이력에 문제가 없는 동일한 품목을 반복하여 수입하는 경우, 해당 품목 수입 시 수입신고 의무 면제 - 단, 수입신고서에 수입계획 및 수입실적을 첨부하고 △매년 수입실적 보고 △1년간의 수입 계획서 △과거 3년간의 수입실적서(필요 시) 제출
수출국 검사기관의 검사 결과 제출	- 운송 중 변화할 우려가 없는 식품의 경우 수출국에서 발행한 시험성적서를 수입신고서에 첨부하여 지도검사 생략 - 시험성적서는 수출국의 공적검사기관에서 발행해야 함
동일 식품의 지속수입	- 운송 중 변화할 우려가 있는 품목을 제외하고 첫 회 수입 시 시험성적서를 수입신고서와 함께 제출 - 적합 판정을 받은 경우에 한해, 동일 품목을 반복해서 수입하는 경우 차회부터 일정 기간 지도검사 생략 - 단, 검사명령 등 별도 통지에 의해 검사대상으로 지정된 경우는 적용할 수 없음
수입식품 사전확인제도	- 후생노동성의 심사에 통과한 경우 유효기간 동안 지도검사 생략 - 수입식품 제조업체가 수출국 정부를 통해 별도로 후생노동성에 제도 이용을 신청해야 함
품목등록제도	- 수입식품의 식품위생법 준수 여부를 사전에 확인하여 해당 식품 및 식품의 제조·가공업자를 검역소에 등록 - 품목등록 시, 품목등록신청서, 시험성적서 등 제출 - 품목등록한 식품을 수입하는 경우 간략하게 수입신고서를 작성할 수 있음

*출처: www.mhlw.go.jp(2024.09.)

2.4 | 베트남

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

2.4.1 시장규모

2023년 베트남의 영유아식품 시장규모는 전년 대비 2.3% 증가한 33조 2,077억 동으로, 2019년 이후 연평균 0.1% 증가했다.

영유아식품 유형별 시장규모는 조제분유(78.5), 영유아용 조리식품(20.1), 영유아용 건조식품(1.4%), 기타 영유아식품(0.0%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **조제분유** 시장규모는 전년 대비 1.1% 증가한 26조 531억 동으로, 2019년 이후 연평균 1.3% 감소했다. 조제분유 시장은 성장기용 분유(63.3%), 2단계 분유(분말형)(9.2%), 1단계 분유(분말형)(6.0%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **성장기용 분유** 시장규모는 전년 대비 1.1% 증가한 21조 93억 동으로, 분말형 성장기용 분유(52.2%) 및 액상형 성장기용 분유(11.1%)로 구분된다.

2023년 **2단계 분유(분말형)** 시장규모는 전년 대비 1.2% 증가한 3조 493억 동으로, 2019년 이후 연평균 0.7% 감소했다.

2023년 **1단계 분유(분말형)** 시장규모는 전년 대비 1.0% 증가한 1조 9,945억 동으로, 2019년 이후 연평균 1.1% 감소했다.

2023년 **영유아용 조리식품** 시장규모는 전년 대비 7.0% 증가한 6조 6,749억 동으로, 2019년 이후 연평균 6.0% 증가했다.

2023년 **영유아용 건조식품** 시장규모는 전년 대비 6.0% 증가한 4,671억 동으로, 2019년 이후 연평균 9.2% 증가했다.

2023년 **기타 영유아식품** 시장규모는 전년 대비 4.1% 증가한 126억 동으로, 2019년 이후 연평균 5.4% 증가했다.

<베트남 영유아식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 동, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	33,067.0	33,078.1	32,479.2	32,461.8	33,207.7	100.0	2.3	0.1
조제분유	27,447.2	27,120.4	26,205.6	25,769.8	26,053.1	78.5	1.1	-1.3
성장기용 분유[1]	22,229.2	21,990.6	21,208.9	20,781.9	21,009.3	63.3	1.1	-1.4
분말형	19,481.0	18,995.0	18,003.7	17,263.7	17,332.8	52.2	0.4	-2.9
액상형	2,748.2	2,995.6	3,205.2	3,518.2	3,676.5	11.1	4.5	7.5
2단계 분유[2](분말형)	3,132.7	3,092.1	3,019.0	3,013.1	3,049.3	9.2	1.2	-0.7
1단계 분유[3](분말형)	2,085.2	2,037.8	1,977.7	1,974.8	1,994.5	6.0	1.0	-1.1
영유아용 조리식품	5,280.9	5,581.9	5,861.0	6,239.2	6,674.9	20.1	7.0	6.0
영유아용 건조식품	328.7	364.9	401.3	440.6	467.1	1.4	6.0	9.2
기타 영유아식품	10.2	10.9	11.3	12.1	12.6	0.0	4.1	5.4

1) Growing-Up Milk Formula: 걸음마기(13개월 이상 영유아 대상) 분유 제품으로, 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 분유
2) Follow-on Milk Formula: 생후 7~12개월 영아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 생후 분유
3) Standard Milk Formula: 0~6개월 영아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 생후 분유
*출처: 「Baby Food in Vietnam(2024.08.)」(유로모니터)

2.4.2 수출입동향

(1) 수출현황

2022년[17] 베트남의 영유아식품 수출액은 전년 대비 37.3% 증가한 약 2,800만 달러로, 2018년 이후 연평균 39.9% 증가했다.

영유아식품 유형별 수출액은 코코아를 포함한 영유아 조제식료품(49.7%), 영유아 조제식료품(49.5%), 균질화된 채소(0.8%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2022년 **코코아를 포함한 영유아 조제식료품** 수출액은 전년 대비 17.1% 증가한 약 1,392만 달러로, 2018년 이후 연평균 23.1% 증가했다.

2022년 **영유아 조제식료품** 수출액은 전년 대비 66.7% 증가한 약 1,386만 달러로, 2018년 이후 연평균 90.3% 증가했다.

2022년 **균질화한 채소** 수출액은 전년 대비 18.8% 증가한 약 23만 달러로, 2018년 이후 연평균 4.7% 증가했다.

<베트남 영유아식품 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	7,315	9,835	10,633	20,392	28,004	100.0	37.3	39.9
코코아를 포함한 영유아 조제식료품	6,069	8,170	8,303	11,890	13,922	49.7	17.1	23.1
영유아 조제식료품	1,057	1,496	2,193	8,311	13,855	49.5	66.7	90.3
균질화한 채소	189	169	137	191	227	0.8	18.8	4.7

*주1: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품 (소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수출액을 합하여 집계함
**주2: 정보원에서 제공하는 최신자료(2022)를 기준으로 작성
***출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

17) 최신자료

주요 수출국은 이라크(37.5%), 네덜란드(24.3%), 방글라데시(5.8%) 순으로 집계되었다.

2022년 **이라크**로의 영유아식품 수출액은 전년 대비 94.5% 증가한 약 1,051만 달러로 집계되었다.

2022년 **네덜란드**로의 수출액은 전년 대비 31.6% 증가한 약 681만 달러로, 2018년 이후 연평균 22.9% 증가했다.

2022년 **방글라데시**로의 수출액은 전년 대비 23.4% 증가한 약 164만 달러로, 2018년 이후 연평균 39.3% 증가했다.

2022년 **한국**으로의 영유아식품 수출액은 전체 수출액의 1.1% 비중(12위)을 차지했다. 2022년 수출액은 전년 대비 51.2% 증가한 약 31만 달러로, 2018년 이후 연평균 10.0% 감소했다.

<베트남 국가별 영유아식품 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체		7,315	9,835	10,633	20,392	28,004	100.0	37.3	39.9
1	이라크	0	0	0	5,405	10,513	37.5	94.5	N/A
2	네덜란드	2,982	4,144	3,657	5,171	6,806	24.3	31.6	22.9
3	방글라데시	435	901	1,126	1,327	1,637	5.8	23.4	39.3
4	일본	14	12	101	1,041	1,542	5.5	48.1	224.0
5	미국	287	427	1,336	1,554	1,297	4.6	-16.5	45.8
6	호주	433	388	562	626	858	3.1	37.1	18.6
7	튀르키예	0	0	0	-	832	3.0	N/A	N/A
8	미얀마	587	797	657	762	735	2.6	-3.5	5.8
9	싱가포르	234	202	459	393	589	2.1	49.9	26.0
10	캄보디아	218	423	583	791	518	1.8	-34.5	24.2
				⋮					
12	한국	467	447	289	203	307	1.1	51.2	-10.0

*주1: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수출액을 합하여 집계함
**주2: 정보원에서 제공하는 최신자료(2022)를 기준으로 작성
***출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2022[18]년 베트남의 영유아식품 수입액은 전년 대비 4.1% 감소한 약 3억 3,931만 달러로, 2018년 이후 연평균 8.1% 증가했다.

영유아식품 유형별 수입액은 영유아 조제식료품(89.6%), 코코아를 포함한 영유아 조제식료품(10.3%), 균질화한 채소(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2022년 **영유아 조제식료품** 수입액은 전년 대비 7.6% 감소한 약 3억 394만 달러로, 2018년 이후 연평균 7.2% 증가했다.

2022년 **코코아를 포함한 영유아 조제식료품** 수입액은 전년 대비 41.8% 증가한 약 3,505만 달러로, 2018년 이후 연평균 18.0% 증가했다.

2022년 **균질화한 채소** 수입액은 전년 대비 1.9% 감소한 약 32만 달러 규모로, 2018년 이후 연평균 99.7% 증가했다.

<베트남 영유아식품 수입현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	248,219	293,301	305,223	353,824	339,310	100.0	-4.1	8.1
영유아 조제식료품	230,119	271,836	286,014	328,789	303,943	89.6	-7.6	7.2
코코아를 포함한 영유아 조제식료품	18,080	21,456	19,012	24,711	35,049	10.3	41.8	18.0
균질화한 채소	20	9	197	324	318	0.1	-1.9	99.7

*주1: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품 (소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수출액을 합하여 집계함
**주2: 정보원에서 제공하는 최신자료(2022)를 기준으로 작성
***출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

18) 최신자료

주요 수입국은 일본(18.1%), 태국(12.5%), 싱가포르(11.8%) 순으로 집계되었다.

2022년 **일본산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 0.2% 증가한 약 6,145만 달러로, 2018년 이후 연평균 16.9% 증가했다.

2022년 **태국산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 7.4% 감소한 약 4,250만 달러로, 2018년 이후 연평균 0.4% 증가했다.

2022년 **싱가포르산** 영유아식품 수입액은 전년 대비 40.4% 감소한 약 4,010만 달러로, 2018년 이후 연평균 14.1% 감소했다.

2022년 **한국산** 영유아식품 수입액은 전체 수입액의 5.3% 비중(7위)을 차지했다. 2022년 수입액은 전년과 유사한 약 1,800만 달러로, 2018년 이후 연평균 26.0% 증가했다.

<베트남 국가별 영유아식품 수입현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체		248,219	293,301	305,223	353,824	339,310	100.0	-4.1	8.1
1	일본	32,951	46,800	59,447	61,347	61,454	18.1	0.2	16.9
2	태국	41,899	44,625	45,840	45,920	42,503	12.5	-7.4	0.4
3	싱가포르	73,814	51,296	45,160	67,265	40,099	11.8	-40.4	-14.1
4	아일랜드	8,714	34,980	27,206	27,734	39,011	11.5	40.7	45.5
5	호주	2,079	11,164	20,075	29,451	27,551	8.1	-6.5	90.8
6	뉴질랜드	3,604	4,436	5,442	16,464	21,901	6.5	33.0	57.0
7	한국	7,151	10,751	15,566	18,001	17,997	5.3	0.0	26.0
8	미국	5,461	8,296	11,003	14,084	16,294	4.8	15.7	31.4
9	독일	15,480	14,241	11,569	10,748	9,766	2.9	-9.1	-10.9
10	스위스	12,400	16,298	21,376	12,648	8,846	2.6	-30.1	-8.1

*주1: HS Code 1806.90(초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제식료품 기타), 1901.10(영유아・어린이용 조제식료품(소매용으로 한정한다)), 2005.10(균질화한 채소) 수출액을 합하여 집계함
**주2: 정보원에서 제공하는 최신자료(2022)를 기준으로 작성
***출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.4.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

2023년 베트남 영유아식품 시장의 대부분은 자국(베트남) 및 미국산 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Similac(10.8%, 미국), Dielac(10.4%, 베트남), Nan(9.5%, 스위스) 순으로 집계되었다.

2023년 시장 점유율 상위 10위 브랜드 중 베트남산 및 미국산 브랜드가 각각 3개로 나타났다. 2023년 1위 Similac의 시장 점유율은 2020년 이후 연평균 4.4% 증가한 10.8%로 집계되었으며, 2위 Dielac의 시장 점유율은 전년 대비 2.8% 감소한 10.4%로 2020년 이후 연평균 8.3% 감소했다. 3위 Nan의 점유율은 전년 대비 5.6% 증가한 9.5%로, 2020년 이후 연평균 5.9% 증가했다.

<베트남 영유아식품 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분		2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1	Similac (미국)	9.5	10.0	10.4	10.8	3.8	4.4
2	Dielac (베트남)	13.5	11.4	10.7	10.4	-2.8	-8.3
3	Nan (스위스)	8.0	8.6	9.0	9.5	5.6	5.9
4	Ridielac (베트남)	7.2	7.8	8.4	8.7	3.6	6.5
5	PediaSure (미국)	7.2	7.7	7.9	8.3	5.1	4.9
6	Friso (네덜란드)	7.9	8.0	8.0	8.0	0.0	0.4
7	Enfagrow (영국)	5.2	5.4	5.6	5.8	3.6	3.7
8	GrowPLUS+ (베트남)	8.2	6.6	5.9	5.5	-6.8	-12.5
9	Grow (미국)	4.4	4.7	4.9	5.1	4.1	5.0
10	Cerelac (스위스)	4.6	5.0	5.2	4.7	-9.6	0.7

*출처: 「Baby Food in Vietnam(2024.08.)」(유로모니터)

① Similac

Similac	회사명	Abbott Vietnam Co Ltd	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.similac.com/home.html		
특징	- 진단, 의료 기기, 영양 및 의약품 분야 전문 기업인 Abbott 산하 브랜드 - 1단계 분유, 2단계 분유, 성장기용 분유, 특수 분유 제품군을 보유함 - 다양한 특징을 가진 제품 라인을 보유하고 있으며, 특히 조산아 전용 제품인 특수 제품군을 판매하고 있음 - 타사와 비교하였을 때, 프리미엄 브랜드로 인식되는 경향이 있으며, 용량 대비 비교적 높은 가격대 형성 - 제품을 섭취하는 영유아의 개월 수를 세분화하여 소비층을 다양화함			
주요 제품				
	Similac 1단계 분유 (Similac 1)		면역력 강화 2단계 분유 (Similac Total Protection 2)	
	네오셔 IQ(조산아를 위한 전문 제품) (Similac Neosure IQ)		스페셜 케어 24(미숙아·저체중 출생아용 제품) (Similac Special Care 24)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

② Dielac

	회사명	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	**브랜드 국적**	베트남
	웹사이트	www.vinamilk.com.vn/sua-bot-vinamilk/en/		
특징	- 베트남의 대형 유제품 기업 Vinamilk의 산하 브랜드 - 1단계 분유, 2단계 분유, 성장기용 분유 제품군을 보유 - 하나의 제품을 일반 및 프리미엄 제품으로 세분하여 판매 - 제품별로 1단계, 2단계, 성장기용 분유 등 연령에 맞춘 제품을 출시하며, 섭취 용이성을 높인 액상 분유 또한 판매 중 - 베트남 보건부, FAO/WHO 권장 영양섭취량을 충족한 제품 판매			
주요 제품				
	알파 1단계 분유 (Alpha 1)		알파 골드 2단계 분유 (Alpha Gold 2)	
	알파 골드 성장기 액상형 분유 (Alpha Gold Ready to drink milk)		그로우 플러스 성장기용 분유 (Grow Plus 1+)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

③ Nan

	회사명	INestlé Vietnam Co Ltd	**브랜드 국적**	스위스
	웹사이트	www.nestlemomandme.vn		
특징	- 글로벌 식품기업 Nestle의 산하 브랜드로, 1단계, 2단계, 성장기용 분유를 전문적으로 판매함 - △OPTI Pro Plus △Supreme Pro 3 △Organic 3 △OPTI Pro Kid로 총 4가지 제품 라인을 보유함 - OPTI Pro Plus는 모유에 함유된 모유 올리고당을 포함하여 유아의 장 건강 및 면역력을 강화할 수 있는 제품임을 강조함 - **(Supreme Pro 3)** 부분가수분해 단백질을 포함해 염증 반응이 적게 발생하며 소화가 용이한 제품임을 강조함 - **(Organic 3)** 유기농 인증을 취득한 분유로, 안전성이 입증된 제품임을 강조함 - **(OPTI Pro Kid)** 성장기용 유아를 대상으로 하는 분유로 1세 이상 유아의 성장과 면역 강화에 필요한 필수 영양소를 풍부하게 함유하고 있는 제품임을 강조함			
주요 제품				
	스위스 Nan 시원한 영양 조제분유 (SẢN PHẨM DINH DƯỠNG SỮA MÁT NAN Thụy Sĩ)		Nan 영양분유 슈프림프로 2단계 분유 (SẢN PHẨM DINH DƯỠNG CÔNG THỨC NAN SUPREMEPRO 2)	
	Nan 유기농 1단계 조제분유 (Nan Organic 1)		옵티프리 유아 Nan 우유 (Optipro Kid Nan milk)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

(2) 제품현황

베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 영유아식품은 조제분유, 이유식 분말, 파우치형 유아식 등이 있으며, 대부분의 제품이 영양보충, 무첨가 등 제품이 아이의 성장과 건강에 도움이 된다는 사실을 강조한다.

(조제분유) 제품 원료의 안전성을 강조하며 스틱 형태의 소용량 조제분유도 판매된다.

(유아식) 퓌레, 이유식, 물과 섞어 간편하게 조제 가능한 분말 형태의 이유식이 판매된다.

(영유아 간식) 쌀과자, 동결건조 요거트 스낵 등 다양한 제품이 판매되며, 프로바이오틱스나 유산균을 함유한 제품도 확인되었다.

베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 영유아식품의 평균단가는 100g당 12만 6,749동[19]으로 집계되었다.

(유형별) 100g당 평균단가는 영유아 간식(24만 5,021동) > 조제분유(8만 3,174동) > 유아식(6만 1,183동) 순으로 나타난다.

(원산지별) 100g당 평균단가는 한국산(20만 6,550동) > 수입산(9만 9,462동) > 베트남산(9만 6,815동)으로 집계되었다.

(베트남산) 조제분유, 퓌레, 이유식, 영유아 간식 등이 판매된다.

조제분유의 경우 뉴질랜드 직수입, 초유 사용 등 원재료의 품질을 강조하며, 유아식은 시금치, 연어, 돼지고기 등 다양한 맛의 제품이 주로 죽 또는 분말 형태로 유통된다. 영유아 간식은 요거트를 사용한 간식 제품이 주로 판매되며 유산균 함유 사실을 강조하고 있다. 또한 영유아가 선호하는 캐릭터나 동물 그림을 포장에 삽입한 제품이 주를 이룬다.

19) 베트남 온라인 유통채널(Shopee)에서 판매되는 영유아식품 100개 기준(2024.10.04.)

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 베트남산 영유아식품>

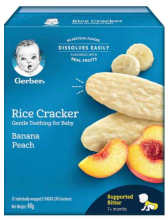
제품 사진			
제품유형	영유아 간식	영유아 간식	조제분유
제품명	영양가득한 건조 요거트 (Sữa Chua Sấy Bổ)	건조 요거트 유아 간식 (Sữa chua khô cho bé)	분유 D3K2 (Sữa bột D3K2)
브랜드	Anpaso	Oggas	Colosbaby
가격	9만 9,000동 / 20g	4만 982동 / 18g	7만 5,000동 / 69g
제품 사진			
제품유형	파우치형 유아식	유아식	조제분유
제품명	신선한 연어와 시금치 죽 (Cháo Tươi Cá Hồi & Cải Bó Xôi)	당근, 돼지고기 파우더 (Bột Ăn Dặm heo cà rốt)	초유 분유 (Sữa Bột Colostrum)
브랜드	베이비 사이공 푸드 (Baby Sài Gòn Food)	Vinamilk	Betacare
가격	2만 9,500동 / 240g	9만 3,528동 / 350g	20만 5,000동 / 400g

*출처: https://shopee.vn(2024.10.)

(수입산) 조제분유, 유아식, 영유아 간식이 두루 판매되며 유기농 제품이 다수로 확인된다.

조제분유는 유산균 함유 등 건강 기능성을 강조하는 제품이 많고, 휴대성과 간편성을 높인 큐브 형태의 분유 또한 판매되고 있다. 영유아식품은 이유식 분말이나 용기에 담긴 형태의 퓨레와 이유식이 판매된다, 이유식은 주로 과일과 채소를 사용한 제품이 많고, 이 외에도 일부 곡물과 육류로 맛을 낸 제품이 유통된다. 영유아용 간식은 과일, 채소, 우유 맛의 쌀과자 위주로 판매된다.

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 영유아식품>

제품 사진			
제품유형	조제분유	조제분유	유아식
제품명	사전 계량 분유 탭 (Sữa Bột Công Thức Thanh Pre Measured Tabs)	조제분유 A1 (Sữa bột A1)	딸기 바나나 커스터드 이유식 (Lọ Dinh Dưỡng Custard Vị Dâu Và Chuối)
브랜드	Aptamil	Bellamy's Organic	Heinz
원산지	네덜란드	호주	미국
가격	3만 5,000동 / 552g	102만동 / 900g	4만 9,000동 / 110g
제품 사진			
제품유형	영유아 간식	영유아 간식	유아식
제품명	유기농 쌀과자 (Bánh Gạo Ăn Dặm Hữu Cơ)	쌀과자 (Bánh ăn dặm)	유기농 이유식 분말 사과 계피 맛 (Bột Ăn Dặm Cho Bé Vị Táo Quế Hữu Cơ)
브랜드	Gerber	Pigeon	Bellamy's Organic
원산지	미국	일본	호주
가격	11만 9,000동 / 48g	8만동 / 14g	26만 9,000동 / 125g

*출처: https://shopee.vn(2024.10.)

(한국산) 안전성을 강조하고 간편성을 높인 제품이 판매된다.

조제분유는 프로바이오틱스, 유산균 함유 등 아이의 건강에 도움이 됨을 강조하며 태극기를 제품 전면에 표시해 원산지를 부각하고 있다. 또한, 간편하게 사용할 수 있는 스틱형 분유 제품도 판매되고 있다. 영유아 간식은 쌀로 만들어진 제품이 주를 이루며, 유기농 및 HACCP 인증을 취득한 제품이 유통된다. 유아식은 주로 쇠고기, 참깨, 김 등 한국적인 맛의 죽이 유통되며 이 외에도 과일이나 곡물로 만든 퓨레도 일부 판매된다.

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 영유아식품>

제품 사진			
제품유형	조제분유	조제분유	파우치형 유아식
제품명	세자르 분유 바 (Thanh sữa bột công thức Cesar cho bé)	밀크 플러스 1단계 (Sữa Plus+, Step 1)	한국 신선한 아기 즉석죽 (Cháo tươi ăn liền cho bé Hàn Quốc cho bé)
브랜드	파스퇴르	롯데 뉴본	베베쿡
가격	10만 5,000동 / 14g*3개	71만 5,000동 / 750g	8만 9,000동 / 100g
제품 사진			
제품유형	영유아 간식	영유아 간식	파우치형 유아식
제품명	6개월 이상 아기를 위한 유기농 현미 과자 (Bánh ăn dặm gạo lứt hữu cơ cho bé từ 6 tháng tuổi)	유기농 현미 과자 (Bánh Ăn Dặm Gạo Lứt Hữu Cơ)	유기농 유아용 즉석죽 (Cháo Ăn Liền Cho Bé Hàn Quốc Hữu Cơ)
브랜드	루솔	베베당	매일
가격	5만 9,000동 / 30g	3만 5,000동 / 20g	7만 8,000동 / 100g

*출처: https://shopee.vn(2024.10.)

2.4.4 소비트렌드

2022년[20] 베트남의 조출생률은[21] 14.7명으로 최근 10년간 연평균 1.7%로 지속적인 감소세를 보인다.

현지 언론은 이러한 저출산 현상의 원인을 급속한 도시화로 여성의 사회진출이 확대됨에 따라 맞벌이 부부가 증가하며 육아 환경이 급변하고 출산연령이 증가한 것으로 지목했다.

<베트남 조출생률 추이(2013~2022)>

(단위: 명, %)

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (13/22)
17.2	17.0	16.8	16.4	16.1	15.9	15.7	15.4	15.0	14.7	-2.1	-1.7

*주: 정보원에서 제공하는 최신자료(2022)를 기준으로 작성
**출처: World Bank(data.worldbank.org)(2024.10.)

2023년 베트남의 1인당 영유아식품 소비량은 1.3㎏으로 최근 5년간 지속적으로 증가했다.

시간과 장소에 제약이 따르는 모유수유에 비해 간편한 조제분유의 소비가 늘어나는 추세로, 2019년 이후 조제분유 소비량은 꾸준히 증가하고 있다.

<베트남 영유아식품 소비량 추이(2019~2023)>

(단위: kg/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1.1	1.1	1.2	1.2	1.3	100.0	8.3	4.3
조제분유	0.8	0.9	0.9	1.0	1.0	76.9	0.0	5.7
시리얼 및 건조 이유식	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	23.1	50.0	10.7

*출처: 스태티스타(2024.10.)

베트남 소비자는 분유 구매 시 영유아의 성장과 면역력 발달 등 제품의 기능을 고려하는 것으로 나타났다.

자녀의 성장발달 및 영양을 위해 최적의 제품을 주고자 제품의 특징을 꼼꼼하게 비교하는 소비자가 늘어나고 있다. 이에 베트남에서는 두뇌 발달에 좋은 영양성분이 포함된 분유나 면역력을 강화해주는 분유 등이 인기를 끌고 있다.

한국산 분유의 경우 키 성장에 좋은 성분이 함유된 분유가 베트남 소비자에게 인기를 끌고 있는 것으로 나타났으며[22], 이러한 제품은 영양상 특징을 토대로 영유아의

20) 최신자료
21) 인구 1,000명당 출생아 수

성장·발달에 좋은 제품임을 중점적으로 홍보하고 있다.

또한, 베트남 영유아식품 소비자의 70% 이상이 영유아의 두뇌발달을 촉진할 수 있는 비타민, 미네랄 등의 성분이 함유된 분유를 선호[23]하는 것으로 나타났으며, 영양성분 흡수력이 뛰어난 제품이나 모유와의 유사성을 강조하는 제품 역시 판매되고 있다.

준비과정이 간편한 영유아식품이 인기를 끌고 있다.

베트남의 맞벌이 가정 비율은 74%로, 간편하게 준비하여 급여할 수 있는 영유아식품에 대한 수요가 확대되고 있다. 이에 액상형 조제분유, 레토르트 이유식 제품 등 준비과정이 간편한 제품에 대한 선호도가 높아졌으며, 1회 섭취량씩 소분되어 별도의 계량이 필요하지 않은 제품이나 전자레인지에 데워서 급여할 수 있는 레토르트 이유식, 물을 부어 이유식으로 급여할 수 있는 이유식용 채소·쌀 분말 등이 인기를 끌고 있다.

<편리함을 강조하는 영유아식품>

1회분만큼 소분되어 계량이 필요 없는 분말 조제분유	7개월령 유아용 레토르트 이유식	4개월령 유아용 이유식용 분말

*출처: shopee.vn(2024.10.)

경제 성장으로 베트남 소비자의 가처분소득이 증가하며 프리미엄 제품에 대한 수요가 확대되는 추세이다.

이에 따라 수입 분유 등 프리미엄 제품을 선호하는 베트남 소비자가 증가하고 있다. 2023년 기준 베트남의 영유아식품 수입액은 3억 3,931만 달러로, 2019년 이후 최근 5년간 연평균 8.1% 증가한 것으로 나타났다.

또한 수입 영유아식품 브랜드가 베트남의 영유아식품 시장 점유율 상위 1~10위에 안착하는 등 수입산 영유아식품에 대한 수요가 높은 것으로 나타났다. 특히 수입 분유의 경우 제품의 안전성에 대한 베트남 소비자의 신뢰도가 높은 것으로 나타나며, 제품 포장에 국기를 표시하는 등 원산지를 강조하는 수입 조제분유 제품이 다수 판매되고 있다.

22) '베트남에 부는 한국의 '키 크는 분유' 열풍', REAL FOODS(2022.02.02.)
23) Vietnam Market Study on Formula milk, YCP Solidiance(2020.10.)

2.4.5 유통현황

2023년 베트남 오프라인 영유아식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 97.4%로, 2019년 이후 연평균 0.2% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 비식품 판매점(46.3%), 슈퍼마켓(22.7%), 소규모 식료품점(14.2%), 하이퍼마켓(13.5%), 편의점(0.7%) 순으로 집계되었다.

2023년 베트남 온라인 영유아식품 유통채널 비중은 전체 유통채널의 2.6%로, 2019년 이후 연평균 9.6% 증가했다.

<베트남 영유아식품 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	98.2	98.1	98.0	97.5	97.4	-0.1	-0.2
비식품 판매점[1]	42.5	43.9	45.6	46.5	46.3	-0.4	2.2
슈퍼마켓	16.2	18.5	20.3	22.1	22.7	2.7	8.8
소규모 식료품점	28.9	23.8	19.1	14.8	14.2	-4.1	-16.3
하이퍼마켓	10.2	11.3	12.4	13.4	13.5	0.7	7.3
편의점	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.0	8.8
온라인 유통채널	1.8	1.9	2.0	2.5	2.6	4.0	9.6

1) 건강·미용용품 판매점, 기타 비식품 판매점포함
*출처: 「Baby Food in Vietnam(2024.08.)」(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)

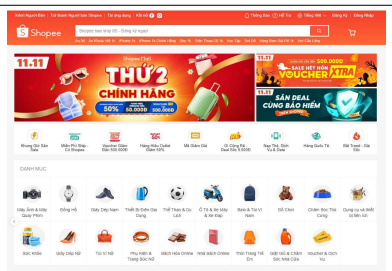
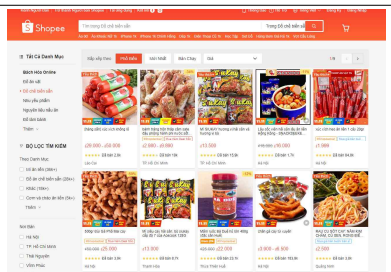
	브랜드명	Go!	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	go-vietnam.vn	매장 수	26개
	- Central Retail Corp 산하 하이퍼마켓 브랜드 - 기존 Big C 매장 일부의 명칭, 서비스 및 시설이 업그레이드된 형태 - 가격 기준을 보장하기 위해 국내외 공급업체와 직접 협력하여 안정적인 가격과 다양한 프로모션 제공			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

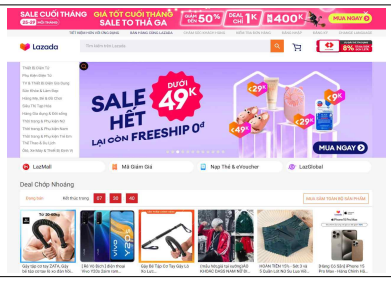
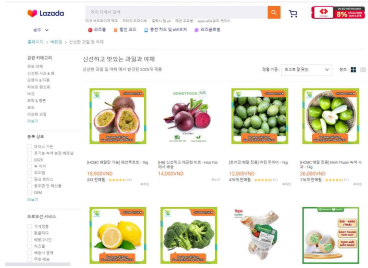
	브랜드명	Big C	브랜드 국적	태국
	웹사이트	www.bigc.vn	매장 수	12개
	- Central Retail Corp 산하 하이퍼마켓 브랜드 - 다양한 쿠폰 제공, 무료 배송 및 선물 포장 등의 서비스 제공 - 핼러윈 프로모션 등 다양한 할인 행사 진행 - 대형마트, 슈퍼마켓 외 편의점도 운영			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

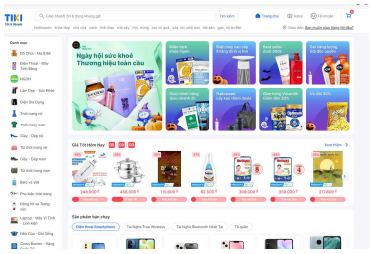
(3) 주요 온라인 유통채널

	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)

2.4.6 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[24]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.[25]

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. 수입식품의 안전성은 대체로 기업이 자사 홈페이지에 게시하는 등

24) https://www.foodsafetykorea.go.kr
25) 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

자체적으로 공표할 수 있으나, 36개월 미만의 영유아식품을 수입하는 베트남 업체는 식품 안전성을 관할 기관에 공표해야 한다. 이러한 경우 베트남 수입업체는 △상품공표서 △해당 상품의 식품안전검사 결과표 △자유판매증명서 △구성 성분의 효능을 입증할 수 있는 과학적 증거 △기타 기관이 요구하는 서류 등을 제출하여 안전성을 공표하고 베트남 보건부에 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 △식품안전성 공표 서류 △포장명세서 사본 △선하증권 △상업송장 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 영유아식품 라벨 표시 예시>

THÀNH PHẦN/INGREDIENTS

Nước hầm từ xương cá hồi và rau củ (nước, xương cá hồi, chiết xuất bắp và đậu hà lan), gạo: 83,33 g/kg, tôm: 41,67 g/kg, dầu palm olein tinh luyện, cà rốt: 12,50 g/kg, đường tinh luyện, muối I-ốt, yến mạch, rau ngót, rau ngót nhật: 2,08 g/kg, DHA (Docosahexaenoic Acid), chất xơ hòa tan dạng FOS, hành tím, tỏi, Vitamin B6 (Pyridoxine hydrochloride), Vitamin B1 (Thiaminchloride hydrochloride), Folic Acid (N-Pterol-L-glutamic acid).

THÀNH PHẦN DINH DƯỠNG TRONG 240 g
NUTRITIONAL INFORMATION PER 240 g

Năng lượng	66 - 122	kcal
Protein	2,1 - 3,8	g
Carbohydrate	11,1 - 20,6	g
Béo tổng	1,4 - 2,6	g
Natri	277 - 515	mg
Vitamin B1	543 - 1008	µg
Vitamin B6	795 - 1477	µg
Folic Acid	102 - 190	µg
DHA (Docosahexaenoic Acid)	28 - 50	mg
Chất xơ hòa tan dạng FOS	253 - 469	mg

HƯỚNG DẪN BẢO QUẢN

Bảo quản ở nhiệt độ thường, nơi khô ráo, thoáng mát. Sau khi mở bao bì, bảo quản ở ngăn mát tủ lạnh và sử dụng trong ngày.

Thông tin cảnh báo an toàn:

Không sử dụng nếu bao bì có dấu hiệu bị rách hoặc bị phồng.

CHÚ Ý: Sử dụng [illegible]

Sản phẩm của CÔNG TY CỔ PHẦN SÀI GÒN FOOD
Địa chỉ: Lô C24-24B/II, C25/II, Đường 2F, Khu Công Nghiệp Vĩnh Lộc, Xã Vĩnh Lộc A, Huyện Bình Chánh, Thành Phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Sản xuất tại:
CÔNG TY CỔ PHẦN SÀI GÒN FOOD - CHI NHÁNH VĨNH LỘC
Địa chỉ: Lô C13-C14/II, Đường 2F, Khu Công Nghiệp Vĩnh Lộc, Xã Vĩnh Lộc A, Huyện Bình Chánh, Thành Phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Sản xuất tại: Việt Nam.
Website: www.sgfoods.com.vn - www.chaotuoi.vn

제품명	새우, 시금치, 당근 신선한 죽
성분 목록	연어 뼈와 채소로 만든 육수(물, 옥수수와 완두콩에서 추출한 연어 뼈), 거즈: 83.33g/kg, 새우: 정제 팜올레인유 41.67g/kg, 당근: 12.50g/kg, 정제 설탕, 요오드 첨가 소금, 귀리, 시금치, 일본산 시금치:2.08g/kg, DHA(도코사헥사엔산), 수용성식이섬유, 자색 양파, 마늘, 비타민 B6(피리독신 염산염), 비타민B1(염화티아민), 엽산(N-Pterol-L-글루타민산)
식품 사업자 정보	제조사: SAIGON FOOD JOINT STOCK COMPANY 주소: Lot C24-24B/II, C25/II, Street 2F, Vinh Loc Industrial Park, Vinh Loc A Commune, Binh Chanh District, Ho Chi Minh City, Vietnam
원산지	베트남
순중량	240g
제조일 및 유통기한	포장 별도 표시
영양성분	

구분	240g당
열량	66~122kcal
단백질	2.1~3.8g
탄수화물	11.1~20.6g
총지방	1.4~2.6g
나트륨	277~515mg
비타민B1	543~1,008µg
비타민B2	795~1477µg
엽산	102~190µg
DHA	28~50mg
수용성 식이섬유	253~469mg

섭취방법	서늘하고 건조한 곳에 상온 보관 개봉 후 냉장보관하고, 하루 이내에 섭취할 것

(4) 수입제도 및 규정

베트남에서 유통·판매되는 영유아용 조제분유를 포함한 영유아식품은 베트남 국가기술규정(QCVN)을 반드시 준수해야 한다.

베트남은 국가기술규정(QCVN)과 표준기술규정(TCVN)으로 표준 유형을 구분하고 있으며, 두 표준 중 국가기술규정의 경우 반드시 준수할 것을 요구하고 있다. 특히, 영유아용 분말 조제분유의 경우 '분말 형태의 유가공품에 대한 국가기술규정(QCVN 5-2: 2010/BYT)'에 정해진 요건을 반드시 준수해야 한다.

또한, 영유아용 조제분유, 간식 등을 포함한 영유아식품의 경우 △중금속 △곰팡이독소 △미생물의 오염 한도에 대해 설정된 국가기술규정을 반드시 준수해야 한다.

<베트남 영유아식품 관련 기술규정>

구분	코드	규정 명칭
국가기술규정	QCVN 8-2:2011/BYT	식품의 중금속 오염 한도에 관한 국가기술규정
	QCVN 8-1:2011/BYT	식품 내 곰팡이독소 오염 한도에 관한 국가기술규정
	QCVN 8-3:2012/BYT	식품 내 미생물 오염 한도에 관한 국가기술규정
	QCVN 5-1:2017/BYT	액체 유제품에 대한 국가기술규정
	QCVN 5-2:2010/BYT	분말 형태의 유가공품에 대한 국가기술규정
	QCVN 5-1:2010/BYT	보건부 액상 유제품에 대한 국가기술규정

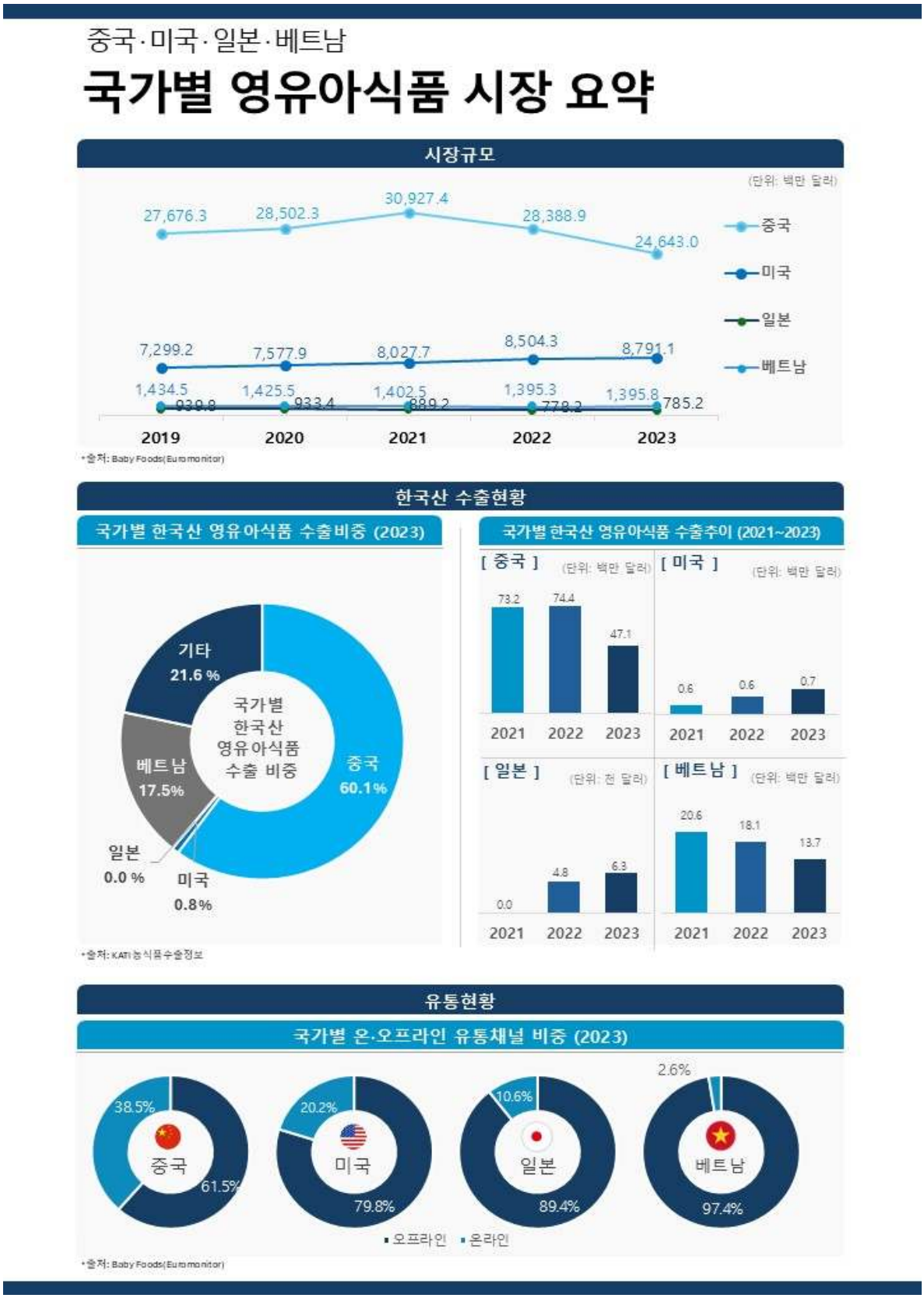
특히, '식품 내 곰팡이독소 오염 한도에 관한 기술규정(QCVN 8-1:2011/BYT)'의 경우 36개월 미만의 △영유아용 곡류 가공품 △영아용 조제식품 등으로 영유아식품의 유형을 구분하여 곰팡이독소 오염 제한 기준을 설정했다.

<베트남 영유아식품 곰팡이독소 오염 제한기준>

품목	물질명	제한기준
36개월 미만 영유아를 위한 곡류 가공품 및 기타 건조 식품	아플라톡신B1	0.1μg/kg
	총 아플라톡신	불검출
	아플라톡신 M1	불검출
36개월 미만 영유아용 조제식품 (조제분유 및 후속조제분유 포함)	아플라톡신B1	불검출
	총 아플라톡신	불검출
	아플라톡신 M1	0.025μg/kg
12개월 미만 영유아용 특수분유	아플라톡신B1	0.1μg/kg
	총 아플라톡신	불검출
	아플라톡신 M1	0.025μg/kg

3. 시사점

▌3.1 국가별 시장비교 및 요약



3.2 진출방안

3.2.1 국가별 시사점

중국: 안전성과 프리미엄 제품 수요 확대

중국의 영유아식품 시장에서는 안전성과 영양성분에 대한 소비자 요구가 특히 높다. 2008년 멜라민 파동 이후, 검증된 안전성을 갖춘 분유와 유기농 제품에 대한 신뢰가 중요해졌으며, 유기농 및 특수 기능성 분유가 프리미엄 소비층의 관심을 끌고 있다.

한국산 분유는 유기농, 알레르기 방지 기능을 강조하여 프리미엄 시장을 타깃으로 삼아야 하며, 중국 내 엄격한 품질 기준을 충족하는 제품으로서 포지셔닝해야 한다.

미국: 영양과 편리성 강조한 즉석 이유식 수요 증가

미국 시장에서는 영양과 편리함을 중시하는 소비자들이 많아, 즉석 섭취가 가능한 이유식과 특수 분유의 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 저알레르기성 분유와 유기농 원료를 사용한 프리미엄 제품이 인기를 끌고 있으며, 1단계 분유와 특수 기능성 제품이 주요 수요를 형성하고 있다.

한국산 이유식은 자연 재료와 프리미엄 이미지를 앞세워 접근해야 하며, 현지의 대형 유통망과의 협력을 통해 소비자 접근성을 높이는 전략이 필요하다.

일본: 프리미엄과 안전성에 대한 높은 기대

일본 시장은 저출산으로 인해 영유아식품의 전체 수요는 감소하고 있으나, 품질과 안전성에 대한 높은 기대를 가진 소비자들이 많다. 유기농 및 기능성 제품의 수요가 증가하고 있으며, 소포장 제품에 대한 선호도 역시 높다.

한국산 영유아식품은 안전성과 고품질을 강조한 프리미엄 제품으로서 일본 시장에 진입할 수 있으며, 현지 소비자들이 선호하는 소포장 및 고품질 제품을 통해 시장 내 입지를 강화해야 한다.

베트남: 소득 증가와 프리미엄 제품 수요 확대

베트남은 소득 수준의 향상과 함께 영유아식품 시장이 성장하고 있으며, 유기농 분유와 이유식 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 건강과 안전을 중요시하는 소비자들이 많으며, 프리미엄 제품에 대한 관심도 커지고 있다.

한국산 영유아식품은 유기농과 프리미엄 이미지를 중심으로 접근해야 하며, 가격 경쟁력을 유지하면서도 높은 품질을 강조하는 전략이 필요하다. 현지 유통망과의

협력을 통해 시장 점유율을 확대하는 것이 중요하다.

3.2.2 수출시장의 성장 가능성 평가

안전성과 프리미엄 제품 수요 증가

중국, 미국, 베트남 등 주요 시장에서 안전성과 품질을 중시하는 소비트렌드가 두드러지며, 유기농 및 특수 기능성 영유아식품의 수요가 꾸준히 확대되고 있다. 한국산 영유아식품은 이러한 트렌드에 맞춰 안전성을 강조한 프리미엄 제품으로 차별화할 수 있다.

소득 수준 상승에 따른 프리미엄 선호 확대

중국과 베트남 등 신흥 시장에서는 소득 수준이 향상되면서 프리미엄 영유아식품에 대한 소비가 증가하고 있으며, 이는 고급 분유와 특수 기능성 이유식 제품의 성장 가능성을 높이는 요인이다. 한국산 영유아식품은 프리미엄 이미지를 강화하고, 현지화된 마케팅을 통해 이러한 수요를 적극 공략해야 한다.

품질 인증과 현지 규격 준수의 중요성

중국과 일본을 포함한 주요 시장에서는 엄격한 품질 기준이 적용되기 때문에, 품질 인증을 통한 신뢰 구축이 필수적이다. 한국산 영유아식품은 HACCP, ISO 등 국제 인증을 확보하여 제품의 신뢰도를 높이고, 현지 라벨링 규정과 통관 요건을 철저히 준수해 비관세 장벽을 효과적으로 극복해야 한다.

3.2.3 시장 진출 전략

소비자 신뢰 기반 현지화 전략

영유아식품 시장에서는 부모들이 제품 선택 시 안전성과 영양 성분을 최우선으로 고려하기 때문에, 현지의 소비자 니즈에 맞춘 제품 현지화가 필수적이다.

중국과 베트남에서는 유기농 원료와 알레르기 저감 성분을 강조한 이유식과 분유가 인기를 끌고 있으며, 미국에서는 저알레르기성 분유와 같은 특수 기능성 제품에 대한 수요가 높다.

이러한 현지화 전략을 통해 각국 부모들이 원하는 영양 성분과 포장 디자인을 반영한

제품을 제공함으로써, 소비자들의 신뢰를 얻고 시장 내 점유율을 확대할 수 있다.

프리미엄화와 품질 인증 강화

전 세계적으로 골드키즈(Gold Kids) 트렌드에 따라 영유아식품에 대한 투자에 아낌이 없다. 이러한 트렌드에 맞춰 한국산 영유아식품은 프리미엄 제품 라인업을 확대하고, 엄격한 품질 인증을 통해 글로벌 경쟁력을 강화해야 한다.

유기농 인증, 저알레르기성, 기능성 성분을 포함한 제품군은 고소득층을 타겟으로 한 프리미엄 시장에서 차별화된 경쟁력을 가질 수 있다.

아이들 맞춤 영양성분과 어린이 전용 기능성 인증을 획득해 식품의 안전성을 강조함으로써, 부모들이 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지를 구축해야 한다.

밀레니얼 부모와의 디지털 소통 강화

밀레니얼 세대 부모들은 영유아식품 구매 시, 디지털 채널을 통해 정보를 탐색하고 공유하는 데 익숙하다.

이를 효과적으로 공략하려면, 소셜미디어와 유튜브 같은 플랫폼에서 부모 인플루언서와 협업해 제품 사용 후기와 영양 성분 정보를 투명하게 전달하는 것이 중요하다.

특히, 미국과 중국의 부모들은 온라인 커뮤니티에서 활발하게 정보를 교류하므로, 이 채널에서 제품의 안전성과 맞춤형 기능성을 강조하는 콘텐츠를 제작해 신뢰를 쌓아야 한다.

또한, 한류 콘텐츠와 연계한 마케팅을 통해 브랜드의 친근하고 긍정적인 이미지를 구축해 소비자와 깊은 공감대를 형성할 수 있다.

체험 마케팅을 통한 고객 접점 강화

영유아식품은 부모들이 제품을 직접 체험하고 신뢰할 수 있어야 구매로 이어지기 때문에, 오프라인 체험 마케팅을 강화해야 한다.

대형 유통점이나 쇼핑몰에서 제품 샘플링 이벤트와 영양 세미나를 개최해 부모들이 제품의 품질을 직접 경험하도록 유도해야 한다.

특히 중국과 베트남에서는 이러한 접근 방식이 소비자 신뢰 구축에 효과적이다.

이러한 체험 마케팅을 통해 부모들에게 제품의 차별성과 영양적 가치를 직접 전달하며, 장기적인 브랜드 충성도를 높일 수 있다.