



2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202201-31
품목 | 토마토 고추장(Tomato Gochujang)
HS CODE | 2103.90-1030
국가 | 독일(Germany)
구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 독일 테이블 소스 시장규모	06
2. 독일 칠리소스 시장규모	07
3. 독일 테이블 소스 시장점유율	08
4. 독일 토마토 고추장 수입규모	09
5. 한국 토마토 고추장 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 토마토 고추장 경쟁브랜드, 글로벌 브랜드 우세	13
2. 토마토 고추장 경쟁제품 성분, ‘마늘’ 1위	14
3. 토마토 고추장 경쟁제품 패키징, ‘병’ 1위	15
4. 토마토 고추장 경쟁제품 홍보문구, 활용 가능한 레시피 키워드 중심	16
5. 독일 토마토 고추장 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 독일 토마토 고추장 유통채널 비교	19
2. 독일 토마토 고추장 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 독일 토마토 고추장 주요 온라인 유통채널 | 24 |
| 2. 독일 토마토 고추장 주요 오프라인 유통채널 | 30 |

VI. 진입장벽

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. 독일 토마토 고추장 통관 및 검역 절차 | 37 |
| 2. 독일 토마토 고추장 품질 인증 | 38 |
| 3. 독일 토마토 고추장 라벨링 | 39 |
| 4. 독일 토마토 고추장 성분 및 유해물질 | 43 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

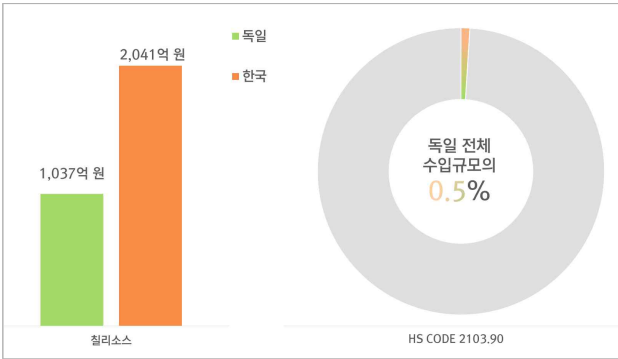
- | | |
|---|----|
| Interview ① 판아시아한델스(Pan Asia Handels) | 48 |
| Interview ② 김스아시아임포트(Kim's Asia Import) | 50 |
| Interview ③ 뽀빠이(Popeye) | 52 |

VIII. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 56 |
|--------|----|

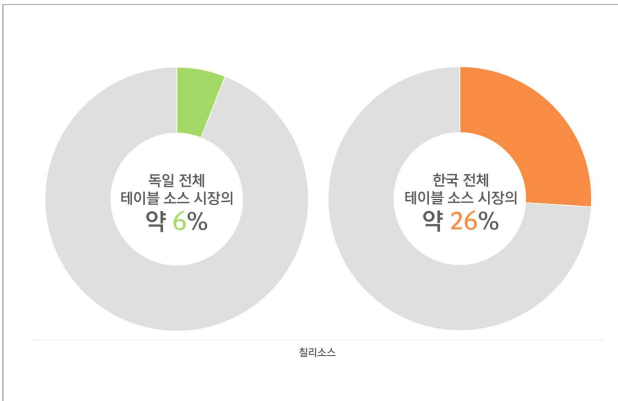
Summary

■ 수요 분석



	독일	한국
테이블 소스 시장규모	1.9조 원	7,919억 원
칠리소스 시장규모	1,037억 원	2,041억 원
	수입(출)액	점유율
독일 對한국 토마토 고추장 수입 현황	30억 원	0.5%
한국 對독일 토마토 고추장 수출 현황	8억 원	1%

■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널

	유기농매장 <ul style="list-style-type: none"> 주요 유통채널 덴스비오마트 및 알나투라 지속가능성 및 채식주의가 현지 사회 현상으로 자리잡으며 매출액이 증가하고 있음
	아시아마트/한인마트 <ul style="list-style-type: none"> 주요 유통채널 케이숍 및 프레시아시아 최근 현지 젊은 소비층 사이에서 매운 음식을 접할 기회가 많아지며 고추장 등 한국 소스에 대한 관심 및 소비가 증가하고 있음
	온라인 <ul style="list-style-type: none"> 주요 유통채널 아마존 및 레베 비건, 유기농, 밀키트 등 특화된 온라인 유통채널 위주로 발달해 있음

■ 진입장벽

인증	수출업자 세관등록(EORI) 필수 진행, 필수 인증은 없으며, 비건 소사이어티, 이브 비건 등의 비건 인증 취득 권장
라벨링	'EU 라벨링 규정 Regulation No. 1169/2011'에 따른 라벨링 규정 준수
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

고추장 수요	<ul style="list-style-type: none"> 독일인 소비자 수요는 매우 적음 건강에 관심이 많은 독일인 소비자 수요가 있음 주요 소비자는 한국인 및 아시아인
고객사 제품 피드백	<ul style="list-style-type: none"> 가격이 비싸다는 의견과 적절하다는 의견 혼재 저염 식품을 셀링포인트로 활용할 것을 추천 매운 정도 다양화로 제품 현지화 필요 건강에 좋은 프리미엄 제품 전략 추천
추천 유통채널	<ul style="list-style-type: none"> 아시아 및 한인 식료품점에서의 진출 추천 유고우, 나누코 등 온라인몰 입점 추천

■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> 독일 칠리소스 시장규모는 한국의 약 50%, 토마토 고추장이 포함된 HS CODE 2103.90 기준 독일 수입액 중 對한국 수입 비중은 0.5%인 것으로 나타남 토마토 고추장 제품의 주요 유통채널로 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 도출됨
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> 독일 토마토 고추장 진출을 위해 수출업자 세관등록이 필요하며 비건 인증 취득을 권장함 현지에서 고추장의 독일인 소비자 수요는 매우 적으며, 건강에 관심이 많은 일부 소비자의 수요가 있음 고객사 제품은 저염 식품을 셀링포인트로 건강 프리미엄 제품 전략으로 진출하길 추천함

II. 시장규모

1. 독일 테이블 소스 시장규모
2. 독일 칠리소스 시장규모
3. 독일 테이블 소스 시장점유율
4. 독일 토마토 고추장 수입규모
5. 독일 토마토 고추장 수출규모

1. 독일 테이블 소스 시장규모

독일 국가 일반 정보¹⁾

면적	357,580km ²
인구	8,316만 명
GDP	3.8조 달러
1인당 GDP	45,741달러

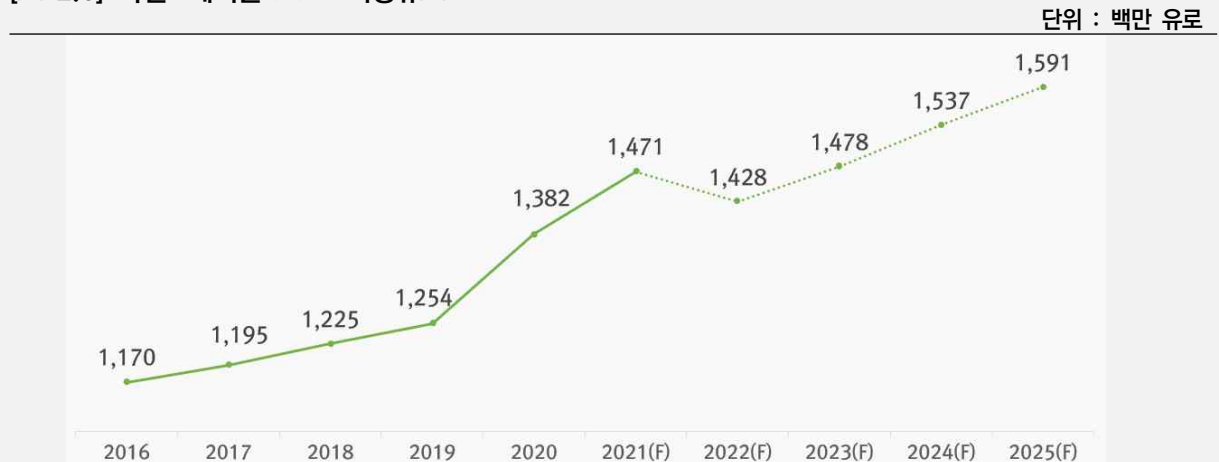
▶ 독일 테이블 소스 시장규모, 최근 5년 연평균성장률 4%

2020년 기준 독일 테이블 소스 시장은 전년 대비 10% 상승한 약 1조 8,609억 원을 기록하며, 약 7,919억 원으로 집계된 한국 테이블 소스 시장규모의 2배에 해당하는 것으로 나타남

▶ 독일 테이블 소스 시장, 향후에도 성장세 유지할 것으로 예측

독일 테이블 소스 시장규모는 2022년 성장세가 주춤하는 것을 제외하고 지속적으로 성장하여 향후 5년(2021-25년)간 연평균성장률 2%를 기록할 것으로 보임. 코로나19로 인해 개인 시간이 늘어나, 새로운 취미로 직접 요리하는 문화가 확산되며 2025년 기준 약 2조 1,431억 원의 시장규모를 달성할 것으로 전망됨²⁾³⁾

[표 2.1] 독일 '테이블 소스' 시장규모⁴⁾⁵⁾



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ⁶⁾
테이블 소스	1,170	1,195	1,225	1,254	1,382	4%
(한화추정액)	(1조 5,757억 원)	(1조 6,087억 원)	(1조 6,494억 원)	(1조 6,887억 원)	(1조 8,609억 원)	
분류	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	2025(F)	CAGR
테이블 소스	1,471	1,428	1,478	1,537	1,591	2%
(한화추정액)	(1조 9,809억 원)	(1조 9,228억 원)	(1조 9,910억 원)	(2조 700억 원)	(2조 1,431억 원)	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사시장: 조사제품 '토마토 고추장'은 국내산 고추와 유기농 토마토를 사용해 만든 건강한 저염 고추장 제품임. 이에 제품의 원재료와 용도를 기준으로 '칠리소스' 시장 및 '테이블 소스'의 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Germany」, 2021.12

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1유로=1,346,79원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 독일 칠리소스 시장규모

▶ 독일 칠리소스 시장규모, 최근 5년 연평균성장률 6% 기록

2020년 기준 독일 칠리소스 시장규모는 약 1,037억 원으로, 약 2,041억 원을 기록한 한국 시장규모의 50% 수준에 해당하는 것으로 나타남. 한편, 2020년에 전년 대비 14% 상승하며 비교적 크게 성장한 것으로 나타남. 코로나19 이후, 새로운 요리에 대한 관심이 많아져 이국적인 소스와 드레싱에 대한 소비가 증가함. 특히, 아시아 요리를 할 때는 매운 칠리소스를 구매하는 경향이 있는 것이 그 원인으로 파악됨

▶ 독일 칠리소스 시장규모, 향후에도 지속적 성장 예상

독일 칠리소스 시장규모는 향후 5년(2021-25년)간 연평균 3%의 성장률을 달성하여, 2025년 기준 약 1,263억 원의 시장규모를 기록할 것으로 전망됨. 젊은 독일 소비자 사이에서 매운 음식에 대한 관심과 소비가 증가하여 매운 맛을 내는 소스는 향후 지속적으로 성장할 것으로 예측됨⁷⁾

[표 2.2] 독일 ‘칠리소스’ 시장규모⁸⁾



7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Germany」, 2021.12

8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 독일 테이블 소스 시장점유율

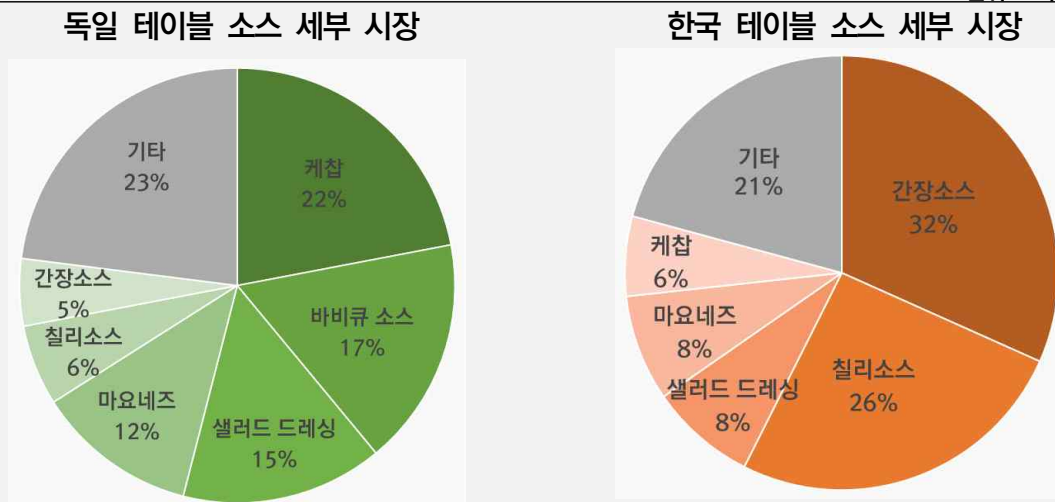
▶ 독일 ‘칠리소스’, 테이블 소스 시장 내 점유율 6%에 불과해

독일 테이블 소스(약 1조 8,609억 원) 세부 시장과 한국 테이블 소스(약 7,919억 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 독일은 ‘케찹’이 점유율 22%로 1위를 기록한 반면, 한국은 ‘간장 소스’가 26%로 1위를 차지함. 양국의 ‘칠리소스’는 각각 6%, 26%를 차지하며 점유율을 기준으로 다소 격차가 있는 것으로 나타남. 한편, 독일은 ‘바비큐 소스’가 2위를 차지했고, 가족 및 지인과 바비큐 파티를 하는 전통문화 덕에 꾸준히 높은 수요를 보이고 있음⁹⁾

최근 독일 내에서 아시아 및 아프리카 문화가 확산되며, 매운 음식을 접할 기회가 증가함. 이에 따라, 젊은 독일 소비자 사이에서 매운 음식에 대한 수요가 높아져, 칠리 소스의 시장 규모가 증가할 것으로 예상됨. 또한, 팬데믹 이후 건강에 대한 인식이 높아져, 건강한 소스가 각광받을 가능성이 농후함¹⁰⁾

[표 2.3] 2020년 독일, 한국 ‘테이블 소스’ 시장점유율¹¹⁾

단위 : 백분율(%)



분류	테이블 소스						
	케찹	바비큐 소스	샐러드 드레싱	마요네즈	칠리소스	간장 소스	기타 ¹²⁾
홍콩	22	17	15	12	6	5	23
한국	6	0	8	8	26	32	21

자료: 유로모니터(Euromonitor)

9) 유로모니터상 독일 테이블 소스 시장(약 1조 8,609억 원)과 한국 테이블 소스 시장(약 7,919억 원)의 시장점유율을 나타냄

10) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Germany」, 2021.12

11) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

12) 기타에는 피쉬소스, 머스타드, 굴소스 및 기타 소스류가 이에 해당함

4. 독일 토마토 고추장 수입규모

● HS CODE 2103.90

조사제품 '토마토 고추장'은 '소스와 소스용 조제품 혼합조제료, 겨자의 고운 가루가친 가루와 조제한 겨자로 규정된 제 2103호에 속하며, 이에 '가타'에 해당하는 HS CODE 2103.90을 지표로 선정함

▶ 독일 HS CODE 2103.90 수입액, 최근 5년간 연평균 7.9% 성장

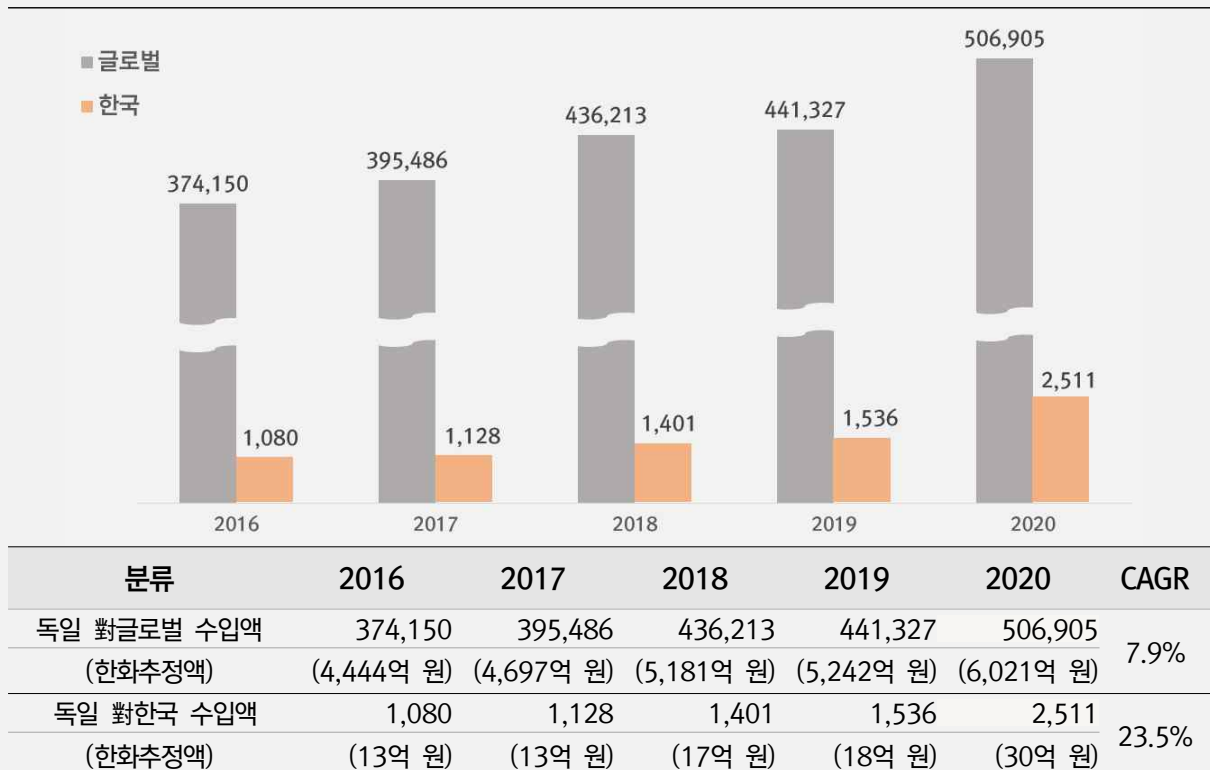
2020년 기준 독일 HS CODE 2103.90 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 14.9% 상승한 약 6,020.5억 원을 기록함. 최근 5년(2016-2020)간 매년 지속적인 상승세를 보여 연평균성장률 7.9% 기록함

▶ 독일 HS CODE 2103.90 對한국 수입액, 최근 연평균성장률 23.5%

2020년 기준 독일 HS CODE 2103.90 품목의 對한국 수입액은 연평균 23.5% 특히, 전년 대비 63.5% 급증하여 약 30억 원을 기록함. 이는 전체 수입액의 0.5%에 해당하는 수치로, 전체 21위에 해당함. 글로벌 수입액 기준 1위국은 이탈리아로, 2020년 약 1,461억 원을 기록하며 전체의 24.3%를 차지함. 이어서 네덜란드(약 993억 원, 16.5%), 스위스(약 551억 원, 9.2%) 순으로 이어짐

[표 2.4] 독일 HS CODE 2103.90 수입규모¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2103.90 기준

13) 자료: ITC(International Trade Centre)

14) 1달러=1,187.70원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

15) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 토마토 고추장 수출규모

HS CODE 2103.90-1030

조사제품 '토마토 고추장'에 해당 하는 HS CODE 2103.90-1030 (고추장의 한국 對글로벌, 對독일 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2103.90-1030 수출액, 연평균성장률 13%

2020년 기준 한국 HS CODE 2103.90-1030 품목 對글로벌 수출액은 전년 대비 35% 상승한 약 605억 원을 기록함. 최근 5년(2016-2020)간 연평균성장률 13%를 기록하며 꾸준한 성장세를 이어온 것으로 나타남

▶ 한국 HS CODE 2103.90-1030 對독일 수출액, 전체 점유율 1%

2020년 기준 한국 HS CODE 2103.90-1030 품목 對독일 수출액은 전년 대비 28% 상승한 약 8억 원을 기록함. 이는 글로벌 수출액의 1% 규모로 15위를 기록함. 전체 수출액 기준 점유율 1위 국가는 미국으로, 2020년 약 160억 원의 수출액을 기록해 전체의 26%를 차지함. 이어서 중국(약 105억 원, 17%), 일본(약 63억 원, 10%) 순으로 나타남

[표 2.5] 한국 HS CODE 2103.90-1030 수출규모¹⁶⁾¹⁷⁾

단위 : 천 달러



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
한국 對글로벌 수출액 (한화추정액)	31,329 (372억 원)	31,966 (379억 원)	36,813 (437억 원)	37,667 (446억 원)	50,932 (605억 원)	13%
한국 對독일 수출액 (한화추정액)	354 (4억 원)	340 (4억 원)	473 (6억 원)	535 (6억 원)	685 (8억 원)	39%

자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2103.90-1030 기준

16) 자료: KATI농식품수출정보

17) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

III. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 토마토 고추장 경쟁브랜드, 글로벌 브랜드 우세
2. 토마토 고추장 경쟁제품 성분, '마늘' 1위
3. 토마토 고추장 경쟁제품 패키징, '병' 1위
4. 토마토 고추장 경쟁제품 홍보문구, 활용 가능한 레시피 키워드 중심
5. 독일 토마토 고추장 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 독일 온라인매장 입점 토마토 고추장 정보 수집

- 데이터 수집 키워드: 매운 소스(Scharfe Sauce)
- 데이터 수집량 : 872건
- 데이터 수집원 : 이베이(eBay), 아마존(Amazon)

▶ 독일 온라인매장 입점 토마토 고추장 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 경쟁브랜드 ② 성분 ③ 패키징 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/현지어)		빈도	키워드 (국문/현지어)		빈도
경쟁브랜드	사이코주스	Psycho Juice	57	모던고메	Modern Gourmet	22
	플라잉구즈	Flying Goose	55	페인이즈굿	Pain Is Good	19
	타바스코	Tabasco	40	크레이지 바스타드	Crazy Bastard	18
성분	마늘	Knoblauch	69	구운	Roasted	18
	과일 맛	Fruchtig	38	파프리카	Paprika	17
	망고	Mango	26	오렌지	Orange	14
	토마토	Tomaten	24	훈연 향	Smokey	10
패키징	병	Flasche	62	300g	300g	13
	150g	150g	54	400g	400g	8
	200g	200g	49	단지	Jar	2
	500g	500g	14	튜브	Tube	2
홍보문구	치폴레	Chipotle	65	카레	Curry	34
	글루텐 프리	Glutenfrei	54	바비큐 소스	Grillsaucen	19
	비건	Vegetarisch	52	파스타	Pasta	16

1. 토마토 고추장 경쟁브랜드, 글로벌 브랜드 우세

▶ 매운 소스 즐겨 찾는 독일 소비자

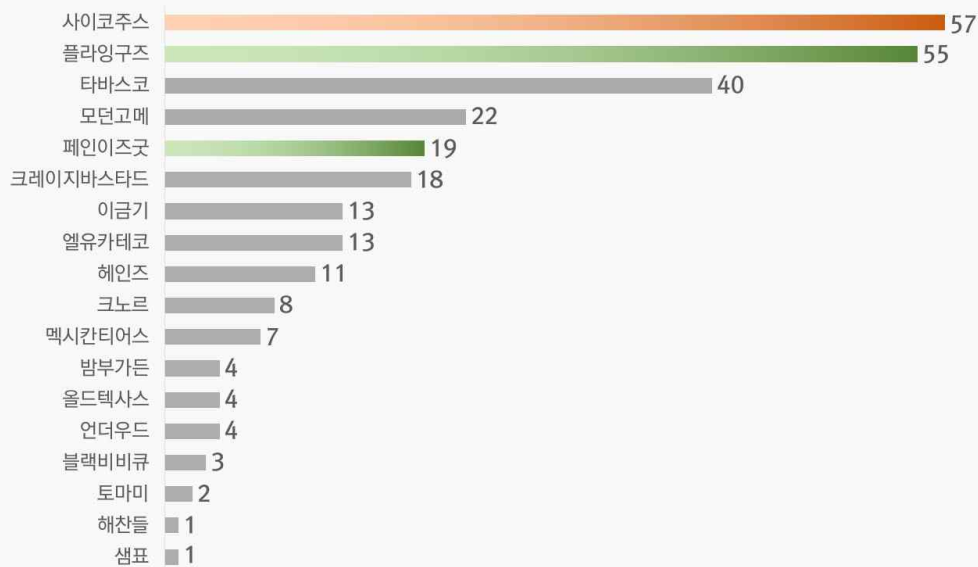
- 핫소스 브랜드 ‘사이코주스(Psycho Juice)’ 빈출 수 57건으로 1위
- 2위는 빈출 수 55건의 스리라차소스 브랜드 ‘플라이잉구즈(Flying Goose)’

▶ 한국산 고추장 브랜드 ‘해찬들’, ‘샘표’ 빈출

- ‘해찬들’, ‘샘표’ 브랜드 키워드 각각 1건씩 빈출
- 원문 추적 결과, 한국 내 시판 고추장과 차별화되지 않음

1위 사이코주스		2위 플라이잉구즈		5위 페인이즈굿	
					
제품명	레드 사비나 칠리 페퍼	제품명	스리라차 칠리소스	제품명	고추장 매운 소스
브랜드	사이코주스(Psycho Juice)	브랜드	플라이잉구즈(Flying Goose)	브랜드	페인이즈굿(Pain Is Good)
용량	360g	용량	590g	용량	198g
가격	21.93유로(약 29,535원 ¹⁸⁾)	가격	3.99유로(약 5,374원)	가격	11.84유로(약 15,946원)

[표 3.1] 독일 토마토 고추장 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 독일 온라인매장 판매 제품 내 ‘매운 소스’ 관련 게시물 872건 분석

18) 1유로=1,346.79원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2. 토마토 고추장 경쟁제품 성분, '마늘' 1위

▶ 매운 소스 부가 성분 중 '마늘' 키워드 최다 빈출

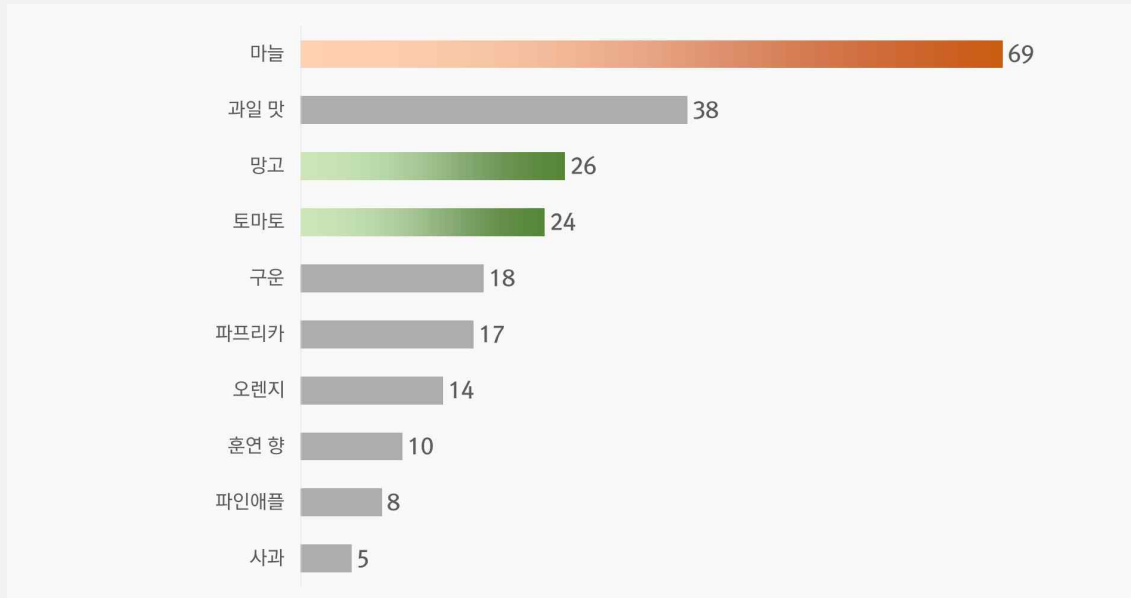
- '마늘' 성분 키워드 빈출 수 41건으로 1위
- 원문 추적 결과, 독일 소비자 마늘·고추처럼 톡톡하지 않은 매운맛 선호

▶ 매운 소스에 다채로움 더하는 '과일 맛' 인기

- 고객사 제품 주요 성분 '토마토', 빈출 수 24건으로 4위
- '망고', '오렌지', '파인애플' 등 주로 육류와 어울리는 과일 다수 빈출
- 원문 추적 결과, 바비큐 소스와 커리 소스 위주로 과일 맛 포함된 매운 소스 다수 빈출

1위 마늘		3위 망고		4위 토마토	
					
제품명	고추 마늘 소스	제품명	칠리소스 고스트 페퍼 앤 망고	제품명	토마토 칠리소스
브랜드	이금기(Lee Kum Kee)	브랜드	크레이지 바스타드 (Crazy Bastard)	브랜드	토마미(Tomami)
용량	600g	용량	250g	용량	340g
가격	7.82유로(약 10,532원)	가격	8.98유로(약 12,094원)	가격	6.99유로(약 9,414원)

[표 3.2] 독일 토마토 고추장 경쟁제품 성분 관련 키워드



자료: 독일 온라인매장 판매 제품 내 '매운 소스' 관련 게시물 872건 분석

3. 토마토 고추장 경쟁제품 패키징, ‘병’ 1위

▶ ‘병’, 패키징 관련 키워드 빈출 수 62건으로 1위

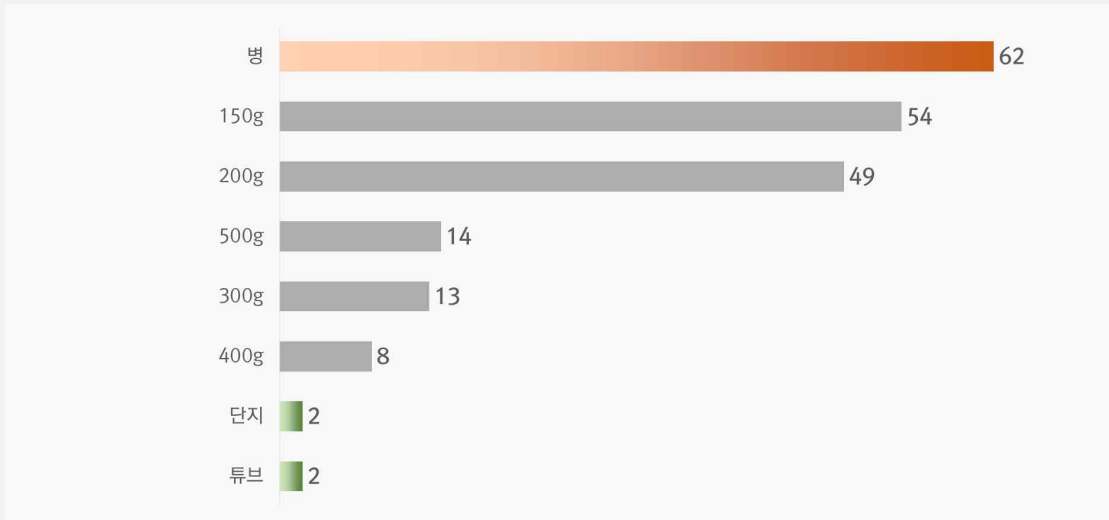
- 입구가 좁고 기다란 ‘병’, 다른 패키징 형태 키워드 대비 압도적 1위
- 병 보다 입구가 넓은 ‘단지’, 휴대가 편리한 ‘튜브’ 형태 각각 2건 빈출

▶ 대용량 제품보다 소용량 제품 인기

- ‘150g’ 패키징 키워드 빈출 54건, ‘200g’ 빈출 수 49건으로 2·3위
- 중량 ‘300g’ 이상의 패키징 키워드 빈도 수는 10건 내외로 하위권
- 원문 추적 결과, 소스류 제품 특성상 위생적으로 사용 할 수 있는 소용량 제품을 선호

1위 병		7위 단지		7위 튜브	
					
제품명	스콜피온 페퍼 소스	제품명	고추장 칠리 페이스트	제품명	태양초 고추장 튜브형
브랜드	타바스코(Tabasco)	브랜드	쿡스 잉그리디언트 (Cooks' Ingredients)	브랜드	해찬들(Haechandle)
용량	330g	용량	230g	용량	60g*3개입
가격	27.99유로(약 37,697원)	가격	10.99유로(약 14,801원)	가격	26.46유로(약 35,636원)

[표 3.3] 독일 토마토 고추장 경쟁제품 패키징 관련 키워드



자료: 독일 온라인매장 판매 제품 내 ‘매운 소스’ 관련 게시물 872건 분석

4. 토마토 고추장 경쟁제품 홍보문구, 활용 가능한 레시피 키워드 중심

▶ 홍보문구 관련 키워드 빈출 수 1위, ‘치폴레’

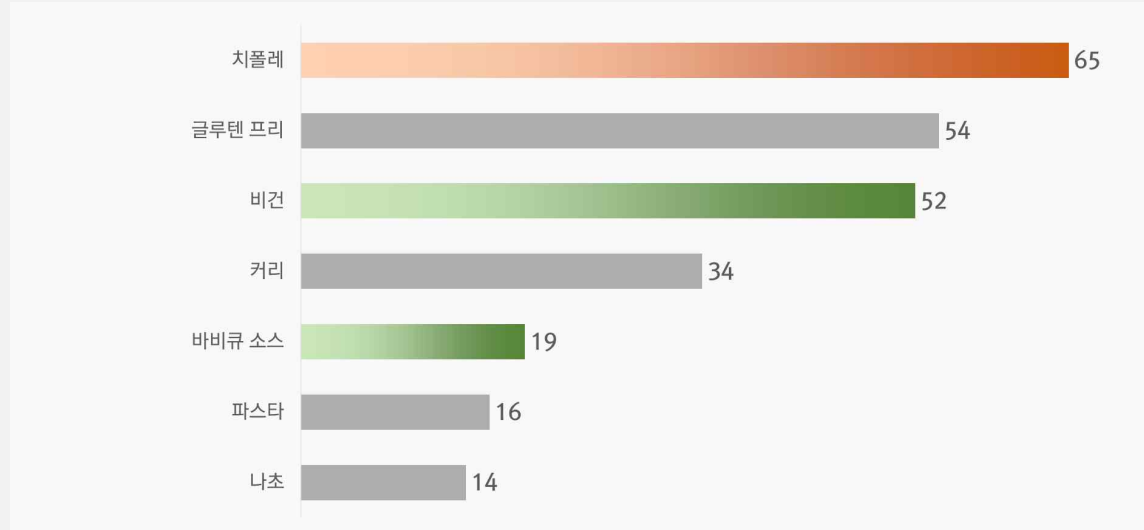
- ‘치폴레’, 홍보문구 관련 키워드 빈출 수 65건으로 1위
- 4위 ‘커리’, 5위 ‘바비큐 소스’ 등 구체적인 레시피 키워드 다수 빈출

▶ 소스에도 건강 열풍, 홍보문구 키워드 ‘글루텐 프리’ 2위

- ‘글루텐 프리’ 키워드 빈출 수 54건, ‘비건’ 빈출 수 52건으로 2·3위
- 원문 추적 결과, 콩으로 만든 한국식 고추장을 비건 및 글루텐 프리 식재료로 집중 홍보

1위 치폴레		3위 비건		5위 바비큐 소스	
					
제품명	치폴레 비비큐 소스	제품명	태양초 골드 고추장	제품명	고추장 비비큐 소스
브랜드	올드 텍사스(Old Texas)	브랜드	해찬들(Haechandle)	브랜드	그린 마운틴 그링고 (Green Mountain Gringo)
용량	830g	용량	500g	용량	510g
가격	5.49유로(약 7,394원)	가격	9.99유로(약 13,454원)	가격	14.09유로(약 18,976원)

[표 3.4] 독일 토마토 고추장 경쟁제품 홍보문구 관련 키워드



자료: 독일 온라인매장 판매 제품 내 ‘매운 소스’ 관련 게시물 872건 분석

5. 독일 토마토 고추장 진출 컨셉

- ▶ **컨셉 ① _ 고기 요리와 잘 어울리는 매콤달콤 토마토 고추장**
 - 홍보문구 키워드 5위 ‘바비큐 소스’와 성분 키워드 4위 ‘토마토’ 활용
 - 제품 주성분인 토마토를 적극 어필하여 소비자들의 호기심 공략

- ▶ **컨셉 ② _ 글루텐 프리·비건 재료로 더욱 건강한 토마토 고추장**
 - 홍보문구 키워드 빈출 2위 ‘글루텐 프리’와 3위 ‘비건’ 활용
 - 건강한 식재료를 사용한 비건 음식을 지향하는 소비자 맞춤 어필

- ▶ **컨셉 ③ _ 매콤달달한 만능 양념장으로 음식을 손쉽게, 토마토 고추장**
 - 홍보문구 키워드 빈출 4위 ‘커리’와 성분 키워드 2위 ‘과일 맛’ 활용
 - 고추장과 토마토의 조합으로 모든 요리에 잘 어울리는 제품 특징 어필

패키징	성분	홍보문구	★결합 키워드 발생량	제품 컨셉
(-)	고추	바비큐	12건	[바비큐]와 잘 어울리는 한국식 핫 소스 [고추]장 토마토아플리에 토마토 고추장
(-)	고추	비건	5건	[고추], 콩, 토마토로만 만들어 [채식] 요리에도 안심하고 쓸 수 있는 토마토아플리에 토마토 고추장
(-)	토마토	바비큐	5건	[토마토]의 향긋함과 고추장의 짭짤한 매운 맛으로 새로운 [바비큐] 소스 토마토아플리에 토마토 고추장
(-)	과일 맛	커리	4건	토마토가 들어가 새콤한 [과일 맛]으로 [커리]를 더욱 맛있게 토마토아플리에 토마토 고추장
(-)	과일 맛	글루텐 프리	4건	토마토로 [건강한 단 맛] 더한 [글루텐 프리] 한국식 핫 소스 토마토아플리에 토마토 고추장

★ 결합 키워드 발생량 : 성분/패키징/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

1. 독일 토마토 고추장 유통채널 비교
2. 독일 토마토 고추장 유통채널 특징

1. 독일 토마토 고추장 유통채널 비교

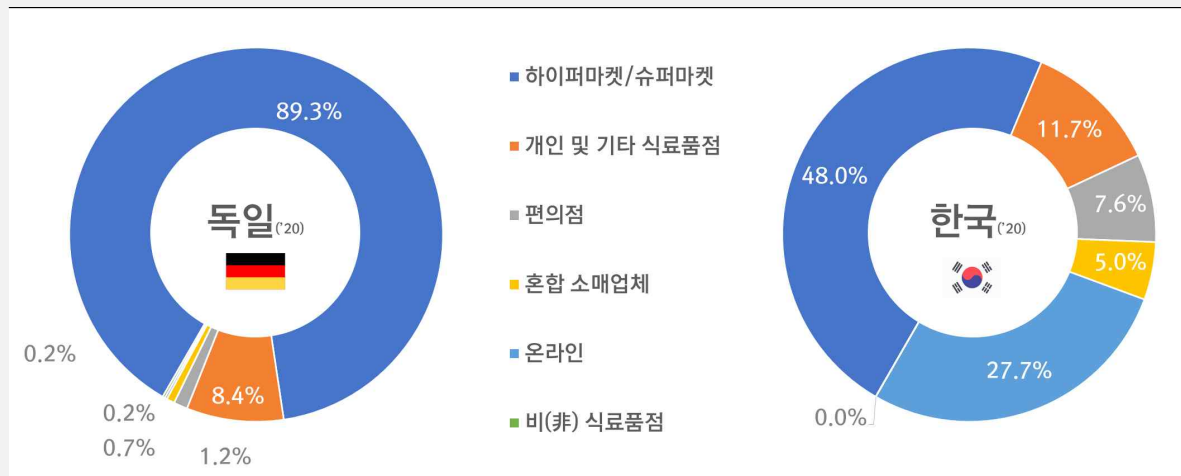
▶ 독일 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’과 ‘혼합 소매업체’ 점유율, 한국 대비 높아

2020년 독일 ‘소스, 드레싱 및 조미료’ 유통채널 중 가장 높은 점유율을 차지한 것은 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’으로 독일에서 89.3%를 점유하며 해당 품목 유통의 대다수를 점유함. 한국 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 유통 점유율은 48.0%로, 독일 대비 약 40%p 낮았음. 그다음으로 ‘아시안마트/한인마트’가 포함된 ‘개인 및 기타 식료품점’을 통한 유통은 독일(8.4%)보다 한국(11.7%)에서 더 활발히 전개됨. 이외의 오프라인 유통채널 중 ‘편의점’, ‘비(非) 식료품점’, ‘혼합 소매업체’는 독일과 한국 모두에서 10% 미만의 점유율을 차지함

▶ 독일 토마토 고추장 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 독일 ‘소스, 드레싱 및 조미료’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 1.6%로 한국의 27.7% 대비 낮아 아직 토마토 고추장의 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 독일 토마토 고추장 소매유통채널 점유율



독일 및 한국 소매유통채널 점유율¹⁹⁾²⁰⁾ 비교²¹⁾

독일	유형	한국
89.3%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	48.0%
8.4%	개인 및 기타 식료품점 ²²⁾	11.7%
1.2%	편의점	7.6%
0.7%	혼합 소매업체 ²³⁾	5.0%
0.2%	온라인	27.7%
0.2%	비(非) 식료품점	0.0%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

19) 2020년 기준, 독일 및 한국 ‘소스, 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)’의 소매유통채널 점유율임

20) ‘토마토 고추장’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘소스, 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)’의 정보를 확인함

21) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

22) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트/한인마트를 포괄함

23) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

2. 독일 토마토 고추장 유통채널 특징

1) 유기농매장

유기농 채식 전문 슈퍼마켓
비건즈



사진자료: 비건즈

▶ 독일 주요 유기농매장, 덴스비오마트와 알나투라

독일 유기농 식품 유통은 일반 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 유기농매장으로 분할됨. 주요 유기농 식품 전문매장에는 덴스비오마트(Denn's Biomarkt)와 알나투라(Alnatura) 등이 있음

▶ 일상으로 자리 잡은 독일 유기농 식품 시장의 성장²⁴⁾²⁵⁾²⁶⁾

가치 소비의 대표적 키워드인 지속가능성과 채식주의는 독일의 보편적 사회 현상으로 자리를 잡았음. 독일 소비자들은 일상 속 소비 시 지속가능성을 주요 구매요인으로 고려하고 있으며, 이는 유기농 식품 구매 시에도 동일하게 적용됨. 또한 독일은 유럽에서 가장 큰 유기농 시장을 소유한 국가로, 채식주의자의 수는 2016년 이후 100% 증가했으며, 2020년 유기농 식품 매출액은 149억 9,000만 유로(약 20조 1,884억 원²⁷⁾) 규모를 달성함. 특히 유기농 여부는 독일 소비자들의 주요한 요리용 소스 구매 결정 요인 중 하나로 자리 잡았고, 이에 알나투라의 유기농 케첩이 큰 인기를 끌고 있으며 이외에도 하이퍼마켓/슈퍼마켓에서도 유기농 요리용 소스를 쉽게 찾아볼 수 있음

[표 4.2] 독일 주요 유기농매장

순번	기업명	설립연도	매장 수('20)
1	덴스비오마트(Denn's Biomarkt)	1996년	400개
2	알나투라(Alnatura)	1984년	135개
3	비오콤파니(Bio Company)	1999년	63개
4	레폼하우스(Reformhaus)	1887년	약 800개
5	비건즈(Veganz)	2011년	3개
6	나투어코스트(Naturkost)	1981년	(-)

자료: 기업 홈페이지, 스태티스타(Statista)

24) 베지뉴스(Vegnews), 「Germany's Vegan population doubled since 2016」, 2020.11

25) 스태티스타(Statista), 「Revenues from organic foods in Germany from 2000 to 2020」, 2021.02

26) 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments」, 2021.12

27) 1유로=1,346.79원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 아시안마트/한인마트

독일 한독마트 매장 전경



사진자료: 한독마트

▶ 독일 주요 아시안마트/한인마트, 케이숍 및 프레시아시아²⁸⁾

독일 아시안마트/한인마트는 베를린, 함부르크, 프랑크푸르트암마인을 중심으로 독일 전역에 포진해있으며, 대다수의 업체가 온라인몰 운영 및 배달·배송 서비스를 제공하고 있는 것으로 조사됨

▶ 독일 아시안 음식 인지도 제고와 함께 식재료 소비 증가²⁹⁾

기존 독일 시장에서 매운 소스의 포지셔닝은 틈새시장에 머물러 있었으나, 최근 젊은 소비자층에서 매운 음식을 시도하려는 이들이 증가하고 있으며, 아시안 및 아프리카 음식을 통해 매운 음식을 접할 기회가 상승하고 있음. 이외에도 아시안 식품이 대중화되며 식재료에 대한 접근성 제고로 관련 식재료의 소비도 증가하고 있음. 유럽의 한국 식품 유통 관계자에 따르면 현재 한국 식품은 라면을 중심으로 현지 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 채널에도 입점 되고 있으며, 불고기 양념이나 고추장 등 한국 소스에 대한 관심도 상승하고 있는 것으로 알려짐. 다만, 1회 패키징 용량을 축소하는 등의 방안이 필요해 보인다고 전함

[표 4.3] 독일 주요 아시안마트/한인마트 업체

순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('21)	거점 지역
1	케이숍 (K-Shop)	2019년	(온라인 전용)	프랑크푸르트암마인
2	프레시아시아 (FreshAsia)	2002년	(1개, 온라인몰 운영)	뒤셀도르프
3	고아시아 (Go Asia)	2009년	(30개, 온라인몰 운영)	독일 전역
4	와이마트 (Y-mart)	(-)	(1개, 온라인몰 운영)	프랑크푸르트암마인
5	케이몰 (K-mall)	2015년	(온라인 전용)	프랑크푸르트암마인
6	김스아시아 (Kim's Asia)	1979년	(1개, 온라인몰 운영)	뒤셀도르프
7	한독마트 (HanDok Kaufcenter GmbH)	1995년	(2개, 온라인몰 운영)	프랑크푸르트암마인

자료: 기업 홈페이지

28) 한국농수산물유통공사(at), 「유럽 식품유통 온라인 플랫폼 운영현황 및 시사점」, 2021.07

29) 한국농수산물유통공사(at), 「2021년 유럽 주요국 외식산업 현황과 한국식품 진출전략」, 2021.09

3) 온라인

▶ 독일 주요 온라인 유통채널, 아마존과 레베

독일 주요 온라인 유통채널은 아마존(Amazon)은 2020년 온라인 유통채널 전체 매출액 745억 7,100만 유로(약 100조 4,315억 원)의 13.8%를 점유했으며, 레베(REWE)는 전체 매출액의 10.7%를 점유함

▶ 독일 식품 이커머스 특징 및 성공적 진출을 위한 고려사항³⁰⁾³¹⁾³²⁾

독일 온라인 식품 시장은 비건, 유기농, 밀키트 등 특화된 업체 위주로 발달한 것이 특징임. 그중 아시아 음식 및 식재료를 전문으로 하는 업체도 존재하는데, 대표적인 예시로는 이지쿡아시아(Easycookasia), 마마왕(Mamawang), 미밥(Mibap) 등이 있음. 이지쿡아시아는 아시아 음식 밀키트 전문 업체이고, 마마왕은 아시아 소스를 전문으로 다룸. 특히 한국 음식을 다른 아시아 국가의 음식과 결합해 만드는 퓨전 메뉴가 많아지고 있는데, 이는 한식의 현지화 성공 가능성을 내비침. 이외에도 원활한 유럽 이커머스 시장 진출을 위해서는 한국 식품에 익숙하지 않은 현지인들을 위해 요리 방법 및 현지어로 된 설명을 표기할 필요가 있으며, 건강 및 환경 요소가 주요 구매 요인이라는 점을 고려하여 관련 인증을 받는 것이 필요함. 또한 현지 물류의 평균 온도와 기존의 한국 식품 보관 적정 온도가 상이할 수 있다는 점이나 기타 유통 관련 규정이 다수 존재하므로 이를 면밀히 살펴보아야 함

[표 4.4] 독일 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) ³³⁾	산하 주요 브랜드
1	아마존 (Amazon)	13.8%	아마존 (Amazon)
2	레베 (Rewe)	10.7%	레베 (Rewe)
3	오토 (Otto)	3.5%	오토 (Otto)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

30) 한국농수산물유통공사(at), 「유럽 식품유통 온라인 플랫폼 운영현황 및 시사점」, 2021.07

31) 한국농수산물유통공사(at), 「유럽 온라인 식품시장 현황과 한국식품 진출 확대를 위한 시사점」, 2020.06

32) KATI농식품수출정보, 「독일에서 주목받는 아시안 푸드 스타트업」, 2020.10

33) 독일 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 독일 토마토 고추장 주요 온라인 유통채널
2. 독일 토마토 고추장 주요 오프라인 유통채널

1. 독일 토마토 고추장 주요 온라인 유통채널 ① 아마존

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)		
	홈페이지	www.amazon.de		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	4억 9,130만 회	
		앱다운로드수('20)	(-)	
순매출('20)		179억 8,200만 달러(약 21조 3,572억 원 ³⁴⁾)		
운영방식	온라인마켓			



매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	씨제이해찬들(CJ Haechandle), 샴표(Sempio)
		해외 판매	해외판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보	
	시즌별 할인, 한정 기간 할인, 카테고리별 할인, 기프트 카드 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행

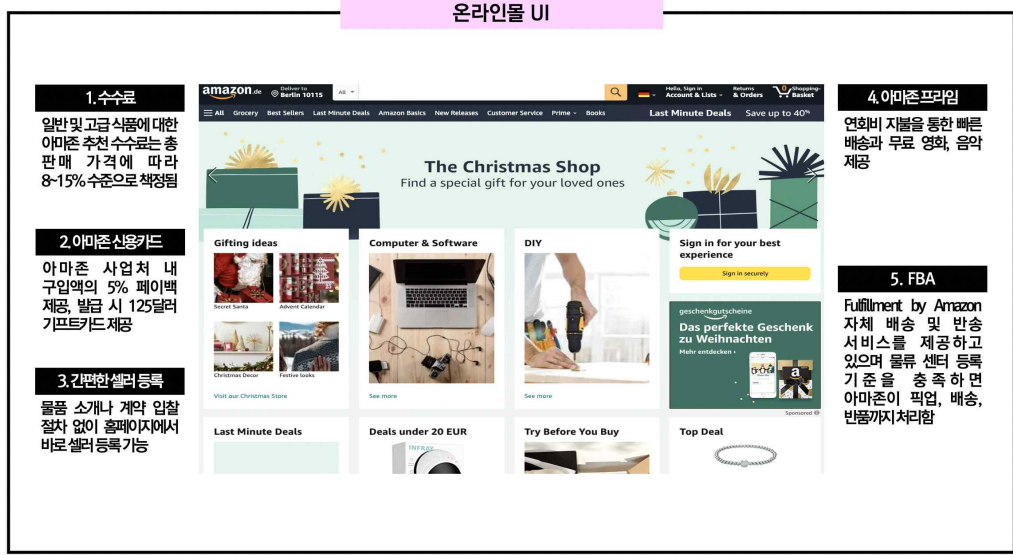
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통해 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Geld verdienen mit Amazon' 카테고리 'jetzt verkaufen' 클릭 - 아마존 판매자 포털 Amazon Seller Central 접속 - 포털 가입 후 입점 절차 진행 (services.amazon.com/services/soa-approval-category) - 등록 정보 공급자 정보 (회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) 공급 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품종류, 예상 매출액, 판매 입고량) • 입점 문의 후 등록 (services.amazon.de/service/kontaktieren-sie-uns.html) <ul style="list-style-type: none"> - 정보 기입 후 입점 사항 논의 후 진행 - 홈페이지 기입 정보 (제품군, 예상판매액, 회사정보 등) • 기타 주의사항 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 행동강령 및 소비자에 대한 식품 관련 정보 제공에 관한 EU 규정 준수 - 식료품을 포함한 10개 카테고리에 대한 제품은 승인절차를 거쳐야 입점 가능
-------------	---------------------	---

자료: 아마존(Amazon) 독일, 시밀러웹(Similarweb), 이커머스디비(ecommerceDB)

사진 자료: 아마존(Amazon) 독일

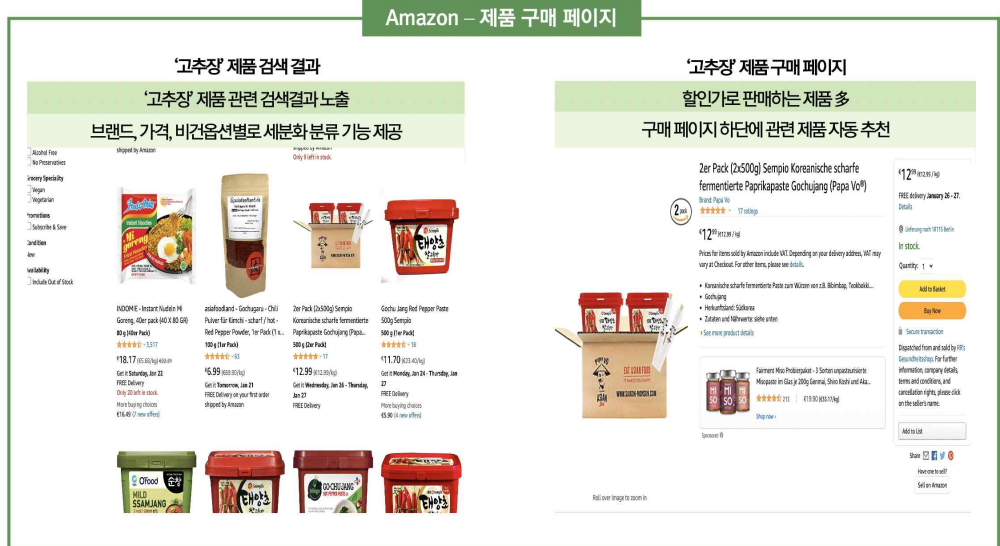
34) 1달러=1,187.70원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 배송국가나 옵션을 특정하여 검색 가능

온라인몰 UI ②



고추장(gochujang) 검색 결과 119건 발생
한국산 제품 다수이며, 된장이나 쌈장과 같은 기타 한국 장류 제품 발견
이외에 아시아ن 즉석식품(ex. 라면)도 검색결과에 포함

자료: 아마존(Amazon) 독일

사진 자료: 아마존(Amazon) 독일

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격 ³⁶⁾	용량	이미지
1	고추장	씨제이해찬들 (C) Haechandle)	릴히리쇼텐파스테 (Chilischotenpaste) *쌀 등	한국	9.99유로 (약 1만 3,454원)	500g	
2	고추장	샘표 (Sempio)	코레아니세샤르페페어멘티어테 파프리카파스테고추장 (Koreanische scharfe fermentierte Paprikapaste Gochujang) *밀 등	한국	12.99유로 (약 1만 7,494원)	500g * 2개입	
3	고추장	오푸드 (O'Food)	고추장코레아니세힐리자우체 (Gochujang Koreanische Chilisaucе)	한국	10.74유로 (약 1만 4,464원)	215g	
4	매운 소스	유니버 (Univer)	슈파제트굴리슈크레메조비 파프리카크레메사프운트밀트 (Sparsset Gulaschcreme sowie Paprikacreme scharf und mild) *토마토페이스트, 파프리카 등	헝가리	9.99유로 (약 1만 3,454원)	160g * 4개입	
5	고추장	비비고 (Bibigo)	파프리카파스테 (Paprika Paste) *참쌀 등	한국	5.06유로 (약 6,814원)	500g	
6	매운 소스	플라잉구즈 (Flying Goose)	스리리하샤르페힐리자우체 (Sriracha scharfe Chilisaucе) *고추 등	태국	3.99유로 (약 5,373원)	455g	
7	매운 소스	타바스코 (Tabasco)	타바스코페퍼소스 (Tabasco Pepper Sauce) *식초, 고추 등	미국	13.99유로 (약 1만 8,841원)	350g	


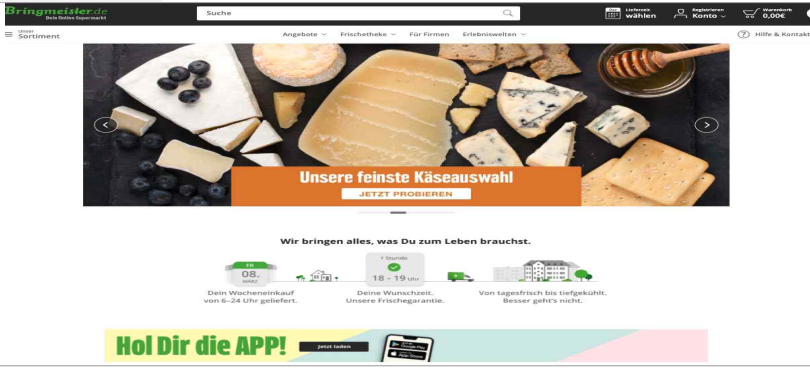
자료: 아마존(Amazon) 독일

사진 자료: 아마존(Amazon) 독일

35) 조사일(2022.01.09.) 기준 아마존(Amazon) 독일 고추장 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

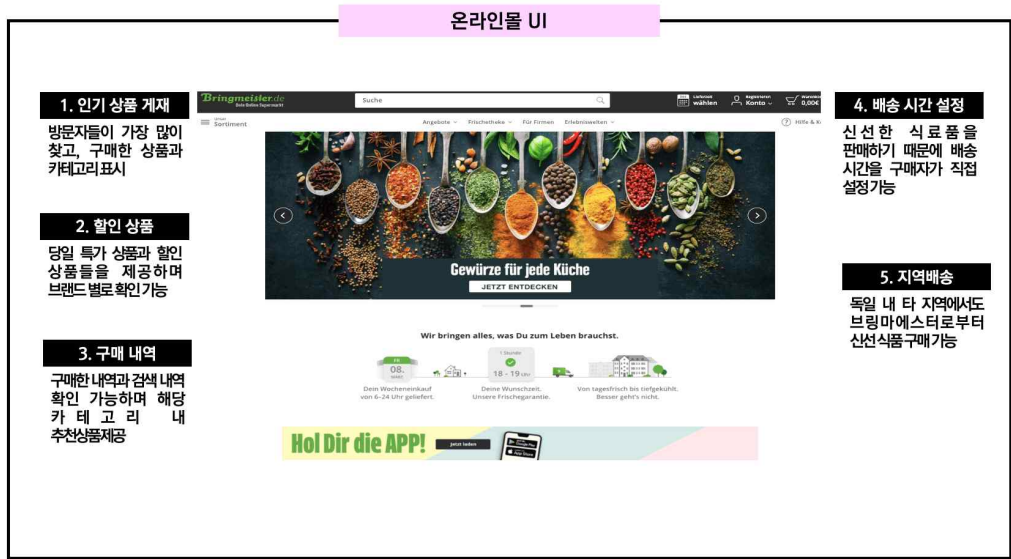
36) 1유로=1,346.79원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 브링마이스터

기업 기본 정보	기업명	브링마이스터(Bringmeister)		
	홈페이지	www.bringmeister.de 		
	업태	온라인 식품 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	36만 회	
		앱다운로드수('20)	1만 회 미만	
판매액('20)		6,620만 달러(약 786억 원)		
운영방식		온라인몰		
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	오로(Oro), 뱀부가든(Bamboo Garden)	
		해외 판매	해외 배송 불가	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	<p>시즌별 할인 행사, 배송 어플 및 자사 어플 관련 할인 행사 등 다양한 프로모션 상시 진행</p>			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 또는 이메일 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: kundenservice@bringmeister.de - 전화: +49-30-8093-25410 		

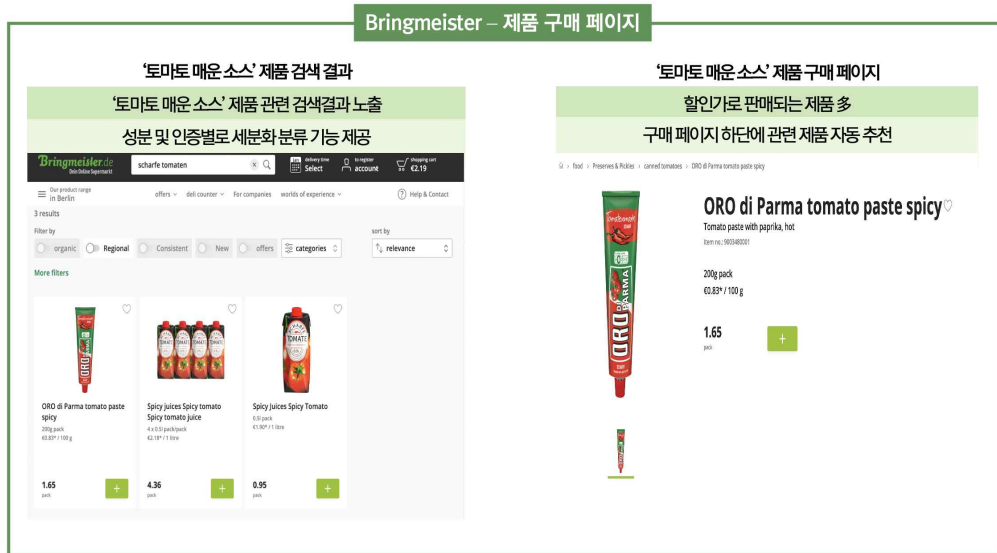
자료: 브링마이스터(Bringmeister), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower), 이커머스디비(ecommerceDB)
 사진 자료: 브링마이스터(Bringmeister)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 옵션 (유기농, 채식)을 선택하여 주문 가능
신선 식품 및 피크닉용 큐레이션 서비스 제공

온라인몰 UI ②



고추장(gochujang) 검색 결과 無
매운 토마토, 매운 소스, 매운 칠리 소스 등으로 검색 시 매운 토마토 주스 등 포함된 결과 노출
동남아식 칠리 소스 다수 발견

자료: 브링마이스터(Bringmeister)
사진 자료: 브링마이스터(Bringmeister)

입점 제품 상위 5개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁷⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	매운 토마토 소스	오로 (Oro)	디파르마토마텐마르크샤르프 (di Parma Tomatenmark scharf) *토마토페이스트, 파프리카 등	이탈리아	1.65유로 (약 2,222원)	200g	
2	매운소스	뱀부가든 (Bamboo Garden)	스리라차힐리자우체 (Sriracha Chili Sauce) *고추, 식초 등	독일	3.19유로 (약 4,296원)	200g	
3	핫칠리 소스	플라잉구즈 (Flying Goose)	힐리자우체스리리하샤르페 (Chilisauce Sriracha scharfe) *고추 등	태국	2.55유로 (약 3,434원)	200g	
4	핫칠리 소스	플라잉구즈 (Flying Goose)	힐리자우체스리라차 블랙아웃제어샤르프 (Chilisauce Sriracha Blackout sehr scharf)	태국	7.69유로 (약 1만 356원)	450g	
5	핫칠리 소스	플라잉구즈 (Flying Goose)	힐리자우체제어샤르프 (Chilisauce sehr scharf)	태국	4.39유로 (약 5,912원)	450g	

자료: 브링마이스터(Bringmeister)

사진 자료: 브링마이스터(Bringmeister)

37) 조사일(2022.01.09.) 기준 브링마이스터(Bringmeister) 토마토 매운 소스 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

2. 독일 토마토 고추장 주요 오프라인 유통채널 ① 알나투라

기업 기본 정보	기업명	알나투라(Alnatura)			
	기업구분	유기농매장			
	홈페이지	www.alnatura.de			
	위치	베를린(Berlin)			
	규모	매출액('20)	약 10억 770만 유로(약 1조 3,572억 원)		
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('20): 약 130개 직원 수('20): 약 3,000명 			
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1987년 설립 독일과 스위스에서 매장 운영 약 1,200개의 유기농 제품 제조, 자사 슈퍼마켓과 타 유통채널을 통해 판매 2019년 기준 독일 내 유기농 식품 유통의 약 7%를 점유함 			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	여성·남성	직업	직장인·주부·학생
		연령대	20-40대	소득수준	중산층



방문매장 정보	영업시간	월-토, 08:00-20:00		
	주소	Große Langgasse 8, 55116 Mainz		
	상권	독일 내 부유 지역인 라인만 지역에 위치해있으며, 주위에 아시안마트 및 식당이 위치함		
	VMD	취급 브랜드	산손(Sanchon), 라퐁젤(Rapunzel)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경				

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 직접 등록 (www.alnatura.de) <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 상단 메뉴에 'KONTAKT' 클릭 홈페이지 기입 정보 문의내용, 이름, 이메일, 연락처, 국가, 주소 등 유선연락 또는 이메일을 통한 입점 문의
		<ul style="list-style-type: none"> 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 전화: +49-6151-356-6000 이메일: info@alnatura.de

자료: 알나투라(Al Natura), 한국농수산물유통공사(aT)

사진 자료: 알나투라(Al Natura) 현지매장 방문 조사

매대 제품 배치 현황



주력 입점 제품



독일 알나투라 현지 매장에서는 다양한 용량 및 패키징을 지닌 소스 제품을 취급하고 있었으며, 모두 절임류 제품과 함께 상온 매대에 비치되어 있었음. 현지 매장에 구비된 소스 중 토마토 소스도 다수 발견되었으나, 매운 토마토 소스로 포지셔닝한 제품은 발견되지 않았음. 한국산 소스는 방문 당시 판매되고 있지 않았으며 아시아산 소스 제품은 구비된 것으로 확인됨. 하기 표에 기재된 모든 제품은 유럽 연합 유기농 인증을 획득한 제품임

자료: 알나투라(Al Natura) 현지매장 방문 조사
사진 자료: 알나투라(Al Natura) 현지매장 방문 조사


입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	매운 소스	산손 (Sanchon)	비오 ³⁸⁾ 뷔어쯔사우체하바네로 핫 (Bio Würzsauce Habanero Hot) *제품 표면에 Fruchtig-Scharf(Fruity-Hot) 이라고 표기됨	독일	3.49유로 (약 4,700원)	140ml	
2	매운 소스	산손 (Sanchon)	비오 뷔어쯔사우체삼발오엘렉 (Bio Würzsauce Sambal Oelek) *제품 표면에 Feurig-Scharf(Fiery-Hot) 이라고 표기됨	독일	2.49유로 (약 3,354원)	125g	
3	매운 소스	산손 (Sanchon)	비오 아시아사우체타이힐리 (Bio Asiasauce Thai Chili) *제품 표면에 Süsslich-Pikant(Sweet and Spicy)라고 표기됨	독일	2.99유로 (약 4,027원)	210ml	
4	매운 소스	라퐁젤 (Rapunzel) ³⁹⁾	페스토칼라브레제 (Pesto Calabrese) *이탈리아 칼라브리아 지방에서 유래한 소스로, 칠리(고추) 및 토마토, 치즈 등 함유	이탈리아	3.79유로 (약 5,104원)	240g	
5	매운 소스	나투라타 (Naturata)	스윗칠리소스 (Sweet Chili Sauce) *밀데세어페(Milde Schärfe) - 중간 매운맛이라고 표기됨	독일	3.29유로 (약 4,430원)	250ml	
6	매운 소스	라젤바 (LaSelva)	파프리카브루세따 (Paprika Bruschetta)	이탈리아	3.49유로 (약 4,700원)	150g	

자료: 알나투라(Al Natura) 현지매장 방문 조사
사진 자료: 알나투라(Al Natura) 현지매장 방문 조사

38) 독일어로 비오(Bio)나 외코(Öko)는 유기농을 뜻함

39) 독일의 주요 유기농매장 중 하나임

② 비건즈

기업 기본 정보	기업명	비건즈(Veganz)			
	기업구분	유기농매장			
	홈페이지	www.vegan.de			
	위치	베를린(Berlin)			
	규모	매출액('20)	2,584만 유로(약 348억 원)		
		기타 규모	• 매장 수('20): 3개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2011년 설립된 유럽의 첫 비건 슈퍼마켓 체인점임 • 400여개의 비건 식품 자체개발 • 유럽 내 냉동 비건 즉석 식품의 수요 증가로 비건즈(Veganz)사의 '베어두라(Verdura)' 야채 피자는 2020년 150만 장이 판매되기도 함 • 제품의 75%가 유기농 인증 제품임 				

매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 과일, 비건류 제품, 소스류 등	
	선호제품	• 유기농 제품, 비건 제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: info@vegan.de
-------------	---------------------	--

자료: 비건즈(Veganz), 오가닉마켓(Organicmarket), 리얼푸드(Real Foods)

사진 자료: 비건즈(Veganz), 위키완드(Wikiwand), 내추럴프로덕트글로벌(Naturalproductsglobal)



③ 고아시아

기업 기본 정보	기업명	고아시아(Go Asia)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.goasia.net	
	위치	베를린(Berlin)	
	규모	기타 규모 <ul style="list-style-type: none"> • 직원 수('21): 700명 • 매장 수('21): 30개 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년 설립된 아시아 식료품 전문점으로, 한국/일본/중국산 제품 판매 중 • 매장 개점 소식 등을 홈페이지에서 안내하고 있으며, 시즌별/기간별 할인 행사 진행 중 • 온라인몰을 통해 50유로 이상 구매 시 무료 배송 서비스 제공 	
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 가공식품, 즉석식품, 곡물류, 소스류, 음료류, 스낵류, 식기류, 화장품 등 	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아 제품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일 또는 유선 연락을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: service@goasia.net - 전화번호: +49-6173-60-888-99 	

자료: 고아시아(Go Asia)

사진 자료: 고아시아(Go Asia)

④ 와이마트

기업 기본 정보	기업명	와이마트(Y-mart)	
	기업구분	아시아마트/한인마트	
	홈페이지	www.Y-mart.de	
	위치	프랑크푸르트암마인(Frankfurt a.M.)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 독일 내 대형 한인마트로, 매장이 깔끔하고 다량의 물건이 구비되어 있어 평이 좋음 제품의 90% 이상이 한국 제품으로 이뤄진 한인마트이며, 한국 신제품도 다수 구비되어있음 2021년 11월 부로 온라인 물 주문을 통해 배송/배달/픽업 서비스 제공 	
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 즉석식품, 가공식품, 육류, 냉동식품, 스낵류, 반찬류, 식기, 서적 등 	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> 한국 반찬류, 한국 조리식품(가정식) 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일 또는 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 이메일: info@Y-mart.de - 전화번호: +49-69-3003-899-0 - 팩스: +49-69-3003-899-29 	

자료: 와이마트(Y-mart)

사진 자료: 와이마트(Y-mart) 구글맵(Google Maps)

VI. 진입장벽

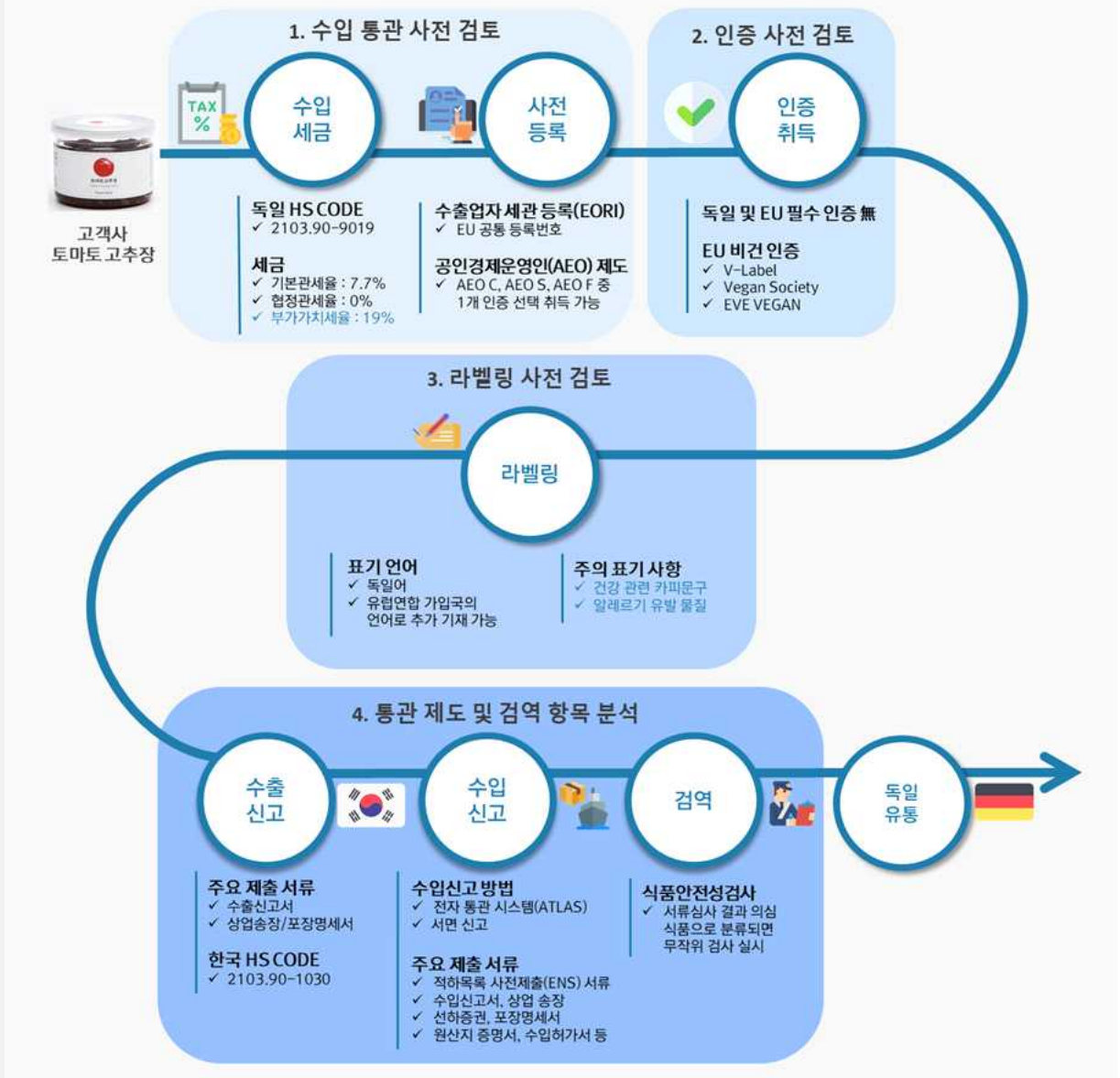
1. 독일 토마토 고추장 통관 및 검역 절차
2. 독일 토마토 고추장 품질 인증
3. 독일 토마토 고추장 라벨링
4. 독일 토마토 고추장 성분 및 유해물질

1. 독일 토마토 고추장 통관 및 검역 절차⁴⁰⁾

▶ 독일 토마토 고추장 수출 시, 수출업자 세관 등록 필수

독일에 식품 수출 시 수출업자 세관등록(EORI)을 실시해야 함. 이는 EU 공통 등록번호로 독일 외 다른 EU 국가에서도 사용 가능함. EU의 식품 위생 규정, 라벨링, 통관 검역 등에 관한 규정이 강화추세이므로 현지 긴급 검역, 검사 강화, 통관지연을 방지하기 위해 수출 전 철저한 규정 숙지와 준비가 필요함

[표 6.1] 독일 토마토 고추장 통관 검역 절차



자료: 관세청, EU 법령포털(EUR-LEX), Regulation(EC) No 2204/99

40) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

2. 독일 토마토 고추장 품질 인증

▶ 독일 토마토 고추장, 필수 인증 無

독일로 토마토 고추장 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 권장 인증으로는 비건 인증이 있으며, EU 민간인증기관을 통해 권한을 부여받고 로고를 부착할 수 있음. 다만 독일의 비건 공식 인증은 존재하지 않으며, 브이라벨(V-Label), 비건소사이어티(Vegan Society)와 같은 인지도 높은 기타 EU 국가의 인증이 존재함

[표 6.2] 독일 토마토 고추장 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
비건 소사이어티 (The Vegan Society Trademark)	비건 식품 생산 인증	글로벌 공통 인증	영국 비건 협회 (The Vegan Society) 또는 영국 비건 협회 한국 에이전트	
이브 비건 (Eve Vegan)	비건 식품 생산 인증	글로벌 공통 인증	프랑스 이브 비건	
브이라벨 (V-Label)	비건 식품 생산 인증	글로벌 공통 인증	브이라벨 공식 홈페이지	

자료: 각 인증기관

3. 독일 토마토 고추장 라벨링

[표 6.3] 독일 토마토 고추장 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> • 법적 이름을 기재하여야 하며, 그러한 이름이 없는 경우 관습적 이름을 기재할 것 • 관습적 이름이 사용되지 않는 경우 식품의 속성을 설명하는 명칭(descriptive name)을 사용할 것
	2. 성분목록	<ul style="list-style-type: none"> • ‘성분(ingredients)’이라는 단어로 구성되거나 포함되는 적절한 제목이 표제가 되거나 앞에 기재될 것 • 식품 제조 과정에서 사용 당시에 기록된 모든 성분을 종량 비율이 높은 순서대로 표시할 것 • 2% 넘지 않는 성분은 뒤쪽에 표기할 것
	3. 알레르기 또는 과민증 유발 성분 및 가공 보조제 표시	<ul style="list-style-type: none"> • 글꼴, 스타일, 배경색 등을 사용하여 2. 성분목록과 명확하게 구별되도록 표기할 것
	4. 순중량	<ul style="list-style-type: none"> • l(리터), cl(센티리터), ml(밀리리터), kg(킬로그램), g(그램) 단위를 이용하여 표기할 것
	5. 유통기간	<ul style="list-style-type: none"> • 'best before' 날짜 또는 'use by' 날짜로 표기할 것 • 'best before' 날짜는 대부분의 식품에 적합하며, 식품이 적절하게 보관되었을 때 특정 특성이 유지되는 날짜를 나타냄 (식품의 품질과 관련이 있음) <ul style="list-style-type: none"> - 원칙적으로 날짜는 일, 월, 년 순으로 표기할 것 (단, 18개월 이상 보관하는 식품의 경우 년도 표기로 충분함) • 'use by' 날짜는 미생물학적 관점에서 부패하기 매우 쉬워, 단기간 후에 인간 건강에 즉각적인 위험을 초래할 가능성이 있는 식품에 요구됨. 해당 기한이 지나면 식품은 안전하지 않은 것으로 간주됨 (식품의 안전과 관련이 있음) <ul style="list-style-type: none"> - 날짜는 일, 월, 년 순으로 표기할 것
	6. 보관조건 및 사용조건	<ul style="list-style-type: none"> • 특별한 보관조건 및 사용조건이 필요한 경우, 그 조건을 표기할 것 • 포장 개봉 후 식품을 적절하게 보관하거나 사용할 수 있도록 보관조건 및 섭취기한을 표기할 것
	7. 식품사업자 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 정보에 책임이 있는 사업자의 성명 또는 상호 및 주소 • 해당 사업자가 EU 연합에 설립되지 않은 경우 EU 연합으로 수입하는 자의 정보

출처: EU 법령포털(EUX-LEX), EU 라벨링 규정 Regulation No. 1169/2011

[표 6.3] 독일 토마토 고추장 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	8. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> 최종 제품의 원산지와 최종 제품에 포함된 주요 성분⁴¹⁾의 원산지가 다른 경우에는 해당 주요 성분의 원산지를 기재 하거나 ‘(주요 성분)은 (최종 제품의 원산지)와 다름’을 기재할 것 최종 제품의 원산지가 표기되어 있지 않고 원산지 국기 등이 패키지에 표시되어있는 경우에는 규제의 대상이 됨 (위원회 실시 규칙 (EU) 2018/775)
	9. 사용 지침	<ul style="list-style-type: none"> 사용 지침이 없는 경우 식품의 적절한 사용이 곤란한 경우 표기할 것
	10. 영양성분	<ul style="list-style-type: none"> 의무 영양 성분을 표기할 것 - 에너지, 지방, 포화 지방산, 탄수화물, 당, 단백질 및 나트륨
	11. 로트 표시	<ul style="list-style-type: none"> 5. 유통기한 표기로 대체 가능함 (이 경우 최소한 일, 월 날짜 정보가 기재되어야 함)
	12. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> 독일어로 표기되어야 하며, 여러 언어의 병기도 가능함 스티커 형태의 라벨 부착이 가능함 유럽 연합 가입국의 언어로도 추가 기재가 가능함
	13. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> 글자크기는 최소 1.2mm이어야 할 것 단, 제품 면적이 80cm²미만의 경우 글자크기는 최소 0.9mm이상 이어야 할 것
	14. 건강 관련 카피 문구	<ul style="list-style-type: none"> 정확성이 결여되고 애매모호하며 소비자에게 잘못 인식하도록 만들거나 허위 내용이나 의학적 효과를 준다는 내용의 카피 문구의 사용은 금지됨

출처: EU 법령포털(EUX-LEX), EU 라벨링 규정 Regulation No. 1169/2011

41) ‘주요 성분’은 식품의 50% 이상을 차지하거나 일반적으로 소비자가 식품명과 연관시키고 대부분의 경우 정량적 표시가 필요한 식품의 성분을 의미함

▶ 독일 토마토 고추장 라벨 샘플



[앞면 라벨링]	[뒷면 1 라벨링]	[뒷면 2 라벨링]
[앞면 - 독문/영문]	[앞면 - 국문]	
<ul style="list-style-type: none"> ① Demeter ② Bio c'est la vie PURAL ③ Harissa ④ épice scharf ⑤ Gluten Free ⑥ Vegan 	<ul style="list-style-type: none"> ① 데메터 ② 유기농은 생명입니다 푸랄 ③ 하리사 ④ 향신료 매운 ⑤ 글루텐 프리 ⑥ 비건 	
[뒷면 1 - 독문]	[뒷면 1 - 국문]	
<ul style="list-style-type: none"> ① Nach Anbruch kühl lagern ② Mindestens haltbar bis : 20.09.23 ③ Charge 051 	<ul style="list-style-type: none"> ① 개봉 후 차갑게 보관하세요 ② 품질유지기한 : 2023년 09월 20일 ③ 배치 051 	

④ Nährwertanalyse je 100g :

Energie	398kj / 95kcal
Fett	5,9g
- davon gesättigte Fettsäuren	0,7g
Kohlenhydrate	8,8g
- davon Zucker	3,86g
Ballaststoffe	3,38g
Eiweiß	1,7g
Salz	3,17g

⑤ Inhalt : 125g

⑥ glutenfrei

④ 100g당 영양성분표 :

에너지	398kj / 95kcal
지방	5.9g
- 포화지방산	0.7g
탄수화물	8.8g
- 당	3.86g
식이섬유	3.38g
단백질	1.7g
나트륨	3.17g

⑤ 내용물 : 125g

⑥ 글루텐 프리

[뒷면 2 - 독문]

- ① Zutaten :
Peperoni**(25%), Karotten**,
Tomaten**, Zwieblen**,
Knoblauch**, Sonnenblumenöl**,
Apfelessig**, Weißwein-essig**,
Meersalz, Koriander*, Kümmel*,
Chilipulver* (0,2%)
- ② **= aus kontrolliert biologisch
-dynamischem Anbau
- ③ *= aus kontrolliert biologischem
Anbau
- ④ Pur Aliment S.A.R.L
- ⑤ F-67000 Strasbourg
- ⑥ www.pural.bio
- ⑦ DE-Öko-007
Agriculture UE
EU-Landwirtschaft

[뒷면 2 - 국문]

- ① 성분 :
페퍼로니**(25%), 당근**,
토마토**, 양파**,
마늘**, 해바라기유**,
사과식초**, 화이트와인식초**,
바다소금, 고수*, 커민*,
고춧가루* (0,2%)
- ② **= 통제된 생물학적 동적 배양에서
- ③ *= 통제된 유기농 재배에서
- ④ 푸르 얼리먼트 S.A.R.L
- ⑤ 프랑스 스트라스부르 67000
- ⑥ www.pural.bio
- ⑦ 독일-유기농-007
농업 UE
EU-농업

4. 독일 토마토 고추장 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 규정

EU는 (EC) No. 1333/2008에 의해 식품첨가물 기준치를 규정하고 있음. ‘EUR-LEX’는 EU의 기존 조약, 현행 법령 및 유럽법원의 판례를 검색할 수 있는 사이트로, 식품별 첨가물 규정을 상세하게 공시함. 독일을 포함한 EU 국가의 토마토 기반 소스, 소스류 및 식물성 유지 첨가 식품⁴²⁾에 적용되는 일부 식품첨가물 목록은 다음과 같음. 더욱 자세한 식품첨가물 목록은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 (EC) No. 1333/2008 규정에서 확인 가능함

[표 6.4] 토마토 기반 소스, 소스류 및 식물성 유지 첨가 식품에 적용되는 독일 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	모든 색소	All colours	모든 착색료 사용 불가	토마토 기반 소스
2	수수 시럽	Syrup from Sorghum bicolor (L.) Moench	식품원료로 사용 가능	토마토 기반 소스/ 식물성 유지 첨가 식품 ⁴³⁾
3	하스캡 열매	Lonicera caerulea L. berries (haskap)		
4	탈피한 포니오	Decorticated grains of Digitaria exilis (Kippist) Stapf		
5	아세트산 나트륨	Sodium acetate	GMP	소스류
6	아스코르브산 나트륨	Sodium ascorbate		
7	탄산 나트륨	Sodium carbonate		
8	소르비톨	Sorbitol		
9	α-토코페롤	α-tocopherol		

출처: 유럽연합법률(EUR-LEX), KATI농식품수출정보

42) 토마토 고추장의 정확한 식품 분류는 유럽 식품안전청(EFSA, European Food Safety Authority)에 문의가 필요함

43) 영양용 조제식 및 성장기용 조제식은 제외함

▶ **유해물질**

독일을 포함한 EU 회원국들은 (EC) No. 2073/2005에 의하여 식품 중 미생물에 관하여 규정함. 또한, (EC) No. 1881/2006에 의해 식품 중 오염에 관하여 규정하고 있음. 이 규정들을 준수한 식품만이 EU의 식품 시장에서 유통 가능함. 하기 표는 토마토 기반 소스, 소스류 및 식물성 유지를 첨가한 식품에 적용되는 유해물질 규정임. 더욱 자세한 독일 유해물질 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 상기 규정에서 확인 가능함

[표 6.5] 토마토 기반 소스, 소스류 및 식물성 유지 첨가 식품에 적용되는 독일 유해물질 기준

순번	유해물질명	영문명	최대허용수치	식품 유형
1	글리시딜 지방산 에스테르	Glycidyl fatty acid ester (GE)	1,000µg/kg	식물성 유지 첨가 식품
2	멜라민	Melamine	2.5mg/kg	토마토 기반 소스/ 소스류/ 식물성 유지 첨가 식품

출처: 유럽연합법률(EUR-LEX), KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

독일은 인체에 해로운 영향을 끼칠 수 있는 특정 알레르기 유발 물질을 함유한 식품에 대해 철저한 표기를 규정함. 특정 알레르기 유발 물질을 함유한 식품은 반드시 라벨에 표기해야 함. 또한, 성분 대부분을 차지하는 비율 순서로 포장 라벨에 기록되어야 하며 소량이라도 반드시 표기해야 함. 알레르기 유발물질 보유 사실을 누락한 식품에 대해서는 경고 및 리콜 조치가 적용됨. 고객사 토마토 고추장의 경우 대두가 필수 표기 물질로 확인됨

[표 6.6] 독일 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상	토마토 고추장 해당 여부
1	의무	글루텐을 포함한 곡물	-
2	의무	갑각류	-
3	의무	달걀	-
4	의무	어류	-
5	의무	땅콩	-
6	의무	대두	V
7	의무	우유 (유당 포함)	-
8	의무	견과류	-
9	의무	셀러리	-
10	의무	겨자	-
11	의무	참깨	-
12	의무	이산화황	-
13	의무	루핀	-
14	의무	연체동물	-

출처: 유럽연합법률(EUR-LEX)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 판아시아한델스(Pan Asia Handels)

Interview ② 김스아시아임포트(Kim's Asia Import)

Interview ③ 뽀빠이(Popeye)

독일(Germany) 인터뷰 대상 선정 인터뷰 대상 기업체 선정 · 수입유통업체 ○ · 고추장 취급 경험 ○	판아시아한델스 (Pan Asia Handels)	킴스아시아임포트 (Kim's Asia Import)	뽀빠이 (Popeye)
	업태 ▶ 수입유통업체	수입유통업체	수입유통업체
	취급 ▶ 		
	고추장	고추장	고추장
사진 자료: 각사 제품 판매 페이지			

독일(Germany) 수입유통업체 인터뷰 요약			
고객사	고추장 수요	고객사 제품 피드백	추천 유통채널
판아시아한델스 (Pan Asia Handels) ----- 수입유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 독일인 소비자 수요 높지 않음 한국인 및 아시아인들이 주요 소비자 	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁제품 대비 비쌌 독일어 라벨 필요 저염 식품을 셀링포인트로 활용할 것을 추천 	<ul style="list-style-type: none"> 아시아 식료품점 유고우(Ugou), 나누코(Nanuko) 등 온라인몰 입점 필수
킴스아시아임포트 (Kim's Asia Import) ----- 수입유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 구매자의 98%가 한국인 독일인 소비자 수요는 매우 적음 	<ul style="list-style-type: none"> 용량과 크기 모두 적합 합리적인 가격 	<ul style="list-style-type: none"> 한인 식료품점 온라인 유통 확보 중요
뽀빠이 (Popeye) ----- 수입유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 주요 소비자는 한국인 건강에 관심이 많은 독일인 소비자 수요 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 건강에 좋은 프리미엄 제품 전략 추천 매운 정도 다양화, 패키징 디자인 수정 등 제품 현지화 시도 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> 수입 식료품점 아시아 식료품 전문 온라인몰 입점 추천
(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사			

Interview ① 판아시아한델스(Pan Asia Handels)

44)

●
판아시아한델스
(Pan Asia Handels)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 중국, 한국, 일본 등 다양한 아시아 식품 판매
 - 독일 포함한 5개국에서 아시아 식품 수입 유통
 - 장류, 가공식품, 수산물 등 다양한 품목 취급

담당자 정보

Manager



판아시아한델스(Pan Asia Handels) Manager

Q. 독일 내 고추장에 대한 인지도 및 수요는 어떤가요?

독일 전반적으로 고추장에 대한 수요는 그다지 높지 않습니다. 한국인을 포함한 아시아인들이 주요 소비자이며, 현지 독일인들의 구매율은 매우 낮습니다. 일반 슈퍼마켓, 하이퍼마켓에서는 고추장을 거의 판매하지 않으며 수입 식품점이나 아시아마트에서 주로 판매됩니다. 독일 소비자들은 주로 고추장을 밥과 고기에 음식에 풍미를 높이기 위한 딥핑 소스로 찍어 먹습니다.

Q. 고객사 제품에 가장 적합한 유통채널이 무엇일까요?

한국 식품의 경우 온라인몰을 통한 유통을 가장 추천합니다. 독일은 물론 한국 식품을 좋아하는 주변 국가의 소비자들은 온라인몰을 통해 한국 식품을 구매하는 경우가 가장 많습니다. 그중 다양한 아시아 식품이 판매되고 있는 유고우(ugou.de)와 나누코(Nanuko.de)에 제품 입점을 시도해보면 좋을 것 같습니다.

Q. 일반 고추장과 달리 고객사 제품처럼 다른 맛이 가미된 제품을 취급해본 적이 있나요?

저희 업체에서는 일반 고추장 제품만 취급하고 있으며, 제품에 첨가제와 색소가 전혀 첨가되지 않았다는 점을 제외하고는 다른 경쟁제품과 크게 다르지 않습니다. 현지 소비자들 사이에서는 고추장이 대중적인 소스가 아니고, 제품의 주 소비층인 한국인 커뮤니티도 크지 않아 고추장 제품이 다양화되기엔 시장 성숙도가 낮고 규모도 작습니다.

Q. 고추장을 구매하는 주요 소비자는 누구이며, 주요 구매요인은 무엇인가요?

주요 고객은 한국인 소비자들이며, 30-40대 연령층이 가장 많습니다. 아시아 소비자를 제외한 독일 현지 소비자들은 발효식품이 건강에 주는 이점과 부수적으로는 맛을 고려하여 고추장을 구매합니다. 너무 매운 제품은 선호도가 떨어지기 때문에 시장 진출 시 매운맛, 덜 매운 맛 두 가지 종류로 나눠 소비 타깃층을 세분화하는 것도 좋을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이나 보완할만한 점이 있나요? 독일은 1인 가구 형태가 많다고 알고 있는데, 소량 포장 제품이 수요가 더 높은 편인가요?

제품 가격은 시중에 형성되어 있는 평균 가격보다 비싼 편이나, 패키징은 고추장 제품에 주로 쓰이는 플라스틱 패키징과 유사하여 적합해 보입니다. 최근 독일 내 1인 가구, 소규모 가족 형태가 늘고 있어 소용량 제품에 대한 수요가 높아지고 있긴 하나, 가격이 비싸다면 효과적인 셀링포인트가 되진 않을 것 같습니다. 제품 보완점으로는 현지에 맞게 패키징 디자인을 수정하거나 독일 식품 관련 인증을 취득하여 제품 신뢰도를 구축할 것을 추천합니다. 독일어로 적혀있는 식품 라벨과 제품에 대한 간략한 설명은 꼭 필요해 보입니다.

Q. 고객사 제품의 특징을 셀링포인트로 활용할 수 있을까요?

① 토마토 청 가미되어 산미, 단맛, 매콤함이 어우러짐 ② 일반 고추장에 비해 염도가 40% 낮은 저염 고추장

독일에서는 이미 여러 종류의 토마토 페이스트가 많으며, 고객사 제품과 유사한 칠리와 토마토가 함께 들어가 있는 매콤한 페이스트 제품도 판매되고 있어 1번은 특별한 셀링포인트가 될 것 같지 않습니다. 다만 일반 고추장에 비해 염도가 낮다는 점은 건강식에 관심이 많은 독일 소비자들을 대상으로 좋은 셀링포인트가 될 것 같습니다.

Interview ② 김스아시아임포트(Kim's Asia Import)

45)

김스아시아임포트
(Kim's Asia Import)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 한국, 일본 등 다양한 아시아 식료품 판매
 - 신선식품, 냉동식품, 쌀/국수, 스낵류, 건강보조식품 등 다양한 제품 취급

담당자 정보

Manager

김스아시아임포트(Kim's Asia Import)
Manager

Q. 독일 내 고추장에 대한 인지도 및 수요는 어떤가요?

독일 내 고추장을 구매하는 주 소비자는 한국인이며, 한국 및 아시아 식료품점에서만 제품이 판매되고 있습니다. 저희 업체에서도 고추장을 구매하는 소비자 중 한국인 비율이 거의 98%에 달합니다. 독일인 소비자 중 매우 소수만이 고추장을 요리에 쓰는 것으로 알고 있습니다.

Q. 고객사 제품에 가장 적합한 유통채널이 무엇일까요?

오프라인 채널로는 아시아 식품점과 특히 한인 식료품점을 가장 추천합니다. 저희 업체에서는 아시아 식료품 온라인몰인 나누코(Nanuko)를 주요 유통채널로 사용하고 있습니다. 따라서 오프라인 유통과 동시에 온라인몰 유통도 필수적으로 고려해야 할 것 같습니다.

Q. 일반 고추장과 달리 고객사 제품처럼 다른 맛이 가미된 제품을 취급해본 적이 있나요?

저희 업체에서는 일반적인 고추장 제품만 유통하고 있으며, 가장 판매량이 높은 제품은 1kg 용량의 순창고추장으로 된장, 고춧가루 및 다양한 재료가 들어가 있습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이나 보완할만한 점이 있나요? 독일은 1인 가구 형태가 많다고 알고 있는데, 소량 포장 제품이 수요가 더 높은 편인가요?

제품 가격은 다소 비싸게 느껴지나 포장 형태는 적합해 보입니다. 용량은 저희 업체에서 취급하고 있는 제품에 비해 적은 편입니다. 한국인 소비자들은 고추장을 요리에 자주 사용하기 때문에 용량 대비 가격이 저렴한 대용량 제품에 대한 수요가 훨씬 높습니다. 만약 독일인 소비자를 대상으로 고객사 제품을 판매한다면 매운 파스타 소스로 제품을 홍보할 수 있겠으나, 독일인 방문 비율이 낮은 아시안마트가 아닌 일반 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에 입점을 시도하는 등 새로운 제품 판매 전략을 세워야 할 것으로 보입니다.

Q. 고객사 제품의 특징을 셀링포인트로 활용할 수 있을까요?

**① 토마토 청 가미되어 산미, 단맛, 매콤함이 어우러짐 ② 일반 고추장에 비해
염도가 40% 낮은 저염 고추장**

일반 고추장에 비해 염도가 낮은 저염 식품이라는 점이 아주 좋은 셀링포인트로
보입니다. 실제로도 시중 판매 제품에 대해 너무 짜다는 피드백이 종종 들어오는 등
건강을 위해 염분 섭취를 줄이려는 소비자들이 늘고 있습니다.

Interview ③ 뽀빠이(Popeye)

46)

뽀빠이
(Popeye)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 식료품 전문 온라인몰
 - 한국 제품을 위주로 다양한 수입제품 판매
 - 냉동식품, 가공식품, 건조식품, 장류 등 다양한 식품 취급

담당자 정보

Sales Manager

뽀빠이(Popeye)
Sales Manager

Q. 독일 내 고추장에 대한 인지도 및 수요는 어떤가요?

고추장 제품의 주 구매자는 한국인 소비자이며, 건강에 관심이 많거나 다양한 음식을 시도해보려는 독일인 소비자도 고추장 제품을 구매합니다. 고추장을 구매하는 독일 소비자들은 주로 밥, 면, 파스타 등에 넣어 요리하거나 곁들여 먹습니다.

Q. 고객사 제품에 가장 적합한 유통채널이 무엇일까요?

독일에서 고추장은 온라인과 수입 식료품점을 통해서만 유통되고 있습니다. 아시아 식품의 경우 온라인몰을 통한 유통이 매우 활발하므로 데저트카트(Desertcart.de)와 같은 온라인몰 입점을 우선으로 고려하는 것이 좋습니다.

Q. 일반 고추장과 달리 고객사 제품처럼 다른 맛이 가미된 제품을 취급해본 적이 있나요?

시중에서 특이한 종류를 본 적도 없으며, 취급하고 있지 않습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이나 보완할만한 점이 있나요? 독일은 1인 가구 형태가 많다고 알고 있는데, 소량 포장 제품이 수요가 더 높은 편인가요?

경쟁제품에 비해 제품 가격대가 높긴 하나 건강에 좋은 프리미엄 식품으로 홍보 시 관심을 가질 소비자들이 많을 것으로 보입니다. 한국 소비자를 대상으로 일반 한국산 고추장 제품과 경쟁한다면 가격경쟁력에서 불리할 것으로 보여 건강한 식자재와 수입 식품에 관심이 많은 독일인 소비자를 집중적으로 공략하는 것도 좋은 전략일 것 같습니다. 판매에 앞서 독일인 소비자를 위해 제품 사용 방법과 추천 레시피를 제품 패키지에 추가하고, 매운 정도를 다양화하는 등 다양한 현지화 시도가 이루어지면 좋을 것 같습니다. 또한 ‘한국식’ 파스타/밥 소스로 독일인 소비자에게 판매가 원활히 이루어지기 위해서는 현지에 맞는 패키징 디자인과 현지어로 된 라벨은 반드시 필요합니다. 고추장과 같은 대중적인 소스가 아닌 경우 대용량 제품 구매를 꺼릴 소비자들이 많을 것으로 보여 고객사 제품과 같은 소량 포장 제품이 합리적인 가격에 판매된다면 시장 반응이 괜찮을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품의 특징을 셀링포인트로 활용할 수 있을까요?

**① 토마토 청 가미되어 산미, 단맛, 매콤함이 어우러짐 ② 일반 고추장에 비해
염도가 40% 낮은 저염 고추장**

보통 독일인들은 유기농 식품에 가장 큰 관심을 보이긴 하나, 식생활을 저염식으로 개선하려는 소비자들도 늘고 있습니다. 따라서 일반 고추장에 비해 나트륨 섭취를 줄여 건강에 이롭다는 점을 적절히 활용하면 좋은 셀링포인트가 될 것 같습니다.

VIII. 시사점



독일 온라인매장 토마토 고추장 경쟁브랜드 관련 키워드

소비 특징 ① 토마토 고추장 경쟁브랜드 주요 키워드, 사이코주스 및 플라잉구즈



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 토마토 고추장의 경쟁브랜드 주요 키워드로 핫소스 제품인 사이코주스 브랜드 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 스리라차소스 브랜드인 플라잉구즈 브랜드 관련 키워드가 다수 도출되었음. 한편, 한국 브랜드로는 고추장 브랜드인 해찬들, 샘표 키워드가 각각 1건씩 도출되었으며, 고추장과 비슷한 아시아소스 브랜드로는 이금기 브랜드 키워드가 13건으로 전체 브랜드 키워드 중 7위를 차지했음

한편 독일 현지 토마토 고추장 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 취급하고 있는 주요 경쟁브랜드로 순창고추장이 언급되었으며, 고객사 제품처럼 다른 맛이 가미된 고추장 제품을 취급하는 담당자는 없는 것으로 나타남. 이와 관련해 담당자 1명은 아직 고추장이 현지에서 대중적인 소스가 아니기 때문에 제품이 다양화되기에는 시장 성숙도가 낮고 규모도 작다고 언급함



독일 온라인매장 토마토 고추장 경쟁제품 성분 관련 키워드

소비 특징 ② 토마토 고추장 경쟁제품 성분 주요 키워드, 마늘 및 과일



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 토마토 고추장 성분 주요 키워드로 마늘 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 과일 맛, 망고 등 과일 키워드가 많이 도출되었으며, 고객사 제품 성분인 토마토 키워드는 24건으로 전체 성분 키워드 중 4번째로 많이 도출됨. 한편, 마늘 키워드 원문 추적 결과, 독일 소비자들은 마늘 및 고추처럼 텃밭하지 않은 매운맛을 선호하는 것으로 나타남. 또한 과일 키워드 원문 추적 결과, 독일 소비자들은 망고, 오렌지, 파인애플 등 육류와 어울리는 과일을 주요 성분으로 사용한 매운 소스를 선호하는 것으로 나타남

독일 현지 토마토 고추장 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 제품의 저염 식품이란 점을 셀링포인트로 활용해 건강에 좋은 프리미엄 제품 전략을 취할 것을 담당자들로부터 추천받았음



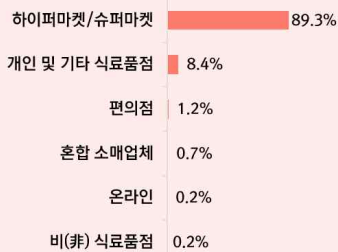
독일 온라인매장 토마토 고추장 경쟁제품 홍보문구 관련 키워드

소비 특징 ③ 토마토 고추장 경쟁제품 홍보문구 주요 키워드, 성분 및 건강 관련 다



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 토마토 고추장의 홍보문구 주요 키워드로 '차폴레', '커리', '바비큐 소스' 등 제품 성분을 관련 키워드가 가장 빈출되는 것으로 나타남. 또한 '글루텐 프리', '비건' 등 건강 관련 키워드 역시 다수 도출되는 것이 확인되었음

한편 독일 현지 토마토 고추장 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 토마토 고추장의 맛 강조 홍보문구와 저염 강조 홍보문구 중에서는 저염 강조 홍보문구를 제품 셀링포인트로 활용할 수 있다는 의견이 지배적이었음. 제품 맛과 관련해 담당자 1명은 고객사 제품의 매운 정도를 다양화해 제품을 출시하는 등의 현지화가 이루어지면 좋을 것 같다는 의견을 보였음



독일 '소스, 드레싱 및 조미료' 유통채널 점유율

주요 유통채널 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 개인 및 기타 식료품점



토마토 고추장을 포함하는 '소스, 드레싱 및 조미료' 카테고리의 독일 현지 유통채널 점유율을 조사한 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 89.3%로 가장 많은 점유율을 차지했으며, 개인 및 기타 식료품점이 8.4%의 점유율로 뒤를 이었음. 다른 유통채널들은 상위 2개 유통채널보다 상대적으로 낮은 점유율을 차지하는 것으로 나타남

한편 독일 현지 토마토 고추장 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 제품 진출 추천 홍보채널로 아시아 식료품점 및 한인 식료품점이 추천되었으며, 유고우, 나누코 등의 온라인 유통채널로의 진출이 필수라는 담당자 1명의 의견이 있었음

Point 01. 독일 수출 위해 수출업자 세관등록

필수 및 비건 인증 취득 권장

Point 02. 독일 수출 제품 라벨링,

EU 라벨링 규정 준수 필요

진입장벽



고객사 토마토 고추장은 독일 수출을 위해 수출업자 세관등록(EORI)을 실시해야 하며, 이는 EU 공통 등록번호로 독일 외 다른 EU 국가에서도 사용 가능함. 독일 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없으나, 권장 인증으로 비건 소사이어티, 이브 비건, 브이라벨 등의 비건 인증이 있음. 한편, 독일로 수출하는 제품의 라벨링은 EU 라벨링 규정 Regulation No. 1169/2011을 준수해야 하는 것으로 조사되었음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Germany」, 2021.12
2. 베지뉴스(Vegnews), 「Germany's Vegan population doubled since 2016」, 2020.11
3. 스태티스타(Statista), 「Revenues from organic foods in Germany from 2000 to 2020」, 2021.02
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments」, 2021.12
5. 한국농수산물유통공사(aT), 「유럽 식품유통 온라인 플랫폼 운영현황 및 시사점」, 2021.07
6. 한국농수산물유통공사(aT), 「2021년 유럽 주요국 외식산업 현황과 한국식품 진출전략」, 2021.09
7. 한국농수산물유통공사(aT), 「유럽의 식품시장 트렌드」, 2020.09
8. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Germany Country Report」, 2021.03
9. 한국농수산물유통공사(aT), 「유럽 온라인 식품시장 현황과 한국식품 진출 확대를 위한 시사점」, 2020.06
10. KATI농식품수출정보, 「독일에서 주목받는 아시안 푸드 스타트업」, 2020.10

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
4. 이베이(eBay) (ebay.de)
5. 아마존(Amazon) (amazon.de)
6. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
7. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
8. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
9. 브링마이스터(Bringmeister) (www.bringmeister.de)
10. 이커머스디비(ecommerceDB) (www.ecommercedb.com)
11. 알나투라(Alnatura) (www.alnatura.de)
12. 비건즈(Veganz) (www.veganz.de)
13. 한국농수산물유통공사(aT) (www.at.org)
14. 리얼푸드(Real Foods) (www.realfoods.co.kr)
15. 고아시아(Go Asia) (www.goasia.net)
16. 와이마트(Y-mart) (www.y-mart.de)
17. 한독마트(Handok-mart) (www.handokfrankfurt.business.site)
18. 관세청 (www.customs.go.kr)
19. EU 법령포털(EUR-LEX) (www.eur-lex.europa.eu)
20. 유럽연합 집행위원회(European Commission) (ec.europa.eu)
21. 브이라벨(V-Label) (www.vlabel.org)
22. 영국 비건 소사이어티(Vegan Society) (www.vegansociety.com)
23. 프랑스 이브 비건(Eve Vegan) (www.certification-vegan.org)
24. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
25. 관세법령정보 포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
26. 독일 연방 소비자 보호 및 식품 안전국(Federal Office of Consumer Protection and Food Safety, BVL) (www.bvl.bund.de)
27. 독일 연방 식품 농업부(Federal Ministry of Food and Agriculture) (www.bmel.de)
28. 판아시아한델스(Pan Asia Handels) (www.home.orderpanasia.com)
29. 김스아시아임포트(Kim's Asia Import) (www.kimsasia.de)
30. 뽀뽀이(Popeye) (www.dawayo.de)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2022.01.28

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea