2024년 농식품 해외시장 품목조사
- 한식소스 -
(대만·베트남·미국·일본)

2024.10.

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
수출푸드테크정보부

1 개요

1 정의 및 유형

2 글로벌 시장규모

3 국내 수출현황

2 국가별 시장현황

1 대만

1-1 시장규모

1-2 수출입동향

1-3 주요 브랜드 및 제품현황

1-4 소비트렌드

1-5 유통채널

1-6 비관세장벽

2 베트남

2-1 시장규모

2-2 수출입동향

2-3 주요 브랜드 및 제품현황

2-4 소비트렌드

2-5 유통채널

2-6 비관세장벽

3 미국

3-1 시장규모

3-2 수출입동향

3-3 주요 브랜드 및 제품현황

3-4 소비트렌드

3-5 유통채널

3-6 비관세장벽

4 일본

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

한식소스는 한식 요리를 조리할 때 사용되는 소스류 및 장류를 의미하며, 고기 및 찌개 양념과 함께 조림, 볶음 등의 양념과 비빔소스, 떡볶이소스, 만능장, 김치 양념 소스, 반찬 소스, 복합 조미식품 등이 해당한다.[1)]

식품의약품안전처 식품공전에 따르면, '소스류'는 '조미식품'의 하위품목 중 하나로, '동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합 것이거나 이를 발효·숙성시킨 것으로서 식품의 조리 전·후에 풍미 증진을 목적으로 사용되는 것'을 의미한다.[2)] 조미식품은 식품을 제조·가공·조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 것으로, 식초, 소스류, 카레, 고춧가루 또는 실고추, 향신료 가공품, 식염 등을 포함한다. 국내 소매시장에서는 재료·용도에 따라 △육즙 소스 △채소류 소스 △향신료 소스 △디핑 소스 △요리용 소스[3)] △파스타 소스 등으로 구분한다.

<식품공전의 소스류 유형별 분류>

구분		내용
소스류		동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초, 식용유지 등을 가하여 가공한 것으로 식품의 조리 전·후에 풍미증진을 목적으로 사용되는 것
	복합조미식품	식품에 당류, 식염, 향신료, 단백가수분해물, 효모 또는 그 추출물, 식품첨가물 등을 혼합하여 수분함량이 8% 이하가 되도록 분말, 과립 또는 고형상 등으로 가공한 것으로 식품에 특유의 맛과 향을 부여하기 위해 사용하는 것
	마요네즈	식용유지, 난황 또는 전란, 식초 또는 과즙을 주원료로 사용하거나, 이에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 유화 등의 방법으로 제조한 것
	토마토케첩	토마토 또는 토마토 농축물을 주원료로 하여 이에 당류, 식초, 식염, 향신료, 구연산 등을 가하여 제조한 것
	소스	동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것

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

1) 2021 가공식품 세분시장 현황조사-소스류, 한국농수산식품유통공사(2021)
2) 식품의약품안전처 식품공전 제5.식품별 기준 및 규격 13-2.소스류
3) 요리에 양념 및 조미를 하기 위해 사용하는 소스

또한, 식품공전에서 '장류'는 '동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것'으로 정의한다. 장류는 한식메주, 개량메주, 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장, 혼합장으로 분류된다.

<식품공전의 장류 유형별 분류>

구분		내용
장류		동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것
	메주	(한식메주) 대두를 주원료로 하여 찌거나 삶아 성형하여 발효시킨 것 (개량메주) 대두를 주원료로 하여 원료를 찌거나 삶은 후 선별된 종균을 이용하여 발효시킨 것
	간장	(한식간장) 메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것 (양조간장) 대두, 탈지대두 또는 곡류 등에 누룩균 등을 배양하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것 (산분해간장) 단백질을 함유한 원료를 산으로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것 (효소분해간장) 단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것 (혼합간장) 한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합하여 가공한 것이나 산분해간장 원액에 단백질 또는 탄수화물 원료를 가하여 발효·숙성시킨 여액을 가공한 것 또는 이의 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액 등을 혼합하여 가공한 것
	된장	(한식된장) 한식메주에 식염수를 가하여 발효한 후 여액을 분리한 것 (된장) 대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것
	고추장	두류 또는 곡류 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가하여 발효·숙성하거나 숙성 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가한 것
	춘장	대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 식염, 카라멜색소 등을 가하여 발효·숙성하거나 숙성 후 식염, 카라멜색소 등을 가한 것
	청국장	두류를 주원료로 하여 바실루스(Bacillus)속균으로 발효시켜 제조한 것이거나, 이를 고춧가루, 마늘 등으로 조미한 것으로 페이스트, 환, 분말 등
	혼합장	간장, 된장, 고추장, 춘장 또는 청국장 등을 주원료로 하거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 제조·가공한 것으로 조미된장, 조미고추장 또는 그 외 혼합하여 가공된 장류

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

<식품공전상 소스류·장류 분류>

소스류

복합조미식품	마요네즈	토마토케첩	소스

장류

메주	간장	된장	고추장

춘장	청국장	혼합장

한식소스는 HSK 체계상 △간장(2103.10-0000) △된장·춘장·고추장·기타(2103.90-10) △마요네즈·인스턴트 카레·혼합조미료·메주·기타(2103.90-90) △겨자류(2103.30)로 분류할 수 있다.

<국가별 한식소스 HS코드>

국가명	HS코드	품목명
한국	2103.10-0000	소스, 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 조분-간장
	2103.30	겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
	2103.90-1010	소스, 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 조분-장류-된장
	2103.90-1020	소스, 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 조분-장류-춘장
	2103.90-1030	소스, 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 조분-장류-고추장
	2103.90-1090	소스, 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 조분-장류-기타
	2103.90-90	소스, 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 조분-기타-마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 메주, 기타
대만, 베트남, 미국, 일본	2103.10	소스, 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 조분-간장
	2103.30	겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
	2103.90	소스, 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 조분-기타

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

1.2 | 글로벌 시장규모

2023년 전 세계 소스류 시장규모는 전년 대비 4.0% 증가한 1,628억 5,660만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.7% 증가했다.

소스류 유형별 시장규모는 조리 및 테이블 소스(35.9%), 조리용 재료 및 조미료(24.5%), 레시피용 소스(15.5%), 절임 소스류(13.0%), 기타 소스류 및 조미료(5.9%), 디핑 소스(5.0%), 효모 기반 스프레드(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **조리 및 테이블 소스** 시장규모는 전년 대비 2.5% 증가한 584억 2,000만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.8% 증가했다. 조리 및 테이블 소스 시장규모는 간장(11.3%), 마요네즈(7.6%), 케첩(4.6%), 샐러드 드레싱(4.5%), 칠리 소스(3.6%), 바비큐 소스(1.5%), 머스타드(1.4%), 굴소스(0.8%), 피쉬소스(0.7%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **조리용 재료 및 조미료** 시장규모는 전년 대비 5.2% 증가한 399억 7,710만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.1% 증가했다. 조리용 재료 및 조미료 시장은 허브 및 향신료(9.3%), 육수(8.4%), 토마토 페이스트 및 퓨레(5.0%), MSG(1.2%), 그레이비 큐브 및 파우더(0.6%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **레시피용 소스** 시장규모는 전년 대비 6.5% 증가한 252억 3,670만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.9% 증가했다. 레시피용 소스 시장은 파스타 소스(7.2%), 레시피용 건조 소스(4.7%), 레시피용 액상 소스(3.6%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **절임 소스류** 시장규모는 전년 대비 3.0% 증가한 211억 6,520만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.2% 증가했다.

2023년 **디핑 소스** 시장규모는 전년 대비 5.6% 증가한 82억 150만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.8% 증가했다.

2023년 **효모 기반 스프레드** 시장규모는 전년 대비 2.6% 증가한 21억 2,200만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.4% 증가했다.

2023년 **기타 소스류 및 조미료** 시장규모는 전년 대비 2.8% 증가한 96억 4,390만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.6% 증가했다.

<전 세계 소스류 유형별 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	135,463.3	149,558.3	154,725.9	156,559.7	162,856.6	100.0	4.0	4.7
조리 및 테이블 소스	48,475.0	53,194.8	55,528.5	56,978.4	58,420.0	35.9	2.5	4.8
간장	16,405.7	18,176.5	19,225.9	19,098.0	18,351.9	11.3	-3.9	2.8
마요네즈	9,771.9	10,298.4	10,626.1	11,653.8	12,394.5	7.6	6.4	6.1
케첩	5,839.9	6,353.1	6,580.1	6,940.8	7,436.2	4.6	7.1	6.2
샐러드 드레싱	6,165.8	6,821.2	6,986.2	6,987.8	7,275.8	4.5	4.1	4.2
칠리 소스	4,282.9	4,850.9	5,229.2	5,465.4	5,822.3	3.6	6.5	8.0
바비큐 소스	2,107.5	2,415.9	2,405.4	2,284.7	2,378.8	1.5	4.1	3.1
머스타드	1,822.8	1,981.5	2,021.8	2,101.1	2,247.6	1.4	7.0	5.4
굴소스	1,073.5	1,246.5	1,385.4	1,338.4	1,324.6	0.8	-1.0	5.4
피쉬소스	1,005.0	1,050.9	1,068.4	1,108.4	1,188.2	0.7	7.2	4.3
조리용 재료 및 조미료	32,745.1	36,084.9	37,039.4	37,998.0	39,977.1	24.5	5.2	5.1
허브 및 향신료	12,109.9	13,755.4	14,223.7	14,405.3	15,195.1	9.3	5.5	5.8
육수	11,569.4	12,630.6	12,851.3	13,188.5	13,747.2	8.4	4.2	4.4
큐브 및 파우더형	8,661.2	9,319.6	9,633.0	9,908.8	10,373.7	6.4	4.7	4.6
액상형	2,908.1	3,311.0	3,218.3	3,279.6	3,373.6	2.1	2.9	3.8
토마토 페이스트 및 퓨레	6,402.8	6,896.4	7,110.7	7,558.8	8,181.5	5.0	8.2	6.3
MSG(글루타민산 나트륨)	1,870.0	1,893.9	1,960.3	1,975.4	1,931.0	1.2	-2.2	0.8
그레이비 큐브 및 파우더	793.0	908.6	893.4	870.0	922.3	0.6	6.0	3.8
레시피용 소스	20,069.4	22,595.4	23,392.8	23,687.5	25,236.7	15.5	6.5	5.9
파스타 소스	8,849.9	9,981.0	10,235.8	10,707.4	11,682.3	7.2	9.1	7.2
레시피용 건조 소스	6,266.8	6,972.5	7,316.3	7,246.5	7,636.8	4.7	5.4	5.1
레시피용 액상 소스	4,952.7	5,641.8	5,840.7	5,733.6	5,917.7	3.6	3.2	4.6
절임 소스류	18,633.8	20,630.7	21,226.7	20,538.9	21,165.2	13.0	3.0	3.2
디핑 소스	6,299.6	7,026.0	7,465.3	7,769.3	8,201.5	5.0	5.6	6.8
효모 기반 스프레드	200.9	203.8	220.7	206.8	212.2	0.1	2.6	1.4
기타 소스류 및 조미료	9,039.5	9,822.8	9,852.5	9,380.8	9,643.9	5.9	2.8	1.6

*출처: Sauces, Dips and Condiments in World(유로모니터)(2024.10.)

국가별 시장규모는 미국(21.0%), 중국(14.3%), 일본(9.3%), 독일 및 브라질(3.6%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **미국** 소스류 시장규모는 전년 대비 5.6% 증가한 342억 6,550만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.3% 증가했다.

2023년 **중국** 소스류 시장규모는 전년 대비 5.1% 감소한 233억 2,224만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.0% 증가했다.

2023년 **일본** 소스류 시장규모는 전년 대비 3.4% 감소한 151억 1,690만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.1% 감소했다.

<국가별 소스류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		135,463.3	149,558.3	154,725.9	156,559.7	162,856.6	100.0	4.0	4.7
1	미국	26,831.4	31,941.4	30,122.7	32,445.3	34,265.5	21.0	5.6	6.3
2	중국	19,951.6	22,309.6	24,581.4	24,570.8	23,322.4	14.3	-5.1	4.0
3	일본	17,240.8	19,450.3	18,844.5	15,700.2	15,169.0	9.3	-3.4	-3.1
4	독일	4,678.2	5,279.8	5,701.4	5,614.9	5,942.2	3.6	5.8	6.2
5	브라질	4,391.7	3,841.4	4,188.1	5,029.3	5,845.0	3.6	16.2	7.4
6	멕시코	3,245.8	3,293.3	3,741.6	4,160.5	5,082.0	3.1	22.1	11.9
7	영국	4,009.8	4,530.7	4,875.5	4,547.5	4,924.3	3.0	8.3	5.3
8	러시아	3,957.9	3,722.0	3,914.5	4,935.8	4,253.7	2.6	-13.8	1.8
9	인도	2,772.6	3,152.7	3,649.7	3,895.7	4,198.7	2.6	7.8	10.9
10	프랑스	3,076.4	3,396.1	3,582.3	3,402.6	3,743.8	2.3	10.0	5.0
				⋮					
19	베트남	1,350.7	1,427.5	1,465.6	1,574.7	1,681.3	1.0	6.8	5.6
				⋮					
43	대만	392.7	434.3	501.9	489.0	472.4	0.3	-3.4	4.7

*출처: Sauces, Dips and Condiments in all Countries(유로모니터)(2024.10.)

1.3 | 국내 수출현황

2023년 한국산 한식소스 수출액은 전년 대비 6.0% 증가한 약 3억 7,850만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.3% 증가했다.

한식소스 유형별 수출액은 기타 소스류(53.5%), 장류(46.5%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **기타 소스류** 수출액은 전년 대비 1.9% 증가한 약 2억 259만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.6% 증가했다. 기타 소스류 유형별 수출액은 소스, 소스 제조용 제조품(53.1%), 겨자의 분, 조분(0.3%), 겨자 조제품(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **장류** 수출액은 전년 대비 11.1% 증가한 약 1억 7,592만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.9% 증가했다. 장류 유형별 수출액은 고추장(16.4%), 혼합조미료(10.5%), 마요네즈(5.0%), 간장(4.7%), 장류 기타(4.2%), 된장(3.0%) 인스턴트 카레(1.6%), 춘장(1.1%), 메주(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

<한국산 한식소스 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	255,871.6	318,762.0	360,749.3	357,178.0	378,501.5	100.0	6.0	10.3
기타 소스류	125,994.2	168,309.2	202,675.2	198,878.4	202,585.0	53.5	1.9	12.6
소스, 소스 제조용 조제품	125,275.8	167,322.4	201,280.7	197,296.4	201,042.5	53.1	1.9	12.6
겨자의 분, 조분	504.5	639.6	1,037.1	1,307.8	1,269.9	0.3	-2.9	26.0
겨자 조제품	213.9	347.2	357.4	274.2	272.6	0.1	-0.6	6.2
장류	129,877.4	150,452.8	158,074.1	158,299.6	175,916.5	46.5	11.1	7.9
고추장	37,666.9	50,931.9	52,798.0	52,574.9	61,922.2	16.4	17.8	13.2
혼합조미료	34,120.6	31,344.3	35,325.8	39,926.7	39,923.9	10.5	0.0	4.0
마요네즈	12,706.6	13,001.8	14,664.4	15,445.3	18,819.6	5.0	21.8	10.3
간장	15,224.9	16,073.8	18,602.7	17,284.8	17,914.3	4.7	3.6	4.2
장류 기타	12,142.5	17,718.6	17,144.6	13,958.4	15,871.5	4.2	13.7	6.9
된장	9,078.0	11,723.4	10,968.8	10,628.2	11,228.3	3.0	5.6	5.5
인스턴트 카레	6,245.6	5,957.7	4,685.0	4,080.9	5,894.6	1.6	44.4	-1.4
춘장	2,428.2	3,423.5	3,713.1	4,107.4	4,100.0	1.1	-0.2	14.0
메주	264.1	277.8	171.7	293.0	242.1	0.1	-17.4	-2.2

*주: 장류에 해당하는 HS Code별(2103.90-1030(고추장), 2103.90-9030(혼합조미료), 2103.90-9010(마요네즈), 2103.10-0000(간장), 2103.90-1090(장류(된장, 춘장, 고추장 이외 기타)), 2103.90-1010(된장), 2103.90-9020(인스턴트 카레), 2103.90-1020(춘장), 2103.90-9040(메주)), 기타 소스류에 해당하는 HS Code별(2103.90-9090(소스, 소스 제조용 조제품(마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 메주 이외 기타)), 2103.30-1000(겨자의 분, 조분), 2103.30-2000(겨자 조제품)) 수출액을 합하여 집계함

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

주요 수출국은 미국(22.1%), 중국(13.2%). 일본(9.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 5.6% 증가한 약 8,366만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.6% 증가했다.

2023년 **중국**으로의 수출액은 전년 대비 13.0% 증가한 약 4,984만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.0% 증가했다.

2023년 **일본**으로의 수출액은 전년 대비 9.8% 감소한 약 3,456만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.9% 증가했다.

<한국산 한식소스 국가별 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		255,871.8	318,761.9	360,749.5	357,178.1	378,501.6	100.0	6.0	10.3
1	미국	55,989.7	73,463.3	81,321.3	79,235.2	83,658.8	22.1	5.6	10.6
2	중국	45,975.3	62,495.5	58,471.6	44,102.8	49,844.7	13.2	13.0	2.0
3	일본	22,031.9	25,039.4	32,316.2	38,314.2	34,564.0	9.1	-9.8	11.9
4	러시아	23,892.1	27,214.5	34,055.3	32,372.7	29,609.3	7.8	-8.5	5.5
5	베트남	13,547.9	12,586.7	13,750.8	15,865.9	18,097.8	4.8	14.1	7.5
6	필리핀	12,543.3	13,684.3	13,664.3	15,331.9	16,783.5	4.4	9.5	7.6
7	호주	10,469.6	11,391.5	11,756.6	13,375.0	14,606.0	3.9	9.2	8.7
8	대만	6,998.1	10,625.1	15,371.6	15,826.3	13,979.9	3.7	-11.7	18.9
9	캐나다	6,314.5	9,735.3	10,650.8	10,689.9	13,424.4	3.5	25.6	20.8
10	태국	5,419.9	9,871.1	10,851.0	11,642.2	12,729.3	3.4	9.3	23.8

*주: 장류에 해당하는 HS Code별(2103.90-1030(고추장), 2103.90-9030(혼합조미료), 2103.90-9010(마요네즈), 2103.10-0000(간장), 2103.90-1090(장류(된장, 춘장, 고추장 이외 기타)), 2103.90-1010(된장), 2103.90-9020(인스턴트 카레), 2103.90-1020(춘장), 2103.90-9040(메주)), 기타 소스류에 해당하는 HS Code별(2103.90-9090(소스, 소스 제조용 조제품(마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 메주 이외 기타)), 2103.30-1000(겨자의 분, 조분), 2103.30-2000(겨자 조제품)) 수출액을 합하여 집계함

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

2. 국가별 시장현황

▌2.1 | 대만

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

2.1.1 시장규모

2023년 대만의 소스류 시장규모는 전년 대비 1.3% 감소한 약 143억 7,790만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 4.3% 증가했다.

소스류 유형별 시장규모는 조리 및 테이블 소스(41.8%), 절임 소스류(23.5%), 조리용 재료 및 조미료(19.6%), 기타 소스 및 조미료(10.1%), 레시피용 소스(5.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **조리 및 테이블 소스** 시장규모는 전년 대비 1.4% 감소한 60억 350만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 4.1% 증가했다. 조리 및 테이블 소스 시장은 간장(23.7%), 칠리 소스(6.8%), 마요네즈(6.1%), 굴소스(2.0%), 샐러드 드레싱(1.3%), 케첩(1.3%), 바비큐 소스(0.6%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **절임 소스류** 시장규모는 전년 대비 1.8% 감소한 33억 7,800만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 3.0% 증가했다.

2023년 **조리용 재료 및 조미료** 시장규모는 전년 대비 1.4% 감소한 28억 1,410만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 5.7% 증가했다. 조리용 재료 및 조미료 시장은 육수(14.4%), 허브 및 향신료(3.5%), MSG(1.6%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **레시피용 소스** 시장규모는 전년 대비 1.7% 감소한 7억 2,640만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 8.7% 증가했다. 레시피용 소스 시장은 레시피용 건조 소스(2.1%), 레시피용 액상 소스(1.9%), 파스타 소스(1.1%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **기타 소스 및 조미료** 시장규모는 전년과 유사한 14억 5,590만 대만달러로, 2019년 이후 연평균 3.9% 증가했다.

<대만 소스류 시장 규모>

(단위: 백만 대만달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	12,146.4	12,847.5	14,065.1	14,574.3	14,377.9	100.0	-1.3	4.3
조리 및 테이블 소스	5,116.7	5,366.8	5,899.2	6,086.1	6,003.5	41.8	-1.4	4.1
간장	2,930.9	3,058.7	3,340.6	3,453.3	3,401.0	23.7	-1.5	3.8
칠리 소스	825.7	884.3	966.4	990.8	980.2	6.8	-1.1	4.4
마요네즈	710.1	743.3	853.6	888.0	872.5	6.1	-1.7	5.3
굴소스	243.0	248.0	263.5	277.0	283.4	2.0	2.3	3.9
샐러드 드레싱	168.3	180.2	199.4	200.9	193.4	1.3	-3.7	3.5
케첩	168.9	173.8	185.1	192.4	193.2	1.3	0.4	3.4
바비큐 소스	69.8	78.4	90.5	83.7	79.7	0.6	-4.8	3.4
절임 소스류	3,005.9	3,105.7	3,277.6	3,438.7	3,378.0	23.5	-1.8	3.0
조리용 재료 및 조미료	2,253.8	2,483.5	2,785.0	2,854.3	2,814.1	19.6	-1.4	5.7
육수	1,660.3	1,853.9	2,085.5	2,119.6	2,075.7	14.4	-2.1	5.7
큐브 및 파우더형	1,256.5	1,363.2	1,506.5	1,556.6	1,527.3	10.6	-1.9	5.0
액상형	403.8	490.7	579.0	563.0	548.3	3.8	-2.6	7.9
허브 및 향신료	369.4	409.2	468.3	497.3	501.2	3.5	0.8	7.9
MSG(글루타민산 나트륨)	224.1	220.5	231.2	237.4	237.2	1.6	-0.1	1.4
레시피용 소스	519.8	578.2	697.2	739.0	726.4	5.1	-1.7	8.7
레시피용 건조 소스	229.4	249.9	280.3	296.6	298.9	2.1	0.8	6.8
레시피용 액상 소스	167.1	191.4	240.9	265.6	268.1	1.9	0.9	12.5
파스타 소스	123.3	136.9	176.0	176.8	159.4	1.1	-9.8	6.6
기타 소스 및 조미료	1,250.2	1,313.3	1,406.2	1,456.2	1,455.9	10.1	0.0	3.9

*출처: 「Sauces, Dips and Condiments in Taiwan(2024.01.)」(유로모니터)

2.1.1 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 대만의 소스류 수출액은 전년 대비 7.6% 증가한 약 9억 6,415만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.6% 증가했다.

소스류 유형별 수출액은 소스 기타, 간장(5.3%), 겨자(0.9%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **소스 기타** 수출액은 전년 대비 7.1% 증가한 약 9억 424만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.2% 증가했다.

2023년 **간장** 수출액은 전년 대비 12.9% 증가한 약 5,116만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.2% 증가했다.

2032년 **겨자** 수출액은 전년 대비 29.5% 증가한 약 875만 달러로, 2019년 이후 연평균 44.6% 증가했다.

<대만 소스류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	775,272	832,160	923,569	896,033	964,147	100.0	7.6	5.6
소스 기타	738,517	795,801	875,903	843,974	904,235	93.8	7.1	5.2
간장	34,752	34,287	43,431	45,303	51,161	5.3	12.9	10.2
겨자	2,003	2,072	4,235	6,756	8,751	0.9	29.5	44.6

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수출국은 미국(13.9%), 호주 (7.5%), 필리핀(7.3%) 순으로 집계되었다.

2023년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 23.5% 증가한 약 1억 3,399만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.5% 증가했다.

2023년 **호주**로의 수출액은 전년 대비 4.2% 증가한 약 7,269만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.1% 증가했다.

2023년 **필리핀**으로의 수출액은 전년 대비 16.5% 증가한 약 7,044만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.3% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 2.5% 비중(13위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 14.5% 증가한 약 2,431만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.0% 증가했다.

<대만 국가별 소스류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		775,272	832,160	923,569	896,033	964,147	100.0	7.6	5.6
1	미국	96,728	105,177	118,034	108,454	133,990	13.9	23.5	8.5
2	호주	55,209	63,077	57,958	69,734	72,690	7.5	4.2	7.1
3	필리핀	53,216	67,492	71,969	60,440	70,439	7.3	16.5	7.3
4	일본	73,051	82,184	76,282	75,206	67,785	7.0	-9.9	-1.9
5	네덜란드	35,755	44,024	55,094	45,122	58,441	6.1	29.5	13.1
6	말레이시아	44,847	42,054	44,636	53,431	52,150	5.4	-2.4	3.8
7	캄보디아	34,564	34,710	39,491	41,977	43,881	4.6	4.5	6.1
8	영국	42,810	44,943	47,709	36,994	39,287	4.1	6.2	-2.1
9	독일	25,574	26,505	36,231	30,240	38,605	4.0	27.7	10.8
10	미얀마	35,220	38,089	38,007	36,143	32,536	3.4	-10.0	-2.0
				⋮					
13	한국	18,554	20,236	21,140	21,235	24,308	2.5	14.5	7.0

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함

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

(2) 수입현황

2023년 대만의 소스류 수입액은 전년 대비 7.7% 감소한 약 9,808만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.8% 감소했다.

소스류 유형별 수입액은 소스 기타(81.4%), 간장(14.8%), 겨자(3.8%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **소스 기타** 수입액은 전년 대비 9.6% 감소한 약 7,981만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.4% 감소했다.

2023년 **간장** 수입액은 전년 대비 3.6% 감소한 약 1,454만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.5% 감소했다.

2023년 **겨자** 수입액은 전년 대비 30.1% 증가한 약 373만 달러로, 2019년 이후 연평균 22.2% 증가했다.

<대만 소스류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	101,102	98,788	110,933	106,262	98,081	100.0	-7.7	-0.8
소스 기타	84,584	84,175	94,431	88,316	79,810	81.4	-9.6	-1.4
간장	14,847	13,062	15,038	15,079	14,540	14.8	-3.6	-0.5
겨자	1,671	1,551	1,464	2,867	3,731	3.8	30.1	22.2

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수입액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수입국은 일본(23.7%), 중국(16.5%), 싱가포르(13.9%) 순으로 집계되었다.

2023년 **일본산** 수입액은 전년 대비 6.4% 감소한 약 2,323만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.4% 감소했다.

2023년 **중국산** 수입액은 전년 대비 14.2% 감소한 약 1,614만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.1% 감소했다.

2023년 **싱가포르산** 수입액은 전년 대비 5.2% 감소한 약 1,367만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.8% 증가했다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 9.3% 비중(4위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 19.2% 감소한 약 913만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.8% 증가했다.

<대만 국가별 소스류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		101,102	98,788	110,933	106,262	98,081	100.0	-7.7	-0.8
1	일본	25,598	23,452	24,705	24,822	23,227	23.7	-6.4	-2.4
2	중국	16,858	16,766	22,191	18,800	16,137	16.5	-14.2	-1.1
3	싱가포르	13,263	11,467	13,322	14,414	13,666	13.9	-5.2	0.8
4	한국	5,265	8,934	9,712	11,303	9,130	9.3	-19.2	14.8
5	말레이시아	8,686	8,528	8,134	7,105	8,728	8.9	22.8	0.1
6	미국	5,894	4,286	4,103	4,823	4,784	4.9	-0.8	-5.1
7	인도네시아	10,721	7,320	9,154	6,722	4,719	4.8	-29.8	-18.5
8	이탈리아	841	1,054	1,503	2,185	2,383	2.4	9.1	29.7
9	베트남	2,807	4,036	3,193	2,698	2,337	2.4	-13.4	-4.5
10	독일	2,417	1,729	2,449	2,183	1,765	1.8	-19.1	-7.6

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수입액을 합하여 집계함

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

2.1.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

① GU WANG(菇王)

菇王 GU WANG	회사명	菇王食品公司	브랜드 국적	대만
	웹사이트	www.guwang.com.tw/		
특징	- 대만의 소스류 브랜드로, 간장, 식초, 된장 등 전통적인 장류 제품과 디핑 소스, 찌개 양념 등을 판매함 - 한식소스 중 초고추장, 고추장, 쌈장 등 한국 장류 제품을 주로 판매함 - 한식소스는 주로 유리병에 포장되어 판매되며, 240g 용량의 제품이 주를 이루고 있음 - 이외에도 3kg 대용량 소스류 제품이 판매되고 있음 - 초고추장, 고추장 제품의 경우 떡볶이의 재료이며, 한국산 고춧가루를 이용해 제조한 제품임을 강조하고 있음			
주요 제품				
	한국식 고추장 (韓式甜辣醬)		한국 쌈장 3kg (韓式沾烤醬 3kg)	
	굴소스 (香菇素蠔油)		매실 간장 (梅子醬油露)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

② WAN JA SHAN(萬家香)

萬家香 WAN JA SHAN®	회사명	Wanjiiaxiang Sauce Garden Co., Ltd.	브랜드 국적	대만
	웹사이트	www.wanjashan.com.tw/		
특징	- 대만의 소스 브랜드로, 다양한 종류의 간장이 주력 제품이며 간장 외에도 굴소스 등을 판매함 - 제품 판매 페이지에 '일본 소스' 페이지를 별도로 개설하여 일본산 소스류 제품을 모아서 판매함 - 5ℓ 이상의 대용량 제품과 200㎖, 300㎖, 1,000㎖ 등 용량을 세분화하여 판매함 - 글루텐프리, 방부제 무첨가 제품 등 건강한 제품임을 강조한 소스가 다수 판매되고 있음 - 소스류는 주로 유리병 및 플라스틱 병에 포장되어 판매되고 있음			
주요 제품				
	고급 와인 버섯 채식 굴소스 (純佳釀香菇素蠔油)		꿀 간장 (絕不使用化學醬油)	
	순수 양조 간장 (壺底油膏)		100% 과일 식초 (100%純釀造)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

(2) 제품현황

대만 온라인 유통채널에서 판매되는 한식 소스류는 장류보다 기타소스류의 비중이 높게 나타난다.

대만 온라인 유통채널에서 판매 중인 한식소스류 중 기타 소스류의 비중은 69.8%로 장류 30.2%보다 높게 나타났다. 특히 불고기 양념, 비빔밥 소스, 떡볶이 소스, 찍어 먹는 딥핑소스 등 다양한 제품이 판매되고 있다.

대만 온라인 유통채널에서 판매되는 한식 소스류의 평균단가는 100g당 49.82대만달러[4]로 집계되었다.

(유형별) 100g당 평균단가는 기타소스류(53.11대만달러)가 장류(39.06대만달러)보다 높은 가격을 형성하고 있다.

(원산지별) 100g당 평균단가는 수입산(58.01대만달러) > 한국산(48.25대만달러) > 대만산(47.33대만달러) 순으로 집계되었다.

(대만산) 현지에서 생산된 불고기 양념, 떡볶이 소스, 쌈장 등이 판매되고 있다.

포장 전면에 한글을 활용한 제품이 다수 확인되며, 조리 과정을 단축할 수 있는 떡볶이 소스 등이 주로 판매된다. 해당 소스를 활용하여 요리할 수 있는 한국 음식의 레시피를 제공하거나 대만 음식에 활용할 수 있는 방안을 제안한 제품이 다수 확인된다.

<대만 온라인 유통채널에서 판매되는 대만산 한식소스 제품>

제품 사진			
제품유형	기타소스류	기타소스류	기타소스류
제품명	한식바비큐소스 (韓式沾烤醬)	한국식 양념구이 만능소스 (韓式醃烤萬用醬)	한국 떡 소스 (韓式 年糕醬)
브랜드	Guwang(菇王)	Wan Ja Shan(萬家香)	小磨坊
가격	165대만달러 / 230g	99대만달러 / 240g	29대만달러 / 100g

*출처: https://shopee.tw(2024.10.)

4) 대만 온라인 유통채널(Shopee, Yahoo Buy)에서 판매되는 한식소스 제품 43개 기준(2024.10.04.)

(수입산) 중국에서 제조한 한식 소스류가 판매되며 대부분 비빔밥 소스로 확인된다.

별도의 조리 과정 없이 소스만 첨가하여 음식을 완성할 수 있는 한식 소스가 튜브 포장 형태로 판매된다. 제품 포장 전면에 한글을 활용하는 등 한국식 소스임을 강조하는 제품이 다수 확인되며, '낮은 지방 함량' 등의 문구로 맛있고 건강한 제품임을 홍보하는 제품이 판매되고 있다.

<대만 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 한식소스 제품>

제품 사진			
제품유형	기타소스류	기타소스류	기타소스류
제품명	한식 비빔밥 소스 (韓式拌飯醬)	정통 한식 비빔밥 소스 (正宗韓式石鍋拌飯醬)	돌솥비빔밥 소스 (石鍋拌飯醬)
브랜드	阿馋	韓奶奶	年糕大叔
원산지	중국	중국	중국
가격	225대만달러 / 350g	275대만달러 / 400g	164대만달러 / 400g

*출처: https://shopee.tw(2024.10.)

(한국산) 장류와 기타 소스류 모두 다양한 제품이 판매되고 있으며, 제품의 활용법을 함께 제시하는 마케팅 전략을 취하고 있다.

장류의 경우, 고추장, 된장, 쌈장, 춘장, 국간장 등 다양한 한국산 장류가 판매되며, 제품의 우수성과 정통성을 강조하는 홍보 전략을 취한다. 쌈장은 '한국식 두반장'으로 단순히 찍어 먹는 용도 외에도 전골, 볶음, 수프 등 다양한 요리에 사용할 수 있다고 홍보한다.

기타 소스류는 비빔장, 잡채소스, 비빔장 등 전통적인 한식 요리에 사용되는 소스뿐만 아니라 머스타드, 마요네즈 등 일반 소스류도 판매되고 있다. 이 외에도 떡볶이 소스, 부대찌개 양념, 순두부 양념 등 한국 요리를 간단하게 만들 수 있는 간편 소스가 다수 판매된다. 또한 분말 형태의 쇠고기 조미료가 고급 조미료로 분류되고 있으며, 마요네즈와 딥핑소스의 경우 열량이 낮은 점을 강조하는 홍보하고 있다.

<대만 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 한식소스 제품>

제품 사진			
제품유형	기타소스류	기타소스류	기타소스류
제품명	저칼로리 비빔장 (低卡路里 拌拌調味醬)	고급 소고기 분말 (頂級牛肉粉)	매운 치킨 소스 (辣雞醬)
브랜드	동원 비비드키친	CJ	삼양
가격	320대만달러 / 280g	350대만달러 / 1,000g	20대만달러 / 160g
제품 사진			
제품유형	기타소스류	장류	장류
제품명	아주 진한 치즈 소스 (特濃起司醬)	한식 두반장 (韓式 豆瓣醬)	국물용 특제 간장 (湯專用調味醬油)
브랜드	청정원	CJ	샘표
가격	155대만달러 / 230g	240대만달러 / 500g	230대만달러 / 500㎖

*출처: https://shopee.tw, https://tw.buy.yahoo.com(2024.10.)

2.1.4 소비트렌드

4. 소비트렌드

2023년 대만의 1인당 소스 소비량은 18.7㎏으로, 최근 5년간 연평균 5.5%로 증가하는 추세를 보인다.

대만 소비자는 기타 소스류(78.6%)를 가장 많이 소비하며, 뒤이어 토마토 케첩(20.9%), 향신료 및 요리용 허브(0.5%) 순으로 소비한다.

<대만 1인당 소스류 소비량(2019~2023)>

(단위: kg/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	15.1	16.0	17.4	18.1	18.7	100.0	3.3	5.5
기타 소스류[1]	11.6	12.4	13.5	14.2	14.7	78.6	3.5	6.1
토마토 케첩	3.4	3.5	3.8	3.8	3.9	20.9	2.6	3.5
향신료 및 요리용 허브	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5	0.0	0.0

1) 케첩을 제외한 머스타드, 마요네즈, 간장, 바비큐 소스 및 기타 에멀젼(유화)소스와 그레이비 과립 및 육수용 큐브와 같은 소스를 만드는 제품 등 다른 유형의 소스를 포함

*출처: 스태티스타(2024.10.)

글로벌 OTT 플랫폼, 소셜 미디어를 통해 한식에 대한 인지도가 증가하며 한식 소스가 인기를 끌고 있다.

한식에 대한 인지도가 높게 형성된 대만 소비자 사이에서 한식을 저렴하게 소비하기 위해 직접 조리하여 섭취하고자 하는 수요가 확대되고 있는 추세이다. 이에 따라 간편하고 신속하게 떡볶이나 잡채 등 한식을 조리할 수 있는 소스가 대만 소비자에게 인기를 끌고 있다.

<대만에서 판매되는 한식 소스>

떡볶이 소스	비빔장 소스	매운맛(불닭) 소스

*출처: shopee.co.tw(2024.10.)

방부제 등 인공적인 성분이 첨가되지 않았음을 강조한 '클린 라벨' 소스가 인기를 끌고 있다.

최근 식품에 포함된 인공성분이 건강에 미치는 영향에 대한 소비자 인식이 제고되면서 클린 라벨 소스가 대만 소비자의 주목을 받고 있다. 글로벌 시장조사기관 스태티스타(Statista)가 진행한 설문조사 결과, 대만 소비자의 51%가 식품 구매 시 인공 재료의 사용 여부를 가장 중요하게 고려한다고 응답했다[5]. 이러한 소비자 수요에 부합하기 위해 대만에서는 방부제나 인공 색소, 착향료 및 사카린 등의 첨가물이 포함되지 않은 간장, 고추장 등 다양한 소스류 제품이 판매되고 있다.

<대만에서 판매되는 방부제·인공 색소 등이 첨가되지 않은 클린라벨 소스>

방부제·인공 착향료가 없는 대만산 간장	방부제·MSG를 첨가하지 않은 대만산 고추장	무방부제 채소볶음용 소스

*출처: shopee.co.tw(2024.10.)

지속가능성 중시 및 건강 증진을 위해 채식을 선호하는 소비자가 증가하면서 동물성 원료를 사용하지 않은 비건 소스의 수요가 확대되고 있다.

글로벌 시장조사기관 World of Statistic의 국가별 비건 인구 조사 결과 플렉시테리언[6]을 포함한 대만의 비건 인구는 약 300만 명으로 집계되어 전 세계 1위를 기록했다[7]. 이는 대만 인구의 13%에 달하는 수치로, 풍부한 채식주의 시장 저변을 토대로 대만에서 동물성 원료를 사용하지 않은 비건 소스에 대한 수요가 확대되는 추세이다. 이에 따라, 비건 한식소스의 경쟁력이 높아지고 있으며 두부로 계란을 대체한 마요네즈, 대두와 버섯으로 제조한 볶음 고추장 등 다양한 비건 한식소스 제품이 판매되고 있다.

5) 2024년 대만 소비자 1,033명을 대상으로 실시함
6) '유연한'을 뜻하는 플렉시블(Flexible)과 '채식주의자'를 뜻하는 베지테리언(Vegetarian)의 합성어로, 식물성 식품을 주로 섭취하지만 때에 따라 육류도 함께 섭취하는 낮은 단계의 채식주의
7) '蔬食新時代來了！逾七成台灣民眾可接受「彈性素食」(채식주의의 새로운 시대가 오다! 대만인 70% 이상이 '플렉시테리언 식단'을 수용하고 있다.)', ESG遠見(2024.05.15.)

<대만에서 판매되는 비건 소스>

대만산 비건 칠리소스	한국산 비건 마요네즈	한국산 비건 소고기 고추장 볶음

*출처: shopee.co.tw(2024.10.)

2.1.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

2023년 대만 오프라인 소스 유통채널 비중은 전체 유통채널의 93.6%로, 2019년 이후 연평균 0.8% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(55.5%), 하이퍼마켓(20.2%), 소규모 식료품점(9.2%), 편의점(5.8%), 비식품 유통채널(1.8%), 창고형 매장(1.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 대만 온라인 소스 유통채널 비중은 전체 유통채널의 6.4%로, 2019년 이후 연평균 18.0% 증가했다.

<대만 소스 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	96.7	95.3	94.2	93.8	93.6	-0.2	-0.8
슈퍼마켓	56.4	55.7	55.5	55.3	55.5	0.4	-0.4
하이퍼마켓	22.5	21.9	21.0	20.6	20.2	-1.9	-2.7
소규모 식료품점	8.9	8.9	9.0	9.1	9.2	1.1	0.8
편의점	6.1	6.0	5.9	5.8	5.8	0.0	-1.3
비식품 유통채널[1]	1.8	1.8	1.7	1.8	1.8	0.0	0.0
창고형 매장	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	0.0	2.4
온라인 유통채널	3.3	4.7	5.8	6.2	6.4	3.2	18.0

1) 비식품 유통채널-종합판매점 등 포함
*출처:「Sauces, Dips and Condiments in Taiwan(2024.01.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	7-Eleven	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.7-11.com.tw	매장 수	6,694개
	- Seven & I Holdings Co Ltd 산하 편의점 브랜드 - 온수 제공, 테이블 및 의자 구비, Ibon 티켓예약기기 및 ATM기 구비, 전기세 및 통신요금 등 각종 청구 비용 지불, 문서 복사, 책등 각종 서비스 제공 - 일본의 차, 애니메이션 등의 문화 요소에 호의적인 대만인을 겨냥한 마케팅 추진 - 채식 식품 브랜드 '티엔수디슈(天素地蔬)' 및 저칼로리 식품 브랜드 '심플 핏(Simple fit)'을 출시하는 등 건강을 강조한 간편식 제품 및 자체 브랜드 확대			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처 : 「Retail in Taiwan(2024.02.)」(유로모니터), 대만 7-Eleven 홈페이지(www.7-11.com.tw)

	브랜드명	PX Mart	브랜드 국적	대만
	웹사이트	www.pxmart.com.tw	매장 수	1,171개
	- Chyuan Lien Enterprise Co Ltd 산하 슈퍼마켓 브랜드 - 자체 신선식품 공장 및 유통센터를 구축하는 등 신선식품 카테고리를 확장하는 추세 - 자체 모바일 결제 수단인 PX페이(PX pay) 출시 - 대만 전역에 매장 위치하며, 편의점 형태의 아이마트(I Mart)도 함께 운영			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in Taiwan(2024.02.)」(유로모니터), 대만 PX Mart(www.pxmart.com.tw)

	브랜드명	Costco	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.costco.com.tw	매장 수	14개
	- Costco Wholesale Corp 산하 창고형 매장 브랜드 - 식료품, 전자기기, 의류, 가구, 서적, 타이어 등 다양한 제품군 판매 - 회원제로 운영			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처 : 「Retail in Taiwan(2024.02.)」(유로모니터), 대만 Costco 홈페이지(www.costco.com.tw)

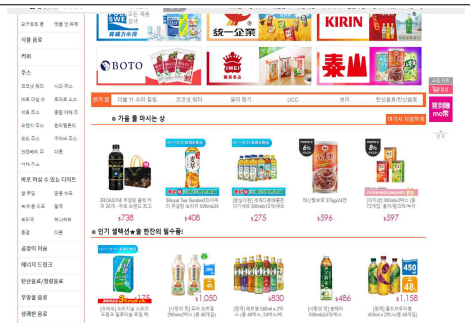
	브랜드명	Family Mart	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.family.com.tw	매장 수	4,091개
	- FamilyMart Co Ltd 산하 편의점 브랜드 - 가공식품, 음료류, 스낵류, 주류, 유제품, 신선식품, 생활용품, 문구류 등의 다양한 상품 입점 - 자사 모바일 앱을 통해 다양한 14종의 식재료로 구성된 채소 상자를 판매함 - 매일 다른 구성으로 업데이트되며, 소비자는 애플리케이션을 통해 주문 및 결제 후 매장에서 제품을 수령할 수 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처 : 「Retail in Taiwan(2024.02.)」(유로모니터), 대만 Family Mart 홈페이지(www.family.com.tw)

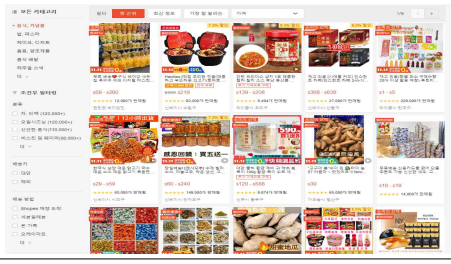
Carrefour 家樂福	브랜드명	Carrefour	브랜드 국적	프랑스
	웹사이트	www.carrefour.com.tw	매장 수	68개
	- Carrefour SA 산하 대형유통매장(하이퍼마켓) 및 창고형 매장 브랜드 - 각종 채소·과일·소스류 11종을 담은 신선 식품 상자 및 유기농 과일과 채소로만 구성된 '유기농 과채 상자 출시 - '대만 데어리팜'을 인수하여 대만 내에서의 영향력 확대 추진 - 셔틀버스, 커피 제공, 전기 스쿠터 충전, 세차, ATM기 등의 서비스 제공(매장별 상이) - 온라인 사이트를 함께 운영하는 옴니채널 방식의 운영 형태 구현			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처 :「Retail in Taiwan(2024.02.)」(유로모니터), 대만 Carrefour 홈페이지(www.carrefour.com.tw)

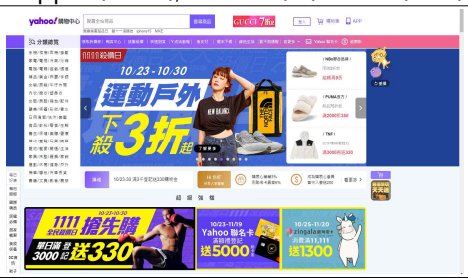
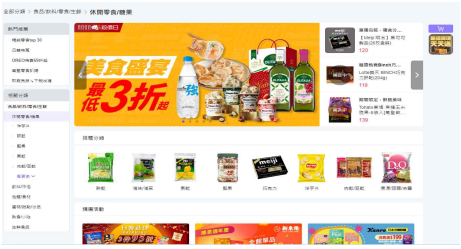
(3) 주요 온라인 유통채널

momo 購物網	사이트명	Momo Shop Marketplace	운영업체	Fubon Group
	웹사이트	www.momoshop.com.tw		
	- Fubon Group에서 운영하는 B2C 및 B2B2C(오픈마켓) 전자상거래 플랫폼 - 종합쇼핑몰로, 냉동 및 신선식품 뿐만 아니라 운동기기, 의류, 주방용품, 서적 - 등의 일반 제품까지 판매 - 자체 홈쇼핑 호스트 및 인기 인플루언서를 내세운 온라인 실시간 방송 판매 - 제휴 신용카드인 '모모카드' 출시하여 고객에게 각종 혜택 제공			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처:「Retail in Taiwan(2024.02.)」(유로모니터, 대만 Momo Shop 홈페이지(www.momoshop.com.tw),

蝦皮購物	사이트명	Shopee Mall Marketplace	운영업체	Sea Ltd
	웹사이트	shopee.tw		
	- Sea Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 종합쇼핑몰로, 가공 및 신선식품 뿐만 아니라 가전, 의류, 가구 등 일반 제품을 판매 - 세븐일레븐, 오케이마트, 패밀리마트 등의 편의점 오프라인 매장 물류센터와의 제휴를 통해 편의점에서 주문 상품 수령 가능			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처:「Retail in Taiwan(2024.02.)」(유로모니터, 대만 Shopee Mall 홈페이지(shopee.tw)

yahoo!購物中心	사이트명	Yahoo! Buy Marketplace	운영업체	Yahoo! In
	웹사이트	tw.buy.yahoo.com		
	- Yahoo! Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 식품뿐만 아니라 전자기기, 미용 및 의류, 액세서리, 부티크, 가구 등의 수백만 개가 넘는 판매 제품 보유 - Daily Good Deals, Flash Deals 등 다양한 특별 채널과 다양한 쿠폰 할인을 통해 인기 제품 및 한정 할인 혜택 제공 - 업계 최초로 선보였던 이미지 검색 쇼핑 기능을 강화하고 딥러닝기반 맞춤형 상품 추천 서비스 제공 - App 이용 시, 30분 이내로 고객문의에 답변 제공, 슈퍼마켓 픽업 서비스 적용			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처:「Retail in Taiwan(2024.02.)」(유로모니터, 대만 Yahoo! Buy 홈페이지(tw.buy.yahoo.com)

2.1.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

對대만 수출입통관 절차는 '수출신고 및 선·기적 → 수입신고 → 세관심사 → 수입식품 검사 → 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**수입신고:** 대만 수입업체는 수입식품이 도착한 후 15일 이내에 전자세관시스템을 통해 수입신고를 완료해야 한다. 신고시 △수입신고서 △상업송장 △포장명세서 △운송서류(B/L, AWB) △제품정보 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류를 제출해야 하며, 수입신고서 작성 시 △HS코드 △선적항 △포장유형 △제품명 △제품 수량 및 총중량·순중량 △원산지 등 수입신고서에서 요구하는 정보를 정확하게 작성해야 한다.

③**세관심사:** 대만 세관은 수입신고시 제출한 서류를 바탕으로 자동선별 시스템의 분류에 따라 통관 채널을 분류하고 수입검사를 실시한다. 통관 채널은 크게 C1/C2/C3 세 가지 유형으로 구분되며, 신고내용이 완전하고 정확한 경우 C1 채널로 분류되어 서류 원본 검사 및 화물 검사가 면제된다. 신고내용이 불완전하거나 세관이 검사가 필요하다고 인정되는 화물은 C2 또는 C3 채널로 분류되어, 서류검사를 실시하거나(C2), 서류검사와 화물검사를 모두 실시한다(C3).

④**수입식품 검사:** 대만 경제부 국제무역국은 품목분류(CCC 코드)에 따라 '수입규정코드'를 지정하여 수입검사가 요구되는 품목을 관리하며, 일반적으로 수입식품은 대만 식품의약품관리서(TFDA)의 수입식품 검사에 해당한다. 대만 수입업체는 수입식품이 대만에 도착하기 15일 전까지 도착항의 검사기관에 수입검사를 신청해야 하며, 검사 신청시 △검사신청서 △제품 정보 △수입신고서 사본 및 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류 제출이 필요하다. 검사기관은 신청 내용을 검토하여 이상이 없는 경우 수입검사 신청을 승인하며, 대만 도착 시 수입식품에 대해 △배치검사 △무작위 배치검사 △강화 무작위 배치검사 △검증 검사 △감시검사가

실시될 수 있다. 수입검사 합격 후 수입허가증이 발급되며, 불합격시 통지일로부터 15일 이내에 재검사를 요청할 수 있다.

<대만 수입식품 검사 유형>

유형	내용
배치검사	- 검사를 신청한 제품의 각 배치(Batch)에 대해 현장 검증 및 샘플 분석 진행 - 사람에게 해를 입히는 것으로 증명되었거나, '수입물품에 대한 대만 식품의약청 연간 검사 계획'에 따라 검사 대상으로 지정된 물품에 대해 진행됨
무작위 배치검사	- 2~10% 비율로 배치검사가 이루어지며, 선별된 배치에 대해 현장 검증 및 샘플 분석이 이루어짐 - 배치검사, 강화 무작위 배치검사, 인증서 및 감독 검사 대상이 아닌 물품
강화 무작위 배치검사	- 20~50% 비율로 배치검사가 이루어지며, 선별된 배치에 대해 현장 검증 및 샘플 분석이 이루어짐 - 사람에게 해를 입히는 것으로 증명되었거나, '수입물품에 대한 대만 식품의약청 연간 검사 계획'에 따라 검사 대상으로 지정된 물품에 대해 진행됨
검증 검사	- 대만과 수출국의 위생·안전 당국 간 협정 등에 의해 자격을 갖춘 제조업체 등에 대해 실시되는 검사로, 협정의 준수 여부를 확인하는 검사
감시검사	- 연간 검사 계획에 따라 특정 제품에 대해 현장심사 및 샘플검사를 실시하며, 검사 방법은 제한하지 않음

*출처: 대만 식품 및 관련 제품 수입검사 방법(品及相關產品輸入查驗辦法)

⑤**관세 납부 및 물품 반출:** 대만 수입업체는 세관이 납부고지서를 발급한 날로부터 14일 이내에 관세를 납부해야 한다. 수입업체는 관세 납부를 완료한 뒤 물품을 반출할 수 있다.

(2) 품질인증

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

① ISO 22000

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

② FSSC 22000

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

(3) 라벨링

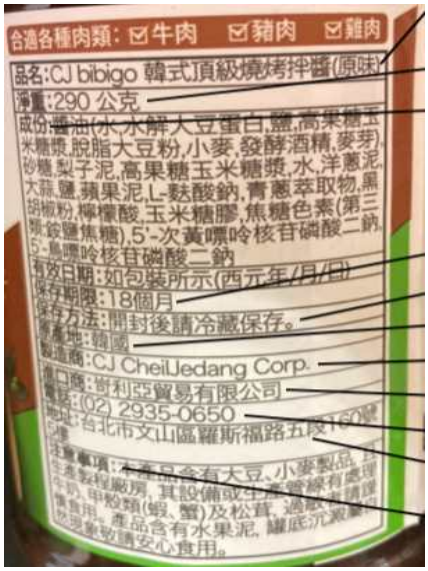
대만에서 유통·판매되는 가공식품은 대만 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

주요 정보는 중국어(번체)로 표시되어야 하며, 글자는 0.2㎝ 이상의 크기로 표시해야 한다. 단, 원산지 정보는 글자 크기 0.6㎝ 이상으로 표시할 수 있다.

<대만 식품 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 대만 국가표준에서 정한 명칭이 있는 경우 해당 명칭을 사용하며, 이외의 경우에는 식품의 고유 명칭을 표시
성분목록	필수	- 중량 기준 내림차순으로 식품에 사용된 모든 원료 및 식품첨가물 명칭 표시
알레르기 유발 성분	필수	- 주요 알레르기 유발 성분(글루텐 함유 곡물, 갑각류, 어류, 우유, 계란, 참깨, 망고, 땅콩, 견과류, 대두, 10㎎/kg의 아황산염)을 함유한 경우, 제품에 포함된 알레르기 유발 성분을 모두 표시
순중량	필수	- 고형식품의 경우 중량, 액상식품의 경우 부피 단위를 사용하여 표시해야 하며, 반고형식품의 경우 적절한 단위로 표시
식품 사업자 정보	필수	- 제품에 대한 책임이 있는 업체의 상호, 주소, 연락처를 표시
제조일자 및 유통기한	필수	- 식품의 제조일자 및 유통기한을 '연·월·일' 순으로 표시 - 대만 민국기원 또는 양력 날짜로 표시할 수 있으며, 표시한 날짜의 기준을 함께 명시
영양성분	필수	- 1회 제공량당 또는 100g/㎖을 기준으로 제품에 포함된 주요 영양성분(열량, 단백질, 지방, 포화지방, 트랜스지방, 탄수화물, 당류)의 함량 표시 - 일반적으로 표 형식을 사용하여 표시하며, 포장 면적이 100㎠ 이하인 경우 가로로 나열할 수 있음
보관지침	필수	- 적절한 보관방법을 표시해야 함
원산지	필수	- 식품이 최종적으로 제조·생산된 국가 또는 지역을 원산지로 표시 - 중국어 번체로 표시된 제조업체의 주소가 원산지를 명확히 나타내는 경우 표시 생략 가능

<대만 한식소스 라벨 표시 예시>



제품명	한국식 불고기
성분 목록	간장(물, 가수분해대두단백, 소금, 고과당옥수수당, 탈지대두, 밀, 발효주정, 맥아), 설탕, 배퓨레, 고과당옥수수당, 정제수, 양파퓨레, 마늘, 소금, 사과퓨레, 글루탐산모노나트륨, 양파추출액, 후추분말, 레몬산, 옥수수물엿, 카라멜색소(INS No. 150c), 이노신트리하이드로겐이인산염((Inosine 5'-trihydrogen diphosphate), 5'-리보뉴클레오티드이나트륨(Disodium 5'-Ribonucleotide)
식품 사업자 정보	수입업체: 커리아무역유한회사 주소: 타이베이시 문산구 루어스푸길 5단160호5층 전화번호: 02-2935-0650
원산지	한국
순중량	290g
제조일 및 유통기한	제조일로부터 18개월
영양성분	

구분	1인분 당	100g 당
열량	16.2㎉	162.1㎉
단백질	0.2g	2.2g
지방	0g	0g
포화지방	0g	0g
불포화지방	0g	0g
탄수화물	3.8g	38.3g
당	3.8g	37.6g
나트륨	225㎎	2245㎎

알레르기 유발물질	대두, 밀 포함 우유, 갑각류(새우, 게) 및 송이를 사용한 제품과 같은 제조시설에서 제조함

(4) 수입제도 및 규정

대만에서 유통·판매되는 한식소스를 포함한 모든 사전포장식품은 대만의 식품 및 위생 관련 규정을 준수해야 한다.

<대만 식품 위생 관리 규정>

규정명	내용
식품안전위생관리법 (食品安全衛生管理法)	- 식품의 위생·안전을 관할하는 기본법으로, 식품의 안전위험, 식품 관련 사업자의 위생, 식품 표시 및 광고, 식품 수입 및 검사에 대해 규정
식품위생관리법 시행세칙 (食品安全衛生管理法施行細則)	- 식품안전위생관리법의 하위 규정으로, 식품안전위생관리법에 명시되지 않은 세부사항에 대해 규정
수입식품 및 관련 제품 검역방법 (輸入食品及商品相關驗辦法條文)	- 식품 수입검사 규정으로 검사 대상자, 검사 신청 방법, 검사 내용, 검사 절차, 검사 증명서 발급, 수입검사 관련 우대조치 등에 대해 규정
식품 중 오염물질 및 독소 위생표준 (食品中污染物質及毒素衛生標)	- 식품 내 중금속, 진균독소 및 기타 오염물질의 최대제한기준에 대해 규정
식품첨가물의 사용범위, 제한량 규격표준 (食品添加物使用範圍及限量暨規格標準)	- 식품첨가물의 사용 용도, 물질 및 물질별로 식품에 사용할 수 있는 최대 사용기준을 규정

2024년 6월 대만 식품약물관리서(TFDA)는 「수입 식품 및 관련 제품의 검사 정보 신고 지침(食品及相關產品輸入查驗資訊欄位申報須知)」 개정안을 발표하여, 7월 1일부터 시행함[8)]

개정안에 따라, 대만 세관은 수입식품 검사 시 수입업체에 제출을 요구하는 상황과 서류 목록을 일부 변경했다.

<수입식품 검사 정보 신고 지침 개정사항>

구분	내용
제품 사양	- 용기 또는 포장이 있는 제품의 경우: 단일 용기 또는 포장 내의 수량, 순중량, 포장규격 명시, 벌크 제품인 경우 'NIL'로 기입 - 검사등록 승인서류를 취득한 경우, 승인된 규격 정보 기재
제품 성분	1. 식품, 원료 및 식품첨가물 - 2가지 이상의 성분이 있을 경우, 함유량 기준 내림차순으로 기재 - 식품첨가물의 경우, 「식품첨가물의 사용범위 및 제한량과 규격표준」에 명시된 이름을 사용하고, 2개 이상의 첨가물이 포함된 경우 각각 나열 2. 식품포장 - 복합 포장제품의 경우, 각 포장 내 제품의 성분, 첨가물 및 원산지를 별도 신고 3. 검사등록 승인서류를 취득한 경우, 승인된 성분 정보 기재

8) [대만] 수입 식품 검사 정보 신고 지침 개정, KATI 농식품 수출정보(2024.07.15.)

	4. 단일 원료인 경우에도, 마찬가지로 성분 표시 필요
제품 카테고리	- 저산성 통조림 식품: 코드 1(열처리를 통한 살균 수준 제공 필요) - 산성화된 통조림 식품: 코드 2(최종 제품의 Ph 값 표기 필요) - 바로 먹을 수 있는, 캔이 아닌 식품(비통조림): 코드 3 - 글리시딜 지방산에스테르를 줄이기 위해 추가 정제가 필요한 ISOTANK, FLEXTANK, FLEXBAGO로 운송되거나 선박에 직접 적재된 대량 식물성 오일: 코드 5 - 코드 1과 코드 4에 모두 속하는 제품: 코드 6 - 코드 2와 코드 4에 모두 속하는 제품: 코드 7 - 코드 3과 코드 4에 모두 속하는 제품: 코드 8 - 기타 제품: 코드 9
첨부서류 목록	- 모든 수입 신고시, 식품 사업자등록번호 필요 - 식품 첨가물 신고의 경우, 제품 등록 번호 기재 필요 - 전자 신고를 진행하면서 검사등록승인서류를 첨부하는 경우, 확인 및 등록을 위한 문서 번호 기재 필요 - D2/F2로 분류된 수입 신고의 경우, 기존 수입신고 번호 및 품목 기재 필요 - 원산지증명서, 위생증명서, 수입신고서, 제품 검사 서류, 운송 관련 문서 등을 관계 기관의 요청에 따라 제공해야 하며, 서류의 일련 번호가 있는 경우 일련 번호 기재, 수출입 신고서의 경우 신고서 번호(송장번호) 기재 필요 - 다른 수출 건으로 동일한 서류를 업로드한 적이 있고 5년 이내에 전자 신고를 접수한 사례가 있는 경우, 동일 서류 업로드 필요 없이 기존 수출 건의 신청 번호 기재 필요
기타	- 제품 배치번호: 제품 배송 식별을 위한 배치 번호 또는 제품 추적에 사용할 수 있는 배치번호 또는 식별 가능한 정보 - 제조일자. 제품의 외부 포장에 제조일자 표기 필요, 연,월,일의 순으로 작성 - 유통기한 식품 및 식품 첨가물의 유통기한이 있을 경우, 연,월,일의 순으로 작성 - 검사 신고 의무인의 주소지, 제조업체 코드, 제조업체 명칭, 연락처 기입 - 표기는 중문 또는 영문으로 기재

2.2 | 베트남

현지 소비트렌드에 부합, 제품 수요 확대 가능성이 높은 시장

2.2.1 시장규모

2023년 베트남의 소스류 시장규모는 전년 대비 8.8% 증가한 39조 8,607억 동으로, 2019년 이후 연평균 6.4% 증가했다.

소스류 유형별 시장규모는 조리 및 테이블 소스(63.0%), 조리용 재료 및 조미료(32.2%), 레시피용 소스(3.5%), 절임 소스류(1.4%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **조리 및 테이블 소스** 시장규모는 전년 대비 8.3% 증가한 25조 959억 동으로, 2019년 이후 연평균 5.6% 증가했다. 조리 및 테이블 소스 시장은 피쉬소스(42.7%), 칠리 소스(8.8%), 간장(7.9%), 굴소스(1.3%), 마요네즈(1.0%), 케찹(0.7%), 샐러드 드레싱(0.5%), 머스타드(0.1%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **조리용 재료 및 조미료** 시장규모는 전년 대비 9.4% 증가한 12조 8,193억 동으로, 2019년 이후 연평균 7.4% 증가했다. 조리용 재료 및 조미료 시장은 육수(큐브 및 파우더형)(21.4%), MSG(10.1%), 허브 및 향신료(0.7%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **레시피용 소스** 시장규모는 전년 대비 12.2% 증가한 1조 3,894억 동으로, 2019년 이후 연평균 11.5% 증가했다. 레시피용 소스 시장규모는 레시피용 건조 소스(2.5%), 레시피용 액상 소스(0.8%), 파스타 소스(0.2%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **절임 소스류** 시장규모는 전년 대비 11.1% 증가한 5,561억 동으로, 2019년 이후 연평균 7.9% 증가했다.

<베트남 소스류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 동, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	31,135.5	33,126.2	33,939.0	36,635.7	39,860.7	100.0	8.8	6.4
조리 및 테이블 소스	20,207.8	21,176.1	21,408.2	23,175.7	25,095.9	63.0	8.3	5.6
피쉬소스	14,270.2	14,769.6	14,726.0	15,878.1	17,026.4	42.7	7.2	4.5
칠리 소스	2,336.5	2,570.2	2,743.2	3,058.0	3,488.8	8.8	14.1	10.5
간장	2,675.6	2,782.7	2,796.6	2,958.5	3,145.3	7.9	6.3	4.1
굴소스	317.2	364.7	397.6	448.0	511.3	1.3	14.1	12.7
마요네즈	280.4	316.9	338.3	376.8	417.7	1.0	10.9	10.5
케찹	211.7	232.9	246.9	270.2	298.9	0.7	10.6	9.0
샐러드 드레싱	98.0	118.5	137.5	161.6	180.3	0.5	11.6	16.5
머스타드	18.2	20.6	22.2	24.6	27.2	0.1	10.6	10.6
조리용 재료 및 조미료	9,618.2	10,485.8	10,964.2	11,721.5	12,819.3	32.2	9.4	7.4
육수(큐브 및 파우더형)	5,534.9	6,365.1	6,874.3	7,531.4	8,510.7	21.4	13.0	11.4
MSG(글루타민산 나트륨)	3,884.7	3,904.1	3,858.2	3,937.4	4,026.5	10.1	2.3	0.9
허브 및 향신료	198.7	216.6	231.8	252.7	282.1	0.7	11.6	9.2
레시피용 소스	899.0	1,021.0	1,105.6	1,238.1	1,389.4	3.5	12.2	11.5
레시피용 건조 소스	620.8	710.8	774.7	870.9	977.1	2.5	12.2	12.0
레시피용 액상 소스	208.8	233.8	250.2	279.9	315.3	0.8	12.6	10.9
파스타 소스	69.4	76.4	80.6	87.3	96.9	0.2	11.0	8.7
절임 소스류	410.5	443.3	461.0	500.4	556.1	1.4	11.1	7.9

*출처: Sauces, Dips and Condiments in Vietnam(유로모니터)

2.2.2 수출입동향

(1) 수출현황

2022년 베트남의 소스류 수출액은 전년 대비 7.1% 증가한 약 1억 691만 달러로, 2018년 이후 연평균 8.5% 증가했다.

소스류 유형별 수출액은 소스 기타(92.3%), 간장(7.7%), 겨자(0.0%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2022년 **소스 기타** 수출액은 전년 대비 8.3% 증가한 약 9,864만 달러로, 2018년 이후 9.4% 증가했다.

2022년 **간장** 수출액은 전년 대비 5.7% 감소한 약 827만 달러로, 2018년 이후 0.4% 증가했다.

2022년 **겨자** 수출액은 전년 대비 61.5% 감소한 약 5,000달러로, 2018년 이후 4.5% 감소했다.

<베트남 소스류 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	77,036	82,541	94,623	99,817	106,906	100.0	7.1	8.5
소스 기타	68,886	74,745	86,139	91,035	98,635	92.3	8.3	9.4
간장	8,144	7,789	8,480	8,769	8,266	7.7	-5.7	0.4
겨자	6	7	4	13	5	0.0	-61.5	-4.5

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수출국은 일본(30.8%), 미국(10.7%), 필리핀(8.0%) 순으로 집계되었다.

2022년 **일본**으로의 수출액은 전년 대비 16.3% 증가한 약 3,291만 달러로, 2018년 이후 연평균 7.4% 증가했다.

2022년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 11.3% 감소한 약 1,140만 달러로, 2018년 이후 연평균 21.2% 증가했다.

2022년 **필리핀**으로의 수출액은 전년 대비 24.5% 증가한 약 858만 달러로, 2018년 이후 12.3% 증가했다.

2022년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 3.4% 비중(8위)을 차지했다. 2022년 수출액은 전년 대비 62.9% 증가한 약 362만 달러로, 2018년 이후 연평균 29.6% 증가했다.

<베트남 국가별 소스류 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체		77,036	82,541	94,623	99,817	106,906	100.0	7.1	8.5
1	일본	24,727	25,923	29,086	28,289	32,914	30.8	16.3	7.4
2	미국	5,275	7,220	10,003	12,846	11,398	10.7	-11.3	21.2
3	필리핀	5,398	7,625	8,802	6,890	8,580	8.0	24.5	12.3
4	러시아	6,710	5,945	5,390	6,031	6,120	5.7	1.5	-2.3
5	대만	4,541	5,089	4,911	7,069	6,110	5.7	-13.6	7.7
6	캄보디아	4,524	3,934	5,461	5,466	5,880	5.5	7.6	6.8
7	독일	3,694	3,104	4,855	4,752	4,051	3.8	-14.8	2.3
8	한국	1,283	1,396	1,980	2,223	3,622	3.4	62.9	29.6
9	네덜란드	1,363	1,725	2,529	2,902	3,479	3.3	19.9	26.4
10	중국	3,988	4,719	2,783	3,534	3,458	3.2	-2.2	-3.5

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2022년 베트남의 소스류 수입액은 전년 대비 29.4% 증가한 약 1억 585만 달러로, 2018년 이후 연평균 14.8% 증가했다.

소스류 유형별 수입액은 소스 기타(86.2%), 간장(11.0%), 겨자(2.9%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2022년 **소스 기타** 수입액은 전년 대비 28.1% 증가한 약 9,120만 달러로, 2018년 이후 연평균 14.8% 증가했다.

2022년 **간장** 수입액은 전년 대비 31.6% 증가한 1,162만 달러로, 2018년 이후 연평균 13.7% 증가했다.

2022년 **겨자** 수입액은 전년 대비 72.7% 증가한 약 303만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.0% 증가했다.

<베트남 소스류 수입현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	60,980	76,391	78,273	81,774	105,851	100.0	29.4	14.8
소스 기타	52,513	66,579	68,091	71,187	91,196	86.2	28.1	14.8
간장	6,954	7,994	8,238	8,831	11,623	11.0	31.6	13.7
겨자	1,513	1,818	1,944	1,756	3,032	2.9	72.7	19.0

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수입국은 태국(25.7%), 중국(17.9%), 한국(13.1%) 순으로 집계되었다.

2022년 **태국산** 수입액은 전년 대비 22.8% 증가한 약 2,721만 달러로, 2018년 이후 연평균 13.5% 증가했다.

2022년 **중국산** 수입액은 전년 대비 61.5% 증가한 약 1,899만 달러로, 2018년 이후 29.2% 증가했다.

2022년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 13.1% 비중(3위)을 차지했다. 2022년 수입액은 전년 대비 21.6% 증가한 약 1,390만 달러로, 2018년 이후 연평균 19.2% 증가했다.

<베트남 국가별 소스류 수입현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체		60,980	76,391	78,273	81,774	105,851	100.0	29.4	14.8
1	태국	16,383	19,084	19,600	22,161	27,214	25.7	22.8	13.5
2	중국	6,807	11,361	12,770	11,759	18,986	17.9	61.5	29.2
3	한국	6,885	10,496	10,678	11,426	13,898	13.1	21.6	19.2
4	말레이시아	9,213	9,137	8,041	8,582	12,785	12.1	49.0	8.5
5	일본	7,817	9,697	10,163	10,205	11,384	10.8	11.6	9.9
6	싱가포르	4,816	5,713	6,696	7,352	8,833	8.3	20.1	16.4
7	인도네시아	1,321	1,804	2,435	3,026	4,020	3.8	32.8	32.1
8	필리핀	3,297	3,773	3,511	2,208	3,065	2.9	38.8	-1.8
9	미국	1,198	1,336	886	1,234	1,657	1.6	34.3	8.4
10	독일	618	799	944	1,317	1,012	1.0	-23.2	13.1

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

2.2.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

① SANNADLE

SANNADLE® 산내들	**회사명**	Sannadle	**브랜드 국적**	베트남
	웹사이트	www.sannadlekrfood.com		
특징	- 베트남의 한식 식재료 전문 브랜드로, 산하 브랜드로 △Kotokky △Nori △O!Sajang를 보유 - Kottoky는 떡볶이용 떡 브랜드로, 누들 밀 떡, 별 모양 떡, 치즈 떡 등 다양한 제품을 출시 - 소스 브랜드인 O!Sajang은 떡볶이 소스와 짜장 소스, 치즈 시즈닝 분말, 어묵탕 소스, 스파게티 소스와 함께 한국식 어묵과 생면 등을 출시 - Nori의 경우 분말 입자 크기를 달리 한 한국식 고춧가루를 출시 - 제품 포장 전면에 한국어와 베트남어를 함께 표시하여 한식소스 전문 브랜드임을 강조하는 것이 특징			
주요 제품				
	고운 고춧가루 Bột Ớt Xay Nguyên Chất – Mịn		굵은 고춧가루 Bột Ớt Xay Nguyên Chất Cánh To	
	한국식 고추장-타입2 Xốt Tương Ớt Hàn Quốc - Loại II		한국식 고추장-타입3 Xốt Tương Ớt Hàn Quốc - Loại III	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

② GALBIFoods

	회사명	GALBIFoods	**브랜드 국적**	베트남
	웹사이트	https://shopee.vn/galbifoods		
특징	- 한식소스 제품의 경우, 비빔밥용 소스(고추장)이 판매되고 있음 - 해당 제품은 400g의 유리병에 포장되어 판매되고 있음 - 한식 비빔밥용 소스 외에도 태국식 소스, 칠리 디핑 소스 등의 제품을 판매하고 있음			
주요 제품				
	즉석 한식 비빔밥 소스 Sốt Cơm Trộn Hàn Quốc ăn liền chai 400g(Bibimbap Sauce		즉석 한식 비빔밥 소스(3개입) Combo 3 chai SỐT CƠM TRỘN (Bibimbap sauce	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

(2) 제품현황

베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 한식 소스류 중 고추장을 사용한 제품의 비중이 높게 나타난다.

고추장을 비롯한 비빔장, 떡볶이 소스가 다수 판매되며, 특히 현지 소스류 브랜드에서 제조한 떡볶이 소스나 비빔밥 소스가 판매되고 있다. 이 외에도 불고기, 양념치킨 소스 등 다양한 한국 요리에 사용되는 소스 제품이 판매된다.

베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 한식 소스류의 평균단가는 100g당 2만 2,320동[9]으로 집계되었다.

(유형별) 100g당 평균단가는 기타소스류(2만 3,166동)가 장류(2만 581동)보다 소폭 높은 것으로 집계되었다.

(원산지별) 100g당 평균단가는 한국산(2만 3,625동)이 베트남산(1만 8,102동)보다 높은 것으로 확인된다.

(베트남) 현지 브랜드에서 생산한 비빔밥 소스, 불고기 소스 등 다양한 한식 소스류가 판매되고 있다.

제품명 및 디자인에 '한국(Han Quốc)'이라는 단어를 표기하였으며, 한국을 연상하게 하는 브랜드 이름을 사용한 제품도 확인된다. 제품 포장에 한글을 사용하거나 한국산 재료로 만들었음을 강조하는 제품도 판매되고 있다.

9) 베트남 온라인 유통채널(Shopee)에서 판매되는 한식 소스 제품 55개 기준(2024.10.04.)

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 베트남산 한식 소스 제품>

제품 사진			
제품유형	기타소스류	기타소스류	기타소스류
제품명	비빕밥 소스 (Xốt cơm trộn)	한국 비빔밥 소스 (Sốt cơm trộn Bibimbap Hàn Quốc)	한국 갈비와 불고기 소스 (Nước Sốt Galbi & Bulgogi Hàn Quốc)
브랜드	Busan Foods	MELY	DASHI LAB
가격	10만동 / 400g	6만 5,000동 / 350g	10만 9,000동 / 340g
제품 사진			
제품유형	기타소스류	기타소스류	기타소스류
제품명	한국 떡볶이 소스 (Tương ớt Hàn Quốc)	한국 떡볶이 소스 (Xốt Tương Ớt Hàn Quốc)	한국 비빔밥 소스 (Sốt Cơm Trộn Hàn Quốc)
브랜드	Green Foods	O! Sajang	GALBIFoods
가격	2만 9,500동 / 230g	9만 9,000동 / 500g*3개	7만 7,000동 / 400g

*출처: https://shopee.vn(2024.10.)

(수입산) 베트남 온라인 유통채널에서 판매 중인 수입산 한식 소스류 제품은 확인되지 않는다.

(한국산) 장류와 기타 소스류가 두루 판매되고 있다.

장류의 경우 고추장, 춘장, 간장 등 다양한 유형이 판매되며, 일반 장류 외에도 저염 장류가 판매되고 있다. 한국 장류는 200g에서 500g 수준의 제품이 주를 이룬다.

기타 소스류는 떡볶이 소스, 돈가스 소스, 마요네즈, 참치액젓, 케첩 등이 판매된다. 떡볶이 소스의 경우 기존 떡볶이 소스에 치즈나 크림 등을 첨가한 제품도 확인된다.

<베트남 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 한식 소스 제품>

제품 사진			
제품유형	장류	기타소스류	장류
제품명	한국 고추장 소스 (TƯƠNG ỚT GOCHUJANG HÀN QUỐC)	한국 참치 소스 (Nước mắm cá ngừ hàn quốc)	한국 흑간장 (Sốt Tương Đen Hàn Quốc)
브랜드	신송	사조	청정원
가격	8만동 / 500g	27만 5,000동 / 900g	2만 5,000동 / 250g
제품 사진			
제품유형	기타소스류	기타소스류	장류
제품명	떡볶이 소스 매콤 치즈 맛 (Sốt tokbokki Vị phô mai cay)	한국 오리지널 케찹 (Sốt tương cà nguyên chất Hàn Quốc)	쌈장 소스 (Tương trộn Ssamjang)
브랜드	O'food	오뚜기	해찬들
가격	2만 7,000동 / 120g	4만 5,000동 / 300g	3만 5,000동 / 200g

*출처: https://shopee.vn(2024.10.)

2.2.4 소비트렌드

2023년 베트남의 1인당 소스 소비량은 7.0㎏으로, 최근 5년간 연평균 2.7%로 증가하는 추세를 보인다.

기타 소스류(80.0%)의 소비가 가장 활발한 것으로 나타나며, 토마토케첩(18.6%), 향신료 및 요리용 허브(1.4%) 순으로 소비된다.

<베트남 1인당 소스류 소비량(2019~2023)>

(단위: kg/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	6.3	6.4	6.5	6.7	7.0	100.0	4.5	2.7
기타 소스류[1)]	4.8	5.0	5.1	5.3	5.6	80.0	5.7	3.9
토마토 케첩	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	18.6	0.0	-1.8
향신료 및 요리용 허브	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.4	0.0	0.0

1): 케첩을 제외한 머스타드, 마요네즈, 간장, 바비큐 소스 및 기타 에멀젼(유화)소스와 그레이비 과립 및 육수용 큐브와 같은 소스를 만드는 제품 등 다른 유형의 소스를 포함

*출처: 스태티스타(2024.10.)

베트남 북부와 남부의 소비자가 선호하는 소스의 맛이 상이한 것이 특징이다.

남북으로 긴 국토를 보유한 베트남은 기후의 차이로 지역별 소비자가 선호하는 맛이 상이하게 나타난다. 열대성 기후가 나타나는 베트남 남부는 강렬한 매운맛, 단맛의 음식을 더 선호하는 경향이 있는 반면, 온대성 기후가 나타나는 북부의 경우 깔끔하고 조화로운 맛의 음식을 선호하는 것으로 나타났다[10)].

지역별로 선호하는 음식의 맛이 달라 음식 조리 시 양념으로써 사용되는 소스에도 차이가 있다. 일례로, 베트남 현지 식품 관련 매체에서는 베트남 북부와 중부, 남부 소비자의 입맛에 맞는 칠리소스 레시피를 각각 구분하여 제공하고 있다.

식료품 물가 상승으로 내식 비중을 확대하는 소비자가 증가하며 요리용 소스의 수요가 확대되는 추세이다.

글로벌 시장조사기관 닐슨IQ베트남(NielsenIQ Vietnam)에 따르면, 2024년 상반기 베트남의 소비자물가지수는 전년 동기 대비 4.08% 상승하는 등 높은 물가 상승률로 베트남 소비자의 부담이 가중되고 있는 것으로 나타났다.

이에 따라 생활 비용을 절감하고자 하는 소비자가 증가하고 있다. 시장조사기관 닐슨IQ베트남(NielsenIQ Vietnam)에 따르면 생활 비용 절감을 위해 내식 비중을 늘렸다고 응답한 소비자는 전 분기 대비 3%p 증가한 62%로 나타났다. 또한, 외식을

10) 'Hương vị đặc trưng của ẩm thực 3 miền Bắc – Trung – Nam(베트남 북부·중부·남부에서 소비되는 전형적인 음식의 맛)', amthucvanho

줄였다고 응답한 비율은 전 분기 대비 6%p 증가한 32%로 나타났다[11].

내식 선호도가 높아짐에 따라 간장이나 피쉬소스 등 가정 조리용 소스류 수요가 확대되는 추세이다. 이에 따라 베트남의 일반적인 식사 메뉴인 쌀국수와 볶음밥 조리 시 사용되는 피쉬소스나 국물용 육수 혼합 조미료, 해선장 소스 등을 추천하거나 사용 후기를 공유하는 영상이 소셜미디어를 통해 활발히 확산되고 있다.

<쌀국수 등 대중적인 요리에 필요한 베트남 소스>

피쉬 소스	쌀국수용 육수 혼합조미료	해선장 소스

*출처: shopee.co.vn

한국 콘텐츠 소비 증가로 한식을 조리할 수 있는 한식 소스에 대한 관심이 높아지고 있다.

한식에 대한 인지도와 선호도가 높은 베트남 소비자를 대상으로 집에서도 한식 요리를 만들 수 있는 소스가 인기를 끌고 있다. 베트남 현지 브랜드에서도 다양한 떡볶이 소스 제품을 출시하였으며, 일반적인 고추장 맛 외에도 로제, 짜장 등 다양한 맛의 제품과 맵기 정도에 따라 단계를 구별한 제품 등 다양한 소비자 취향을 만족시킬 수 있는 제품이 판매되고 있다. 또한 한국식 고기구이(BBQ)에 대한 관심이 증가하며 곁들여 먹는 쌈장에 대한 관심도 증가한 것으로 나타난다.

<베트남에서 판매되는 한식 소스>

베트남 현지 브랜드가 출시한 한국 떡볶이 소스		

*출처: shopee.co.vn

11) '허리띠를 졸라매는 소비자들, 소매업계 실적 '직격탄'', INSDIE VINA(2024.07.22.)

2.2.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

2023년 베트남 오프라인 소스 유통채널 비중은 전체 유통채널의 99.7%로, 2019년 이후 연평균 0.1% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 소규모 식료품점(86.3%), 슈퍼마켓(9.5%), 하이퍼마켓(3.7%), 편의점(0.3%) 순으로 집계되었다.

2023년 베트남 온라인 소스 유통채널 비중은 전체 유통채널의 0.3%로, 2019년 이후 연평균 31.6% 증가했다.

<베트남 소스 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	99.9	99.8	99.8	99.8	99.7	-0.1	-0.1
소규모 식료품점	90.6	88.3	87.5	86.6	86.3	-0.3	-1.2
슈퍼마켓	7.0	8.4	9.0	9.4	9.5	1.1	7.9
하이퍼마켓	2.2	3.0	3.1	3.5	3.7	5.7	13.9
편의점	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	50.0	31.6
온라인 유통채널	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	50.0	31.6

*출처: 「Sauces, Dips and Condiments in Vietnam(2023.11.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

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

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

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

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

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

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

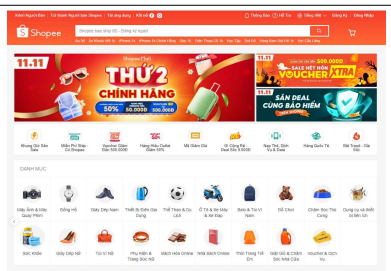
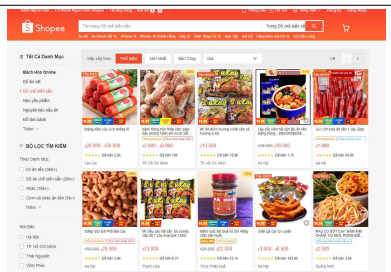
	브랜드명	Go!	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	go-vietnam.vn	매장 수	26개
	- Central Retail Corp 산하 하이퍼마켓 브랜드 - 기존 Big C 매장 일부의 명칭, 서비스 및 시설이 업그레이드된 형태 - 가격 기준을 보장하기 위해 국내외 공급업체와 직접 협력하여 안정적인 가격과 다양한 프로모션 제공			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

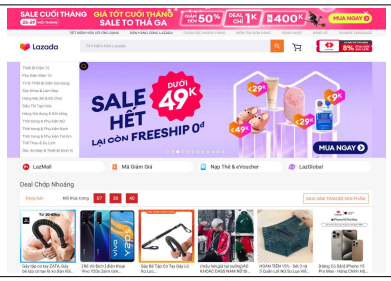
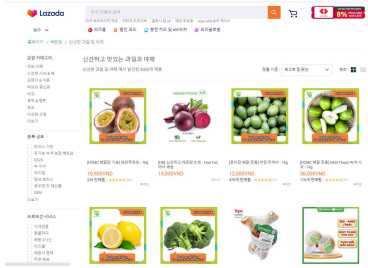
	브랜드명	Big C	브랜드 국적	태국
	웹사이트	www.bigc.vn	매장 수	12개
	- Central Retail Corp 산하 하이퍼마켓 브랜드 - 다양한 쿠폰 제공, 무료 배송 및 선물 포장 등의 서비스 제공 - 핼러윈 프로모션 등 다양한 할인 행사 진행 - 대형마트, 슈퍼마켓 외 편의점도 운영			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

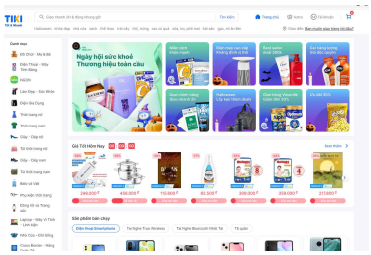
(3) 주요 온라인 유통채널

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

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

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

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

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

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

2.2.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

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

①**자유판매증명서 발급:** 베트남에서 유통·판매되는 수입식품은 수출국 관할 기관에서 발급한 자유판매증명서(CFS, Certificate of Free Sales)를 보유해야 한다. 자유판매증명서는 해당 제품이 제조국 내에서 실제로 판매되는 제품임을 증명하는 서류로, 베트남으로 식품 수출 전, 식품의약품안전처[12]에 △식품 등의 제조·가공업 영업허가(신고)서 사본 1부 △수출제품 품목제조보고서 사본 1부 △영문으로 작성된 검사성적서 원본 1부(분석증명서를 받는 경우에 한함) △수출신고필증 등을 제출하여 자유판매증명서(영문) 발급을 신청해야 한다. 자유판매증명서 발급은 신청일로부터 약 3일이 소요되며, 별도의 비용은 발생하지 않는다.

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

③**원산지증명서 발급:** 한-베트남 FTA 및 한-ASEAN FTA, RCEP 협정세율을 적용하기 위해서는 세관 또는 대한상공회의소를 통해 원산지증명서를 발급받아야 한다. 인증 수출자의 경우, 원산지신고서를 자율적으로 발급하여 RCEP 협정세율을 활용할 수 있다.[13]

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

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

사전포장 식품은 기업이 자체적으로 식품 안전성을 공표하여 등록할 수 있다.

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

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

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

<베트남 수입식품 검사 유형>

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

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

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

(2) 품질인증

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

① GMP 인증

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

② ISO 22000

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

③ FSSC 22000

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

(3) 라벨링

베트남에서 유통되는 식품은 베트남 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

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

<베트남 식품 라벨링 요구사항>

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

<베트남 한식소스 라벨 표시 예시>

제품명	매운 치킨 양념 소스
성분 목록	간장, 설탕, 말토오스시럽, 물, 피쉬소스, 파인애플, 요오드화소금, 아세틸아디핀산이전분, 양파, 파, 마늘, 식품용에탄올, 향미증진제: 글루타마이트 모노네터(E621), 디나트리 5'이노시네이트(E631), 디나트리 5'구아닐레이트(E627), 고춧가루, 생강, 시트로넬라, 콩기름, 카라멜 3번색소(E150c), 고추, 이스트추출물, 커리파우더, 벤조산나트륨(E211)
식품 사업자 정보	제조사명: 베트남 오뚜기 주소: G-3-CN, NA1가, My Phuoc 2 공업지역 업지역, My Phuoc Ward, Benh Duong 주, Ben Cat District 전화번호: 0274 3556177
원산지	베트남
순중량	240g
제조일 및 유통기한	제조일: 2020.04.13. 유통기한: 제조일로부터 12개월
영양성분	100g당 주요 영양성분 함량: 열량 150㎉, 탄수화물: 33g
섭취방법	직사광선을 피해 서늘하고 건조한 곳에 보관, 개봉 후 냉장보관

(4) 수입제도 및 규정

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

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

<베트남 식품 안전 관리 기관별 관할 품목>

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

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

2.3 | 미국

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

2.3.1 시장규모

2023년 미국의 소스류 시장규모는 전년 대비 5.6% 증가한 342억 6,550만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.3% 증가했다.

소스류 유형별 시장규모는 조리 및 테이블 소스(31.4%), 조리용 재료 및 조미료(24.1%), 디핑 소스(16.5%), 레시피용 소스(15.2%), 절임 소스류(9.2%), 기타 소스 및 조미료(3.5%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **조리 및 테이블 소스** 시장규모는 전년 대비 6.5% 증가한 107억 6,200만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.6% 증가했다. 조리 및 테이블 소스 시장은 샐러드 드레싱(9.7%), 마요네즈(7.1%), 칠리 소스(3.9%), 케첩(3.5%), 간장(3.1%), 바비큐 소스(2.5%) 머스타드(1.6%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **조리용 재료 및 조미료** 시장규모 전년 대비 5.5% 증가한 82억 5,570만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.2% 증가했다. 조리용 재료 및 조미료 시장은 허브 및 향신료(15.2%), 육수(5.5%), 토마토 페이스트 및 퓨레(2.3%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **디핑 소스** 시장규모는 전년 대비 5.6% 증가한 56억 5,330만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.7% 증가했다.

2023년 **레시피용 소스** 시장규모는 전년 대비 5.2% 증가한 52억 1,890만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.0% 증가했다. 레시피용 소스 시장은 파스타 소스(10.4%), 레시피용 액상 소스(2.5%), 레시피용 건조 소스(2.3%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **절임 소스류** 시장규모는 전년 대비 4.7% 증가한 31억 6,380만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.0% 증가했다.

2023년 **기타 소스 및 조미료** 시장규모는 전년 대비 2.4% 증가한 12억 1,180만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.8% 증가했다.

<미국 소스류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	26,831.4	31,941.4	30,122.7	32,445.3	34,265.5	100.0	5.6	6.3
조리 및 테이블 소스	8,322.1	9,862.2	9,164.1	10,102.4	10,762.0	31.4	6.5	6.6
샐러드 드레싱	2,648.0	2,989.3	2,980.3	3,196.4	3,322.8	9.7	4.0	5.8
마요네즈	1,824.5	2,119.2	1,868.8	2,215.9	2,427.3	7.1	9.5	7.4
칠리 소스	821.2	1,027.7	1,005.5	1,154.3	1,326.7	3.9	14.9	12.7
케첩	926.2	1,142.9	1,035.9	1,137.4	1,212.1	3.5	6.6	7.0
간장	892.2	1,144.5	951.8	1,028.0	1,071.6	3.1	4.2	4.7
바비큐 소스	766.9	922.7	841.9	848.8	858.5	2.5	1.1	2.9
머스타드	443.2	516.0	480.0	521.5	543.0	1.6	4.1	5.2
조리용 재료 및 조미료	6,488.0	7,915.0	7,454.0	7,826.5	8,255.7	24.1	5.5	6.2
허브 및 향신료	3,925.7	4,839.8	4,766.4	4,915.2	5,214.9	15.2	6.1	7.4
육수	1,612.9	1,932.6	1,701.1	1,825.9	1,893.0	5.5	3.7	4.1
액상형	1,334.0	1,598.2	1,408.9	1,493.8	1,536.7	4.5	2.9	3.6
큐브 및 파우더형	278.9	334.4	292.3	332.1	356.3	1.0	7.3	6.3
토마토 페이스트 및 퓨레	633.1	765.6	668.7	749.5	798.3	2.3	6.5	6.0
디핑 소스	4,195.3	4,771.2	4,996.7	5,351.1	5,653.3	16.5	5.6	7.7
레시피용 소스	4,139.0	4,995.3	4,541.2	4,960.4	5,218.9	15.2	5.2	6.0
파스타 소스	2,589.0	3,133.5	2,939.2	3,333.9	3,564.5	10.4	6.9	8.3
레시피용 액상 소스	746.6	894.6	779.3	835.9	867.5	2.5	3.8	3.8
레시피용 건조 소스	803.4	967.2	822.7	790.7	786.9	2.3	-0.5	-0.5
절임 소스류	2,602.8	3,087.5	2,831.4	3,021.7	3,163.8	9.2	4.7	5.0
기타 소스 및 조미료	1,084.2	1,310.1	1,135.3	1,183.2	1,211.8	3.5	2.4	2.8

*출처: 「Sauces, Dips and Condiments in the US(2023.11.)」(유로모니터)

2.3.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 미국의 소스류 수출액은 전년 대비 5.2% 증가한 약 18억 5,160만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.2% 증가했다.

소스류 유형별 수출액은 소스 기타(91.1%), 간장(5.0%), 겨자(3.8%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **소스 기타** 수출액은 전년 대비 5.6% 증가한 약 16억 8,733만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.9% 증가했다.

2023년 **겨자** 수출액은 전년 대비 12.1% 증가한 약 9,329만 달러로, 2019년 이후 13.0% 증가했다.

2023년 **간장** 수출액은 전년 대비 11.3% 감소한 약 7,099만 달러로, 2019년 이후 5.3% 증가했다.

<미국 소스류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,456,176	1,382,325	1,614,439	1,760,819	1,851,598	100.0	5.2	6.2
소스 기타	1,341,197	1,267,870	1,474,815	1,597,545	1,687,326	91.1	5.6	5.9
겨자	57,142	57,159	67,603	83,252	93,287	5.0	12.1	13.0
간장	57,837	57,296	72,021	80,022	70,985	3.8	-11.3	5.3

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수출국은 캐나다(35.9%), 멕시코(18.9%), 사우디아라비아(3.7%) 순으로 집계되었다.

2023년 **캐나다**로의 수출액은 전년 대비 10.0% 증가한 약 6억 6,466만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.9% 증가했다.

2023년 **멕시코**로의 수출액은 전년 대비 3.3% 증가한 약 3억 4,981만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.8% 증가했다.

2023년 **사우디아라비아**로의 수출액은 전년 대비 12.7% 증가한 약 6,800만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.3% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 1.5% 비중(8위)을 차지했다. 2022년 수출액은 전년 대비 3.4% 감소한 약 2,775만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.6% 증가했다.

<미국 국가별 소스류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		1,456,176	1,382,325	1,614,439	1,760,819	1,851,598	100.0	5.2	6.2
1	캐나다	472,371	485,922	547,474	604,264	664,661	35.9	10.0	8.9
2	멕시코	208,541	205,200	279,804	338,738	349,807	18.9	3.3	13.8
3	사우디아라비아	64,528	58,648	60,081	60,321	68,000	3.7	12.7	1.3
4	칠레	47,989	50,063	64,445	49,422	47,248	2.6	-4.4	-0.4
5	아랍에미리트	33,829	32,703	38,558	38,374	43,688	2.4	13.8	6.6
6	호주	40,337	38,203	39,981	52,233	43,108	2.3	-17.5	1.7
7	일본	37,810	35,494	41,933	41,299	39,352	2.1	-4.7	1.0
8	한국	23,184	24,201	27,800	28,732	27,749	1.5	-3.4	4.6
9	도미니카공화국	16,529	14,832	19,773	22,736	26,427	1.4	16.2	12.4
10	영국	28,862	28,653	25,993	26,624	26,380	1.4	-0.9	-2.2

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 미국의 소스류 수입액은 전년 대비 0.9% 감소한 약 20억 5,520만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.8% 증가했다.

소스류 유형별 수입액은 소스 기타(91.8%), 간장(5.6%), 겨자(2.6%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **소스 기타** 수입액은 전년과 유사한 약 18억 8,670만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.5% 증가했다.

2023년 **간장** 수입액은 전년 대비 20.1% 감소한 1억 1,448만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.7% 증가했다.

2023년 **겨자** 수입액은 전년 대비 21.2% 증가한 약 5,402만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.3% 증가했다.

<미국 소스류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,269,783	1,485,643	1,740,652	2,074,194	2,055,201	100.0	-0.9	12.8
소스 기타	1,135,152	1,347,877	1,585,677	1,886,423	1,886,700	91.8	0.0	13.5
간장	103,005	107,798	117,858	143,201	114,480	5.6	-20.1	2.7
겨자	31,626	29,968	37,117	44,570	54,021	2.6	21.2	14.3

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수입국은 캐나다(22.5%), 멕시코(19.9%), 이탈리아(13.8%) 순으로 집계되었다.

2023년 **캐나다산** 수입액은 전년 대비 1.4% 증가한 약 4억 6,287만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.5% 증가했다.

2023년 **멕시코산** 수입액은 전년 대비 19.4% 증가한 약 4억 901만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.5% 증가했다.

2023년 **이탈리아산** 수입액은 전년 대비 20.9% 감소한 약 2억 8,436만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.5% 증가했다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 3.1% 비중(7위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 3.3% 감소한 약 6,347만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.9% 증가했다.

<미국 국가별 소스류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		1,269,783	1,485,643	1,740,652	2,074,194	2,055,201	100.0	-0.9	12.8
1	캐나다	269,313	312,165	377,177	456,614	462,867	22.5	1.4	14.5
2	멕시코	214,804	247,627	261,661	342,659	409,010	19.9	19.4	17.5
3	이탈리아	190,659	250,012	317,763	359,301	284,362	13.8	-20.9	10.5
4	중국	96,042	98,498	119,158	164,453	165,005	8.0	0.3	14.5
5	태국	104,483	107,501	129,216	152,265	134,328	6.5	-11.8	6.5
6	일본	71,235	81,946	89,190	114,378	98,726	4.8	-13.7	8.5
7	한국	39,059	51,086	60,973	65,609	63,473	3.1	-3.3	12.9
8	홍콩	40,947	40,748	47,049	52,225	38,028	1.9	-27.2	-1.8
9	프랑스	22,003	19,225	25,211	24,104	32,477	1.6	34.7	10.2
10	자메이카	12,101	21,872	26,661	22,764	28,804	1.4	26.5	24.2

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함

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

2.3.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

① Kikkoman

kikkoman	회사명	Kikkoman Corporation	브랜드 국적	일본
	웹사이트	https://kikkomanusa.com		
특징	- 일본식 소스 브랜드로, 간장, 데리야끼 소스 등의 제품을 주로 판매함 - GMO 콩을 사용하지 않은 'Non-GMO' 간장, 글루텐 프리 간장, 유기농 간장, 이중 발효한 간장, 저염 간장, 방부제를 첨가하지 않은 데리야끼 소스, 글루텐 프리 채식 굴소스 등 다양한 제품 출시			
주요 제품				
	글루텐 프리 간장 GLUTEN-FREE SOY SAUCE		유기농 간장 ORGANIC SOY SAUCE	
	이중발효 간장(쇼유) DOUBLE FERMENTED SHOYU		글루텐 프리 굴소스 GLUTEN-FREE OYSTER SAUCE	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

② Jayone

	회사명	Jayone	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.jayonefoods.com		
특징	- 춘장, 불고기 소스, 갈비 소스, 고춧가루 등 다양한 한식소스를 출시하였으며, 이 외에도 물엿, 조청, 맛술, 된장, 청국장, 고주창 등 판매하는 한식소스 제품군이 다양함 - 제품 포장에 한글과 영어를 함께 표시한 제품이 다수 판매되고 있음			
주요 제품	 한국 갈비, 불고기 소스 KoreanBBQSauce -Kalbi&Bulgogi		 청국장 Fermented Soybean Paste(Cheongguk)	
	 재래 된장 Fermented Soybean Paste		 고추장 칠리 소스 Gochujang-Chili Sauce	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

(2) 제품현황

(2) 제품현황

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 한식 소스류는 기타 소스류의 비중이 높은 것으로 확인되었다.

미국 온라인 유통채널에서 판매 중인 한식 소스류 중 기타 소스류는 60%, 장류는 40%로 구분되었다. 기타 소스류는 불고기 양념, 비빔밥 소스, 떡볶이 소스, 고추장, 쌈장 등 다양한 제품이 판매되고 있다.

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 한식 소스류의 평균단가는 100g당 4.4달러[14]로 집계되었다.

(유형별) 100g당 평균단가는 기타소스류(5.2달러)가 장류(3.1달러)보다 높은 가격을 형성하고 있다.

(원산지별) 100g당 평균단가는 미국산(5.4달러) > 한국산(4.1달러) > 수입산(2.4달러) 순으로 집계되었다.

(미국산) 대부분 불고기 소스로, 비닐 파우치나 유리병에 포장된 제품이 판매되고 있다.

미국에서 생산된 한식 소스는 제품명에 'Korean Style(한국식)'이라는 문구를 사용하여 해당 제품이 한국 요리에 사용되는 제품임을 명시하고 있다. 가정용 소용량 제품 위주로 판매되며, 제품 포장에 한글을 명기한 제품도 확인된다. 또한 대두를 포함하지 않은 제품이나 비건, 유기농 한식 소스류도 판매되고 있다.

14) 미국 온라인 유통채널(Walmart)에서 판매되는 한식소스 제품 88개 기준(2024.10.08.)

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 미국산 한식소스 제품>

제품 사진			
제품유형	기타소스류	장류	기타소스류
제품명	부드러운 한국식 (Mild Korean BBQ Sauce & Marinade)	고추장 (Gochujang)	유기농 매콤한 한국식 BBQ 소스, 비건 (Organic Spicy Korean BBQ Sauce, Vegan)
브랜드	We Love You	Sir Kensington's	Ocean's Halo
가격	5.96달러 / 439g	7.16달러 / 245g	9.34달러 / 355g
제품 사진			
제품유형	기타소스류	장류	장류
제품명	유기농 한국식 BBQ 소스 (Organic Korean Style BBQ Sauce)	발효 매운 고추 페이스트 고추장 (Gochujang Fermented Hot Chili Paste)	한국식 BBQ 소스 및 양념장 (Korean Barbecue Sauce & Marinade)
브랜드	Primal Kitchen	Roland	KA-ME
가격	2.78달러 / 241g	9.00달러 / 500g	37.12달러 / 290g

*출처: www.walmart.com(2024.10.)

(수입산) 일본에서 수입된 한국식 BBQ 소스와 매운맛 소스가 일부 판매되고 있다.

유리병에 포장된 일본산 한국식 BBQ 소스가 판매되며, 제품 포장 전면에 'Korean BBQ(한국식 바비큐)' 소스임을 명시하고 있다. 또한 일본에서 생산된 한국식 매운 소스(고추장)도 판매된다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 한식소스 제품>

제품 사진			
제품유형	기타소스류	장류	기타소스류
제품명	한국 BBQ 데리야끼 소스 (Teriyaki Sauce, Korean BBQ)	한국식 매운 소스 고추장 (Gochujang Korean Hot Sauce)	한국 BBQ 데리야끼 소스 (Teriyaki Sauce, Korean BBQ)
브랜드	Kikkoman	Shirakiku	Kikkoman
원산지	일본	일본	일본
가격	16.99달러 / 595g	8.09달러 / 510g	15.05달러 / 600g

*출처: www.walmart.com(2024.10.)

(한국산) 유리병이나 플라스틱에 포장된 장류나 한식에 사용하는 기타 소스류가 판매된다.

장류는 주로 고추장, 쌈장, 된장, 간장이 주로 판매되며, 고추장의 경우 Non-GMO, 글루텐프리 식품임을 강조한 제품이 판매되고 있다. 또한 '진짜 한국식 소스'임을 강조하는 문구를 판매 페이지에 명시한 제품이 다수 확인된다.

기타 소스류는 BBQ 소스, 매운맛(불닭) 소스, 잡채 소스, 갈비 양념 소스, 떡볶이 소스 등 한식 요리에 사용되는 소스가 판매되며, 이 중에서도 BBQ 소스와 매운맛(불닭) 소스 제품 비중이 높은 것으로 확인된다. 주로 플라스틱이나 유리병에 포장된 형태로 판매되나 일부 제품의 경우 비닐 파우치에 포장된 제품이 판매된다.

<미국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 한식소스 제품황>

제품 사진			
제품유형	기타소스류	장류	장류
제품명	불고기 양념 한국식 BBQ 소스 (Bulgogi Marinade Korean BBQ Sauce)	고추장 한국 붉은고추페이스트 소스 (Gochujang Korean Red Chili Pepper Paste Sauce)	한국 춘장 (Korean East sea Black Bean Paste Sauce)
브랜드	Born with Seoul	청정원	강표
가격	9.88달러 / 255g	12.15달러 / 500g	17.99달러 / 300g*2개
제품 사진			
제품유형	기타소스류	기타소스류	기타소스류
제품명	불닭 한국 매운 치킨 맛 소스 (Buldak Korean Spicy Hot Chicken Flavor Sauce)	한국신 면 요리 잡채 (Korean Style Noodle Sauce JapChae)	떡볶이 소스-1.5단계 순하고 달콤한 맛 (Tteokbokki Sauce - Level 1.5 Mild & Sweet)
브랜드	삼양	수라상	미쓰리
가격	10.19달러 / 200g	10.90달러 / 400g	12.19달러 / 250g*5개

*출처: www.walmart.com(2024.10.)

2.3.4 소비트렌드

2023년 미국의 1인당 소스 소비량은 13.7㎏으로, 최근 5년간 동일한 수준을 유지하고 있다.

미국 소비자는 기타 소스류(51.1%)를 가장 많이 소비하고, 뒤이어 토마토케첩(37.2%), 향신료 및 요리용 허브(11.7%) 순으로 소비한다.

<미국 1인당 소스류 소비량(2019~2023)>

(단위: ㎏/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	13.7	13.8	13.8	13.7	13.7	100.0	0.0	0.0
기타 소스류[1]	7.0	7.1	7.1	7.0	7.0	51.1	0.0	0.0
토마토 케첩	5.2	5.2	5.1	5.1	5.1	37.2	0.0	-0.5
향신료 및 요리용 허브	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	11.7	0.0	0.0

1) 케첩을 제외한 머스타드, 마요네즈, 간장, 바비큐 소스 및 기타 에멀젼(유화)소스와 그레이비 과립 및 육수용 큐브와 같은 소스를 만드는 제품 등 다른 유형의 소스를 포함

*출처: 스태티스타(2024.10.)

유기농, 글루텐프리, 비건 소스 등 건강한 소스에 대한 수요가 확대되고 있다.

최근 즐겁게 건강을 추구하는 소비 성향인 '헬시 플레저(Healthy Pleasure)' 트렌드가 확대됨에 따라, 미국 소비자 사이에서 글루텐프리, 유기농 소스 등 건강한 제품임을 강조한 소스를 선호하는 경향이 나타나고 있다.

이러한 소비자 수요에 대응하여 한식 소스류도 비건이나 글루텐프리, USDA 유기농 인증을 취득한 제품이 다수 판매되고 있다.

<미국에서 판매되는 건강한 한식소스 제품>

Non- GMO, 비건 한국식 BBQ 소스	글루텐 프리 인증을 취득한 한국식 BBQ 소스	USDA 인증을 취득한 식물 기반 비건 한국식 BBQ 소스

*출처: walmart.com(2024.10.)

한류 드라마, 영화 등의 영상 콘텐츠에 등장한 한식에 대한 인지도가 높아지며 이를 조리할 수 있는 한식소스에 대한 관심이 증가하였다.

한식에 익숙하지 않은 미국 소비자도 쉽게 한식을 조리할 수 있는 간편 소스류 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 추세로, 특히 한국식 BBQ 소스가 다수 판매되고 있으며 현지 소스 브랜드에서도 출시한 '한국식 BBQ 소스'도 판매되고 있다. 떡볶이 소스에 대한 미국 소비자의 수요가 확대되고 있으며, 비빔밥용 고추장, 잡채 소스 등도 판매되고 있다.

<미국에서 판매되는 한식소스 제품>

미국 현지 브랜드가 출시한 한식 소스 제품(한국식 BBQ 소스(좌), 고추장(우))		

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

2.3.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

2023년 미국 오프라인 소스 유통채널 비중은 전체 유통채널의 95.2%로, 2019년 이후 연평균 0.1% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(49.3%), 하이퍼마켓(28.7%), 비식품 유통채널(14.3%), 창고형 매장(1.2%), 편의점(0.8%), 소규모 식료품점(0.6%), 전문판매점(0.3%) 순으로 집계되었다.

2023년 미국 온라인 소스 유통채널 비중은 전체 유통채널의 4.8%로, 2019년 이후 연평균 2.8% 증가했다.

<미국 소스 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

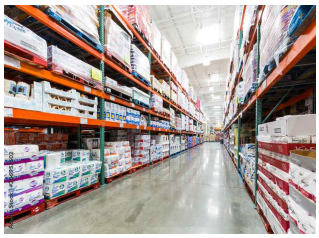
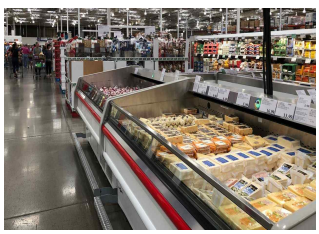
구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	95.7	95.5	95.4	95.3	95.2	-0.1	-0.1
슈퍼마켓	49.9	50.6	50.3	49.8	49.3	-1.0	-0.3
하이퍼마켓	29.1	29.5	29.3	29.0	28.7	-1.0	-0.3
비식품 유통채널[1]	13.6	12.6	13.1	13.7	14.3	4.4	1.3
창고형 매장	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	0.0	2.2
편의점	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	0.0	-2.9
소규모 식료품점	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.0	-3.8
전문판매점	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0	0.0
온라인 유통채널	4.3	4.5	4.6	4.7	4.8	2.1	2.8

1) 비식품 유통채널-종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함
*출처: 「Sauces, Dips and Condiments in the US(2023.11.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

Walmart	브랜드명	Walmart Supercenter	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.walmart.com	매장 수	3,559개
	- Walmart Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 온라인 사이트를 운영하는 옴니채널 방식 도입 - 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 타이어, 서적 등의 비식품 카테고리를 판매 - 현재 노스캐롤라이나와 아칸소 북서부 일부 지역에 드론 배송 서비스를 제공하고 있으며 점차 범위를 늘려나갈 계획임			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

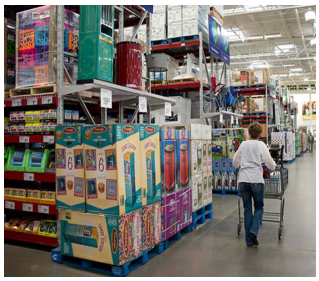
*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Walmart Supercenter 홈페이지(www.walmart.com)

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

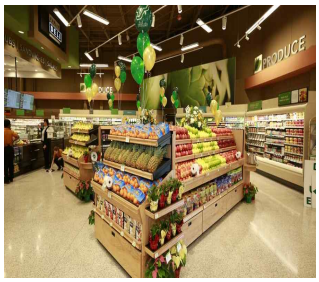
*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Costco 홈페이지(www.costco.com)

	브랜드명	Target	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.target.com	매장 수	1,561개
	- Target Corp 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 식료품과 가정용품, 전자제품, 유아용품 등의 비식료품을 판매함 - 미국 인구의 75%가 Target 매장에서 10마일 이내에 거주하고 있는 점을 활용하여 옴니채널형 방식으로 운영 중이며 특히 온라인 사업 부문의 공격적인 투자로, 온라인 매출액이 상승 추이를 보임 - 2017년 식료품 배달 스타트업 Shipt를 인수하여 당일 주문 당일 배송 서비스를 제공함			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

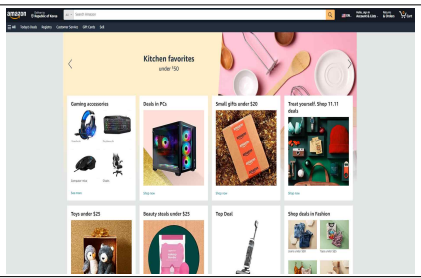
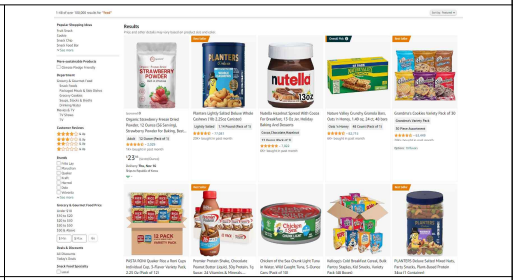
	브랜드명	Sam's Club	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.samsclub.com	매장 수	600개
	- Walmart Inc 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드 - 회원제로 운영되며 멤버십 가입 시 의료 및 자동차, 주택 관리 서비스 등을 제공함 - 프리미엄 품질 자체브랜드(PB)인 Member's Mark 출시 - 앱을 통한 온라인 구매가 가능한 옴니채널형 방식이며 앱 내 'Scan&Go' 기능으로 오프라인 매장 내에서도 대기하지 않고 바로 결제할 수 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

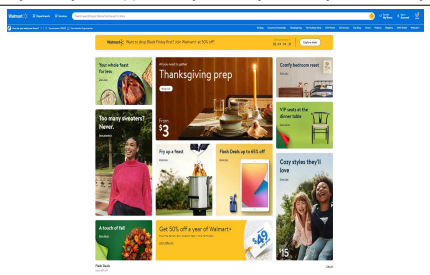
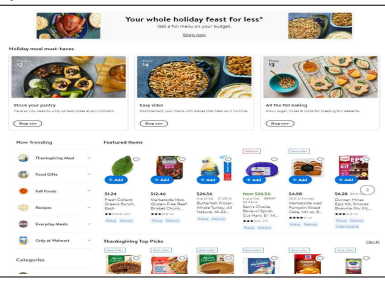
Publix	브랜드명	Publix	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.publix.com	매장 수	1,325개
	- Publix Super Markets Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 신선식품, 가공식품, 건강보조식품 등 다양한 종류의 식료품과 유아용품, 생활용품 등을 판매 - 매장의 90%에 'Publix pharmacy'가 입정되어 있음			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경	매장 내 약국 매대	

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

(3) 주요 온라인 유통채널

amazon	사이트명	Amazon Marketplace	운영업체	Amazon.com Inc
	웹사이트	www.amazon.com		
	- Amazon.com Inc에서 운영하는 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼 - 2020년 신선슈퍼마켓 브랜드 아마존프레쉬(Amazon Fresh)를 오프라인 유통시장에 진출시켜 전역에 23개 매장을 보유하고 있음 - 친환경 식료품 전문 슈퍼마켓인 홀푸즈마켓(Whole Foods Market) 등 미국 전역에 600개의 오프라인 매장 또한 운영 - 현재 전 세계적으로 175개의 물류센터를 보유하고 있으며, 그 중 110여 개가 미국에 위치 - 지난 2013년 드론 배송 30분 서비스를 처음 발표한 이후 2022년 말, 캘리포니아 록퍼드에서 프라임 에어(Prime Air) 드론 배송 시작 계획을 발표 - 당일 배송, 매장 픽업, 아마존 키(Amazon Key, 집안 또는 자동차 안에 배달) 등 여러 방식을 운영하며 배달 경쟁력을 강조함			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

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

Walmart	사이트명	Walmart	운영업체	Walmart Inc
	웹사이트	www.walmart.com		
	- Walmart Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 시즌·각종 기념일·Flash deal 등 다양한 종류의 가격 프로모션을 진행함 - 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 타이어, 서적 등의 비식품 카테고리들 또한 판매함 - 무료배송, 주유비 할인 등의 혜택 제공하는 'Walmart+' 멤버십 시행 - 현재 노스캐롤라이나와 아칸소 북서부 일부 지역에 드론 배송 서비스를 제공하고 있으며 점차 범위를 늘려나갈 계획임			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

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

2.3.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

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

①식품 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)을 통해 갱신해야 한다.

<미국 FDA 식품 시설등록 시 제출정보>

구분	내용
필수	- 시설명, 주소, 전화번호 - FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호 - 등록시설의 비상연락정보(담당자명 및 전화번호) - 미국에 상주하는 대리인 정보(대리인명 및 전화번호) - 등록한 시설명 이외의 다른 상호명을 사용하는 경우 대체 상호명 - 제품 유형(식품·동물용 식품) - 시설 운영 담당자의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소
선택	- 연락 시 선호하는 시설의 주소 정보(시설명, 주소, 전화번호, 이메일 주소 등) - 등록 시설의 모회사가 있는 경우 모회사의 주소, 전화번호 등 - 시설이 계절에 따라 운영되는 경우, 운영 개시월과 종료월

*출처: 미국 FDA 'FDA, Food Facility Registration User Guide: Update Facility Registration'

②수출신고 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.

③원산지증명서 발급: 한-미 FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 권고서식을 활용하여 수출업체 또는 생산업체가 자율적으로 원산지증명서를 발급해야 한다.[15)]

④수입자 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.

⑤사전통지 제출: 미국 수입업체 및 운송업체는 미국 FDA의 식품 사전통지(PNSI, Prior Notice System Interface) 시스템[16)] 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

⑥수입신고: 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.

⑦수입검사 및 검역: 미국 FDA는 관련 요건 준수 여부 등 수입식품의 적합성을 판단하기 위해 △현장검사 △샘플검사 △라벨검사를 실시할 수 있다.

15) 원산지증명서 서식 조회: www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2782
16) www.access.fda.gov

<미국 FDA 식품 수입검사 내용>

구분	내용
현장검사	- △식품과 제출된 서류상의 정보의 일치 여부 △운송·보관 중 발생한 손상 △보관온도 △설치류 및 곤충의 침입 △식용색소 등 식품첨가물 요건 준수 여부 △서류상으로 의심되는 사항 및 관행의 발생 여부 등 검사 - 미국 FDA가 정기적으로 국경검문소, 창고, 냉장시설 및 컨테이너 등에서 실시 - 현장검사 결과 위반사항이 발견된 경우, 샘플검사가 진행될 수 있음
샘플검사	- 샘플검사 대상으로 선정된 경우 미국 FDA는 이를 통지하며, 수집된 샘플에 대해 공중보건기준의 충족 여부를 검토하기 위해 미국 FDA 실험실에 정밀분석 실시 - 미국 FDA는 정기적으로 수입식품의 샘플을 수집하며, 이외에도 현장검사 결과 위험 요소가 발견되었거나, 과거에 위반이 발생한 식품이거나 해당 식품의 생산·운송·수입업체가 과거 규정을 위반한 이력이 있는 경우 샘플검사 대상으로 선정될 수 있음 - 검사에 합격하기 전까지 미국 국내로 반출 불가
라벨검사	- △식품 라벨상의 정보와 실제 식품간의 일치 여부 △식품명·원산지 등 라벨링 규정의 표시 항목 및 요건 준수 여부 검사

*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

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

(2) 품질인증

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

① 글루텐 프리 인증

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

② USDA 유기농 인증

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

③ ISO 22000

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

④ FSSC 22000

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

*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

(3) 라벨링

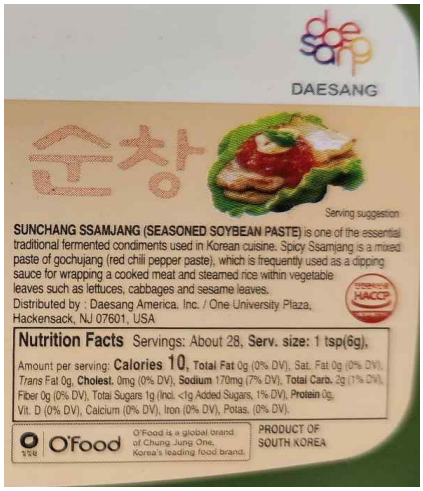
미국에서 유통·판매되는 모든 사전포장식품은 미국 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

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

<미국 식품 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 제품의 일반적인 명칭 사용 - 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 절반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품의 가장 하단과 평행으로 표시 - 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상 - 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 모두 표기
순중량	필수	- 주 표시면 하단 30% 구역에 표시 - 포장 용기의 중량을 제외한 실제 식품의 중량을 영미 파운드법으로 표시 - 미터 단위계 병기 가능 - 글자 크기는 세로와 가로의 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이 - 고형 식품은 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함해야 하며, 액상 식품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어는 선택적으로 사용 가능
식품업체 정보	필수	- 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기 - 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재 - 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로명 및 번호, 도시, 주, 우편번호(Zip 코드) 등의 정보를 모두 포함
성분 목록	필수	- 사용된 원재료의 중량을 기준으로 통상적인 명칭을 사용하여 내림차순으로 나열할 것 - 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음 - 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것 - 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름 사용
알레르겐 정보	필수	- 주요 알레르기 유발물질(△우유 △계란 △어류 △갑각류 △견과류 △밀 △땅콩 △대두 △콩 △참깨)이 포함된 경우 해당 알레르기 유발물질의 포함 사실을 반드시 표시 - 눈에 잘 띄고 읽기 쉬워야 하며, 성분 목록의 문자 크기 이상으로 표시 - 성분 목록에 원재료명을 작성한 뒤 괄호 안에 알레르기 유발물질의 명칭을 표시 - 견과류, 어류, 갑각류는 정확한 종 표시
영양성분표	필수	- △열량 △총 지방(포화지방, 트랜스지방) △콜레스테롤 △나트륨 △총 탄수화물(식이섬유, 총 당류, 첨가당), △단백질 △비타민D △칼슘 △철분 등의 함량을 표시 - 1회 섭취량 및 1일 영양성분 기준치(%DV) 정보를 표시 - 식품 라벨의 면적에 따라 영양성분표 표시 위치가 상이함 - 영양성분표의 유형이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적절한 유형을 선택하여 표시 가능
원산지	필수	- 미 FDA는 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관 및 관세국경보호청은 원산지 표시를 요구 - 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것

<미국 한식소스 라벨 표시 예시>



제품명	매콤한 쌈장(Spicy SSAMJANG)
순중량	6oz(170g)
식품업체 정보	유통업체명: 대상 아메리카 주식회사 주소: 미국 뉴저지 주 해컨섹, 원 대학 플라자, 07601
성분 목록	된장(물, 현미, 콩, 소금), 물엿, 고추장(물, 물엿, 밀, 소금, 고춧가루, 대두, 마늘, 양파, 글루탐산나트륨), 볶은 콩가루, 물, 설탕, 알코올(신선도 유지를 위해), 고추양념(물, 고춧가루, 소금, 마늘, 양파), 야채추출물(생강, 양파, 마늘, 대파), 볶은깨, 마늘, 효모추출분말(글루타민산나트륨, 효모) 추출물, 덱스트린), 생강추출물, 올레오레진 고추, 참기름
알레르겐 정보	밀, 대두, 땅콩, 참깨
영양성분표	총 제공량 약 28회 / 1회당 제공량: 1작은술(6g) 칼로리 10, 총 지방 0g(DV 0%), 포화 지방 0g(DV 0%), 트랜스 지방 0g, 콜레스테롤 0 mg(DV 0%), 나트륨 170mg(DV 7%), 총 탄수화물 2g (DV 1%), 식이 섬유 0g(DV 0%), 총 당류 1g(포함된 <1g의 첨가 설탕, DV 1%), 단백질 0g, 비타민 D(DV 0%), 칼슘(DV 0%), 철분(DV 0%), 칼륨 (DV 0%).
원산지	한국

(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.[17)]

미국 FDA는 수입검사 결과에 따라, △유해 세균[18)]·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

17) 한국식품 미국 FDA 통관거부 대응 지침서(2022.08. 발간), 한국농수산식품유통공사
18) 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

2.4 | 일본

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

2.4.1 시장규모

2023년 일본의 소스류 시장규모는 전년 대비 0.3% 증가한 2조 705억 엔으로, 2019년 이후 연평균 2.5% 증가했다.

소스류 유형별 시장규모는 조리 및 테이블 소스(41.9%), 절임 소스류(28.1%), 기타 소스 및 조미료(18.9%), 레시피용 소스(17.0%), 조리용 재료 및 조미료(11.1%), 디핑 소스(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **조리 및 테이블 소스** 시장규모는 전년 대비 1.5% 증가한 8,669억 엔으로, 2019년 이후 연평균 3.0% 증가했다. 조리 및 테이블 소스 시장은 간장(24.9%), 샐러드 드레싱(8.0%), 마요네즈(6.9%), 바비큐 소스(4.0%), 케첩(3.2%), 굴소스(1.5%), 머스타드(0.6%), 칠리 소스(0.5%), 피쉬소스(0.1%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **절임 소스류** 시장규모는 전년 대비 2.3% 감소한 5,814억 엔으로, 2019년 이후 연평균 1.8% 증가했다.

2023년 **레시피용 소스** 시장규모는 전년 대비 1.9% 증가한 3,515억 엔으로, 2019년 이후 연평균 2.9% 증가했다. 레시피용 소스 시장은 레시피용 건조 소스(6.9%), 레시피용 액상 소스(6.2%), 파스타 소스(3.9%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **조리용 재료 및 조미료** 시장규모는 전년 대비 3.7% 증가한 2,298억 엔으로, 2019년 이후 연평균 3.5% 증가했다. 육수(7.3%), 허브 및 향신료(3.0%), MSG(0.4%), 토마토 페이스트 및 퓨레(0.4%) 시장으로 세분화된다.

2023년 **디핑 소스** 시장규모는 전년 대비 6.7% 증가한 16억 엔으로, 2019년 이후 연평균 5.3% 증가했다.

2023년 **기타 소스 및 조미료** 시장규모는 전년 대비 0.5% 감소한 3,908억 엔으로, 2019년 이후 연평균 1.6% 증가했다.

<일본 소스류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 엔, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,879.4	2,076.8	2,068.3	2,064.5	2,070.5	100.0	0.3	2.5
조리 및 테이블 소스	770.2	853.6	851.4	853.8	866.9	41.9	1.5	3.0
간장	457.2	504.0	506.6	508.9	515.4	24.9	1.3	3.0
샐러드 드레싱	152.1	168.5	169.3	170.3	165.3	8.0	-2.9	2.1
마요네즈	133.6	146.8	147.9	144.0	142.4	6.9	-1.1	1.6
바비큐 소스	60.9	65.7	66.6	73.5	82.1	4.0	11.7	7.8
케첩	62.2	67.5	68.0	65.5	66.7	3.2	1.8	1.8
굴소스	24.7	27.7	26.8	27.4	30.1	1.5	9.9	5.1
머스타드	9.3	11.1	11.3	11.9	12.6	0.6	5.9	7.9
칠리 소스	10.3	11.4	11.5	11.3	11.2	0.5	-0.9	2.1
피쉬소스	2.2	2.7	2.8	2.8	2.8	0.1	0.0	6.2
절임 소스류	541.2	600.9	600.9	594.9	581.4	28.1	-2.3	1.8
레시피용 소스	313.0	349.6	344.9	345.0	351.5	17.0	1.9	2.9
레시피용 건조 소스	130.1	137.5	135.2	136.2	143.1	6.9	5.1	2.4
레시피용 액상 소스	115.0	129.1	130.3	130.0	127.8	6.2	-1.7	2.7
파스타 소스	67.9	83.0	79.4	78.8	80.6	3.9	2.3	4.4
조리용 재료 및 조미료	200.0	226.6	223.5	221.5	229.8	11.1	3.7	3.5
육수	132.2	147.7	144.5	143.4	151.9	7.3	5.9	3.5
큐브 및 파우더형	112.2	125.4	122.5	120.9	129.4	6.2	7.0	3.6
액상형	20.0	22.3	22.0	22.5	22.5	1.1	0.0	3.0
허브 및 향신료	55.5	65.4	65.8	63.7	62.6	3.0	-1.7	3.1
MSG(글루타민산 나트륨)	7.0	7.2	7.2	7.6	8.0	0.4	5.3	3.4
토마토 페이스트 및 퓨레	5.3	6.3	5.9	6.8	7.3	0.4	7.4	8.3
디핑 소스	1.3	1.5	1.4	1.5	1.6	0.1	6.7	5.3
기타 소스 및 조미료	366.8	394.3	391.0	392.8	390.8	18.9	-0.5	1.6

*출처: 「Sauces, Dips and Condiments in Japan(2023.12.)」(유로모니터)

2.4.2 수출입동향

(1) 수출현황

2023년 일본의 소스류 수출액은 전년 대비 3.0% 증가한 4억 9,633만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.6% 증가했다.

소스류 유형별 수출액은 소스 기타(85.4%), 간장(14.4%), 겨자(0.1%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **소스 기타** 수출액은 전년 대비 3.6% 증가한 약 4억 2,404만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.4% 증가했다.

2023년 **간장** 수출액은 전년 대비 0.4% 감소한 약 7,170만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.4% 증가했다.

2023년 **겨자** 수출액은 전년 대비 19.6% 증가한 약 59만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.3% 증가했다.

<일본 소스류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	414,775	449,209	521,143	481,927	496,328	100.0	3.0	4.6
소스 기타	343,912	378,403	437,267	409,462	424,040	85.4	3.6	5.4
간장	70,480	70,398	83,344	71,974	71,701	14.4	-0.4	0.4
겨자	383	408	532	491	587	0.1	19.6	11.3

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수출국은 미국(22.4%), 대만 (13.3%), 한국(8.6%) 순으로 집계되었다.

2023년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 4.4% 증가한 약 1억 1,104만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.8% 증가했다.

2023년 **대만**으로의 수출액은 전년 대비 2.2% 증가한 약 6,618만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.6% 증가했다.

2023년 **한국**으로의 수출액은 전체 수출액의 8.6% 비중(3위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 9.8% 증가한 약 4,284만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.1% 증가했다.

<일본 국가별 소스류 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		414,775	449,209	521,143	481,927	496,328	100.0	3.0	4.6
1	미국	85,264	98,174	110,383	106,328	111,042	22.4	4.4	6.8
2	대만	57,491	66,407	74,143	64,740	66,177	13.3	2.2	3.6
3	한국	37,964	39,006	42,888	39,008	42,841	8.6	9.8	3.1
4	홍콩	29,856	37,700	37,615	37,508	34,767	7.0	-7.3	3.9
5	호주	24,019	24,974	26,382	27,113	28,414	5.7	4.8	4.3
6	중국	21,998	26,156	29,290	27,948	23,189	4.7	-17.0	1.3
7	네덜란드	9,193	11,241	17,322	15,885	16,505	3.3	3.9	15.8
8	태국	17,943	16,044	17,871	17,185	16,495	3.3	-4.0	-2.1
9	영국	15,151	12,858	17,243	14,177	14,287	2.9	0.8	-1.5
10	싱가포르	14,750	13,981	16,132	14,310	14,239	2.9	-0.5	-0.9

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

(2) 수입현황

2023년 일본의 소스류 수입액은 전년 대비 5.4% 감소한 약 3억 4,730만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.8% 증가했다.

소스류 유형별 수입액은 소스 기타(92.8%), 간장(6.3%), 겨자(0.9%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 **소스 기타** 수입액은 전년 대비 6.7% 감소한 3억 2,223만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.4% 증가했다.

2023년 **간장** 수입액은 전년 대비 15.2% 증가한 약 2,179만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.8% 증가했다.

2023년 **겨자** 수입액은 전년 대비 11.2% 증가한 약 327만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.0% 증가했다.

<일본 소스류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	311,187	331,508	361,611	367,240	347,301	100.0	-5.4	2.8
소스 기타	292,616	313,535	341,964	345,375	322,233	92.8	-6.7	2.4
겨자	16,168	15,385	16,646	18,922	21,794	6.3	15.2	7.8
간장	2,403	2,588	3,001	2,943	3,274	0.9	11.2	8.0

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함
**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

주요 수입국은 태국(20.2%), 중국(17.1%), 미국(12.7%) 순으로 집계되었다.

2023년 **태국산** 수입액은 전년 대비 10.7% 감소한 약 6,999만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.2% 감소했다.

2023년 **중국산** 수입액은 전년 대비 6.3% 증가한 약 5,930만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.7% 증가했다.

2023년 **미국산** 수입액은 전년 대비 15.2% 감소한 약 4,423만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.1% 감소했다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 8.7% 비중(5위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 15.0% 감소한 약 3,033만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.7% 증가했다.

<일본 국가별 소스류 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체		311,187	331,508	361,611	367,240	347,301	100.0	-5.4	2.8
1	태국	73,489	81,948	79,057	78,404	69,993	20.2	-10.7	-1.2
2	중국	40,949	51,329	60,070	55,812	59,303	17.1	6.3	9.7
3	미국	44,377	43,826	48,077	52,180	44,234	12.7	-15.2	-0.1
4	베트남	27,052	30,522	29,497	35,240	31,715	9.1	-10.0	4.1
5	한국	18,164	23,246	33,059	35,676	30,329	8.7	-15.0	13.7
6	호주	23,718	16,798	21,075	24,584	27,411	7.9	11.5	3.7
7	뉴질랜드	28,067	25,782	23,704	20,975	23,634	6.8	12.7	-4.2
8	홍콩	17,639	16,432	19,322	19,397	15,481	4.5	-20.2	-3.2
9	이탈리아	7,015	9,425	11,142	11,940	11,340	3.3	-5.0	12.8
10	프랑스	8,842	7,927	8,323	7,160	9,654	2.8	34.8	2.2

*주: HS Code 2103.90(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자-기타), 2103.10(간장), 2103.30(겨자의 고운 가루・거친 가루와 조제한 겨자) 수출액을 합하여 집계함

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

2.4.3 주요 브랜드 및 제품현황

(1) 주요 브랜드

① 珍味堂

珍味堂 Since 1995	회사명	CHINMIDO	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.chinmido.net		
특징	- 떡볶이 소스, 짜장소스, 참기름 등을 판매하며 떡볶이 소스가 주력 제품임 - 유리병 및 비닐 파우치에 포장된 제품을 주로 판매함 - 한식소스 외에도 떡볶이 떡, 떡국 떡, 조랭이 떡 등 다양한 떡을 판매하고 있으며 짜장면 밀키트를 판매하기도 함			
주요 제품				
	짜장소스 ジャジャンソース		아마카라 떡볶이 소스 アマカラトッポキソース	
	순정 참기름 純正えごま油		양념 다데기 珍味ヤンニョムタデギ	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

② 宋家

宋家	회사명	SOUKE	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.souke.jp		
특징	- 짜장 소스, 비빔 소스, 쫄면 소스 등을 판매하며 짜장 소스가 주력 제품임 - 비닐 파우치에 포장된 제품을 주로 판매함 - 한식소스 외에도 냉면 밀키트, 냉면 육수, 등 다양한 떡을 판매하고 있으며 짜장면 밀키트를 판매하기도 함			
주요 제품				
	짜장 소스 (ジャジャンソース)		비빔 소스 (ビビムソース)	
	짜장 소스 (ジャジャンソース)		쫄면 소스 (チョル麺ソース)	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

③ エバラ

	회사명	EBARA	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.ebarafoods.com		
특징	- 불고기 소스, 잡채 소스, 비빔밥 소스, 김치찌개 등의 한식소스를 판매함 - 판매 페이지에 한국 소스를 별도로 분리하여 판매 중 - 불고기 양념의 경우 단 맛, 된장 맛 등 다양한 맛의 양념을 판매하고 있음 - 주로 비닐 파우치, 유리병에 포장된 제품이 판매되고 있음			
주요 제품				
	비빔밥 소스 ビビンバの素		잡채 소스 チャプチェの素	
	김치찌개 소스 キムチ鍋の素		순두부 찌개 スンドゥブチゲの素	

*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

(2) 제품현황

일본 온라인 유통채널에서 판매되는 한식 소스류는 기타 소스류의 비중이 높다.

일본 온라인 유통채널에서 판매 중인 50개의 한식 소스류 중 기타 소스류의 비중은 82%로 장류 18%보다 높게 나타났다. 한식 기타 소스류는 판매 페이지에 제품 활용법을 상세하게 제공하고 있다.

일본 온라인 유통채널에서 판매되는 한식 소스류의 평균단가는 100g당 243.3엔[19]으로 집계되었다.

(유형별) 100g당 평균단가는 장류(306.53엔)가 기타소스류(229.53엔)보다 높은 것으로 집계되었다.

(원산지별) 100g당 평균단가는 한국산(262.12엔)이 일본산(210.03엔)보다 소폭 높은 것으로 확인된다.

(일본산) 불고기 소스, 양념치킨 소스, 부침개 소스, 비빔소스 등 일본에서 생산된 한국식 소스류가 판매되고 있다.

제품 포장에 한글을 표기하거나, 한국식 소스류임을 표기한 제품도 확인된다.

19) 일본 온라인 유통채널(Rakuten, Amazon Japan)에서 판매되는 한식소스 제품 50개 기준(2024.09.30.)

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 일본산 한식소스 제품>

제품 사진			
제품유형	기타소스류	기타소스류	기타소스류
제품명	비빔소스 (ビビンソース)	한국 부침개 소스 (韓国チヂミのたれ)	양념치킨 소스 (ヤンニョムチキンのたれ)
브랜드	드래곤(ドラゴン)	오타후쿠(オタフク)	Ebara(エバラ)
가격	1,380엔 / 255g	1,594엔 / 1,100g	2,035엔 / 595g*4개
제품 사진			
제품유형	기타소스류	기타소스류	기타소스류
제품명	불고기 소스 매운맛 (ブルコギヤン 辛口)	짜장 소스 (ジャジャンソース)	조미 간장 (調味醤油)
브랜드	SUDI	SOUKE	ファサン
가격	702엔 / 400g	103엔 / 50g	800엔 / 160g

*출처: https://item.rakuten.co.jp, https://www.amazon.co.jp(2024.10.)

(수입산) 일본 온라인 유통채널에서 판매 중인 수입산 한식 소스류는 확인되지 않는다.

(한국산) 전통 장류와 닭강정, 매운맛(불닭) 등 다양한 기타 소스류가 판매되고 있다.

장류의 경우 고추장, 된장, 간장 등 다양한 제품이 판매되며, 특히 이 중 간장은 양조간장, 국간장, 만능간장, 장아찌용 간장 등 더욱 세분화된 제품이 판매된다.

기타 소스류는 닭강정 소스, 매운맛(불닭) 소스, 머스타드 등이 판매되고 있다. 일본산 소스에 비해 매운맛의 소스 비중이 높게 나타난다.

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 한식소스 제품>

제품 사진			
제품유형	장류	기타소스류	기타소스류
제품명	수프용 간장 (スープ用醤油)	양념치킨 소스 매콤달콤한 맛 (ヤンニョムチキンソース 甘辛口)	불닭소스 (ブルダック ソース)
브랜드	샘표	청정원	삼양
가격	367엔 / 860g	505엔 / 250g	700엔 / 200g
제품 사진			
유형	기타소스류	기타소스류	장류
제품명	양파 소스 (オニオンソース)	불고기 소스 (プルコギ ソース)	한국 만능간장 (bibigo 韓国万能醤油だれ)
브랜드	청정원	비비고	비비고
가격	2,560엔 / 300g*6개	400엔 / 150g	8,686엔 / 165g*24개

*출처: https://item.rakuten.co.jp/(2024.10.)

2.4.4 소비트렌드

2023년 일본의 1인당 소스 소비량은 60.7㎏으로, 최근 5년간 연평균 0.9%로 소폭의 성장세를 보인다.

기타 소스류(94.1%)의 소비가 대부분을 차지하며, 토마토케첩(5.4%)과 향신료 및 요리용 허브(0.5%)의 소비 비중은 미미한 수준이다.

<일본 1인당 소스류 소비량(2019~2023)>

(단위: kg/1인당, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	58.6	59.5	59.8	60.2	60.7	100.0	0.8	0.9
기타 소스류[1]	55	55.9	56.2	56.6	57.1	94.1	0.9	0.9
토마토 케첩	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	5.4	0.0	0.0
향신료 및 요리용 허브	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.5	0.0	0.0

1) 케첩을 제외한 머스타드, 마요네즈, 간장, 바비큐 소스 및 기타 에멀젼(유화)소스와 그레이비 과립 및 육수용 큐브와 같은 소스를 만드는 제품 등 다른 유형의 소스를 포함

*출처: 스태티스타(2024.10.)

식료품 가격의 상승으로 소스류 구매 시 가격을 중요하게 고려하는 일본 소비자가 증가하고 있다.

엔저 현상으로 인한 수입물가 상승 △인플레이션으로 인한 식료품 물가 상승 등 사회 전반에 가하진 물가 상승 압력으로 인해 일본 소비자의 식료품 구매 부담이 증가하고 있다. 이에 따라 소스류 구매 시 가격을 중요하게 고려하는 일본 소비자가 증가했으며, 용량 대비 가격을 비교하여 식품을 구매하는 경향이 확대되고 있는 추세이다.

가격이 비교적 높은 편의점, 슈퍼마켓에서 소스 등 식품을 구매하는 소비자가 감소하고 있으며 할인점, 드럭스토어 등 가격이 저렴한 유통채널에서 식품을 구매하고자 하는 소비자가 증가하고 있다.[20]

한식소스에 대한 일본 소비자의 인지도는 높은 편으로, 특히 한류 콘텐츠에 등장한 한식에 사용된 소스에 대한 관심이 높아지고 있다.

특히 한류 콘텐츠에서 고기와 함께 곁들이는 파채 소스가 일본 소비자의 이목을 끌고 있다. 한국 여행 또는 한국에서의 거주 경험을 보유한 일본 소비자가 공유한 파채 소스의 맛, 섭취 방법 영상이 소셜 미디어를 통해 확산하며 파채 소스가 일본 내에서 한국 여행 시 구매해야 하는 식품으로 소개되고 있다.[21]

20) '消費者の96.9%が値上げを実感！食料品の消費行動に見る節約志向の実態(소비자의 96.9%가 가격 인상을 실감! 식료품 소비 행동으로 보는 절약 지향의 실태)', PACOLA(2024.09.29.

또한 최근 조리의 편의성을 높이는 한국식 육수용 조미료가 일본 소비자 사이에서 인기를 끌고 있다.

한식을 직접 조리하여 섭취하고자 하는 수요가 늘어나며 다양한 간편 한식소스가 인기이다.

양념치킨, 떡볶이 등 외식에서 소비되는 한식을 집에서도 쉽게 조리할 수 있는 간편 소스 제품이 인기를 끌고 있다. 최근 한국식 BBQ를 섭취해본 일본 소비자가 증가함에 따라, 한국에서 고기와 함께 섭취하는 양파 초절임 소스가 일본 소비자에게 인기를 끌고 있으며, 한국식 갈치조림 양념소스, 한국식 양념치킨 소스, 짜장면 소스 등 외식의 맛을 내식에서 맛볼 수 있는 간편한 소스에 대한 일본 소비자의 수요가 확대되고 있는 추세이다. 또한 한식 소스의 다양한 활용법과 후기를 공유하는 영상이 소셜 미디어를 통해 활발하게 공유되며 일본 식품과의 새로운 조합이 인기를 끄는 등 한식소스의 현지화가 다양하게 시도되고 있다.

<일본에서 판매되는 한식소스 제품>

삽겹살과 함께 섭취하는 양파절임 소스	한국식 갈치조림 양념	한국식 양념치킨 소스

*출처: rakuten.co.jp(2024.10.)

21) '【食べ物】サムギョプサルを食べる時に必須のチャムソース(참소스)と파채소스(パチェソース)!!韓国のお店では必ずこれが出されます。', HatenaBlog(2024.04.29.)

2.4.5 유통현황

(1) 유통채널별 비중

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

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

2023년 일본 온라인 소스 유통채널 비중은 전체 유통채널의 11.2%로, 2019년 이후 연평균 26.3% 증가했다.

<일본 소스 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

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

1) 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점
2) 비식품 유통채널-종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함
*출처: 「Sauces, Dips and Condiments in Japan(2023.12.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

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

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

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

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

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

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

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

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

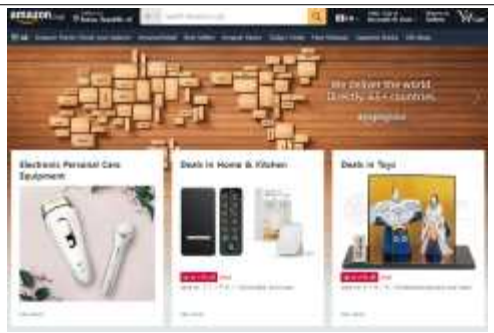
	브랜드명	MaxValu	창립연도	1994년
	점유율	3.2%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www,maxvalu.co.jp	매장 수	665개
	- AEON 그룹 산하 슈퍼마켓 브랜드 - 긴 영업시간이 특징으로, 24시간 영업 점포가 다수 운영 중 - 산지 농가에서 직배송한 '직판 신선 농산물'을 판매하며, 온라인 주문 후 오프라인으로 픽업하는 O2O 서비스, 온라인 애플리케이션을 통한 배송 서비스 등을 제공			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

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

(3) 주요 온라인 유통채널

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

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

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

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

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

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

2.4.6 비관세장벽

(1) 통관 및 검역절차

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

①**수출신고 및 선·기적:** 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

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

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

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

<일본 수입식품 검사 유형>

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

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

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

<일본 세관심사 방식>

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

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

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

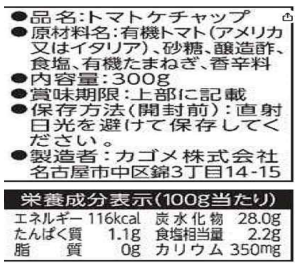
일본에서 유통·판매되는 모든 사전포장 식품은 일본 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

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

<일본 한식소스 라벨 표시 예시>


●品名:トマトケチャップ
●原材料名:有機トマト(アメリカ又はイタリア)、砂糖、醸造酢、食塩、有機たまねぎ、香辛料
●内容量:300g
●賞味期限:上部に記載
●保存方法(開封前):直射日光を避けて保存してください。
●製造者:カゴメ株式会社 名古屋市中区錦3丁目14-15

栄養成分表示(100g当たり)

エネルギー	116kcal	炭水化物	28.0g
たんぱく質	1.1g	食塩相当量	2.2g
脂質	0g	カリウム	350mg

材料
卵……2個
牛乳……大さじ1
塩・こしょう……各少々
バター……小さじ2
本品……適宜
作り方
❶ボウルに卵を割り入れ、白身と黄身を切るようにほぐし、塩、こしょう、牛乳をまぜる。
❷フライパンにバターを入れて火にかけ、ブクブク泡立ってきたら❶を一度に流し入れる。
❸全体を手早く大きくかき混ぜ、半熟状になったら手前から向こう側へ、卵を寄せ、半分に折る。裏返しご少し焼く。
❹器に盛り、本品をかける。
ポイント
フライパンに卵液を入れたら、強めの中火で手早く全体をかき混ぜ、一気に仕上げます。

식품명	토마토 케첩 카고메
성분목록	유기농 토마토(미국), 설탕, 양조식초, 소금, 유기농 양파, 향신료
알레르기 유발물질	-
순중량	300g
식품업체 정보	제조업체: 카고메 주식회사 주소: 카고메(주) 고사카이 공장 아이치현 도요카와시 이나마치 게이오 23
소비·상미기한	2022. 11. 20(판매페이지에 별도 표시)
보관 및 섭취방법	개봉 후에는 입에 닿는 부분을 깨끗하게 해주세요. 뚜껑을 꼭 닫고, 반드시 냉장보관하고 가능한 빨리 섭취하세요.
영양성분	

구분	100g당
열량	116㎉
단백질	1.1g
지질	0g
탄수화물	28.0g
식염상당량	2.2g
칼륨	350㎎

(4) 수입제도 및 규정

일본 수입신고 간소화 제도를 이용하여 신속하게 수입통관을 완료할 수 있다.

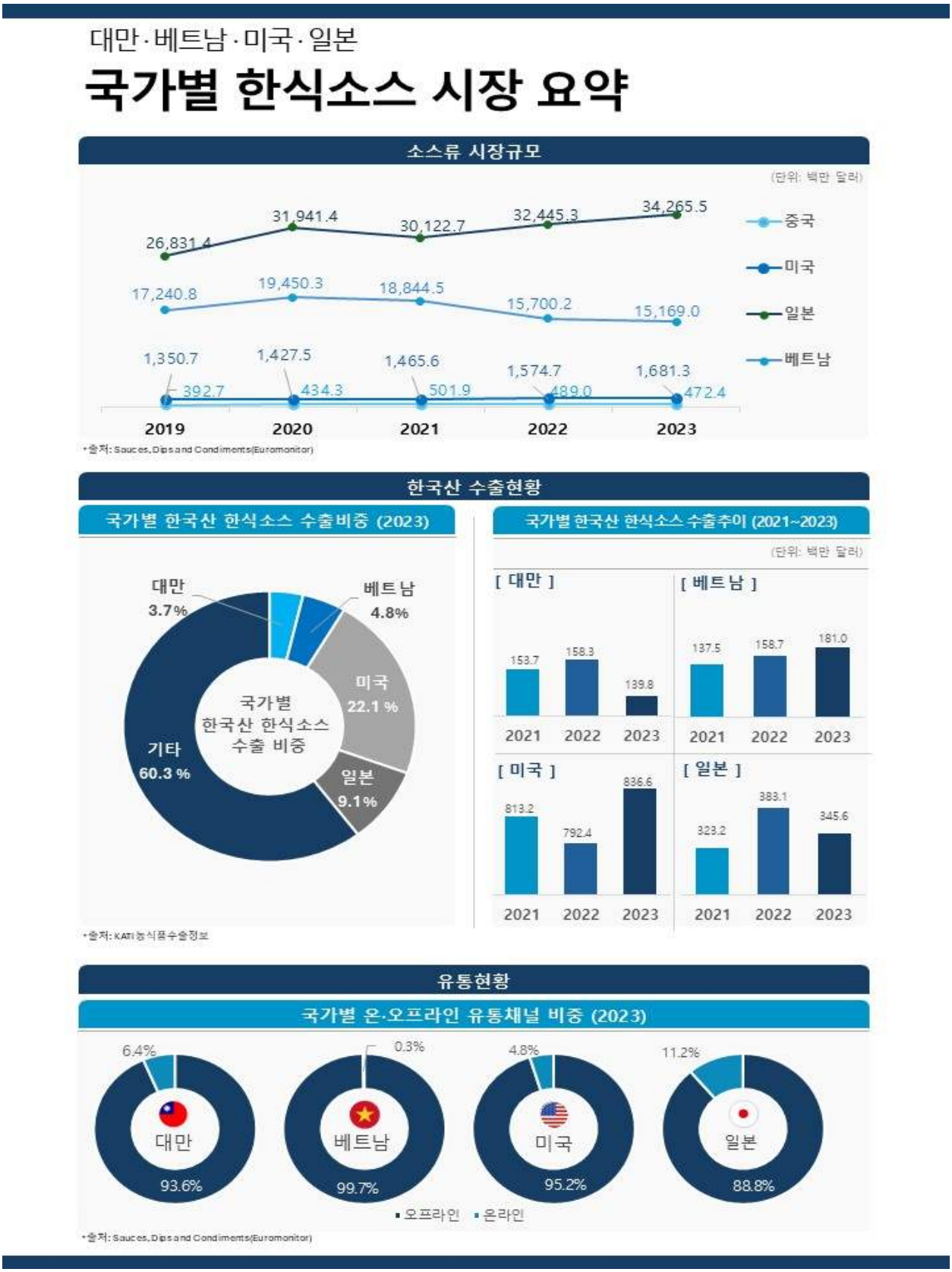
<일본 수입식품 검사 유형>

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

*출처: www.mhlw.go.jp(2024.09.)

3. 시사점

▌3.1 국가별 시장비교 및 요약



3.2 진출방안

3.2.1 국가별 시사점

대만: 한식소스 수요 증가 및 홈쿡 트렌드 강화

대만에서는 한류 콘텐츠의 영향으로 한국 음식에 대한 관심이 증가하며, 가정에서 손쉽게 한식 요리를 즐기려는 소비자들이 늘고 있다. 특히 떡볶이 소스와 매운맛(불닭) 소스 같은 간편 조리형 소스 제품의 인기가 높아, 이러한 수요를 충족할 수 있는 다양한 한식 소스 제품 개발이 중요하다.

현지 소비자에게 익숙한 맛과 간편함을 강조한 제품으로 접근성을 강화해야 한다.

베트남: 건강 중시 트렌드와 한식 소스 수요 확산

베트남에서는 건강을 중시하는 소비자들이 늘어남에 따라, 저염 및 저칼로리 한식 소스에 대한 수요가 증가하고 있다. 또한, 칠리 소스와 간장과 같은 현지에서 선호하는 소스 카테고리에서 한국산 제품이 차별화된 맛과 품질로 주목받고 있다.

현지의 건강 지향적 소비트렌드에 부합하는 마케팅 전략을 통해 시장 점유율을 높일 수 있다.

미국: K-푸드 인기에 따른 한식 소스 진출 기회

미국 시장에서는 K-푸드 열풍을 바탕으로 한식 소스의 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 간편하게 사용할 수 있는 조리형 소스에 대한 수요가 높아지면서, 고추장, 간장 베이스의 소스 제품들이 주목받고 있다. 특히, 새로운 맛을 탐구하는 소비자층에게는 매운맛과 독특한 풍미를 제공하는 한식 소스가 매력적이다.

이를 바탕으로 한식 소스의 포트폴리오를 확장해 다양한 소비자층을 공략할 필요가 있다.

일본: 고령화 사회와 맞춤형 프리미엄 소스 수요

일본은 고령화와 1인 가구 증가에 따라 소포장 및 프리미엄 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히, 건강과 품질을 중요시하는 소비자들이 많아 프리미엄 한식 소스 제품이 각광받고 있다.

일본의 전통적인 요리 스타일에 부합하는 한식 소스와 함께 프리미엄 포지셔닝을 통해 차별화된 전략을 전개해야 한다.

3.2.2 수출시장의 성장 가능성 평가

K-푸드 열풍과 한식 소스의 글로벌 확장

한류 콘텐츠와 K-푸드의 인기는 한식 소스 수요 증가에 직접적인 영향을 미치고 있다.

미국과 대만에서는 한식의 매운맛과 독특한 풍미를 즐기려는 소비자가 늘어나고 있으며, 미국 시장에서는 '맵달(swicy)' 트렌드가 확산되면서 고추장 기반 소스의 인지도가 높아지고 있다.

이와 같은 트렌드는 한식 소스가 새로운 요리 경험을 제공하는 재료로 자리 잡으며, 글로벌 시장에서 지속적인 성장이 기대되는 중요한 기회로 작용한다.

건강 지향 소비트렌드와 맞춤형 소스 수요

베트남과 일본을 중심으로 건강을 중시하는 소비자층이 확대되면서, 저염·저칼로리 한식 소스에 대한 관심이 커지고 있다.

베트남에서는 저염 소스와 한국산 칠리 소스가 주목받고 있으며, 일본에서는 고령화와 1인 가구 증가에 따라 소포장 및 프리미엄 제품에 대한 수요가 증가하고 있다.

이와 같은 건강 지향적 소비트렌드에 맞춰 한식 소스 제품군을 확장하면, 프리미엄 시장에서의 경쟁력을 높일 수 있다.

내식과 외식 문화 확산, 한식 소스의 활용성 증대

엔데믹 이후 고물가 상황이 지속되면서, 미국과 대만을 비롯한 주요 시장에서 가정 내식사 수요가 유지되고 있다.

이와 함께, 미국 레스토랑에서는 한국 고추장과 매운 꿀을 활용한 메뉴가 인기를 끌고 있어 외식 분야에서도 한식 소스의 수요가 확대되고 있다.

이러한 내식 및 외식 트렌드에 따라 간편하게 사용할 수 있는 떡볶이 소스와 간장 베이스 소스가 주목받고 있으며, 이는 가정 요리뿐만 아니라 외식업계에서도 한식 소스가 필수 아이템으로 자리 잡을 기회를 제공한다.

이를 통해 한국산 소스는 다양한 소비자층과 외식업체를 대상으로 한 시장 점유율 확대 가능성을 갖추고 있다.

3.2.3 시장 진출 전략

맞춤형 제품 포트폴리오 강화

각국의 소비자 특성에 맞춘 제품 개발은 한식 소스 시장에서 성공의 핵심이다.

베트남에서는 저염·저칼로리 소스와 같은 건강 지향 제품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 대만에서는 떡볶이 소스, 매운맛(불닭) 소스 등 간편 조리형 제품이 인기를 끌고 있다.

일본에서는 고령화와 1인 가구의 증가로 인해 소포장 및 프리미엄 제품이 선호된다.

맞춤형 제품 포트폴리오를 통해 현지 소비자들의 다양한 요구를 충족시키고, 브랜드 신뢰성을 높여 시장 내 입지를 강화할 수 있다.

프리미엄화와 건강 기능성 강조

글로벌 소비자들 사이에서 건강과 웰빙을 중시하는 트렌드가 확산되면서, 프리미엄 제품 라인업과 건강 기능성을 갖춘 제품의 중요성이 더욱 커지고 있다.

미국과 일본에서는 유기농 원료를 사용한 고품질의 프리미엄 소스가 주목받고 있으며, 저염·저칼로리 소스는 건강 지향적 소비자들에게 차별화된 가치를 제공할 수 있다.

프리미엄 제품은 고소득층을 타겟한 마케팅에 효과적이며, 브랜드의 고급 이미지를 통해 시장 내에서의 경쟁 우위를 확보할 수 있다.

소스 활용법 중심의 온라인 콘텐츠 강화

한식 소스의 활용 가능성을 소비자에게 적극적으로 알리기 위해 소스 사용법과 레시피를 중심으로 한 온라인 콘텐츠 제작이 중요하다.

소셜미디어와 유튜브를 통해 '한식 소스로 만드는 다양한 요리' 콘텐츠를 현지 언어로 제공하고, 소비자들이 쉽게 따라 할 수 있는 영상과 레시피를 제공해야 한다.

요리 챌린지와 같은 소비자 참여형 캠페인을 통해 소비자들이 직접 한식 소스를 활용한 요리를 공유하도록 유도하면, 브랜드 인지도를 빠르게 확산시키고, 소비자들의 관심과 충성도를 한층 높일 수 있다.

한류 콘텐츠와 연계한 브랜드 마케팅

K-POP, 한국 드라마, 예능 프로그램 등 한류 콘텐츠의 인기를 활용한 마케팅은 한식 소스의 인지도를 높이는 데 매우 효과적이다.

드라마나 예능 속에서 한식 소스를 사용하는 장면을 연출하거나, 유명 셀럽과 협업한 요리 콘텐츠를 통해 현지 소비자들에게 제품을 자연스럽게 소개할 수 있다.

예를 들어, 인기 드라마의 요리 장면과 연계해 고추장이나 매운맛(불닭) 소스의 활용법을 노출하는 방식이다.

이러한 마케팅 전략은 한류 팬덤과의 깊은 소통을 통해 브랜드 충성도를 강화하고, 한식 소스를 일상적인 소비 아이템으로 확산시킬 수 있다.