# 2024년 농식품 해외시장 품목조사

# - 스낵 -

## (미국·중국·일본·독일)

2024.10.

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
수 출 푸 드 테 크 정 보 부

# 1 개요

1 정의 및 유형

2 글로벌 시장규모

3 국내 수출현황

# 2 국가별 시장현황

1 미국

1-1 시장규모

1-2 수출입동향

1-3 주요 브랜드 및 제품현황

1-4 소비트렌드

1-5 유통채널

1-6 비관세장벽

2 중국

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 독일

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

**스낵은 과자의 일종으로, 국내 소매시장에서 주로 소맥·감자·옥수수·쌀 스낵으로 구분된다.[1)]**

스낵은 사전적으로 '간단한 식사나 간식거리'로 정의하며, 식품의약품안전처 식품공전에서 스낵은 '과자'의 한 종류로 분류된다.[2)] 식품공전에서 '과자'는 '곡분 등을 주 원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것'을 의미하며, △비스킷 △웨이퍼 △쿠키 △크래커 △한과류 △스낵과자 등으로 분류된다.

국내 소매시장에서 판매되는 스낵은 주로 원료에 따라 **△소맥 스낵 △감자 스낵 △옥수수 스낵 △쌀 스낵(미과)**으로 구분된다.

본 보고서에서 스낵은 '증숙이나 건조 또는 팽화의 공정을 거쳐 바삭한 조직성을 보유하고 코팅 및 시즈닝 등을 통해 다양하고 복합적인 맛과 풍미를 가진 과자류'로 정의한다.[3)]

**<국내 소매시장의 스낵 유형별 분류>**

| 구분 | | 내용 |
|---|---|---|
| 스낵 | | 곡분 등을 주 원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 과자류의 한 분류로, 증숙이나 건조 또는 팽화의 공정을 거쳐 바삭한 조직성을 보유하고 코팅 및 시즈닝 등을 통해 다양하고 복합적인 맛과 풍미를 가진 과자 |
| | 소맥 스낵 | 소맥(밀) 또는 소맥분(밀가루)를 주원료로 제조한 동양적인 스낵 |
| | 감자 스낵 | 생감자를 슬라이스하여 유탕처리한 뒤 다양한 시즈닝을 한 '생감자스낵'과 감자 분말로 생지를 만들어 성형한 경우 '성형감자스낵'으로 분류 |
| | 옥수수 스낵 | 옥수수를 주원료로 압출 성형하여 제조하는 스낵 |
| | 쌀 스낵 | 쌀을 주원료로 하는 스낵 |

*출처: 식품의약품안전처 식품공전(https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/#/ext/Document/FC)(2024.09.), '2023 가공식품 세분시장 현황조사-스낵류, 한국농수산식품유통공사(2023)'

1) '2023 가공식품 세분시장 현황조사-스낵류', 한국농수산식품유통공사(2023)
2) 식품의약품안전처 식품공전 제5.식품별 기준 및 규격 1.과자류, 빵류 또는 떡류
3) '2023 가공식품 세분시장 현황조사-스낵류', 한국농수산식품유통공사(2023)

**<식품공전상 스낵 분류>**

해외에서 스낵(Savoury Snack)은 △칩스(Chips) △압출 성형한 스낵(Extruded Snack) △토르티야·옥수수 칩 △팝콘 △프레첼 △견과류 믹스를 의미한다. 해외 소매시장에서 판매되는 '스낵(Savoury Snack)'은 주로 △짭짤한 맛 스낵(Salty Snack)[4] △세이보리 비스킷[5] △팝콘 △프레첼과 견과류 믹스·육포·어포 등이 포함된 △기타 스낵(Other Savoury Snacks)으로 분류된다.

**스낵은 HSK 체계상 △곡류조제품(1904.10호) △베이커리 제품-건빵(1905.90–1020)·비스킷(1905.90-1040)·쿠키 및 크래커·쌀과자(1905.90-1050) △스위트 비스킷(1905.31–0000)으로 분류할 수 있다.**

**<국가별 스낵 HS코드>**

| 국가명 | HS코드 | 품목명 |
|---|---|---|
| 한국 | 1904.10-1000 | 곡류조제품[1)]-콘 플레이크 |
| | 1904.10-2000 | 곡류조제품-콘 칩 |
| | 1904.10-3000 | 곡류조제품-퍼프드라이스 |
| | 1904.10-9000 | 곡류조제품-기타 곡류 조제품 |
| | 1905.90-1020 | 기타 베이커리 제품-건빵 |
| | 1905.90-1040 | 기타 베이커리 제품-비스킷, 쿠키 및 크래커 |
| | 1905.90-1050 | 기타 베이커리 제품-쌀과자 |
| | 1905.31-0000 | 스위트 비스킷, 와플, 웨이퍼-스위트 비스킷 |
| 미국, 중국, 일본, 독일 | 1904.10 | 곡류조제품 |
| | 1905.90 | 빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타 |
| | 1905.31 | 스위트 비스킷, 와플, 웨이퍼-스위트 비스킷 |

*주: 곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제식료품
*출처: 관세법령정보포털(https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do)(2024.09.)

4) 감자칩, 토르티야칩, 팽화스낵, 미과, 채소 및 곡물 칩(Vegetable, pulse, bread chip) 포함
5) 단맛이 적고 담백한 맛의 비스킷('브라질, 단맛 덜하고 담백한 '세이보리 스낵; 인기', 한국농수산식품유통공사)

## 1.2 | 글로벌 시장규모

**2023년 전 세계 스낵 시장규모는 전년 대비 5.9% 증가한 2,290억 7,780만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.7% 증가했다.**

스낵 유형별 시장규모는 짭짤한 맛 스낵(48.2%), 기타 스낵(33.4%), 세이보리 비스킷(13.3%), 팝콘(3.1%), 프레첼(2.0%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **짭짤한 맛 스낵** 시장규모는 전년 대비 8.1% 증가한 1,104억 9,950만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.2% 증가했다.

2023년 **세이보리 비스킷** 시장규모는 전년 대비 6.7% 증가한 348억 2,670만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.9% 증가했다.

2023년 **팝콘** 시장규모는 전년 대비 5.2% 증가한 304억 4,140만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.7% 증가했다.

2023년 **프레첼** 시장규모는 전년 대비 13.1% 증가한 205억 780만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.4% 증가했다.

2023년 **기타 스낵** 시장규모는 전년 대비 2.3% 증가한 764억 5,560만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.9% 증가했다.

**<전 세계 스낵(Savoury Snack) 시장규모(2019~2023)>**

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 스낵류 | 183,680.0 | 192,000.2 | 208,144.5 | 216,219.8 | 229,077.8 | 100.0 | 5.9 | 5.7 |
| 짭짤한 맛 스낵[1)] | 86,894.4 | 91,083.6 | 97,330.1 | 102,174.1 | 110,499.5 | 48.2 | 8.1 | 6.2 |
| 세이보리 비스킷[2)] | 28,244.0 | 29,163.5 | 32,010.6 | 32,793.9 | 34,826.7 | 13.3 | 6.7 | 4.9 |
| 팝콘 | 25,120.3 | 25,643.0 | 27,049.6 | 28,531.7 | 30,441.4 | 3.1 | 5.2 | 7.7 |
| 프레첼 | 17,728.3 | 18,609.6 | 20,599.3 | 20,470.9 | 20,507.8 | 2.0 | 13.1 | 9.4 |
| 기타 스낵[3)] | 63,194.7 | 66,098.4 | 73,950.8 | 74,717.2 | 76,455.6 | 33.4 | 2.3 | 4.9 |

1)짭짤한 맛 스낵(Salty Snack): 짭짤한 맛이 나는 스낵으로, 감자칩, 토르티야칩, 팽화(Puffed)스낵, 미과, 채소 및 곡물칩(Vegetable, pulse, bread chip) 등 포함
2)세이보리 비스킷(Savory Biscuit): 달지 않은 비스킷이나 크래커를 의미
3)기타 스낵: 기타 세이보리 스낵(Other Savoury Snacks), 견과류 믹스(Nuts, Seeds and trail mix), 어포(Seafood Snacks), 육포(Meat Snacks) 등 포함
*출처: Savoury Snacks in World, Salty Snacks in World, Nuts, Seeds and trail mix in World, Meat Snacks in World, Popcorn in World, Pretzels in World, Seafood Snacks in World(유로모니터)(2024.09.)

**국가별 시장규모는 미국(31.4%), 중국(16.6%), 일본(4.9%), 영국(4.1%), 인도(2.9%) 순으로 큰 비중을 차지했다.**

2023년 **미국** 스낵 시장규모는 전년 대비 7.8% 증가한 718억 5,960만 달러 규모로, 2019년 이후 연평균 8.9% 증가했다.

2023년 **중국** 스낵 시장규모는 전년 대비 4.3% 감소한 380억 9,340만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.4% 증가했다. Three Squirrels, Bestore 등 중국 주요 스낵 브랜드의 판매가격 인하와 오프라인 판매점 축소 등으로 인한 매출액 감소가 시장규모에 영향을 미친 것으로 분석된다.[6)]

2023년 **일본** 스낵 시장규모는 전년 대비 1.6% 감소한 113억 3,070만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.5% 감소했다. 2020년 일본 소비자의 스낵 소비량은 80만 1,800톤으로 최근 5년내 가장 높았으며, 이후 점차 감소하여 2023년 소비량은 75만 6,200톤으로 집계되었다. 이는 일본 스낵류 제조사의 잇따른 가격 인상으로 소비규모가 감소한 것으로 분석된다.[7)]

2023년 **독일** 스낵 시장규모는 전년 대비 15.7% 증가한 57억 9,590만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.1% 증가했다.

**<국가별 스낵(Savoury Snack) 시장규모(2019~2023)>**

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 183,680.0 | 192,000.2 | 208,144.5 | 216,219.8 | 229,077.8 | 100.0 | 5.9 | 5.7 |
| 1 | 미국 | 51,163.5 | 54,945.7 | 58,194.5 | 66,637.0 | 71,859.6 | 31.4 | 7.8 | 8.9 |
| 2 | 중국 | 34,618.7 | 36,011.6 | 41,575.4 | 39,822.2 | 38,093.4 | 16.6 | -4.3 | 2.4 |
| 3 | 일본 | 13,079.0 | 13,542.3 | 13,302.2 | 11,511.0 | 11,330.7 | 4.9 | -1.6 | -3.5 |
| 4 | 영국 | 6,993.3 | 7,779.5 | 8,607.7 | 8,270.6 | 9,485.2 | 4.1 | 14.7 | 7.9 |
| 5 | 인도 | 5,491.4 | 5,702.6 | 6,195.0 | 6,440.8 | 6,655.3 | 2.9 | 3.3 | 4.9 |
| 6 | 멕시코 | 4,184.6 | 3,894.0 | 4,556.4 | 5,239.7 | 6,549.9 | 2.9 | 25.0 | 11.9 |
| 7 | 독일 | 4,402.1 | 4,960.7 | 5,358.9 | 5,008.3 | 5,795.9 | 2.5 | 15.7 | 7.1 |
| 8 | 캐나다 | 3,727.8 | 3,998.3 | 4,523.1 | 4,699.2 | 4,975.3 | 2.2 | 5.9 | 7.5 |
| 9 | 러시아 | 3,852.1 | 3,624.3 | 4,160.3 | 5,182.0 | 4,862.8 | 2.1 | -6.2 | 6.0 |
| 10 | 브라질 | 4,041.2 | 3,243.7 | 3,440.4 | 4,102.9 | 4,672.9 | 2.0 | 13.9 | 3.7 |
| | | | | ⋮ | | | | | |
| 16 | 한국 | 2,105.9 | 2,225.0 | 2,311.9 | 2,168.8 | 2,379.7 | 1.0 | 9.7 | 3.1 |

*출처: Savoury Snacks in all Countries(유로모니터)(2024.09.)

6) '营收三连跌，关店五百家减员近两千，三只松鼠怎么了？', 雷达财经(2023.04.27.)
7) '【2023年値上げ】前年比3倍超！飲料にカップ麺、調味料も。今後の値上げ情報まとめ', Shufoo!プラス(2023.05.11.)

## 1.3 | 국내 수출현황

**2023년 한국산 스낵 수출액은 전년 대비 3.6% 증가한 약 2억 1,654만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.7% 증가했다.**

스낵 유형별 수출액은 비스킷류(64.8%), 곡류 조제품(35.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **비스킷류** 수출액은 전년 대비 2.2% 증가한 약 1억 4,036만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.8% 증가했다. 비스킷류 유형별 수출액은 비스킷, 쿠키 및 크래커(53.4%), 스위트 비스킷(8.0%), 미과(3.3%), 건빵(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **곡류 조제품** 수출액은 전년 대비 6.3% 증가한 약 7,618만 달러로, 2019년 이후 연평균 22.9% 증가했다. 곡류 조제품 유형별 수출액은 기타 곡류 조제품(27.2%), 콘 플레이크(6.1%), 퍼프드 라이스(1.1%), 콘 칩(0.7%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

**<한국산 스낵 유형별 수출현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 149,538.4 | 163,039.5 | 209,642.7 | 209,031.2 | 216,542.3 | 100.0 | 3.6 | 9.7 |
| 비스킷류 | | 116,149.0 | 117,591.3 | 134,199.9 | 137,399.0 | 140,364.4 | 64.8 | 2.2 | 4.8 |
| | 비스킷, 쿠키 및 크래커 | 98,803.3 | 98,138.8 | 111,628.6 | 115,230.3 | 115,704.3 | 53.4 | 0.4 | 4.0 |
| | 스위트 비스킷 | 11,130.9 | 13,161.9 | 16,320.7 | 15,698.9 | 17,379.7 | 8.0 | 10.7 | 11.8 |
| | 미과 | 5,583.9 | 6,054.0 | 5,967.6 | 6,232.2 | 7,159.4 | 3.3 | 14.9 | 6.4 |
| | 건빵 | 630.9 | 236.6 | 283.0 | 237.6 | 121.0 | 0.1 | -49.1 | -33.8 |
| 곡류 조제품 | | 33,389.4 | 45,448.2 | 75,442.8 | 71,632.2 | 76,177.9 | 35.2 | 6.3 | 22.9 |
| | 기타 곡류 조제품 | 20,092.0 | 32,129.6 | 54,620.0 | 53,748.8 | 58,885.6 | 27.2 | 9.6 | 30.8 |
| | 콘 플레이크 | 11,567.7 | 10,263.0 | 15,488.6 | 13,401.4 | 13,267.7 | 6.1 | -1.0 | 3.5 |
| | 퍼프드 라이스 | 1,456.7 | 2,416.9 | 2,191.1 | 2,377.9 | 2,429.1 | 1.1 | 2.2 | 13.6 |
| | 콘 칩 | 273.0 | 638.7 | 3,143.1 | 2,104.1 | 1,595.5 | 0.7 | -24.2 | 55.5 |

*주: 비스킷류에 해당하는 HS Code별(1905.90-1040(비스킷, 쿠키 및 크래커), 1905.31-0000(스위트 비스킷), 1905.90-1050(미과), 1905.90-1020(건빵)), 곡류조제품에 해당하는 HS Code별(1904.10-9000(기타 곡류 조제품), 1904.10-1000(콘 플레이크), 1904.10-3000(퍼프드 라이스), 1904.10-2000(콘 칩)) 수출액을 합하여 집계함

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

**주요 수출국은 중국(30.4%), 미국(15.2%). 대만(7.1%) 순으로 집계되었다.**

2023년 **중국**으로의 수출액은 전년 대비 17.0% 증가한 6,584만 달러로, 2019년 이후 연평균 24.5% 증가했다. 한류 확산으로 인해 한국산 스낵류에 대한 중국 소비자의 관심과 인지도가 향상하며 수요가 증가한 것으로 분석된다.

2023년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 26.1% 증가한 약 3,302만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.0% 증가했다.

2023년 **대만**으로의 수출액은 전년 대비 2.9% 감소한 약 1,544만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.1% 증가했다.

**<한국산 스낵 국가별 수출현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 149,538.3 | 163,039.4 | 209,642.6 | 209,031.2 | 216,542.3 | 100.0 | 3.6 | 9.7 |
| 1 | 중국 | 27,387.6 | 36,562.0 | 63,261.0 | 56,298.0 | 65,842.0 | 30.4 | 17.0 | 24.5 |
| 2 | 미국 | 30,527.8 | 33,339.9 | 30,914.1 | 26,183.3 | 33,017.4 | 15.2 | 26.1 | 2.0 |
| 3 | 대만 | 10,129.5 | 11,912.9 | 15,658.0 | 15,905.1 | 15,440.6 | 7.1 | -2.9 | 11.1 |
| 4 | 일본 | 6,285.7 | 7,938.1 | 13,950.9 | 19,904.6 | 13,439.3 | 6.2 | -32.5 | 20.9 |
| 5 | 호주 | 10,506.7 | 9,686.6 | 12,034.9 | 11,020.4 | 9,761.9 | 4.5 | -11.4 | -1.8 |
| 6 | 홍콩 | 8,982.8 | 11,110.3 | 11,976.1 | 11,333.8 | 9,448.0 | 4.4 | -16.6 | 1.3 |
| 7 | 필리핀 | 4,997.1 | 8,005.1 | 7,336.2 | 8,945.7 | 9,031.9 | 4.2 | 1.0 | 15.9 |
| 8 | 캐나다 | 4,147.6 | 5,287.6 | 5,366.8 | 5,410.4 | 8,768.0 | 4.0 | 62.1 | 20.6 |
| 9 | 베트남 | 7,579.2 | 7,334.0 | 8,703.8 | 10,277.9 | 7,099.1 | 3.3 | -30.9 | -1.6 |
| 10 | 말레이시아 | 4,400.2 | 4,804.8 | 4,734.7 | 5,787.3 | 6,192.3 | 2.9 | 7.0 | 8.9 |

*주: 비스킷류에 해당하는 HS Code별(1905.90-1040(비스킷, 쿠키 및 크래커), 1905.31-0000(스위트 비스킷), 1905.90-1050(미과), 1905.90-1020(건빵)), 곡류조제품에 해당하는 HS Code별(1904.10-9000(기타 곡류 조제품), 1904.10-1000(콘 플레이크), 1904.10-3000(퍼프드 라이스), 1904.10-2000(콘 칩)) 수출액을 합하여 집계함
*출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)(2024.09.)

# 2. 국가별 시장현황

## ▌2.1 | 미국

**2023년 한국산 스낵 수출액 규모 2위, 수요가 검증된 안정적 시장**

### 2.1.1 시장규모

**2023년 미국의 스낵 시장규모는 전년 대비 7.8% 증가한 718억 5,960만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.9% 증가했다.**

기타 스낵을 제외한 스낵류 유형별 시장규모는 짭짤한 맛 스낵(50.5%), 세이보리 비스킷(13.0%), 팝콘(6.5%), 프레첼(4.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **짭짤한 맛 스낵** 시장규모는 전년 대비 10.3% 증가한 362억 5,620만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.8% 증가했다. 짭짤한 맛 스낵 시장은 감자칩(19.9%), 토르티야칩(18.2%), 팽화스낵(10.2%), 채소 및 곡물 칩(1.7%), 미과(0.5%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **세이보리 비스킷** 시장규모는 전년 대비 7.7% 증가한 93억 1,030만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.3% 증가했다.

2023년 **팝콘** 시장규모는 전년 대비 4.0% 증가한 46억 7,040만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.7% 증가했다.

2023년 **프레첼** 시장규모는 전년 대비 12.4% 증가한 29억 1,810만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.8% 증가했다.

**<미국 스낵(Savoury Snack) 시장규모(2019~2023)>**

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 51,163.5 | 54,945.7 | 58,194.5 | 66,637.0 | 71,859.6 | 100.0 | 7.8 | 8.9 |
| 짭짤한 맛 스낵[1] | 24,905.6 | 26,878.1 | 28,270.5 | 32,879.0 | 36,256.2 | 50.5 | 10.3 | 9.8 |
| 감자칩 | 9,950.8 | 10,750.8 | 11,275.3 | 13,077.5 | 14,282.9 | 19.9 | 9.2 | 9.5 |
| 토르티야칩 | 8,946.7 | 9,622.9 | 10,020.4 | 11,840.5 | 13,046.4 | 18.2 | 10.2 | 9.9 |
| 팽화스낵 | 4,730.6 | 5,132.0 | 5,519.7 | 6,412.7 | 7,303.3 | 10.2 | 13.9 | 11.5 |
| 채소 및 곡물 칩 | 1,013.3 | 1,073.5 | 1,125.8 | 1,182.5 | 1,241.7 | 1.7 | 5.0 | 5.2 |
| 미과 | 264.2 | 298.8 | 329.2 | 365.7 | 381.8 | 0.5 | 4.4 | 9.6 |
| 세이보리 비스킷[2] | 7,012.6 | 7,500.1 | 7,689.1 | 8,646.2 | 9,310.3 | 13.0 | 7.7 | 7.3 |
| 팝콘 | 3,343.2 | 3,645.7 | 3,914.1 | 4,489.4 | 4,670.4 | 6.5 | 4.0 | 8.7 |
| 프레첼 | 1,868.3 | 2,107.4 | 2,236.3 | 2,596.8 | 2,918.1 | 4.1 | 12.4 | 11.8 |
| 기타 스낵 | 14,033.8 | 14,814.5 | 16,084.4 | 18,025.7 | 18,704.6 | 26.0 | 3.8 | 7.4 |
| 견과류 믹스 | 7,021.3 | 7,098.9 | 7,532.8 | 8,610.5 | 8,961.9 | 12.5 | 4.1 | 6.3 |
| 육포 | 3,656.9 | 3,980.3 | 4,648.3 | 4,828.6 | 4,833.7 | 6.7 | 0.1 | 7.2 |
| 기타 세이보리 스낵 | 3,355.6 | 3,735.3 | 3,903.3 | 4,586.6 | 4,909.0 | 6.8 | 7.0 | 10.0 |

1) 짭짤한 맛 스낵(Salty Snack): 짭짤한 맛이 나는 스낵
2) 세이보리 비스킷(Savory Biscuit): 달지 않은 비스킷이나 크래커
*출처: 「Savoury Snacks in the US(2024.01.)」(유로모니터)

### 2.1.2 수출입동향

#### (1) 수출현황

**2023년 미국의 스낵 수출액은 전년 대비 4.8% 증가한 약 30억 89만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.6% 증가했다.**

스낵류 유형별 수출액은 빵 기타(72.0%), 볶은 곡물 조제 식료품(19.5%), 스위트 비스킷(8.5%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **빵 기타** 수출액은 전년 대비 4.9% 증가한 약 21억 6,151만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.2% 증가했다.

2023년 **볶은 곡물 조제 식료품** 수출액은 전년 대비 3.0% 증가한 약 5억 8,508만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.5% 증가했다.

2023년 **스위트 비스킷** 수출액은 전년 대비 7.8% 증가한 약 2억 5,430만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.0% 증가했다.

**<미국 스낵 수출현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 2,505,528 | 2,463,058 | 2,545,172 | 2,863,444 | 3,000,891 | 100.0 | 4.8 | 4.6 |
| 빵 기타 | 1,765,406 | 1,736,771 | 1,813,005 | 2,059,775 | 2,161,508 | 72.0 | 4.9 | 5.2 |
| 볶은 곡물 조제 식료품 | 530,543 | 552,841 | 508,549 | 567,822 | 585,079 | 19.5 | 3.0 | 2.5 |
| 스위트 비스킷 | 209,579 | 173,446 | 223,618 | 235,847 | 254,304 | 8.5 | 7.8 | 5.0 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

**주요 수출국은 캐나다(65.3%), 멕시코(10.4%), 한국(1.5%) 순으로 집계되었다.**

2023년 **캐나다**로의 수출액은 전년 대비 5.8% 증가한 약 19억 5,816만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.2% 증가했다.

2023년 **멕시코**로의 수출액은 전년 대비 18.5% 증가한 약 3억 1,273만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.0% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 1.5% 비중(3위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 14.3% 감소한 약 4,518만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.9% 감소했다.

**<미국 국가별 스낵 수출현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 2,505,528 | 2,463,058 | 2,545,172 | 2,863,444 | 3,000,891 | 100.0 | 4.8 | 4.6 |
| 1 | 캐나다 | 1,601,064 | 1,609,371 | 1,641,697 | 1,850,371 | 1,958,158 | 65.3 | 5.8 | 5.2 |
| 2 | 멕시코 | 221,474 | 201,246 | 235,878 | 263,973 | 312,728 | 10.4 | 18.5 | 9.0 |
| 3 | 한국 | 50,869 | 49,854 | 46,665 | 52,739 | 45,175 | 1.5 | -14.3 | -2.9 |
| 4 | 영국 | 38,554 | 45,186 | 38,531 | 45,529 | 44,924 | 1.5 | -1.3 | 3.9 |
| 5 | 일본 | 35,334 | 33,154 | 41,035 | 48,782 | 41,091 | 1.4 | -15.8 | 3.8 |
| 6 | 호주 | 26,516 | 27,816 | 28,080 | 34,364 | 35,055 | 1.2 | 2.0 | 7.2 |
| 7 | 바하마 | 23,308 | 24,285 | 22,418 | 28,747 | 31,884 | 1.1 | 10.9 | 8.1 |
| 8 | 도미니카공화국 | 19,026 | 17,004 | 18,130 | 24,140 | 29,103 | 1.0 | 20.6 | 11.2 |
| 9 | 파나마 | 26,777 | 19,453 | 22,818 | 26,017 | 26,933 | 0.9 | 3.5 | 0.1 |
| 10 | 네덜란드 | 13,502 | 13,110 | 18,824 | 20,297 | 25,034 | 0.8 | 23.3 | 16.7 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

## (2) 수입현황

**2023년 미국 스낵 수입액은 전년 대비 8.2% 증가한 약 98억 4,321만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.5% 증가했다.**

스낵 유형별 수입액은 빵 기타(72.0%), 스위트 비스킷(22.4%), 볶은 곡물 조제 식료품(5.6%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **빵 기타** 수입액은 전년 대비 9.4% 증가한 약 70억 8,537만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.8% 증가했다.

2023년 **스위트 비스킷** 수입액은 전년 대비 6.2% 증가한 약 22억 395만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.3% 증가했다.

2023년 **볶은 곡물 조제 식료품** 수입액은 전년 대비 1.5% 증가한 약 5억 5,390만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.7% 증가했다.

**<미국 스낵 수입현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 5,718,523 | 5,999,249 | 7,262,526 | 9,097,826 | 9,843,212 | 100.0 | 8.2 | 14.5 |
| 빵 기타 | 3,934,369 | 4,212,368 | 5,126,141 | 6,477,529 | 7,085,369 | 72.0 | 9.4 | 15.8 |
| 스위트 비스킷 | 1,386,772 | 1,368,037 | 1,648,091 | 2,074,756 | 2,203,948 | 22.4 | 6.2 | 12.3 |
| 볶은 곡물 조제 식료품 | 397,382 | 418,844 | 488,294 | 545,541 | 553,895 | 5.6 | 1.5 | 8.7 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수입액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

**주요 수입국은 캐나다(46.3%), 멕시코(26.1%), 이탈리아(3.3%) 순으로 집계되었다.**

2023년 **캐나다산** 수입액은 전년 대비 12.6% 증가한 약 45억 6,169만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.2% 증가했다.

2023년 **멕시코산** 수입액은 전년 대비 11.9% 증가한 약 25억 6,975만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.2% 증가했다.

2023년 **이탈리아산** 수입액은 전년 대비 3.5% 증가한 약 3억 2,251만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.0% 증가했다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 1.3% 비중(7위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 1.3% 증가한 약 1억 2,771만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.1% 증가했다.

**<미국 국가별 스낵 수입현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 5,718,523 | 5,999,249 | 7,262,526 | 9,097,826 | 9,843,212 | 100.0 | 8.2 | 14.5 |
| 1 | 캐나다 | 2,588,854 | 2,660,815 | 3,221,523 | 4,052,085 | 4,561,691 | 46.3 | 12.6 | 15.2 |
| 2 | 멕시코 | 1,364,287 | 1,499,416 | 1,846,397 | 2,297,358 | 2,569,745 | 26.1 | 11.9 | 17.2 |
| 3 | 이탈리아 | 197,886 | 212,970 | 265,485 | 311,738 | 322,506 | 3.3 | 3.5 | 13.0 |
| 4 | 프랑스 | 215,572 | 197,886 | 257,143 | 302,994 | 294,077 | 3.0 | -2.9 | 8.1 |
| 5 | 인도 | 119,926 | 134,281 | 157,305 | 182,187 | 192,702 | 2.0 | 5.8 | 12.6 |
| 6 | 독일 | 146,088 | 123,136 | 131,882 | 177,000 | 158,562 | 1.6 | -10.4 | 2.1 |
| 7 | 한국 | 72,672 | 91,600 | 108,761 | 126,097 | 127,709 | 1.3 | 1.3 | 15.1 |
| 8 | 태국 | 74,393 | 78,445 | 96,886 | 144,788 | 118,997 | 1.2 | -17.8 | 12.5 |
| 9 | 영국 | 83,167 | 76,217 | 74,315 | 115,928 | 113,463 | 1.2 | -2.1 | 8.1 |
| 10 | 벨기에 | 69,221 | 46,907 | 71,229 | 110,862 | 91,099 | 0.9 | -17.8 | 7.1 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수입액을 합하여 집계함

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

## 2.1.3 주요 브랜드 및 제품현황

### (1) 주요 브랜드

**2023년 미국 스낵 시장의 대부분은 자국(미국) 브랜드가 차지했다.**

주요 브랜드별 점유율은 Doritos(7.6%, 미국), Lay's(7.2%, 미국), Cheetos(5.3%, 미국) 순으로, 2023년 상위 10위에 해당하는 브랜드 모두 미국산으로 확인되었다.

**<미국 스낵 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>**

(단위: %)

| 구분 | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | YoY (22/23) | CAGR (20/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Doritos (미국) | 7.1 | 7.4 | 7.6 | 7.6 | 0.0 | 2.3 |
| 2 | Lay's (미국) | 7.6 | 7.4 | 7.3 | 7.2 | -1.4 | -1.8 |
| 3 | Cheetos (미국) | 4.9 | 5.1 | 5.2 | 5.3 | 1.9 | 2.7 |
| 4 | Frito-Lay (미국) | 4.3 | 4.3 | 4.2 | 4.3 | 2.4 | 0.0 |
| 5 | Ruffles (미국) | 3.5 | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 0.0 | -1.0 |
| 6 | Jack Link's (미국) | 4.0 | 3.6 | 3.3 | 3.1 | -6.1 | -8.1 |
| 7 | Fritos (미국) | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 0.0 | 0.0 |
| 8 | Cheez-It (미국) | - | - | 2.3 | 2.3 | 0.0 | N/A |
| 9 | Tostitos (미국) | 2.6 | 2.5 | 2.3 | 2.2 | -4.3 | -5.4 |
| 10 | Ritz (미국) | 2.1 | 2.1 | 2.1 | 2.1 | 0.0 | 0.0 |

*주: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미
**출처:「Savoury Snacks in the US(2024.01.)」(유로모니터)

## ① Doritos

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **회사명** | Frito-Lay Co | **브랜드 국적** | 미국 |
| | **웹사이트** | www.doritos.com/ | | |
| **특징** | - 토르티야 칩 나초가 주력 제품이며 이외에도 스틱형 스낵, 자사 제품에 어울리는 디핑 소스를 판매<br>- 삼각형 형태의 토르티야 칩 제품이 주로 판매되며 칩을 부풀려 바삭바삭함을 강조한 'Doritos 3D crunch' 제품과 토르티야 칩을 만 'Rollitos' 제품 등을 판매<br>- 총 18가지 맛의 제품을 판매하는 등 다양한 맛의 제품군 보유<br>- 매운 맛을 강조하는 Flaming Hot(불타게 매움) 제품이 인기를 끌고 있음<br>- 한정판 제품 및 인기 영화, 캐릭터와의 협업을 통해 특정 소비자층을 겨냥한 마케팅을 실시 | | | |
| **주요 제품** | | | | |
| | 불타게 매운 퀘소 맛의 만 토르티야 칩<br>FLAMIN' HOT Queso Flavored Rolled Tortilla Chips | | 나초 치즈 맛 토르티야 칩<br>Nacho Cheese Flavored Tortilla Chips | |
| | | | | |
| | 플라마스 맛 토르티야 칩<br>FLAMAS Flavored Tortilla Chips | | 매운 나초 맛 토르티야 칩<br>Spicy Nacho Flavored Tortilla Chips | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

## ② Lay's

| | 회사명 | Frito-Lay Co | 브랜드 국적 | 미국 |
|---|---|---|---|---|
| | 웹사이트 | www.lays.com/ | | |
| 특징 | - 감자칩 브랜드로, 다양한 형태·조리 방법으로 제조한 제품을 판매<br>- 소금 맛(Classic) 외에도, 사워크림·양파 맛, 바비큐 맛, 소금·식초 맛 등의 제품이 인기를 끌고 있음<br>- 매운맛을 강조한 'Flaming Hot' 제품과 신맛을 강조한 'Limon' 등의 제품을 출시하였으며, 주기적으로 이색적이고 지역에 특화된 맛을 출시<br>- 구워서 제조하여 칼로리가 낮은 'Baked Lay's', 소금 함량을 낮춘 'Less Sodium' 등 건강을 생각하는 소비자에게 적합한 제품을 출시 | | | |
| 주요 제품 | | | | |
| | 소금·식초 맛 이중구조를 가진 감자칩<br>Poppables Sea Salt & Vinegar | | 주름이 있는 오리지널 감자칩<br>Wavy Original Potato Chips | |
| | | | | |
| | BBQ 맛 구운 감자칩<br>Baked BBQ Flavored Potato Crisps | | 소금 함량이 낮은 BBQ 맛 감자칩<br>Lightly Salted BBQ Flavored Potato Chips | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

### ③ Cheetos

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **회사명** | Frito-Lay Co | **브랜드 국적** | 미국 |
| | **웹사이트** | www.cheetos.com | | |
| **특징** | - 팽화스낵을 주력으로 팝콘, 프레첼 등 다양한 유형의 스낵을 판매<br>- 일반적으로 치즈 맛이 첨가된 제품이 판매되며, 매운맛을 강조한 제품이나 화이트 치즈 맛 제품도 판매<br>- 자체 캐릭터를 활용한 홍보 전략을 실시하며, 소셜미디어를 통해 젊은 소비자 사이에서 매운맛을 강조한 'Flaming Hot' 제품을 소비하는 챌린지가 확산<br>- 튀기지 않고 구워서 제조하여 지방 함량이 낮음을 강조한 스낵이나 인공 색소·방부제를 사용하지 않고 천연 재료로 생산한 제품(Simply)을 출시하여 건강을 중요하게 생각하는 소비자에게 새로운 선택지를 제시하고자 함 | | | |
| **주요 제품** | | | | |
| | 아릿한 매운 맛 스낵<br>Tangy Chili Fusion Flavored Snacks | | 불타게 매운 맛 프레첼<br>Flaming Hot Pretzels | |
| | | | | |
| | 화이트 체다 할라피뇨 맛 팽화스낵<br>Puffs White Cheddar Jalapeño Cheese Flavored Snacks | | 구운 바삭바삭한 치즈 맛<br>Baked Crunchy Cheese | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

## (2) 제품현황

**미국에서 판매되는 주요 스낵 제품은 짭짤한 맛 스낵(35.0%), 프레첼(9.0%), 팝콘(7.0%) 순으로 높은 비중을 차지[8]한다.**

**(유형별)** 짭짤한 맛 스낵의 제품 비중은 칩 스낵(25.0%) > 팽화스낵(4.0%) > 미과(3.0%) 순으로 집계되었다. 또한 기타 스낵류 제품[9] 비중은 44.0%로, 주로 쿠키(21.0%), 크래커(18.0%)가 판매되는 것으로 나타난다.

**(원산지별)** 미국산 제품 비중이 88%에 달하고, 수입산 스낵 비중은 12%로 나타난다.

**미국 온라인 유통채널에서 스낵은 100g당 평균 2.53달러[10]에 판매된다.**

원산지별 판매단가는 100g당 한국산(6.09달러) > 수입산(3.94달러) > 미국산(2.34달러) 순으로 높은 가격을 형성하고 있다.

스낵 유형별 판매단가는 100g당 칩(2.7달러) > 팝콘(2.61달러) > 기타 스낵(2.57달러) > 브레첼(2.19달러) > 비스킷(1.61달러) 순으로 집계되었다.

**(미국산) 치즈 맛 제품 비중(20%)이 높으며, 옥수수를 사용한 토르티야 칩, 프레첼 등 다양한 종류의 스낵이 판매되고 있다.**

치즈 맛 칩 스낵이나 크래커, 프레첼 등이 인기리에 판매되며, 가장 대중적으로 소비되는 치즈 맛 스낵이 주를 이루고 있다. 이 외에도 짭짤한 맛이 나는 오리지널 맛 스낵류가 판매된다.

포장은 주로 봉지과자의 형태이며, 1kg을 초과하는 대용량 제품이 다수이다. 하지만 학교나 직장 등에서 간편하게 식사를 대신할 수 있는 소용량 제품임을 강조한 '점심 스낵(Lunch Snack)', '스낵팩(Snack Pack)' 등도 판매되고 있다.

이 외에도 단백질을 풍부하게 함유한 스낵이나 잡곡을 넣어 만든 건강 스낵 등 소비자의 세분화된 수요에 부합하는 스낵 제품이 판매된다.

8) 미국 온라인 유통채널(Amazon)에서 판매되는 스낵 제품 100개 기준(2024.09.23.)
9) 견과류 믹스, 육포, 크래커 등의 기타 세이보리 스낵을 포함
10) 미국 온라인 유통채널(Amazon)에서 판매되는 스낵 제품 100개 및 한국산 스낵 제품 10개 기준(2024.09.23.)

**<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 미국산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 기타 스낵 | 기타 스낵 | 팽화 스낵 |
| **제품명** | 체다치즈 크래커 (Cheddar Cheese Crackers) | 오리지널 통밀 크래커 (Original Whole Grain Wheat Crackers) | 병아리콩 팽화 스낵 (Hippeas Chickpea Puffs) |
| **브랜드** | Goldfish | Wheat Thins | Hippeas |
| **가격** | 9.76달러 / 28.3g*20개 | 5.88달러 / 567g | 22.43달러 / 22.68g*18 |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 기타 스낵 | 프레첼 | 칩 스낵 |
| **제품명** | 치즈 크래커 (Cheese Crackers) | 오리지널 프레첼 트위스트 (Original Seasoned Pretzel Twists) | 곡물 칩 스낵 (SunChips Multigrain Snacks) |
| **브랜드** | Cheez-it | Dot's Pretzels | SunChips |
| **가격** | 5.67달러 / 29g*12 | 5.99달러 / 28.3g*10개 | 21.86달러 / 28.3g*40개 |

*출처: www.amazon.com(2024.10.)

**(수입산) 쿠키, 스낵 비스킷 제품이 주를 이루며, 비교적 다양한 맛의 제품이 판매된다.**

'오리지널', '치즈 맛'보다는 '딸기', '블루베리' 등의 과일 맛이 인기를 끌고 있으며, 과일 맛 외에는 '초콜릿 맛'이 인기리에 판매되고 있다.

스낵 칩의 경우, 감자를 원료로 사용한 제품보다 토르티야 칩 및 병아리콩 등의 곡물이 첨가된 칩이 인기인 것으로 나타난다.

다수의 비닐 소포장 제품을 종이박스로 포장한 1kg 이상의 대용량 제품도 유통되고 있으며, 無 착향료·착색제 제품, 유기농 인증을 취득한 제품, 글루텐프리 제품 등 건강에 유해한 물질을 함유하고 있지 않은 '깨끗한 제품'임을 강조하는 제품이 주로 판매된다.

**<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 기타스낵 | 기타스낵 | 칩스낵 |
| **제품명** | 딸기맛 웨이퍼<br>(Strawberry Wafers) | 비스코프 쿠키<br>(Biscoff Cookies) | 병아리콩 칩<br>(Chickpea Chips) |
| **브랜드** | Bauducco | Lotus | Kibo |
| **원산지** | 브라질 | 벨기에 | 콜롬비아 |
| **가격** | 1.49달러 / 142g | 37.5달러 / 5.7g*300 | 21.99달러 / 28g*12 |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 비스킷 | 칩스낵 | 기타스낵 |
| **제품명** | 아침용 블루베리맛 비스킷<br>(Blueberry Breakfast Biscuits) | 푸에고 미니<br>(Fuego Mini) | 뉴텔라 고!<br>(Nutella & GO!) |
| **브랜드** | Belvita | Takis | Nutella |
| **원산지** | 프랑스 | 멕시코 | 이탈리아 |
| **가격** | 8.48달러 / 600g | 12.99달러 / 35g*25 | 26.28달러 / 51g*12 |

*출처: www.amazon.com(2024.10.)

**(한국산) 칩 제품이 다수이며, 달콤한 맛과 식감을 강조한 스낵 위주로 판매된다.**

제품명에 'Crispy' 등의 문구를 사용하여 제품의 바삭한 식감을 강조한 칩 스낵이 주로 판매되고 있다. 또한 초콜릿, 바나나, 허니버터 맛 등 달콤한 제품이 인기 있다.

주로 봉지과자 형태가 많고, 다양한 종류의 한국 스낵을 묶음 판매하는 '한국 스낵 버라이어티 팩' 제품의 인기도 높아 약 1만 1,000여 개 이상 판매된 것으로 나타난다.

판매량이 높은 인기 제품 중 미국 소비자의 이해를 돕기 위해 한국어 제품명을 영어로 번역하여 표시하여 판매되고 있으며, 일부 제품은 디자인에 한국어를 함께 사용하여 '한국 스낵' 제품임을 강조하는 방식으로 판매된다.

**<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 칩스낵 | 팽화스낵 | 칩스낵 |
| **제품명** | 허니버터칩<br>(Honey Butter Chip) | 바나나킥<br>(Banana Kick) | 꼬북칩<br>(Turtle Chip) |
| **브랜드** | 해태 | 농심 | 오리온 |
| **가격** | 21.8달러 / 120g*3<br>6.06달러 / 100g | 13.98달러 / 45g*4<br>7.77달러 / 100g | 22.78달러 / 80g*7<br>4.06달러 / 100g |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 팝콘 | 칩스낵 | - |
| **제품명** | 한국 버섯 팝콘 스낵<br>(Korean Mushroom Popcorn Snack) | 4겹 꼬북칩<br>(Four Layers Turtle Chips) | 한국 스낵 버라이어티 팩<br>(Korean Snack Box Variety Pack) |
| **브랜드** | 뻥이요 | 오리온 | - |
| **가격** | 11.99달러 / 50g*3<br>7.99달러 / 100g | 11.95달러 / 80g*3<br>4.98달러 / 100g | 29.98달러 / 1개 |

*출처: www.amazon.com(2024.10.)

### 2.1.4 소비트렌드

**2023년 미국의 1인당 스낵 소비량은 20.7㎏으로, 최근 5년간 약보합세를 보였다.**

코로나19, 미국의 심각한 비만 유병률 문제에 대한 미국 언론의 보도 등으로 건강한 식단에 대한 미국 소비자의 인식이 제고되었다.

건강한 식생활을 지향하는 트렌드가 더욱 확산함에 따라, 트랜스지방이나 포화지방 등 식품의 영양성분을 고려하여 식품을 선택하는 소비자가 증가[11]하였고, 이에 따라 스낵 소비량은 최근 5년간 유사한 수준으로 유지되고 있다.

**<미국 1인당 스낵 소비량(2019~2023)>**

(단위: ㎏, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 21.3 | 21.0 | 20.8 | 20.8 | 20.7 | 100.0 | -0.5 | -0.7 |
| 쿠키 및 크래커 | 11.3 | 11.1 | 10.9 | 10.9 | 10.9 | 52.7 | 0.0 | -0.9 |
| 토르티야 칩 및 프레첼 | 6.2 | 6.1 | 6.1 | 6.0 | 5.9 | 28.5 | -1.7 | -1.2 |
| 감자칩 | 3.9 | 3.8 | 3.9 | 3.9 | 3.9 | 18.8 | 0.0 | 0.0 |

*출처: 스태티스타(2024.10.)

**미국 소비자 입맛에 친숙한 치즈맛이나 소금맛 외에도 이색적인 맛의 스낵이 미국 소비자에게 주목을 받았다.**

최근 치즈 맛, 오리지널 맛 등 일반적인 스낵의 맛에서 벗어난 해외 유명 요리 맛 또는 이색적인 원료로 제조한 스낵이 미국 소비자의 이목을 끌었다. 미국의 유명 칩 스낵 브랜드인 'Lay's'는 그리스, 인도, 한국에서 친숙하게 섭취하는 맛을 제품화했다.[12] 그리스식 요거트 소스인 차지키(Tzatziki) 맛 칩, 강황·후추·고수 등의 맛을 느낄 수 있는 마살라(Masala) 맛 칩, 한국에서 인기를 끈 허니버터 맛 제품이 출시되었으며, 이외에도 현지에서 인지도가 상승하고 있는 김 맛 감자칩이 출시되기도 했다.

한국의 맛을 소재로 한 허니버터 맛 감자칩의 경우, 제품 표면에 한글을 함께 표시하는 등 제품의 맛이 유래한 국가를 강조하고 있다.

이색적인 스낵에 대한 미국 소비자의 관심이 높아지며 수입 스낵을 전문적으로 판매하는 매장이 미국 소비자의 이목을 끌었다. 한국·일본·호주 등에서 수입된 스낵을 전문적으로 판매하는 수입 스낵 전문 매장인 'Exotic Snack Guys'가 미국 각지에서 오픈하는 등, 수입 스낵에 대한 미국 소비자의 관심이 제고되고 있다.

11) 'Consumers prioritize health over prices in food products: report', Food Dive(2024.06.20.)
12) 'Chip flavors inspired by Greece, India and Korea from Frito-Lay', Vending Market Watch(2024.08.20.)

**<미국에서 판매되는 이색적인 스낵 및 수입 스낵 전문 판매 매장>**

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| 그리스식 요거트를 제품화한 이색적인 맛의 감자칩 | 해외 브랜드에서 출시한 한글이 함께 표시된 허니버터 맛 감자칩 | 수입 스낵을 전문점으로 판매하는 오프라인 매장 |

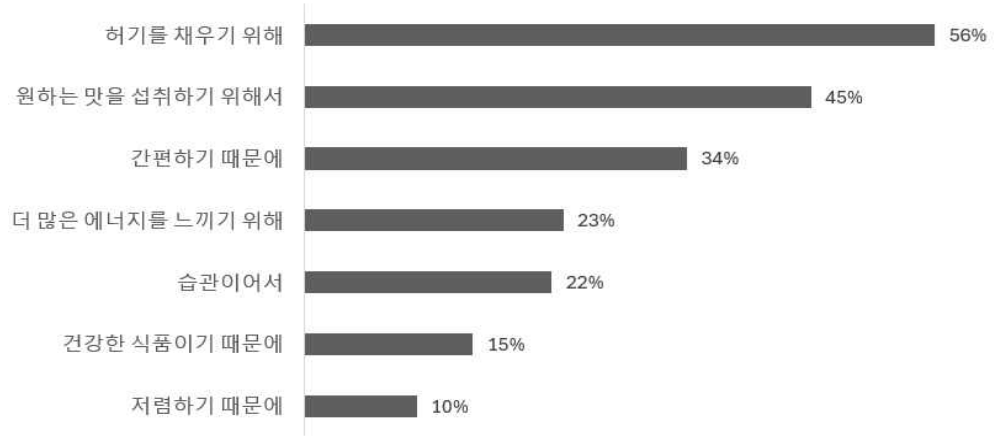


*출처: 미국 온라인 유통채널 Amazon(amazon.com)(2024.10.)

**미국 소비자는 스낵 구매 시 포만감과 맛을 주로 고려하는 것으로 나타났다.**

2024년 5월 미국 소비자 1,000명을 대상으로 진행한 설문조사[13] 결과, 56%의 응답자가 허기를 채우고 위해 스낵을 섭취한다고 응답했으며, 45%의 응답자가 원하는 특정 맛을 느끼기 위해 스낵을 섭취한다고 응답했다.

**<미국 소비자가 스낵을 섭취하는 이유>**




*출처: 2024 IFIC Snacking Spotlight Survey(2024.10.)

**특정 영양성분을 풍부하게 함유한 스낵, 유기농, 글루텐프리 등 건강한 제품의 수요가 확대되고 있다.**

최근 즐겁게 건강을 추구하는 헬시 플레저(Healthy Pleasure) 트렌드가 확대됨에 따라, 맛과 영양 모두 우수한 식품이 미국 소비자의 이목을 끌었다.

이러한 소비자 수요에 대응하여 글루텐프리 스낵, 섬유질 함량이 높은 스낵, 단백질

13) 18세 이상의 미국 소비자를 대상으로 2024년 5월 9일~13일간 온라인으로 실시

함량이 높은 스낵 등 다양한 건강 스낵 제품이 출시되고 있다. 또한 제품에 함유된 단백질 함량 및 섬유질 함량을 구체적으로 명시한 스낵이 각광받고 있으며, 이에 탄수화물 등 특정 성분의 함유량을 표기한 제품이 판매된다.

**<영양성분 및 재료를 차별화한 건강 스낵 제품>**

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| 단백질·섬유질을 풍부하게 함유한 스낵 | 통밀로 제조한 스낵 | 섬유질을 풍부하게 함유한 스낵 |

*출처: 미국 온라인 유통채널 Amazon(amazon.com)(2024.10.)

### 2.1.5 유통현황

**2023년 미국 오프라인 스낵 유통채널 비중은 전체 유통채널의 91.6%로, 2019년 이후 연평균 1.4% 감소했다.**

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(37.2%), 하이퍼마켓(21.5%), 포코트리테일러(12.4%), 창고형 매장(6.6%), 비식품 유통채널(6.3%), 편의점(3.1%), 할인점(1.6%), 자판기(1.3%), 전문 판매점(0.8%), 소규모 식료품점(0.8%) 순으로 집계되었다.

**2023년 미국 온라인 스낵 유통채널 비중은 전체 유통채널의 8.4%로, 2019년 이후 연평균 29.4% 증가했다.**

**<미국 스낵 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>**

(단위: %)

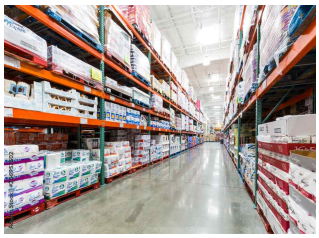
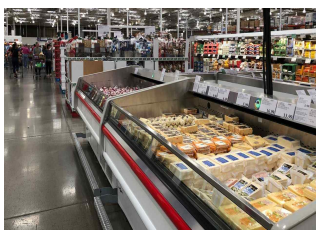
| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | - | - |
| 오프라인 유통채널 | 97.0 | 94.2 | 92.7 | 91.5 | 91.6 | 0.1 | -1.4 |
| 슈퍼마켓 | 36.8 | 37.7 | 36.5 | 36.7 | 37.2 | 1.4 | 0.3 |
| 하이퍼마켓 | 21.1 | 21.7 | 21.0 | 21.1 | 21.5 | 1.9 | 0.5 |
| 포코트리테일러[1] | 15.2 | 13.1 | 13.6 | 13.0 | 12.4 | -4.6 | -5.0 |
| 창고형 매장 | 6.2 | 6.3 | 6.4 | 6.4 | 6.6 | 3.1 | 1.6 |
| 비식품 유통채널[2] | 8.1 | 7.4 | 7.0 | 6.4 | 6.3 | -1.6 | -6.1 |
| 편의점 | 3.6 | 3.2 | 3.3 | 3.2 | 3.1 | -3.1 | -3.7 |
| 할인점 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 0.0 | 0.0 |
| 자판기 | 1.8 | 1.0 | 1.3 | 1.4 | 1.3 | -7.1 | -7.8 |
| 전문 판매점 | 1.0 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.8 | -11.1 | -5.4 |
| 소규모 식료품점 | 1.5 | 1.3 | 1.1 | 0.9 | 0.8 | -11.1 | -14.5 |
| 온라인 유통채널 | 3.0 | 5.8 | 7.3 | 8.5 | 8.4 | -1.2 | 29.4 |

1) 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점
2) 일반 소매용 상품 판매점(General Merchandise Store), 건강 및 미용용품 전문 판매점(Health and Beauty Specialist), 기타 비식품 판매점(Other Non Grocery Store)을 포함
*출처: 「Savoury Snacks in the US(2024.01.)」(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<br>- 온라인 사이트를 운영하는 옴니채널 방식 도입<br>- 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 타이어, 서적 등의 비식품 카테고리를 판매<br>- 현재 노스캐롤라이나와 아칸소 북서부 일부 지역에 드론 배송 서비스를 제공하고 있으며 점차 범위를 늘려나갈 계획임 | | | |
| 매장 사진 | | | | |
| | 외부 전경 | 내부 매대 전경 | | |

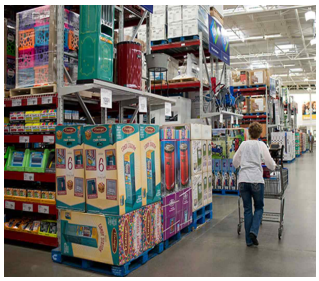
*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Walmart Supercenter 홈페이지(www.walmart.com)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| COSTCO WHOLESALE | 브랜드명 | Costco | 브랜드 국적 | 미국 |
| | 웹사이트 | www.costco.com | 매장 수 | 591개 |
| | - Costco Wholesale Corp 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드<br>- 식료품, 전자기기, 의류, 가구, 서적, 타이어 등 다양한 제품군 판매<br>- 다양한 브랜드의 제품을 보다 저렴한 가격에 대용량으로 판매<br>- 1국가 1카드, 마진율 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함<br>- B2C 및 B2B 전자 상거래가 가능한 온라인 구매 사이트를 함께 운영함<br>- 특정 지역에 한해 2-Day Delivery 서비스를 운영함 | | | |
| 매장 사진 | |  |  | |
| | 외부 전경 | 내부 매대 전경 | | |

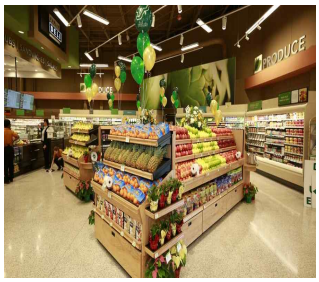
*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Costco 홈페이지(www.costco.com)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 브랜드명 | Target | 브랜드 국적 | 미국 |
| | 웹사이트 | www.target.com | 매장 수 | 1,561개 |
| | - Target Corp 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드<br>- 식료품과 가정용품, 전자제품, 유아용품 등의 비식료품을 판매함<br>- 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<br>- 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)

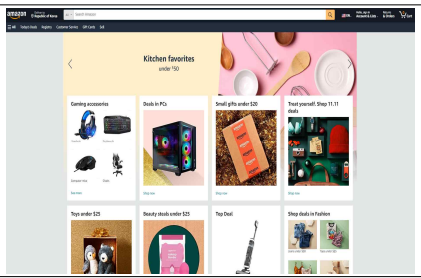
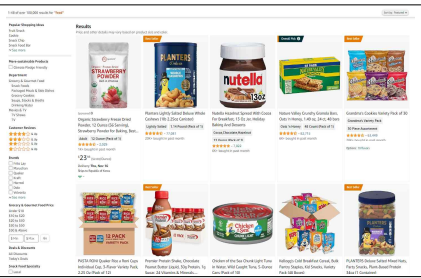
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 브랜드명 | Sam's Club | 브랜드 국적 | 미국 |
| | 웹사이트 | www.samsclub.com | 매장 수 | 600개 |
| | - Walmart Inc 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드<br>- 회원제로 운영되며 멤버십 가입 시 의료 및 자동차, 주택 관리 서비스 등을 제공함<br>- 프리미엄 품질 자체브랜드(PB)인 Member's Mark 출시<br>- 앱을 통한 온라인 구매가 가능한 옴니채널형 방식이며 앱 내 'Scan&Go' 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)

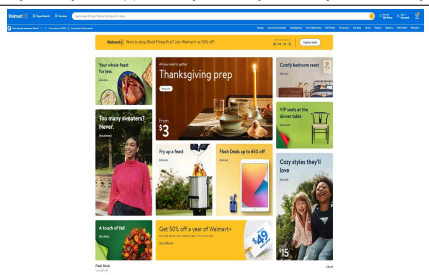
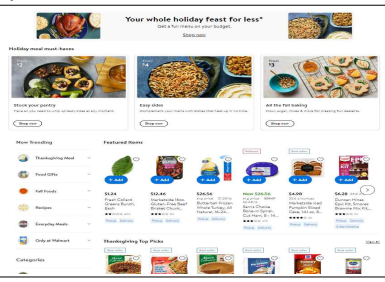
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Publix | 브랜드명 | Publix | 브랜드 국적 | 미국 |
| | 웹사이트 | www.publix.com | 매장 수 | 1,325개 |
| | - Publix Super Markets Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드<br>- 신선식품, 가공식품, 건강보조식품 등 다양한 종류의 식료품과 유아용품, 생활용품 등을 판매<br>- 매장의 90%에 'Publix pharmacy'가 입정되어 있음 | | | |
| 매장 사진 | |  | | |
| | 외부 전경 | 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<br>- 2020년 신선슈퍼마켓 브랜드 아마존프레쉬(Amazon Fresh)를 오프라인 유통시장에 진출시켜 전역에 23개 매장을 보유하고 있음<br>- 친환경 식료품 전문 슈퍼마켓인 홀푸즈마켓(Whole Foods Market) 등 미국 전역에 600개의 오프라인 매장 또한 운영<br>- 현재 전 세계적으로 175개의 물류센터를 보유하고 있으며, 그 중 110여 개가 미국에 위치<br>- 지난 2013년 드론 배송 30분 서비스를 처음 발표한 이후 2022년 말, 캘리포니아 록퍼드에서 프라임 에어(Prime Air) 드론 배송 시작 계획을 발표<br>- 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<br>- 시즌·각종 기념일·Flash deal 등 다양한 종류의 가격 프로모션을 진행함<br>- 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 타이어, 서적 등의 비식품 카테고리들 또한 판매함<br>- 무료배송, 주유비 할인 등의 혜택 제공하는 'Walmart+' 멤버십 시행<br>- 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)

### 2.1.6 비관세장벽

#### (1) 통관 및 검역절차

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

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

**<미국 FDA 식품 시설등록 시 제출정보>**

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 필수 | - 시설명, 주소, 전화번호<br>- FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호<br>- 등록시설의 비상연락정보(담당자명 및 전화번호)<br>- 미국에 상주하는 대리인 정보(대리인명 및 전화번호)<br>- 등록한 시설명 이외의 다른 상호명을 사용하는 경우 대체 상호명<br>- 제품 유형(식품·동물용 식품)<br>- 시설 운영 담당자의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소 |
| 선택 | - 연락 시 선호하는 시설의 주소 정보(시설명, 주소, 전화번호, 이메일 주소 등)<br>- 등록 시설의 모회사가 있는 경우 모회사의 주소, 전화번호 등<br>- 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.[14)]

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[15] 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) 원산지증명서 서식 조회: www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2782
15) 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<br>- 미국 FDA가 정기적으로 국경검문소, 창고, 냉장시설 및 컨테이너 등에서 실시<br>- 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<br>- 미국 FDA는 정기적으로 수입식품의 샘플을 수집하며, 이외에도 현장검사 결과 위험요소가 발견되었거나, 과거에 위반이 발생한 식품이거나 해당 식품의 생산·운송·수입업체가 과거 규정을 위반한 이력이 있는 경우 샘플검사 대상으로 선정될 수 있음<br>- 검사에 합격하기 전까지 미국 국내로 반출 불가 |
| 라벨검사 | - △식품 라벨상의 정보와 실제 식품간의 일치 여부 △식품명·원산지 등 라벨링 규정의 표시 항목 및 요건 준수 여부 검사 |

*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

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

## (2) 품질인증

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

### ① 글루텐 프리 인증

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

### ② USDA 유기농 인증

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

### ③ ISO 22000

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

### ④ FSSC 22000

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

## (3) 라벨링

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

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

**<미국 식품 라벨링 요구사항>**

| 항목 | 필수/권장 | 표시 방법 |
|---|---|---|
| 제품명 | 필수 | - 제품의 일반적인 명칭 사용<br>- 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 절반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품의 가장 하단과 평행으로 표시<br>- 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상<br>- 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 모두 표기 |
| 순중량 | 필수 | - 주 표시면 하단 30% 구역에 표시<br>- 포장 용기의 중량을 제외한 실제 식품의 중량을 영미 파운드법으로 표시<br>- 미터 단위계 병기 가능<br>- 글자 크기는 세로와 가로의 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이<br>- 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<br>- 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재<br>- 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<br>- 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음<br>- 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것<br>- 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<br>- 눈에 잘 띄고 읽기 쉬워야 하며, 성분 목록의 문자 크기 이상으로 표시<br>- 성분 목록에 원재료명을 작성한 뒤 괄호 안에 알레르기 유발물질의 명칭을 표시<br>- 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<br>- 1회 섭취량 및 1일 영양성분 기준치(%DV) 정보를 표시<br>- 식품 라벨의 면적에 따라 영양성분표 표시 위치가 상이함<br>- 영양성분표의 유형이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적절한 유형을 선택하여 표시 가능 |
| 원산지 | 필수 | - 미 FDA는 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관 및 관세국경보호청은 원산지 표시를 요구<br>- 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것 |

**<미국 스낵 라벨 표시 예시>**

**Ingredients:** Corn, Vegetable Oil (Sunflower, Canola, and/or Corn Oil), Maltodextrin (Made From Corn), Salt, Cheddar Cheese (Milk, Cheese Cultures, Salt, Enzymes), Whey, Monosodium Glutamate, Buttermilk, Romano Cheese (Part-Skim Cow's Milk, Cheese Cultures, Salt, Enzymes), Whey Protein Concentrate, Onion Powder, Corn Flour, Natural and Artificial Flavor, Dextrose, Tomato Powder, Lactose, Spices, Artificial Color (Including Yellow 6, Yellow 5, and Red 40), Lactic Acid, Citric Acid, Sugar, Garlic Powder, Skim Milk, Red and Green Bell Pepper Powder, Disodium Inosinate, and Disodium Guanylate.
**CONTAINS MILK INGREDIENTS.**

*FRITO-LAY, INC.*
*PLANO, TX 75024-4099*
*© 2013 FRITO-LAY NORTH AMERICA, INC.*

**Nutrition Facts**
Serving Size 1 package
Servings Per Container 1

| Amount Per Serving | |
|---|---|
| **Calories** 240 | Calories from Fat 120 |
| | **% Daily Value*** |
| **Total Fat** 14g | **22%** |
| Saturated Fat 2g | **10%** |
| Trans Fat 0g | |
| **Cholesterol** 0mg | **0%** |
| **Sodium** 360mg | **15%** |
| **Total Carbohydrate** 28g | **9%** |
| Dietary Fiber 2g | **7%** |
| Sugars less than 1g | |
| **Protein** 3g | |

| | | |
|---|---|---|
| Vitamin A 2% | • | Vitamin C 0% |
| Calcium 2% | • | Iron 2% |
| Thiamin 2% | • | Vitamin B6 4% |

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

| | |
|---|---|
| **제품명** | 도리토스 나초치즈맛 |
| **순중량** | 1.75oz(49.6g) |
| **식품업체 정보** | 유통업체: FRITO-LAY, INC.<br>주소: PLANTO, TX 75024-4009 |
| **성분 목록** | 옥수수, 식물성 기름(해바라기, 카놀라 및/또는 옥수수 기름), 말토덱스트린(옥수수에서 만든 것), 소금, 체다치즈(우유, 치즈 배양물, 소금, 효소), 유청, 글루탐산나트륨, 버터밀크, 로마노 치즈(부분 탈지소 우유, 치즈 배양물, 소금, 효소), 유청 단백질 농축물, 양파 가루, 옥수수가루, 천연 및 인공 향료, 덱스트로스, 토마토 가루, 락토오스, 향신료, 인공 색소(황색 6호, 황색 5호, 적색 40호 포함), 젖산, 구연산, 설탕, 마늘 가루, 탈지유, 빨간색 및 녹색 피망 가루, 이노신산나트륨, 구아닐산나트륨 |
| **알레르겐 정보** | 유제품 포함 |
| **영양성분표** | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 열량 | | 240㎉ | |
| 총 지방 | | 14g | 22% |
| - 포화지방 | | 2g | 10% |
| - 트랜스지방 | | 0g | |
| 콜레스테롤 | | 0mg | 0% |
| 나트륨 | | 360mg | 15% |
| 총 탄수화물 | | 28g | 9% |
| - 식이섬유 | | 2g | 7% |
| - 총 당류 | | 1g 이하 | |
| 단백질 | | 3g | 0% |
| 비타민A | 2% | 비타민C | 0% |
| 칼슘 | 2% | 철분 | 2% |
| 티아민 | 2% | 비타민 B6 | 4% |

| | |
|---|---|
| **원산지** | 일본산 |

## (4) 수입제도 및 규정

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

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

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

**<미국 수입업체의 해외 식품 공급업체 검증 항목>**

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

*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

**미국 FDA는 수입식품 안전요건을 위반한 식품 및 업체를 적색 리스트(Red List)에 등재하여, '물리적 검사 없는 자동 통관 억류(DWPE, Detention Without Physical Examination)' 대상으로 지정하였다.[16)]**

미국 FDA는 수입검사 결과에 따라, △유해 세균[17)]·농약 성분·중금속 성분 검출 △승인되지 않은 색소 및 식품첨가물 사용 △식품 라벨상의 정보와 실제 식품이 상이 △미국 FDA의 해외 식품 시설 실사 중 위반 사실이 적발된 경우 규정 위반 위험

16) 한국식품 미국 FDA 통관거부 대응 지침서(2022.08. 발간), 한국농수산식품유통공사
17) 리스테리아, 살모넬라, 보툴리누스 균 등 식품에서 주로 번식하는 유해한 세균

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

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

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

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

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

**<미국 캘리포니아 Proposition 65 경고 문구>**

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

## 2.2 | 중국

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

### 2.2.1 시장규모

**2023년 중국의 스낵 시장규모는 전년 대비 0.6% 증가한 2,698억 5,350만 위안으로, 2019년 이후 연평균 3.1% 증가했다.**

기타 스낵을 제외한 스낵 유형별 시장규모는 프레첼(26.8%), 짭짤한 맛 스낵(23.4%), 세이보리 비스킷(5.3%), 팝콘(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **프레첼** 시장규모는 전년 대비 1.8% 증가한 724억 1,830만 위안으로, 2019년 이후 연평균 6.3% 증가했다.

2023년 **짭짤한 맛 스낵** 시장규모는 전년 대비 1.2% 증가한 630억 4,120만 위안으로, 2019년 이후 연평균 1.2% 증가했다. 짭짤한 맛 스낵 시장은 미과(8.6%), 팽화스낵(8.0%), 감자칩(6.7%), 토르티야칩(0.2%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **세이보리 비스킷** 시장규모는 전년 대비 2.8% 증가한 141억 7,870만 위안으로, 2019년 이후 연평균 1.2% 증가했다.

2023년 **팝콘** 시장규모는 전년 대비 1.4% 증가한 1억 4,760만 위안으로, 2019년 이후 연평균 2.6% 증가했다.

**<중국 스낵(Savoury Snack) 시장규모(2019~2023)>**

(단위: 백만 위안 %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 239,159.3 | 248,507.8 | 268,118.7 | 268,288.5 | 269,853.5 | 100.0 | 0.6 | 3.1 |
| 프레첼 | 56,741.5 | 59,890.4 | 66,921.8 | 71,137.8 | 72,418.3 | 26.8 | 1.8 | 6.3 |
| 짭짤한 맛 스낵[1] | 60,002.1 | 60,693.7 | 63,018.3 | 62,268.5 | 63,041.2 | 23.4 | 1.2 | 1.2 |
| 미과 | 22,417.1 | 22,553.6 | 23,160.9 | 22,790.3 | 23,109.4 | 8.6 | 1.4 | 0.8 |
| 팽화스낵 | 20,604.8 | 20,852.1 | 21,590.3 | 21,352.8 | 21,502.3 | 8.0 | 0.7 | 1.1 |
| 감자칩 | 16,616.7 | 16,910.2 | 17,862.3 | 17,701.5 | 17,984.8 | 6.7 | 1.6 | 2.0 |
| 토르티야칩 | 363.5 | 377.8 | 404.9 | 423.9 | 444.8 | 0.2 | 4.9 | 5.2 |
| 세이보리 비스킷[2] | 13,527.2 | 13,379.8 | 14,001.9 | 13,791.9 | 14,178.7 | 5.3 | 2.8 | 1.2 |
| 팝콘 | 133.0 | 136.9 | 144.9 | 145.6 | 147.6 | 0.1 | 1.4 | 2.6 |
| 기타 스낵 | 108,755.5 | 114,407.0 | 124,031.8 | 120,944.6 | 120,067.6 | 44.5 | -0.7 | 2.5 |
| 육포 | 31,544.5 | 32,506.6 | 34,450.5 | 32,969.1 | 31,287.7 | 11.6 | -5.1 | -0.2 |
| 견과류 믹스 | 12,176.3 | 13,300.0 | 15,042.3 | 15,523.6 | 15,820.9 | 5.9 | 1.9 | 6.8 |
| 기타 세이보리 스낵 | 65,034.7 | 68,600.4 | 74,539.0 | 72,451.9 | 72,959.0 | 27.0 | 0.7 | 2.9 |

1) 짭짤한 맛 스낵(Salty Snack): 짭짤한 맛이 나는 스낵
2) 세이보리 비스킷(Savory Biscuit): 달지 않은 비스킷이나 크래커
*출처: 「Savoury Snacks in China(2024.06.)」(유로모니터)

### 2.2.2 수출입동향

#### (1) 수출현황

**2023년 중국의 스낵 수출액은 전년 대비 13.8% 증가한 9억 4,239만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.0% 증가했다.**

스낵 유형별 수출액은 빵 기타(59.4%), 볶은 곡물 조제 식료품(29.9%), 스위트 비스킷(10.6%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **빵 기타** 수출액은 전년 대비 15.5% 증가한 약 5억 6,005만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.8% 증가했다.

2023년 **볶은 곡물 조제 식료품** 수출액은 전년 대비 12.8% 증가한 약 2억 8,210만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.0% 증가했다.

2023년 **스위트 비스킷** 수출액은 전년 대비 7.4% 증가한 약 1억 25만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.1% 증가했다.

**<중국 스낵 수출현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 620,895 | 584,149 | 713,921 | 828,212 | 942,390 | 100.0 | 13.8 | 11.0 |
| 빵 기타 | 346,084 | 324,199 | 417,205 | 484,753 | 560,047 | 59.4 | 15.5 | 12.8 |
| 볶은 곡물 조제 식료품 | 192,497 | 187,431 | 208,577 | 250,084 | 282,097 | 29.9 | 12.8 | 10.0 |
| 스위트 비스킷 | 82,314 | 72,519 | 88,139 | 93,375 | 100,246 | 10.6 | 7.4 | 5.1 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

**주요 수출국은 홍콩(15.5%), 일본(10.6%), 베트남(8.1%) 순으로 집계되었다.**

2023년 **홍콩**으로의 수출액은 전년 대비 11.6% 증가한 약 1억 4,594만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.6% 증가했다.

2023년 **일본**으로의 수출액은 전년 대비 9.2% 감소한 약 1억 1만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.3% 감소했다.

2023년 **베트남**으로의 수출액은 전년 대비 3.8% 감소한 약 7,609만 달러로, 2019년 이후 연평균 57.6% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 7.2% 비중(5위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 14.2% 증가한 약 6,758만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.3% 증가했다.

**<중국 국가별 스낵 수출현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 620,895 | 584,149 | 713,921 | 828,212 | 942,390 | 100.0 | 13.8 | 11.0 |
| 1 | 홍콩 | 112,863 | 96,506 | 119,747 | 130,738 | 145,939 | 15.5 | 11.6 | 6.6 |
| 2 | 일본 | 109,928 | 103,167 | 110,886 | 110,089 | 100,011 | 10.6 | -9.2 | -2.3 |
| 3 | 베트남 | 12,334 | 28,999 | 49,933 | 79,126 | 76,091 | 8.1 | -3.8 | 57.6 |
| 4 | 미국 | 50,301 | 45,773 | 55,927 | 56,023 | 73,314 | 7.8 | 30.9 | 9.9 |
| 5 | 한국 | 47,329 | 41,351 | 48,281 | 59,156 | 67,581 | 7.2 | 14.2 | 9.3 |
| 6 | 태국 | 31,830 | 33,188 | 58,964 | 62,954 | 62,309 | 6.6 | -1.0 | 18.3 |
| 7 | 말레이시아 | 27,266 | 38,192 | 47,618 | 50,487 | 43,955 | 4.7 | -12.9 | 12.7 |
| 8 | 호주 | 26,429 | 24,600 | 27,389 | 29,119 | 33,306 | 3.5 | 14.4 | 6.0 |
| 9 | 캐나다 | 18,348 | 18,440 | 20,719 | 24,828 | 29,474 | 3.1 | 18.7 | 12.6 |
| 10 | 영국 | 13,296 | 12,907 | 15,763 | 20,092 | 27,039 | 2.9 | 34.6 | 19.4 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

## (2) 수입현황

**2023년 중국의 스낵 수입액은 전년 대비 2.2% 감소한 약 9억 3,014만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.7% 증가했다.**

스낵 유형별 수입액은 빵 기타(54.3%), 스위트 비스킷(28.4%), 볶은 곡물 조제 식료품(17.3%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **빵 기타** 수입액은 전년 대비 4.0% 증가한 약 5억 497만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.1% 증가했다.

2023년 **스위트 비스킷** 수입액은 전년 대비 6.1% 감소한 약 2억 6,420만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.4% 감소했다.

2023년 **볶은 곡물 조제 식료품** 수입액은 전년 대비 12.6% 감소한 약 1억 6,097만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.6% 감소했다.

**<중국 스낵 수입현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 869,358 | 869,136 | 995,926 | 950,974 | 930,138 | 100.0 | -2.2 | 1.7 |
| 빵 기타 | 384,002 | 387,325 | 492,898 | 485,384 | 504,968 | 54.3 | 4.0 | 7.1 |
| 스위트 비스킷 | 290,788 | 270,676 | 300,200 | 281,494 | 264,202 | 28.4 | -6.1 | -2.4 |
| 볶은 곡물 조제 식료품 | 194,568 | 211,135 | 202,828 | 184,096 | 160,968 | 17.3 | -12.6 | -4.6 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

**주요 수입국은 홍콩(33.1%), 인도네시아(10.1%), 한국(8.8%) 순으로 집계되었다.**

2023년 **홍콩산** 수입액은 전년 대비 4.7% 감소한 약 3억 779만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.6% 증가했다.

2023년 **인도네시아산** 수입액은 전년 대비 5.4% 감소한 약 9,354만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.9% 증가했다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 8.8% 비중(3위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 12.7% 증가한 약 8,181만 달러로, 2019년 이후 연평균 24.0% 증가했다.

**<중국 국가별 스낵 수입현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 869,358 | 869,136 | 995,926 | 950,974 | 930,138 | 100.0 | -2.2 | 1.7 |
| 1 | 홍콩 | 205,785 | 220,561 | 290,326 | 322,961 | 307,791 | 33.1 | -4.7 | 10.6 |
| 2 | 인도네시아 | 86,600 | 76,250 | 94,133 | 98,924 | 93,543 | 10.1 | -5.4 | 1.9 |
| 3 | 한국 | 34,620 | 48,898 | 83,618 | 72,582 | 81,812 | 8.8 | 12.7 | 24.0 |
| 4 | 일본 | 107,719 | 134,982 | 138,614 | 122,074 | 78,435 | 8.4 | -35.7 | -7.6 |
| 5 | 태국 | 39,832 | 47,238 | 41,875 | 40,057 | 65,629 | 7.1 | 63.8 | 13.3 |
| 6 | 말레이시아 | 67,739 | 51,119 | 49,997 | 44,528 | 41,329 | 4.4 | -7.2 | -11.6 |
| 7 | 덴마크 | 42,828 | 35,580 | 38,306 | 39,306 | 35,834 | 3.9 | -8.8 | -4.4 |
| 8 | 베트남 | 15,905 | 11,890 | 11,956 | 18,923 | 23,719 | 2.6 | 25.3 | 10.5 |
| 9 | 프랑스 | 8,352 | 10,492 | 22,404 | 17,708 | 23,658 | 2.5 | 33.6 | 29.7 |
| 10 | 대만 | 68,205 | 50,789 | 49,723 | 26,626 | 20,847 | 2.2 | -21.7 | -25.6 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

### 2.2.3 주요 브랜드 및 제품현황

#### (1) 주요 브랜드

**2023년 중국 스낵시장은 자국산 브랜드의 시장 점유율이 높으며, 이 외에도 대만산과 필리핀산 스낵 브랜드가 상위 10위 내 안착했다.**

중국의 주요 스낵 브랜드는 △Lay's(3.4%) △Qia Qia(2.4%) △Weilong(2.3%) 등이 있다.

대만의 스낵브랜드 Want Want의 2023년 시장 점유율은 3.0%로 중국 전체 스낵 시장 점유율 2위를 기록했으며, 필리핀의 스낵 브랜드 Oishi의 시장 점유율은 1.1%로 중국 전체 스낵 시장 점유율 10위로 나타났다.

**<중국 스낵 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>**

(단위: %)

| 구분 | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | YoY (22/23) | CAGR (20/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Lay's (미국) | 3.3 | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 0.0 | 1.0 |
| 2 | Want Want (대만) | 3.2 | 3.2 | 3.1 | 3.0 | -3.2 | -2.1 |
| 3 | Qia Qia (중국) | 2.2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 0.0 | 2.9 |
| 4 | Weilong (중국) | 2.4 | 2.3 | 2.3 | 2.3 | 0.0 | -1.4 |
| 5 | Three Squirrels (중국) | 3.2 | 2.4 | 2.1 | 1.9 | -9.5 | -16.0 |
| 6 | Be & Cheery (중국) | 1.6 | 1.7 | 1.5 | 1.4 | -6.7 | -4.4 |
| 7 | Bestore (중국) | 2.1 | 2.2 | 1.7 | 1.4 | -17.6 | -12.6 |
| 8 | Zhou Hei Ya (중국) | 1.3 | 1.1 | 1.2 | 1.2 | 0.0 | -2.6 |
| 9 | Yan Jin Pu Zi (중국) | 0.6 | 0.9 | 1.1 | 1.2 | 9.1 | 26.0 |
| 10 | Oishi (필리핀) | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.1 | -8.3 | -2.9 |

*출처:「Savoury Snacks in China(2024.06.)」(유로모니터)

## ① Lay's

| | 회사명 | PepsiCo China Ltd | 브랜드 국적 | 미국 |
|---|---|---|---|---|
| | 웹사이트 | www.lays.com.cn | | |
| 특징 | - 감자칩을 주로 판매하며, △주름이 있는 감자칩 △두꺼운 감자칩 △튀기지 않고 구운 감자칩 △이중 구조를 가진 감자칩 등 다양한 형태·조리 방법으로 제조한 제품을 판매함<br>- 소금 맛(Classic) 외에도, 오이 맛, 베이징덕 맛, 마라 맛, 매운 가재 맛 등 중국 소비자의 입맛에 맞춘 다양한 맛의 제품을 판매함<br>- 이외에도 홍샤오러우(중국식 돼지고기 조림), 흑미맛, 김 맛 등 다양한 제품이 판매되고 있음<br>- 또한, 주기적으로 한정 맛 제품과 지역에 특화된 맛을 제품으로 출시하여 소비자의 관심을 유도함<br>- 천연 성분만을 사용하고 보존제, 향료 등 인공 첨가물을 사용하지 않은 제품 출시 | | | |
| 주요 제품 | <br>매운 마라 맛<br>Numb & Spicy Hot Pot Flavor | | <br>김 맛<br>Seaweed Flavor | |
| | <br>토마토 맛<br>Pure Tomato Flavor | | <br>자연 소금 맛<br>自然滋味系列 | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

## ② Want Want

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 회사명 | Want Want Holdings Ltd | 브랜드 국적 | 대만 |
| | 웹사이트 | www.want-want.com | | |
| 특징 | - 팽화스낵, 비스킷 등 다양한 유형의 스낵을 생산하며, 이 중 미과 스낵이 주력 제품으로 달콤한 맛과 짭짤한 맛이 조화를 이룬 제품이 판매됨<br>- 소금 맛, 체다치즈 맛, 감 맛, 땅콩 맛, 매운 맛 등 다양한 맛의 스낵을 판매하고 있으며, '떡볶이 맛' 제품도 판매함<br>- 전통적인 미과를 재해석한 다양한 맛의 제품을 판매하는 것으로 중국 소비자에게 높은 인지도를 보유함 | | | |
| 주요 제품 | | | | |
| | 치즈 맛 미과<br>芝士仙贝 | | 훈제 옥수수 맛 미과<br>烟熏炙烤玉米味仙贝 | |
| | | | | |
| | 매운 떡볶이 맛 비스킷<br>T辣人脆米饼 | | 매콤하고 쫄깃한 팽화스낵<br>香辣味馋嘴膨化休闲零食宅 | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

### ③ Qia Qia

| | 회사명 | Hefei Huatai Food Co Ltd | 브랜드 국적 | 중국 |
|---|---|---|---|---|
| | 웹사이트 | www.qiaqiafood.com | | |
| 특징 | - 각종 견과류 믹스를 주력 판매하는 브랜드이며, 이외에도 크래커, 미과 등을 판매하고 있음<br>- 비스킷 제품의 경우, 훠거 맛, 김치 맛, 와사비 연어 맛, 치킨 토마토 맛, 바비큐 맛 등 다양한 맛의 제품을 판매하고 있음<br>- 비스킷의 경우 튀기지 않고 구워서 제조한 건강한 제품임을 강조함<br>- 참마를 튀긴 참마칩 제품을 판매하고 있음<br>- 참마칩의 경우 토마토 맛, 김 맛, 김 맛, 매콤한 맛 제품을 판매함<br>- 미과의 경우 해물 맛, 계란 맛, 게 맛 등의 제품이 판매되고 있음 | | | |
| 주요 제품 | <br>바삭한 감자칩 한국식 김치 맛<br>喀吱脆薯脆韩式泡菜味 | | <br>바삭한 감자칩 쪽파구이 맛<br>喀吱脆薯脆葱香烤翅味 | |
| | <br>참마 칩 토마토 맛<br>山药妹山药脆片番茄味 | | <br>바삭바삭한 찹쌀스낵 해물 맛<br>脆脆熊糯米锅巴海鲜味 | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

### (2) 제품현황

**중국에서 판매되는 스낵은 짭짤한 스낵이나 비스킷 위주로 나타난다.**

**(유형별)** 기타 스낵 (41%), 짭짤한 스낵(37%), 비스킷(22%) 제품이 주를 이루며, 기타 크래커나 쿠키 제품이 판매[18]된다.

**(원산지별)** 중국산과 수입산이 균등한 수준으로 양분되어 있으며, 수입산 스낵류 중 한국산의 비중은 약 3%가량으로 집계되었다.

**중국 온라인 유통채널에서 스낵은 100g당 8.95위안에 판매된다.**

원산지별 100g당 판매단가는 한국산(9.93위안) > 수입산(9.24위안) > 중국산(8.61위안) 순으로 높은 가격을 형성하고 있다.

스낵 유형별 판매단가는 100g당 기타 스낵(10.6위안) > 짭짤한 스낵(8.33위안) > 비스킷(6.9위안) 순으로 집계되었다.

18) 중국 온라인 유통채널(Jingdong)에서 판매되는 스낵 제품 100개 기준(2024.09.24.)

**(중국산) 비스킷(36%)과 기타 스낵류(28%)가 주를 이루며, 기타 스낵은 대부분 쌀과자로 확인된다.**

오리지널맛, 매운맛, 바비큐맛 외에도 게, 파, 부추, 트러플 햄, 코코넛밀크 등 이색적이고 다양한 맛의 스낵이 판매되며, 봉지과자나 박스 포장 형태가 주를 이룬다.

**<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 중국산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 기타 스낵 | 기타 스낵 | 기타 스낵 |
| **제품명** | 부추맛 크래커<br>(苏打饼干) | 블랙 트러플 햄 크래커<br>(黑松露火腿苏打饼干) | 코코넛밀크 맛 크래커<br>(比比赞椰奶味薄脆饼干) |
| **브랜드** | Taiping(太平) | 优尚优品 | Bibizan |
| **가격** | 13.8위안 / 400g | 37.8위안 / 1200g | 19.9위안 / 1000g |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 미과 | 미과 | 비스킷 |
| **제품명** | 다섯 가지 맛이 나는 바삭한 쌀과자<br>(小米锅巴 五香味) | 꽃게알 맛 찹쌀 바삭 쌀과자<br>(蟹黄味糯米锅巴) | 바삭바삭 해초 아침 비스킷<br>(酥脆薄饼海苔味早餐饼干) |
| **브랜드** | Bestore | Bibizan | Bestore |
| **가격** | 7.9위안 /90g | 15.9위안 / 500g | 9.9위안 /300g |

*출처: https://item.jd.com/(2024.10.)

**(수입산)** 미국산 제품이 주로 판매되고 있으며 칩과 쿠키 제품의 비중이 높다.

미국산 칩 제품의 경우 오이 맛, 이탈리안 스튜 맛. 치킨 토마토 맛 등 이색적인 맛의 스낵 제품이 판매되고 있으며, 쿠키 제품 또한 콜라 맛, 더블프루티 맛 등 독특한 맛의 제품이 유통되고 있다.

쌀과자는 주로 대만산 제품이 판매되며 대만산 비스킷 및 칩 제품 또한 판매되고 있다. 이 외 수입산 스낵은 덴마크산 쿠키 제품이 선물용 판매되고 있다.

**<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 짭짤한 스낵 | 짭짤한 스낵 | 기타 스낵 |
| **제품명** | 감자칩 오이맛<br>(薯片 黄瓜味) | 감자칩 이탈리안 스튜 맛<br>(薯片 意大利香浓红烩味) | 오레오 코카콜라 맛<br>(奥利奥可口可乐汽水味夹心饼干) |
| **브랜드** | Lay's | Lay's | Oreo |
| **원산지** | 미국 | 미국 | 미국 |
| **가격** | 14.9위안 / 135g | 14.9위안 / 135g | 7.9위안 / 97g |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 짭짤한 스낵 | 기타 스낵 | 기타 스낵 |
| **제품명** | 쌀과자 오리지널맛<br>(大米饼 原味) | 덴마크 쿠키 선물상자<br>(皇冠丹麦曲奇饼干) | 오레오 더블 프루티 맛<br>(夹心饼干缤纷双果味双口味 |
| **브랜드** | 왕왕(旺旺) | Danisa | Oreo |
| **원산지** | 대만 | 덴마크 | 미국 |
| **가격** | 19.9위안 / 400g | 45위안 / 368g | 19.9위안 / 388g |

*출처: https://item.jd.com/(2024.10.)

**(한국산) 칩 제품의 인기가 높아 주력으로 판매되는 것으로 나타나며, 김치나 고추냉이, 마늘맛 같은 독특한 맛이 판매된다.**

주로 오리온, 노브랜드, 해태제과, 롯데제과, 크라운제과 등의 제품이 유통되며, 김치맛, 치즈맛, 허니버터맛 등이 주를 이룬다.

최소 45g에서 최대 145g의 용량으로 판매되며, 대부분의 제품이 봉지과자의 형태로 확인되었다.

포장에 한글을 명기한 제품도 있으나, 중국어로 포장디자인을 현지화한 제품의 판매량이 더 많은 것으로 나타난다.

**<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 짭짤한 스낵 | 짭짤한 스낵 | 짭짤한 스낵 |
| **제품명** | 김치맛 스낵<br>(好友趣韩国泡菜味) | 노브랜드 치즈맛<br>(No Brand诺倍得玉米卷 芝士味) | 체다치즈볼<br>(诺倍得切达芝士球) |
| **브랜드** | 오리온 | 노브랜드 | 노브랜드 |
| **가격** | 10.5위안 / 125g | 18.9위안 / 145g | 9.9 / 70g |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 짭짤한 스낵 | 기타 스낵 | 짭짤한 스낵 |
| **제품명** | 포테이토 위시 쓰리캔<br>(薯愿三连罐) | 튀기지 않은 마늘 맛 빵 스낵<br>(非油炸蒜香味烤面包片) | 새우스낵 고추냉이맛<br>(诺倍得 虾片 芥末味) |
| **브랜드** | 오리온 | 롯데 | 노브랜드 |
| **가격** | 16.9위안 / 104g*3 | 20.9위안 / 70g*2 | 15.9 / 66g |

*출처: https://item.jd.com/(2024.10.)

### 2.2.4 소비트렌드

**2023년 중국의 1인당 스낵 소비량은 3.8㎏으로, 최근 5년간 연평균 7.0%로 증가하는 추세를 보인다.**

중국 소비자는 주로 쿠키 및 크래커를 섭취하는 것으로 나타났으며, 이는 중국의 차 문화와 잘 어울리는 미과의 소비량이 높은 것에 기인한 것으로 분석된다.

**<중국 1인당 스낵 소비량(2019~2023)>**

(단위: ㎏, %)

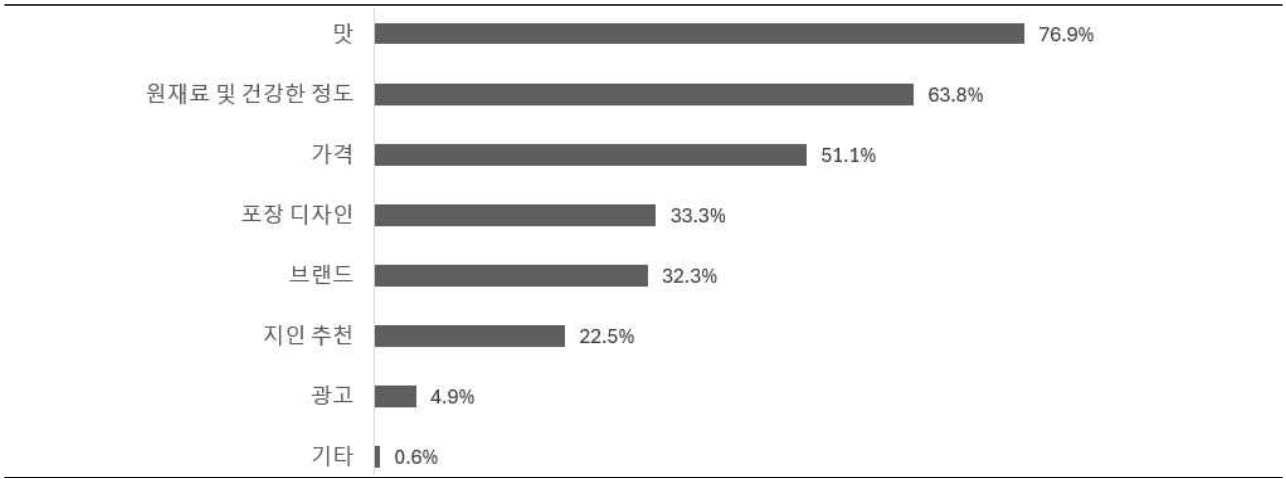
| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 2.9 | 3.1 | 3.4 | 3.6 | 3.8 | 100.0 | 5.6 | 7.0 |
| 쿠키 및 크래커 | 2.1 | 2.3 | 2.5 | 2.7 | 2.8 | 73.7 | 3.7 | 7.5 |
| 토르티야 칩 및 프레첼 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 15.8 | 0.0 | 4.7 |
| 감자칩 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 10.5 | 0.0 | 7.5 |

*출처: 스태티스타(2024.10.)

**중국 소비자는 스낵 구매 시 주로 △맛 △원재료 및 건강한 정도 △가격 등을 고려하는 것으로 나타난다.**

글로벌 시장조사기관 liMedia Research에 따르면, 설문조사에 참여한 중국 소비자의 76.9%가 스낵을 구매할 때 중요하게 '맛'을 고려한다고 응답했다.[19]

**<중국 소비자가 스낵을 구매할 때 중요하게 고려하는 요인>**




*출처: 스태티스타(2024.10.)

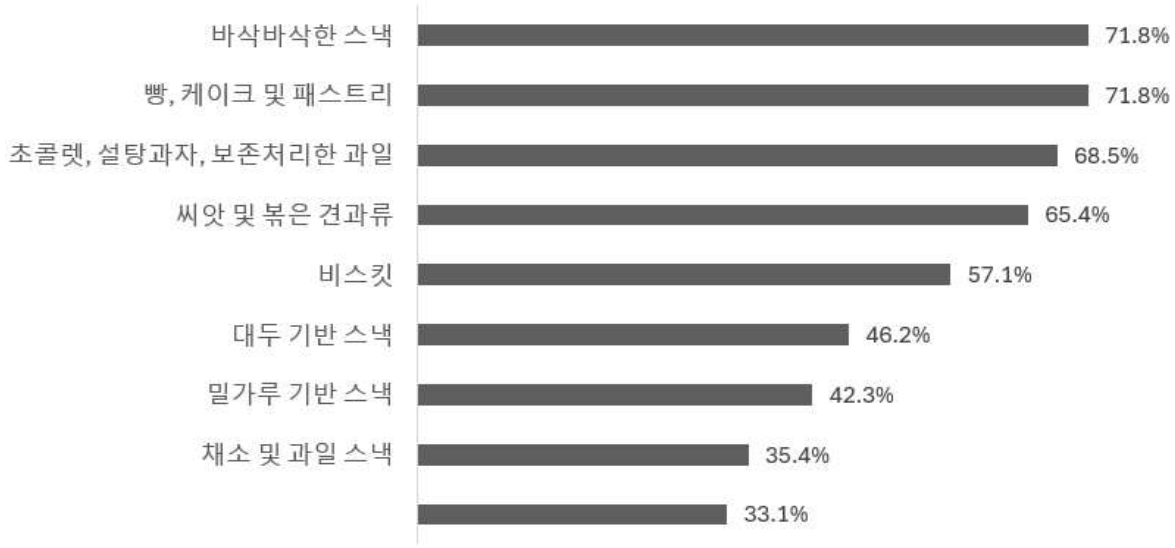
19) 2021년 10월 50세 이하 중국 소비자 1,872명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시함(중복응답 허용)

**중국 소비자는 주로 바삭한 식감의 스낵을 선호한다.**

글로벌 시장조사기관 liMedia Research에 따르면, 설문조사에 참여한 중국 소비자의 71.8%가 바삭한 식감의 스낵을 구매했다고 응답한 것으로 나타났다.[20)]

이 외에도 응답자의 57.1%가 비스킷, 46.2%가 대두 기반 스낵, 42.3%가 밀가루를 기반으로 한 스낵을 구매했다고 응답했다.

**<중국 소비자가 가장 많이 구매한 간식>**




*출처: 스태티스타(2024.10.)

**간식 전문 매장에서 다양한 스낵을 비교·구매하는 소비자가 증가하고 있다.**

기존 슈퍼마켓보다 다양한 상품을 취급하며, 일반 소매유통채널의 판매가격 대비 약 40% 저렴한 가격으로 제품을 판매하는 스낵 전문 판매점이 높은 인기를 끌고 있다. 2023년 10월 기준 중국 내 스낵 전문 판매점 매장 수는 2만 2,000개소 이상으로 집계되었다[21)].

스낵 전문 판매점에서는 자국산 제품 외에도 다양한 수입산 스낵을 판매하며, 중국에서 인기 있는 한국산 감자칩 브랜드 제품도 다수 판매 중인 것으로 확인된다.

20) 2021년 10월 50세 이하 중국 소비자 1,872명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시함(중복응답 허용)
21) '[중국] 스낵 할인점의 시장 현황', KATI 농식품수출정보

**<중국의 간식 전문 매장>**

| | |
|---|---|
| 스낵 전문 판매점에서 판매되는 한국산 스낵 | 스낵 전문 판매점을 방문한 중국 소비자 인파 |

*출처: '城市新观察 | 遍地开花的量贩零食店"花期"几何？(도시 곳곳에 생기는 간식 전문점의 개화기는 언제까지일까?)', 海报新闻(2024.03.27.)

**저지방·저염·무방부제 등 건강한 스낵 제품이 중국 소비자에게 인기를 끌고 있다.**

코로나19의 확산으로 건강 관리에 대한 중국 소비자의 관심이 높아지며 건강한 스낵에 대한 중국 소비자의 수요가 확대되고 있다.

이에 따라, 중국의 주요 스낵 브랜드에서 △무방부제 △저염 △튀기지 않고 건조한 스낵 등 건강한 스낵임을 강조하는 제품이 출시되고 있다.

**<중국에서 판매되는 건강한 스낵>**

| | | |
|---|---|---|
| 방부제를 첨가하지 않은 스낵 | 튀기지 않은 바삭바삭한 스낵 | 구운 감자칩 |

*출처: global.jd.com(2024.10.)

### 2.2.5 유통현황

**2023년 중국 오프라인 스낵 유통채널 비중은 전체 유통채널의 91.6%로, 2019년 이후 연평균 1.4% 감소했다.**

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(40.3%), 하이퍼마켓(10.6%), 전문 판매점(10.5%), 소규모 식료품점(10.0%), 편의점(5.4%), 포코트리테일러(2.8%), 비식품 판매점(0.3%), 할인점(0.1%), 자판기(0.1%) 순으로 집계됨

**2023년 중국 온라인 스낵 유통채널 비중은 전체 유통채널의 19.8%로, 2019년 이후 2019년 이후 연평균 12.4% 증가했다.**

**<중국 스낵 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 | 97.0 | 94.2 | 92.7 | 91.5 | 91.6 | 0.1 | -1.4 |
| 슈퍼마켓 | 48.1 | 46.9 | 47.1 | 44.0 | 40.3 | -8.4 | -4.3 |
| 하이퍼마켓 | 12.9 | 12.5 | 12.2 | 11.8 | 10.6 | -10.2 | -4.8 |
| 전문 판매점 | 5.6 | 5.3 | 5.1 | 5.4 | 10.5 | 94.4 | 17.0 |
| 소규모 식료품점 | 11.7 | 11.2 | 11.0 | 10.9 | 10.0 | -8.3 | -3.8 |
| 편의점 | 5.5 | 5.4 | 5.4 | 5.3 | 5.4 | 1.9 | -0.5 |
| 포코트리테일러[1] | 3.1 | 3.0 | 2.9 | 2.9 | 2.8 | -3.4 | -2.5 |
| 비식품 판매점[2] | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.3 | -25.0 | -6.9 |
| 할인점 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.0 |
| 자판기 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.0 |
| 온라인 유통채널 | 12.4 | 15.1 | 15.6 | 19.2 | 19.8 | 3.1 | 12.4 |

1) 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점
2) 건강 및 미용용품 전문 판매점(Health and Beauty Specialist), 기타 비식품 판매점(Other Non Grocery Store)을 포함
*출처:「Savoury Snacks in China(2024.06.)」(유로모니터)

## (2) 주요 오프라인 유통채널

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 브랜드명 | Easy Joy | 브랜드 국적 | 중국 |
| | 웹사이트 | www.ejoy365.com | 매장 수 | 28,151개 |
| | - Sinopec Corp 산하 편의점 브랜드<br>- Sinopec의 주유소 내 입점된 형태이며 운전자들이 주 소비자층<br>- 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<br>- 신선식품, 의류, 가전 등 1만 여종의 제품군을 판매하고 있으며 '매일 특가'를 추구 및 실현하고 있음<br>- 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<br>- 의류, 전자제품, 일용잡화, 대중 소비품 및 신선제품 등의 제품 판매 및 여가시간을 위한 쇼핑거리, 레스토랑, 약국 등 다양한 상가 입점<br>- 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)

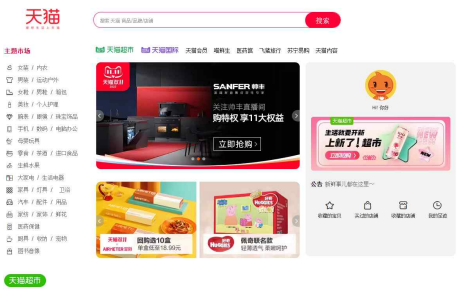
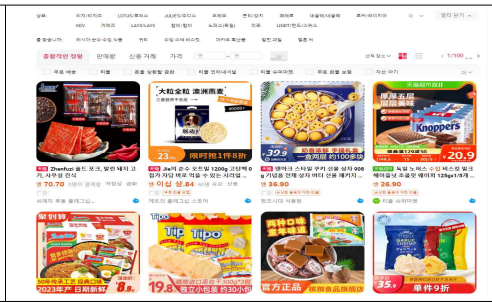
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 브랜드명 | Yonghui | 브랜드 국적 | 중국 |
| | 웹사이트 | www.yonghui.com.cn | 매장 수 | 979개 |
| | - 슈퍼마켓 브랜드로, Yonghui Superstores Group 산하 브랜드<br>- 생필품, 의류, 신발 등 다양한 제품군을 보유하고 있으나 도매업자로부터 직접 조달받는 방식으로 인해 신선 농산물 사업의 매출이 대부분을 차지함<br>- 가성비에 초점을 두되 상품력 또한 보장된 '정품 할인점' 매대를 전국 매장에 확대할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

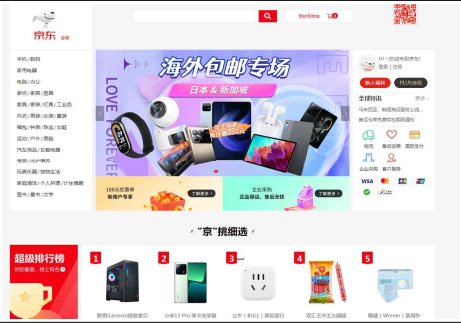
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 브랜드명 | Meiyijia | 브랜드 국적 | 중국 |
| | 웹사이트 | www.meiyijia.com.cn | 매장 수 | 26,168개 |
| | - Dongguan sugar & Wine (Group) Co Ltd 산하 편의점 브랜드<br>- 2~3만 종의 제품을 판매하고 있으며 대도시로의 확장 계획 예정<br>- 옴니채널 형태로 운영되고 있으며 'Dada'와의 협업을 통해 배송 서비스 또한, 시행하고 있음 | | | |
| 매장 사진 | | | | |
|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

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

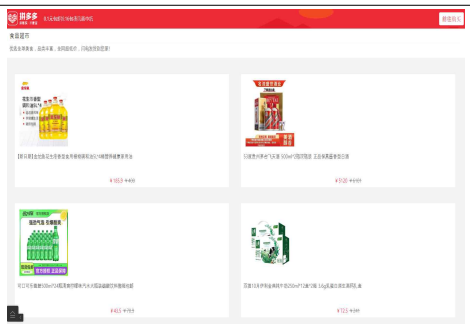
## (3) 주요 온라인 유통채널

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 사이트명 | Tmall | 운영업체 | Alibaba Group Holding Ltd |
| | 웹사이트 | www.tmall.com | | |
| | - Alibaba Group Holding Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼<br>- 스낵류, 차 및 음료, 신선과일, 수입식품 등의 식품군뿐만 아니라 수입의류, 신발, 주얼리, 디지털 제품 등 다양한 제품들 판매<br>- 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<br>- 아마존과 비슷한 물류 시스템 방식을 제공하여 자동화된 800개 이상의 창고 네트워크 구축<br>- 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<br>- 농산물 및 식품이 주요 판매제품이나, 의류 및 잡화 또한 판매되고 있음<br>- 공동구매를 통한 초저가 소비에 초점을 두어 중국 내 중소도시의 주부들을 주 소비층으로 겨냥함<br>- 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)

### 2.2.6 비관세장벽

#### (1) 통관 및 검역절차

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

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

**<중국 해관총서 지정 추천등록 대상 식품유형>**

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

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

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

③**원산지증명서 발급:** 한-중 FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 관세청 또는 대한상공회의소를 통해 원산지증명서를 발급받아야 한다.[22)]

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

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

**<운송수단별 적하목록 제출기한>**

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

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

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

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

<중국 수입식품 검사 유형>

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

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

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

## (2) 품질인증

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

### ① 중국 유기제품 인증

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

### ② ISO 22000

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

### ③ FSSC 22000

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

## (3) 라벨링

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

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

**<중국 식품 라벨링 요구사항>**

| 항목 | 필수/권장 | 표시 방법 |
|---|---|---|
| 제품명 | 필수 | - 라벨의 가장 잘 보이는 위치에 명칭을 분명하게 표시해야 하며, 규정이 있는 경우 해당 명칭, 없는 경우 식품의 속성을 나타내는 명칭 사용 |
| 배합원료표 | 필수 | - 중국국가표준(GB)이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭으로 표시<br>- 첨가량이 높은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방) |
| 용량 및 규격 | 필수 | - 법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용<br>- 용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm) 준수 |
| 제조일 및 품질보증기한 | 필수 | - 제조일자와 품질 보증기간을 '년, 월, 일' 또는 국가표준규정에 따라 분명하게 명시<br>- 별도 스티커나 보충 인쇄 불가 |
| 식품 업체 정보 | 필수 | - 중국 국가표준에 따라 등록된 수입업체·대리업체·중개 판매업체 명칭·주소·연락처 표시<br>- 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<br>- 각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분은 선택적으로 표시 가능<br>- △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 스낵 라벨 표시 예시>**

| | |
|---|---|
| **제품명** | 레이즈(Lay's) 바삭바삭한 닭날개구이맛 칩 |
| **배합원료표** | 감자, 식물성 기름, 구운 닭고기 맛 조미료(일부에 식품 향료, 구연산, 5'-베소네이트이나트륨, 아스파탐(페닐알라닌 함유), TBHQ |
| **용량** | 70g |
| **제조일 및 품질보증기한** | 별도 표시 |
| **식품 업체 정보** | 제조사: PepsiCo Foods (China) Co., Ltd<br>주소: 베이징 다싱구 칭윈뎬 연화로 8호<br>우편번호: 102605 |
| **보관 조건** | 직사광선을 피해 서늘한 곳에 보관 |
| **식품 생산허가 번호** | 생산 허가 번호: SC10111151410047 |
| **원산지** | 중국산 |
| **영양성분표** | (1회 제공량당 함량: 30g) |

| 항목 | 100g당 | NRV% |
|---|---|---|
| 열량 | 676kJ | 8% |
| 단백질 | 1.8g | 3% |
| 지방 | 10.0g | 17% |
| - 포화지방산 | 1.6g | 8% |
| 탄수화물 | 16.2g | 5% |
| - 설탕 | 1.6g | - |
| 나트륨 | 188㎎ | 9% |

| | |
|---|---|
| **알레르기 유발물질** | 대두, 글루텐을 함유한 곡물 제품 및 유제품 함유 |
| **섭취방법** | 개봉 후 즉시 섭취할 것 |

## (4) 수입제도 및 규정

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

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

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

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

**<중국 표준 유형>**

| 구분 | 필수/권장 | 내용 |
|---|---|---|
| 국가표준<br>(国家标准) | 필수 및 권장 | 전국적으로 통일된 기준규격으로, 필수적으로 준수해야 할 표준(GB)과 준수가 권장되는 표준(GB/T)으로 구분됨 |
| 산업표준<br>(行业标准) | 권장 | 특정 산업의 기업, 협회, 연구기관 등에서 제정한 것으로 해당 산업 또는 시장 내에서 적용됨 |
| 지역표준<br>(地方标准) | 권장 | 성, 시, 현 정부 또는 관련 부서에서 제정한 것으로, 특정한 지리적 범위 내에서 적용됨 |
| 기업표준<br>(企业标准) | 권장 | 기업 자체적으로 내부 관리 및 기술 사양을 정의하기 위해 제정한 것으로, 기업 내에서 적용됨 |

## 2.3 | 일본

**현지 소비트렌드에 부합, 제품 수요 확대 가능성이 높은 시장**

### 2.3.1 시장규모

**2023년 일본의 스낵 시장규모는 전년 대비 5.2% 증가한 1조 5,919억 엔으로, 2019년 이후 연평균 2.8% 증가했다.**

기타 스낵을 제외한 스낵 유형별 시장규모는 짭짤한 맛 스낵(66.5%), 세이보리 비스킷(2.3%), 팝콘(1.3%), 프레첼(1.3%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **짭짤한 맛 스낵** 시장규모는 전년 대비 8.5% 증가한 1조 591억 엔으로, 2019년 이후 연평균 3.8% 증가했다. 짭짤한 맛 스낵 시장은 미과(27.2%), 감자칩(20.9%), 팽화스낵(16.7%), 채소 및 곡물 칩(0.9%), 토르티야칩(0.8%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **세이보리 비스킷** 시장규모는 전년 대비 17.7% 감소한 363억 엔으로, 2019년 이후 연평균 5.4% 감소했다.

2023년 **팝콘** 시장규모는 전년 대비 2.3% 감소한 209억 엔으로, 2019년 이후 연평균 5.3% 증가했다.

2023년 **프레첼** 시장규모는 전년 대비 1.0% 감소한 200억 엔으로, 2019년 이후 연평균 2.4% 감소했다.

**<일본 스낵(Savoury Snack) 시장규모(2019~2023)>**

(단위: 십억 엔, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 1,425.7 | 1,446.0 | 1,460.0 | 1,513.7 | 1,591.9 | 100.0 | 5.2 | 2.8 |
| 짭짤한 맛 스낵[1] | 911.8 | 923.2 | 935.6 | 976.0 | 1,059.1 | 66.5 | 8.5 | 3.8 |
| 미과 | 386.7 | 394.7 | 398.3 | 396.9 | 433.5 | 27.2 | 9.2 | 2.9 |
| 감자칩 | 288.5 | 295.3 | 291.9 | 306.6 | 333.5 | 20.9 | 8.8 | 3.7 |
| 팽화스낵 | 214.2 | 210.2 | 221.6 | 247.8 | 265.5 | 16.7 | 7.1 | 5.5 |
| 채소 및 곡물 칩 | 11.9 | 12.1 | 13.0 | 13.6 | 14.6 | 0.9 | 7.4 | 5.2 |
| 토르티야칩 | 10.5 | 10.9 | 10.7 | 11.1 | 12.0 | 0.8 | 8.1 | 3.4 |
| 세이보리 비스킷[2] | 45.3 | 44.4 | 42.5 | 44.1 | 36.3 | 2.3 | -17.7 | -5.4 |
| 팝콘 | 17.0 | 17.3 | 18.9 | 21.4 | 20.9 | 1.3 | -2.3 | 5.3 |
| 프레첼 | 22.0 | 21.6 | 19.0 | 20.2 | 20.0 | 1.3 | -1.0 | -2.4 |
| 기타 스낵 | 429.6 | 439.5 | 443.9 | 452.0 | 455.6 | 28.6 | 0.8 | 1.5 |
| 어포 | 144.0 | 147.0 | 149.9 | 151.3 | 150.2 | 9.4 | -0.7 | 1.1 |
| 견과류 믹스 | 51.9 | 53.6 | 54.1 | 52.7 | 53.3 | 3.3 | 1.1 | 0.7 |
| 육포 | 44.1 | 45.4 | 48.7 | 51.1 | 49.3 | 3.1 | -3.5 | 2.8 |
| 기타 세이보리 스낵 | 189.6 | 193.5 | 191.2 | 196.9 | 202.8 | 12.7 | 3.0 | 1.7 |

1) 짭짤한 맛 스낵(Salty Snack): 짭짤한 맛이 나는 스낵
2) 세이보리 비스킷(Savory Biscuit): 달지 않은 비스킷이나 크래커
*출처:「Savoury Snacks in Japan(2024.06.)」(유로모니터)

### 2.3.2 수출입동향

#### (1) 수출현황

**2023년 일본의 스낵 수출액은 전년 대비 13.4% 감소한 약 4억 405만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.2% 증가했다.**

스낵 유형별 수출액은 빵 기타(84.7%), 볶은 곡물 조제 식료품(12.8%), 스위트 비스킷(2.5%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **빵 기타** 수출액은 전년 대비 10.6% 감소한 약 3억 4,220만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.6% 증가했다.

2023년 **볶은 곡물 조제 식료품** 수출액은 전년 대비 27.3% 감소한 약 5,179만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.3% 감소했다.

2023년 **스위트 비스킷** 수출액은 전년 대비 19.2% 감소한 약 1,006만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.1% 증가했다.

**<일본 스낵 수출현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 385,151 | 414,832 | 490,912 | 466,376 | 404,046 | 100.0 | -13.4 | 1.2 |
| 빵 기타 | 308,337 | 318,856 | 400,366 | 382,649 | 342,201 | 84.7 | -10.6 | 2.6 |
| 볶은 곡물 조제 식료품 | 67,180 | 85,961 | 76,250 | 71,272 | 51,786 | 12.8 | -27.3 | -6.3 |
| 스위트 비스킷 | 9,634 | 10,015 | 14,296 | 12,455 | 10,059 | 2.5 | -19.2 | 1.1 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

**주요 수출국은 홍콩(21.1%), 대만(18.0%), 미국(15.5%) 순으로 집계되었다.**

2023년 **홍콩**으로의 수출액은 전년 대비 7.2% 감소한 약 8,543만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.7% 감소했다.

2023년 **대만**으로의 수출액은 전년 대비 2.2% 감소한 약 7,273만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.5% 증가했다.

2023년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 15.7% 감소한 약 6,245만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.7% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 4.5% 비중(6위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 19.6% 증가한 약 1,821만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.3% 증가했다.

**<일본 국가별 스낵 수출현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 385,151 | 414,832 | 490,912 | 466,376 | 404,046 | 100.0 | -13.4 | 1.2 |
| 1 | 홍콩 | 95,344 | 92,964 | 115,940 | 92,098 | 85,426 | 21.1 | -7.2 | -2.7 |
| 2 | 대만 | 54,457 | 58,184 | 70,197 | 74,394 | 72,727 | 18.0 | -2.2 | 7.5 |
| 3 | 미국 | 46,444 | 50,709 | 68,758 | 74,061 | 62,448 | 15.5 | -15.7 | 7.7 |
| 4 | 중국 | 98,274 | 122,090 | 113,166 | 95,858 | 61,322 | 15.2 | -36.0 | -11.1 |
| 5 | 싱가포르 | 22,077 | 24,122 | 31,683 | 30,754 | 23,632 | 5.8 | -23.2 | 1.7 |
| 6 | 한국 | 15,999 | 8,562 | 11,502 | 15,233 | 18,213 | 4.5 | 19.6 | 3.3 |
| 7 | 베트남 | 7,914 | 11,599 | 16,656 | 20,462 | 14,260 | 3.5 | -30.3 | 15.9 |
| 8 | 캐나다 | 7,200 | 7,952 | 8,529 | 8,821 | 10,572 | 2.6 | 19.9 | 10.1 |
| 9 | 태국 | 6,370 | 6,333 | 7,533 | 9,061 | 9,982 | 2.5 | 10.2 | 11.9 |
| 10 | 호주 | 4,941 | 5,265 | 6,357 | 6,634 | 6,938 | 1.7 | 4.6 | 8.9 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

## (2) 수입현황

**2023년 일본의 스낵 수입액은 전년 대비 7.6% 감소한 약 4억 9,374만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.1% 증가했다.**

스낵 유형별 수입액은 빵 기타(96.1%), 볶은 곡물 조제 식료품(3.8%), 스위트 비스킷(0.0%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **빵 기타** 수입액은 전년 대비 7.3% 감소한 약 4억 7,463만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.3% 증가했다.

2023년 **볶은 곡물 조제 식료품** 수입액은 전년 대비 14.6% 감소한 약 1,895만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.8% 감소했다.

2023년 **스위트 비스킷** 수입액은 전년 대비 69.8% 증가한 약 16만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.5% 감소했다.

**<일본 스낵 수입현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 420,575 | 426,259 | 490,743 | 534,223 | 493,741 | 100.0 | -7.6 | 4.1 |
| 빵 기타 | 400,825 | 403,335 | 468,229 | 511,935 | 474,625 | 96.1 | -7.3 | 4.3 |
| 볶은 곡물 조제 식료품 | 19,554 | 22,672 | 22,229 | 22,192 | 18,953 | 3.8 | -14.6 | -0.8 |
| 스위트 비스킷 | 196 | 252 | 285 | 96 | 163 | 0.0 | 69.8 | -4.5 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

**주요 수입국은 중국(20.0%), 말레이시아(12.7%), 프랑스(9.9%) 순으로 집계되었다.**

2023년 **중국산** 수입액은 전년 대비 8.9% 감소한 약 9,889만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.2% 감소했다.

2023년 **말레이시아산** 수입액은 전년 대비 8.6% 증가한 약 6,275만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.2% 증가했다.

2023년 **프랑스산** 수입액은 전년 대비 14.0% 감소한 약 4,903만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.8% 증가했다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 4.2% 비중(7위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 10.1% 감소한 약 2,056만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.1% 증가했다.

**<일본 국가별 스낵 수입현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 420,575 | 426,259 | 490,743 | 534,223 | 493,741 | 100.0 | -7.6 | 4.1 |
| 1 | 중국 | 103,887 | 95,784 | 102,151 | 108,545 | 98,885 | 20.0 | -8.9 | -1.2 |
| 2 | 말레이시아 | 51,241 | 53,750 | 51,743 | 57,757 | 62,751 | 12.7 | 8.6 | 5.2 |
| 3 | 프랑스 | 33,741 | 32,990 | 50,314 | 56,980 | 49,027 | 9.9 | -14.0 | 9.8 |
| 4 | 미국 | 42,692 | 38,299 | 48,903 | 61,540 | 46,757 | 9.5 | -24.0 | 2.3 |
| 5 | 베트남 | 24,821 | 26,807 | 26,371 | 32,957 | 34,684 | 7.0 | 5.2 | 8.7 |
| 6 | 네덜란드 | 11,981 | 11,678 | 15,735 | 18,912 | 22,169 | 4.5 | 17.2 | 16.6 |
| 7 | 한국 | 12,563 | 14,647 | 19,658 | 22,882 | 20,564 | 4.2 | -10.1 | 13.1 |
| 8 | 이탈리아 | 17,754 | 21,852 | 24,148 | 23,662 | 19,189 | 3.9 | -18.9 | 2.0 |
| 9 | 벨기에 | 20,650 | 20,781 | 20,776 | 17,133 | 18,753 | 3.8 | 9.5 | -2.4 |
| 10 | 태국 | 26,519 | 26,243 | 22,640 | 20,006 | 18,224 | 3.7 | -8.9 | -9.0 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

### 2.3.3 주요 브랜드 및 제품현황

#### (1) 주요 브랜드

**2023년 일본 스낵시장은 자국산 브랜드의 시장 점유율이 높게 나타난다.**

일본의 주요 스낵 브랜드는 △Calbee(8.4%) △Sanko(3.6%) △Natori(2.7%) 순이며, 상위 10위에 해당하는 스낵 브랜드는 모두 일본 브랜드로 확인되었다.

**<일본 스낵 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>**

(단위: %)

| 구분 | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | YoY (22/23) | CAGR (20/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Calbee (일본) | 8.7 | 8.5 | 8.4 | 8.4 | 0.0 | -1.2 |
| 2 | Sanko (일본) | 3.3 | 1.5 | 3.2 | 3.6 | 12.5 | 2.9 |
| 3 | Natori (일본) | 3.1 | 3.0 | 2.9 | 2.7 | -6.9 | -4.5 |
| 4 | Jagarico (일본) | 2.2 | 2.2 | 2.3 | 2.5 | 8.7 | 4.4 |
| 5 | Iwatsuka (일본) | 2.1 | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 4.3 | 4.6 |
| 6 | Koikeya Potato Chips (일본) | 1.9 | 2.0 | 2.4 | 2.4 | 0.0 | 8.1 |
| 7 | Chip Star (일본) | 1.9 | 1.9 | 2.0 | 2.3 | 15.0 | 6.6 |
| 8 | Kaki no Tane (일본) | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 2.2 | -8.3 | -2.9 |
| 9 | Kuriyama Beika (일본) | 1.9 | 2.2 | 2.1 | 2.1 | 0.0 | 3.4 |
| 10 | Denroku (일본) | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 2.0 | 5.3 | 0.0 |

*출처:「Savoury Snacks in Japan(2024.06.)」(유로모니터)

## ① Calbee

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Calbee | 회사명 | Calbee Inc | 브랜드 국적 | 일본 |
| | 웹사이트 | www.calbee.co.jp | | |
| 특징 | - 미과, 팽화스낵을 판매하며, 감자칩 제품을 주력으로 판매함<br>- 감자칩 외에도 고구마 칩, 옥수수 칩 등 다양한 재료를 칩 스낵으로 생산하며, 소금 맛, 간장 맛, 김 맛, 콘소메 맛, 새우 맛, 와사비 맛, 유자 맛 등 다양한 맛의 제품군을 보유함<br>- 지역별 한정 상품, 계절 등 일정 기간 동안 판매하는 한정 상품, 명 캐릭터 등과 협업한 제품 등 다양한 프로모션을 전개함<br>- 일반적인 비닐 포장, 종이 팩 포장 외에도 선물 상자 모양 포장 등 다양한 포장 형태의 제품이 판매됨 | | | |
| 주요 제품 | | | | |
| | 감자 버터 맛 스택<br>じゃがバター | | 흰새우 스낵<br>かっぱえびせん白えび | |
| | | | | |
| | 채소만두 맛 감자칩<br>ポテトチップス宇都宮焼餃子味 | | 콘소메맛 캐릭터 감자칩<br>ポテトチップスコンソメWパンチポケモンデザイン | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

## ② Sanko

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 三幸製菓 | 회사명 | Sanko Seika Co Ltd | 브랜드 국적 | 일본 |
| | 웹사이트 | www.sanko-seika.co.jp | | |
| 특징 | - 미과를 주로 판매하는 일본의 스낵 브랜드로, △雪の宿 △新潟仕込み △ぱりんこ △越後樽焼 등 다양한 하위 제품 브랜드를 보유함<br>- 이외에도 견과류와 치즈를 결합한 스낵, 쌀을 팽화한 스낵 등 다양한 제품을 출시<br>- 소금, 참깨, 간장 맛 등의 제품이 주로 판매되고 있으며 매운 맛, 와사비 맛 등의 제품도 판매됨<br>- 일본 전통 간식의 현대화를 강조하는 브랜드로, 일본 전통 간식인 '센베'를 다양한 맛과 형태로 판매하고 있음 | | | |
| 주요 제품 | <br>유키노야도 샐러드<br>雪の宿サラダ | | <br>파린코 짭짤한 김 맛<br>ぱりんこ のり塩味 | |
| | <br>니가타 간장 맛<br>新潟仕込み 醤油味 | | <br>에치고 타루야끼 참깨 맛<br>越後樽焼 ごま | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

## ③ Natori

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| なとり | 회사명 | Natori Co Ltd | 브랜드 국적 | 일본 |
| | 웹사이트 | www.natori.co.jp | | |
| 특징 | - 건어물, 육포, 치즈 스낵, 견과류 믹스 등을 주로 판매하는 일본 브랜드<br>- 팽화 스낵, 미과, 칩 스낵 등의 제품은 판매하지 않음<br>- 주력 제품 특성상 술과 함께 곁들여 먹는 간식이라는 인식을 보유한 일본 소비자가 있음 | | | |
| 주요 제품 | | | | |
| | 바삭바삭하고 매운 튀김 오징어 스낵<br>Crunchy and spicy batter-fried squid snack | | 부드러운 오징어 튀김 스낵<br>Soft squid tempura snack) | |
| | | | | |
| | 특별한 향신료를 첨가한 건조 소시지<br>Dry sausage with special spices | | 치즈 타라<br>Cheese-Tara | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

## (2) 제품현황

**일본에서 판매되는 스낵은 짭짤한 맛 스낵이 주를 이루고, 짠맛과 단맛을 내는 제품이 많이 확인[23]된다.**

**(유형별)** 짭짤한 스낵(62%), 기타 스낵(23%), 비스킷(13%) 제품이 주로 판매된다.

**(원산지별)** 일본산 제품 비중이 95%에 달하고, 수입산의 비중은 5% 수준이다. 이 중 한국산의 비중은 약 1%가량으로 집계되었다.

**일본 온라인 유통채널에서 스낵은 100g당 250.05엔에 판매된다.**

원산지별 판매 단가는 100g당 한국산(474.59엔) > 수입산(263.88엔) > 일본산(246.55엔) 순으로 높은 가격을 형성하고 있다.

스낵 유형별 판매단가는 100g당 기타 스낵(281.76엔) > 짭짤한 스낵(247.21엔) > 팝콘(229.17엔) > 비스킷(224.58엔) 순으로 집계되었다.

**(일본산) 칩의 비중(51.1%)이 높으며, '약한소금맛'이 주로 판매되고 있다.**

두껍게 썰어낸 감자칩이나 딱딱하게 튀겨낸 제품 등 바삭한 식감의 칩 제품이 주를 이루고 있다.

쌀과자, 스틱형 과자를 포함한 기타 스낵 또한 다수 판매되고 있으며, 쌀과자의 경우 간장, 새우 등 익숙한 맛의 제품이 주로 판매된다.

일본에서 인기 있는 채소 맛 스낵의 경우 소용량부터 대용량까지 다양한 크기로 판매되며, 이 외에도 밤이나 고구마 같은 계절 재료를 사용한 제품이 판매된다.

23) 일본 온라인 유통채널(Rakuten)에서 판매되는 스낵 제품 100개 기준(2024.09.24.)

**<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 일본산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 비스킷 | 짭짤한 간식 | 짭짤한 간식 |
| **제품명** | 초이스 커스터드푸딩 맛<br>(チョイスカスタードプリン味) | 단단한 감자 약한 소금 맛<br>(堅あげポテト うすしお味) | 샐러드 bits 타베기린팩<br>(じゃがりこ サラダ bits<br>たべキリンパック) |
| **브랜드** | Morinaga | Calbee | Calbee |
| **가격** | 182엔 / 121.8g | 355엔 / 144g | 366엔 / 16g*6 |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 비스킷 | 비스킷 | 짭짤한 간식 |
| **제품명** | 브랜츄 안노고구마<br>(ブランチュール 安納芋) | 알포트 밤맛<br>(アルフォート 和栗) | 자가리코 샐러드<br>(じゃがりこ サラダ) |
| **브랜드** | Bourbon | Bourbon | Calbee |
| **가격** | 380엔 / 124.8g | 376엔 / 136g | 156엔 / 57g |

*출처: https://rakuten.co.jp(2024.10.)

**(수입산) 미국산 제품이 주로 판매되며, 일부 영국산 제품도 유통되고 있다.**

미국산 스낵은 사워크림 어니언 맛, 타코 맛 칩, 간장 맛 팝콘 제품 등이 있으며, 영국산은 비스킷류로 다양한 비스킷을 묶음으로 판매하고 있다.

**<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 짭짤한 스낵 | 기타 | 비스킷 |
| **제품명** | 프링글스 사워크림어니언맛 (プリングルズ サワークリーム＆オニオン) | 오레오 바닐라 크림 대용량 팩 (オレオ バニラクリーム 大容量パック) | 워커 어소트 팩 (ウォーカー アソートパック) |
| **브랜드** | Pringles | Oreo | Walkers |
| **원산지** | 미국 | 미국 | 영국 |
| **가격** | 236엔 / 105g | 301엔 / 235.2g | 700엔 / 168g |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 짭짤한 스낵 | 팝콘 | 짭짤한 스낵 |
| **제품명** | 멕시칸 타코 맛 (メキシカン・タコス味) | 버터 간장 맛 팝콘 (マイク・ポップコーンバター しょうゆ味) | 프링글스 감자칩 버라이어티팩 (ポテトチップス バラエティパック) |
| **브랜드** | Doritos | Frito Lay | Pringles |
| **원산지** | 미국 | 미국 | 미국 |
| **가격** | 150엔 / 60g | 150엔 / 50g | 4,450엔 / 960g |

*출처: https://rakuten.co.jp(2024.10.)

**(한국산) 일본산 및 수입산에 비해 신선하고 독특한 제품이 판매된다.**

베이글칩, 빵모양 과자 등 보편적이지 않은 스낵 제품이 판매되며, 흑설탕 맛, 갈릭버터 맛, 어니언치즈 맛 등 다양한 맛의 제품이 판매된다.

농심, 오리온, 크라운제과 등의 제품이 유통되고 있으며, 최소 55g에서 최대 84g으로 비교적 용량이 크지 않은 것이 특징이다.

대부분 한국에서 판매되는 제품과 포장 디자인이 동일한 제품으로 유통되며, 포장 디자인을 현지화한 제품은 확인되지 않는다.

**<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 기타 스낵 | 기타 스낵 | 짭짤한 스낵 |
| **제품명** | 빵부장 소금빵<br>(パン部長 塩パン) | 빵부장 초코빵<br>(パン部長 チョコパン) | 예감 짭짤한 맛<br>(イェガム 塩味) |
| **브랜드** | 농심 | 농심 | 오리온 |
| **가격** | 398엔 / 55g | 398엔 / 55g | 232엔 / 64g |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 기타 스낵 | 기타 스낵 | 기타 스낵 |
| **제품명** | 허니버터 베이글 칩<br>(ハニーバターベーグルチップ) | 마늘버터 베이글 칩<br>(ガーリックバターベーグルチップ) | 퐁당롤<br>(ポンダンロール) |
| **브랜드** | 딜라이트 프로젝트 | 딜라이트 프로젝트 | 스위트 몬스터 |
| **가격** | 414엔 / 60g | 415엔 / 60g | 264엔 / 80g |

*출처: https://rakuten.co.jp(2024.10.)

### 2.3.4 소비트렌드

**2023년 일본의 1인당 스낵 소비량은 5.5㎏으로, 최근 5년간 동일한 수준을 유지했다.**

일본 소비자는 스낵을 주로 △쿠키 및 크래커(69.1%) △토르티야 칩 및 프레첼(18.2%) △감자칩(12.7%) 순으로 많이 소비하는 것으로 나타났다.

**<일본 1인당 스낵 소비량(2019~2023)>**

(단위: ㎏, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 5.5 | 5.4 | 5.5 | 5.5 | 5.5 | 100.0 | 0.0 | 0.0 |
| 쿠키 및 크래커 | 3.8 | 3.8 | 3.8 | 3.8 | 3.8 | 69.1 | 0.0 | 0.0 |
| 토르티야 칩 및 프레첼 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 18.2 | 0.0 | 0.0 |
| 감자칩 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 12.7 | 0.0 | 0.0 |

*출처: 스태티스타(2024.10.)

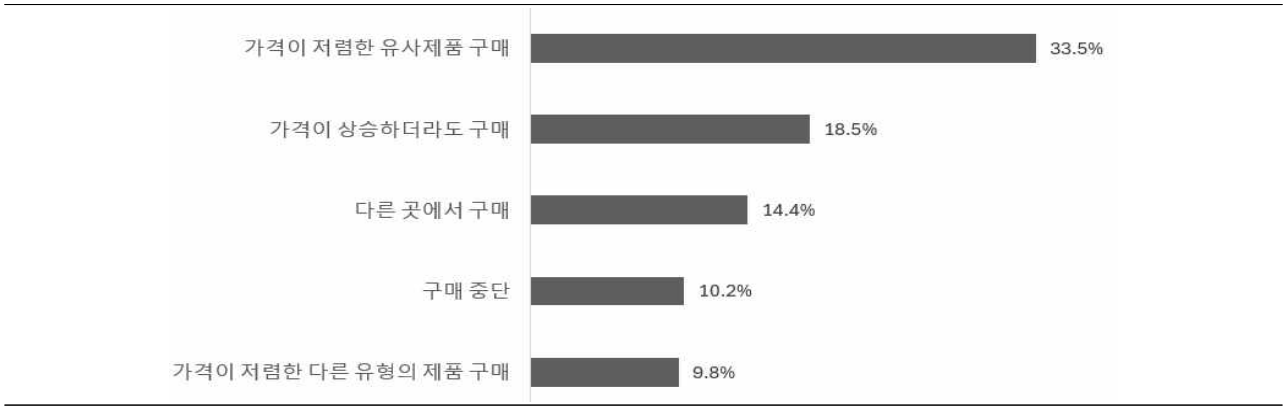
**인플레이션 등 식료품 가격이 상승하면서 일본 소비자는 스낵 구매 시 가격을 중요하게 고려하는 동향을 보인다.**

최근 2년간 이어진 엔저 현상으로 인한 수입물가 상승과 더불어 인플레이션으로 인한 식료품 물가 상승 등 사회 전반적인 물가 상승으로 일본 소비자의 식료품 구매 부담이 증가하고 있다.

이에 스낵 구매 시 가격을 중요하게 고려하는 일본 소비자가 증가했으며, 용량 대비 가격이 저렴한 대용량 제품의 스낵을 구매하는 경향이 확대되고 있다.

Neo Marketing에서 스낵을 구매하는 일본 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 결과, 선호하는 스낵의 가격이 상승한다면 '가격이 저렴한 유사 제품을 구매하겠다'고 응답한 소비자 비중은 33.5%로, 스낵 구매 시 가격을 중시하는 현상이 이어지고 있다.

**<선호하는 스낵의 가격이 인상했을 때의 예상 행동>**



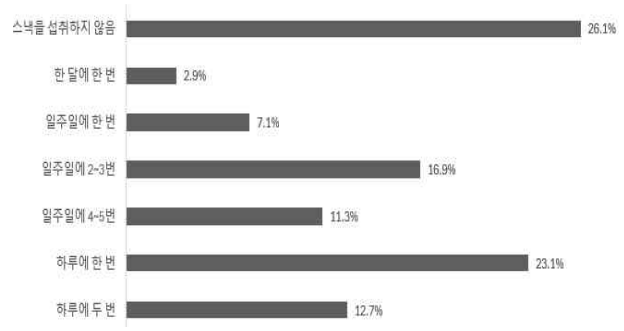

*주: 20세~69세 일본 소비자 1,000명을 대상으로 2023년 7월 20일부터 24일까지 설문조사를 진행함
**출처: 스태티스타(2024.10.)

**일본 소비자는 주로 일주일에 세 번 이상 스낵을 섭취하고, 70% 이상이 1회 구매 시 500엔 미만을 지출하는 것으로 나타났다.**

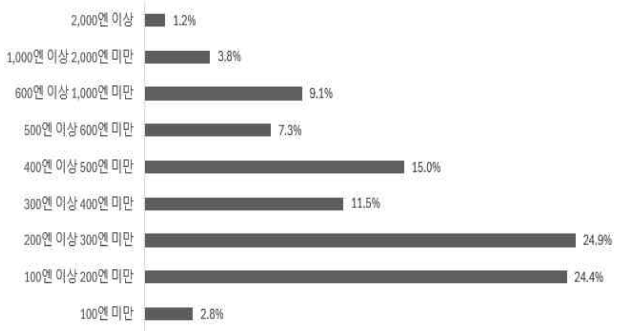
스낵 섭취 빈도 조사 결과, 39.8%의 일본 소비자가 스낵을 매일 섭취한다고 응답했으며, 일주일에 한 번 이상 스낵을 섭취하는 일본 소비자는 71.1%로 나타났다.

전체 응답자의 78.6%는 스낵류 1회 구입 시 500엔 미만을 지출한다고 응답했다. 특히 △100엔 이상 200엔 미만(24.4%) △200엔 이상 300엔 미만(24.9%)을 지출하는 비중이 절반가량을 차지해 소액 구매가 이뤄지는 것으로 나타난다.

**<일본 소비자의 스낵 섭취 빈도 및 지출 금액>**




**일본 소비자의 스낵 섭취 빈도**




**1회 구매 시 지출액**

*주1: (섭취빈도) 10세~79세 일본 소비자 10,259명 대상 2020년 6월 1일부터 5일까지 진행한 설문조사 결과
**주2: (지출금액) 20세~69세 일본 소비자 1,000명 대상 2023년 7월 20일부터 24일까지 진행한 설문조사 결과
***출처: Consumption frequency of snacks in Japan as of June 2020(2024.10.)

**글로벌 OTT 플랫폼, 소셜미디어를 통해 한국 콘텐츠가 인기를 얻으며 한국에서 유행한 맛을 제품화한 스낵이 출시되고 있다.**

한국 드라마, 영화 등 콘텐츠 등 다양한 경로를 통해 일본 소비자가 한국 스낵을 접하면서 일본 소비자의 한국 스낵에 대한 관심이 높아지고 있다.

이에 따라, 일본 스낵 브랜드에서도 한국에서 인기가 있거나 유행하고 있는 스낵 제품을 현지화하여 출시하고 있다. 일본의 식품기업 아지겐(アジゲン)은 한국에서 인기를 끈 허니버터 맛 감자 스틱 스낵과 마늘빵 맛 스낵을 출시했다. 해당 제품에는 모두 한국에서 유행한 제품, 맛 등 한국과의 연관성을 부여하기 위해 한글을 표시하는 등, 한국과 연관된 제품임을 강조하고 있다.

**<한국의 영향을 받아 일본 현지에서 출시된 스낵 제품>**

| | |
|---|---|
| | |
| 한국에서 인기를 끈 허니버터 맛을 제품화한 일본산 감자 스틱 스낵 | 한글 표시 등으로 한국과의 연관성을 강조한 일본산 마늘빵 맛 미과 |

*출처: rakuten.co.jp(2024.10.)

### 2.3.5 유통현황

**2023년 일본 오프라인 스낵 유통채널 비중은 전체 유통채널의 95.1%로, 2019년 이후 연평균 0.3% 감소했다.**

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(40.3%), 비식품 유통채널(25.9%), 편의점(13.8%), 하이퍼마켓(9.2%), 창고형 매장(3.2%), 소규모 식료품점(2.2%), 전문 판매점(0.5%) 순으로 집계되었다.

**2023년 일본 온라인 스낵 유통채널 비중은 전체 유통채널의 4.9%로, 2019년 이후 연평균 5.9% 증가했다.**

**<일본 스낵 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>**

(단위: %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 |
| 오프라인 유통채널 | 96.1 | 95.4 | 95.1 | 95.0 | 95.1 | 0.1 | -0.3 |
| 슈퍼마켓 | 39.5 | 42.0 | 41.5 | 41.4 | 40.3 | -2.7 | 0.5 |
| 비식품 판매점[1] | 26.8 | 24.3 | 24.6 | 24.9 | 25.9 | 4.0 | -0.9 |
| 편의점 | 14.1 | 13.2 | 13.2 | 13.3 | 13.8 | 3.8 | -0.5 |
| 하이퍼마켓 | 9.3 | 9.8 | 9.7 | 9.5 | 9.2 | -3.2 | -0.3 |
| 창고형 매장 | 3.0 | 3.2 | 3.1 | 3.1 | 3.2 | 3.2 | 1.6 |
| 소규모 식료품점 | 2.8 | 2.3 | 2.3 | 2.3 | 2.2 | -4.3 | -5.9 |
| 전문 판매점 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.0 | -8.1 |
| 온라인 유통채널 | 3.9 | 4.6 | 4.9 | 5.0 | 4.9 | -2.0 | 5.9 |

1) 비식품 유통채널-종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함
*출처:「Savoury Snacks in Japan(2024.06.)」(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<br>- ATM 및 외화 환전기를 설치하거나 매장 내 화장실을 고객이 무료로 이용할 수 있도록 서비스를 제공하는 다수의 점포 운영<br>- 식품 유형별로 같은 온도로 묶어 배송하는 서비스 운영 중<br>- 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<br>- 신선식품, 일회용품, 가전, 반려동물용품 등 다양한 판매 상품군 보유<br>- 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<br>- 포인트 제도를 운영하고 있으며, 식당·약국·농협 등과 제휴한 일체형 점포를 운영하기도 함<br>- 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<br>- 1인 가구를 타깃으로 다양한 맛과 종류의 간편식, 도시락 제품 판매<br>- 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

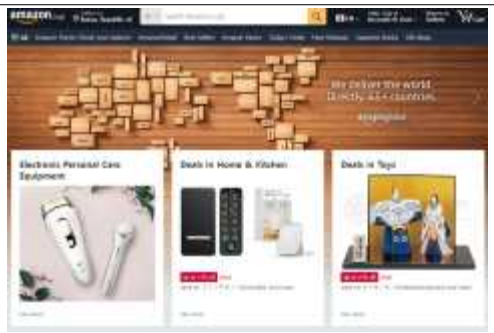
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| MaxValu | 브랜드명 | MaxValu | 창립연도 | 1994년 |
| | 점유율 | 3.2% | 브랜드 국적 | 일본 |
| | 웹사이트 | www,maxvalu.co.jp | 매장 수 | 665개 |
| | - AEON 그룹 산하 슈퍼마켓 브랜드<br>- 긴 영업시간이 특징으로, 24시간 영업 점포가 다수 운영 중<br>- 산지 농가에서 직배송한 '직판 신선 농산물'을 판매하며, 온라인 주문 후 오프라인으로 픽업하는 O2O 서비스, 온라인 애플리케이션을 통한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

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

## (3) 주요 온라인 유통채널

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Rakuten | 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<br>- 최근 무인·드론 배송 서비스를 시범 도입하는 등 무인 배송 서비스 확대 추진<br>- 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<br>- 식품의 경우 신선 농산물 취급 비중은 낮으며, 주로 가공식품 위주로 판매<br>- 제품 배송 시 발생하는 탄소 배출량을 감축하기 위해, 리어카를 부착한 전동 자전거를 이용한 원마일(1 Mile) 배송 서비스를 도입<br>- 로봇을 활용해 생산성을 높인 물류 창고를 2023년 8월에 완공<br>- 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<br>- 신선식품 외에도 가공식품, 일용잡화, 의류, 가구, 침구, 가전 등을 판매<br>- 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<br>- 검사명령 대상 식품을 수입하는 경우, 해당 품목을 수입할 때마다 수입검사 실시<br>- 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<br>- 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<br>- 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<br>- 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출할 수 없으며, 검사비용은 수입업체가 부담 |

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

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<br>- 현물검사 대상으로 지정된 화물에 대해 △샘플 검사 △부분지정 검사 △전량검사 실시<br>(샘플 검사) 화물의 일부를 샘플로 추출하여 검사<br>(부분지정 검사) 화물의 성질이나 수량 등을 확인해야 하는 경우, 수량 및 품질이 동일하게 포장된 화물의 일부를 검사<br>(전량 검사) 수입화물 전량을 검사 |

*출처: 일본 무역 진흥기구 Jetro(www.jetro.go.jp/world/qa/04A-020107.html)

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

## (2) 품질인증

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

### ① JAS 인증

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(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

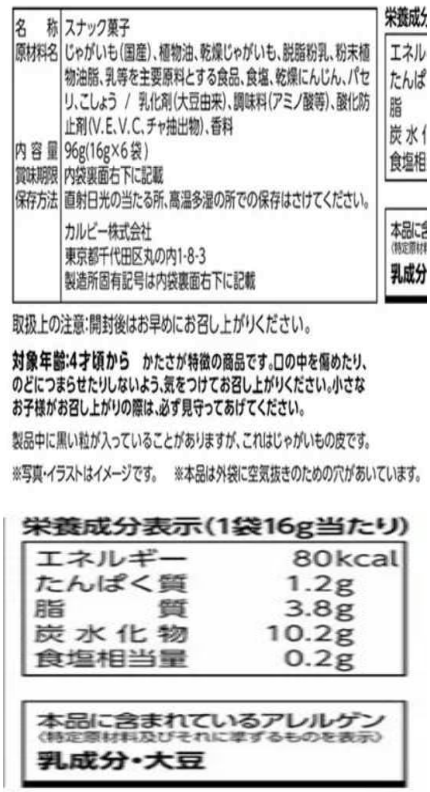
**일본에서 유통·판매되는 모든 사전포장 식품은 일본 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.**

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<br>- 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<br>- 두 가지 이상의 원재료로 구성된 복합원재료가 사용된 경우, 괄호 안에 복합원재료를 구성하는 원재료의 명칭을 함께 표시<br>- 식품첨가물의 경우, 사용 용도 및 물질명을 함께 표시<br>- 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<br>- 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<br>- 충전액과 함께 포장된 식품의 경우 고형량 표시 |
| 식품업체 정보 | 필수 | - 식품 라벨의 표시내용에 책임이 있는 업체의 명칭, 주소 표시<br>- 수입식품의 경우 수입업체의 명칭과 주소 표시 |
| 소비기한 및 상미기한 | 필수 | - 상미기한 또는 소비기한을 연·월·일 순으로 표시<br>- 품질이 급속도로 저하될 수 있는 식품은 소비기한, 그 외의 식품의 경우 상미기한을 사용하여 기한을 표시<br>- 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<br>- 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<br>- 나트륨의 경우, 나트륨 양에 2.54를 곱한 '식염상당량'으로 표시 |

**<일본 스낵 라벨 표시 예시>**



| | |
|---|---|
| 名　称 | スナック菓子 |
| 原材料名 | じゃがいも(国産)、植物油、乾燥じゃがいも、脱脂粉乳、粉末植物油脂、乳等を主要原料とする食品、食塩、乾燥にんじん、パセリ、こしょう / 乳化剤(大豆由来)、調味料(アミノ酸等)、酸化防止剤(V.E、V.C、チャ抽出物)、香料 |
| 内容量 | 96g(16g×6袋) |
| 賞味期限 | 内袋裏面右下に記載 |
| 保存方法 | 直射日光の当たる所、高温多湿の所での保存はさけてください。 |
| | カルビー株式会社<br>東京都千代田区丸の内1-8-3<br>製造所固有記号は内袋裏面右下に記載 |

取扱上の注意:開封後はお早めにお召し上がりください。

**対象年齢:4才頃から** かたさが特徴の商品です。口の中を傷めたり、のどにつまらせたりしないよう、気をつけてお召し上がりください。小さなお子様がお召し上がりの際は、必ず見守ってあげてください。

製品中に黒い粒が入っていることがありますが、これはじゃがいもの皮です。

※写真・イラストはイメージです。　※本品は外袋に空気抜きのための穴があいています。

**栄養成分表示(1袋16g当たり)**

| | |
|---|---|
| エネルギー | 80kcal |
| たんぱく質 | 1.2g |
| 脂質 | 3.8g |
| 炭水化物 | 10.2g |
| 食塩相当量 | 0.2g |

本品に含まれているアレルゲン
(特定原材料及びそれに準ずるものを表示)
**乳成分・大豆**

| | |
|---|---|
| **식품명** | 쟈가리코(감자 스낵) |
| **성분목록** | 감자(일본산), 식물성 기름, 건조 감자, 탈지 분유, 분말 식 등), 산화방지제(V.E, V.C, 차 추출물), 향료 |
| **알레르기 유발물질** | 우유 성분, 대두 |
| **순중량** | 96g |
| **식품업체 정보** | 제조사명: 칼비 주식회사<br>주소: 도쿄도 치요다구 마루노우치 1-8-3 |
| **소비·상미기한** | 별도 표시 |
| **보관 및 섭취방법** | 개봉 후 최대한 빠르게 섭취 권장 |
| **영양성분** | |

| 구분 | 84g당 |
|---|---|
| 에너지 | 80㎉ |
| 단백질 | 1.2g |
| 지질 | 3.8g |
| 탄수화물 | 10.2g |
| 식염 상당량 | 0.2g |

## (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<br>- 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<br>- 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<br>- 시험성적서는 수출국의 공적검사기관에서 발행해야 함 |
| 동일 식품의 지속수입 | - 운송 중 변화할 우려가 있는 품목을 제외하고 첫 회 수입 시 시험성적서를 수입신고서와 함께 제출<br>- 적합 판정을 받은 경우에 한해, 동일 품목을 반복해서 수입하는 경우 차회부터 일정 기간 지도검사 생략<br>- 단, 검사명령 등 별도 통지에 의해 검사대상으로 지정된 경우는 적용할 수 없음 |
| 수입식품 사전확인제도 | - 후생노동성의 심사에 통과한 경우 유효기간 동안 지도검사 생략<br>- 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<br>- 품목등록 시, 품목등록신청서, 시험성적서 등 제출<br>- 품목등록한 식품을 수입하는 경우 간략하게 수입신고서를 작성할 수 있음 |

*출처: 일본 후생노동성 홈페이지(www.mhlw.go.jp)

## 2.4 | 독일

**현지 소비트렌드에 부합, 제품 수요 확대 가능성이 높은 시장**

### 2.4.1 시장규모

**2023년 독일의 스낵 시장규모는 전년 대비 12.5% 증가한 53억 5,960만 유로로, 2019년 이후 연평균 8.0% 증가했다.**

기타 스낵을 제외한 스낵 유형별 시장규모는 짭짤한 맛 스낵(45.8%), 세이보리 비스킷(14.2%), 프레첼(5.1%), 팝콘(1.3%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 짭짤한 맛 스낵 시장규모는 전년 대비 16.4% 증가한 24억 5,470만 유로로, 2019년 이후 연평균 10.2% 증가했다. 짭짤한 맛 스낵 시장은 감자칩(31.8%), 토르티야칩(6.3%), 팽화스낵(4.7%), 채소 및 곡물 칩(1.7%), 미과(1.2%) 시장으로 세분화된다.

2023년 세이보리 비스킷 시장규모는 전년 대비 19.0% 증가한 7억 6,130만 유로로, 2019년 이후 연평균 8.9% 증가했다.

2023년 프레첼 시장규모는 전년 대비 4.3% 증가한 2억 7,220만 유로로, 2019년 이후 연평균 4.0% 증가했다.

2023년 팝콘 시장규모는 전년 대비 4.8% 증가한 6,760만 유로로, 2019년 이후 연평균 6.2% 증가했다.

**<독일 스낵(Savoury Snack) 시장규모(2019~2023)>**

(단위: 백만 유로, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 3,932.3 | 4,352.9 | 4,530.3 | 4,762.5 | 5,359.6 | 100.0 | 12.5 | 8.0 |
| 짭짤한 맛 스낵[1] | 1,662.0 | 1,863.1 | 1,943.1 | 2,108.8 | 2,454.7 | 45.8 | 16.4 | 10.2 |
| 감자칩 | 1,134.6 | 1,288.4 | 1,327.9 | 1,436.4 | 1,706.7 | 31.8 | 18.8 | 10.7 |
| 토르티야칩 | 215.6 | 239.7 | 258.6 | 293.2 | 339.5 | 6.3 | 15.8 | 12.0 |
| 팽화스낵 | 205.1 | 220.0 | 226.0 | 234.4 | 249.8 | 4.7 | 6.6 | 5.1 |
| 채소 및 곡물 칩 | 56.5 | 61.4 | 72.6 | 82.3 | 92.7 | 1.7 | 12.6 | 13.2 |
| 미과 | 50.2 | 53.6 | 58.0 | 62.5 | 65.9 | 1.2 | 5.4 | 7.0 |
| 세이보리 비스킷[2] | 541.3 | 599.0 | 611.6 | 640.0 | 761.3 | 14.2 | 19.0 | 8.9 |
| 프레첼 | 232.3 | 247.4 | 250.4 | 261.0 | 272.2 | 5.1 | 4.3 | 4.0 |
| 팝콘 | 53.1 | 60.6 | 64.4 | 64.5 | 67.6 | 1.3 | 4.8 | 6.2 |
| 기타 스낵 | 1,443.6 | 1,582.9 | 1,660.9 | 1,688.2 | 1,803.8 | 33.7 | 6.8 | 5.7 |
| 견과류 믹스 | 1,336.2 | 1,468.0 | 1,541.4 | 1,561.5 | 1,664.5 | 31.1 | 6.6 | 5.6 |
| 육포 | 83.1 | 89.4 | 93.4 | 99.9 | 109.2 | 2.0 | 9.3 | 7.1 |
| 어포 | 3.8 | 4.1 | 4.4 | 4.8 | 5.2 | 0.1 | 8.3 | 8.2 |
| 기타 세이보리 스낵 | 20.5 | 21.4 | 21.7 | 22.0 | 24.9 | 0.5 | 13.2 | 5.0 |

1) 짭짤한 맛 스낵(Salty Snack): 짭짤한 맛이 나는 스낵
2) 세이보리 비스킷(Savory Biscuit): 달지 않은 비스킷이나 크래커
*출처: 「Savoury Snacks in Germany(2024.07.)」(유로모니터)

### 2.4.2 수출입동향

#### (1) 수출현황

**2023년 독일의 스낵 수출액은 전년 대비 18.3% 증가한 약 54억 6,635만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.5% 증가했다.**

스낵 유형별 수출액은 빵 기타(69.8%), 스위트 비스킷(19.1%), 볶은 곡물 조제 식료품(11.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **빵 기타** 수출액은 전년 대비 16.7% 증가한 약 38억 1,540만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.5% 증가했다.

2023년 **스위트 비스킷** 수출액은 전년 대비 23.5% 증가한 약 10억 4,560만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.7% 증가했다.

2023년 **볶은 곡물 조제 식료품** 수출액은 전년 대비 20.1% 증가한 약 6억 534만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.9% 증가했다.

**<독일 스낵 수출현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 3,951,587 | 4,171,104 | 4,410,931 | 4,621,506 | 5,466,347 | 100.0 | 18.3 | 8.5 |
| 빵 기타 | 2,756,173 | 2,912,346 | 3,107,440 | 3,270,669 | 3,815,402 | 69.8 | 16.7 | 8.5 |
| 스위트 비스킷 | 749,363 | 775,379 | 808,975 | 846,715 | 1,045,601 | 19.1 | 23.5 | 8.7 |
| 볶은 곡물 조제 식료품 | 446,051 | 483,379 | 494,516 | 504,122 | 605,344 | 11.1 | 20.1 | 7.9 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

**주요 수출국은 프랑스(11.8%), 영국(11.7%), 호주(11.5%) 순으로 집계되었다.**

2023년 **프랑스**로의 수출액은 전년 대비 21.1% 증가한 약 6억 4,353만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.9% 증가했다.

2023년 **영국**으로의 수출액은 전년 대비 32.4% 증가한 약 6억 3,918만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.5% 증가했다.

2023년 **호주**로의 수출액은 전년 대비 17.9% 증가한 약 6억 2,609만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.6% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 0.1% 비중(42위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 4.2% 증가한 약 652만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.4% 감소했다.

**<독일 국가별 스낵 수출현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 3,951,587 | 4,171,104 | 4,410,931 | 4,621,506 | 5,466,347 | 100.0 | 18.3 | 8.5 |
| 1 | 프랑스 | 441,233 | 490,363 | 531,637 | 531,589 | 643,528 | 11.8 | 21.1 | 9.9 |
| 2 | 영국 | 479,342 | 511,291 | 462,889 | 482,657 | 639,176 | 11.7 | 32.4 | 7.5 |
| 3 | 호주 | 466,699 | 498,153 | 530,827 | 530,866 | 626,093 | 11.5 | 17.9 | 7.6 |
| 4 | 네덜란드 | 415,247 | 407,702 | 393,264 | 439,543 | 546,595 | 10.0 | 24.4 | 7.1 |
| 5 | 이탈리아 | 263,029 | 272,599 | 299,644 | 318,267 | 353,193 | 6.5 | 11.0 | 7.6 |
| 6 | 벨기에 | 163,149 | 165,722 | 221,701 | 239,140 | 292,495 | 5.4 | 22.3 | 15.7 |
| 7 | 폴란드 | 157,215 | 184,451 | 199,810 | 223,647 | 257,803 | 4.7 | 15.3 | 13.2 |
| 8 | 스위스 | 156,350 | 174,098 | 191,531 | 190,409 | 223,097 | 4.1 | 17.2 | 9.3 |
| 9 | 스페인 | 178,907 | 174,819 | 184,445 | 183,396 | 208,634 | 3.8 | 13.8 | 3.9 |
| 10 | 덴마크 | 144,466 | 155,153 | 161,470 | 166,507 | 200,708 | 3.7 | 20.5 | 8.6 |
| | | | | ⋮ | | | | | |
| 42 | 한국 | 14,000 | 8,189 | 8,583 | 6,257 | 6,519 | 0.1 | 4.2 | -17.4 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함

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

## (2) 수입현황

**2023년 독일의 스낵 수입액은 전년 대비 24.1% 증가한 약 36억 4,366만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.2% 증가했다.**

스낵 유형별 수입액은 빵 기타(72.6%), 스위트 비스킷(17.9%), 볶은 곡물 조제 식료품(9.5%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **빵 기타** 수입액은 전년 대비 24.8% 증가한 약 26억 4,677만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.8% 증가했다.

2023년 **스위트 비스킷** 수입액은 전년 대비 24.8% 증가한 약 6억 5,052만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.5% 증가했다.

2023년 **볶은 곡물 조제 식료품** 수입액은 전년 대비 18.5% 증가한 약 3억 4,638만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.7% 증가했다.

**<독일 스낵 수입현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 2,384,706 | 2,521,753 | 2,840,067 | 2,935,166 | 3,643,659 | 100.0 | 24.1 | 11.2 |
| 빵 기타 | 1,692,254 | 1,752,475 | 2,029,860 | 2,121,606 | 2,646,768 | 72.6 | 24.8 | 11.8 |
| 스위트 비스킷 | 470,022 | 510,179 | 529,722 | 521,229 | 650,516 | 17.9 | 24.8 | 8.5 |
| 볶은 곡물 조제 식료품 | 222,430 | 259,099 | 280,485 | 292,331 | 346,375 | 9.5 | 18.5 | 11.7 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

**주요 수입국은 네덜란드(17.5%), 폴란드(16.8%), 프랑스(14.4%)로 집계되었다.**

2023년 **네덜란드산** 수입액은 전년 대비 25.7% 증가한 약 6억 3,843만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.9% 증가했다.

2023년 **폴란드산** 수입액은 전년 대비 26.3% 증가한 약 6억 1,220만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.0% 증가했다.

2023년 **프랑스산** 수입액은 전년 대비 23.5% 증가한 약 5억 2,492만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.8% 증가했다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 0.1% 비중(33위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 23.8% 감소한 약 357만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.0% 증가했다.

**<독일 국가별 스낵 수입현황(2019~2023)>**

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 2,384,706 | 2,521,753 | 2,840,067 | 2,935,166 | 3,643,659 | 100.0 | 24.1 | 11.2 |
| 1 | 네덜란드 | 421,854 | 435,745 | 501,031 | 507,909 | 638,430 | 17.5 | 25.7 | 10.9 |
| 2 | 폴란드 | 362,020 | 392,180 | 425,558 | 484,711 | 612,199 | 16.8 | 26.3 | 14.0 |
| 3 | 프랑스 | 336,591 | 355,655 | 397,797 | 425,068 | 524,920 | 14.4 | 23.5 | 11.8 |
| 4 | 이탈리아 | 335,005 | 366,736 | 423,101 | 414,721 | 501,485 | 13.8 | 20.9 | 10.6 |
| 5 | 벨기에 | 241,259 | 257,704 | 288,006 | 288,875 | 412,185 | 11.3 | 42.7 | 14.3 |
| 6 | 호주 | 153,427 | 147,959 | 155,424 | 158,785 | 201,925 | 5.5 | 27.2 | 7.1 |
| 7 | 스페인 | 72,814 | 72,759 | 77,793 | 87,233 | 104,081 | 2.9 | 19.3 | 9.3 |
| 8 | 영국 | 74,236 | 78,238 | 105,250 | 89,876 | 90,572 | 2.5 | 0.8 | 5.1 |
| 9 | 덴마크 | 69,993 | 59,909 | 69,289 | 66,488 | 85,850 | 2.4 | 29.1 | 5.2 |
| 10 | 튀르키예 | 43,277 | 51,200 | 49,843 | 51,609 | 74,620 | 2.0 | 44.6 | 14.6 |
| | | | | ⋮ | | | | | |
| 33 | 한국 | 2,270 | 2,875 | 4,310 | 4,682 | 3,569 | 0.1 | -23.8 | 12.0 |

*주: HS Code 1905.90(빵・파이・케이크・비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타), 1904.10(곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품), 1905.31(스위트 비스킷) 수출액을 합하여 집계함

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

### 2.4.3 주요 브랜드 및 제품현황

#### (1) 주요 브랜드

**2023년 독일 스낵시장은 자국산 브랜드의 시장 점유율이 높게 나타난다.**

독일의 주요 스낵 브랜드는 △Funny Frisch(9.4%) △Lidl(8.7%) △Chio(7.1%) 순이며, 상위 10위에 해당하는 스낵 브랜드 중 9개가 독일 브랜드로 확인되었다.

미국의 스낵 브랜드 Pringles의 2023년 독일 스낵시장 점유율은 4.0%로, 상위 7위 수준으로 나타난다.

**<독일 스낵 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>**

(단위: %)

| 구분 | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | YoY (22/23) | CAGR (20/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Funny Frisch (독일) | 9.1 | 9.1 | 9.5 | 9.4 | -1.1 | 1.1 |
| 2 | Lidl (독일) | 8.8 | 8.8 | 8.7 | 8.7 | 0.0 | -0.4 |
| 3 | Chio (독일) | 6.6 | 6.8 | 7.0 | 7.1 | 1.4 | 2.5 |
| 4 | Gourmet (독일) | 5.2 | 5.1 | 4.9 | 4.9 | 0.0 | -2.0 |
| 5 | Ültje (독일) | 4.6 | 4.7 | 4.5 | 4.5 | 0.0 | -0.7 |
| 6 | Aldi (독일) | 4.2 | 4.2 | 4.3 | 4.3 | 0.0 | 0.8 |
| 7 | Pringles (미국) | - | - | 4.1 | 4.0 | -2.4 | N/A |
| 8 | Nic Nacs (독일) | 3.2 | 3.3 | 3.2 | 3.3 | 3.1 | 1.0 |
| 9 | Rewe (독일) | 3.2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 | 0.0 | 0.0 |
| 10 | Edeka (독일) | 3.0 | 2.9 | 2.9 | 2.8 | -3.4 | -2.3 |

*주: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미
*출처: 「Savoury Snacks in Germany(2024.07.)」(유로모니터)

## ① Funny Frisch

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **회사명** | Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co KG | **브랜드 국적** | 독일 |
| | **웹사이트** | www.funny-frisch.de | | |
| **특징** | - 감자칩, 팽화스낵, 옥수수 칩, 프레첼, 크래커 등 다양한 제품을 판매하고 있으며 주력 제품은 감자칩 스낵으로 나타남<br>- 파프리카 맛, 소금 맛, BBQ 맛, 사워크림 맛, 칠리치즈 맛 등 다양한 맛의 제품 출시<br>- 일반적인 원형 형태의 감자칩 외에도 캥거루 모양의 스낵을 판매하고 있음<br>- 튀기지 않고 구워 지방 함량이 낮은 제품, 글루텐프리 제품 등 건강에 좋은 스낵임을 강조하는 제품을 판매함<br>- 비건 인증, 글루텐프리 인증을 취득한 제품을 판매함 | | | |
| **주요 제품** | | | | |
| | 구운 칩 스위트 칠리 및 홍고추 맛<br>Kessel Chips Sweet Chili & Red Pepper | | 점피 파프리카 맛<br>Jumpys Paprika | |
| | | | | |
| | 구운 칩 크래커 파프리카 맛<br>Chips Cracker Paprika | | 구운 칩 사워크림 맛<br>Ofen Chips Sour Cream | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

## ② Lidl

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 회사명 | Lidl Stiftung & Co KG | 브랜드 국적 | 독일 |
| | 웹사이트 | www.lidl.de | | |
| 특징 | - 독일의 할인점 브랜드로, △Snack Day △Alesto 등 자체 PB 스낵 브랜드를 통해 제품을 출시<br>- Snack Day는 다양한 감자칩과 팝콘, 나초 제품으로 구성되어 있으며 파프리카, 소금, 크림 & 양파 등 전통적으로 인기있는 맛의 제품을 판매함<br>- Alesto는 Lidl의 대표 브랜드로 견과류와 말린 과일 제품을 제공하는 브랜드로 캐슈넛, 아몬드, 견과류 믹스, 건포도 등을 판매함 | | | |
| 주요 제품 | | | | |
| | 스낵데이 유기농 옥수수 스낵<br>Snack Day Maissnack Bio | | 스낵데이 믹스 스낵<br>Snack Day Knabbermix | |
| | | | | |
| | 알레스토 캐슈넛<br>Alesto Cashewkerne | | 알레스토 견과류 믹스<br>Alesto Studentenfutter | |

*출처: 기업 홈페이지기업 홈페이지(2024.10.)

### ③ Chio

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **회사명** | Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co KG | **브랜드 국적** | 독일 |
| | **웹사이트** | www.chio.de | | |
| **특징** | - 감자칩, 토르티야 칩. 팝콘 등 다양한 제품을 판매하고 있으며 주력 제품은 감자칩 스낵으로 나타남<br>- 독일 소비자가 선호하는 파프리카, 소금, 사워크림 맛 제품이 판매되고 있으며 이외에도 매운 맛, 멕시코식 BBQ 맛 제품 등을 판매함<br>- 감자칩을 두께에 따라 다른 제품군으로 분류하여 판매함<br>- 인공적인 향료, 착색료 등 방부제를 사용하지 않은 제품, 글루텐프리 제품 등 건강한 스낵임을 강조함 | | | |
| **주요 제품** | | | | |
| | 파프리카 맛 감자칩<br>Chips Red Paprika | | 야생 파프리카 맛 토르티야칩<br>Tortillas Wild Paprika | |
| | | | | |
| | 소금 맛 감자칩<br>Chips Ready Salted | | 달콤한 맛 팝콘<br>Ready Made Popcorn Süß | |

*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

### (2) 제품현황

**독일에서 판매되는 주요 스낵은 짭짤한 맛 스낵이 절반가량을 차지하며, 일부 미과나 팽화스낵이 판매[24]된다.**

**(유형별)** 짭짤한 맛 스낵(48.7%) > 기타(29.5%) > 비스킷(15.4%) > 프레첼(3.8%) 순으로 집계되었다. 짭짤한 맛 스낵 중에서는 칩스낵의 비중이 84.6%로 대부분을 차지한다.

**(원산지별)** 수입산 제품 비중이 자국산(독일산)보다 높게 나타난다. 한국산을 제외한 수입산 제품 비중이 57.7%를 차지하며, 독일산은 38.7%로 집계되었다. 한국산 스낵류의 비중은 3.9% 수준으로 나타난다.

**독일 온라인 유통채널에서 스낵은 100g당 2.13유로에 판매된다.**

원산지별 판매단가는 100g당 한국산(2.87유로) > 독일산(2.14유로) > 수입산(2.07유로) 순으로 집계되었다.

**(독일산) 스낵은 파프리카 맛 제품의 판매 비중이 높고, 소금 맛이나 오리지널 맛이 인기가 있다.**

칩 제품은 파프리카 맛 또는 치즈 맛의 비중이 높으며 비스킷 제품의 경우 초콜릿 또는 오리지널 맛이 주로 판매된다. 이 외에도 다양한 스낵을 섞은 믹스 제품이 다수 판매되고 있으며, 크래커 제품은 100개 제품 중 1개가 확인되어 매우 비중이 미미한 것으로 나타났다.

환경 및 건강을 고려한 스낵 제품이 판매되고 있다. 글루텐프리, 비건 인증을 취득한 제품이나, 친환경 포장재 사용 여부를 제품의 라벨에 표시한 제품이 다수 판매되고 있다. 또한 고단백질, 저탄수화물 스낵과 튀기지 않고 구워서 제조해 지방 함량이 낮은 스낵이 판매되고 있다.

24) 독일 온라인 유통채널(Amazon)에서 판매되는 스낵 제품 78개 기준(2024.09.24.)

**<독일 온라인 유통채널에서 판매되는 독일산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 기타 스낵 | 짭짤한 스낵 | 짭짤한 스낵 |
| **제품명** | 단백질 크래커<br>(Protein Cracker) | 치즈 고단백 칩<br>(Cheese High Protein Chips) | 저탄수화물 고단백질 칩<br>(LowCarb.one High Protein Chips) |
| **브랜드** | IronMaxx | ahead Crispies | Layenberger |
| **가격** | 2.29유로 / 100g | 15.9유로 / 300g | 2.99유로 / 75g |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 짭짤한 스낵 | 짭짤한 스낵 | 기타 스낵 |
| **제품명** | 단백질 토르티야 칩<br>(Protein Tortilla Chips) | 크런칩 파프리카<br>(Crunchips Peppers) | 짭짤한과자 칵테일 믹스<br>(Lorenz Snack World Saltletts Cocktail Mix) |
| **브랜드** | IronMaxx | Lorenz | Lorenz |
| **가격** | 2.29유로 / 60g | 19.9유로 / 10*150g | 8.05유로 / 600g |

*출처: www.amazon.de(2024.10.)

**(수입산) 크래커 제품 및 칩 제품이 주로 판매된다.**

크래커 제품은 주로 벨기에와 이탈리아에서 수입되며 치즈 맛 제품이 주를 이루며, 칩 제품은 소금 맛 제품의 비중이 높고, 이 외에도 고단백질 칩이 판매되고 있다.

쌀을 사용한 스낵 제품은 주로 대만이나 네덜란드 브랜드 제품으로 확인된다. 건강 중시 트렌드에 부합하는 글루텐프리나 팜유프리, 채식스낵제품도 판매된다.

**<독일 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 제품 사진 | | | |
| 제품유형 | 미과 | 미과 | 짭짤한 스낵 |
| 제품명 | 달콤한 쌀 전병 (Süsse Senbei Reiskräcker) | 매운 와사비 맛 쌀과자 (Scharfe Wasabi Reiskräcker) | 스마트 단백질 칩 (Smart Protein Chips) |
| 브랜드 | WANT WANT | Royal Orient | Body & Fit |
| 원산지 | 대만 | 네덜란드 | 영국 |
| 가격 | 3.19유로 / 150g | 3.59유로 / 150g | 15.99유로 / 23g*12 |
| 제품 사진 | | | |
| 제품유형 | 기타 스낵 | 기타 스낵 | 짭짤한 스낵 |
| 제품명 | TUC 치즈 (TUC Cheese) | 그로스키 클래식 (GROKSi! Classico) | 소금 맛 감자칩 (Salted Potato Chips) |
| 브랜드 | TUC | GROKSi! | Lay's |
| 원산지 | 벨기에 | 이탈리아 | 미국 |
| 가격 | 1.39유로 / 100g | 9.5유로 / 180g | 15.8유로 / 35g*20 |

*출처: www.amazon.de(2024.10.)

**(한국산) 해물 맛, 채소 맛, 매콤한 맛의 칩 제품이 주로 판매된다.**

짭짤한 오리지널 맛 외에도 새우맛, 김맛, 양파맛, 매콤한맛 등의 제품이 판매된다.

대부분 농심의 스낵류가 유통되며 일부 오리온 스낵류도 판매되고 있다. 제품 용량은 최소 40g에서 최대 1kg으로 편차가 큰 것이 특징이다.

제품 포장에는 영어로 제품명이 표기되어 있으나, 한국어로 병기된 제품이 주를 이룬다.

**<독일 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 스낵 제품 현황>**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 짭짤한 스낵 | 짭짤한 스낵 | 짭짤한 스낵 |
| **제품명** | 새우 크래커 매운맛<br>(Shrimp Cracker Sharp) | 새우 크래커<br>(Shrimp Cracker) | 고구마 스낵<br>(Süsskartoffel Snack) |
| **브랜드** | 농심 | 농심 | 농심 |
| **가격** | 1.79유로 / 75g | 1.79유로 / 75g | 1.79유로 / 55g |
| **제품 사진** | | | |
| **제품유형** | 짭짤한 스낵 | 짭짤한 스낵 | 기타 스낵 |
| **제품명** | 양파링 칩<br>(Zwiebel Ringe Chips) | 매운 양파링<br>(Scharfe Zwiebelringe) | 한국 마린보이 스낵박스<br>(Korean MarineBoy Snack Box) |
| **브랜드** | 농심 | 농심 | 오리온 |
| **가격** | 2.99유로 / 90g | 1.19유로 / 40g | 9유로 / 160g*5 |

*출처: www.amazon.de(2024.10.)

### 2.4.4 소비트렌드

**2023년 독일의 1인당 스낵 소비량은 6.5㎏으로, 최근 5년간 연평균 2.5%로 증가하는 추세를 보인다.**

독일 소비자는 스낵을 주로 △쿠키 및 크래커(67.7%) △감자칩(16.9%) △토르티야 칩 및 프레첼(15.4%) 순으로 많이 소비하는 것으로 나타났다.

**<독일 1인당 스낵 소비량(2019~2023)>**

(단위: ㎏, %)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 비중 (23) | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | 5.9 | 6.0 | 6.1 | 6.3 | 6.5 | 100.0 | 3.2 | 2.5 |
| 쿠키 및 크래커 | 4.1 | 4.2 | 4.2 | 4.3 | 4.4 | 67.7 | 2.3 | 1.8 |
| 감자칩 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 16.9 | 10.0 | 2.4 |
| 토르티야 칩 및 프레첼 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 1.0 | 1.0 | 15.4 | 0.0 | 5.7 |

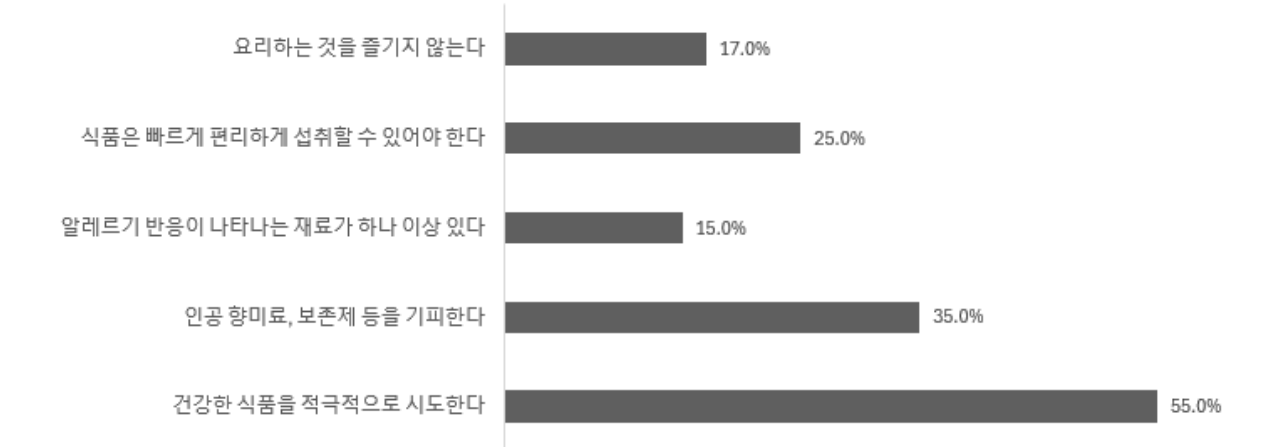
*출처: 스태티스타(2024.10.)

**최근 보존제, 향미료 등을 첨가하지 않은 무첨가 스낵이 인기를 끌고 있다.**

방부제, 향미료 등의 식품첨가물이 건강에 미치는 영향에 대한 독일 소비자의 인식이 제고되며, 첨가물이 없는 '무첨가 스낵'에 대한 수요가 확대되고 있다.

글로벌 시장조사기관 Statista에 따르면, 인공 향미료와 보존제를 기피하여 식품을 섭취한다고 응답한 소비자가 35%에 달하는 것으로 나타났다.

**<독일 소비자가 동의한다고 응답한 식품 소비습관>**




*주: 18-64세 독일 소비자 6,002명을 대상으로 진행한 설문조사 결과(2024.06)
**출처: 스태티스타(2024.10.)

이에 따라, 독일 스낵시장에서 풍미 강화제, 보존제를 첨가하지 않은 스낵이 활발하게 출시되는 등 인기를 끌고 있다. 독일의 주요 스낵 브랜드 Chico는 자사 스낵 제품이 인공적인 향미·풍미 강화제, 색소 등을 첨가하지 않은 제품군 라인을 개발하고, 제품 라벨에 방부제 등이 첨가되지 않았다는 사실을 강조하고 있다.

**<독일의 무첨가 스낵 제품>**

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| 인공 향미·풍미강화제, 색소 등이 첨가되지 않은 Chico의 스낵 제품 | | |

*출처: chico.de(2024.10.)

**글루텐프리나 구운 스낵 등 건강한 스낵에 대한 수요가 확대되는 추세이다.**

독일 소비자는 글루텐프리 식품을 탄수화물 함량이 낮은 건강한 식품으로 인식하며, 구운 스낵의 경우 튀기지 않아 지방 함량이 낮은 건강한 식품으로 인식한다. 이에 글루텐프리임을 강조하는 스낵 제품이 독일 시장에서 다수 판매되고 있으며, 주요 스낵 브랜드에서 구운 스낵 제품 라인을 출시하는 등 확대되는 수요에 대응하고 있다. 독일 스낵시장에서 점유율 1위를 차지한 Funny-Frisch는 튀기지 않고 구워서 제조한 'Ofen Chips' 라인을 출시하고, 지방 함량이 60% 낮은 건강한 스낵 제품임을 포장 전면에 표시했다. 이 외에도 비건 인증을 취득한 스낵, 유기농 원료를 사용한 스낵 등 건강한 스낵임을 강조하는 다양한 제품이 독일 소비자의 이목을 끌고 있다.

**<독일의 건강한 스낵 전문 브랜드>**

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| 구워서 제조한 지방 함량이 60% 이상 적은 저지방 스낵 | 비건 인증을 취득한 스낵 | 구워서 제조한 지방 함량이 50% 이상 적은 저지방 스낵 |

*출처: 각 브랜드 홈페이지(2024.10.)

### 2.4.5 유통현황

**2023년 독일 오프라인 스낵 유통채널 비중은 전체 유통채널의 99.0%로, 2019년 이후 연평균 0.1% 감소했다.**

유통채널 유형별 판매 비중은 할인점(42.2%), 슈퍼마켓(27.1%), 하이퍼마켓(14.6%), 비식품 유통채널(6.5%), 소규모 식료품점(4.0%), 포코트리테일러(2.7%), 전문 판매점(1.2%), 편의점(0.3%), 자판기(0.3%) 순으로 집계되었다.

**2023년 독일 온라인 스낵 유통채널 비중은 전체 유통채널의 1.0%로, 2019년 이후 연평균 13.6% 증가했다.**

**<독일 스낵 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>**

(단위: %)

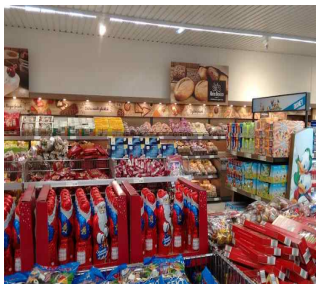
| 구분 | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | YoY (22/23) | CAGR (19/23) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 | | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | - | - |
| 오프라인 유통채널 | | 99.4 | 99.4 | 99.2 | 99.1 | 99.0 | -0.1 | -0.1 |
| | 할인점 | 40.8 | 41.8 | 41.9 | 41.8 | 42.2 | 1.0 | 0.8 |
| | 슈퍼마켓 | 25.3 | 27.1 | 27.4 | 26.8 | 27.1 | 1.1 | 1.7 |
| | 하이퍼마켓 | 17.3 | 15.9 | 15.3 | 15.6 | 14.6 | -6.4 | -4.2 |
| | 비식품 판매점[1] | 6.8 | 6.3 | 6.2 | 6.4 | 6.5 | 1.6 | -1.1 |
| | 소규모 식료품점 | 4.5 | 4.1 | 3.9 | 4.0 | 4.0 | 0.0 | -2.9 |
| | 포코트리테일러[2] | 2.8 | 2.5 | 2.6 | 2.6 | 2.7 | 3.8 | -0.9 |
| | 전문 판매점 | 1.4 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 0.0 | -3.8 |
| | 편의점 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.0 | 10.7 |
| | 자판기 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.0 | 0.0 |
| 온라인 유통채널 | | 0.6 | 0.6 | 0.8 | 0.9 | 1.0 | 11.1 | 13.6 |

1) 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점
2) 비식품 유통채널-일종합판매점, 건강·미용용품 판매점, 기타 비식품 유통채널 등 포함
*출처: 「Savoury Snacks in Germany(2024.07.)」(유로모니터)

## (2) 주요 오프라인 유통채널

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 브랜드명 | Edeka | 브랜드 국적 | 독일 |
| | 웹사이트 | edeka.de | 매장 수 | 6,827개 |
| | - Edezk Zentrale AG & Co KG 산하의 슈퍼마켓 체인으로, Aldi, Lidl 등 타 유통체인 대비 상대적으로 높은 가격에 판매함<br>- 소수 매장에 한해 24시간 영업하며 독일 내에 7개의 지역별 회사가 각자 운영 중<br>- 다양한 PB제품을 공급하며 한국 식품 매대를 별도로 분리해 놓는 매장이 있음<br>- 각 국가의 지역 농가와 직접 협력하여 농산물을 공급받아 판매 | | | |
| 매장 사진 | | | | |
| | 외부 전경 | 내부 매대 전경 | | |

*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 Edeka 홈페이지(edeka.de)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 브랜드명 | Aldi | 브랜드 국적 | 독일 |
| | 웹사이트 | aldi.de | 매장 수 | 4,227개 |
| | - Aldi Group 산하의 유통체인으로, 독일 남부 및 북부 각각의 하위 브랜드를 보유<br>- 타 유통채널 대비 상대적으로 저렴한 가격대를 형성하고 있음<br>- 유료 회원제를 통해 회원들에게 가격 할인을 진행하며, 오프라인 매장이 영업하지 않는 일요일에는 온라인 쇼핑 서비스를 제공함 | | | |
| 매장 사진 | | |  | |
| | 외부 전경 | 내부 매대 전경 | | |

*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 Aldi 홈페이지(aldi.de)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| REWE | 브랜드명 | Rewe | 브랜드 국적 | 독일 |
| | 웹사이트 | rewe.de | 매장 수 | 3.493개 |
| | - Rewe Group 산하의 슈퍼마켓 브랜드로, 신선 채소·과일·낙농업 제품 등을 지역 농가로부터 공급받으며 해당 지역 공급 제품들이 지역에서 재배되었다는 라벨을 붙여 판매함<br>- 지역 구매관리본부를 통해 상하이, 방콕, 홍콩 등 다양한 아시아 식품 유통<br>- 한국의 비빔밥·김치 레시피를 비롯한 여러 조리법과 그와 관련된 식료품을 판매 품목으로 제공함<br>- 자사 유기농 브랜드 레베비오(Rewe Bio)를 운영 중임 | | | |
| 매장 사진 | | | | |
| | 외부 전경 | 내부 매대 전경 | | |

*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 Rewe 홈페이지(rewe.de)

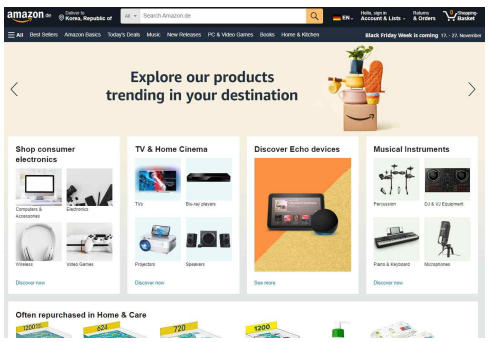
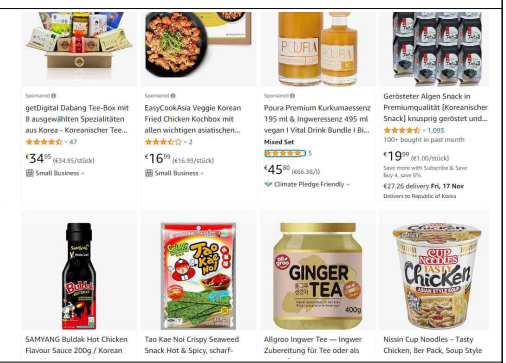
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| LIDL | 브랜드명 | Lidl | 브랜드 국적 | 독일 |
| | 웹사이트 | lidl.de | 매장 수 | 3,255개 |
| | - Schwarz Beteiligungs GmbH 산하의 슈퍼마켓 브랜드<br>- 지역 농가의 신선 농산물을 대규모로 구입하여 판매함<br>- 배송비는 일반적으로 €5.95를 수취하며 일요일에는 온라인 쇼핑 배송 업무가 이루어지지 않음 | | | |
| 매장 사진 | | | | |
| | 외부 전경 | 내부 매대 전경 | | |

*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 브랜드 홈페이지(lidl.de)

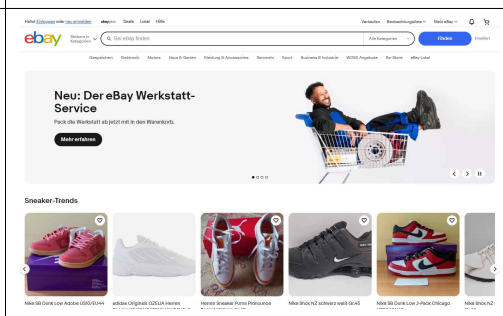
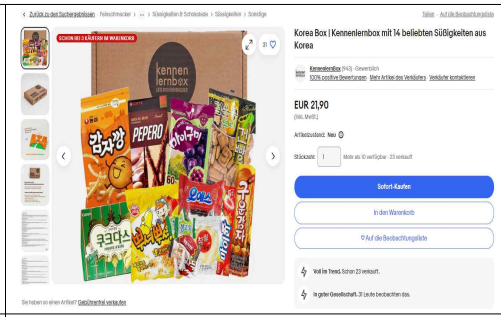
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 브랜드명 | Kaufland | 브랜드 국적 | 독일 |
| | 웹사이트 | kaufland.de | 매장 수 | 746개 |
| | - Schwarz Beteiligungs GmbH 산하의 하이퍼마켓 브랜드<br>- 과일·채소·낙농업 제품을 신선하게 공급하는 것에 주력함<br>- 자체 PB 비건 귀리우유와 제빵 제품이 소비자단체 테스트에서 우수 점수를 기록<br>- 식물성 원료로 제조한 식료품의 가격을 할인하여 제공<br>- 다양한 세계 식품을 보유하고 있으며 한국식 PB 상품을 드물게 판매 중임 | | | |
| 매장 사진 | | | | |
| | 외부 전경 | 내부 매대 전경 | | |

*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 kaufland 홈페이지(kaufland.de)

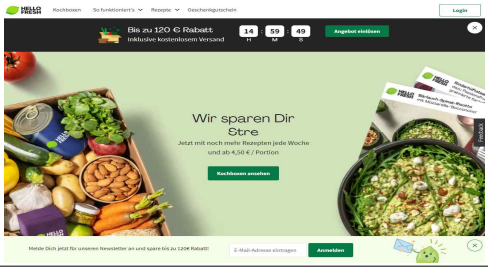
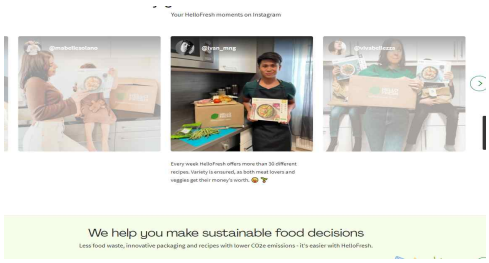
## (3) 주요 온라인 유통채널

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 사이트명 | amazon | 운영업체 | Amazon.com Inc |
| | 웹사이트 | www.amazon.de | | |
| | - 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼<br>- 가장 다양한 종류의 해외 식료품을 취급하며 유료 구독 서비스 가입 시 무료<br>- 배송 및 식료품 당일배송 서비스 이용 가능<br>- 한국 식료품의 경우 조미김·삼양 불닭 소스·라면이 상위 품목에 위치함<br>- 기프트 카드를 판매하여 충전된 금액만큼 결제할 수 있는 서비스 제공 | | | |
| 사진 |   |  | | |
| | 사이트 화면 | 상위 카테고리의 한국 제품들 | | |

*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 amazon 홈페이지(amazon.de)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 사이트명 | eBay | 운영업체 | eBay Inc |
| | 웹사이트 | www.ebay.de | | |
| | - 글로벌 C2C, B2C 전자상거래 플랫폼으로, 독일에서는 주로 소비자간 거래, 중고거래를 위해 이용함<br>- 시장점유율을 확대하기 위해 광고 캠페인, 반품 처리, 결제 등 판매자 대상 서비스 개선에 주력하고 있으며, 2023년 2월부터 개인 판매 수수료를 면제하여 판매자 계정이 약 2배 증가함 | | | |
| 사진 |  | |  | |
| | 사이트 화면 | | 한국 제품 판매 페이지 | |

*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 eBay 홈페이지(ebay.de)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 사이트명 | hellofresh | 운영업체 | Hellofresh SE |
| | 웹사이트 | hellofresh.de | | |
| | - 글로벌 식료품 배송 B2C 전자상거래 플랫폼<br>- 구독 시스템으로 운영되며 지불 비용에 따른 종류별 레시피와 식재료를 배송<br>- 유럽 배송 시 식품온도 관리 정책에 따라 신선도가 잘 유지되며 다양한 요리를 매주 시도할 수 있다는 것이 특징<br>- 헬로프레시의 해시태그를 이용한 소셜미디어 홍보를 진행하고 있음<br>- 섭취 인원, 선호 식사, 식습관에 따른 다양한 종류의 레시피를 매달 바꾸어 제공 | | | |
| 사진 |  | |  | |
| | 사이트 화면 | | 소셜 미디어를 통한 마케팅 | |

*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 hellofresh 홈페이지(hellofresh.de)

### 2.4.6 비관세장벽

**對독일 수출입통관 절차는 '수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 적하목록 사전제출 → 수입신고 → 수입검사 → 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**원산지증명서 발급:** 한-EU FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 수출업체가 원산지신고서 문안을 송품장, 인도증서 또는 기타 상업서류에 기재하여 사용할 수 있다. 건당 6,000유로를 초과하여 수출하는 경우 인증수출자에 한해 원산지증명서를 자율 발급할 수 있으며, 6,000유로 이하인 경우 수출업체가 서명한 원산지증명서를 자율적으로 발급할 수 있다.

③**적하목록 사전제출:** 독일 수입업체 및 운송업체는 운송수단별 제출기한을 준수하여 유럽연합 역내 첫 번째 도착지 세관에 적하목록(ENS, Entry Summary Declaration)을 유럽연합의 수입관리시스템 'ICS2(Import Control System 2)'을 통해 제출해야 한다. 세관에 제출해야 할 정보에는 △화물의 상세 정보 △화물 운송업체 정보 △송하인 및 수하인 정보 △선박·항공기의 운송 경로 및 정보 등이 포함된다.

**<운송수단별 적하목록 제출기한>**

| 유형 | 기한 |
|---|---|
| 중장거리 컨테이너 해상운송 | 선적 24시간 전 |
| 중장거리 벌크 해상운송 | 유럽 관세영역의 첫 번째 항구 도착 4시간 전 |
| 제3국에서 출발한 단거리(24시간) 해상운송 | 유럽 관세영역의 첫 번째 항구 도착 2시간 전 |
| 단거리 항공운송(4시간 미만) | 항공기 이륙 전 |
| 중장거리 항공운송(4시간 이상) | 유럽 관세영역의 첫 번째 공항 도착 4시간 전 |
| 제3국에서 출발한 단거리(2시간) 철도운송 | 유럽 관세영역의 첫 번째 세관 도착 1시간 전 |
| 그 외 철도운송 | 도착 2시간 전 |

*출처: Customs Formalities on Entry and Import into the European Union, European Commission(유럽연합 수입관세 지침, 유럽연합위원회)(2024.10.)

④**수입신고:** 독일 수입업체는 도착 후 90일 이내에 세관에 수입신고서(SAD) 및 △수입신고서(SAD) △원산지증명서 △상업송장 △운송서류 △관세가격 신고서류

△기타 세관이 요구하는 서류 등 제반서류를 제출하여 수입신고를 실시해야 한다.

⑤**수입검사:** 독일 및 유럽연합 세관은 수입식품에 대해 △서류검사 △식별검사 △물리적 검사를 실시할 수 있다. 서류검사(Documentary Check)는 모든 수입식품에 대해 실시되는 검사로, 적하목록, 수입신고 과정에서 제출된 모든 서류의 적합 여부를 검사한다. 식별검사(Identity Check)는 제출된 서류상의 내용과 실제 수입물품을 교차 대조하는 검사로, 화물검사·컨테이너 봉인 확인·상품의 포장 확인 등을 통해 수입화물과 서류상 정보의 일치 여부를 검사한다. 물리적 검사(Physical Check)는 포장을 개봉하여 실제 제품에 대한 검사를 실시하며, 검사관이 관능평가 및 샘플검사를 실시할 수 있다.

⑥**관세 납부 및 반출:** 수입검사 후 독일 수입업체는 관세를 납부하고 보세구역에서 물품을 반출할 수 있다.

## (2) 품질인증

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

### ① 비건 인증

| | | |
|---|---|---|
| **인증기관** | 유럽채식협회 (EVU) | |
| **필수 여부** | 권장 | |
| **목적** | 식물성 성분으로 생산된 제품임을 보장 | |
| **취득절차** | 인증신청 → 제안서 제공 → 제안서 승낙 → 현장심사 → 결과통보 | |
| **필요서류** | 기업정보 및 연간매출액, 인증 신청한 제품 수, 신청한 제품에 대한 전년도 판매 매출액, 신제품일 경우 향후 1년간 예상 매출액 | |

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

### ② EU 유기농 인증(EURO-Leaf)

| | | |
|---|---|---|
| **인증기관** | 농관원 지정 인증기관 | |
| **필수 여부** | 권장 | |
| **목적** | 유기농 방식으로 생산된 제품임을 보장 | |
| **취득절차** | 인증신청 → 서류심사 → 현장심사 → 결과 통보 → 사후관리 | |
| **필요서류** | 인증신청서, 인증품 제조·가공 및 취급계획서, 경영 관련 자료, 사업장의 경계면을 표시한 지도, 작업장의 구조와 용도를 적은 도면 등 | |

*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)

### 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

**독일에서 유통·판매되는 모든 사전포장 식품은 유럽연합 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.**

식품 라벨에는 △식품명 △성분목록 △알레르기 유발물질 등의 표시 항목을 빠짐없이 표시해야 한다. 식품 라벨의 글씨는 1.2㎜ 이상의 크기로 표시해야 하며, 식품 라벨 면적이 80㎠ 미만인 경우, 0.9㎜ 이상의 글자로 표시할 수 있다.

**<독일 식품 라벨링 요구사항>**

| 항목 | 필수/권장 | 표시 방법 |
|---|---|---|
| 식품명 | 필수 | - 정식 명칭으로 기재하되, 필요한 경우 식품의 속성을 설명하는 명칭(descriptive name)을 사용하여 표시<br>- 상표와 브랜드를 표시할 수 있으나, 식품명을 대체하여 표시할 수 없음 |
| 성분목록 | 필수 | - 원재료 및 식품첨가물을 중량 기준 내림차순으로 표시하며, 괄호 안에 백분율을 함께 표시<br>- 사용 비중이 2% 이하인 성분은 성분목록 뒤쪽에 일괄적으로 표시 가능<br>- 가공보조제, 캐리-오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 식품첨가물은 표시 생략 가능 |
| 알레르기 유발물질 | 필수 | - 알레르기 유발물질로 지정된 성분(①글루텐 함유 곡물 ②갑각류 ③난류 ④어류 ⑤땅콩 ⑥대두 ⑦유제품(유당 포함) ⑧견과류 ⑨셀러리 ⑩겨자 ⑪참깨 ⑫이산화황 및 아황산염(10mg/kg 이상) ⑬루핀 ⑭연체동물)을 포함하는 경우, 성분목록에 해당 물질을 굵은체, 기울임꼴 등으로 강조 표시하거나 경고 문구를 별도 표시<br>- 경고 문구 등 다른 성분들과 구분하여 강조할 때는 'Contains(함유)' 문구 뒤에 식품에 포함된 알레르기 유발물질 표시 |
| 순중량 | 필수 | - 중량은 'kg'또는 'g'으로 표시하며, 부피는 'mℓ', 'cl', 'ℓ'로 표시 |
| 보관 및 사용지침 | 필수 | - 특정한 보관방법 및 사용지침 표시 |
| 원산지 | 필수 | - 최종 제품의 원산지와 최종 제품에 포함된 주요 성분의 원산지가 다른 경우에는 해당 주원료의 원산지를 기재하거나 '(주원료)는 (최종 제품의 원산지)에서 유래하지 않음'을 기재 |
| 식품 사업자 정보 | 필수 | - 식품에 대한 책임이 있는 회사의 명칭, 주소 등을 표시<br>- 수입식품의 경우 수입업체의 명칭과 주소를 표시 |
| 영양성분 | 필수 | - 100g 및 100mℓ당 △열량 △지방 △포화지방 △탄수화물 △설탕 △단백질 △나트륨의 함량을 필수적으로 표시<br>- 영양성분 정보는 표 형식으로 작성되어야 하며, 표 형식으로 표시하기에 충분한 공간이 없는 경우 선형으로 표시 가능<br>- △불포화지방 △폴리올 △전분 △식이섬유 △비타민 △미네랄은 함량 정보를 선택적으로 표시 가능 |
| 유통기한 | 필수 | - 'Best before(유통기한)'과 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 표시<br>- 미생물학적으로 부패하기 쉬운 식품은 'Use by(소비기한)'과 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 기재 |
| 로트 번호 | 필수 | - '로트 번호(Lot number)' 표제를 작성한 뒤 로트번호 표시 |
| 뉴트리 스코어 (Nutri-Score) | 권장 | - 열량, 설탕, 포화지방, 나트륨, 섬유질, 단백질 등의 영양성분 항목별 점수를 토대로 산출된 최종 점수에 따라 A~E등급 표시<br>A등급: -1<br>B등급: 0~2<br>C등급: 3~10<br>D등급: 11~18<br>E등급: 19 이상<br> |

**<독일 스낵 라벨 표시 예시>**

| | |
|---|---|
| **제품명** | 훈제 베이컨 체다치즈 맛 프레첼 |
| **성분목록** | 프레즐(부드러운 붉은 겨울 밀가루, 효모 및 중탄산나트륨), 압착식 비GMO 카놀라유. 스모키 베이컨 및 체다 치즈 조미료(말토덱스트린, 설탕, 소금, 체다 치즈[(저온 살균 우유, 치즈 배양물, 소금, 효소), 버터밀크, 유청, 소금 및 인산이나트륨], 양파 가루, 마늘 가루, 효모 추출물, 천연 향료, 천연 연기 향, 천연 체다 향). |
| **알레르기 유발물질** | 대두가 포함될 수 있음 |
| **순중량** | 160g |
| **보관 및 사용지침** | 서늘하고 그늘진 곳에 보관<br>개봉 후 다시 잘 밀봉하여 보관 |
| **원산지** | 미국 |
| **식품 사업자 정보** | 제조업체: Pretzel Pete, Inc.<br>주소: Hatboro, PA 19040 USA |
| **영양성분** | 구분 / 100g당<br>열량 / 2,075kJ / 496㎉<br>지방 / 26g<br>- 포화지방 / 2.5g<br>탄수화물 / 57g<br>- 설탕 / 4.3g<br>- 섬유질 / 2.1g<br>단백질 / 6.8g<br>나트륨 / 3.1g |
| **유통기한** | 별도 표시 |
| **로트번호** | 별도 표시 |

## (4) 수입제도 및 규정

**독일에서 유통·판매되는 식품에 이상이 적발되는 경우, 유럽연합 식품 및 사료 신속 경보시스템(RASFF)을 통해 신속하게 유럽연합 회원국에 식품 관련 위험이 전파된다.**

식품·사료 신속경보시스템(RASFF, Rapid Alert System for Food and Feed)은 유럽연합 회원국의 식품 관리 기관 간 공유하는 경보 시스템으로, 식품 위험에 신속하게 대응할 목적으로 유럽연합 차원에서 운영되고 있다. 유럽연합 회원국 내에서 식품에 대한 위험이 적발된 경우, 회원국의 식품 관리 기관은 RASFF 시스템을 통해 해당 식품 위험을 회원국 전체로 통지하며 회원국의 식품 관리 기관은 해당 위험에 대해 정보를 교환하고 효율적인 대응책을 수립할 수 있다. 유럽연합 회원국이 RASFF 시스템에 통지하는 식품 안전 관련 경보 유형은 △경보 통보 △정보 통보 △수입 거부 △RASFF 뉴스로 구분된다.

**<유럽연합 RASFF 경보 유형>**

| 유형 | 마크 | 내용 |
|---|---|---|
| 경보 통보 (RASFF ALERT) | | 심각한 건강상의 위험을 초래하는 식품 및 사료가 시장에 출시되어, 신속한 조치가 요구되는 경우 발행. 모든 유럽연합 회원국에게 위험이 발생한 식품이 시장에 출시되었는지 여부를 확인할 수 있는 정보를 제공하여 회원국은 적절한 조치를 취할 수 있음 |
| 정보 통보 (RASFF INFORMATION) | | 시장에 출시된 식품 및 사료에 위험이 발생하였으나, 그 위험도가 높지 않거나, 현재 시장에서 판매되고 있지 않는 등 후속 조치가 신속하게 요구되지 않는 경우 발행 |
| 통관 거부 (RASFF BORDER REJETION) | | 국경통제소의 수입검사 과정에서 이상이 적발된 식품에 대해 발행. 해당 식품이 역내로 반입되는 것을 방지하기 위해 유럽연합의 모든 국경통제소에 통관 거부된 제품에 대한 정보 전송 |
| RASFF 뉴스 (RASFF NEWS) | | 식품 안전에 관해 유럽연합 회원국 정부의 주의가 요구되는 식품에 대해 발행. 경고 통보, 정보 통보, 통관거부 알림으로 발행할 필요가 없는 경우 발행 |

*출처: 유럽연합 위원회 홈페이지(https://food.ec.europa.eu/safety/acn/acn-notifications_en)

**동물성 제품을 사용한 한국산 스낵은 복합식품에 해당하여, 관련 수입 요건을 필수적으로 준수해야 한다.**

복합식품(Composite Products)이란, 동물성 가공제품과 식물성 원료를 혼합한 식품으로, 동물성 가공제품에는 △가공 과정을 거친 식육 △우유 △계란 △수산물을 가공한 제품이 해당한다. △가공하지 않은 동물성 재료를 포함하거나 △혼합된 식물성 원료가 식품 가공에 필요한 기술적인 역할 또는 제품 특성을 더하는 역할만을 수행하는 경우 △식용 목적의 제품이 아닌 경우 복합식품으로 간주하지 않는다.

복합식품 수입 규정은 24개 제품군(HS Code 기준) 중 복합식품의 정의에 부합하는 식품에 적용된다.

**<유럽연합 복합식품 수입 규정 적용 대상>**

| HS Code | 품목명 |
|---|---|
| 1517 | 마가린, 동식물성·미생물성 지방 또는 이 류의 유지류 분획물로 만든 식용 혼합물이나 조제품 |
| 1518 | 동식물성·미생물성 지방과 분획물 |
| 1601.00 | 소시지나 기타 이와 유사한 물품 |
| 1602 | 기타 조제하거나 보존처리한 육·설육·피·곤충 |
| 1603.00 | 육·어류·갑각류·연체동물·기타 수생 무척추동물의 추출물과 즙 |
| 1604 | 조제하거나 보존처리한 어류, 캐비어, 어란으로 조제한 캐비어 대용물 |
| 1605 | 조제하거나 보존처리한 갑각류·연체동물·기타 수생 무척추동물 |
| 1702 | 기타 당류(화학적으로 순수한 유당·맥아당·포도당·과당 포함), 인조꿀, 캐러멜당 |
| 1704 | 설탕과자(백색 초콜릿 포함, 코코아 함유한 것 제외) |
| 1806 | 초콜릿과 코코아를 함유한 기타 조제 식료품 |
| 1901 | 맥아 추출물과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물의 조제 식료품 |
| 1902 | 파스타와 쿠스쿠스 |
| 1904 | 곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품 |
| 1905 | 빵·파이·케이크·비스킷과 기타 베이커리 제품, 성찬용 웨이퍼·제약용 빈 캡슐·실링웨이퍼·라이스페이퍼 등 |
| 2001 | 식초나 초산으로 조제하거나 보존처리한 채소·과실·견과류와 기타 식용에 적합한 식물의 부분 |
| 2004 | 조제하거나 보존처리한 기타 채소(냉동한 것) |
| 2005 | 조제하거나 보존처리한 기타 채소(냉동하지 않은 것) |
| 2101 | 커피·차·마테의 추출물·에센스·농축물과 이를 이용한 조제품 등 |
| 2103 | 소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 |
| 2104 | 수프·브로드와 수프·브로드용 조제품, 균질화한 혼합 조제 식료품 |
| 2105.00 | 아이스크림과 기타 빙과류 |
| 2106 | 따로 분류되지 않은 조제 식료품 |
| 2202 | 설탕이나 기타 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 기타 알코올을 함유하지 않은 음료 |
| 2208 | 변성하지 않은 에틸알코올, 증류주·리큐르와 기타 주정음료 |

*출처: (EU) 2022/2292 제20조

복합식품은 보관조건과 동물성 원료에 따라 3가지 유형으로 구분되며, 유형별 규정된 △생산국 △생산시설 △잔류물질 모니터링 계획 △증명서류 요건을 준수해야 한다. 스낵에 사용된 동물성 제품에 유의해야 할 필요가 있다.

**<유럽연합 복합식품 유형 및 수입요건>**

| 구분 | 비상온보관 복합식품 | 상온보관 복합식품 | |
|---|---|---|---|
| | | 젤라틴·콜라겐·고도정제제품을 제외한 육류 제품 또는 초유 기반 제품 포함 | 젤라틴·콜라겐·고도정제제품을 제외한 육류 제품 또는 초유 기반 제품 미포함 |
| 생산국[1] | 복합식품에 함유한 각 동물성 가공제품은 EU 수입 승인을 획득해야 함 | 초유 기반 제품 및/또는 육류 제품은 EU 수입 승인을 획득해야 함 | 육류 제품, 수산제품, 유제품, 계란 제품 중 최소 하나 이상이 EU 수입 승인을 획득해야 함[2] |
| | - 한국산 △열처리 가금육 △수산제품 수출 가능<br>- 2021년 5월 20일부터 유럽연합 회원국 또는 수입이 승인된 국가의 생산시설에서 생산한 △우유 △계란 △벌꿀을 함유한 상온보관 복합식품 수출 가능 | | |
| 생산시설 | - EU로 동물성 가공제품 수입이 허용된 국가의 승인 시설에서 생산되어야 함<br>- 한국 △열처리 가금육 △수산제품 △젤라틴·콜라겐 생산시설 승인 | | |
| 잔류물질 모니터링 계획 | - 복합식품에 포함된 각 동물성 가공제품에 대해 승인을 획득해야 함<br>- 한국산 가금류 및 양식 수산물에 대한 잔류물질 모니터링 계획 승인 | | |
| 증명서류 | 정부 증명서 | | 사설 증명서 |

*주1: 규정((EU) 2021/404) 또는 (EU) 2021/405)에 명시된 EU 수입 승인 국가
**주2: 젤라틴, 콜라겐, 고도정제제품이 포함된 복합식품 제외(해당 복합식품에 포함된 젤라틴, 콜라겐, 고도정제제품에 대해 승인 필요)
***출처: Import of Composite Products into the EU Questions & Answers (2023.11.07.), 유럽연합 집행위(https://food.ec.europa.eu)

# 3. 시사점

## ▌3.1 국가별 시장비교 및 요약

## 3.2 진출방안

### 3.2.1 국가별 시사점

**미국: 건강 지향 스낵 수요 증가와 한류 영향력**

미국은 세계 최대의 스낵 시장으로, 다양한 맛과 건강 지향 제품에 대한 수요가 매우 높다. 최근에는 글루텐프리 및 저칼로리 스낵이 인기를 끌고 있으며, 이는 미국 소비자들이 건강 중심의 식습관을 선호하는 경향과 맞물려 있다.

한국산 스낵은 이색적인 맛과 신선함으로 미국 소비자들의 관심을 끌고 있으며, 한류 콘텐츠와의 연계를 통한 마케팅 전략이 효과적이다.

주요 온라인 유통채널을 활용해 제품 노출을 확대하고, 디지털 캠페인을 통해 브랜드 인지도를 제고해야 한다.

**중국: 디지털 플랫폼을 통한 접근성 강화**

중국은 전통적으로 스낵 소비가 활발한 시장으로, 저칼로리 및 건강 지향 제품에 대한 관심이 증가하고 있다. 특히, 중국 소비자들은 소셜 미디어와 라이브 커머스를 통해 제품을 구매하는 경향이 강하다.

이에 따라, 현지 주요 온라인 플랫폼과의 협업을 통해 제품 접근성을 높이고, 라이브 방송을 활용한 마케팅이 필수적이다.

**일본: 프리미엄 제품 수요에 부합하는 전략**

일본은 성숙한 스낵 시장으로, 전반적인 스낵 소비량은 줄어들고 있지만, 프리미엄 제품에 대한 수요는 여전히 높다. 일본 소비자들은 품질과 브랜드 신뢰도를 중시하기 때문에, 고급스러운 포장과 독특한 맛을 강조한 제품이 주목받고 있다.

소포장 및 한정판 제품을 통해 희소성과 고급스러움을 강조하는 전략이 필요하며, 일본 시장 내 차별화된 가치를 제공하고 소비자 로열티를 확보할 수 있다.

**독일: 건강 지향 스낵과 유기농 제품의 기회**

독일은 건강 지향적인 식습관이 확산된 시장으로, 단백질 함량이 높거나 유기농 인증을 받은 스낵에 대한 수요가 증가하고 있다.

한국산 스낵은 건강 이미지와 프리미엄 포지셔닝을 통해 독일 소비자들에게 어필할 수 있는 잠재력을 가지고 있다.

현지화된 제품 개발과 유기농 슈퍼마켓 체인과의 협업을 통해 접근성을 높여야 하며, '건강한 간식' 이미지를 강조한 마케팅이 효과적이다.

### 3.2.2 수출시장의 성장 가능성 평가

**건강 지향 스낵 수요 확대: 미국과 유럽 시장 중심**

미국과 유럽에서 건강 지향적인 스낵에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있다. 미국에서는 글루텐프리와 같은 특수한 식이 요구에 맞춘 제품이 인기를 끌고 있으며, 독일에서는 유기농 인증 제품에 대한 신뢰가 높아지고 있다.

이러한 시장 변화는 한국산 스낵이 건강과 품질을 강점으로 삼아 경쟁력을 확보할 수 있는 기회로 작용하고 있다.

**한류 확산에 따른 한국산 스낵의 인지도 상승**

K-POP과 한국 드라마의 인기는 미국, 중국, 대만 등지에서 한국 문화와 음식에 대한 관심으로 이어지고 있다. 이와 같은 문화적 요소는 한국산 스낵의 인지도를 높이는 데 크게 기여하고 있으며, 소비자들에게 차별화된 매력을 제공한다.

이에 따라 한류를 마케팅 전략에 적극 활용해 브랜드 이미지를 구축하는 것이 중요하다.

**온라인 유통 채널의 성장과 접근성 개선**

글로벌 유통 채널의 다변화와 온라인 판매의 성장은 한국산 스낵의 시장 접근성을 높이고 있다. 미국과 유럽의 주요 온라인 플랫폼에서 소비자들이 쉽게 한국산 스낵을 구매할 수 있도록 유통망을 확장하고, 다양한 온라인 채널을 통해 접근성을 높여야 한다.

이는 안정적인 수출 성장을 지원하고, 소비자 접점을 확대하는 데 중요한 역할을 한다.

### 3.2.3 시장 진출 전략

**제품 현지화 개선**

각국 소비자들의 특성에 맞춰 제품을 현지화하는 것이 필요하다. 예를 들어, 중국 시장에서는 저칼로리 스낵을 강조하고, 미국에서는 글루텐프리 제품을 추가하며, 독일에서는 유기농 인증을 받은 제품을 제공하는 방식으로 라인업을 구성해야 한다.

현지화 개선 전략을 통해 소비자 기대에 부응하고, 브랜드 충성도를 높일 수 있다.

**디지털 마케팅 및 인플루언서 협업 강화**

소셜 미디어와 인플루언서를 활용한 마케팅 캠페인은 젊은 소비자층에게 효과적이다. 틱톡과 인스타그램 등에서 제품의 맛과 즐거움을 강조하며 브랜드 인지도를 높이는 디지털 캠페인이 필요하다.

인플루언서와의 협업을 통해 제품의 긍정적 이미지를 확산시키고, 소비자 참여를 유도해야 한다.

**소비자 체험 확대 및 오프라인 접점 강화**

미국과 중국의 대형 마트에서 소비자 체험 행사를 통해 제품 시식 기회를 제공하는 것은 브랜드 인지도와 구매 전환율을 높이는 데 효과적이다. 체험 마케팅은 소비자들이 직접 제품을 경험하면서 제품에 대한 신뢰를 쌓을 수 있는 기회를 제공한다.

**현지 주요 유통망과의 협력**

현지 주요 유통망과의 협력을 통해 스낵 제품의 입점을 확대하고, 소비자 접근성을 극대화해야 한다. 유통망과의 협업은 현지 소비자들이 제품을 손쉽게 접할 수 있는 기회를 제공하며, 이를 통해 제품의 가시성을 높이고 구매 빈도를 증가시킬 수 있다.

미국과 일본과 같은 시장은 대형 리테일 체인의 점포 밀집도가 높아, 다양한 지역의 소비자들에게 효과적으로 도달할 수 있다. 이러한 시장에서는 지역별 소비자 선호도를 반영한 맞춤형 제품 배치와 프로모션 전략을 수립하는 것이 중요하다. 예를 들어, 건강 이미지를 강조한 스낵 제품은 건강 식품 코너에 배치하고, 젊은 소비층을 겨냥한 제품은 간식 코너에 배치함으로써, 구매 전환율을 높일 수 있다.

이처럼 유통망과의 전략적 협력은 현지 소비자들에게 제품을 보다 자연스럽게 노출시키고, 시장 내 입지를 강화하는 데 기여한다.