

2008.10

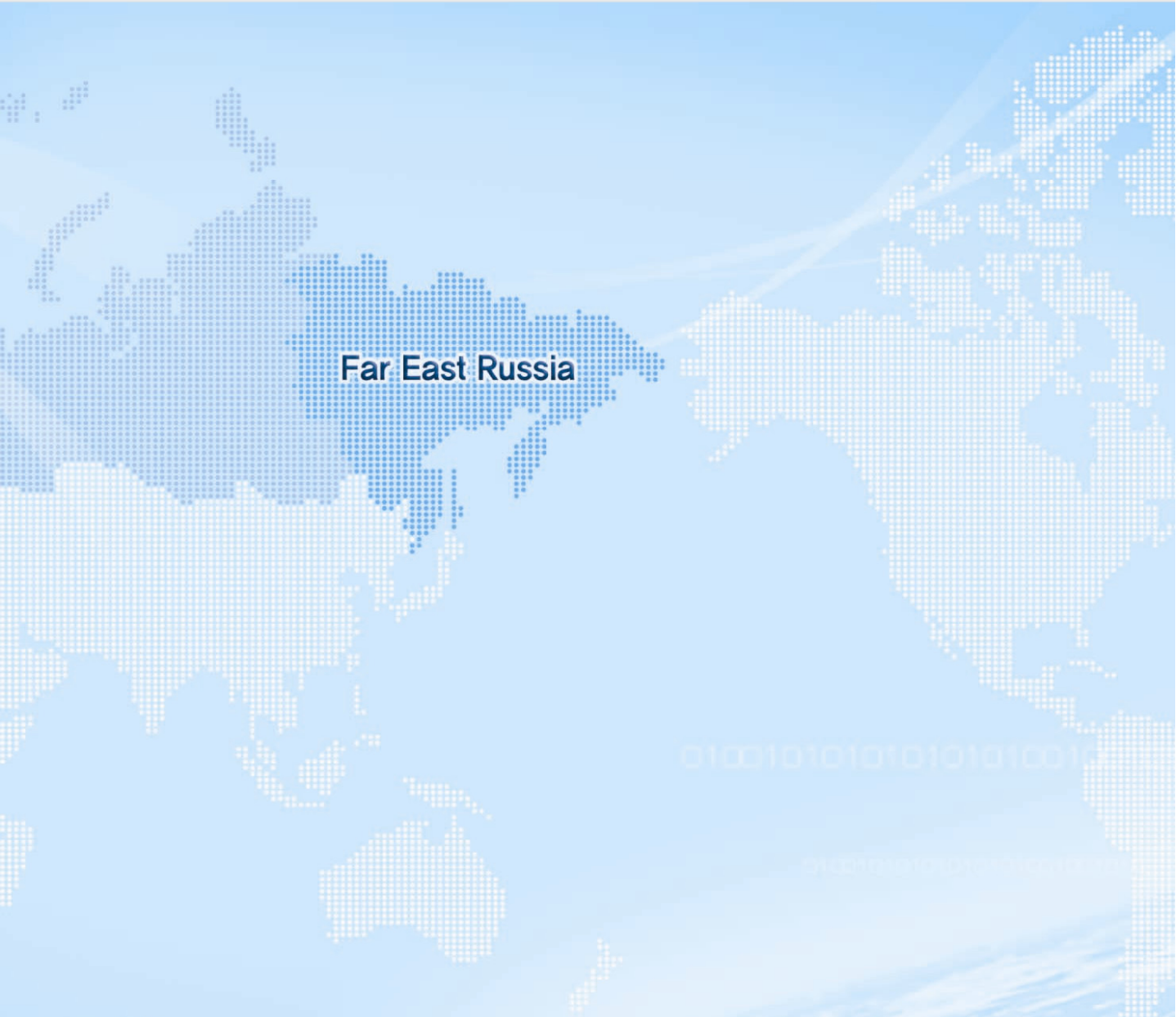
극동러시아 농식품 시장동향



Far East Russia

2008.10

극동러시아 농식품 시장동향 및 제주특산물 진출방안



Far East Russia

1001010
1010101010010
001001010
10101010100001010

Jeju 제주시

at 농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

Contents

요 약	5
-----------	---

I) 시장개황

I) 시장개황	13
---------------	----

1. 극동러시아 개황	14
2. 주요 주별 개황	16
3. 시장여건	17
4. 유통특성 및 계약시 유의사항	18
5. 진출여건	20

II) 과실류 시장동향

II) 과실류 시장동향	21
--------------------	----

1. 시장개황	22
2. 감귤 시장동향	31
3. 멜론 시장동향	40
4. 딸기 시장동향	48

III) 채소류 시장동향

III) 채소류 시장동향	55
---------------------	----

1. 시장개황	56
2. 파프리카 시장동향	61
3. 토 마 토 시장동향	71
4. 버섯 시장동향	78

Contents

IV	화훼류 시장동향	87
----	----------------	----

V	Sunkist 사례분석	99
---	--------------------	----

1. Sunkist 역사와 개황 100
2. 성공요인 106
3. 환경변화와 극복사례 109
4. 시사점 118

VI	관련제도	121
----	------------	-----

1. 위생검역제도 122
2. 식물검역제도 123
3. 감귤 포장 및 라벨링 제도 124
4. 통관제도 125
5. Gost Certification제도 129

VII	한국산 진출여건 및 진출방안	133
-----	-----------------------	-----

첨 부	극동러시아 관련 국내 수출 물류 흐름	143
-----	----------------------------	-----

요

약



조 사 개 요

- 조사목적
 - 지리적 인접성으로 최근 우리 농식품의 극동러시아지역 수출이 증가하고 있으나, 수출업체들이 현지 시장상황과 수입제도 등에 대한 정보 부족으로 어려움을 겪고 있어 시장조사를 통한 원활한 수출지원
- 조사지역 : 극동러시아
- 조사품목 : 과실류(감귤, 멜론, 딸기), 채소류(파프리카, 토마토, 버섯), 화훼류
- 조사내용
 - 극동러시아 개황
 - 품목별 시장동향
 - 관련제도 및 벤치마킹 사례
 - 한국산 진출여건 및 수출확대 방안

1. 극동러시아 시장 개황

▣ 일반 개황

- 러시아 연방 7개 관구 중 하나, 10개 지자체로 구성
- 정치중심지 : 하바로브스크 (행정, 교통 중심지)
- 경제중심지 : 블라디보스토크
- 면 적 : 6,179,900km² (전체 러시아 국토의 약 40% 차지)
- 인 구 : 6,692,000명
- 경제규모 : GDP 8,420억 루블 (러시아 전체 GDP의 17% 점유)



■ 경제 및 시장 여건

- 극동러시아 지역은 천연자원의 보고로 최근 국제 유가의 상승, 자국 내 투자활성화, 구매력 상승 등으로 경제 성장세는 지속될 것으로 전망되나 인구감소 및 사회 인프라 부족 등 극동러시아의 고질적인 문제는 아직까지 해결되지 못하고 있음
- 극동러시아는 극심한 빈부차로 인해 상위 5~7%의 소비자는 대형식품매장에서 한국, 일본, 네덜란드 등지에서 생산된 고급 농식품을 소비하는 반면, 93%의 소비자는 재래시장에서 주로 중국산 및 자국산 농식품을 소비하고 있음
- 유럽 및 이스라엘 제품의 경우, 대부분 모스크바를 경유해 항공으로 블라디보스토크로 운송되고 있으며, 한국, 일본, 호주 제품은 블라디 공항이나 항구를 통해 직접 수입됨

2. 과실류 시장동향

(단위 : 천불)

품 목	전체 수입액	한국산 수입액	특 징
감 껍	340,988	1,656	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 모로코, 터키, 중국, 스페인, 호주, 한국 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 44.4% ○ 현재 중국산 감귤의 경우 안전성에 대한 의구심으로 한국산에 비해 덜 선호되나, 최근 저품질의 한국산 감귤 유입으로 한국산에 대한 이미지도 일정 부문 실추됨 ○ 일본산 데코풍의 경우 kg당 566루블의 고가에 판매되고 있으므로 한국산 고품질의 감귤 역시 고가시장으로 진입 시도 노력이 필요함
멜 론	81,363	-	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 중국, 브라질 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 42.6% ○ 전체 멜론 시장의 80%를 우즈베키스탄 제품이 재래시장을 통해 유통되고 있으며, 소량의 일본, 태국산 고급 멜론이 대형식품매장을 통해 유통
딸 기	44,210	21.58	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 터키, 폴란드, 네덜란드, 중국, 미국 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 89% ○ 아직까지는 작고 무른 자국산 딸기가 선호되는 시장이나 최근 수입산의 비중이 점차적으로 증가하고 있음

주) 2007년 기준

3. 채소류 시장동향

(단위 : 천불)

품 목	전체 수입액	한국산 수입액	특 징
파프리카	99,024	1.2	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 네덜란드, 이스라엘, 스페인, 중국 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 57.8% ○ 시장 내 고가품의 비중 증가 : 54.1%(2005) → 63.6%(2007) ○ 한국산 파프리카는 좋은 이미지와 높은 신선도 유지 등으로 현재 고가에 판매되고 있음 ○ 선호색상 : 빨강>노랑>초록
토마토	528,348	4.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 터키, 중국, 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 52.6% ○ 토마토는 감자, 오이와 함께 러시아 3대 채소 중 하나로 자국산에 대한 선호가 높으나 최근 수입산에 대한 소비 역시 점차 증가하고 있음 ○ 극동러시아의 저가시장은 자국산과 중국산이, 고가시장은 네덜란드 토마토가 차지하고 있음
기타버섯	481.9	0.17	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 폴란드, 중국, 이탈리아, 네덜란드 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 65% ○ 러시아의 버섯 소비는 대부분 모스크바 중심의 서부 러시아 중심으로 이루어지고 있으며, 극동러시아에서는 아직까지 미미한 실정임 ○ 극동러시아의 버섯 소비는 대부분 향이 강한 전통 버섯 위주로 이루어지고 있으며, 한국산 버섯은 주로 건강에 관심이 있는 40대 이상의 장년층에서 관심을 보임

주) 2007년 기준

4. 화훼류 시장동향

- 크고 전통적인 화훼류 선호 : 세련된 꽃을 선호하는 일본 소비자와는 달리 극동러시아 소비자들은 꽃이 크고 고유의 색이 강한 전통적인 형태의 꽃을 선호하고 있어 한국산이 경쟁력을 갖춘 스프레이 제품의 소비 증진을 위해서는 제품에 대한 적극적인 홍보 작업이 필요함

- 여성의 날에 소비 급증 : 여성의 날(3월 8일), 발렌타인데이(2월 14일) 등의 기념일을 전후로 1년 화훼류 소비의 10%의 이루어질 정도로 소비가 집중되는 경향을 보임
- 난류에 대한 낮은 인지도 : 극동러시아 소비자 150명을 대상으로 설문조사한 결과 응답자의 45%만이 구입한 경험이 있다고 밝혀 아직까지 난류에 대한 구입경험은 낮은 것으로 조사되고 있으며 한국산 제품에 대한 구매경험 역시 낮은 수치로 조사됨

(단위 : 천불)

품 목	전체 수입액	한국산 수입액	주요 수입국
장미	240,494	36.72	○ 에콰도르, 콜롬비아, 네덜란드, 케냐, 에티오피아, 중국 이스라엘, 우크라이나 등
국화	99,567	0.85	○ 네덜란드, 에콰도르, 이스라엘, 콜롬비아, 중국, 베트남, 말레이시아, 폴란드, 이집트 등
양란 (절화)	7,056	0.004	○ 네덜란드, 태국, 중국, 에콰도르, 남아공, 뉴질랜드, 말레이시아, 베트남, 이스라엘 등

주) 2007년 기준

5. 한국산 진출여건 및 수출확대 방안

가. 한국산 진출여건

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 농식품 대한 긍정적인 이미지 (Korea Premium) ○ 지리적 근접성으로 네덜란드 등 유럽국가와의 선도경쟁에서 유리 ○ 우수한 품질과 높은 안전성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 수출업체간 경쟁 심화로 덤핑 및 저가품 수출로 인한 한국 이미지 실추 ○ 높은 생산단가 및 거리에 비해 높은 운송비 ○ 국내 연건에 따라 변동하는 수출량 (지속적인 물량 공급 노력 부족)
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ○ 높은 과채류 수입증가율 ○ 소득 증가로 인한 고급 농식품 수요 증가 ○ 2012년 APEC 정상회의 준비로 사회 기반 시설 확충 노력 ○ 기후적 요인으로 지역 내 제한적인 과일 생산 ○ 독점적인 신선 농식품 브랜드 부재 ○ 현지인들의 한식에 대한 좋은 이미지 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유럽 중국산 제품의 시장 선점 ○ 열악한 도로여건과 높은 철도운임으로 제한적인 지역내 물류이동 ○ GOST 등록제도, 까다로운 세관통과 등 비관세 장벽 존재 ○ 적은 인구 수 ○ 대형식품매장의 buying 파워 증가

나. 한국 과채류 및 화훼류의 수출확대 방안

분류	기 존	개 선
생산	단일품목 취급	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자 농협과의 제휴 또는 연계를 통하여 현지 대형 식품매장 담당자가 원하는 다품목 수출지향 - 극동러시아 시장은 제한적인 소비자 수로 인하여 다량소비는 어려운 시장임
	품질관리 체계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지속적으로 동일한 제품 공급을 통하여 바이어 신뢰 확보
수출	비지속적인 물량공급	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내여건에 관계없이 지속적인 물량공급 노력 필요
	수출업체간 과당경쟁	<ul style="list-style-type: none"> ○ 극동러시아 지역의 수출자간의 협의회 구성 등의 노력을 통하여 동일 품목간 과당경쟁 방지를 통하여 덤핑사례 예방 및 고품질 물량의 지속적 공급체계 마련
상품화	브랜드 부재	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 제품에 대한 긍정적인 이미지를 확대 및 유지시킬 수 있는 브랜드 부착
	지속적인 홍보	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본의 전농(JA)과 같이 지속적이고 정기적인 홍보행사를 통하여 지속적인 한국산 농식품의 인지도 확대 유도 ○ Sunkist의 광고와 같이 제품을 알리기는 것에서 나아가 소비를 창출하는 광고 실시 ○ 한국산 화훼류와 같이 현지 바이어들이 활용방법을 몰라 구매를 꺼리는 제품의 경우 활용방법에 대한 소개 프로그램 마련 필요
	제한적 유통채널	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 대형 식당 등으로 유통채널 확대 필요

■ 고품질 제품의 지속적인 공급체계 마련

- 최근 2-3년간 낮은 품질의 일부 한국산 과일이 극동러시아 시장으로 공급되어 한국산 과일에 대한 전반적인 이미지가 실추되어, 일부 바이어들의 경우 중국산 제품과 큰 차이가 없다는 의견까지 있으므로 지속적인 고품질 제품 공급을 통한 바이어 신뢰회복이 우선되어야 함
- 현지 바이어들이 한국업체에 대해 느끼는 불편사항 중 하나가 지속적이지 못한 물량공급이므로 지속적인 시장확보 및 바이어 관리를 위해 국내 가격 및 수요량 변화와는 상관없는 지속적인 물량 공급이 필요함

■ 브랜드 개발

- 한국산 제품에 대한 긍정적인 이미지를 갖고 있는 극동러시아 소비자들이 한국산 제품을 보다 쉽게 인지할 수 있도록 브랜드 부착 노력이 필요함
- 특히, 일부 바이어들은 한국어로 상표 표기 시 현지 소비자들의 인식이 어렵고, 러시아어로 표기 시에는 위조된 상표라는 의심을 받을 수 있으므로 영어로 “made in Korea”라는 상표 제작 및 부착을 희망하기도 함

■ 지속적 수요 창출형 홍보 및 광고

- 현재 극동러시아에서 한국 농식품의 홍보 및 광고 프로그램은 대부분 지자체 중심의 1회성의 행사 형태로 진행되고 있어 지속적인 한국 농식품 인지도 상승 및 판매 증가 효과를 기대하기 어려움. 따라서 일본의 전농처럼 연2회의 정기적인 홍보행사를 통한 체계적인 인지도 제고 노력이 필요함
- 또한, Sunkist의 광고와 같이 제품을 알리기는 것에서 나아가 소비를 창출하는 광고 전략이 필요하며, 한국산 화훼류와 같이 현지 바이어들이 활용방법을 몰라 구매를 주저하는 제품의 경우 활용방법에 대한 소개 프로그램 마련 필요

■ 한국과 연계한 유통채널 다각화

- 고유의 식문화가 부재한 극동러시아에서 한식은 고급 식문화로 평가받고 있으며 한국식당의 고객의 약 60%가 현지인일 정도로 한식에 대한 인지도도 점차 증가하고 있음
- 따라서, 한식과 연계한 식문화 소개 프로그램이나 한식당을 통한 홍보행사시 한국 농식품의 보편화에 크게 기여할 수 있을 것으로 기대됨

■ 패키지형 수출상품 개발 및 포장개선

- 최근 대형식품매장의 합병 및 대형화로 구매자의 힘이 커지고 있는 현 상황의 효율적 적응을 위해서는 단일 품목에 대한 수출보다는 생산자 농협들과의 제휴 또는 연계를 통하여 대형식품매장의 담당자의 needs에 맞게 다품목을 취급하는 것이 바람직하다 판단됨

- 현지에서 대부분의 과채류 제품들이 벌크형태로 수출되어 현지에서 랩으로 개별 포장되어 판매되고 있는데, 네덜란드, 이스라엘 등 타국산 고급제품과의 차별화를 위해서는 포장개선 노력이 필요함. 일부업체에서는 한국에서 개발포장 후 운송비 포장비 및 운송료가 증가하게 되므로 수출시 포장재를 동봉해 보내주기를 희망하기도 함

I

시장개황

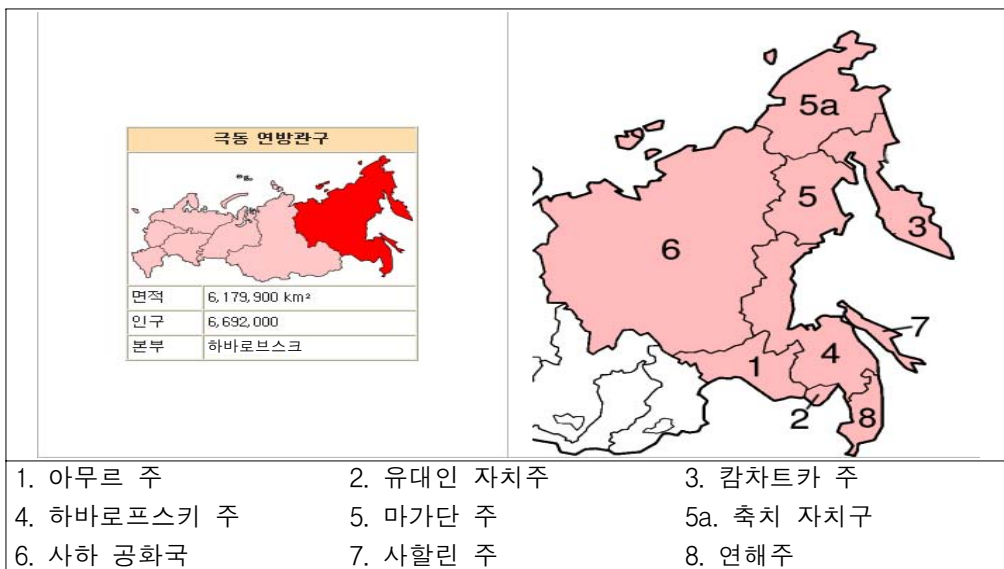


- 1 극동러시아 개황
- 2 주요 주별 현황
- 3 시장 여건
- 4 유통특성 및 계약시 유의사항
- 5 진출여건

1. 극동러시아 개황

가. 일반현황

- 러시아 연방 7개 관구 중 하나, 10개 지자체로 구성
- 정치중심지 : 하바로브스크 (행정, 교통 중심지)
- 경제중심지 : 블라디보스토크
- 면 적 : 6,179,900km² (전체 러시아 국토의 약 40% 차지)
- 인 구 : 6,692,000명
- 경 제 규 모 : GDP 8,420억 루블 (러시아 전체 GDP의 17% 점유)



【극동 러시아 지도】

나. 경제동향

■ 극동러시아의 경제 잠재력

- 극동러시아는 천연자원의 보고이며, 이 천연자원 개발이 곧 러시아 국가 경제력 제고 및 국민의 삶을 향상시킬 수 있을 것으로 기대함. 러시아 주요 광물 매장량 중 극동 러시아가 차지하는 비중은 주석 94%, 금강석 81%, 금 48%, 텅스텐 30%, 은 23%, 석탄 16% 등임

- 이 지역에서 에너지자원 추정 매장량은 85억 톤, 천연가스 30조 cbm이며, 사할린의 원유 매장량은 약 13억톤으로 추정됨. 특히 사할린의 경우 원유 매장량은 약 13억 톤으로 추정되며, 캄차트카와 마가단 지역의 원유 매장량은 이보다 2.5배, 3배 정도 더 많다고 분석됨

■ 극동러시아의 과제들

- 인구감소 : 현재 마가단, 캄차트카, 사할린 등 극동러시아의 동북지방의 인구는 매일 274명씩 감소하고 있어 만일 이 문제가 해결되지 않는다면 2070년에는 극동러시아의 인구는 완전 소멸할 것으로 나타나고 있음. 또한 극동러시아 지역과 중국 동북부 지역간 인구 불균형 역시 1:16으로 큰 차이를 보이고 있음
- 극동지역 주민들의 공공요금 지출부담은 러시아 평균에 비해 전력요금, 난방비는 2배, 주택비는 3배, 교통비는 2.5배 정도 높음. 이러한 문제들을 해결하기 위해서는 러시아 평균 이상을 지불하고 있는 공공요금 차액을 매월 국가가 보조금 형식으로 지원하는 것과 극동 주민 평균연금을 최저생활비 이상으로 책정하는 것이 시급한 것으로 보임

■ 극동러시아 경제전망

- 2007년 러시아는 국제유가의 상승, 자국 내 투자활성화, 구매력 상승에 따른 소비 증가 등에 힘입어 약 7%의 GDP 성장을 기록했으며 이와 같은 높은 성장세는 2008년에도 지속될 것으로 전망됨
- 전문가들은 국가유가가 배럴 당 60달러 이하로 내려가지 않는다면 러시아 경제는 큰 충격 없이 성장할 것으로 전망되며, GDP성장은 7% 수준, 인플레이션은 10% 수준으로 억제될 것으로 추정됨. 러시아 증시(RTS 지수)는 2820까지 도달할 것으로 예상되며 루블화 환율은 금년도 수준인 24.47루블/달러를 유지할 것으로 전망됨
- 극동러시아는 2012 APEC 회의 개최 준비를 위한 블라디보스토크 SOC 개발 프로젝트가 본격 추진되면서 막대한 자금이 유입돼 지역경제 활성화에 크게 기여할 것으로 기대됨
- 사할린 유전개발에 이어 캄차트카 해상유전 등 석유가스전 개발에 대한 국내외 투자가 지속되고 있어, 동시베리아-태평양 가스관 건설, 대규모 석유화학단지건설,

시베리아 횡단철도(TSR)를 이용한 물류운송사업, 극동러시아 조선업과 수산업의 구조조정 등과 같은 국책사업이 진행되면서 전반적으로 경제는 호조 기조를 보일 것으로 예상됨

- 극동러시아의 열악한 생활, 기후조건, 상대적으로 높은 생활비 부담, 문화환경의 열악함 등으로 인해 매년 10만 명 이상의 인구 유출이 이뤄지고 있음. 정부의 다각적인 대책 마련에도 젊은 층과 부유층을 중심으로 인구의 역외유출은 지속될 것으로 보임
- 매년 1,000억 달러 이상 누적되는 무역흑자와 통화량 증가는 루블화의 지속적인 평가절상 및 인플레이션에 대한 압박으로 작용할 것으로 전망됨

2. 주요 주별 개황

주명	인구 (만명)	면적 (천km ²)	주도	주요도시	특징
연해주	215	165	블라디보스토크 (70만명)	니훗카(18만) 우수리스크(16만) 아르짚(7만)	○ 러시아의 아태지역 진출창구 ○ 에너지 개발 활발
하바로브스크	141	788	하바로브스크 (60만명)	아무르(17만) 아무르스크(5만)	○ 극동러시아의 지정학적 중심지 ○ 대통령전권대표부 소재
마가단	17	461	마가단(10만명)	페데크, 아나디르	○ 러시아 최대 금 생산지 ○ 수산업, 연료에너지 산업발달 ○ 철로 미연결
사할린	53	87	유지노사할린 스크(16만명)	코르사코프(4만) 홈스크(4만)	○ 풍부한 천연자원 ○ 외국인투자 증대지역
캄차트카	37	472	캄차트카 (27만명)	엘리조보 우스트 캄차트카	○ 수산업 발달 ○ 지열발전소 소재

자료 : 각 주 정부 통계연감

3. 시장여건

- 인구 215만명의 극동러시아 연해주 지역은 최근 자원개발로 인한 소득증가로 신선 농식품에 대한 소비가 증가하고 있으며, 계층 간의 큰 소득 격차로 상위 5-7%의 소비자의 경우 대형식품 매장에서 한국, 일본, 네덜란드 등에서 생산된 고가 제품을 소비하는 반면, 하위 93%의 소비자는 도매시장에서 저가의 중국산 제품을 주로 구매하고 있음
- 극동러시아 시장은 원산지별로 가격차가 큰 시장으로 일본산 사과의 경우 1kg당 428 루블(18.6\$)에 거래되고 있는 반면, 중국산 사과의 경우 kg당 65루블(2.8\$)에 거래되고 있음
- 중국산 제품의 이미지는 안전성 문제 등으로 불신감이 커 가능하면 구입을 꺼리고 있는 반면, 한국산 제품의 경우 소비자들에게 고급 브랜드의 이미지를 구축하고 있음. 실제로 감귤의 경우 국가 이미지의 차이로 다른 가격대로 포지셔닝 되고 있음
- 그러나 최근 2-3년간 저품질의 제주감귤이 극동러시아 지역으로 수출되어 한국 감귤이 중국산 감귤과 품질 차이가 없다는 의견이 바이어들 사이에서 나와 한국 감귤의 이미지를 실추시키고 있으며, 그리고 한국 수출업체 간의 과당경쟁으로 바이어 바꾸기, 덤핑사례 발생으로 한국 수출업체에 대한 신뢰도 역시 나빠지고 있어 지속적인 시장 개척을 위해서는 이에 대한 시정 노력이 필요함



【현지에서 고가에 판매되고 있는 일본 사과와 감귤】

- 과채류의 유통경로는 소량의 유럽 및 이스라엘 제품의 경우 대부분 모스크바를 경유해 항공으로 블라디보스토크로 운송되고 있으며, 한국, 일본, 호주, 뉴질랜드 제품의 경우 블라디보스토크 공항이나 항구로 들어와 블라디 시내의 매장을 통해 유통되거나, 연해주 중앙에 위치한 우수리스크의 두즈리바 도매시장¹⁾을 통해 마가단, 사할린, 캄차카 등지로 유통됨
- 극동러시아 지역 내 장거리 운송은 대부분 배로 이루어지며 운송기간은 캄차카와 마가단의 경우 1주일, 사할린의 경우 3-4일 정도가 소요됨. 한국산 제품의 경우 감귤이 두즈리바 시장을 통해 캄차카, 마가단까지 유통된 사례가 있음



【연해주 농산물 물류의 중심지 두즈리바 도매시장 전경 및 판매대】

4. 유통특성 및 계약시 유의사항

가. 유통특성

- 극동 러시아의 수입상품 공급은 모스크바 중개상을 통해서 들어오는 경우가 많지만, 점차 직수입을 해서 극동시베리아 지역 전역으로 공급을 하는 수입중개상이 발달하고 있음. 시장규모가 협소하여 소량 다품종 주문이 일반적이며, 대금결제는 T/T를 선호하는 경향이 여전히 강하게 남아 있음

1) 극동러시아 최대의 과채류 집하장 및 도매시장

- 국경을 접하고 있는 중국과 국경무역이 활발해지면서 중국의 값싼 공산품과 농산물이 대거 범람하고 있으며, 2007년 들어 러시아 정부의 외국인 퇴출 조치에도 불구하고 재래시장 상권은 여전히 상당부분 중국인이 장악하고 있음

나. 계약 체결시 유의할 점

- 전통적으로 러시아 영세 수입업자들은 4~5만 달러의 소량 주문, 2주 이내의 단기 딜리버리를 선호하는 경향을 보임. 그러나 최근에는 제 3국을 통한 L/C 베이스 거래가 늘어나고 있어, 對러 수출의 대금결제 안정성이 과거에 비해서 많이 높아진 편임
- 그러나 아직도 러시아의 금융 인프라가 미비해 T/T 및 현찰거래 관행이 보편화되어 있는 편이며, 또한 법. 제도의 투명성이 부족하고, 관료주의 및 높은 관세율 때문에 소비재의 경우 보따리장사 및 밀무역이 아직도 근절되지 않고 있음
- 실제로 러시아와 무역거래를 할 때, 러시아 측에서 흔히 요구하는 것이 대금의 일부를 결제하고, 일부는 추후에 지불하겠다는 조건임. 즉, 대금의 50%는 물건을 선적하기 전에 T/T 방식으로 주고, 나머지는 선적한 후에 몇 달 이내로 주겠다는 것임
- 이런 식으로 몇 번 거래를 하여 상대방에 대한 신뢰가 어느 정도 보장된다면 괜찮을 수도 있지만, 처음 거래를 하면서 이와 같은 조건을 내거는 경우 수출자로서는 당혹스러운 일이 아닐 수 없으며, 거래를 하지 않기도 애매하고, 하기도 불안한 딜레마에 빠질 수 있음
- 이런 경우는 어느 정도 시간적 여유가 있다면, 거래 상대방에 대한 신용조사를 실시하고 나서 거래를 하는 것이 좋으며 가능한 선수금을 많이 받는 것이 좋음
- L/C를 개설했을 경우에도, 수출보험공사에 수출보험을 들어두는 것이 현명한 조치이며, 이 외 D/A, D/P 거래를 하는 경우는 반드시 수출보험을 들어두어야 함

5. 진출여건

가. 시장여건

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 제품에 대한 좋은 이미지(Korea Premium) ○ 지리적 근접성으로 제품의 선도 유지 유리 ○ 우수한 품질과 높은 안전성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 수출업체간 경쟁 심화로 덤핑 및 저가품 공급으로 인한 한국 제품에 대한 이미지 실추 ○ 높은 생산단가 및 운송비
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ○ 소득 증가로 온대과일에 대한 수요 증가 ○ 2012년 APEC 정상회의 준비로 사회 기반 시설 확충 노력 ○ 기후적 요인으로 지역 내 과일생산량 미비 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사회 기반 시설 부족 및 세관 통과시 지연 사례 발생 ○ GOST 등록 제도 ○ 극동러시아 지역내 철도운임의 지속적 상승

나. 수출확대 방안

- **Korea Premium** : 한국산 제품에 대한 극동러시아 소비자들의 신뢰도가 높은 만큼 제품마다 한국산임을 나타내는 브랜드나 마크 부착시 소비자들에게 더 큰 신뢰를 얻을 수 있을 것으로 예상됨. 일부 수입업체의 경우 제품마다 영문으로 Made in Korea라는 문구 삽입을 요청하기도 함
- **고품질 고가** : 극동러시아 시장은 철저하게 이분화된 시장으로 저가 저품질의 제품으로 시장진입시 중국산 제품과의 경쟁이 어려우므로 고품질 제품을 통한 시장진입으로 현재 일본산 과채류가 차지하고 있는 고급 과일 시장을 점차적으로 대체하는 전략 구사가 필요함
- **지속적인 공급** : 바이어들이 한국 수출업체에 대해 느끼는 불만사항 중 하나가 지속적인 물량 공급이 이루어지지 못한다는 점과 1회성 이벤트 형식의 수출 등으로 나타났으므로 이에 대한 개선 노력이 필요함
- **포장** : 최근 극동러시아 내 수입업체들이 소포장에 대한 관심이 크게 증가하고 있으며 특히 한국 수출업체에 대해서도 높은 인건비로 인한 소포장 수출이 어렵다면 포장재를 제품과 함께 보내줄 것을 요청하기도 함

Ⅱ

과실류 시장동향



- 1 과실류 시장개황
- 2 감귤 시장동향
- 3 멜론 시장동향
- 4 딸기 시장동향

1. 과실류 시장개황

가. 생산동향

- 러시아의 과실류는 88%의 과실류가 가족형 농장에서 생산되고 있으며 주로 신선 형태 및 캔 형태 가공을 거쳐 소비지에서 소비되며 일부 과실류는 재래시장을 통해 거래되고 있는 있으며, 상업용의 과실은 주로 Krasnodar(44%), Voronezh(15%), Lipetsk(8%) 등 세 개의 지역에서 많이 재배되며 보통 6월에서 1월 사이 소비지에서 유통됨
- 러시아에서 가장 많이 생산되는 과일은 사과로 2006년 기준 1,617천톤이 생산되었으며, 건포도 435천톤, 포도 243천톤, 딸기 235천톤, 라스베리 184천톤 등으로 나타남. 딸기, 라스베리, 구스베리와 등 베리류는 러시아의 전통적인 식품으로서 주로 산간지역이나 작은 규모의 개인소유 과수원에서 재배됨
- 최근 6년간의 연평균 생산 증감률을 보면 건포도가 연평균 8.83%로 가장 빠른 증가율을 보였으며, 배 8.61%, 러시아의 전통 과일인 딸기 6.07%, 라스베리 5.62%, 구스베리 5.31% 순의 증가율을 보임. 반면, 체리 -11.79%, 신버찌 -7.62%, 복숭아 -6.91% 등은 감소세를 보이기도 함



【러시아의 사과 과수원(Krasnodar)】



【 Gala 사과 생산품(Krasnodar)】

- 생산 사과와 주요 품종은 Red Chief, Golden Delicious, Smerenka(러시아종), 후지, Granny Smith, Gala 등이며, 배의 경우 Anjou 등이 주로 재배되고 있음. 2006년 사과와 재배면적은 348천ha, 배의 경우 38천ha에 이르렀으며 생산량의 경우 사과는 1.62백만톤, 배는 68천톤으로 집계됨

〈과실류 생산량〉

(단위 : 톤)

품목	2001	2002	2003	2004	2005	2006	년평균 증감율
사과	1,640,000	1,950,000	1,690,000	2,030,000	1,773,000	1,617,000	-0.28%
건포도	285,000	347,000	345,000	396,000	431,500	435,000	8.83%
포도	234,930	217,380	348,300	318,300	333,320	243,490	0.72%
딸기	175,000	200,000	205,000	215,000	228,000	235,000	6.07%
라스베리	140,000	165,000	150,000	170,000	180,500	184,000	5.62%
신버찌	165,000	175,000	200,000	225,000	230,000	111,000	-7.62%
자두	125,000	152,000	160,000	178,000	168,450	98,000	-4.75%
배	45,000	90,000	72,000	95,000	74,000	68,000	8.61%
구스베리	50,000	60,100	59,030	60,810	63,370	64,750	5.31%
체리	88,000	85,000	90,000	100,000	90,000	47,000	-11.79%
살구	50,000	60,740	75,230	80,000	72,000	38,000	-5.34%
복숭아	32,000	45,000	40,000	50,400	42,000	22,370	-6.91%

자료 : FAO Statistics

나. 수입동향

■ 전체 수입동향

- 러시아의 2007년 기준 과실류 수입규모는 3,723백만불, 5,087톤으로 3년 평균 31.3%의 높은 과실류 수입 증가세를 보이고 있음. 이는 러시아 내의 과실류 생산량이 크게 증가하지 못하는 가운데 건강식을 선호하는 러시아의 식문화 변화 바람에 따라 과실류 소비가 지속적으로 증가하여 수입량 역시 증가한 것으로 예측되고 있음

- 러시아에서 가장 많이 수입되는 과실류는 현지에서 생산되지는 않으나 전체 과실류 소비량의 8%를 차지하는 오렌지 및 감귤류로 2007년 기준 1,248 천톤, 832 백만불이 수입되었으며 3년 평균 수입 증가율 역시 29.6%로 빠른 수입증가세를 보이고 있음. 그 뒤로는 러시아 과일 소비의 30% 차지하는 사과 931천톤, 453 백만불, 배 381천톤, 314 백만불 등의 순서를 보임
- 최근 3년간 수입증가율을 비교해 보면 배가 3년 평균 44.4%로 가장 높은 증가율을 보였으며 포도 36.5%, 파인애플 33.3%, 살구·자두 33.1% 순의 수입증가율을 보임

〈과실류 수입동향〉

(단위 : 천불, 톤)

품목	2005		2006		2007		수입액 증감율
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	
합계	2,125,092	3,998,088	2,979,222	4,659,573	3,723,188	5,087,155	31.3%
감귤류	480,278	943,747	706,592	1,209,668	832,079	1,248,052	29.6%
사과	293,739	720,817	351,849	815,084	452,994	931,088	24.7%
배	155,585	313,427	203,080	327,107	314,779	380,625	44.4%
바나나	449,211	862,399	482,315	899,303	586,504	981,758	14.7%
포도	239,243	354,598	385,855	388,923	467,160	447,609	36.5%
살구,체리,자두	150,524	202,493	244,453	301,498	281,303	289,843	33.1%
기타견과류	42,393	32,764	145,648	39,052	245,515	54,476	108.0%
기타과일(신선)	133,563	204,736	182,557	242,311	220,163	295,369	27.4%
멜론,파파야	76,687	168,653	117,019	210,177	109,619	196,481	17.0%
기타과일(건조,)	41,652	90,610	65,436	112,650	82,491	119,358	38.1%
파인애플 아보카도	29,484	53,660	38,151	56,549	52,021	68,641	33.3%
기타	32,733	50,183	56,268	57,250	78,561	73,854	51.5%

자료 : Global Trade Atlas

■ 품목별 수입 및 경쟁동향

- 감귤 및 오렌지는 대부분 전통적인 감귤생산국인 모로코와 지리적으로 인접한 터키 그리고 아르헨티나, 남아공, 이집트, 중국 등에서 주로 수입되고 판매되고 있음. 수입규모는 832 백만불이며 이중 한국산이 차지하는 비중은 전체의 0.12%에 불과한 실정임

- 포도의 경우 유통 채널의 부족으로 대부분 중앙 러시아 지역에 판매가 집중되고 있으며 이러한 이유로 러시아 포도 수요는 자국산 공급을 초과하여 소매상들은 대부분 수입산 공급에 의존하고 있음. 2007년 기준 수입액은 467백만불로 터키, 우즈베키스탄, 네덜란드, 중국 등지에서 주로 수입되고 있음
- 33.1%의 높은 증가세를 보이고 있는 체리류는 포도와 비슷한 유통구조를 갖고 있어 모스크바나 상트페테르부르크 지역에서 자국산 체리의 유통이 활발하지 못한 편이며 주요 수출국은 우즈베키스탄, 터키, 스페인, 키르기스스탄 등임

〈품목별 수입규모 및 한국산 점유율〉

(단위 : 천불, %)

	수입액		한국산 비중	수입국
	전체	한국		
감귤류 ²⁾	832,079	1,656	0.12%	모르코(211,751), 터키(179,424), 아르헨티나(104,077), 남아공(77,551), 이집트(67,831), 중국(57,607), 스페인(56,164), 한국(1,656)
사과	452,994	1	0%	폴란드(105,840), 중국(100,582), 아르헨티나(35,889), 이탈리아(26,856), 아제르바이잔(25,281), 프랑스(23,412), 몰도바(15,721), 한국(1)
배	314,779	13	0.004%	벨기에(108,100), 아르헨티나(74,266), 화란(49,645), 중국(25,028), 남아공(12,336), 프랑스(10,767), 스페인(7,928), 포르투갈(4,850), 한국(13)
포도	467,160	0	0%	터키(114,380), 우즈베키스탄(81,887), 칠레(44,383), 이란(38,416), 이탈리아(35,933), 아르헨티나(23,258), 키르기스스탄(21,277), 중국(21,248)
살구, 체리 자두	281,303	0	0%	우즈베키스탄(47,544), 터키(38,783), 스페인(38,676), 키르기스스탄(32,431)
딸기	44,210	22	0.05%	터키(23,356), 폴란드(5,702), 그리스(3,836), 벨기에(2,985), 화란(2,848), 스페인(2,305), 한국(22)

자료 : Global Trade Atlas

2) 오렌지, 자몽, 감귤, 레몬 등을 포함



【과실류 직판장】



【키오스크(페테르부르크)】

다. 소비동향

- 러시아 소비자의 연간 1인당 과실류 소비량은 약 34kg으로 이는 기타 유럽 국가 및 미국의 연간 소비량에는 미치지 못하는 소비실적임. 총 소비량 중 사과가 10.5kg으로(30%) 가장 많았으며 바나나는 4.5kg(13%), 오렌지 및 감귤류가 3kg(8%)를 차지함
- 러시아 소비자들은 가격에 매우 민감한 것으로 알려져 있는데, 이는 향후에도 높은 품질의 과실류 시장규모가 확대될지라도 상대적으로 소규모 시장으로 존재하며 낮은 가격의 과실류 소비시장이 가장 큰 시장으로 존재할 가능성을 보여줌
- 러시아인이 가장 선호하는 과실류는 사과, 바나나, 오렌지, 포도, 배의 순서로 나타났으며 파인애플, 망고, 아보카도 등 열대 과실류의 선호도는 상대적으로 저조함. 다만 열대 과실류의 선호도가 증가추세에 있으며 수입도 늘어나고 있어 향후 시장 확대가 예상되는 상황임

라. 유통동향

- 러시아에서 과실류는 주로 소매체인점, 과실류 식료품점, 직판장, 과실류 키오스크 등 주요 네 개의 채널을 통해 유통되고 있음. 최근에는 현대적인 소매체인점들이 시장 점유율을 점차 높아지고 있음
- 러시아에서 과실류 유통은 서부 지역의 경우 대부분 아제르바이잔인, 아르메니아인 등 옛 소련의 남부 공화국 출신의 사람들을 통해 주로 이루어지고 있으며, 동부지역에서는 지리적으로 가까운 중국 상인들의 영향력이 큼



【슈퍼마켓의 과일코너】



【도매시장(페테르부르크)】

마. 수입관련 제도

■ 살충제 허용치

	허용치(mg/kg)	비고
Hexachlorine-ceclohexan	0.1	
	0.5	채소류
	0.05	과실류
DDT와 관련물질	0.1	

■ 기타 통제요소

제품군	통제요소	허용치(mg/kg)	비고
채소류(신선, 냉동), 감자, 과실류, 베리류, 버섯류	독성물질, 납	0.5	
		0.4	과실류
	비소	0.2	
		0.5	
	카드뮴	0.02	
		0.05	
채소류	세슘-137	120	
	스트론시움-90	40	
과실류(포도)	세슘	40	
	스트론시움-90	30	

■ 품목별 관세율

품목명	기간	관세율
사과 (0808 10 200)	1.1 - 3.31	0.1유로/kg
	4.1 - 6.30	0.1유로/kg
	7.1 - 7.31	0.1유로/kg
	8.1 - 12.31	0.2유로/kg
배 (0808 20 100)	8.1 - 12.31	10%
포도 (0806 10 100)		5%

바. 한국산 과실류의 러시아 시장 진출여건

기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ○ 지리적 기후적 약조건 및 생산 증대의 한계성으로 과일 수요의 대부분을 수입에 의존 (생산증가율 : 5%, 수입증가율 : 30%) ○ 최근 소득증가 및 건강에 대한 관심증가로 과일에 대한 수요 증가 ○ 열대과일보다 사과, 배, 포도, 딸기류 등 온대과일에 대한 강한 선호 (선호도 : 사과>바나나>오렌지>포도>배) ○ 자원개발로 소득이 증가하고 있는 극동 러시아 시장과의 지리적 근접성 ○ 극동러시아 지역의 높은 소매시장 성장률 (18.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 러시아의 주력시장인 모스크바 및 서부 러시아 지역과의 먼 지리적 거리 ○ 수출가능품목인 감귤, 배 등의 중국산 제품과의 높은 경합성 ○ 미성숙한 유통구조 ○ 주력 타깃시장인 극동러시아 지역의 인구 유출 증가 ○ 까다로운 통관제도로 인해 수입통관절차는 수입업자에 의존
강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국산 과실류에 비해 우수한 품질 및 위생조건 ○ 극동러시아 지역의 경우 미국, 유럽제품에 비해 가까운 운송거리 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국산 과실류에 비해 비싼 가격 ○ 국내가격 동향에 따라 변동되는 수출물량

【첨부】 블라디보스토크(극동러시아) 과일 시장동향

- 극동러시아 지역은 계절적 요인으로 인하여 러시아의 극동지역의 과실류 생산 발전이 저해되고 있는 상황으로 이 지역의 과실소비는 주로 수입산에 의존하고 있음. 2005년 공식 통계에 따르는 극동지역의 사과 생산량은 7.78천톤으로 전체 러시아 생산량의 0.5% 만을 생산되었으며, 배 역시 420톤만이 생산되어 전체의 0.5%만이 생산됨
- 최근 루블화의 가치상승과 자원개발로 인한 소비자의 구매력 증대는 과일 소비의 증가로 이어지고 있으며 미국의 경우 약 10년 전부터 이러한 상황을 준비하기 위해 워싱턴 사과와 미국 배에 대한 프로모션 노력을 기울여 왔음
- 2003년 이래로 극동지역 과실류 시장은 연간 15%~20% 가량 성장되고 있으며 수입산 과일은 주로 시베리아 철도나 선박을 통해 공급되며 약 70%가량이 환태평양 지역 국가들과 칠레에서 수입되고 있음
- 2006년 극동러시아 지역은 약 134천톤, 80백만불의 과실류를 수입했는데 주요 수출국가로는 중국(53백만불), 필리핀(18백만불), 미국(3.2백만불), 호주(0.7백만불), 뉴질랜드(0.5백만불), 칠레(0.4백만불) 등이 있음
- 중국은 극동러시아 지역의 가장 큰 과실류 수출국으로 주로 사과, 배, 감귤, 오렌지 및 열대과일을 주로 공급하고 있으며 전체 극동러시아의 과실류 수입의 67%(53백만불, 91천톤)를 차지하고 있음. 중국은 지리적 근접성과 저가의 가격을 바탕으로 극동러시아에서 시장 점유율을 높이고 있음
- 그러나 최근 안정성 문제에 대한 소비자의 인식이 좋지 않아 중국산 과실류의 향후 전망이 밝지만은 않은 상황임. 특히 타국산 과실류와의 가격차이가 좁혀질 경우 소비자들은 구매형태가 중국산에서 타국산 과실류로 전환될 가능성이 높음
- 이에 중국은 본국 제품의 이미지 개선을 위해 제품의 품질 및 포장 개선, 이미지 홍보에 힘쓰고 있으나 이는 중국 제품의 원가 상승으로 이어져 오히려 중국제품의 경쟁력 약화에 원인이 되고 있음. 예를 들어 2004년 중국산 사과는 미국산에 비해 현저하게 저렴하였으나 최근 2/3수준으로 가격이 급격하게 상승하였으며 이는 곧 미국 및 타국산 과일의 소비로 이어지고 있음³⁾

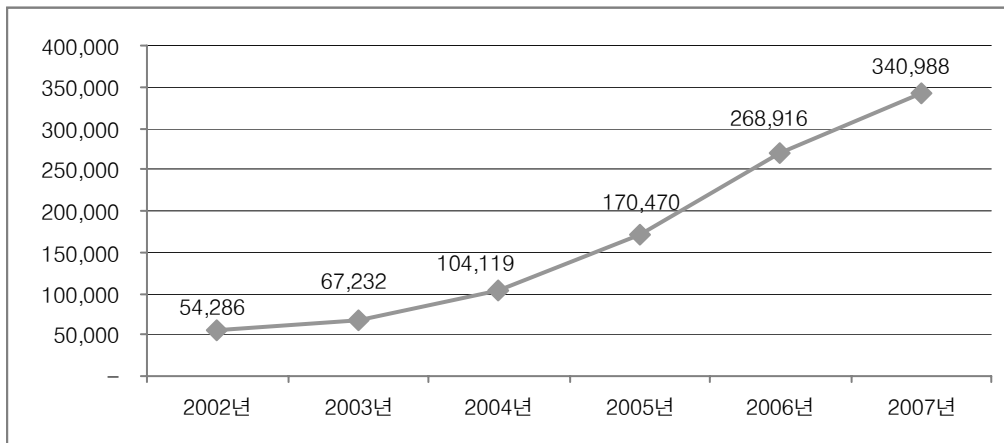
- 또한 극동지역 과실류 바이어들이 종래의 아시아, 환태평양 지역에서 생산된 과실류를 주로 수입하였다면 최근에는 벨기에, 아르헨티나, 스페인 등 유럽, 남미지역에서 생산된 과실류의 수입량도 늘려가고 있는 추세이며 한편 극동지역에서 가장 인기 있는 과실류는 사과, 바나나, 감귤류, 배 등임

3) USDA 보고서 참조

2. 감귤 시장동향

가. 일반개황

- 높은 수입증가율 : 2007년 기준 러시아의 감귤 수입규모는 340,988천불로 이중 5%인 17,048천불이 극동러시아로 수입되었을 것으로 추정됨. 연평균 수입증가율을 보면, 2002년 이후 44.4%의 높은 증가율을 보이고 있음



【러시아 연도별 감귤⁴⁾ 수입액 (단위 : 천불)】

- 주 경쟁상품 중국 감귤 : 여름철 동안 극동러시아에서 주로 판매되는 감귤은 호주산 제품으로 경쟁상대가 없는 시기이어서 kg당 138루블의 고가에 판매되는 반면, 한국산이 주로 판매되는 겨울철의 경우 한국, 중국 모로코 등에서 다량의 제품이 유입되어 20~40루블의 비교적 저렴한 가격에 판매되고 있음
- 겨울철 현지 소비물량으로 보면 중국산 제품이 가장 많이 팔리는데 대부분의 소비자들이 안전성에 의구심을 품고 있어 가능하면 다른 나라 제품으로 소비를 대체하고자 함. 반면 한국산 감귤에 대해서는 현지 소비자들이 안전하고 품질이 좋다는 인식이 강했으나 최근 2, 3년간 저품질에 한국산 제품이 극동러시아로 수출된 사례가 있어 한국산 감귤에 대한 현지 소비자들의 인식이 중국산보다 못하다라는 의견이 나오고 있어 이미지 개선 노력이 필요함

4) HS코드 080520 기준 Mandarins(Tang & Sats)Clementines & Wil- Kings &Sim Citrus

- 최고급품 일본 데코풍(한라봉)⁵⁾ : 현지에서 판매되는 최고가의 감귤류는 일본산 데코풍으로 kg당 566루블의 비싼 가격에 판매되고 있음. 이 제품은 높은 가격으로 수요가 그리 크지는 않으나 지속적인 판매가 이루어지고 있으며 날개 단위로 포장되어 고급식품매장을 중심으로 판매되고 있음



【일본산 데코풍】

- 바이어들의 포장개선 요구 증대 : 현재까지 러시아 소비자들은 과일 구매시 포장에는 그리 큰 관심을 보이지 않으나, 바이어들의 경우 제품 차별화의 방안으로 포장 개선에 관심을 보이고 있어 지속적인 수출증대를 위해서는 이 부분에 대한 관심 증대가 필요함

나. 수입현황

■ 국가별 수입동향

- 러시아로 수입되는 감귤 규모는 340,988천불, 469,516톤으로 매년 44.4%의 높은 수입증가율을 보이고 있음. 전체 러시아 수입량 중 약 5%인 17,048천불, 23,476톤이 극동러시아로 수입 유통되고 있는 것으로 추정됨
- 2007년 기준 러시아의 감귤은 모로코(126,448천불), 터키(61,029), 중국(40,933), 스페인(31,400), 한국(1,656), 호주(288) 등 다양한 국가에서 수입되고 있으나, 극동러시아에서는 모로코, 중국, 한국, 호주산이 주로 유통되고 있음

5) 일반 감귤을 개량한 품종으로 한국의 한라봉과 유사

(단위 : 천불, 톤)

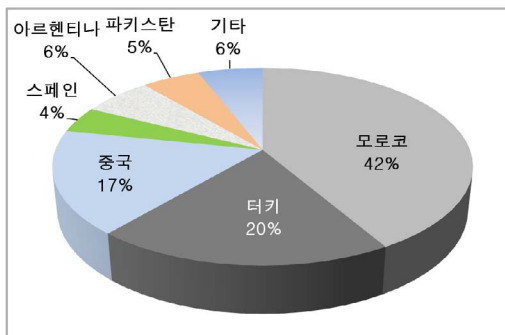
	2005		2006		2007	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전 체	170,470	319,214	268,916	431,397	340,988	469,516
모로코	64,530	106,797	108,827	153,944	126,448	147,517
터 키	30,592	66,942	56,900	96,281	61,029	95,846
중 국	26,397	41,284	29,398	41,380	40,933	56,918
스페인	6,670	11,642	9,377	14,655	31,400	40,341
아르헨티나	9,773	18,078	15,864	26,727	21,804	33,071
파키스탄	8,229	15,401	17,743	32,797	15,007	22,938
이스라엘	5,541	12,091	5,310	9,147	12,515	19,066
남아공	2,972	5,575	4,726	7,577	4,889	7,282
한 국	122	230	751	1,331	1,656	2,634
브라질	417	829	403	615	492	745
호 주	52	96	105	181	288	369
칠 레	9	20	110	141	213	295
태 국	0	0	54	11	123	35
일 본	-	-	-	-	30	4
기 타	9,112	18,841	11,458	19,003	20,205	30,431

자료 : Global Trade Atlas

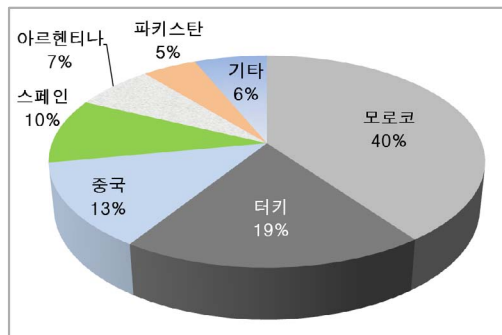
주) HS코드 : 080520, Mandarins(Tang & Sats)Clementines & Wil- Kings

■ 국가별 시장 점유율 및 수입단가

- 2005년도와 2007년도의 파프리카 수입국별 점유율을 보면, 모로코와 터키의 비중은 각각 40%,와 19%로 큰 변동이 없는 반면, 중국산은 17%에서 13%로 감소세를 보였고 스페인산이 4%에서 10%로 소폭 증가세를 보임

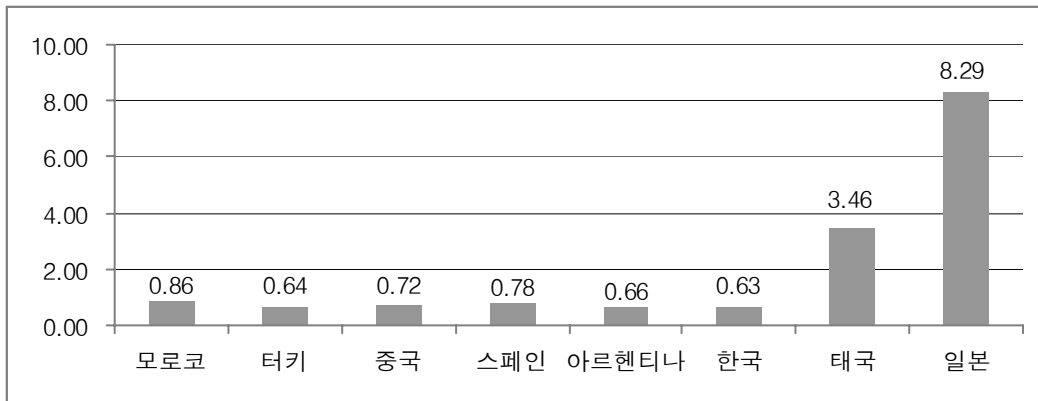


【2005년 국가별 수입비중】



【2007년 국가별 수입비중】

- 러시아 수입 파프리카의 수입통계 상의 단가를 비교해 보면 대부분의 감귤의 kg당 1불 이하의 낮은 가격에 수입되고 있으나, 일본과 태국 제품만이 각각 3.46루블/kg, 8.29루블/kg으로 높은 가격에 수입되고 있음. 이는 시기적으로 경쟁이 적은 여름에 수출된다는 점과 고가품인 데코풍 위주의 수출제품 구성이 주요인으로 추정됨



【원산지별 감귤 수입단가】

다. 경쟁동향

■ 가격동향

(단위 : 루블/kg)





	일본(데코풍)	호주	한국	중국
하절기	566	138	-	-
동절기	-	-	25-40	15-30

자료 : 농수산물유통공사 자체조사 (2008. 7)

- 원산지별 경쟁이 심하지 않는 여름에는 거의 호주산 감귤만이 독점적으로 공급되어 비교적 높은 가격인 kg당 138루블에 거래되고 있는 반면, 다양한 국가의 감귤이 수입되는 겨울의 경우 국가별 경쟁이 심해 한국산은 25루블에서 40루블 사이에서 판매되고 있으며, 중국산의 경우 15루블에서 30루블 사이의 가격이 형성됨

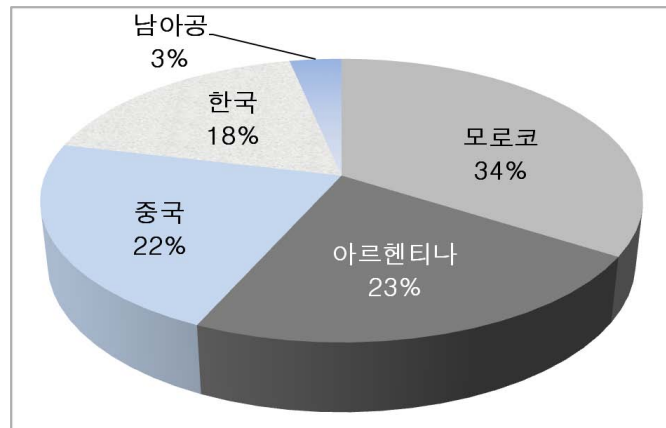
- 한국과 중국산의 감귤이 가격차를 보이는 이유는 제품 간의 품질 차보다는 중국산 제품의 안전성에 대한 소비자들의 불신에서 기인한 바가 크며, 한국산 제품에 대한 긍정적인 이미지 또한 크게 작용하고 있음
- 현재 최고가에 팔리고 있는 데코풍 등 일본산 과실류의 경우 지속적인 현지 시장 확대 및 소비자 인지도 개선을 위해 1년에 2회의 판촉전을 개최하는 등 적극적인 시장개척 노력을 보이고 있음

■ 감귤 제품 비교

원산지	일본(데코풍)	호주 감귤
사진		
가격	566루블/kg	138루블/kg
특징	당도가 매우 높고 보존기간이 길어 여름철에 주로 판매됨	당도는 높으나 씨가 있어 먹기가 불편함
사진(절단면)		

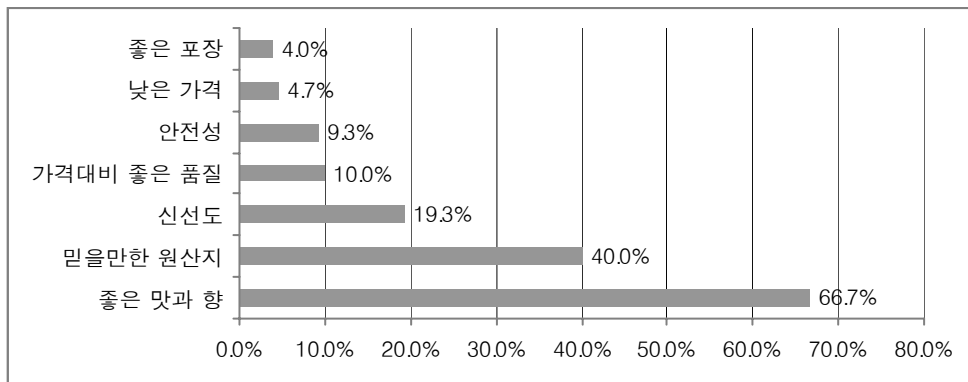
■ 소비자 선호도⁶⁾

- 극동러시아 소비자들의 원산지별 선호도를 보면, 현지 소비자들이 가장 선호하는 감귤은 모로코산 감귤로 전체 소비자의 34%가 가장 선호하는 제품이라고 밝힘. 그 뒤로는 아르헨티나(23%), 중국(22%), 한국(18%)산 제품이 비슷한 결과를 보이고 있음



【원산지별 소비자 선호도】

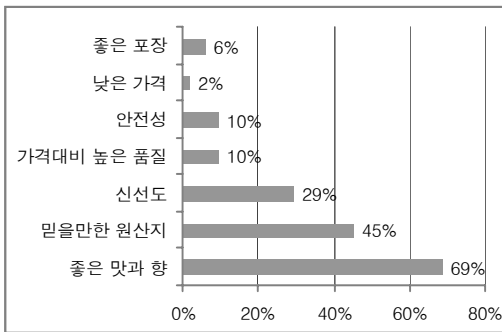
- 극동러시아 소비자들이 제품 구매시 가장 고려하는 사항으로는 좋은 맛과 향으로 전체 소비자의 66.7%가 고려한다고 밝힘. 그리고 믿을만한 원산지 40%, 신선도 19.3% 순으로 나타남. 반면 낮은 가격(4.7%), 좋은 포장(4.0%) 등은 그리 큰 비중을 차지하지 못함



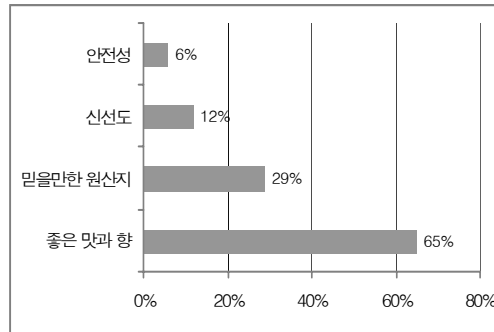
【감귤 구매시 고려사항】

6) 블라디보스토크 현지 남녀 소비자 150명을 대상으로 한 소비자 설문조사 결과를 바탕으로 제작

- 극동러시아 소비자들이 가장 선호하는 모로코 제품의 구매이유로는 모로코 감귤을 구매하는 소비자의 69%가 맛과 향을 꼽았으며, 믿을만한 원산지(45%), 신선도(29%) 순으로 나타났으며, 가격 대비 품질, 안전성 등도 구매 사유로 작용하고 있음
- 아르헨티나 감귤의 구매사유는 크게 네 가지로 나타났는데 좋은 맛과 향, 믿을만한 원산지, 신선도, 안전성 순이며 가장 높은 비중을 차지한 좋은 맛과 향의 경우 아르헨티나 감귤 소비자의 65%가 구매사유로 꼽고 있음

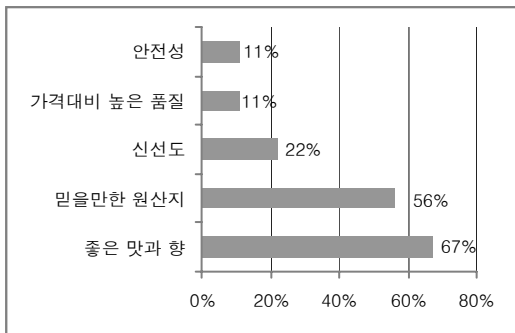


【원산지별 구매이유 : 모로코】

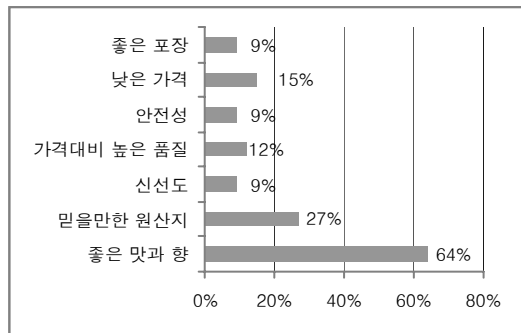


【원산지별 구매이유 : 아르헨티나】

- 한국산 제품의 구매사유는 좋은 맛과 향, 믿을만한 원산지, 신선도, 가격대비 높은 품질, 안전성 등으로 나타났는데 특히 다른 국가와 비교했을 때 믿을 만한 원산지가 구매사유로 비교적 높게 작용하고 있음(전체 한국 감귤 소비자의 56% 고려)
- 중국산 감귤의 경우, 다른 제품 구매시 특성에는 잘 보이지 않는 낮은 가격이 감귤 구매시 고려사항으로 작용하고 있음



【원산지별 구매이유 : 한국】



【원산지별 구매이유 : 중국】

라. 유통동향

- 현재 한국에서 극동러시아 지역으로 수출되는 과실류로는 온주밀감이 대표적이며, 주로 대형마트를 통해 상위 10%의 소비자들을 대상으로 판매되고 있음. 바이어들은 박스 단위로 감귤을 수입해 벌크 단위로 판매하기 보다는 kg 단위로 소포장을 한 후 매대에 진열하고 있음
- 한국산 감귤의 주요 경쟁 상대는 중국산 감귤인데 품질은 한국산과 차이를 보이지 않고 있으나, 안전성 및 품질에 대한 불안감으로 비교적 낮은 가격에 도매시장과 대형식품 매장 등 다양한 유통경로를 통해 유통 판매되고 있음
- 한국산 감귤의 경우 종이 박스로 포장되어 선박을 이용해 주로 수출되고 있어 운송 도중 부패되거나 제품이 늘리는 사례가 있어 감귤의 방부처리를 요청하기도 하나, 중국산의 경우 흠이 난 플라스틱 박스에 포장해 차량을 통해 운송되어 통관시 클레임이 제기되는 경우가 한국산에 비해 현저하게 적음
- 호주산 감귤의 경우, 여름철 동안 배를 통해 수입되어 우수리스크의 도매시장을 통해 극동러시아 전 지역으로 판매되고 있으나, 감귤 소비가 주로 겨울철에 증가하므로 소비량이 그리 크지는 못한 실정임



【도매시장에서 판매되고 있는 호주산 감귤(100루블/kg)】

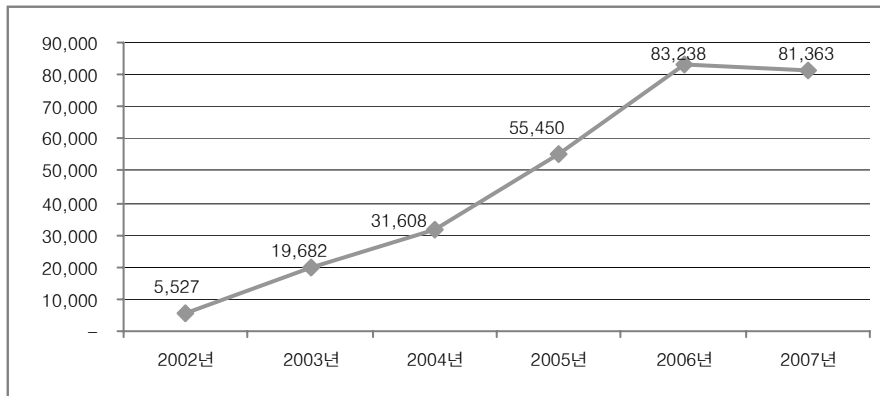
마. 한국산 진출여건 및 확대방안

- 지속적인 고품질 제품 공급 : 한국산 감귤에 대해서는 현지 소비자들이 안전하고 품질이 좋다는 인식이 강했으나 최근 2, 3년간 저품질에 한국산 제품이 극동러시아로 수출된 사례가 있어 한국산 감귤에 대한 현지 소비자들의 인식이 중국과 비슷하다는 의견이 나오고 있으므로 지속적인 고품질 제품 공급을 통한 긍정적인 한국산 제품의 이미지 지속 노력이 필요함
- 한라봉 등 고부가가치 제품 시장공략 : 현지 고가 감귤류시장은 대부분 감귤류 공급이 적은 여름철을 중심으로 일본산 데코풍이 점유하고 있는데, 품질 및 가격 측면에서 한국산 한라봉의 경쟁력이 뛰어나므로 일본산을 대체하기 위한 시장 공략시 진출 가능성이 큼
- 유통경로 다각화 : 고가의 한국산 감귤의 지속적인 현지 소비 증가를 위해서는 대형식품 매장을 통한 제품 판매뿐만 아니라 현지에서 고급식당으로 인식되고 있는 한국식당의 후식메뉴로의 공급을 통한 유통채널 다각화가 필요함
- 꾸준한 물량공급 : 현지 바이어들이 느끼는 불편한 점 중 하나가 꾸준하지 국내 여건에 따라 변동하는 공급 물량 및 가격으로 나타났으므로 지속적인 시장개척을 위해서는 이에 대한 개선이 필요함
- Korea Premium 활용 : 극동러시아 시장은 한국 제품에 대한 선호도가 높은 지역이므로 이를 활용해 한국산 제품임을 나타내는 상표를 부착시 제품 소비 증가에 도움이 될 것으로 판단됨. 특히 일부 바이어는 한국어로 상표 표기시 현지 소비자 인식이 어렵고, 러시아어 표기 시에는 위조된 상표라는 의심을 받을 수 있으므로 영문으로 “Made in Korea”라는 표기를 희망하기도 함

3. 멜론 시장동향

가. 일반개황

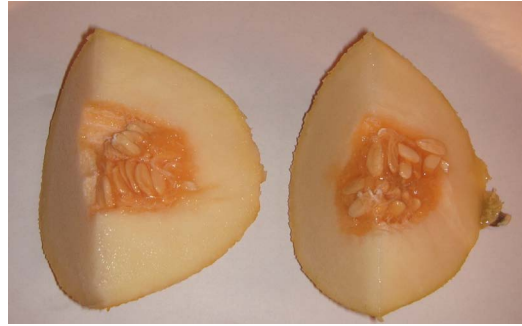
- 높은 수입증가율 : 2007년 기준 러시아의 멜론 수입규모는 81,363천불로 이중 5%인 4,608천불이 극동러시아로 수입되었을 것으로 추정됨. 연평균 수입증가율을 보면, 2007년에 약간 감소세를 보이긴 하였으나 2002년 이후 42.6%의 높은 증가율을 유지하고 있음



【러시아 연도별 멜론 수입액 (단위 : 천불)】

- 원산지별 유통구조 구분 : 극동러시아에서 유통되는 멜론의 80%를 차지하는 우즈베키스탄 멜론은 재래시장 및 과실류 잡화점을 중심으로 유통되는 반면, 브라질, 일본 멜론은 대형 식품매장을 통해 유통되고 있음. 중국산의 경우에는 재래시장, 대형식품매장 등 모든 장소에서 유통되어 가장 다양한 유통채널을 보유하고 있음
- 소량의 고가품 유통 : 현지에서 고가에 유통되는 일본 및 태국산 멜론의 경우, 과실류의 생산 및 수입이 적은 겨울철에 주로 이루어지며, 일본산 멜론의 경우 소매가격이 kg당 3,000루블에 이를 정도로 고가에 판매되기도 함
- 시장의 중심, 우즈베크 멜론 : 시장에서 유통되는 멜론의 80%는 우즈베키스탄 멜론으로 이 멜론은 외양은 한국의 호박처럼 노란 긴 타원형으로 그리 외형이 튀어나지 않고, 원산지로부터 기차로 운반되다보니 파손되는 사례도 많으나 당도가 높아 시장에서 kg 당 200루블의 높은 가격에 판매되고 있음

- 무네트 멜론 중심 판매 : 극동러시아 현지에서 주로 판매되는 멜론은 주로 브라질, 중국 등지에서 수입된 무네트 멜론이나 우즈베크에서 생산된 호박모양의 멜론이 대부분이며, 소량의 일본산 네트 메론이 수입 유통되고 있음



【우즈베키스탄 멜론】

나. 수입현황

■ 국가별 수입동향

(단위 : 천불, 톤)

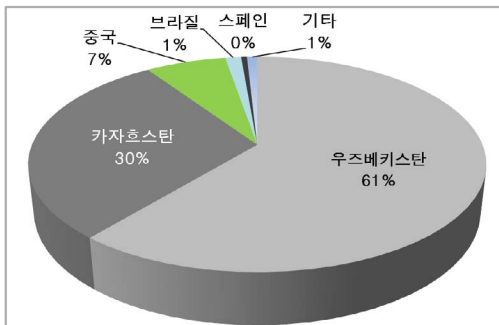
	2005		2006		2007	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전체	55,450	98,590	83,238	139,252	81,363	129,660
우즈베키스탄	33,843	59,875	49,441	84,580	40,073	70,727
카자흐스탄	16,370	30,514	25,226	42,265	32,359	49,774
중국	3,748	5,603	5,452	7,804	2,430	2,270
브라질	741	1,436	1,121	1,383	2,047	1,634
스페인	271	471	545	694	1,097	905
타지키스탄	-	-	71	169	922	1,694
키르기스스탄	20	42	7	18	640	843
이란	0	0	101	183	120	102
모로코	9	21	11	12	113	79
터키	15	29	10	20	103	79
이탈리아	16	8	33	15	75	41
태국	22	4	28	5	71	14
일본	-	-	0.06	0.05	11.12	1.57
기타	396	584	1,191	2,104	1,301	1,495

자료 : Global Trade Atlas

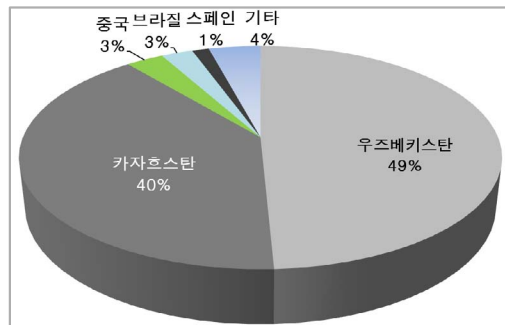
주) HS코드 : 080719, Melons, Nes, Fresh

- 2007년 기준 러시아의 멜론 수입량은 81,363천불, 129,660톤으로 2005년의 55,450천불, 98,590톤과 비교하여 금액기준 21.1% 증가세를 보임. 이 중 약 5%인 4,608천불, 6,483톤이 극동러시아로 수입되었을 것으로 추정됨
- 국가별 수입규모를 비교해보면 우즈베키스탄이 금액 기준 49%를 차지하는 40,073천불로 가장 큰 비중을 차지하며, 카자흐스탄(32,359천불), 중국(2,430), 브라질(2,047), 스페인(1,097)순으로 수입되고 있음
- 고가 고품질의 멜론의 경우 일본과 태국에서 수입되는 규모가 71천불, 11.12천불 정도 아직까지는 그리 큰 비중을 차지하지 못하고 있음. 현재 극동러시아에서 유통되는 멜론은 주로 우즈베키스탄, 중국, 브라질, 일본 등에서 수입된 것들임

■ 국가별 시장 점유율 및 수입단가

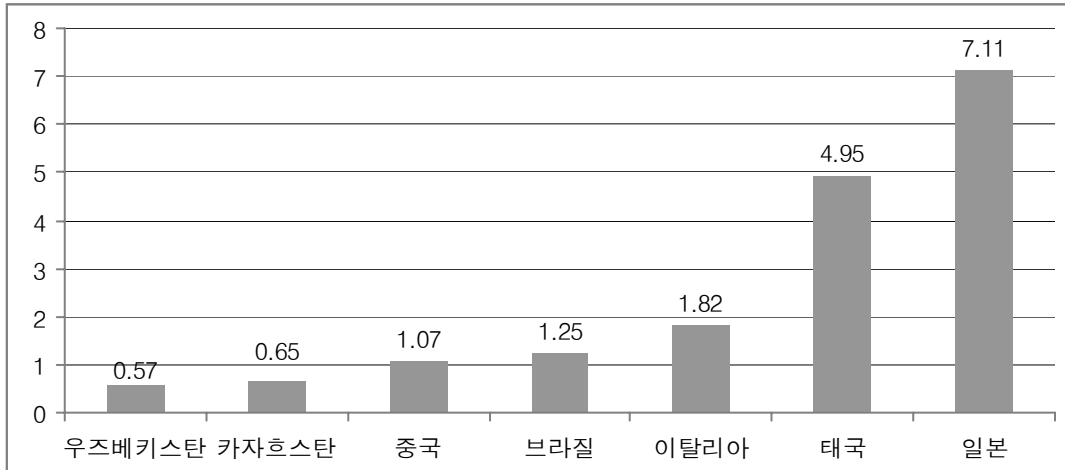


【2005년 국가별 수입비중】



【2007년 국가별 수입비중】

- 2005년도와 2007년도의 멜론 수입국별 점유율을 보면, 우즈베키스탄과 중국은 61%에서 49%로, 7%에서 3%로 감소한 반면, 카자흐스탄은 30%에서 40%, 브라질이 1%에서 3%로 비중이 증가했음
- 우즈베키스탄과 카자흐스탄의 비중이 전체의 89%를 차지하고 있으며 중국, 브라질, 그리고 기타 국가들이 나머지 10%를 두고 경쟁을 벌이고 있음
- 러시아 통계상의 수입단가를 비교해 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 중국, 브라질이 각각 0.57루블/kg, 0.65루블/kg, 1.07루블/kg, 브라질 1.25루블/kg로 저가로 수입되고 있는 반면, 태국과 일본의 경우 4.95루블/kg, 일본 7.11/kg로 비교적 고단가에 수입되고 있음



【원산지별 멜론 수입단가】

다. 경쟁동향

- 멜론의 시장구조는 크게 중국산 제품 중심의 저가시장과 우즈베키스탄 브라질 제품 중심의 중가시장, 그리고 일본 태국산 중심의 고가시장으로 크게 세 부분으로 나누어져 있음
- 현재, 시장에서 가장 많이 팔리고 있는 멜론은 중간 가격에 판매되고 있는 우즈베키스탄 멜론으로 주로 재래시장을 중심으로 kg당 200루블에 판매되고 있으며, 같은 중간제품인 브라질산 멜론의 경우 대형식품매장을 중심으로 kg당 335루블에 유통되고 있으나 그리 큰 호응을 얻지는 못하고 있음

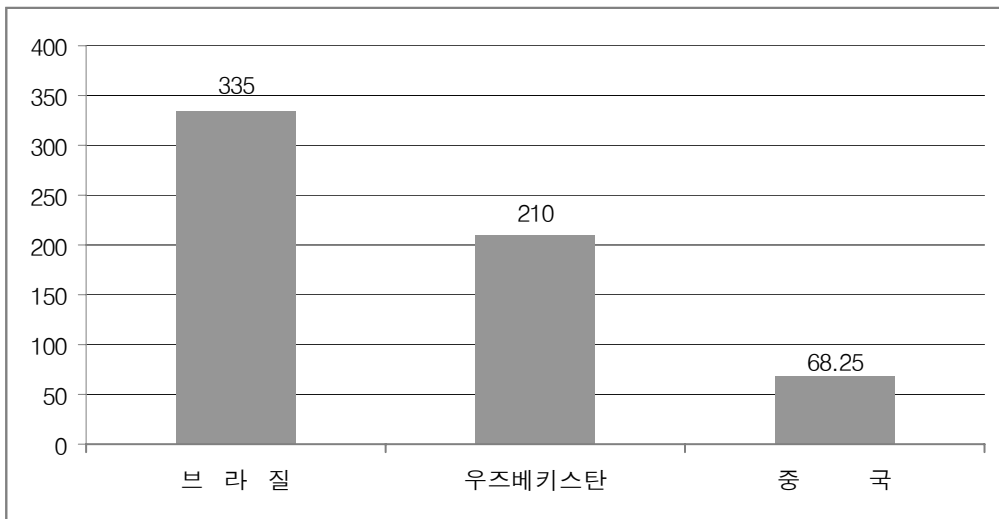


【브라질산 멜론】



【중국산 멜론】

- kg당 68.25루블의 저가로 유통되는 중국산 멜론의 대형식품매장부터 재래시장까지 넓은 범위에서 유통되고 있으나 당도가 낮아 저소득 소비자를 중심으로 판매되고 있음
- 고가제품인 태국, 일본산 멜론의 경우, 경쟁 국가들의 멜론제품의 공급이 없는 겨울에 주로 수입되어 kg당 2,000루블에서 3,000루블 사이의 고가에 판매되고 있으나 대형식품매장 판매담당자의 의견에 따르면 현지 물가수준에 비해 지나치게 높은 가격으로 인해 그리 판매가 많은 편은 아님
- 2008년 7월 기준 극동러시아에서 유통되는 멜론의 평균 거래 가격을 비교해보면 브라질 제품이 kg당 335루블로 가장 비싸게 거래되고 있으며, 중국산은 평균 68.25루블로 가장 낮은 가격에 거래되고 있음. 7월부터 9월까지 극동러시아에서 가장 인기가 있는 우즈베키스탄 멜론의 경우 kg당 210루블의 중간 가격대에 거래되고 있음



【원산지별 멜론 평균 소매가격】

- 유통매장별 가격동향을 살펴보면 브라질 산은 벨라제르에서는 kg당 345루블로 스에라마트에 비해 높은 가격에 판매되는 반면, 중국산은 스에라마트에서 kg당 84루블로 가장 싼 가격에 거래되고 있음

〈매장별 멜론 가격 포지셔닝〉

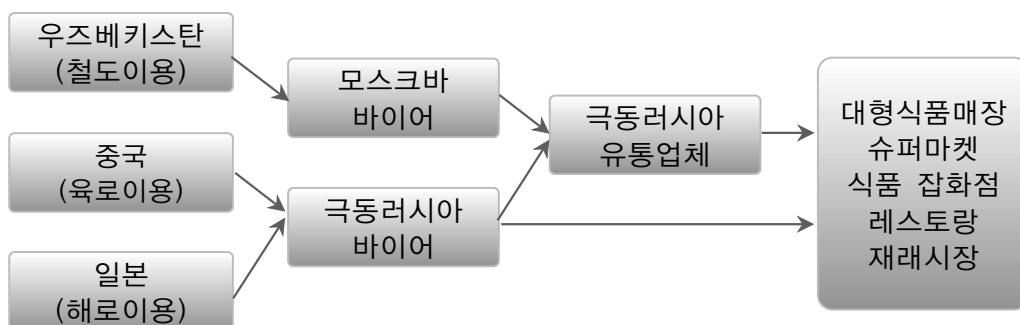
(단위 : 루블/kg)

	벨라제르	스에라마트	재래시장(루가와야)	재래시장(두르즈바)
브 라 질	345	325	-	-
중 국	69	84	60	60
우즈베키스탄	-	-	200	220

자료 : 농수산물유통공사 자체조사 (2008. 7)

라. 유통동향

- 극동러시아의 멜론의 유통경로는 크게 세 가지인데 첫째 경로는 카자흐스탄, 우즈베키스탄에서 생산되어 모스크바 딜러를 통해 TSR⁷⁾로 운송됨. 현지 바이어의 의견에 따르면 이 경우, 대부분 냉장컨테이너보다는 일반컨테이너로 운송되어 운송 도중 제품이 파손되는 경우가 많음
- 중국산 멜론의 경우 다른 과채류와 마찬가지로 트럭을 이용해 육로로 하여 우수리스크의 도매시장을 통해 극동러시아 각지로 운송됨. 끝으로 일본산 제품의 경우 블라디보스토크 항이나 니혼카 항을 통해 극동러시아로 직접 수입되고 있음



【극동 러시아 멜론 유통구조】

7) 시베리아 횡단철도 (Trans-Siberian Railroad)

- 극동러시아에서 멜론은 크게 대형식품매장과 재래시장을 중심으로 유통되고 있는데 일본, 브라질산 제품은 주로 대형식품매장을 통해 유통되고 있는 반면, 극동러시아 멜론 소비의 대부분을 차지하는 우즈베키스탄 멜론은 재래시장을 통해서만 유통되는 특이한 구조를 보이고 있음. 중국산 멜론의 경우, 대형식품매장, 재래시장 양쪽 모두를 통해 유통되고 있어 가장 넓은 유통망을 구축하고 있음
- 현재까지 멜론 구매는 대부분 재래시장을 통해 주로 이루어지고 있으며, 대형식품매장을 통한 멜론 구매의 비중은 그리 크지 않은 편이므로, 대형식품매장에 차별화된 제품 공급시 새로운 판매망 개척이 유력하리라 사료됨



【재래시장에서 유통되는 우즈벡 중국 멜론】

마. 한국산 진출여건 및 확대방안

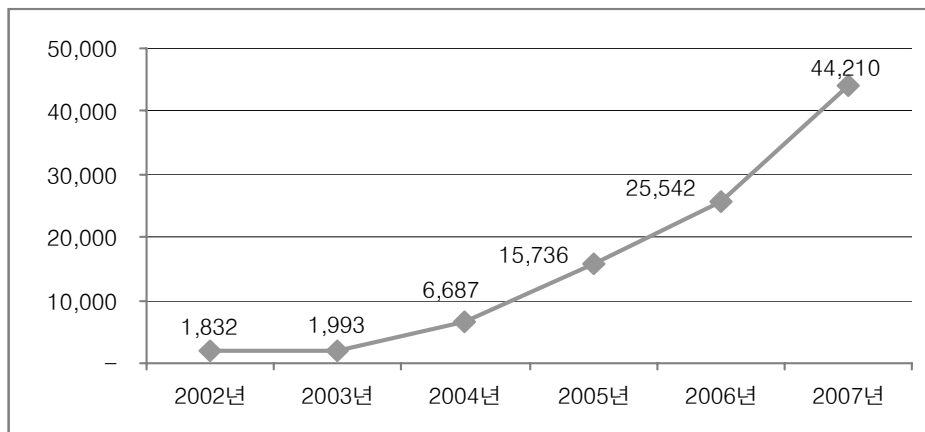
- 선물용품 Positioning : 한국산 멜론의 약점인 높은 생산원가를 극복하고 현지 시장에서 판매되는 주력 제품인 우즈베키스탄 멜론과의 차별화를 위해서는 한국 네트멜론의 고급스런 모양에 개별 고급 포장을 더해 선물용 제품으로의 마켓 포지셔닝이 필요함. 특히 연말, 연초 등 선물을 주로 주고받는 시기에 집중적인 홍보를 통해 선물용품으로서의 자리매김 노력이 필요함
- 7월-9월 피하라 : 7월과 9월 사이에는 증가의 우즈베키스탄 멜론이과 극동러시아 현지산의 수박제품의 대량 유입되는 시기이어서 고가의 외국제품에 대한 수요가 가장 적은 시기이므로 이 시기를 피한 제품 공급이 필요함

- 유통경로 다각화 : 고가의 한국산 멜론의 지속적인 현지 소비 유도를 위해서는 대형식품 매장을 통한 제품 판매뿐만 아니라 현지에서 고급식당으로 인식되고 있는 한국식당의 후식메뉴로의 공급을 통한 공급채널 다각화가 필요함
- 꾸준한 물량공급 : 현지 바이어들이 느끼는 불편한 점 중 하나가 국내 여건에 따라 변동하는 공급 물량 및 가격으로 나타났으므로 지속적인 시장개척을 위해서는 이에 대한 개선이 필요함
- Korea Premium 활용 : 극동러시아 시장은 한국 제품에 대한 선호도가 높은 지역이므로 이를 활용해 한국산 제품임을 나타내는 상표 부착해 제품 소비 증가에 도움이 될 것으로 판단됨. 특히 일부 바이어는 한국어로 상표 표기시 현지 소비자 인식이 어렵고, 러시아어 표기 시에는 위조된 상표라는 의심을 받을 수 있으므로 영어로 “Made in Korea”라는 상표 제작을 희망하기도 함

4. 딸기 시장동향

가. 일반개황

- 작은 시장규모, 자국산 중심 소비 : 극동러시아 소비자들은 시장에서 판매되는 외국산 딸기를 구입하기 보다는 도시 근교의 생산된 크기가 작고 무른 현지 딸기를 주로 소비하고 있어 수입딸기 시장규모는 아직까지 그리 큰 편은 아님. 그러나 최근 과일 소비가 다각화되고 소득이 증가하면서 수입 딸기에 대한 소비 역시 증가하고 있음
- 높은 수입증가율 : 2007년 기준 전체 러시아 딸기 수입액은 44,210천불로 러시아 전체 과일 수입의 1.2% 차지함. 이 중 약 5%가량이 2,210천불이 극동러시아 지역으로 수입되어 유통되는 것으로 추정되며, 연평균 수출증가율은 89%로 높은 수입증가세를 보이고 있음



【러시아 연도별 딸기 수입액 (단위 : 천불)】

- 신선도 중시 : 현지 소비자 150명을 대상으로 설문조사한 결과 딸기 구매시 가장 중요한 고려요인이 신선도로 나타나 좋은 맛과 향을 중시하는 타과일과는 다른 선호를 보이고 있음. 따라서 딸기 수출시 신선도 유지에 대한 세심한 주의 및 관심이 필요함

나. 수입현황

■ 국가별 수입동향

(단위 : 천불, 톤)

	2005		2006		2007	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전 체	15,736	13,458	25,542	18,737	44,210	22,621
터 키	3,076	2,973	8,542	6,548	23,356	12,191
폴란드	6,368	5,158	7,657	5,808	5,702	2,917
그리스	105	101	907	698	3,836	1,967
벨기에	768	631	1,715	1,284	2,985	1,615
네덜란드	1,113	853	1,697	974	2,848	1,494
스페인	2,175	2,067	2,590	1,953	2,305	1,124
이스라엘	247	130	610	255	1,152	435
이집트	138	69	143	62	466	192
중 국	32	20	204	127	298	152
우즈베키스탄	150	69	110	41	198	54
미 국	55	19	49	17	185	51
한 국	-	-	-	-	21.58	3.62
일 본	-	-	-	-	7.34	0.23
기 타	1,508	1,367	1,317	972	848	425

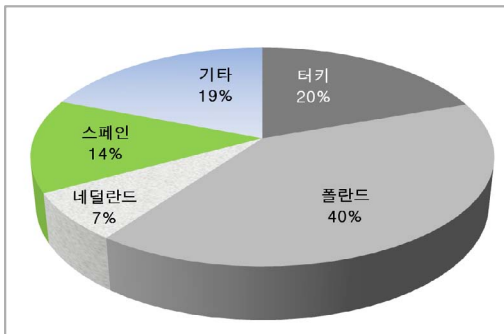
자료 : Global Trade Atlas

주) HS코드 : 081010, Strawberries, Fresh

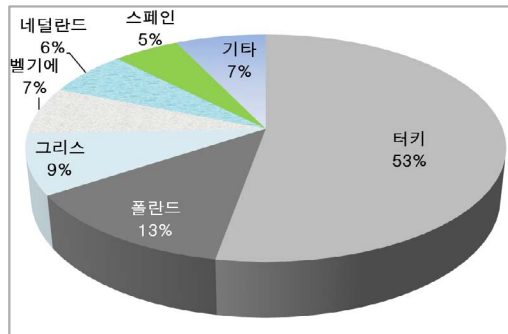
- 러시아로 수입되는 딸기의 규모는 44,210천불, 22,621톤으로 매년 89%의 높은 수입증가율의 보이고 있으며, 이 중 약 5%인 2,211천불, 1,131톤이 극동러시아 지역으로 수입 유통되고 있는 것으로 추정됨
- 러시아의 국가별 수입규모를 보면, 터키(23,356천불), 폴란드(5,702), 그리스(3,836) 등 동유럽의 국가들에서 주로 수입되고 있으나, 극동러시아 지역의 경우 지리적 여건으로 인해 미국(185), 네덜란드(2,848), 중국(298), 한국(21.58)등에서 수입된 딸기들이 주로 유통되고 있음

■ 국가별 시장 점유율 및 수입단가

- 2005년과 2007년의 딸기 수입국별 점유율을 비교해 보면, 터키의 시장 점유율의 20%에서 53%로 크게 증가된 반면, 폴란드는 40%에서 13%로 감소했고 스페인 역시 14%에서 5%로 감소함. 극동러시아 지역에 수입되는 미국, 중국 및 한국산 제품의 비중은 아직까지는 미비한 실정임

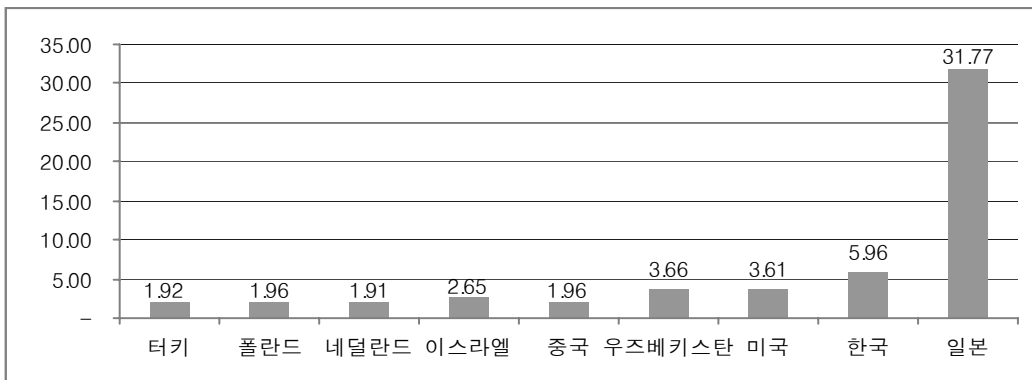


【2005년 국가별 수입비중】



【2007년 국가별 수입비중】

- 원산지별 딸기 수입단가를 비교해 보면, 터키, 폴란드 등 동유럽에서 생산된 딸기와 중국산 딸기는 kg당 1.92불, 1.96불, 1.96불로 저가에 수입되고 있으며, 우즈베키스탄, 미국산 딸기는 kg당 3.66달러, 3.61달러에, 그리고 한국산은 이보다 더 비싼 5.96 불에 수입되고 있음. 일본산 딸기의 경우 kg당 31.77불로 소량이지만 시장에서 최고 단가에 수입되고 있음



【원산지별 딸기 수입단가】

다. 경쟁동향

■ 가격동향

- 극동러시아 소비자들은 시장에서 판매되는 외국산 딸기를 구입하기보다는 도시 근교에서 생산한 크기가 작고 무른 현지 딸기를 주로 소비하고 있어 수입딸기 유통규모는 아직까지 그리 큰 편은 아님
- 그러나 최근 미국 및 네덜란드, 중국, 한국 등의 제품이 대형식품매장을 통해 소개되고, 현지 소비자들의 과일소비가 다각화되면서부터 수입딸기에 대한 수요 역시 점진적으로 증가하고 있음
- 현지에서 판매되는 딸기의 가격을 살펴보면 네덜란드 딸기가 대형식품매장에서 kg당 675루블, 미국산이 798루블에 유통되는 반면 한국산 딸기는 이보다 비싼 kg당 1,200루블에 거래되고 있으며, 주로 250g 단위로 포장되어 300루블에 판매되고 있음
- 현지에서 유통되는 딸기들의 포장형태는 종이팩에 딸기를 넣은 후 램프로 감싼 형태로 한국에서 주로 이용되는 플라스틱 포장에 비해 내구성이 뛰어나지 못하며 습도에 많은 영향을 받음

원산지	미국	네덜란드	한국
가격	798루블/kg	675루블/kg	1,200루블/kg

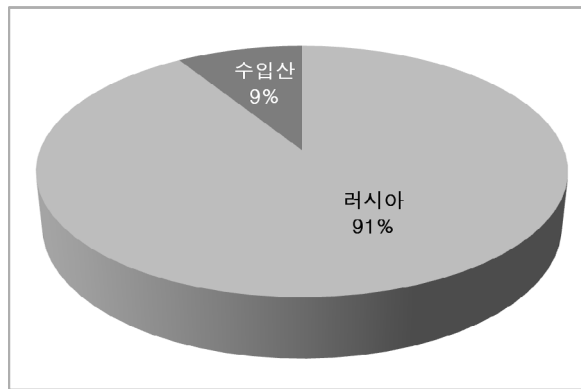
자료 : 농수산물유통공사 자체조사 (2008. 7)



【대형식품 매장을 통해 판매되는 딸기들】

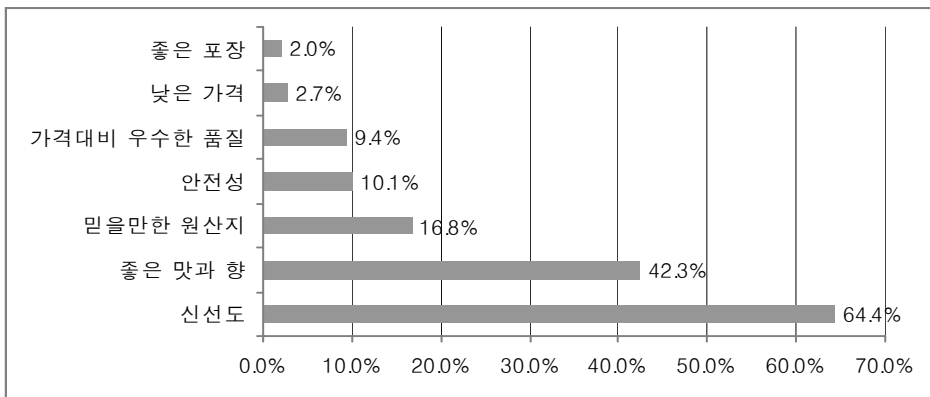
■ 소비자 선호도⁸⁾

- 극동러시아 소비자들의 원산지별 딸기 선호도를 보면, 전체 소비자의 91%가 러시아 현지에서 생산된 딸기를 선호하며, 약 9%만이 외부에서 수입된 제품을 선호하고 있음. 특히 지리적으로 가까워 신선도 유지가 쉬운 중국딸기에 대한 선호도가 높음



【원산지별 소비자 선호도】

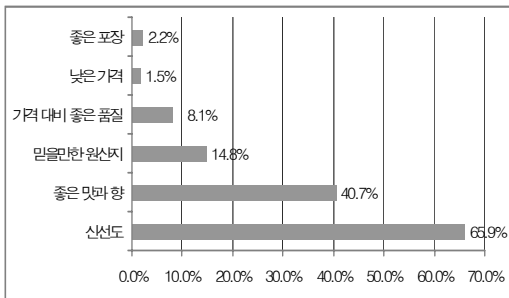
- 극동 러시아 소비자들이 딸기 구매시 가장 고려하는 사항으로는 신선도로 전체 소비자의 54.4%가 고려한다고 밝힘. 그리고 좋은 맛과 향(42.3%), 믿을만한 원산지(16.8%), 안전성(10.1%), 가격대비 우수한 품질(9.4%) 순으로 나타남. 반면에 낮은 가격과 좋은 포장은 아직까지는 그리 큰 비중을 차지하지 못함



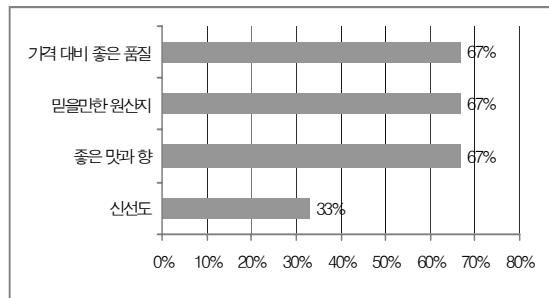
【딸기 구매시 고려사항】

8) 블라디보스토크 현지 남녀 소비자 150명을 대상으로 한 소비자 설문조사 결과를 바탕으로 작성

- 극동러시아 소비자의 91%가 선호하는 러시아 현지 제품의 구매 이유로는 신선도(65.9%), 좋은 맛과 향(40.7%), 믿을만한 원산지(14.8%) 순으로 나타나 현지 소비자들이 딸기 구입시 고려사항과 유사한 구조를 보임
- 반면 한국산의 경우, 좋은 맛과 향(67%), 믿을만한 원산지(67%), 가격대비 좋은 품질(67%)에 대해서는 긍정적인 반응을 보인 반면, 극동러시아 소비자들이 딸기 구입시 가장 중요시 여기는 신선도에 대해서는 33%로 비교적 낮은 호응을 받은 것으로 조사되어 이에 대한 개선 노력이 필요함

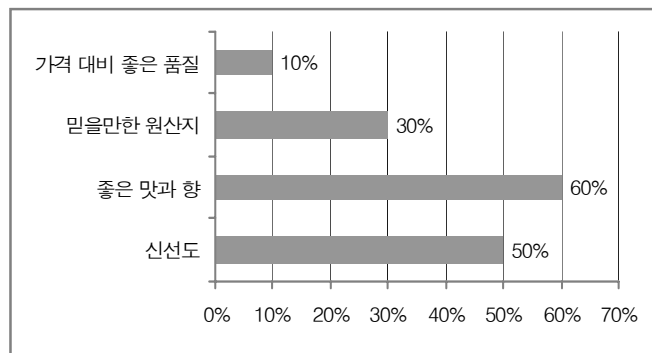


【원산지별 구매이유 : 러시아】



【원산지별 구매이유 : 한국】

- 중국산의 경우 좋은 맛과 향(60%), 신선도(50%), 믿을만한 원산지(30%) 순으로 나타나, 신선도 면에서는 한국산에 비해 좋은 반응을 얻은 반면, 믿을만한 원산지 면에서는 한국산이 더 좋은 반응을 얻음



【원산지별 구매이유 : 중국】

라. 유통동향

- 극동러시아 소비자들은 시장에서 판매되는 외국산 딸기를 구입하기 보다는 도시 근교에서 생산된 크기가 작고 무른 현지 딸기를 주로 소비하고 있어 수입딸기 유통규모는 아직까지 그리 큰 편은 아니나, 최근 미국, 네덜란드, 중국, 한국 등의 제품이 대형식품매장을 통해 소개되고, 현지 소비자들의 과일소비가 다각화되면서부터 수입딸기에 대한 수요 역시 점진적으로 증가하고 있음
- 대부분의 수입산 딸기는 신선도 유지를 위해 대부분 항공으로 블라디보스토크 공항을 통해 수입이 되고 있으나 중국산 제품은 지리적 이점을 이용해 육로를 통해 수입되고 있음. 그리고 현지에서 유통 역시 도매시장보다는 대형식품매장의 냉장코너를 중심으로 판매되고 있음
- 현지에서 유통되는 딸기들의 포장형태는 종이팩에 딸기를 넣은 후 랩으로 감싼 형태로 한국에서 주로 이용되는 플라스틱 포장에 비해 내구성이 뛰어나지 못하며 습도에 많은 영향을 받음

마. 한국산 진출여건 및 확대방안

- **적극적 홍보** : 타과일과는 달리 딸기의 경우 극동러시아 소비자들 대부분이 수입산 딸기보다는 현지에서 생산되는 작고 무른 딸기 소비를 선호⁹⁾하고 있어 초기 시장 진입시 단단하고 과육이 큰 한국산 딸기의 우수성에 대한 홍보 노력이 필요함
- **신선도 유지** : 극동러시아 소비자들이 딸기 구입시 맛이나 향보다도 신선도를 최우선으로 삼고 있으므로 딸기 수출시 신선도가 유지되어야만 현지 시장에서 경쟁할 수 있을 것으로 판단됨. 특히 한국산 딸기에 대한 현지 인지도를 보면 맛과 향, 그리고 원산지에서는 높은 평가를 받으나 신선도 부문에서는 중국산보다도 낮은 평가를 받고 있어 이에 대한 제고 노력이 필요함
- **포장 차별화** : 현지에서 유통되는 수입딸기의 대부분이 종이포장에 랩을 씌운 형태이어서 대부분 습도에 약하고 눌림 현상이 있어 소비자들의 불만요인으로 작용하고 있음. 따라서 한국산 딸기가 플라스틱 케이스에 담겨 수출될시 기존제품과의 차별화 요소로 작용할 것으로 기대됨

9) 전체 소비자의 약 90%가 현지산 딸기 선호

Ⅲ

채소류 시장동향



- 1 채소류 시장개황
- 2 파프리카 시장동향
- 3 토마토 시장동향
- 4 버섯 시장동향

1. 채소류 시장개황

가. 생산동향

- 러시아에서 가장 많이 생산되는 채소류는 양배추로 2006년 기준 4,073천톤이 생산되었으며, 토마토 2,415천톤, 당근(순무) 1,918천톤, 양파 1,789천톤, 오이 1,423천톤 순으로 나타남. 특히, 양파, 감자, 토마토는 러시아 소비자들이 주로 먹는 3대 채소로 생산 및 수입에 있어서도 차지하는 비중이 큼
- 최근 6년간의 연평균 생산 증가율을 보면 수박이 8.28%로 가장 빠른 증가율을 보였으며, 오이 7.23%, 양파 5.75%, 토마토 4.36%, 호박 4.24% 순의 증가율을 보인 반면, 브로콜리의 생산증가율은 -0.69%로 유일하게 감소세를 보임

〈채소류 생산량〉

(단위 : 톤)

품 목	2001	2002	2003	2004	2005	2006	증감율
양배추	3,855,530	3,651,850	4,442,210	4,067,680	4,051,090	4,073,240	1.10%
토마토	1,950,600	1,979,530	2,021,070	2,017,860	2,295,900	2,414,860	4.36%
당근, 순무	1,575,070	1,474,100	1,735,760	1,762,040	1,793,310	1,918,370	4.02%
기타 채소류	1,600,000	1,304,000	1,461,000	1,631,030	1,729,210	1,818,360	2.59%
양파(건조)	1,352,470	1,402,220	1,564,730	1,673,420	1,758,740	1,788,750	5.75%
오이	1,004,000	1,173,690	1,312,030	1,321,870	1,414,010	1,423,210	7.23%
호박	962,500	883,650	1,032,720	1,110,720	1,081,360	1,184,670	4.24%
수박	662,000	857,230	932,410	920,350	964,580	985,510	8.28%
마늘	228,380	230,200	219,570	236,170	257,280	255,860	2.30%
콩	46,170	55,510	32,450	45,800	39,730	46,350	0.08%
브로콜리	15,190	10,380	16,580	15,460	13,800	14,670	-0.69%
버섯류	6,000	7,000	5,700	6,000	5,000	6,000	0.00%

자료 : FAO Statistics

나. 수입동향

■ 전체 수입동향

- 러시아에서 가장 많이 수입되는 채소류는 토마토로 2007년 기준 528백만불, 549천톤이 수입되었으며 3년 평균 수입 증가율 역시 60.6%로 비교적 빠른 수입증가세를 보이고 있음. 그 뒤로는 양파 및 파 212백만불, 고추류 99백만불, 기타채소 43백만불, 버섯류 31백만 불의 순서를 보임
- 최근 3년간 수입증가율을 비교해 보면 기타 버섯류가 78.3%로 가장 빠른 증가세를 보였으며, 오이 67.4%, 토마토 60.6%, 고추류 58.4% 순의 수입증가율을 보임

〈채소류 수입동향〉

(단위 : 천불, 톤)

품목	2005		2006		2007		수입액 증감율
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	
채소류 전체	722,480	1,967,710	930,876	2,143,174	1,380,677	2,304,099	39.8%
토마토	216,254	352,284	299,025	413,573	528,348	549,111	60.6%
양파, 파, 마늘	132,471	542,886	153,248	578,041	212,844	657,346	28.1%
고추류 ¹⁰⁾	37,735	62,335	68,043	71,066	99,459	76,969	58.4%
기타채소	21,378	22,681	29,040	32,728	43,457	45,885	43.8%
버섯(신선, 냉장)	21,470	25,323	24,668	27,459	30,890	32,295	20.4%
가지	6,931	11,898	9,897	14,439	12,427	16,600	32.7%
기타 버섯류 ¹¹⁾	216	126	122	108	482	487	78.3%
감자	87,358	376,342	95,895	370,994	107,348	251,988	10.9%
오이	32,745	57,831	52,583	79,832	90,247	122,534	67.4%
당근, 순무	46,266	178,914	56,897	198,932	74,627	175,095	27.5%
양배추, 브로콜리	43,921	173,240	48,077	166,443	71,056	179,073	29.5%
기타	75,735	163,850	93,379	189,558	109,495	196,715	20.0%

자료 : Global Trade Atlas

10) 파프리카 포함

11) 양송이를 제외한 버섯류들, 새송이와 팽이버섯은 여기에 포함됨

■ 품목별 수입 및 경쟁동향

- 러시아의 채소류 수입은 주로 지리적으로 가까운 폴란드 등 동유럽 국가들이나 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등 중앙아시아 국가들로부터 이루어지며 극동지역의 경우 저가의 중국산 제품에 대한 의존도가 매우 높은 편임
- 그러나 최근 고급 채소류에 대한 관심 및 소비 증대로 이스라엘, 네덜란드 등 농업 선진국으로부터의 수입 또한 증가세를 보이고 있음

〈품목별 수입규모〉

(단위 : 천불)

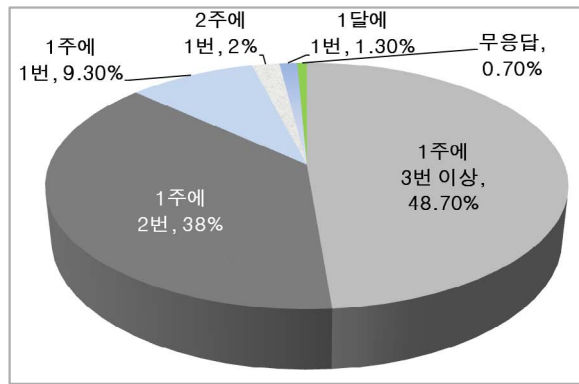
	수입액		수입국
	전체	한국산	
토마토	528,348	4	터키(210,427), 중국(54,939), 우즈베키스탄(48,995), 카자흐스탄(40,752), 모로코(32,390), 스페인(29,397)
양송이버섯	30,890	0.02	폴란드(29,513), 리투아니아(848), 중국(222), 헝거리(131), 네덜란드(53), 슬로바키아(43), 프랑스(16)
기타버섯	482	0.17	폴란드(39.), 중국(81), 이탈리아(3.5), 네덜란드(2.8), 태국(2.4), 프랑스(1.6)
고추류 ¹²⁾	99,459	1.2	네덜란드(27,060), 이스라엘(20,614), 스페인(15,462), 중국(12,634), 카자흐스탄(6,681), 우즈베키스탄(5,443), 벨기에(3,527)
양파	189,159	0	중국(37,727), 타지키스탄(32,692), 네덜란드(28,296), 카자흐스탄(26,659), 우즈베키스탄(16,468)
감자	107,348	0	이집트(32,858), 중국(19,850), 아제르바이잔(16,816), 네덜란드(8,440), 이스라엘(8,289)

자료 : Global Trade Atlas

12) 파프리카 포함

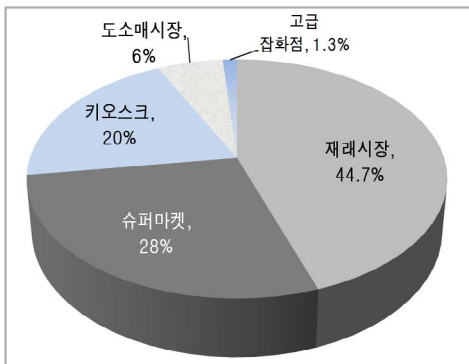
다. 소비자 성향¹³⁾

- 극동러시아 소비자들의 평균적인 채소류 구매횟수를 조사해 본 결과, 응답자의 48.7%가 1주에 3번 이상 채소류를 구입한다고 응답했으며, 1주에 2번(38%), 1주에 1번(9.3%) 순으로 조사됨



【채소류 구입횟수】

- 채소류 구매 장소로는 재래시장이 응답자의 44.7%를 차지해 가장 큰 비중을 차지하며 그 뒤로는 슈퍼마켓 28%, 키오스크 20% 등의 순서를 보임. 연령별로 보면 20대의 경우 상대적으로 슈퍼마켓을 통한 채소류 구매비율이 높았으며, 그 외 연령대에서는 재래시장 이용비율이 확실히 높음

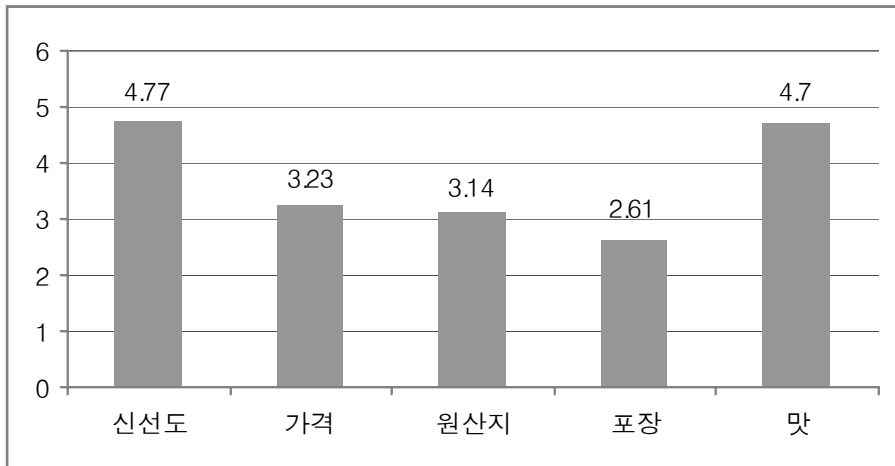


	20대	30대	40대	50대 이상
재래시장	20.0%	60.0%	57.1%	48.6%
슈퍼마켓	48.9%	8.6%	25.7%	22.9%
키오스크	17.8%	31.4%	11.4%	20.0%
도소매시장	11.1%	-	2.9%	8.6%
고급 잡화점	2.2%	-	2.9%	-

【채소류 구입 장소】

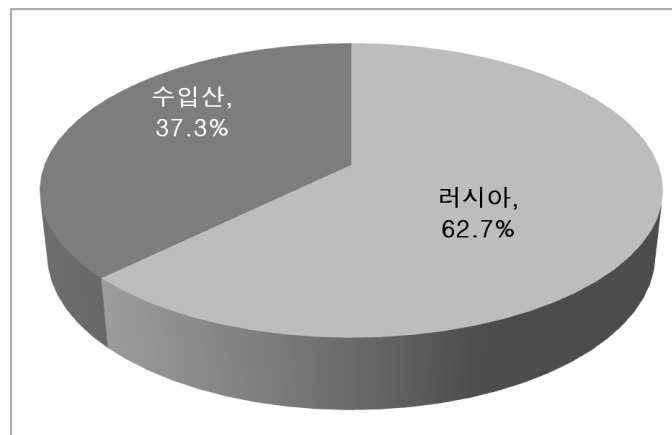
13) 블라디보스토크 소비자 150명을 대상으로 설문조사한 결과를 바탕으로 분석

- 채소류 구매시 고려사항으로는 신선도가 5점 척도 기준 4.77점으로 가장 높게 나타났으며, 맛 4.7, 가격 3.23, 원산지 3.14, 포장 2.61 순으로 나타나, 채소류의 신선도나 맛에 대해서는 관심이 많으나 상대적으로 포장 및 원산지에 대해 낮은 관심도를 보이는 극동러시아 소비자들의 특성을 엿볼수 있음



【채소류 구매시 고려사항】

- 현지산과 수입산에 대한 선호도를 비교한 결과 응답자 중 62.7%가 러시아 현지산을 선호한다고 밝혀 아직까지는 수입산보다는 현지산에 대한 선호가 더 높은 것으로 나타남



【수입산 선호도】

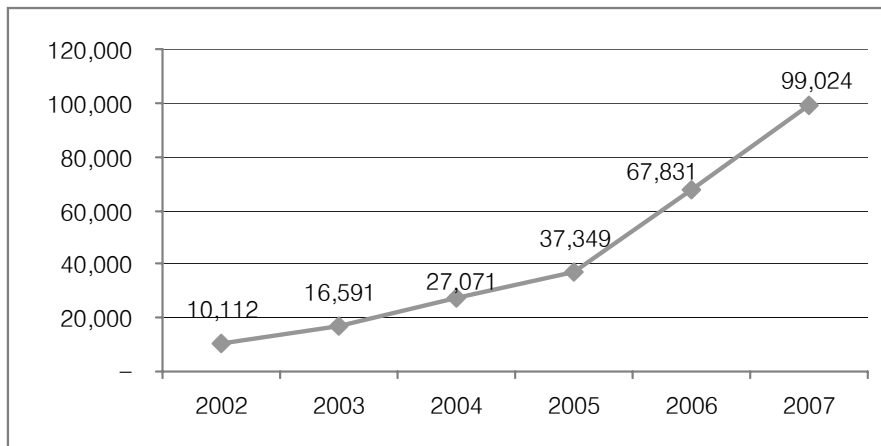
라. 한국산 채소류의 러시아 시장 진출여건

기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ○ 지리적 기후적 악조건으로 생산 증대의 한계성으로 채소 수요의 대부분을 수입에 의존(생산증가율 : 5%, 수입증가율 : 40%) ○ 자원개발로 소득이 증가하고 있는 극동 러시아 시장과의 지리적 근접성 ○ 극동러시아 지역의 높은 소매시장 성장율 (18.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 러시아의 주력시장인 모스크바 및 서부 러시아 지역과의 먼 지리적 거리 ○ 중앙아시아 국가 및 중국의 시장선점 ○ 미성숙한 유통구조 ○ 주력 타깃시장인 극동러시아 지역의 인구 유출 증가 ○ 까다로운 통관제도로 인해 수입통관절차는 수입업자에 의존
강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국산 채소류에 비해 우수한 품질 및 위생조건 ○ 극동러시아 지역의 경우 미국, 유럽제품에 비해 가까운 운송거리 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국산 채소류에 비해 비싼 가격 ○ 국내가격 동향에 의존도가 높은 수출물량

2. 파프리카 시장동향

가. 일반현황

- 높은 수입 증가율¹⁴⁾ : 러시아의 파프리카 수입액은 2007년 99,024천불로 2002년 이후 연평균 57.8%의 높은 수입증가세를 보이고 있으며 특히 2005년 이후에는 연평균 62.8%의 높은 신장세를 보이고 있음
- 현지 바이어들의 의견에 따르면 파프리카의 수입증가 요인으로는 자원개발로 인한 소비자들의 구매력 증가 및 건강에 대한 관심 증가로 채소류에 대한 수요 증가로 분석됨

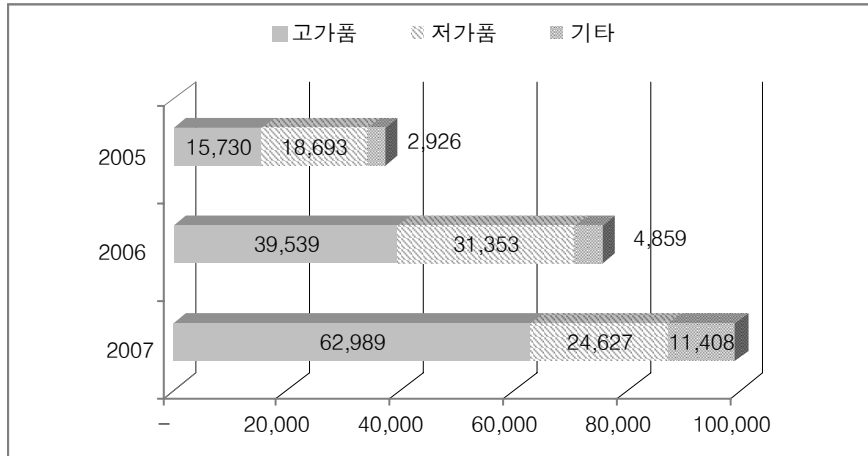


【러시아 연도별 파프리카 수입액 (단위 : 천불)】

- 시장 내 고가제품의 비중 증가¹⁵⁾ : 2005년의 경우 전체에서 네덜란드, 이스라엘, 스페인 등에서 수입된 고가제품이 차지하는 비중이 42.1%에 불과했으나 2007년 63.6%로 큰 폭으로 증가함
- 이는 소비자들 사이의 소득격차 심화로 파프리카를 주 고객층인 고소득 계층의 소득 증대와 농산물의 안전성에 대한 극동러시아 소비자들의 관심 증대에 기인함

14) 극동러시아만의 통계자료를 구하기가 어려워 전체 러시아 통계를 기준으로 분석함

15) 고가품 : 네덜란드, 이스라엘, 스페인, 한국 등에서 생산되어 고가에 판매되고 있는 제품, 저가품 : 중국, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등에서 생산되어 저가에 판매되고 있는 제품



【러시아 연도별 고가품 및 저가품 비중 (단위 : 천볼)】

- **Korea Premium** : 극동러시아로 수입되어 블라디보스토크의 대형 식품매장을 중심으로 판매되고 있는 한국산 파프리카는 경쟁제품인 네덜란드 및 이스라엘 제품보다도 높은 kg 당 479루블에 판매되고 있음
- 이는 한국산 제품이라는 좋은 이미지와 지리적 인접성으로 인한 이스라엘 및 네덜란드 제품에 비해 높은 신선도 유지 등이 강점으로 작용한 것으로 판단되며, 특히 중국산보다 안전하다는 인식이 현지 소비자들 사이에서 매우 강하게 작용하고 있음



이스라엘	중국	한국
432루블/kg	91루블/kg	479루블/kg

- 제품 색깔별 가격 및 선호 상이 : 블라디보스토크 내 일부 매장의 경우 색깔별로 파프리카의 가격을 다르게 책정하고 있으며 색깔별 선호도를 보면 붉은색, 노란색, 초록색의 순서를 보임

		
76.5루블/kg	75루블/kg	65루블/kg

- 제품 포장에 대한 관심증대 : 현재까지 파프리카는 보통 벌크 형태로 수입되어 현지에서 랩으로 개별 포장되어 판매되고 있으나 최근 수입업자들이 새로운 포장재 개발 및 포장개선에 관심을 갖고 있으므로 이에 대한 준비가 필요함

나. 수입현황

■ 국가별 수입동향

- 러시아로 수입되는 파프리카의 규모는 99,024천불, 76,524 톤으로 2005년의 37,349천불, 61,858톤에서 매년 62.8%의 높은 성장률을 보이고 있음. 전체 러시아 수입량 중 3%인 2,971천불, 2,296톤이 극동러시아로 수입 유통되고 있는 것으로 추정됨
- 2007년 기준 러시아의 파프리카는 네덜란드(26,979천불), 이스라엘(20,612), 스페인(15,396), 중국(12,573), 카자흐스탄(6,635) 등 유럽, CIS 아시아 등 다양한 국가에서 수입되고 있으나, 극동러시아에서는 네덜란드, 이스라엘, 중국, 한국 파프리카만이 수입 유통되고 있음

(단위 : 천불, 톤)

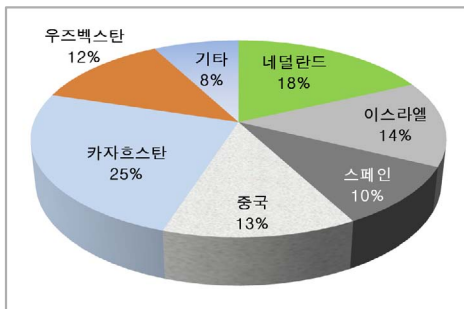
	2005		2006		2007	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전체	37,349.3	61,857.6	67,830.8	70,875.0	99,024.0	76,523.5
네덜란드	6,770.9	11,964.8	19,262.3	12,551.5	26,979.9	15,743.2
이스라엘	5,251.1	9,873.4	10,874.5	14,762.6	20,612.0	17,440.0
스페인	3,708.4	5,993.5	9,402.6	7,348.9	15,396.3	8,156.2
중국	4,816.0	6,052.2	7,614.4	8,425.0	12,573.2	11,081.5
카자흐스탄	9,252.3	16,585.1	8,141.1	14,955.8	6,635.3	11,831.2
우즈베키스탄	4,624.4	6,774.2	6,844.8	7,972.5	5,418.3	3,916.2
벨기에	157.6	303.0	1,251.5	853.6	3,519.9	2,273.5
폴란드	1,082.1	1,077.5	2,472.2	1,392.1	2,921.9	1,486.2
한국	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	1.0
기타	1,686.6	3,233.9	1,967.4	2,613.0	4,965.8	4,594.5

자료 : Global Trade Atlas

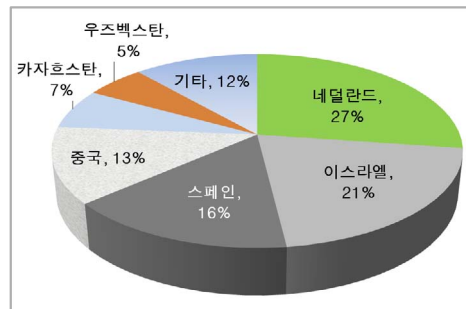
주) HS코드 : 07096010, Fresh Or Chilled Sweet Peppers

■ 국가별 시장 점유율 및 수입단가

- 2005년도와 2007년도의 파프리카 수입국별 점유율을 보면, 네덜란드 이스라엘, 스페인 등 고품질 제품의 점유율은 네덜란드 18%에서 27%, 이스라엘 14%에서 21%, 스페인 10%에서 16%로 모두 증가세를 보인 반면, 중국, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등 저가 제품의 경우 중국만이 13%의 점유율을 유지한 반면, 카자흐스탄과 우즈베키스탄은 시장 점유율이 축소되고 있음
- 이는 러시아 내에서 파프리카 소비 역시 고가 고품질 제품으로 개편되고 있음을 추정할 수 있음

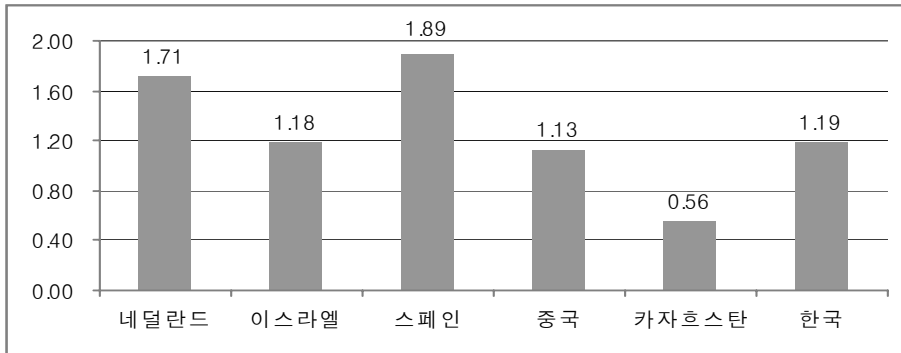


【2005년 국가별 수입비중】



【2007년 국가별 수입비중】

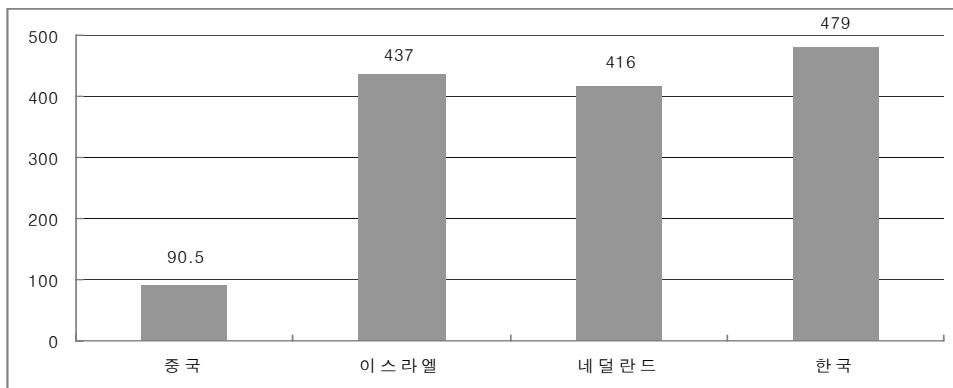
- 러시아 수입 파프리카의 수입통계 상의 단가를 비교해 보면 스페인산과, 네덜란드산이 각각 1.89달러/kg, 1.71달러/kg로 가장 높은 단가 포지셔닝을 보이고 있으며, 한국산과 이스라엘산이 1.19달러/kg, 1.18달러/kg로 중간층을 이루어 있으며 중국산과 카자흐스탄산이 1.13달러/kg, 0.56달러/kg의 저가 제품군을 이루고 있음



다. 경쟁동향

■ 경쟁 개황

- 극동러시아의 파프리카 시장은 크게 중국산 제품의 저가시장과 한국, 이스라엘, 네덜란드산 제품들로 구성된 고가시장으로 양분되어 있음. 중국산 파프리카의 경우 kg당 89.5루블의 저렴한 가격에 판매되고 있으나 색깔이 분명하지 못하고 단맛이 약한 등 낮은 품질을 보이고 있으며 안전성에도 크게 의심을 받고 있어 주로 소득이 낮은 소비자층을 중심으로 판매되고 있음



【원산지별 파프리카 평균 소매가격(단위 : 루블/kg)】

- 고급 파프리카 시장의 경우, 한국, 네덜란드, 이스라엘 제품이 경합을 벌이고 있으며, 이스라엘 제품이 가장 많이 판매되고 있으나, 한국산 제품의 경우 높은 신선도 유지, 우수한 품질로 가장 높은 가격에 판매되고 있음
- 2008년 7월 기준 한국산 파프리카는 빠루스 매장에서 479루블/kg에 판매되고 있으며, 같은 매장의 경쟁품인 이스라엘 제품은 437루블/kg에 판매되고 있음

〈매장별 파프리카 가격 포지셔닝〉

(단위 : 루블/kg)

	벨라제르	스에라마트	빠루스
한 국	-	-	479
네덜란드	-	416	-
이스라엘	442	-	432
중 국	89.5	91	91

자료 : 농수산물유통공사 자체조사 (2008. 7)

- 극동러시아 소비자들이 선호하는 파프리카 색상은 빨강, 노랑, 녹색 순으로 일부 매장에서는 중국산 파프리카를 색깔별로 빨간색은 76.5루블, 노란색은 75, 초록색은 65루블로 차별해서 판매하기도 함

〈중국산 파프리카의 색깔별 가격동향〉

(단위 : 루블/kg)

매장명	빨강	노랑	초록
Clever House	76.5	76	65
5+ (Five Plus) ¹⁶⁾	82	73	83





자료 : 농수산물유통공사 자체조사 (2008. 7)

- 한국산 파프리카 시장의 지속적인 성장을 위해서는 무엇보다도 이스라엘이나 네덜란드 제품과의 차별화를 위해 신선도가 잘 유지된 고품질 제품의 지속적인 공급노력이 필요하며, 한국산임을 알아보기 쉬운 브랜드 부착이 필요함¹⁷⁾

16) 우수리스크 최대 식품 유통매장

17) 블라디보스토크 대형식품매장 '빠자르' 과채류 판매담당자 의견

■ 파프리카 제품 비교

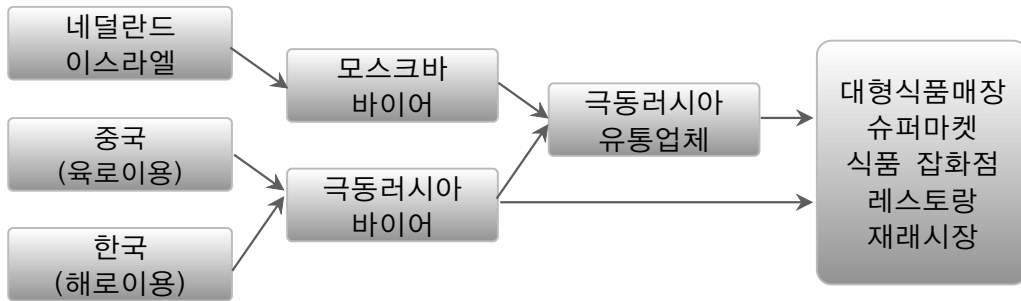
원산지	중국	이스라엘
사진(전체)		
가격	89.5루블/kg ¹⁸⁾	442루블/kg
색상	전반적으로 색상이 고르지 못함	주황 빛이 고르고 뚜렷함
사진(절단면)		
단맛	하	상
아삭함	하	상

라. 유통동향

- 극동러시아의 파프리카의 유통경로는 크게 세 가지인데 첫째 경로는 기존의 서부 러시아 즉 모스크바, 상트페테르부르크의 딜러를 통해 모스크바를 거쳐 항공으로 운송되는 것으로 네덜란드, 이스라엘 제품이 주로 이 경로를 통해 수입되고 있음

18) 블라제르 매장 기준 (2008. 7)

- 중국 파프리카의 경우 트럭이나 철도를 이용해 육로로 이동하고 있으며, 끝으로 한국이나 일본산 제품의 경우 블라디보스토크 항이나 니훗카 항을 통해 극동러시아로 직접 수입되고 있는데 이 제품들은 모스크바를 거쳐 오는 제품에 비해 신선도 유지가 유리해 고품질 제품으로 인식되고 있음



【극동 러시아 파프리카 유통구조】

- 극동러시아에 도착한 파프리카는 크게 대형식품매장과 재래시장을 중심으로 유통되고 있는데 한국, 네덜란드, 이스라엘 제품은 주로 대형 식품매장에서만 판매되고 있는 반면, 중국산 제품의 경우 대형식품 매장 뿐만 아니라 재래시장¹⁹⁾에서도 저가에 판매되고 있으며, 특히 일부 제품은 극동러시아 최대 과채류 시장인 우스리스크시의 두즈리바 도매시장을 통해 캄차카, 마가단, 사할린 등 다른 주로도 판매되고 있음
- 한국산 제품의 경우, 빠루스 등 대형식품매장을 통해 유통되고 있으며, 일부는 고급 레스토랑으로 유통되기도 함. 한국산 파프리카는 고가에는 판매되고 있으나 아직까지는 유통채널이 그리 다양하지 못해 판매 확대의 제한 요소로 작용하고 있음



【재래시장의 중국산 파프리카】

19) kg당 60에서 80루블 사이의 가격에 판매

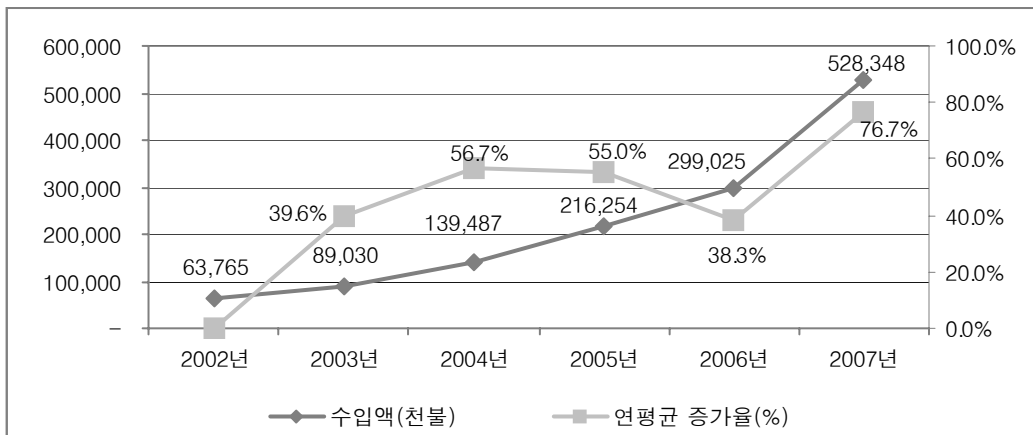
마. 한국산 진출여건 및 확대방안

- **고가 고품질** : 극동러시아 파프리카 시장은 저가품보다는 고가품의 수요가 크게 늘고 있는 시장이므로 고품질 고가 제품으로 시장접근이 바람직하며, 특히 제품의 고급 품질에 대한 소비자 인식 확대를 위한 노력 또한 필요함
- **꾸준한 물량공급** : 현지 바이어들이 느끼는 불편한 점 중 하나가 꾸준하지 국내 여건에 따라 변동하는 공급 물량 및 가격으로 나타났으므로 지속적인 시장개척을 위해서는 이에 대한 개선이 필요함
- **Korea Premium 활용** : 극동러시아 시장은 한국 제품에 대한 선호도가 높은 지역이므로 이를 활용해 한국산 제품임을 나타내는 상표를 부착해 제품 소비 증가에 도움이 될 것으로 판단됨. 특히 일부 바이어는 한국어로 상표 표기시 현지 소비자 인식이 어렵고, 러시아어 표기 시에는 위조된 상표라는 의심을 받을 수 있으므로 영어로 “Made in Korea”라는 상표 제작을 희망하기도 함
- **포장개선** : 한국산 파프리카 제품은 벌크형태로 수출되어 현지에서 랩으로 개별 포장되어 판매되고 있는데, 네덜란드 이스라엘 등 타국산 고급 제품과의 차별화를 위한 포장 개선이 필요함. 일부업체에서는 한국에서 개별포장 후 운송시 포장비 및 운송료가 증가하게 되므로 수출시 포장재를 동봉해 보내주기를 희망하기도 함

3. 토마토 시장동향

가. 일반개황

- 러시아 3대 채소 중 하나 : 토마토는 러시아인들이 주로 소비하는 3대 채소(감자, 오이, 토마토) 중 하나로, 러시아 채소 수입에서 38.3%를 차지해 채소류 중 가장 큰 규모로 수입되고 있음
- 자국산 소비에서 수입산으로 대체 : 토마토는 러시아의 전통적인 식재료인 만큼 수입산 토마토 보다는 자국산 토마토에 대한 선호도가 높으나²⁰⁾ 최근 가격경쟁력을 갖춘 터키, 중국산 토마토와, 품질 경쟁력을 갖춘 네덜란드 토마토 등 수입산에 대한 소비가 점차적으로 증가하고 있음
- 연평균 수입증가율 52.6% : 2007년 기준 러시아의 토마토 수입규모는 528,348천불로 이중 5%인 26,417천불이 극동러시아로 수입되었을 것으로 추정되며, 연평균 수입증가율은 52.6%로 꾸준한 증가세를 보이고 있음. 터키, 우즈베키스탄, 카자흐스탄 토마토는 주로 서부, 중부 러시아로 수입되며, 극동러시아 지역으로는 지리적으로 가까운 중국산 토마토가 주로 수입되고 있음



【연도별 토마토 수입액 및 수입증가율²¹⁾】

20) 전체 소비자의 62.7%가 수입산 토마토보다는 자국산 토마토 소비 선호

21) 기하평균으로 계산

나. 수입동향

■ 국가별 수입동향

(단위 : 천불, 톤)

	2005		2006		2007	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전체	216,254	352,284	299,025	413,573	528,348	549,111
터키	54,944	103,430	76,793	124,235	210,427	229,237
중국	22,106	40,657	30,989	48,504	54,939	55,924
우즈베키스탄	45,357	57,695	38,083	46,792	48,996	30,334
카자흐스탄	29,213	38,679	51,936	48,329	40,752	29,495
모로코	9,823	18,330	14,815	20,759	32,390	32,406
스페인	11,198	17,630	23,872	28,903	29,397	25,689
키르기스스탄	714	1,042	5,801	3,688	16,691	14,289
폴란드	7,148	9,348	8,218	9,972	16,423	20,426
네덜란드	5,279	8,566	8,631	11,414	15,639	19,706
이스라엘	378	566	1,713	1,846	3,938	2,813
태국	3.2	0.5	27.0	5.9	54.3	11.9
체코	0.0	0.0	149.7	195.7	49.1	92.7
미국	0.0	0.0	6.3	2.8	13.8	2.5
핀란드	9.8	1.6	9.7	1.4	6.9	0.9
한국	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	2.4
일본	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8

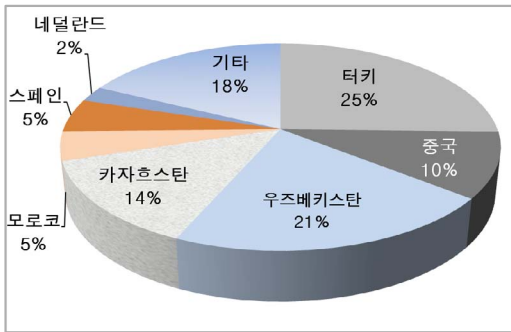
자료 : Global Trade Atlas

주) HS코드 : 0702, Tomatoes, Fresh Or Chilled

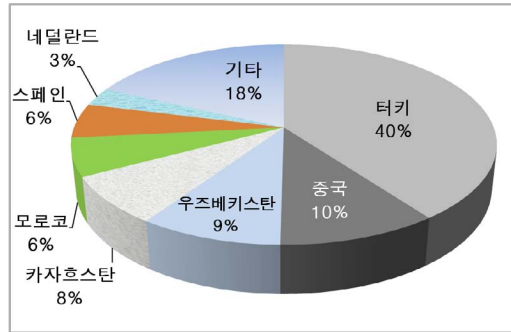
- 러시아의 토마토 수입규모는 528,348천불, 549,111톤으로 전체 채소류 수입의 38.3%를 차지하고 있으며 이중 5%인 26,417천불, 27,456톤이 극동러시아 지역으로 수입 유통되고 있는 것으로 추정됨
- 국가별 수입규모를 보면 터키(210,427천불), 중국(54,939), 우즈베키스탄(48,996), 카자흐스탄(40,752) 순으로 나타나고 있으며, 극동러시아에서는 주로 지리적으로 가까운 중국산 토마토와 품질이 우수한 고가의 네덜란드 토마토가 주로 수입 유통되고 있음

■ 국가별 시장 점유율 및 수입단가

- 2005년도와 2007년도의 수입 토마토 수입국별 점유율을 비교해보면 터키의 비중이 25%에서 40%로 크게 증가된 반면, 우즈베키스탄과 카자흐스탄은 각각 21%에서 9%로, 14%에서 8%로 비중이 감소했음. 극동러시아에서 주로 유통되는 중국, 네덜란드 토마토의 비중은 각각 10%, 3%로 수준으로 큰 변동을 보이지 않고 있음

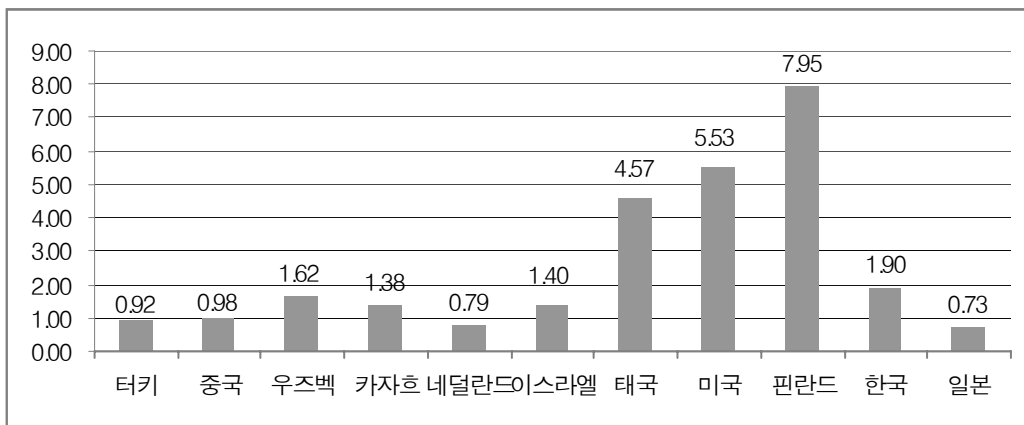


【2005년 국가별 수입비중】



【2007년 국가별 수입비중】

- 러시아로 수입되는 토마토들의 수입단가를 비교해 보면, 수입비중이 큰 터키, 중국 토마토는 0.92\$/kg, 0.98\$/kg으로 낮은 가격에 수입되고 있는 반면 태국, 미국, 핀란드 등에서 수입된 토마토는 4.57\$/kg, 5.53\$/kg, 7.95\$/kg의 가격에 수입되고 있음. 아직까지는 소량만이 수입된 한국산의 경우, kg당 1.90\$의 비교적 높은 가격에 수입되었음



【원산지별 토마토 수입단가】

다. 경쟁동향

■ 경쟁 개황

- 대형식품 매장에서 판매되는 토마토의 가격을 비교해 보면 방울토마토의 경우 중국산은 kg당 72루블의 낮은 가격에 판매되는 반면 네덜란드산은 500g에 248.5루블에 판매되고 있음. 일반토마토는 중국산은 55루블, 러시아산은 품질에 따라 61.5루블과 81.5루블에 판매되고 있음. 특히, 네덜란드의 경우 방울토마토와 함께 검은 토마토인 쿠마토를 같이 수출해 대형매장에서 500g당 243루블에 판매되고 있음

〈대형식품매장 토마토 가격동향〉

	중국	러시아	네덜란드
방 울	72루블/kg	-	131.5루블/250g 248.5루블/500g
송 이	55루블/kg	-	-
일 반	55루블/kg	81.5루블/kg 61.5루블/kg	-
쿠마토 ²²⁾	-	-	243루블/500g

자료 : 농수산물유통공사 자체조사 (2008. 7)

- 네덜란드의 방울토마토는 투명 플라스틱 케이스에 같은 크기의 붉은색 토마토만을 선과하여 꼭지가 마르지 않은 신선한 상태로 포장 판매하고 있으며, 일부 방울토마토는 줄기까지 절단하여 비닐포장 후 판매해 신선도가 보다 오래 유지되도록 하고 있음
- 반면, 중국산 제품의 경우, 흰 플라스틱 케이스에 랩으로 덮어 판매하고 있으며, 선과 과정 없이 여러 가지 색과 다양한 크기의 토마토를 같이 넣고 포장했으며 종종 티끌이나 먼지 등의 오물이 섞여 나오는 경우가 많음

22) 쿠마토는 본래 검은 색의 토마토로 갈라파고스제도에서 자생하던 품종으로 영국 청과 업자, 토마토 재배농가, 종자회사 신젠타가 함께 연구하여 품종 개발에 성공함. 2004년 3월에 올메카(Olmeca)라는 이름으로 영국에서 처음 선보였으며 수확기간이 일반 토마토보다 3~4개월 길어 최고 1년까지 수확이 가능함. 쿠마토는 베타카로틴(β -carotene), 라이코펜(lycopene), 비타민 C를 일반 토마토보다 1.4배 정도 많이 함유하고 있으며, 섬유질이 풍부한 것으로 알려져 있음



【대형식품매장의 네덜란드 토마토와 중국산 토마토】

- 그리고 중국산 토마토는 유통 상의 문제로 토마토 꼭지가 마른 신선도가 떨어진 제품이 많으며, 대부분의 소비자들이 안전성에 의구심을 갖고 있으나 낮은 가격을 경쟁력으로 높은 시장 점유율을 유지하고 있음



【중국산 방울토마토】

- 재래시장에서는 중국산 토마토와 러시아 현지산 토마토가 주로 유통되는데 중국산은 kg당 40루블에, 러시아 산은 kg당 25루블로 낮은 가격에 거래되고 있음

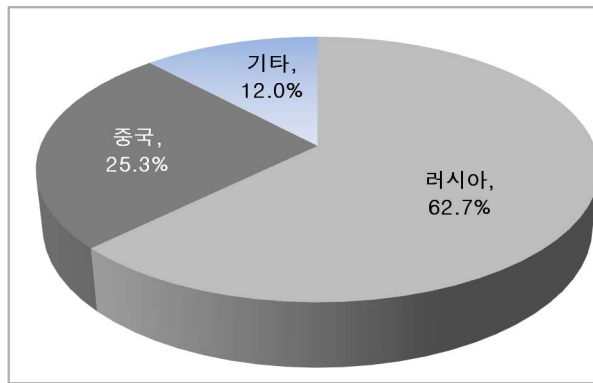
〈재래시장 토마토 가격동향〉

	중국	러시아 ²³⁾
방 울	40루블/kg	-
송 이	45-50루블/kg	-
일 반	60루블/kg	25루블/kg

자료 : 농수산물유통공사 자체조사 (2008. 7)

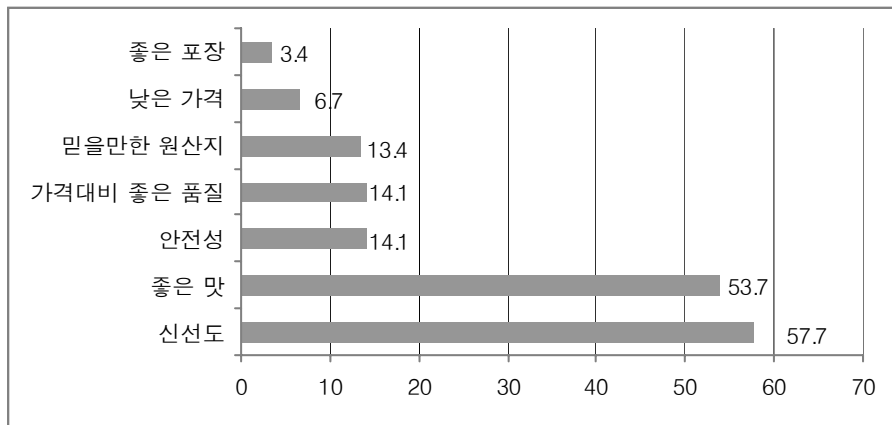
■ 소비자 선호도²⁴⁾

- 극동러시아 소비자들의 토마토에 대한 원산지별 선호도를 보면, 현지 소비자들이 가장 선호하는 토마토는 러시아 현지산으로 전체 소비자 중 62.7%가 선호한다고 밝힘. 수입산 중에서는 소비자의 25.3%가 선택한 중국산에 대한 선호가 높음



【원산지별 소비자 선호도】

- 극동러시아 소비자들이 토마토 구매시 가장 고려하는 사항으로는 신선도(57.7%), 좋은 맛(53.7%)으로 나타났으며, 안전성, 가격대비 좋은품질, 믿을만한 원산지 등의 순서로 나타남



【토마토 구매시 고려사항】

23) 6월부터 9월 사이에 집중적으로 유통

24) 블라디보스토크 현지 남녀 소비자 150명을 대상으로 한 소비자 설문조사 결과를 바탕으로 작성

라. 유통동향

- 한국산 토마토의 대표적인 경쟁상대인 네덜란드 토마토는 투명 플라스틱 케이스에 포장되거나 줄기까지 절단하여 비닐 포장되어 대형식품매장을 통해 유통되는 반면, 중국 및 러시아 현지산 토마토는 대형식품 매장과 재래시장 등 다양한 유통경로를 통해 제품을 판매하고 있음
- 중국산 토마토의 경우 지리적 근접성을 이용해, 트럭을 통해 수입되어 우수리스크의 도매시장에 집하되었다가 극동러시아 전역으로 분산되어 판매되고 있음. 중국산 토마토는 흰 플라스틱 케이스에 랩으로 덮어 판매하고 있으며, 선과 과정 없이 여러 가지 색과 다양한 크기의 토마토를 같이 넣고 포장했으며 종종 티끌이나 먼지 등의 오물이 섞여 나오는 경우가 많음
- 네덜란드 토마토는 항공으로 운송되는데 극동러시아 지역으로 직접 운송되기보다는 모스크바의 대형수입상을 통해 수입되어 극동러시아 지역으로 재판매되는 구조를 갖고 있어 내륙운송으로 인해 추가적으로 비용이 발생되어 가격상승의 요인으로 작용하고 있음



【도매시장에서 판매되는 토마토】

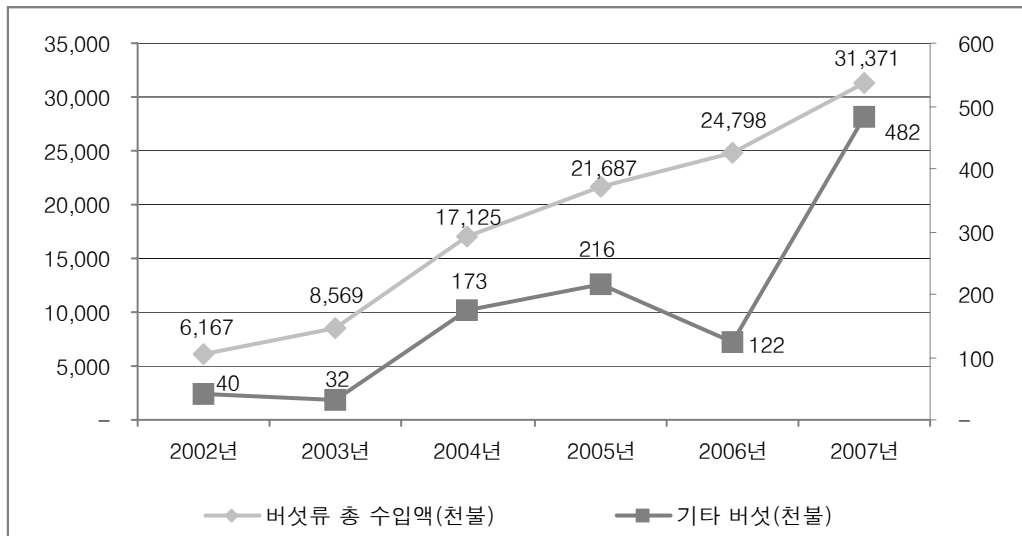
마. 한국산 진출여건 및 확대방안

- **고가 고품질 이미지 정착** : 극동러시아 토마토시장은 저가의 자국산이나 중국산 토마토 중심 소비에서 네덜란드 제품을 중심으로 고가제품에 대한 수요가 점차적으로 증가하고 있으므로 이러한 시장을 타킷으로 고가 고품질의 제품공급 노력이 필요함
- **한국 수출업체간 과당경쟁 금지** : 토마토는 감귤과 더불어 한국수출업체간 경쟁으로 덤핑사례가 발견된 품목으로 이러한 사태가 지속될 경우, 가격하락으로 인한 수출품의 품질하락으로 전반적인 한국산 토마토에 대한 이미지 실추가 예상되므로 이를 예방하기 위한 업체 간의 협력이 필요함
- **Korea Premium 활용** : 극동러시아 시장은 한국제품에 대한 이미지가 좋은 지역 중 하나로 저가품인 중국산과 차별화와 고급제품인 네덜란드 제품과의 경쟁을 위해서는 한국산 제품임을 강조하는 상표 부착 등 원산지 이미지 강화 노력이 필요함

4. 버섯 시장동향

가. 일반개황

- 높은 수입증가율, 서부러시아 중심 소비 증가 : 2007년 기준 러시아의 버섯류 전체 수입액은 31,371천불로 2002년부터 연 38%의 성장률을 보였으며, 새송이와 팽이버섯이 포함된 기타버섯류 역시 2007년 기준 482천불이 수입되었으며 연 65%의 높은 성장률을 보임.
- 그러나 극동러시아 바이어들의 의견에 따르면 버섯 소비는 대부분 서유럽의 유행에 민감한 모스크바를 중심으로 한 서부러시아를 중심으로 이루어지고 있으며, 아직 극동러시아의 버섯 소비는 미미한 수준이어서 대부분의 바이어들이 버섯류 취급을 꺼리고 있음



【버섯류 수입동향】

- 러시아 전통버섯, 양송이 중심 소비 : 극동러시아 소비자 150명을 대상으로 설문조사한 결과 응답자의 84%가 향이 강한 러시아 전통버섯을 가장 선호한다고 밝히고 있으며, 수입버섯의 경우 전체 수입에서 양송이의 비중이 98%에 이르고 있어 러시아의 버섯소비는 러시아 전통버섯과 양송이 중심으로 이루어지고 있는 것으로 판단됨

- 원산지별 상이한 구매사유 : 원산지별 구매사유를 조사한 결과, 러시아산은 신선도, 중국산은 맛, 한국산은 믿을만한 원산지를 주 구입이유로 조사됨
- 한국산 제품구매는 40대 이상의 장년층 중심 : 설문조사 결과 한국산 버섯을 소비해 본 경험이 있는 소비자는 40대 이상의 장년층인데, 이는 이 세대 소비자들의 식품 안전성 및 건강에 대한 관심 증가에 기인한 것으로 추정됨

나. 수입현황

■ 양송이버섯 수입동향

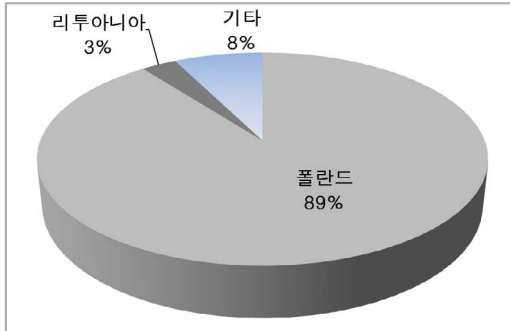
(단위 : 천불, 톤)

	2005		2006		2007	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전체	21,470	25,323	24,668	27,459	30,890	32,295
폴란드	19,219	22,716	19,054	21,108	29,513	30,893
리투아니아	637	716	735	779	848	883
중국	24	22	110	100	222	199
헝거리	112	131	241	282	131	138
네덜란드	673	789	2,387	2,806	53	55
슬로바키아	0	0	0	0	43	45
체코	441	519	1,611	1,761	28	30
프랑스	0	0	0	0	16	17
독일	213	250	528	621	15	15
태국	0.002	0.002	0.404	0.454	0.419	0.437
한국	-	-	-	-	0.019	0.020

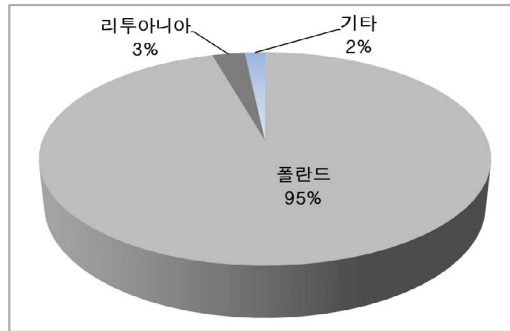
자료 : Global Trade Atlas

주) HS코드 : 070951, Mushrooms Of The Genus Agaricus, Fresh Or Chilled

- 러시아의 버섯류 수입의 대부분을 차지하는 양송이 버섯의 수입규모는 2007년 기준 30,890천불, 32,295톤으로 2002년부터 2007년까지 연평균 38%의 수입증가율을 보이고 있음
- 수출국별로 보면 수입액의 95% 이상이 폴란드(29,513천불)에서 수입되고 있으며 리투아니아(848), 중국(222) 헝거리(131) 순으로 조사되었으며, 극동러시아에서는 중국, 네덜란드, 프랑스 산 버섯이 주로 유통되고 있음



【2005년 국가별 수입비중】



【2007년 국가별 수입비중】

■ 기타버섯 수입동향

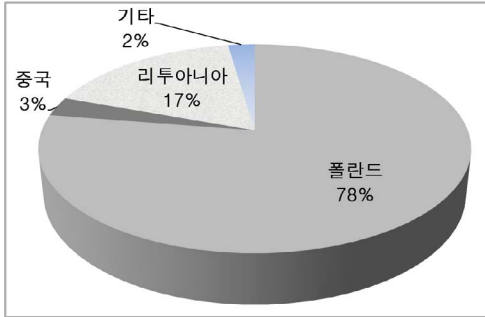
(단위 : 천불, 톤)

	2005		2006		2007	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전 체	216.48	126.09	122.47	107.99	481.89	486.67
폴란드	167.70	89.25	0.00	0.00	390.45	410.98
중 국	6.45	5.39	112.25	101.65	80.85	73.20
이탈리아	0.01	0.01	0.00	0.00	3.50	0.05
네덜란드	2.41	1.83	1.02	0.97	2.80	1.92
태 국	1.37	0.21	0.67	0.09	2.45	0.34
프랑스	0.187	0.223	0.091	0.051	1.627	0.060
한 국	0.000	0.000	0.000	0.000	0.170	0.085
남아공	0.000	0.000	0.000	0.000	0.028	0.014
벨기에	0.260	0.311	0.000	0.000	0.012	0.013

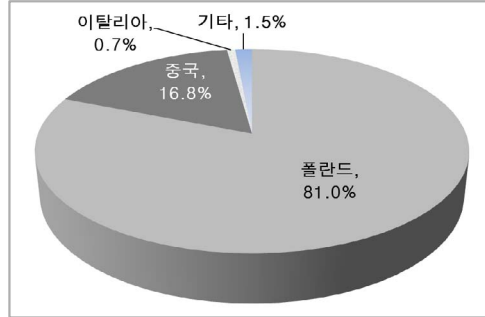
자료 : Global Trade Atlas

주) HS코드 : 070959, Mushrooms, O/T Genus Agaricus, Truffles, Fresh Or Chilled, Nes

- 한국의 주력 수출 버섯류인 새송이와 팽이가 포함된 기타버섯의 수입규모는 2007년 기준 482천불, 487톤으로 2002년부터 연평균 65%의 수입증가율을 보이고 있음
- 수출국별로 보면 양송이와 마찬가지로 폴란드가 390천불로 가장 큰 비중을 차지하며 중국(81), 이탈리아(3.5), 네덜란드(2.8), 태국(2.45) 순으로 나타남

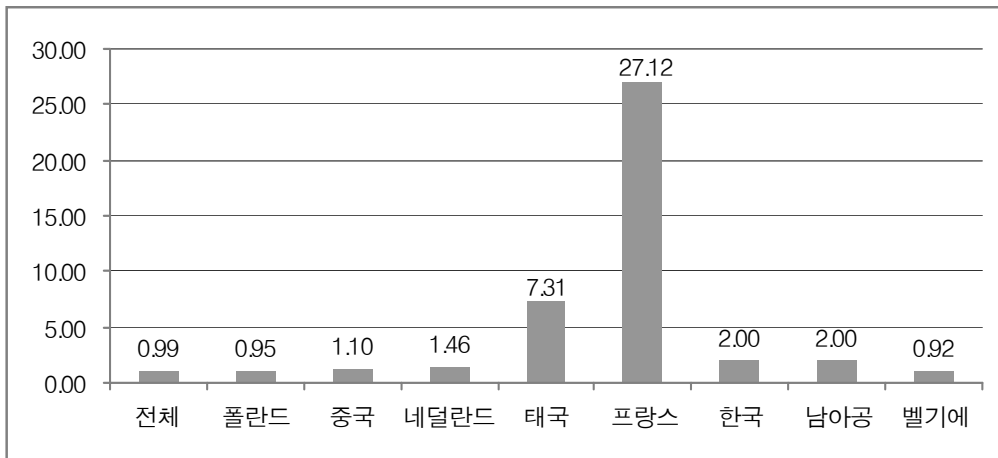


【2005년 국가별 수입비중】



【2007년 국가별 수입비중】

- 기타버섯의 수입단가는 양송이보다는 조금 높은 평균 0.99불에 수입되고 있으며, 폴란드와 중국산이 kg당 0.95불, 1.10불의 저가에 수입되고 있으며, 한국산은 2.00불로 네덜란드 1.46불, 남아공 2.0불과 함께 중간 가격대를 형성하고 있으며 태국과 프랑스는 7.31불, 프랑스 27.12불의 고가에 수입되고 있음



【기타버섯 원산지별 수입단가】

다. 경쟁동향

■ 가격동향

원산지	프랑스	네덜란드	중국	러시아
품 종	양송이	양송이	양송이	기타버섯
형 태	신선	신선	신선	절임
가 격	392루블/kg	378루블/kg	162루블/kg	318루블/400g

자료 : 농수산물유통공사 자체조사 (2008. 7)

- 극동러시아에서 유통되는 신선버섯들의 가격을 비교해보면 프랑스와 네덜란드버섯들이 kg당 392루블, 378루블로 비교적 높은 가격에 판매되고 있으며, 중국 버섯의 경우 이보다 낮은 162루블에 판매되고 있음



【고가에 팔리고 있는 프랑스 버섯】

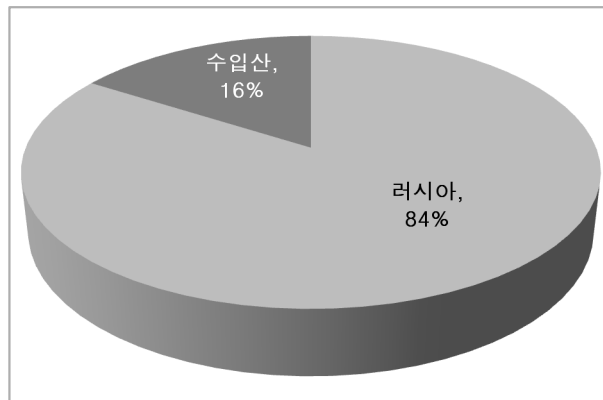
- 절임버섯의 경우 러시아 버섯을 절인 버섯제품이 투명 플라스틱 케이스에 포장되어 판매되고 있는데 400g에 318루블에 거래되고 있음



【러시아산 절임 버섯】

■ 소비자 선호도

- 극동러시아 소비자들이 버섯 선호성향을 보면 응답자의 84%가 러시아산 버섯을 선호한다고 대답해 수입산보다는 향이 강한 러시아 고유의 버섯 선호도가 높은 것을 나타냄



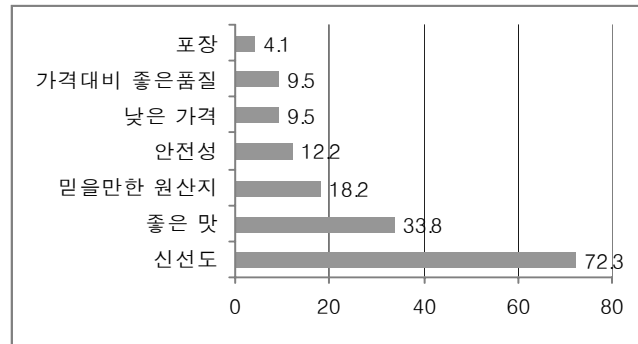
【러시아산 및 수입산 소비자 선호도】

- 러시아, 중국, 한국산 버섯에 대한 연령별 소비경험을 조사한 결과 중국산버섯은 고령 연령에서 소비되고 있으나, 한국산 버섯은 낮은 인지도로 인해 40대와 50대의 연령대에서 일부 소비되는 것으로 조사됨. 이는 이들의 믿을만한 원산지과 건강에 대한 관심 증대에 기인한 것으로 추정됨

〈연령별 버섯류 구입경험율〉

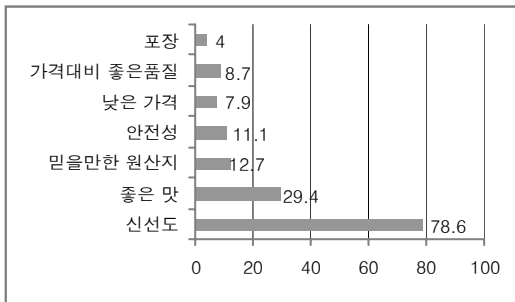
	20대	30대	40대	50대 이상
러시아	80%	82.90%	85.70%	88.60%
중국	20%	14.30%	8.60%	2.90%
한국			5.70%	5.70%
무응답		2.90%		2.90%

- 버섯 구입시 가장 고려하는 사항으로는 신선도로 전체 소비자의 72.3%가 고려한다고 밝힘. 그리고 좋은 맛 (33.8%), 믿을만한 원산지(18.2%), 안전성(12.2%) 순으로 조사됨

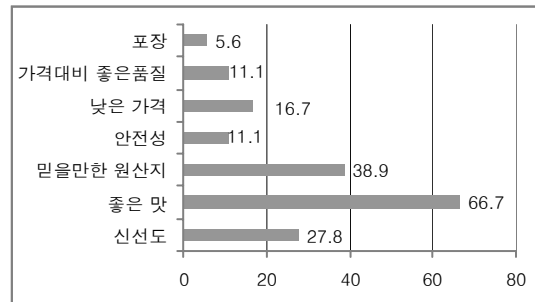


【버섯 구입시 고려사항】

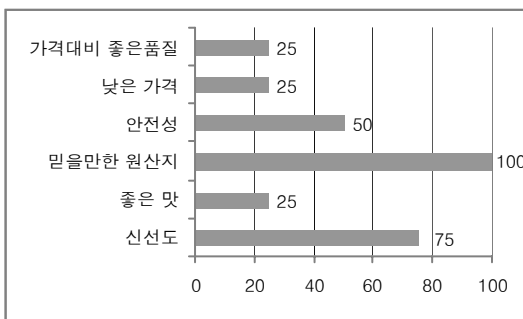
- 원산지별 구매사유를 보면 러시아 버섯은 신선도(78.6%), 좋은 맛(29.4%)으로 소비자들의 버섯 구입시 고려사항과 일치하는 경향을 보임. 중국산은 좋은 맛(66.7%)임. 한국산은 믿을만한 원산지 (100%), 신선도(75%)에 대해 긍정적인 반응을 보인 반면, 좋은 맛과 낮은 가격에 대해서는 부정적인 반응을 보임



【러시아】



【중국】



【한국】

IV

와워류 시장동향



가. 시장개황

- 크고 전통적인 화훼류 선호 : 세련된 꽃을 선호하는 일본 소비자와는 달리 극동러시아 소비자들은 꽃이 크고 고유의 색이 강한 전통적인 형태의 꽃을 선호하고 있어 한국산이 경쟁력을 갖춘 스프레이 제품의 소비 증진을 위해서는 제품에 대한 적극적인 홍보 작업이 필요함
- 여성의 날에 소비 급증 : 여성의 날(3월 8일), 발렌타인데이(2월 14일) 등의 기념일을 전후로 1년 화훼류 소비의 10%의 이루어질 정도로 소비가 집중되는 경향을 보임
- 유럽, 남미산 화훼류가 시장 선점 : 현지에서 주로 팔리고 있는 꽃은 장미, 국화 등인데 대부분이 네덜란드, 에콰도르, 콜롬비아, 이스라엘 등지에서 수입되고 있으며, 최근 지리적으로 가까운 저가의 중국산 제품의 수입이 증가하고 있음. 근래에 한국산 장미, 국화, 양란 등이 수출되고 있으나 아직까지는 그 비중이 작음
- 난류에 대한 낮은 인지도 : 극동러시아 소비자 150명을 대상으로 설문조사한 결과 응답자의 45%만이 구입한 경험이 있다고 밝혀 아직까지 난류에 대한 구입경험은 낮은 것으로 조사되고 있으며 한국산 제품에 대한 구매경험 역시 낮은 수치로 조사됨

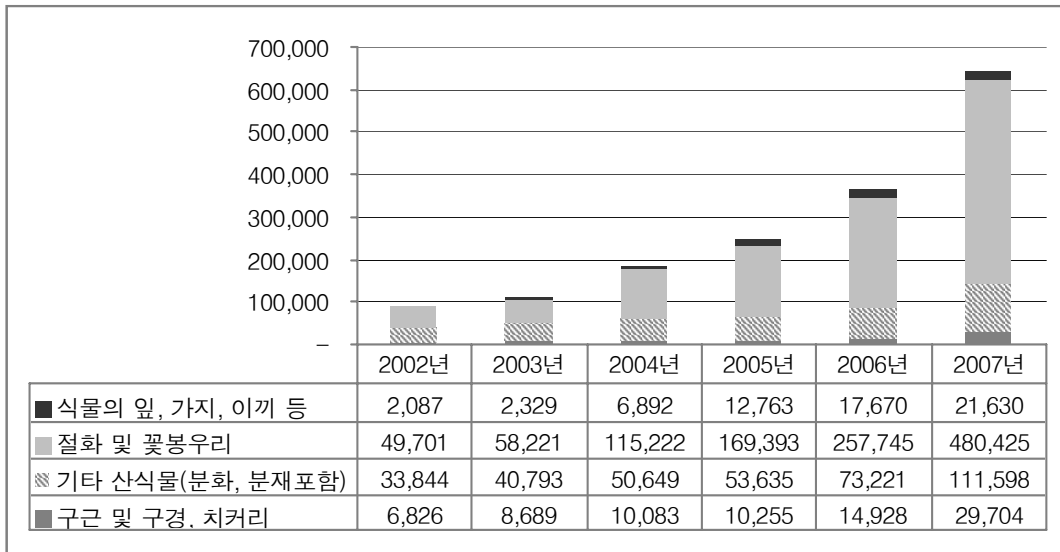


【극동러시아 현지에서 생산된 화훼류】

나. 수입동향

■ 전체 화훼류 수입동향

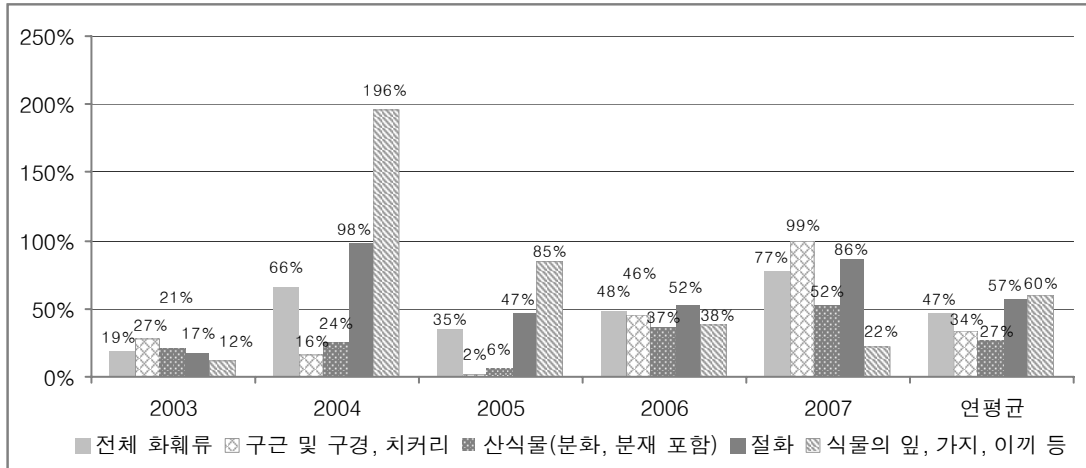
(단위 : 천불)



자료 : Global Trade Atlas

주) HS코드 : 06, Live Trees And Other Plants; Bulbs, Roots And The Like; Cut Flowers And Ornamental Foliage

- 2007년 기준 러시아 전체 화훼류 수입액은 643,357천불로 이 중 5%인 32,168천불이 극동러시아로 수입 유통되었을 것으로 추정됨, 부류별로는 절화가 전체 화훼류 수입액의 74.7%인 480,425천불이 수입되었으며 그 뒤로는 분화류(111,598천불, 17.4%), 구근(29,704천불, 4.6%), 잎, 가지(21,630천불, 3.4%) 순임
- 2002년부터 2007년까지의 수입 증가율을 살펴보면 전체 화훼류는 47%이며, 부류별로 보면 식물의 잎, 가지 등 부재료가 60%로 가장 빠른 수입증가율을 보였으며, 비중이 큰 절화류와 산식물의 경우 각각 57%와 27%의 증가율을 보임



【연도별 수입 증가율】

■ 절화류 수입동향

(단위 : 천불, %)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	증감율
전 체	49,701	58,221	115,222	169,393	257,745	480,425	57.4%
네덜란드	27,406	31,141	44,920	44,865	73,995	200,587	48.9%
에콰도르	8,664	12,441	27,567	40,493	79,988	165,656	80.4%
콜롬비아	4,323	6,341	16,002	33,065	49,133	68,238	73.6%
이스라엘	4,057	3,532	6,907	11,186	32,177	12,819	25.9%
케 나	-	15	9	614	2,822	10,103	409.6%
터 키	420	1,004	2,266	4,085	4,015	7,294	77.0%
중 국	130	358	368	560	2,113	4,441	102.6%
에티오피아	-	-	-	171	1,554	4,117	390.5%
태 국	7.9	20.8	150	375	978	1,691	192.4%
일 본	-	-	-	3.8	19.1	102.1	417.7%
인 도	0.6	1.2	16.1	7.0	12.4	89.5	176.4%
말레이시아	-	-	0.5	1.4	5.0	3.6	458.8%
탄자니아	-	-	-	1.6	10.5	43.6	414.4%
한 국	-	-	4.1	13.7	9.9	42.3	117.8%

자료 : Global Trade Atlas

주) HS코드 : 0603, Cut Flowers & Flower Buds For Bouquets, Fresh, Dried

- 2007년 기준 전체 러시아의 절화류 수입규모는 480,425천불로 이 중 5%인 24,021천불이 극동러시아 지역으로 수입되었을 것으로 추정됨. 주요 수입국가별로 보면 네덜란드에서 전체 수입액의 41.8%인 200,587천불 규모의 절화가 수입되고 있으며 에콰도르(165,656천불), 콜롬비아(68,238천불), 이스라엘(12,819천불) 순으로 나타남
- 한국산 절화류는 2007년 42.3천불이 수출되었으며 주요 수출품목으로는 장미, 국화와 소량의 양란 등으로 아직까지 전체 시장에서 차지하는 비중은 미약한 편임

■ 절화류 품목별 수입동향

(단위 : 천불, 천송이)

장 미				국 화			
국가	금액	물량	단가	국가	금액	물량	단가
전 체	240,494.47	378,676.26	0.64	전 체	99,567.49	168,662.17	0.59
에콰도르	142,437.66	220,385.76	0.65	네덜란드	94,529.05	154,545.37	0.61
콜롬비아	41,740.96	70,307.53	0.59	에콰도르	2,298.37	6,639.96	0.35
네덜란드	39,509.63	49,326.27	0.80	이스라엘	1,460.29	4,302.30	0.34
케냐	9,312.45	19,665.95	0.47	콜롬비아	747.07	2,047.12	0.36
에티오피아	3,267.92	9,445.34	0.35	중 국	285.58	558.45	0.51
중 국	1,946.99	3,216.51	0.61	베트남	154.17	379.50	0.41
이스라엘	1,054.27	3,316.67	0.32	말레이시아	71.81	150.56	0.48
우크라이나	516.42	986.40	0.52	폴란드	5.31	5.35	0.99
잠바브웨이	214.93	1,079.96	0.20	이집트	5.00	12.66	0.39
폴란드	181.02	252.08	0.72	터 키	2.77	2.68	1.03
브라질	162.36	403.51	0.40	태 국	2.36	4.78	0.49
한 국	36.72	62.23	0.59	케냐	1.73	4.21	0.41
베트남	21.98	38.77	0.57	탄자니아	1.40	2.88	0.48
일 본	0.69	0.50	1.38	한 국	0.85	2.40	0.35

주: HS코드 060311, Cut Roses, & Rose Buds, For Bouquets Or Ornamental Purposes, Fresh (2007년 기준)

주 : HS코드 060314, Cut Chrysanthemums & Buds, For Bouquets Or Ornamental Purposes, Fresh (2007년 기준)

- 2007년 기준 러시아의 장미 수입규모는 240,494천불, 378,676천송이로 전체 절화류 수입액의 50.1%를 차지하며, 국가별로는 에콰도르, 콜롬비아, 네덜란드, 케냐 순임. 한국산 장미는 36.72천불, 62.23천송이 규모로 수입되었음
- 국화의 경우에는 99,567천불, 166,662천 송이가 수입되었으며, 국가별로는 네덜란드, 에콰도르, 이스라엘, 콜롬비아, 중국 순임. 한국산은 0.85천불, 2.40천 송이가 수입되었음

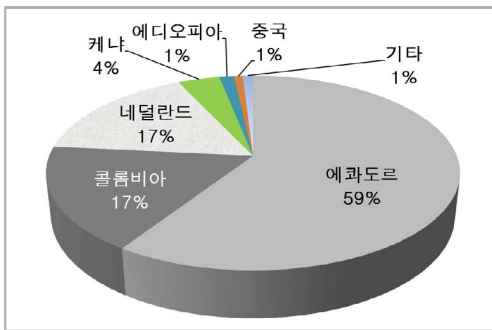
양란(절화)				카네이션			
국가	금액	물량	단가	국가	금액	물량	단가
전체	7,056.46	3,526.95	2.00	전체	41,152.81	252,651.15	0.16
네덜란드	5,214.89	1,076.98	4.84	콜롬비아	21,517.25	126,018.15	0.17
태국	1,535.89	2,292.94	0.67	에콰도르	12,202.97	67,415.84	0.18
중국	229.53	136.72	1.68	터키	4,924.12	46,636.40	0.11
에콰도르	32.72	5.04	6.49	중국	933.46	4,450.21	0.21
남아공	14.11	2.44	5.79	네덜란드	583.65	1,763.89	0.33
뉴질랜드	6.57	2.66	2.47	아제르바이잔	528.48	4,065.26	0.13
말레이시아	6.33	3.54	1.79	이스라엘	145.57	822.57	0.18
베트남	4.48	1.41	3.17	우즈베키스탄	82.59	597.98	0.14
이스라엘	3.28	1.53	2.14	에티오피아	51.10	284.33	0.18
케냐	2.75	0.44	6.22	이탈리아	49.09	169.26	0.29
벨기에	1.63	0.84	1.94	스페인	45.07	114.41	0.39
스페인	1.27	0.17	7.58	포르투갈	27.95	43.14	0.65
폴란드	1.16	0.23	5.12	이집트	16.56	74.17	0.22
한국	0.04	0.01	4.00	베트남	16.02	79.84	0.20

주 : HS코드 060313, Cut Orchids And Buds, For Bouquets Or Ornamental Purposes, Fresh (2007년 기준)

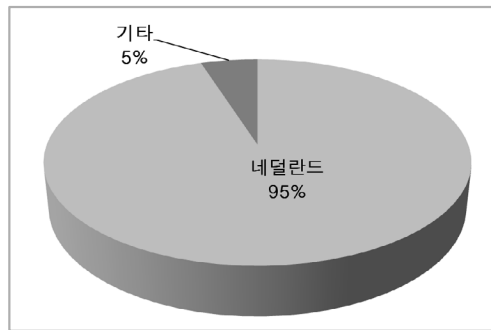
주 : HS코드 060312, Cut Carnations And Buds, For Bouquets Or Ornamental Purposes, Fresh (2007년 기준)

- 최근 한국에서 관심을 갖고 있는 러시아의 양란 수입규모는 7,056천불, 3,527천 송이로, 이중 고가제품의 경우 전체 수입액의 95% 차지하는 네덜란드에서 수입되고 있으며, 저가제품은 주로 태국에서 수입되고 있음. 양란 수입에 있어 특히 주목해야 할 점은 한국 제품의 잠재적 경쟁상대인 중국산 양란의 수입 비중이 증가하고 있다는 것임

- 양란 수입국별 금액 기준 점유율을 보면 네덜란드가 5,215천불, 태국 1,536천불, 중국 230천불, 에콰도르 32.7천불, 남아공 14.11천불 순이며, 한국산은 0.04천불로 아직까지는 미미한 실정임
- 카네이션은 주로 콜롬비아, 에콰도르 등 남미국가에서 수입되고 있으며, 중국산 역시 점차 시장 점유율을 확대하고 있는 실정임



【장미(절화) 국가별 수입비중】



【난류(절화) 국가별 수입비중】

다. 경쟁동향

■ 수요동향

- 전통적으로 러시아인들은 꽃을 좋아하여 선물로 큰 인기가 있으며, 특히 생화의 가격이 상당함에도 불구하고 경제력이 없는 가난한 사람들도 특별한 날에는 꽃을 반드시 선물하거나 받고 있음. 특히 3월 8일 여성의 날 등에는 전체 매상의 10% 이상이 이날 하루를 위해 판매된다고 함. 특히 선호하는 꽃의 형태는 꽃송이가 크고 고유의 색깔이 강한 것임
- 극동 지역의 생화 시장은 점차 세분화되고 있어, 부케를 선호하는 부유층과 값비싼 부케보다는 일산 생화를 선호하는 중산층 및 서민층의 차이는 점차 커지고 있음. 그리고 이러한 중산층과 서민층을 타깃으로 지리적으로 가까워 적기 운송이 가능한 중국산 생화의 비중이 점차 커지고 있음
- 극동지역은 열악한 기후여건으로 인하여 화훼류 생산이 제한적이며 현지 생산제품은 전체시장의 10%를 넘지 못하는 실정이나, 여름에는 그 비율이 25%에 달하기도 함. 현지에서 생산되는 꽃으로는 튜립, 국화, 장미, 글라디올러스, 라일락 등임

■ 가격동향

(단위 : 루블/송이)

	장미	국화	백합	심비디움
도매시장	40-80	70-100	100-200	600-800
소매점	150	80-100	-	-

자료 : 농수산물유통공사 자체조사 (2008. 7)

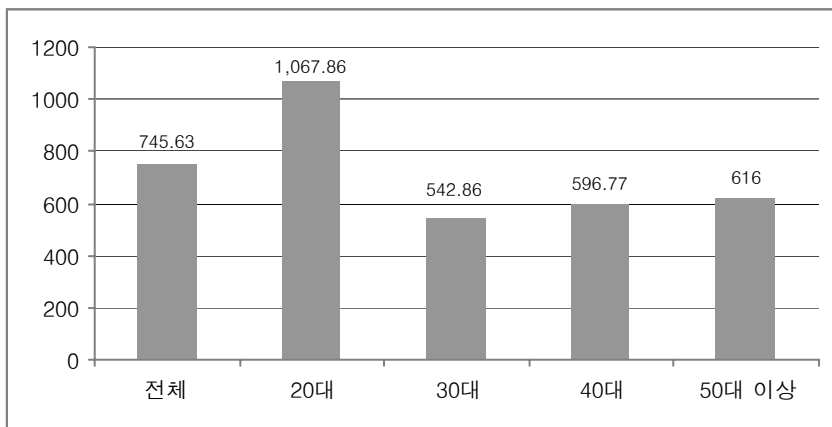
- 극동러시아 현지에서 유통되는 꽃은 Standard 형태의 제품으로 대부분의 꽃이 100 루블 이상의 가격에 주로 판매되고 있음, 심비디움의 경우에는 한 송이에 600에서 800루블 정도의 고가에 판매되고 있으나 현지 판매상들의 의견에 따르면 판매는 그리 많지 않은 것으로 나타나고 있음
- 현지에서 가장 선호되는 꽃은 장미로 주로 70-80cm 제품들이 주로 수입되어 유통되고 있으며, 최근 수입이 증가하고 있는 중국산 제품의 경우 수입시 그 길이가 짧아 일부 바이어들의 불만을 사고 있음
- 양란 분화제품의 경우 소수에 매장에서만 취급할 정도로 일반화되지 않은 품목의 하나로 보통 1,800루블 정도의 고가에 판매되고 있으며, 소매상 점원의 의견에 따르면 한 달에 3-4개 정도 판매된다고 함



【현지에서 유통되는 장미와 국화】

■ 소비자 선호도²⁵⁾

- 극동러시아 소비자들의 1회 화훼류 구입금액은 평균 745.63루블이며 연령별로 고려해 보면 20대가 1회 구입시 1,067.86루블로 가장 큰 비용을 지불하고 있음. 그 뒤로는 경제적으로 여유가 있는 50대 이상(616루블), 40대(596.77루블), 30대(542.86루블) 순임



【연령별 화훼류 평균 구입액】

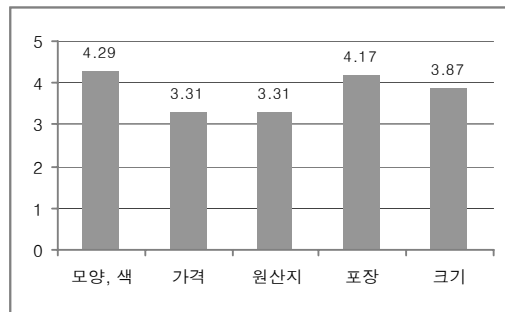
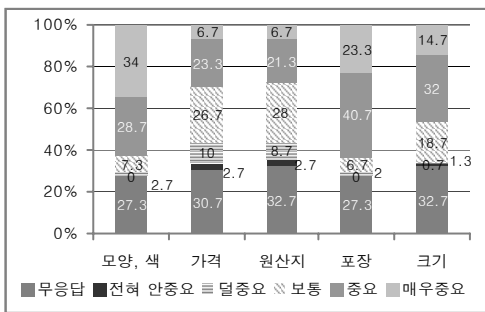
- 연령별 화훼류 구입성향을 분석해 보면, 1,500루블의 고가제품 구매는 화훼류 주 구입고객인 20대와 50대에서 큰 소비 성향을 보이고 있으며, 30대의 경우 500에서 1,000 루블의 중간 가격의 제품을 주로 선호하고 있음

〈연령별 구입동향〉

	전체	20대	30대	40대	50대 이상
500루블 이하	32.7%	28.8%	28.6%	37.2%	37.2%
500-1000	33.9%	35.5%	45.7%	31.4%	22.9%
1000-1500	8.7%	11.1%	5.7%	14.3%	2.9%
1500-2000	6%	8.9%	0%	5.8%	8.6%
2000 루블 이상	2.8%	8.8%	0%	0%	0%
무응답	15.9%	6.9%	20%	11.3%	28.4%

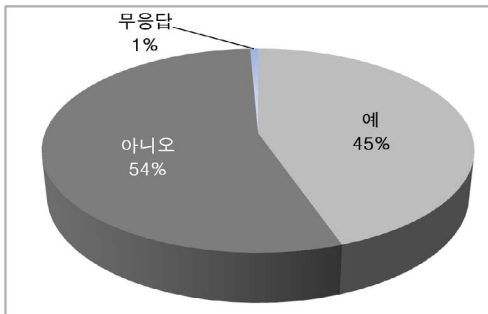
25) 블라디보스토크 현지 남녀 소비자 150명을 대상으로 한 소비자 설문조사한 결과를 바탕으로 제작

- 화훼류 구매시 극동러시아 소비자들의 고려사항을 살펴보면 모양, 색이 5점 척도 기준 4.29점으로 가장 크며, 포장(4.17), 꽃의 크기(3.87), 가격(3.31), 원산지(3.31) 순으로 나타남
- 특히 러시아 소비자들의 경우 타 소비자와 달리 꽃의 크기를 중시하므로 현지 소비자들이 선호하는 제품을 수출하거나, 현지 소비자들에게 친숙하지 않은 제품의 경우 홍보 작업이 필요함

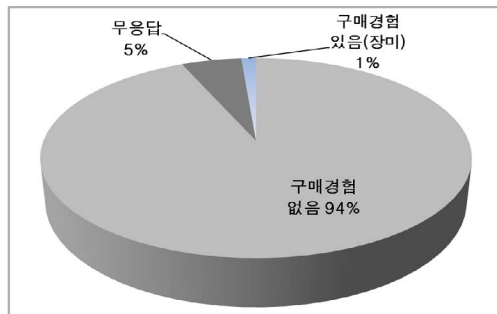


【화훼류 구매시 고려사항】

- 현재 우리 수출업체들이 관심을 갖고 있는 난류의 경우, 현지 소비자 중 45%만이 구입해 본적이 있다고 대답해 장미, 국화 등 일반적인 화훼류와는 달리 아직까지는 보편적인 제품은 아닌 것으로 나타남
- 한국산 화훼류를 구입해 본 적이 있느냐는 질문에 대해 응답한 극동러시아 소비자 중 96%가 구입해 본 적이 없다고 대답했는데 이는 현지 소비자들이 구입 화훼류의 원산지에 큰 관심이 없는 것과 아직까지는 한국산 화훼류의 이미지가 네덜란드, 에콰도르, 중국 등에 비해 미약하기 때문인 것으로 분석됨



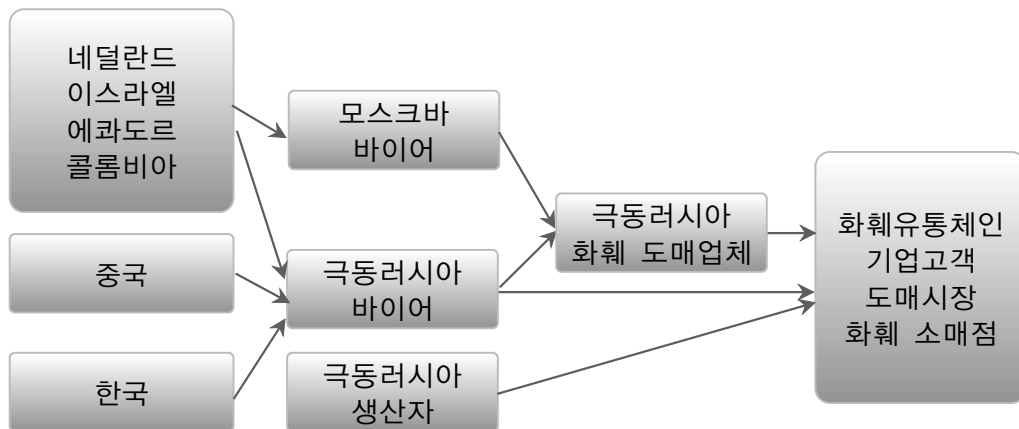
【난류 구매 경험률】



【한국산 화훼류 구매경험】

라. 유통동향

- 극동러시아로 공급되는 화훼류는 대부분 모스크바를 통해 유입되고 있으며, 현지에서 좋은 품질을 바탕으로 높은 가격에 거래되고 있는 네덜란드, 에콰도르, 이스라엘 등의 제품이 이 경로로 수입되고 있음.
- 최근 중국에서의 화훼류 수입이 증가하고 있는데 이는 낮은 가격과 지리적 이점을 이용한 적기운송을 주력 경쟁력으로 하고 있으나, 품질 면에서는 대부분의 소비자들이 만족하지 못하고 있는 실정임
- 여름철에는 현지에 생산된 장미 및 라일락이 대량으로 시장에 나오고 있어 이 시기에는 수입 생화의 수요는 급격히 떨어지는 성향을 보임
- 극동 러시아의 생화 도매상들은 거의 영세한 수준을 벗어나지 못하고 있는 실정이며 모스크바나 상트페테르부르크의 도매상에 의존하는 경우가 많음. 따라서 통관 및 전체 수입은 모스크바 등의 대도시에서 담당하여 이곳 극동까지 운송되어 오는 구조를 보이고 있음
- 물론 한국 및 중국 등 인근 지역으로부터 직수입하는 사례도 증가하고 있으나 중국 산을 제외하고는 그 수량이 미미함



【극동러시아 화훼류 유통구조】

▣ 생화 수입인증 절차

- 항구에 물품도착
- 테스트 요청 → 샘플채취 및 테스트
- 검역서비스에 검역 인증 발급 요청 (원산지 증명 필요)
- 테스트 종료 후 수입자는 인보이스, 검역증명, 테스트증명, 및 기타 수입관련 서류 등을 다시 인증센터에 제출
- 모든 서류 검토가 끝나면 수입 인증서 발급
- 수입인증서 등의 관련 서류를 연해주 세관에 제출하면 통관 절차 종료

마. 한국산 진출여건 및 확대방안

- 제품소개가 우선 선행 : 러시아 현지의 소비자들은 꽃이 크고 고유의 색이 강한 전통적인 품종의 생화를 선호하고 있어 한국의 주수출국인 일본과는 다른 소비 트렌드를 보이고 있음. 그러므로 한국이 경쟁력을 갖고 있는 스프레이 장미 및 국화의 소비 증진을 위해서는 이러한 제품에 대한 적극적인 홍보노력이 필요한데, 그 일환으로 바이어들을 대상으로 판촉전 실시 및 한국산 화훼류의 장식방법 소개 등의 노력이 필요함
- 화훼 소비가 급증하는 기념일에 맞춘 홍보행사 필요 : 여성의 날(3월 8일), 발렌타인데이(2월 14일) 등 화훼류의 소비가 급증하는 시기 전에 한국산 제품에 대한 홍보 행사를 진행하는 것이 보다 효과적일 것으로 생각되며, 화훼류의 가장 큰 소비자인 20대를 겨냥한 포장 개발 노력 역시 필요함
- 한국산 제품의 포장 및 장식방법 소개 필요 : 현지 바이어들이 느끼는 애로사항 중 하나가 한국제품에 대한 포장 및 장식방법을 몰라 구매 증대가 어렵다는 의견이 있으므로 이를 소개하려는 노력 필요
- 수입바이어의 역할 중요 : 검역 및 통관 그리고 유통채널 확대시 현지 수입상의 역할이 다른 지역과 비교해 매우 중요하므로 초기 바이어 섭외시 현지에서 영향력 있는 바이어를 발굴하는 것이 성공적인 시장 진출의 초석임

V

Sunkist 사례분석



- 1 Sunkist 역사와 개황
- 2 성공요인
- 3 환경변화와 극복사례
- 4 시사점

1. Sunkist 역사와 개황

가. 역사

■ 감귤류 시장지배력 확대를 위해 생산자 협회 설립

- 1840년대 골드러시(Gold Rush) 시기 캘리포니아 지역에 만연하던 괴혈병에 감귤류가 특효라는 소문에 힘입어 재배가 시작되었으며, 점차적으로 농장규모화가 이루어져 1880년대 3,000에이커이었던 경작면적이 1893년 40,000 에이커로 크게 증가함
- 초기 감귤생산자들은 감귤 판매를 유통업자나 중간 거래상에 의지함에 따라 가격은 수요에 따라 결정되어 홍수출하로 인한 가격하락, 수취율 저하 등의 유통문제가 심각하게 대두됨
- 1880년부터 1920년까지 해충으로 인해 캘리포니아의 과일 산업은 여러 차례 황폐화됨. 이로 인해 지방 및 주정부 차원의 과일 해충 규제 및 과일 표준화 법안을 상정했으며, 관세법을 통해 유럽 및 다른 국가로부터의 과일 수입을 허가받았으며, 미국은 감귤류 순수출국으로 발돋움하게 됨
- 감귤류 생산농가들이 유통문제를 공동으로 해결하기 위해 1891년클라레몬트(Claremont)와 파차파(Pachappa) 생산자협회를 설립



【1900년대 초 Sunkist 선과장】

■ 시장교섭력 증대를 위한 협동조합 연합회 설립

- 1893년 8월 29일 감귤류 시장 교섭력 증대를 위해 생산업자 연합조직인 남캘리포니아 과일교역(South California Fruit Exchange)을 설립해 권역별로 설립된 8개의 지역농협 출하상품에 대한 물량통제를 통해 농가소득 향상에 기여함²⁶⁾
- 1905년부터 캘리포니아 북부지역 농가를 흡수하여 캘리포니아 과일 생산자 교역(California Fruit Growers Exchange)으로 이름을 바꾸었으며 이듬해인 1906년에는 포장용 목재의 원활한 공급을 위해 과일 생산용 자재 공급회사(Fruit Growers Supply Company)를 설립 운영함. 1920년 말 기준 캘리포니아 감귤류 농가의 75%인 13,000여 농가가 캘리포니아 과일 생산자 교역을 통해 물건을 판매했음.

■ 브랜드 통합(Sunkist) 및 가공 수출 사업확대

- 1907년 농산물 최초의 광고인 ‘Sun Kissed(태양에 입 맞추다)’라는 광고에서 착안하여 1908년 통합 상표로 등록했으며, 1952년 Sunkist 브랜드 명성을 바탕으로 협동조합 연합회의 명칭도 Sunkist 연합회(Sunkist Growers nc.)로 바꿈. 1970년대에는 오렌지 이외의 품목에도 ‘Sunkist’를 브랜드를 적용시키기 시작함
- 1915년 저품위 상품의 처리와 수급조절을 위해 가공공장을 설립했으며, 1950년에는 냉동과일 농축액을 생산하기 시작함

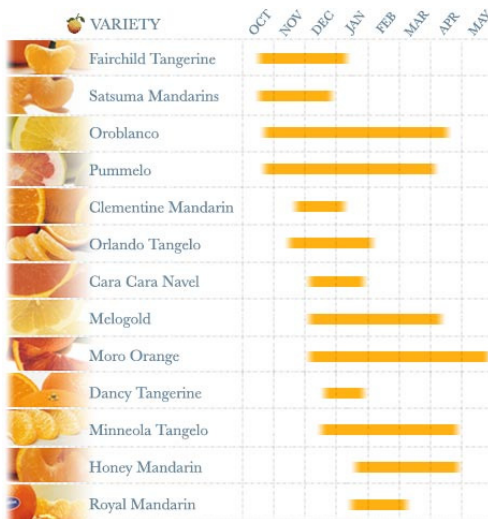


【초기 감귤류 음료 가공공정 및 제품】

26) 생산량의 85%를 통제하고 개별판매보다 75%의 가격상승 실현

■ 독점금지법 적용 관련 조직 재편

- Sunkist의 초기 조직은 생산자-지역농협-지구거래소-연합회로 연결되는 단계적인 조합원 협약구조로 출발하였으나, 1958년 민간업자의 독점금지법(Capper Volstead Act)²⁷⁾ 위반 제소에 대응하여 지역농협-연합회간 직접 조합원 협약관계로 조직을 재편함
- 이러한 개편도 법원으로부터 협동조합으로 인정받지 못함에 따라 1968년 생산자-연합회간 직접 조합원 협약관계를 추가하여 오늘날의 협동조합 연합회 체계를 완성함



■ Sunkist 생산 감귤류 및 생산시기

- 생산품목 : 오렌지, 레몬, 라임, 자몽, 만다린, 텐저린
- 생산시기 : 10월 - 5월, 세계에서 가장 긴 감귤류 수확기간을 자랑함
- 주로 서부지역에서 생산된 감귤류는 신선용, 그 외 지역은 가공용으로 판매되거나 수출됨

나. 조직구조

■ 조직개황

- Sunkist는 오렌지, 레몬, 그레이프푸르트 등 감귤류 생산자 6,000여명을 조합원으로 하는 3단계 조직구조로 조합원 - 선과장(지역농협 ; 민간업체) - 지구거래소 - 연합회로 구성됨

27) 1922년 2월 18일 미 의회에서 채택된 법안. 1차 세계대전 이후 농산물 가격의 하락의 결과로, 농업조직들은 정부보조 축소 및 의회를 통한 농업블럭 형성에 매진함에 따라 상원인원 Arthur Capper가 이와 관련한 법안을 상정하게 됨. 이 법은 농업생산자와 농업관련 협동조합 및 조직은 독점규제법에 적용 받지 않으나 미국농무성은 독점체제를 구축 유지하려는 농업조직을 규제할 수 있다는 내용임

- 생산자와 지역농협, 생산자와 연합회, 지역농협과 연합회, 지구거래소와 연합회는 조합원 협약 관계에 있으며, 생산자는 연합회 회원으로 직접 가입하고, 지구거래소에는 지역농협을 통하거나 직접(민간 선과장 이용시) 가입함
- 생산자와 선과장은 선과계약, 민간선과장과 지구거래소, 연합회는 선과장 면허 관계이며, 모든 협약은 1년 단위이며, 탈퇴의사가 없으면 자동으로 갱신됨

〈Sunkist 조직현황〉

구분	조합원(명)	지역농협 선과장	민 간 선과장	지 구 판매소	판 매 사업소	가공공장
개소	6,000	23	25	17	17	2

■ 주요 조직별 역할

- 선과장(Packing House) : Sunkist 시스템의 기본 조직단위로 수확, 운반, 선별, 포장 등의 기능을 수행하고 생산과정에도 관여하며 생산자는 지역농협 선과장 또는 민간 선과장과 전속출하 의무를 부담함. 모든 선과장은 연합회가 정한 품질기준과 규정에 따라 업무를 수행하며, 지구거래소의 결정에 따라 출하함
- 지구거래소(District Exchange) : 비영리 협동조직체로서 회원인 지역농협 및 민간 선과장을 이용하는 조합원들이 직접 선출한 이사회에 의해 운영하며 농산물의 물리적인 처리기능 없이 연합회와 선과장 정보를 수집분산하고 판매주문과 출하조정 기능을 수행함. 연합회 이사회에 출하량 비율에 따라 최소 1명 이상의 임원을 파견하여 연합회 운영에 참여함
- 연합회(Sunkist Growers, Inc.) : 교섭력을 높이기 위해 교섭창구를 단일화하여 연합회가 판매교섭을 총괄하며, 연구개발, 품질기준 제정, 포장재관리, 수송방법 결정, 브랜드 관리 및 상표사용 허가사업, 수출시장 개척 업무를 총괄함. 판매금액은 판매 제비용을 차감한 후 등급별 출하물량에 따라정산하는 공동계산제(Pooling)를 통해 배분하며 대금정산은 출하 후 3개월(레몬은 6개월) 내에 50%가량 지급하고, 전량 판매 후 잔금 정산함

다. 사업 및 실적

■ 신선과일 판매, 가공, 상표사용허가(라이선싱), 자재공급, 연구개발 수행

- 연합회는 저품위 상품의 처리를 위해 2개의 가공공장을 운영하며, 회원사 일부도 자체적으로 가공공장을 운영함
- 상표사업 허가사업은 세계적 명성의 브랜드를 기반으로 1950년대 초부터 위탁가공 및 상표 대여 방식으로 수익원을 확보했으며 과즙원료를 음료업체에 공급하거나 공급과 무관하게 Sunkist 상표로 판매토록 허용하고 브랜드 사용료를 징수함
- 연합회와 회원사가 출자한 자재회사(Fruit Growers Supply)를 운영하여 감귤의 생산, 포장, 수송에 필요한 대부분의 물자를 생산하여 실비로 공급하며, 연구개발(R&D) 사업은 선별 기술을 개발하여 회원사에 보급함

■ 미국 내 판매사업

- 총판사업소 - 지역본부 - 지점의 3단계 조직으로 운영되며, 2002년 조직개편과 함께 총판사업소를 신설하여 판매사업 총괄함. 3개 지역본부(동부, 중부, 서부)와 16개 지점에서 구역별로 판매함

■ 수출

- 수출은 외국 현지에 자회사를 설립하거나 지사를 설치하여 수행하는데 현재 하와이(SunMac Hawaii Ltd.), 일본(Sunkist Pacific, Ltd), 홍콩(Sunkist Far East Promotion Ltd.)에 자회사 설립함
- 유럽(Sunkist Europe S.A.)지역은 수익성 악화로 2003년 폐쇄되었으며, 해외 수출은 2005년 기준 신선감귤 27개국, 상표사용 허가 45개국, 신선감귤과 상표허가 병행 16개국으로 총 56개국에 달함

■ 사업실적(2007년 기준)

- 2007년 기준 Sunkist의 총 수익은 993,603천불로 이중 신선 과일 및 가공제품 판매 수익은 876,632천불로 총 수익의 88%를 차지하며, 상표사용 허가사업 및 기타 수익은 116,971천불로 12% 차지함

- 상품판매 수입은 신선과일 804,885천불(내수 618,245천불, 수출 186,640천불) 가공 제품은 71,747천불로 총 876,632천불에 달함. 수송, 설비리스 등 기타사업 수입 116,971천불로 이중 운송비가 75,325로 가장 큰 비중을 차지하며, 로열티(26,892천불), 포장장비 판매 및 임대(8,957천불) 순임
- 브랜드 로열티 수입액 순위는 세계 26위로 34위인 코카콜라를 능가하며, Sunkist 로고의 브랜드가치는 10억달러 이상으로 평가되며, Sunkist 브랜드로 판매되는 제품은 주스, 제과혼합물, 탄산음료, 스낵, 과자류, 젤리, 비타민제 등 600여개 품목에 달함

〈Sunkist 수익구조〉

(단위 : 천불, %)

년도		2007		2006	
		금액	비중	금액	비중
신선과일 판매	내수	618,245	62.0%	659,758	59.2%
	수출	186,640	18.7%	233,948	21.0%
과일 가공제품 판매		71,747	7.2%	83,280	7.5%
브랜드 로열티		26,892	2.7%	23,374	2.1%
포장장비 판매 및 임대		8,957	0.9%	9,437	0.8%
운송비		75,325	7.6%	84,867	7.6%
기타 수익		8,593	0.9%	12,434	1.1%
장비 및 자산 판매 수익		204	0.0%	7,527	0.7%
총수익		996,603	100.0%	1,114,625	100.0%
신선과일 판매액		804,885	80.8%	893,706	80.2%
신선과일 및 가공제품 판매액		876,632	88.0%	976,986	87.7%

자료 : Sunkist 2008 annual report

2. 성공요인

가. 100년 전통의 명품 브랜드 구축

■ 세계 최초의 농산물 브랜드 구축

- 1907년에 시작된 Sunkist 광고는 농산물 최초의 광고로서 과잉 생산된 오렌지 소비 촉진에 결정적으로 기여했으며, '태양이 입맞춘(sun-kissed)' 캘리포니아 농장이라는 컨셉으로 광고하여 소비자의 정서를 자극함
- 1908년 소비자의 인지도를 바탕으로 조합단위 개별브랜드를 'Sunkist'라는 통합브랜드로 등록했으며 1916년 오렌지를 먹지 않고 '마신다'는 'Drink an Orange' 광고를 통해 오렌지주스 소비량을 급증시킴
- 1922년 광고를 통해 비타민이라는 용어를 최초로 사용하고, '오렌지=비타민C'라는 이미지 구축했으며, 1926년 최상품 과일 표면에 'sunkist'로고를 인쇄(PLU : Product Look-Up)하여 차별화하고 명품브랜드 이미지 구축함
- 1920년대 말 최초의 라디오 방송 스폰서 계약 및 영화배우를 활용한 광고 시작했으며 1952년 브랜드파워를 극대화하기 위해 협동조합 연합회 이름을 Sunkist로 개명(Sunkist Growers, Inc.)함



【초창기 Sunkist 오렌지 광고】

■ 철저한 품질관리를 통한 브랜드 이미지 유지

- 생산자 총 출하물량 중 50%가 소포장으로 판매되며, 이 중 1/4인 12.5%만 ‘Sunkist’ 상표로 판매되고 나머지는 ‘SK’상표 부착하며 품질기준에 미달하는 상품을 처리하여 위하여 가공사업 시작함. 연합회 소속 검사관이 계통 선과장과 도·소매업체를 매일 방문하여 품질규정 준수 여부를 검사함

■ 브랜드 - 성장의 원동력, 신수종 수익원

- 소비자 인지도를 바탕으로 가격 프리미엄이 형성되어 타 상품보다 높은 가격으로 판매하고 있으며 브랜드파워를 기반으로 50여개 국가 600여개 제품을 대상으로 상표사업 허가사업을 통해 브랜드 로열티를 수취함
- 전산시스템, 가공공장 등 고정투자를 브랜드 로열티 수익으로 충당하여 조합원의 부담 경감시켰으며 상표사용 허가사업은 사용업체에서 자체적으로 광고를 실시하여 별도의 비용을 들이지 않고 브랜드구축에 시너지효과를 발휘함

나. 철저한 품질관리 및 출하체계

- 협동조합 고유의 공동계산제 시행과 판매창구 단일화 : 조합과 조합원간에 전속출하 계약을 체결하고 출하의무 위반시 제명조치하고 있으며, 판매창구를 연합회로 단일화함으로써 교섭력을 발휘함. 거래소단위의 홍보활동은 가능하나 가격 및 물량 교섭은 연합회 소관임
- 생산에서 판매에 이르는 전 과정의 품질관리 시스템 구축 : 재배관리 태만 등에 따른 품질저하로 타 조합원에게 손실을 주는 경우 제명조치하며 수확작업은 선과장에서 전문 수확담당자를 파견하여 진행하고 생산자는 일체 관여하지 못함. 선별, 포장은 연합회에서 정한 품질기준에 의해 엄격히 시행함
- 유통정보 기능의 혁신을 통한 효율적인 의사결정 : Sunkist 본부와 회원 및 국내의 판매망 등 전 계통조직간 네트워크를 통해 각종 유통정보가 실시간으로 공유되어 출하 의사결정에 활용함

다. 수요를 창출하는 창조적인 마케팅 전략

■ 건강과 맛에 호소하는 감성마케팅으로 감귤류 수요 확대

- 저품질 상품의 처리와 오렌지 수급조절을 위해 1915년 주스공장을 설립하고, 광고를 통해 새로운 상품인 오렌지주스 수요 창출함. 감귤류에 많이 함유된 비타민C의 효용성을 홍보하여 ‘오렌지=비타민C’라는 이미지 구축하여 오렌지 수요 저변을 확대함
- “레몬이 들어있지 않은 홍차는 차가 아니다”, “생선요리에 레몬즙을 뿌리면 맛을 더한다”, “모든 물잔에 레몬 한 조각을” 등 다양한 광고를 통해 수요가 적은 레몬소비의 일상화 운동을 통해 폭발적인 수요를 창출함
- 비타민 등 건강기능식품으로 제약시장에 진출하여 소비촉진 및 부가가치 창출하고 있으며, 국내에도 Sunkist 비타민 제품이 2005년 9월 출시되어 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 대량 유통되고 있음

■ 여심(女心) 마케팅을 통해 구매의사 결정자인 여성고객 확보

- 오렌지, 레몬 등 감귤류 요리법 소개 등 서비스 제공과 함께 레몬을 이용한 독창적인 요리법 공모 등을 통해 여성고객 확보하고 있으며, 오렌지팩 사용법 방법, 감귤류를 이용한 피로회복 향기요법 등 각종 정보제공으로 아름다움과 건강에 관심이 높은 여성고객을 확보함. 또한 감귤류를 포함한 식단정보 제공을 통해 어린이 식습관 형성과 장래의 고객을 확보함



■ 최근의 Sunkist 광고

- 광고 지역 : 일본

3. 환경 변화와 극복 사례

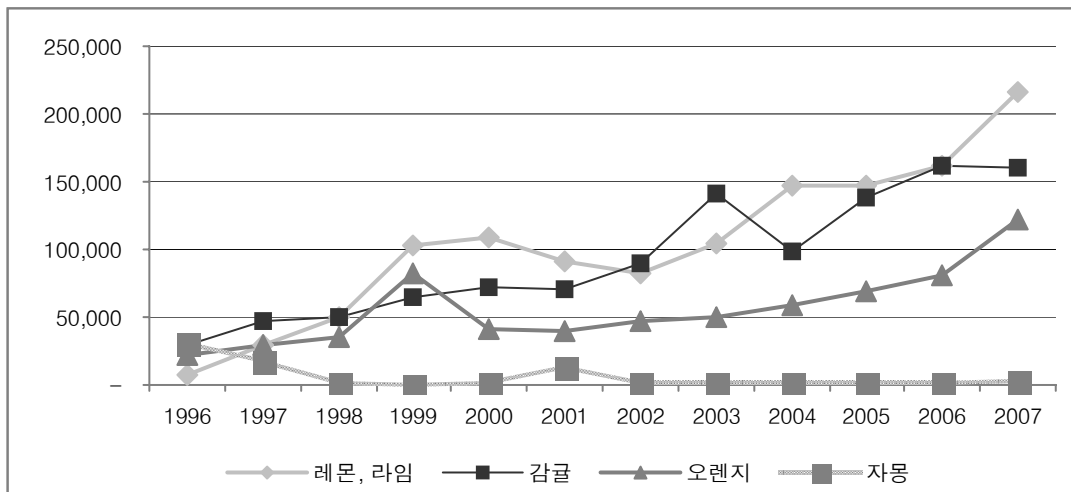
가. 환경변화

■ 미국내 감귤류 수입증가

- 자유무역협정(FTA) 체결 확산과 1999년 냉해를 계기로 인한 미국 내 감귤 생산량 감소 이후 중남미, 호주, 스페인, 남아공 등으로부터 저가의 감귤류 수입이 증가해 미국산 Sunkist 제품과의 경쟁이 심해지고 있음. 주로 수입되는 품목으로 레몬, 그리고 탄제린, 클레멘타인 등 탈피가 용이한 품목의 수입 급증

(미국의 신선 감귤류 품목별 수입 동향)

(단위 : 천불)



자료 : Global Trade Atlas

- 2007년 기준 미국의 신선 감귤류 수입규모를 보면 501,064천불, 678,801톤으로, 멕시코가 196,514천불로 가장 큰 비중을 차지하며, 스페인(136,013천불), 남아공(44,030천불), 호주(41,661천불)의 순서를 보임. 이러한 수입산 감귤류는 대부분 가공품 원료로 사용되고 있어 Sunkist의 가공용 제품시장을 잠식하고 있음

〈미국의 신선 감귤류 국가별 수입동향〉

(단위 : 천불, 톤)

	2003		2004		2005		2006		2007	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전체	298,236	449,223	307,146	478,905	356,441	521,740	407,356	550,693	501,064	678,801
멕시코	93,348	256,980	136,780	307,511	139,481	330,935	152,984	339,268	196,514	404,590
스페인	108,948	76,230	78,213	59,446	101,267	63,764	116,866	72,242	136,013	101,895
남아공	37,760	33,430	39,521	38,113	46,027	39,696	62,758	49,196	44,030	33,357
호주	27,218	22,933	31,680	26,998	36,381	32,324	29,346	26,772	41,661	34,145
칠레	8,857	14,210	11,160	19,400	18,687	28,306	24,529	27,576	30,978	42,026
모로코	13,062	8,981	1,396	937	5,644	3,172	8,519	4,710	18,025	10,891
페루	-	-	13	22	2	1	2,385	2,077	14,027	13,221
이탈리아	319	349	574	431	1,924	1,315	1,036	814	5,465	6,684

자료 : Global Trade Atlas

■ 회원 농장들의 타 기관을 통한 제품판매

- Sunkist 회원농장들은 다른 기관을 통해 생산품을 판매할 수 있는데 생산단가 상승 및 감귤 농가들에 대한 지급액 감소²⁸⁾ 등으로 판매처를 옮기는 사례가 증가하고 있음. 최근에는 많은 거래물량을 취급하던 Paramount Farms 거래소가 탈퇴를 하는 사례 또한 발생했음
- 이러한 탈퇴의 원인으로는 비용문제가 큰데 대표적인 것이 Sunkist의 광고비로 일반적으로 경쟁사인 California Citrus Orange Growers Cooperative²⁹⁾, Sun Pacific, BeeSweet 등에 비해 비효율적으로 집행되고 있는 것으로 나타나고 있음. Sunkist의 또 다른 비용 상승 요인으로는 Global 브랜드 관리비용으로 기존에 전 세계에 알려진 브랜드의 명성을 유지하기 위해서는 지속적인 투자 요구 등이 있음

28) 딸기류 신규사업에 대한 비용이 예상보다 커 Sunkist 협의회 내 비용증가 요인으로 작용

29) 미국내 25% 시장 점유

〈미국 감귤류 수출액 중 Sunkist 비중〉

(단위 : 백만불)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
전체 감귤류 수출액	681	693	651	721	725
Sunkist 수출액	219	229	225	234	187
Sunkist 비중	32.17%	33.06%	34.57%	32.43%	25.80%

자료 : Sunkist annual report, Global trade Atlas

■ 소비자 요구증대와 소매업체의 대형화

- 소매업체와 외식업체의 인수합병과 집중화로 소수의 수요자에게 구매력이 집중됨. 인해 다수의 체인매장을 보유한 대형 유통업체가 소매시장을 장악했으며, 식당, 학교, 병원 등 외식업체의 성장으로 구매력이 확대됨
- 이러한 구매력을 무기로 한 소매업체 등의 다양한 서비스 요구를 기존의 생산자 협동조합 사업방식으로는 충족하기에는 한계에 도달함. 일례로 일정한 수준의 물량, 규격, 품질의 감귤을 연중 낮은 가격에 공급하기를 요구하고 있지만, 조합원이 생산한 상품만으로는 계절적 공급에 제한이 있음
- 조합원이 생산하지 않는 품목을 포함한 패키지형 상품 공급 등 비즈니스 파트너로서 카테고리 매니저의 기능이 요구되며, 업체별로 요구사항이 달라 개별 고객들의 만족을 위해서는 업무 과정의 개편이 필요함
- 이러한 고객의 요구를 충족하지 못하는 경우, 조직의 생존은 물론 조합원 생산물에 대한 판매 기능도 보장받지 못하는 상황에 직면되게 되는 위험이 있음

■ 감귤류에 대한 국제적 경쟁증가

〈세계 감귤류 생산동향〉

(단위 : 백만톤)

	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	증감율 ³⁰⁾
전체	51,870	55,406	58,522	65,717	61,848	60,121	59,492	62,876	63,906	2.64%
브라질	18,936	18,797	19,837	23,047	22,893	16,983	16,918	17,853	18,279	-0.44%
미국	7,120	9,972	10,371	11,514	8,912	11,087	10,473	8,393	7,357	0.41%
멕시코	2,369	2,914	3,572	3,944	3,520	4,035	3,846	4,113	4,160	7.29%
인도	1,890	1,895	1,595	2,564	2,447	2,575	1,922	3,314	3,900	9.48%
중국	1,711	1,750	2,123	2,110	1,435	1,488	2,013	2,741	2,865	6.66%
스페인	2,665	2,523	2,587	2,845	2,691	2,898	3,052	2,376	2,691	0.12%
인도네시아	353	260	1,005	696	500	691	1,442	2,214	2,600	28.35%
이란	1,314	1,440	1,556	1,706	1,866	1,879	1,890	2,253	2,300	7.25%
이탈리아	1,842	2,109	1,597	1,824	1,732	1,724	1,734	2,261	2,293	2.78%
미국 비중	13.7%	18.0%	17.7%	17.5%	14.4%	18.4%	17.6%	13.3%	11.5%	

자료 : FAO Statistics

- 세계 감귤의 생산량 중 미국의 비중은 점차 2001년 18.4%에서 점차 감소해 2007년 기준 11.5%에 이르렀으며, 생산량 역시 11,087백만 톤에서 7,357백만 톤으로 2001년 이후 지속적인 감소세를 보임
- 미국이 2001년 이후 지속적인 감귤류 생산 감소세를 보인 반면, 멕시코, 인도, 중국, 스페인 등 감귤류 주요 경쟁 상대국에서는 지속적인 증가세를 보이고 있어, 세계 시장에서 미국산의 위치는 점차 낮아지는 추세임

30) 2001년부터 2007년까지 년평균 증감률

〈세계 감귤류 수출동향〉

(단위 : 천불)

	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005
전체	1,796,639	1,678,006	2,182,077	2,016,272	1,830,831	1,851,054	2,447,612	2,589,246
스페인	616,856	595,342	792,052	648,967	620,533	513,333	968,812	863,876
미국	189,575	284,467	321,874	338,370	171,981	313,970	358,192	384,016
남아공	120,817	120,601	162,385	141,812	177,268	127,947	213,471	272,764
네덜란드	73,224	58,792	95,472	94,609	84,392	92,880	129,689	116,218
모로코	149,512	89,581	112,684	127,991	124,658	85,909	109,192	115,387
그리스	84,052	92,963	72,235	110,871	86,848	122,257	130,864	100,326
호주	28,684	42,625	59,133	72,999	80,829	85,869	72,568	97,602
터키	22,490	19,529	31,290	19,764	57,714	46,507	58,494	75,918
이집트	44,462	16,657	12,986	14,088	16,421	50,622	39,185	74,914
이탈리아	71,495	54,262	66,440	52,505	46,726	61,189	51,438	65,372
미국비중	10.55%	16.95%	14.75%	16.78%	9.39%	16.96%	14.63%	14.83%

자료 : FAO Statistics

- 세계 감귤류 수출에 있어서도 미국산의 비중은 2001년 16.96%에서 점차 감소해 2005년 14.83%에 이르렀음

■ 예측하기 어려워지는 수요량 및 공급량

- 여느 농산물 업체와 마찬가지로 Sunkist 역시 서리와 그 밖의 기방변화로 인해 그 해 감귤의 생산량을 정확히 예측할 수 없어 감귤의 가격 및 공급량을 결정할 수 없음. 1994년 신선 감귤류과 가공용 감귤류 시장에서 가격과 수량을 통제하던 California-Arizona marketing order가 그 역할을 마침에 따라 감귤류 산업의 가격 변동 폭은 더욱 커짐
- 공급의 불안전성은 마케팅 담당자가 주기적으로 꾸준한 물량공급을 유지하는데 장애요인으로 작용해 결국 Sunkist가 고객 니즈의 부함에 부정적인 영향을 미치고 있으며, Sunkist의 CEO의 말에 의하면, 지구 온난화는 감귤류 생산량 예측에는 불리한 요소로 작용하나 생산가능 지역 확대라는 긍정적인 역할을 하기도 함

나. 극복방안

■ 감귤류 종합 유통기업으로의 변신

- 고객만족을 위해 그리고 글로벌 시장에서의 생존을 위해 생산자 협동조합에서 감귤류로 종합 유통기업으로 변신을 시도함. 누군가 외국산 과일을 판매한다면 Sunkist가 시장을 주도하여 조합원에게 이익을 제공하는 것이 유리하다고 판단해 이를 추진
- 물론 수입산 취급여부를 두고 농협 내부 조직한 수년간 의견이 대립되었으나, 조합원 생산물 판매 극대화보다는 조합원 수익 극대화를 선택함

■ 글로벌 아웃소싱을 통한 연중 공급체제 구축

- 조합원이 생산한 농산물 판매가 궁극적인 목표이지만, 중장기적으로 판매기회를 보장받기 위해서 순수혈통주의 원칙을 유연화해 조합원이 생산하지 않는 품종 또는 비수확기에는 남반구 국가에서 생산되는 감귤류를 수입해서 공급함

■ 패키지상품 등 고객 맞춤형 제품과 서비스 제공

- 2004년부터 할인점은 물론 도매상, 외식업체에 딸기를 계약 생산하여 Sunkist 상표로 공급하여 브랜드 레버리지효과를 극대화하고 있으며, 자사브랜드의 매장면적을 확대하여 수수료 수익을 확대시킴
- 해산물, 물 또는 맥주와 같은 진열대에 레몬을 비치하는 등 보완상품과의 합동 프로모션을 통해 매출액을 증대시킴

■ 품질관리체제 강화와 소비자 선호를 반영한 상품 개발 및 공급

- 브랜드 제품에 대한 일관된 품질유지를 위해 생산부터 판매까지 전 과정을 직접 관리할 수 있도록 위해요소 중점관리기준(HACCP) 인증은 물론 생산이력제(Traceability program)을 도입
- 고객의 편의성에 대한 선호를 맞추어 씨가 적고 껍질을 까기 쉬운 지퍼스킨 품종을 확대 보급함. 2004년 크리스마스 시즌에는 클레멘타인, 카라카라스, 모로스 등 신 품종 판매로 3천만 달러의 매출을 달성함

■ 여건변화에 따른 유연한 조직개편

- 2001년 조직개편을 준비하기 위해 글로벌소싱, 부가가치 창출, 선도거래, 브랜드 관리, 카테고리 매니지먼트, 마케팅 개선, 지배구조 개편 등 7개의 태스크포스 팀을 구성함
- 2002년 전국 총판사업소를 신설하고 카테고리 매니저를 두어 감귤류 전반 및 타 상품과의 통합 공급체계를 구축했으며, 2004년에는 전액 출자 자회사인 Sunkist Global, LLC를 설립하여 수출입 및 비조합원 생산품 조달 및 공급업무 수행

다. Sunkist의 주요 전략

■ 마케팅전략

- Sunkist는 철저한 계약과 공동계산제로 운영되며 생산자와 협동조합의 판매계약은 면적단위, 1년 단위로 하고 수취가격은 비용을 공제하고 출하상품의 등급에 따라 공동 계산함. 조합원은 출하계약에 따라 재배면적 전부를 협동조합을 통해 판매할 수도 있고 일부만을 판매할 수 있음
- 출하형태를 브로커 경유와 직접 출하로 이원화하여 브로커를 통해서는 도매업자와 대형 양판점의 체인스토어에 판매하고, 직접출하는 소매상(예약 상대거래 포함, 44~48%), 도매업자(20%) 및 식품 서비스업자(12~16%)에게 모두 상대거래로 판매하여 다양화 하고 있음
- 1,400만 달러를 투자한 새로운 컴퓨터시스템 Kirkey System으로 유통정보기능을 강화하여 연합회본부에 주컴퓨터를 두고 각 지구판매사무소, 지구거래소, 지방출하조합 및 선과회사의 선과장에 컴퓨터를 설치, 유통정보(품목별 재고량, 선과 스케줄 및 예측)를 사전에 입력하여, 주문이 오면 어느 선과장에서 출하 할 것인지 신속하고 효율적으로 대응토록 하고 있음

▣ 효과적인 마케팅 수단

- 가장 중요한 홍보 수단은 이마트와 같은 대형 마켓 내에서 Demonstration과 Promotion 활동인데 예산은 Sunkist가 부담함. 단 마케팅 지원 측면에서 정부가 지원하는 MAP라는 Matching Fund형태의 정부 지원이 있으나, 기업에서 먼저 비용을 집행한 후 심사를 거쳐 정해진 한도까지 지원함
- Sunkist는 소비자가 많이 몰리는 이마트와 같은 대형 매장에서 시식 행사를 하는 것을 가장 효율적인 수단으로 보고 있으며, 소비자에게 직접 맛을 보이고 구매토록 함으로써 직접적인 소비촉진의 효과가 크다고 함
- Information 제공을 위한 Trade Meeting도 중요하게 보고 있으며, 도매상과 소매업자를 초청하여 과일에 대한 작황, 사이즈 등에 대한 저보를 제공하고 질문에 답변하는 형식의 프로그램임

■ 경영 전략

- Sunkist의 운영은 협동조합의 원칙을 준수하여 사업에 필요한 자본금의 일부를 조합원의 출자금으로 충당함. 사업에 필요한 자본규모는 매년 이사회에서 결정하고 각 조합원이 부담해 출자액은 조합이 제공하는 시설과 서비스의 이용비율에 근거하여 결정케 하는 방식임
- 즉 조합을 통해 판매를 많이 하는 조합원은 이용예정량에 비례하여 출자액을 많이 부담케 하며, 회계연도말(10월 말) 결산 잉여금은 이용량에 따라 조합원에게 환원함

■ 수출 전략

- Sunkist 오렌지의 주 수출국은 일본, 홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 한국 등이며, 매년 약 10~11백만 박스(네이블 오렌지 6백만 상자, 발렌시아 오렌지 4~5백만 상자)를 수출하는데 이는 캘리포니아 전체 수출량의 55%수준이며 그중 한국 수출물량은 매년 6~6.5백만 카톤 규모임
- 한미 FTA에 대한 입장은 당장 큰 물량의 증가는 없을 것이나 일부 수출 증가의 여지가 있으며 약 20% 정도 늘어 날 것으로 기대하고 있음
- 한국 수출은 2가지 시즌 전략으로 접근하고 있는데, 제주 감귤의 주생산시기인 11월 초 ~ 2월 말 시즌 과 3월 초 ~ 5월 중순의 참외, 수박 등 한국산 과채류가 집중 출

하되는 시즌으로 구분하여 첫 번째 시즌은 제주감귤에 대한 소비자 선호가 강해 시장 확대가 힘들므로 두 번째 시즌에 발렌시아 오렌지의 수출물량 확대에 주력 할 계획임

- 또한 여름 시즌은 한국의 현지 생산 과실이 워낙 강하여 수출이 어렵다고 보고 있는데, 그 이유는 한국의 사과 배는 단일 품목으로 시장에 집중 되지만, 오렌지 류는 감귤, 오렌지 등 다양성으로 시장이 분산되기 때문임

■ Sunkist의 품질관리

- 3단계의 철저한 품질관리 실시하는데, 1단계는 Field Inspection 단계로 수확시기에 이루어지며, Sunkist 검사원이 품질 및 저장상태 검사하고, 2단계는 포장단계 검사로 Sunkist 검사원과 주정부 검사원이 Sunkist의 기준과 주정부의 기준에 따라서 검사를 실시함
- 검사원은 거부 및 재포장 지시를 할 권한을 가지고 있으며, 재포장 시에는 큰 추가 비용 발생으로 재포장 지시 자체가 큰 벌칙이 됨. 특히 Sunkist 자체 기준이 주정부 기준 보다 훨씬 엄격하게 운영하고 있어 브랜드 관리에 대한 의지를 읽을 수 있음
- 3단계는 마케팅측면의 검사로 국내 시장 또는 해외시장에서 품질 검사를 실시하는데, Sunkist는 113년 역사의 조합으로 과일에 Sunkist 브랜드를 표시하는 만큼 철저한 품질관리를 통해 소비자에게 신뢰를 주는데 모든 노력을 기울이고 있음

▣ 급격히 성장하는 중국의 과수산업에 대한 입장

- 현재는 수입이 불가능하여 위협의 대상은 아니며 중국을 시장의 개념으로 봄. 현재 중국시장에서 판매가 증가하고 있으며 브랜드 인지도도 매우 높은 편이라고 함. 10~20년 후 중국이 대량 생산하면 중국산 저가공급으로 문제가 될 수도 있을 것이나 Sunkist는 고품질 제품으로 경쟁력을 확보 할 수 있을 것으로 자신하고 있음
- 즉, 중국과 Win Win 전략 추진 중이며, 중국에서 우수한 품질을 생산하도록 기술 지도를 하고 Sunkist 브랜드를 사용 할 수 있도록 하고 로열티를 받는 것도 구상 중으로 가까운 장래에 실현 가능 할 것으로 보고 있음
- Sunkist Global 프로그램은 캘리포니아의 생산이 저조 할 경우에도 세계 시장의 수요 충족을 위해 다른 국가로부터 물량을 확보하는 프로그램으로 남아프리카, 남미 등지에서 우수한 품질의 상품에 대해 Sunkist의 기준으로 품질관리를 하여 Sunkist 브랜드로 공급하는 방식임

4. Sunkist의 강약점 및 시사점

가. Sunkist의 강약점

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 건전한 재정상태 ○ 세계 최대의 감귤 협동조합의 위상 ○ 성공적인 브랜드화 ○ 긴 수확기간 (연중 30주 동안 수확) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통업체들의 규모화 및 통합 ○ 미국시장 내 경쟁국가³¹⁾ 제품들의 경쟁력 증대 ○ 비료, 농약, 살균제 사용에 대한 정부 규제 강화 ○ 이민법 문제로 인한 임금 상승 ○ 수시로 변하는 소비자 선호

나. 시사점

■ 철저한 품질관리를 통한 명품브랜드 구축

- Sunkist는 엄격한 품질기준을 마련하고 조합원이 품질관리 의무를 태만히 하는 경우 제명조치를 취하는 등 명품브랜드 구축에 주력해 10여 년간의 매출감소와 시장 잠식의 위기를 극복하고 세계 감귤류 유통기업으로 재기할 수 있었던 원동력이 됨

■ 조직간 수직통합 및 출하장구 단일화로 시장교섭력 강화

- Sunkist는 100% 출하의무를 위반한 조합원을 과감하게 제명하는 방식으로 출하물량을 통제하고 출하장구를 단일화 함으로써 시장교섭력을 발휘함. 출하조합원 - 산지조합(조합공동사업법인) - 판매담당업체(부서) 상호간 엄격한 출하판매 계약을 바탕으로 대외 교섭력을 강화할 수 있도록 물적, 재정적 조치를 강구하여야 할 것임

■ 유통기업과 외식업체의 요구에 부응할 수 있는 사업모델 수립

- Sunkist는 외국산 감귤을 수입하여 연중공급체계를 구축하고, 비조합원과의 계약재배를 통한 딸기 공급, 타사 보완제품과의 공동판매 등으로 소매유통기업과 외식업

31) 브라질, 중국, 멕시코, 스페인

체의 요구를 충족시키고 기존의 판매사무소를 소매업체 물류센터 인근으로 재배치하여 소매유통기업의 주문에 즉시 대응체계를 구축함

- 우리의 생산자 조합 역시 동일품목 조합간 계절별 출하조정을 통해 연중공급체계를 구축함은 물론, 단위 협동조합 간의 협조체계 구축을 통하여 보완상품 출하조합간의 연계를 통해 패키지상품을 개발하고 권역별 유통센터간 네트워크 강화와 역할분담을 통해 소매유통기업과 외식업체 요구에 즉각 대응할 수 있는 체계를 조속히 구축해야 할 것임

VI

관련 제도



- 1 위생검역제도
- 2 식물검역제도
- 3 감귤 포장 및 라벨링 제도
- 4 통관제도
- 5 Gost Certification 제도

1. 위생검역제도

■ 위생검역제도 개황

- 위생검역증(Sanitary-epidemiological conclusion)은 제품, 활동 종류 또는 기술적 조건이 적용 가능한 위생 기준과 러시아 소비자들의 보건과 안전을 보호하는 목적으로 위생 기준과 및 공중위생규정에 부합한다고 확인시켜주는 문서임. 수출 시 반드시 첨부되어야 하지만, 일반적으로 통관 시 식물검역과 함께 다시 검사함
- 위생검역증은 소비자 권익보호 및 복지 감독국(The Federal Service for Protection of Consumer Rights and Human Well-Being ; Rospotrebnadzor)에 의해 발급되며, 관련 규정은 다음과 같음
 - Hygienic Requirements For Foodstuff Safety and Nutrition(SanPiN 2.3.2.1078-01)
 - General Requirements For Providing Consumer Information Regarding Foodsstuffs (GOST P 51074-2003)
 - Hygienic Requirements For Food Additives(SanPiN 2.3.2.1293-03)

〈감귤류 농약 및 기타성분 기준〉

구 분	성 분	허용함량(mg/kg 이하)	비 고
중독성분	납	0.4	과실류
	비소	0.2	
	카드뮴	0.03	
	수은	0.02	
살충제	Hexachlorocyclohexane (α , β , γ - isomer)	0.05	과실류
	DDT and metabolite of DDT	0.1	
방사성핵종 (Radionuclide)	Caesium-137	40	과실류
	Strontium-90	30	

(자료원 : SanPin 2.3.2.1078-01)

■ 위생검사절차

- 검사절차 : 제품검사 신청서 등록 및 서류제출 → 검사에 필요한 샘플 수량 결정 → 검사 관련 비용 계약체결 → 제품 관련 서류검사 및 제품테스트 → 검사결과에 따라 인증서 발급
- 제출서류 : 검사신청서, 수출입계약서, 안전증명서(수출국 발급), 제품설명서, 라벨(러시아어), 기타 검사기관 요청자료
 - ※ 한국의 발급대행기관 : 씨티알 파이프스트(주)
 - 연락처 : 02-709-4580 / 담당 : 박세진 부장
- 위생검역증의 유효 기간은 제품의 유형, 제조 상황, 제출서류 및 규정에 의해 결정되지만, 일반적으로 1~5년간 유효함

2. 식물검역제도

■ 식물검역제도 개황

- 러시아로 수입되는 식물제품은 식물검역규정에 따라 러시아 동식물검역소(the Federal Service for Veterinary and Phytosanitary Surveillance of the Russian Federation ; Rosselkhozadzor, VPSS)에서 발급하는 검역증을 받아야 함
- 식물검역 관련 규정은 다음과 같음
 - the Federal Legislation on Plant Quarantine (2000.7.15)
 - the Ministry of Agriculture's Order N 681 (2002.9.3) "On plant quarantine while importing, storing, transporting, and using grain and grain products that are imported into Russia for food, feed, and processing"
 - the Ministry of Agriculture's Order N 163 (2007.3.14), "On Organizing Activities To Issue Phytosanitary And Quarantine Certificates"
- 러시아연방 농업부는 식물검역 대상 목록(http://www.mcx.ru/images/download.html?pi_id=4481) 및 주요 식물검역 물질에 해당하는 해충, 병, 잡초 등의 목록(http://www.mcx.ru/index.html?he_id=484&doc_id=3252)을 기관 사이트에 게시함

■ 식물검역절차

- 검역절차
 - ① 수입자는 화물이 수출국을 출발하기 전에 수입식물검역허가서(Import Quarantine Permit for imports of products subject to quarantine inspection)를 발급받아야 함
 - ② 수입품의 러시아 국경 도착과 함께 러시아 식물검역소는 대상물품 및 운송기기 검역
 - ③ 검역 시 검역물질이 발견될 경우, 당국은 화물을 수출자에게 반송하거나 소독처리할 권리가 있으며, 소독이 불가능할 경우 폐기처분할 수 있음
 - ④ 검역을 통과하면 검역인증서(Quarantine Certificate)와 러시아 식물검역증명서(Act of the Russian government quarantine phytosanitary control)를 발급
 - ⑤ 식물검역소에서 발급받은 인증서는 다른 통관서류와 함께 제출됨
 - ⑥ 수입품을 극동지역의 국경을 거쳐 모스크바로 운송하는 경우, 국경지역 식물검역소에서 1차 검역, 도착지 식물검역소에서 2차 검역 시행

3. 감귤 포장 및 라벨링 규정

- 감귤의 포장 및 라벨링은 감귤의 기술적 조건에 관한 규정인 GOST 4428-82에 명시되어 있음
- 감귤은 각 나무상자에 동일한 품종과 크기에 따라 포장해야 하며, 상자의 바닥, 측면, 뚜껑 아래쪽과 열매의 각 줄마다 포장지를 깔아야 함. 상자안의 열매는 대각선이나 장기관 모양으로 포장해야 하지만, 가공용 제품인 경우에는 크기와 배열에 관계없이 놓을 수 있음

〈감귤 포장 나무상자 규격〉

상자번호	상자형태	내부규격(mm)			용량(1000cm ³)	화물무게(kg)
		길이	너비	높이		
2	VI	350	350	290	35.5	20

자료 : GOST 4428-82, GOST 10131-93

- 각 상자는 형판을 이용하거나 종이라벨을 부착하여 상표가 표시되어야 하며, 상표에 기재되어야 할 내용은 발송자명, 제품명 및 품종, 포장일, 크기에 의한 열매의 분류, 화물 인덱스, 규격 기호 등임
- 감귤은 기온 2-5℃의 냉장기기를 이용하여 운송해야 하며, 기온 2-6℃, 습도 85-90% 상태에서 보관해야 함

4. 통관제도

■ 통관 개요

- 러시아의 수입세관은 권역별로 크게 13개의 지방세관 아래 150개 관할세관이 있고, 700여개의 분소가 있음. 항구를 많이 보유하고 있는 러시아 극동지역의 경우, 극동세관 아래 18개의 관할세관이 있으며, 51개의 세관 분소가 있음
- 러시아로 들어오는 모든 수입물품은 반드시 통관신고를 거쳐야 하며, 수입된 화물은 보세창고에 보관된다. 또한, 보세창고 보관기간은 최장 2개월이며, 동 기간동안 화물통관 절차가 완료되지 않을 경우에는 수수료가 부과됨. 그리고 수입물품은 입항한 후 15일 이내에 관할 세관에 수입신고를 해야 함
- 러시아의 통관 절차는 매우 관료적으로 실제 그 수속을 정식으로 밟을 경우 매우 복잡함. 그러나 만약 수입상이 세관원들과의 관계가 좋거나 개인적인 친분관계가 있을 경우 별도의 뇌물 공여 없이도 통관이 쉽게 행해지기도 함
- 실제로 러시아 통관 절차가 매우 복잡하게 되어 있는 점도 각종 부정이 행해지는 원인이기도 하며 실지로 통관 관련 법규, 각종 명령이 수 없이 남발되어 있음. 이러한 행정명령은 상위법 또는 다른 명령과 모순되는 경우도 종종 발생하며, 명령이 너무 많아 세관원들이 모든 명령을 숙지하기 어려울 정도임
- 또한 국토가 너무 넓고 세관 네트워크가 잘 이루어져 있지 않은 관계로 새로운 법령 실시도 실제 일괄적으로 이루어지지도 못하고 있다. 따라서 러시아에서 통관절차는 매 통관시마다 달라지는 경우가 흔함

- 러시아 통관절차에 관한 기본 행정 명령은 1996년 4월 4일 발표된 바 있는 관세위원회 명령 203호라 할 수 있다. 동 명령에 기재된 수입상들의 의무사항은 아래와 같음
 - * 수입상들은 세관에 "대외경제활동 참가업체"로 등록이 되어 있어야 함
 - * 수입상은 화물 도착에 관한 사실을 세관에 통보
 - * 수입상은 수입제품을 세관 창고에 위치시켜야 함
 - * 수입상은 세관에 간이 통관신고서와 운송서류를 제출 해야 함
 - * 수입상은 정식 화물 통관 신고서와 기타 관련 서류를 세관에 제출해야 함

■ 통관절차

- ① 1단계 : 제출된 서면 관세 신고서와 국경 검사대에서 송부해 오는 전자우편 내용 비교검사
 - 통관 신고서 수령 조건 체크
 - 통관 신고서 및 기타관련 서류 및 전자 통관서류 접수
 - 통관 신고서 등록
 - 통관 신고서 내용 체크
- ② 2단계 : 화물 검사 및 검사서 작성 (신고한 제품의 H.S.Code와 실제 물건이 일치하는지 여부를 검사하고 비관세 규정 절차 준수 여부를 체크)
 - 통관신고서에 작성된 내용이 러시아가 현재 준수하고 있는 CIS H.S.Code와의 일치 여부 체크
 - 통관신고서에 적합한 방식으로 수입제품을 기재했는지 체크
 - 원산지 증명서 등 원산지 관련사항 체크. 만약 특혜관세 해당 물품이면 동 사항 체크
 - 비관세 규정 준수 여부 체크
 - 관세 규정 준수 여부등 체크
- ③ 3단계 : 모든 서면 신고서, 전자우편(국경검사대 송부), 화물 검사서 비교 검사(이 단계에서는 계약서의 내용과 수입업자가 화물반입을 위해 제출한 서류를 검사), 외환 관리 및 신고금액 검사
 - 외환관리 제도에 필요한 모든 서류의 유효성 검사
 - 수입계약서가 러시아 외환관리제도 규정과 일치하는지 여부 검사

- 통관신청자가 기재한 서류가 관세를 정확한 방법으로 산정했는지 여부 검사
 - 신고된 액수가 관련 서류(계약서, 운송서류, 지불조건, 인보이스 등)와 일치하는지 여부 검사 등을 하게 됨
- ④ 4단계 : 통관비 결정
- 신고인이 화물 통관신고서를 적시에 제출하였는지 여부 검사
 - 통관신고서 재검토, 특히 관세 산정과 관련된 정보를 완전히, 정확히 기재하였는지 여부를 검사
 - 특혜관세 대상 제품의 경우 서류 정밀 재검토
 - 관세가 정확한 방법으로 산정 되었는지 여부 다시 검사
 - 신고인이 관세 납부 연장 또는 분할납부 허가를 받았는지 여부 체크
- ⑤ 5단계 : Deposit 금약 환불(수입업자는 러시아내 상품을 반입한 후 4일 이내 통관 비용에 상당하는 금액의 Deposit을 해야 함
- 일반적으로 이 5단계를 거치는 데에는 약 2~7일이 소요되며 소요기간은 Deposit 날짜에 따라 달라짐
- ⑥ 6단계 : 이러한 모든 절차를 완료한 후 모든 관련서류 사본은 승인을 얻기 위해 러시아 관세위원회에 송부되며, 관세위원회에서의 승인이 떨어진 후 세관 검사원은 상품의 최종통관 결정을 내림

■ 통관 구비 서류

- 수입계약서
 - 세관신고서(소정양식)
 - Commercial Invoice
 - Packing list
 - 운송서류
 - 외환규제제도에 따른 서류 및 물품가액 증면서류
- * 일부 수입물품에 따라서는 아래 서류도 제출해야 함
- 러시아 경제 개발 통상부에서 발행하는 (수입)면허 원본
 - 관련기관(농업부)등에서 발행한 수입허가 서류 원본

- 각종 인증서류(원산지 증명서, 원생 인증, 안전 인증, 가축병 증명서, 식물 위생 증명서등)

■ 견본, 전시품 통관상의 불편사항

- 현지 지, 상사의 견본품 및 홍보자료를 딜러 명의로 통관하지 않고 직접 지, 상사 명의로 통관할 경우, 소량은 세법에 준한 관세를 지불하고 통관이 가능하나, 다량은 통관이 불가능하며 세관마다 적용되는 기준이 상이하여 통관을 포기하는 사례가 많음
- 전시회 출품이나 업체가 상담을 위하여 물품을 러시아내로 반입할 경우에는 전량 반출조건에 의한 통과만이 가능하며, 통관 대행업체는 물품 가격의 300%에 해당하는 금액을 반출 보증금으로 예치할 것을 요구하나 수입업체가 없다는 이유로 관세를 지불하고도 통관이 불가능한 경우도 있음. 특히, 전량 반출 조건으로 반입된 경우 해당물품의 분실 또는 1년 내 미반출시에는 송장 가격에 근거하여 60~600%의 벌금을 부과함
- 통관이 지연될 경우 물품 입고 후 3일부터 kg당 0.35달러가 매일 부과(항공화물)되고 송장과 실제물품이 다른 경우 사소한 것이라도 15일 후 통관 또는 600%까지의 벌금이 부과되고 있으며, 세관원의 판단에 따라 송장 가격이 현저히 낮을 때에도 벌금을 부과함

■ 통관 유의사항

- 경제개혁과 함께 러시아의 수입관세에 대한 전부 관리가 한층 강화되고 있는 실정이며 국가차원의 불법, 편법 통관 물품에 대한 단속활동과 더불어 수입관세 산정에 있어서도 강화되고 있음. 최근 러시아 관세위원회가 각 세관으로 보낸 수입물품 관세 산출시 운송비 적용에 대한 지시에 따르면, 관세 산정시 상품가격에 포함시키는 운송비와 보험료를 한층 엄격하게 적용하고 있는 실정임
- 2000년 3월부터 '부가가치세 납부시 거래내역 문서규정 변경에 관한' 대통령령에 따르면, 향후 편법 통관된 물품은 판매 자체가 거의 불가능 하도록 규정하고 있음. 즉, 모든 도,소매상들은 부가가치세를 납부하기 위한 거래내역서에 판매한 물품의 정확한 명칭, 원산지 그리고 세관신고서 번호를 기입하도록 함으로써 편법 통관된 물품의 판매 자체를 금지시키는 한편, 조세징수 기관은 실제로 도, 소매상이 판매한 물품이 적법하게 수입된 물품인지 검사할 수 있도록 되어있음

- 인보이스상 명기된 물품내역은 거래 계약서에 명기된 내용과 일치할 것
- 통관시 HS.Code를 정확히 명기할 것
- 관세산정을 위해서는 정확한 물품가액 평가가 중요하므로 이와 관련된 증빙 서류를 충분히 확보 후 제시할 것(수출 신고 사본, 가격표 등)
- 수입상이 수출상에게 보세창고 및 담당 세관의 정확한 주소를 알려줄 것

5. GOST Certification(러시아 규격인증)제도

■ 개요

- GOST는 국가규격(GOSSTANDART)이라는 러시아어를 약자로 영어화한 것으로 러시아에서 생산, 유통, 판매되는 모든 상품에 대하여 자국내 소비자 보호를 위해 상품의 표준, 규격 및 시험항목, 시험조건, 시험방법 및 결과의 판정기준 등을 제정하고, 해당 상품이 이것에 적합할 때 그것을 증명하기 위하여 부착하는 마크임
- 따라서 자국내로 수입되는 모든 물품에 대하여서는 수입통관 제품에 GOST mark를 확인하고 이를 증명하는 인증서를 제출하도록 함

■ 배경

- 러시아는 1990년대 초 수입을 완전 자유화하여 모든 개인이 무관세로 제품을 반입할 수 있도록 하였으나, 그 후 수입관세 도입, 규격 인증제도, 소비자 보호를 위한 강제 인증제도 도입 등 각종 제도를 정비해 가고 있음
- 자국내 소비자 보호를 목적으로 1992년 소비자 관리 보호법 "Law of the Russian Federation on the Protection of Consumer Right"을 제정하고 1993년 제품 및 서비스의 인증에 관한 법 "Law of the Russian Federation on the Certificate of Goods and Services"을 제정하여, 수입상품에 대하여 인증 (COC)과 인증 마크 (Mark of Conformity)의 부착을 의무화 하였음

■ GOST 인증 대상 품목

- 농산품, 수산품, 공산품 등 강제 인증이 요구되는 모든 품목을 대상으로 소비자의 건강과 환경에 미치는 영향에 따라 시험, 검사, 적용, 인증함
- 식품류(육류, 어패류, 채소류, 과일류, 곡물류, 유지류, 주류 및 음료 등)
- 화학제품(비료, 세제류, 기타 화학제품, 고무 및 고무제품 등)
- 목재류(원목 및 가공품 등)
- 신발류
- 의류 및 편물제품
- 금속제품(동, 알루미늄, 철, 금속제품 등)
- 기계류(원자로, 보일러, 각종 제품 생산기기, 후 가공기기, 기타 기계부속품 등)
- 난방기구류
- 지상 운송 수단 기기류
- 각종 가구 및 가구 부속품류
- 각종 스포츠 용품류
- 기타 안정장구 및 관현 제품류

■ 발급 기관

- 관리 : 러시아 연방 표준위원회(GOSSTANDART)
- 국내 발급기관 : (주) CTR Far East
- (주)한국 SGS와 러시아 연방 표준위원회의 합작 법인이며 러시아로 수출하는 제품과 시스템에 대하여 GOST 규정에 따라 인증과 시험을 담당함

■ 발급 소요시간

- 일부를 제외한 대부분의 제품은 1~2주 이내에 GOST 인증서 발급
- 건강 보조식품, 육류 및 그 가공제품은 러시아에서만 TEST를 받아야하며 기간은 제품에 따라 1.5~4개월 소요

■ 발급비용

- 품목별 : 약 790,000원
- 러시아 위생증명서 비용(1년 인증유효) : 420,000원
- GOST Test (6개월 동안 안정성 인증) : 250,000원, 시험방법에 따라 달라질 수 있음
- GOST R 인증서 (매 선적시) : 120,000원
- 위 비용은 인증기간에 따라 다르며 인증기간은 1~3년이 있음
- GOST 인증서는 품목별로 받아야 하며, 같은 종류의 추가 맛인 식품의 경우 하나의 증명서 및 인증서에 추가 비용만 내고 발급 가능

VII

한국산 진출여건 및 진출방안

1. 극동러시아 시장 개황

▣ 일반 개황

- 러시아 연방 7개 관구 중 하나, 10개 지자체로 구성
- 정치중심지 : 하바로브스크 (행정, 교통 중심지)
- 경제중심지 : 블라디보스토크
- 면 적 : 6,179,900km² (전체 러시아 국토의 약 40% 차지)
- 인 구 : 6,692,000명
- 경제규모 : GDP 8,420억 루블 (러시아 전체 GDP의 17% 점유)



▣ 경제 및 시장 여건

- 극동러시아 지역은 천연자원의 보고로 최근 국제 유가의 상승, 자국 내 투자활성화, 구매력 상승 등으로 경제 성장세는 지속될 것으로 전망되나 인구감소 및 사회 인프라 부족 등 극동러시아의 고질적인 문제는 아직까지 해결되지 못하고 있음 .
- 극동러시아는 극심한 빈부차로 인해 상위 5-7%의 소비자는 대형식품매장에서 한국, 일본, 네덜란드 등지에서 생산된 고급 농식품을 소비하는 반면, 93%의 소비자는 재래시장에서 주로 중국산 및 자국산 농식품을 소비하고 있음
- 원산지별 이미지를 보면 중국산의 경우 안전성 문제로 불신감이 커 가능하면 구입을 꺼리고 있는 반면, 한국산 제품의 경우 소비자들에게 고급 브랜드의 이미지를 구축하고 있음
- 유럽 및 이스라엘 제품의 경우, 대부분 모스크바를 경유해 항공으로 블라디보스토크로 운송되고 있으며, 한국, 일본, 호주 제품은 블라디 공항이나 항구를 통해 직접 수입됨. 극동러시아 내의 농식품 물류 운송은 열악한 도로여건과 높은 철도 운송비로 인하여 대부분 배로 이루어짐

2. 과실류 시장동향

- 러시아에서 주로 생산되는 과일은 사과, 건포도, 포도, 딸기, 라즈베리, 버찌, 자두 등이며 대부분 가족형 농장에서 생산되고 있으며, 주요 수입과일로는 감귤류, 사과, 배, 바나나, 포도, 멜론 등이 있으며 과실류 연평균 수입증가율은 31.3%로 높은 증가세를 보이고 있음
- 러시아 소비자의 연간 1인당 과실류 소비량은 약 34kg으로 이는 기타 유럽 국가의 연간 소비량에는 미치지 않으나 최근 경제 여건의 개선으로 과실류 소비량 또한 증가세를 보임
- 선호하는 과일로는 사과, 바나나, 오렌지, 포도, 배의 순서로 나타났으며, 최근에는 이국적인 열대과일에 대한 소비 역시 점진적인 증가세를 보이고 있음

(단위 : 천불)

품 목	전체 수입액	한국산 수입액	특 징
감 귤	340,988	1,656	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 모로코, 터키, 중국, 스페인, 호주, 한국 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 44.4% ○ 주 경쟁상품 중국감귤 : 극동러시아 지역의 경우 여름에는 호주산이 주로 유통되며, 겨울에는 한국산과 중국산과의 경합이 심함 ○ 현재 중국산 감귤의 경우 안전성에 대한 의구심으로 한국산에 비해 덜 선호되나, 최근 저품질의 한국산 감귤 유입으로 한국산에 대한 이미지도 일정 부분 실추됨 ○ 일본산 데코풍의 경우 kg당 566루블의 고가에 판매되고 있으므로 한국산 고품질의 감귤 역시 고가시장으로 진입 시도 노력이 필요함
멜 론	81,363	-	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 중국, 브라질 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 42.6% ○ 전체 멜론 시장의 80%를 우즈베키스탄 제품이 재래시장을 통해 유통되고 있으며, 소량의 일본, 태국산 고급 멜론이 대형식품매장을 통해 유통
딸 기	44,210	21.58	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 터키, 폴란드, 네덜란드, 중국, 미국 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 89% ○ 아직까지는 작고 무른 자국산 딸기가 선호되는 시장이나 최근 수입산의 비중이 점차적으로 증가하고 있음

주) 2007년 기준

3. 채소류 시장동향

- 러시아에서 생산되는 채소류는 양배추, 토마토, 당근, 양파, 오이 등이며, 주 수입 채소류로는 토마토, 양파, 고추류(파프리카 포함), 버섯, 감자 등임. 연도별 채소류 생산 증가율은 5% 내외인 반면, 수입 증가율은 39.8%로 생산에 비해 높은 수입 증가율을 보이고 있음
- 러시아의 채소류 수입은 동유럽 및 중앙아시아 국가들로부터 이루어지고 있으며, 극동지역의 경우 주로 중국산 저가 채소류에 대한 의존도가 높은 편임. 그러나 최근 소득증가로 네덜란드 이스라엘 등으로부터 수입된 고급 채소의 수요도 점진적인 증가세를 보임

(단위 : 천불)

품 목	전체 수입액	한국산 수입액	특징
파프리카	99,024	1.2	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 네덜란드, 이스라엘, 스페인, 중국 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 57.8% ○ 시장 내 고가품의 비중 증가 : 54.1%(2005) → 63.6%(2007) ○ 한국산 파프리카는 좋은 이미지와 높은 신선도 유지 등으로 현재 고가에 판매되고 있음 ○ 선호색상 : 빨강>노랑>초록
토마토	528,348	4.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 터키, 중국, 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 52.6% ○ 토마토는 감자, 오이와 함께 러시아 3대 채소 중 하나로 자국산에 대한 선호가 높으나 최근 수입산에 대한 소비 역시 점차 증가하고 있음 ○ 극동러시아의 저가시장은 자국산과 중국산이, 고가시장은 네덜란드 토마토가 차지하고 있음
기타버섯	481.9	0.17	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 폴란드, 중국, 이탈리아, 네덜란드 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 65% ○ 러시아의 버섯 소비는 대부분 모스크바 중심의 서부 러시아 중심으로 이루어지고 있으며, 극동러시아에서는 아직까지 미미한 실정임 ○ 극동러시아의 버섯 소비는 대부분 향이 강한 전통 버섯 위주로 이루어지고 있으며, 한국산 버섯은 주로 건강에 관심이 있는 40대 이상의 장년층에서 관심을 보임

주) 2007년 기준

4. 화훼류 시장동향

- 크고 전통적인 화훼류 선호 : 세련된 꽃을 선호하는 일본 소비자와는 달리 극동러시아 소비자들은 꽃이 크고 고유의 색이 강한 전통적인 형태의 꽃을 선호하고 있어 한국산이 경쟁력을 갖춘 스프레이 제품의 소비 증진을 위해서는 제품에 대한 적극적인 홍보 작업이 필요함
- 여성의 날에 소비 급증 : 여성의 날(3월 8일), 발렌타인데이(2월 14일) 등의 기념일을 전후로 1년 화훼류 소비의 10%의 이루어질 정도로 소비가 집중되는 경향을 보임
- 유럽, 남미산 화훼류가 시장 선점 : 현지에서 주로 팔리고 있는 꽃은 장미, 국화 등인데 대부분이 네덜란드, 에콰도르, 콜롬비아, 이스라엘 등지에서 수입되고 있으며, 최근 지리적으로 가까운 저가의 중국산 제품의 수입이 증가하고 있음. 근래에 한국산 장미, 국화, 양란 등이 수출되고 있으나 아직까지는 그 비중이 작음
- 난류에 대한 낮은 인지도 : 극동러시아 소비자 150명을 대상으로 설문조사한 결과 응답자의 45%만이 구입한 경험이 있다고 밝혀 아직까지 난류에 대한 구입의사는 낮은 것으로 조사되고 있으며 한국산 제품에 대한 구매경험 역시 낮은 수치로 조사됨

(단위 : 천불)

품 목	전체 수입액	한국산 수입액	주요 수입국
장미	240,494	36.72	○ 에콰도르, 콜롬비아, 네덜란드, 케냐, 에티오피아, 중국 이스라엘, 우크라이나 등
국화	99,567	0.85	○ 네덜란드, 에콰도르, 이스라엘, 콜롬비아, 중국, 베트남, 말레이시아, 폴란드, 이집트 등
양란 (절화)	7,056	0.004	○ 네덜란드, 태국, 중국, 에콰도르, 남아공, 뉴질랜드, 말레이시아, 베트남, 이스라엘 등

주) 2007년 기준

5. 한국산 진출여건 및 수출확대 방안

가. 한국산 진출여건

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 농식품 대한 긍정적인 이미지 (Korea Premium) ○ 지리적 근접성으로 네덜란드 등 유럽국가와의 선도경쟁에서 유리 ○ 우수한 품질과 높은 안전성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 수출업체간 경쟁 심화로 덤핑 및 저가품 수출로 인한 한국 이미지 실추 ○ 높은 생산단가 및 거리에 비해 높은 운송비 ○ 국내 여건에 따라 변동하는 수출량 (지속적인 물량 공급 노력 부족)
기 회	위 협
<ul style="list-style-type: none"> ○ 높은 과채류 수입증가율 ○ 소득 증가로 인한 고급 농식품 수요 증가 ○ 2012년 APEC 정상회의 준비로 사회 기반 시설 확충 노력 ○ 기후적 요인으로 지역 내 제한적 과일 생산 ○ 독점적인 신선 농식품 브랜드 부재 ○ 현지인들의 한식에 대한 좋은 이미지 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유럽 중국산 제품의 시장 선점 ○ 열악한 도로여건과 높은 철도운임으로 제한적인 지역 내 물류이동 ○ GOST 등록제도, 까다로운 세관통과 등 비관세 장벽 존재 ○ 적은 인구 수 ○ 대형식품매장의 buying 파워 증가

나. 수출확대 장애요인

분 류		장 애 요 인
생산	단일품목 취급	○ 대부분의 한국 수출업체들이 단일품목 위주의 생산자단체 중심 수출구조를 갖고 있어 부류별 다품목 수입을 선호하는 현지 바이어의 needs 충족의 한계 발생
	품질관리 체계	○ 균일한 품질의 제품공급 노력 부족
수출	비지속적인 물량공급	○ 국내 생산 및 소비여건 따라 수출물량 변동
	수출업체간 과당경쟁	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출업체간 과당경쟁으로 덤핑 및 가격 경쟁력 확보를 위한 저가품 공급 사례 발생 ○ 최근 수출이 증가하고 있는 감귤 및 토마토에 대한 과당경쟁으로 저가품이 현지시장에 소개되어 한국 농식품에 대한 전반적인 이미지 실추 사례 발생
상품화	브랜드 부재	○ 높은 품질 및 안전성이 뛰어나다는 한국산 이미지를 소비자들이 쉽게 알아볼 수 있는 브랜드 부착 노력 부족

5. 한국산 진출여건 및 수출확대 방안

상품화	홍보 부족	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지자체 중심의 1회성 홍보행사가 주로 진행되어 지속적인 인지도 상승효과 기대가 어려움 ○ 일본의 경우 전농을 중심으로 년 2회의 주기적 홍보행사 개최로 일본 농식품에 대한 현지 인지도 확산 ○ 한국산 화훼류의 경우 제품의 활용방법을 몰라 수입을 꺼린다는 바이어 의견도 있음
	제한적 유통채널	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일부 대형식품매장 중심의 제한적 유통채널

■ 한국 신선 농식품과 Sunkist와의 비교

	브랜드화	품질관리	다품목 공급체계	마케팅 능력	시장 교섭력
한국 신선농식품	하	중	중	하	중
Sunkist	상	상	상	상	중

다. 한국 과채류 및 화훼류의 수출확대 방안

분류	기 존	개 선
생산	단일품목 취급	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자 농협과의 제휴 또는 연계를 통하여 현지 대형 식품매장 담당자가 원하는 다품목 소량의 수출지향 - 극동러시아 시장은 제한적인 소비자 수로 인하여 다량 소비는 어려운 시장임
	품질관리 체계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지속적으로 동일한 제품 공급을 통하여 바이어 신뢰 확보
수출	비지속적인 물량공급	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내여건에 관계없이 지속적인 물량공급 노력 필요
	수출업체간 과당경쟁	<ul style="list-style-type: none"> ○ 극동러시아 지역의 수출자간의 협의회 구성 등의 노력을 통하여 동일 품목간 과당경쟁 방지를 통하여 덤핑사례 예방 및 고품질 물량의 지속적 공급체계 마련
상품화	브랜드 부재	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 제품에 대한 긍정적인 이미지를 확대 및 유지시킬 수 있는 브랜드 개발 및 부착
	지속적인 홍보	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본의 전농과 같이 지속적이고 정기적인 홍보행사를 통하여 지속적인 한국산 농식품의 인지도 확대 유도 ○ Sunkist의 광고와 같이 제품을 알리는 것에서 나아가 소비를 창출하는 광고 실시 ○ 한국산 화훼류와 같이 현지 바이어들이 활용방법을 몰라 구매를 꺼리는 제품의 경우 활용방법에 대한 소개 프로그램 마련 필요
	제한적 유통채널	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 대형 식당 등으로 유통채널 확대 필요

■ 고품질 제품의 지속적인 공급체계 마련

- 최근 2-3년간 낮은 품질의 일부 한국산 과일이 극동러시아 시장으로 공급되어 한국산 과일에 대한 전반적인 이미지가 실추되어, 일부 바이어들의 경우 중국산 제품과 큰 차이가 없다는 의견까지 있으므로 지속적인 고품질 제품 공급을 통한 바이어 신뢰회복이 우선되어야 함
- 현지 바이어들이 한국업체에 대해 느끼는 불편사항 중 하나가 지속적이지 못한 물량공급이므로 지속적인 시장확보 및 바이어 관리를 위해 국내 가격 및 수요량 변화와는 상관없는 지속적인 물량 공급이 필요함

▣ Sunkist의 품질기준을 위반 시 조치

- Quality Assurance Dept.를 활성화 시켜 이들이 매일 2~3회 50여개의 패킹하우스를 무작위로 순회하며 관리 감독 실시하며, 규격 미달 등의 문제가 있을 때는 재포장 지시를 하고 소비자에게 판매치 못하도록 함
- 또한 Fruit Science Div.을 두어 생리학자, 병리학자들이 병충해 방제, 보관 기술 등을 지속 연구하고, Engineering Div.에서는 효율적인 기계개발을 통해 과일의 손상, 압상 등 방지노력을 통해 품질 관리를 지원하고 있음

■ 브랜드 개발

- 한국산 제품에 대한 긍정적인 이미지를 갖고 있는 극동러시아 소비자들이 한국산 제품을 보다 쉽게 인지할 수 있도록 브랜드 부착 노력이 필요함
- 특히, 일부 바이어들은 한국어로 상표 표기 시 현지 소비자들의 인식이 어렵고, 러시아어로 표기 시에는 위조된 상표라는 의심을 받을 수 있으므로 영어로 “made in Korea”라는 상표 제작 및 부착을 희망하기도 함

▣ Sunkist의 브랜드 개발 사례

- 1907년에 시작된 Sunkist 광고는 농산물 최초의 광고로서 과잉 생산된 오렌지 소비 촉진에 결정적으로 기여했으며, ‘태양이 입맞춘(sun-kissed) 캘리포니아 농장이라는 컨셉으로 광고하여 소비자의 정서를 자극함
- 1908년 소비자의 인지도를 바탕으로 조합단위 개별브랜드를 ‘Sunkist’라는 통합 브랜드로 등록했으며 1916년 오렌지를 먹지 않고 ‘마신다.’는 ‘Drink an Orange’ 광고를 통해 오렌지주스 소비량을 급증시킴
- 1926년 최상품 과일 표면에 ‘sunkist’로고를 인쇄(PLU : Product Look-Up)하여 차별화 하고 명품브랜드 이미지 구축함
- 1920년대 말 최초의 라디오 방송 스폰서 계약 및 영화배우를 활용한 광고 시작했으며 1952년 브랜드파워를 극대화하기 위해 협동조합 연합회 이름을 Sunkist로 개명 (Sunkist Growers, Inc.)함

■ 지속적 수요 창출형 홍보 및 광고

- 현재 극동러시아에서 한국 농식품의 홍보 및 광고 프로그램은 대부분 지자체 중심의 1회성의 행사 형태로 진행되고 있어 지속적인 한국 농식품 인지도 상승 및 판매 증가 효과를 기대하기 어려움. 따라서 일본의 전농처럼 년 2회의 정기적인 홍보행사를 통한 체계적인 인지도 제고 노력이 필요함
- 또한, Sunkist의 광고와 같이 제품을 알리기는 것에서 나아가 소비를 창출하는 광고 전략이 필요하며, 한국산 화훼류와 같이 현지 바이어들이 활용방법을 몰라 구매를 주저하는 제품의 경우 활용방법에 대한 소개 프로그램 마련 필요

▣ Sunkist의 수요를 창출하는 창조적인 마케팅 전략

- “레몬이 들어있지 않은 홍차는 차가 아니다”, “생선요리에 레몬즙을 뿌리면 맛을 더 한다”, “모든 물 잔에 레몬 한 조각을” 등 다양한 광고를 통해 수요가 적은 레몬소비의 일상화 운동을 통해 폭발적인 수요를 창출함
- 비타민 등 건강기능식품으로 제약시장에 진출하여 소비촉진 및 부가가치 창출하고 있으며, 국내에도 Sunkist 비타민 제품이 2005년 9월 출시되어 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 대량 유통되고 있음
- 오렌지, 레몬 등 감귤류 요리법 소개 등 서비스 제공과 함께 레몬을 이용한 독창적인 요리법 공모 등을 통해 여성고객 확보하고 있으며, 오렌지 팩 사용법 방법, 감귤류를 이용한 피로회복 향기요법 등 각종 정보제공으로 아름다움과 건강에 관심이 높은 여성고객 확보함. 또한 감귤류를 포함한 식단정보 제공을 통해 어린이 식습관 형성과 장래의 고객을 확보함

■ 한국과 연계한 유통채널 다각화

- 고유의 식문화가 부재한 극동러시아에서 한식은 고급 식문화로 평가받고 있으며 한국식당의 고객의 약 60%가 현지인일 정도로 한식에 대한 인지도도 점차 증가하고 있음
- 따라서, 한식과 연계한 식문화 소개 프로그램이나 한식당을 통한 홍보행사시 한국 농식품의 보편화에 크게 기여할 수 있을 것으로 기대됨

■ 패키지형 수출상품 개발 및 포장개선

- 최근 대형식품매장의 합병 및 대형화로 구매자의 힘이 커지고 있는 현 상황의 효율적 적응을 위해서는 단일 품목에 대한 수출보다는 생산자 농협들과의 제휴 또는 연계를 통하여 대형식품매장 담당자의 needs에 맞게 다품목을 취급하는 것이 바람직하다 판단됨
- 현지에서 대부분의 과채류 제품들이 벌크형태로 수출되어 현지에서 랩으로 개별 포장되어 판매되고 있는데, 네덜란드, 이스라엘 등 타국산 고급제품과의 차별화를 위해서는 포장개선 노력이 필요함. 일부업체에서는 한국에서 개발포장 후 운송비 포장비 및 운송료가 증가하게 되므로 수출시 포장재를 동봉해 보내주기를 희망하기도 함

첨 부

극동러시아 관련 국내
수출 물류 흐름

1. 한국산 농식품 대 러시아 수출현황

- 2007년 수출실적 : 239백만불 (2006년 207백만불 대비 15.4% 증가)
- 수출품목 : 커피조제품(56백만불), 담배(39), 소오스류(39), 돼지고기(19), 과실류(9), 로얄젤리(8), 라면(4.8), 감귤(1.7), 무(0.4), 김치(0.2)

2. 극동러시아 지역 수출업체 및 수출현황

업 체 명	수출품목
(주)로즈피아	장미, 백합, 카네이션, 감귤, 사과, 배, 토마토, 파프리카, 딸기
제주감귤협동조합	감귤, 양배추
조천농협	감귤
NH무역	감귤
참후레쉬 영농조합	딸기, 토마토
이화종합식품 영농조합	김치
제주구좌 영농조합	무
오케이에프	유자차

- 딸기, 무, 파프리카, 감귤, 장미 등은 상기 업체들의 수출실적 합계가 대 러시아 수출실적과 동일하거나 거의 같은 수준
- 기타 품목도 대 러시아 수출에서 차지하는 비중이 큰 것으로 나타남
 - 토마토(2.6톤/4톤), 배(10톤/17톤), 사과(2.5톤/6.5톤), 김치(5톤/76톤)

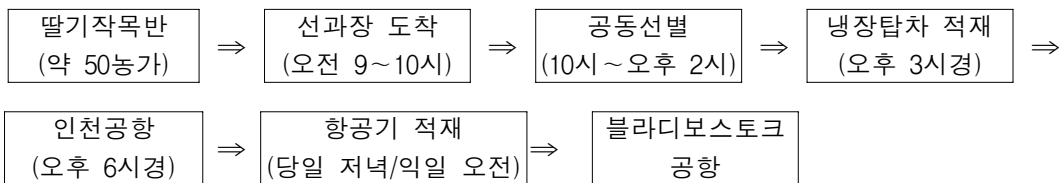
3. 품목별 국내 수출물류 흐름 현황

가. 개요

- 선도 유지가 필수인 딸기와 장미 등 화훼류는 인천공항을 통해 블라디보스토크 공항으로 항공운송이 이루어지고 있으며 감귤 등 과실류 및 채소류(무, 양배추, 토마토 등)는 부산항을 통한 해상운송 위주로 이루어지고 있음
- 항공운송은 도착 당일 검역 및 통관이 이루어져 신속한 현지 유통에 유리하며, 해상운송의 경우 통관하는 데 3일에서 1주일까지 소요됨. 통관 지연에 따른 부패과 발생으로 일부 클레임 제기 사례가 있으며 바이어 능력에 따라 통관 소요시간이 좌우된다고 함

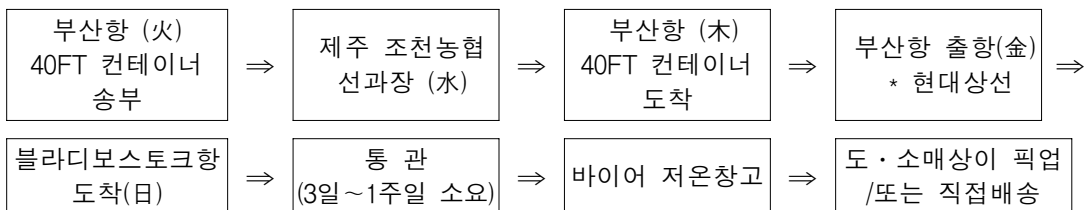
나. 품목별 물류현황

■ 딸 기



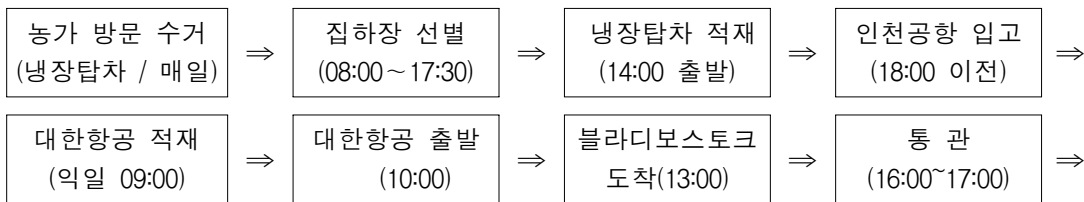
- 운송물량 : 100 box, 200 box
- 국내운송 : 1톤 냉장탑차 이용
- 포장단위 : 2kg (500g x 4팩)

■ 감 귤



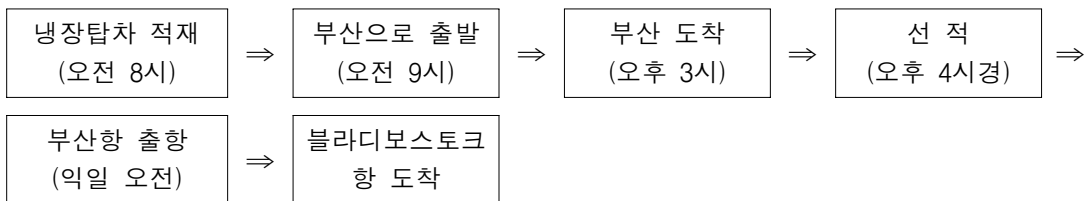
- 통관은 바이어 능력에 따라 3일에서 1주일 소요
- 통관된 물량이 바이어 창고에 도착하면 대기하고 있던 도·소매상이 차량에 적재 또는 바이어가 도·소매상에 배송
- 포장단위 : 10kg (7, 8, 9 사이즈) / 선별 : 내수수출용 구분없이 같이 선별

■ 장 미



- 항공운송은 대개 당일 통관
- 통관된 물량은 바이어 냉장창고로 18시쯤 옮겨져 대기중인 도매상 차량에 적재되거나 다음날 바이어가 도매상에 배달
- 2008. 2월부터 보스토치니항을 통한 해상 운송 계획(20FT 컨테이너). 컨테이너 물량을 채우기 위해 에콰도르 및 중국산 꽃을 수입, 중개무역 추진되고 있음
- 러시아 시장은 현재 시장개척 단계로 마진은 별로 고려하지 않고 있으며, 클레임 등으로 손해 보는 경우가 많음

■ 김 치



- 바이어로부터 이메일로 발주서 수령 후 작업 개시
- 20FT 냉장컨테이너를 이용하며, 타 업체에서 동일 바이어에게 수출하는 김과 혼적

- 운송물량 : 3톤
- 국내운송 : 5톤 냉장탑차 이용
- 포장단위 : 400g, 1kg, 1.5kg PT병(400g x 12개 / 1kg x 8개, 1.5kg x 8개)

4. 부류별 물류비용

	운송방법	내륙운송	국제운송	운송구간
화훼류	항공	-	4,800원/kg	서울→블라디보스토크
감귤	선박	-	2,500불/40ft	부산→블라디보스토크
파프리카 토마토	선박	800,000원/40ft	2,500불/40ft	부산→블라디보스토크
	선박	1,500,000/40ft	2,500불/40ft	속초→블라디보스토크

5. 극동러시아 수출업체 애로사항 및 건의사항

- 다른 국가보다 바이어의 신뢰성 저하 및 영어를 말할 수 있는 바이어가 적어 언어 소통에 문제가 발생함
- 현지 검역-물류 체계가 좋지 않음. 검역 및 통관은 현지 바이어 능력에 따라 소요되는 시간이 각기 다르고 저온창고가 없어 상온에서 검역을 실시하고 있어 검역 지체 시 품질이 급격히 저하
- 러시아 시장은 비용 투입 대비 성과가 늦게 나타나는 시장으로 계속 투입을 해야 하나 자금 여력이 없어 현재 계속 추진 여부에 대해 고민 중임
- 일본 대비 물류비가 2~3배 더 소요되는 데 따른 운송비 부담이 됨. 대한항공의 운송료의 경우 일본은 1,700원/kg인 반면, 블라디보스토크 3,900원/kg에 이룸
- 수출물량의 규모화가 이루어지지 않는데 따른 혼적으로 적재물품의 컨테이너 내 온도조절에 문제가 있음. 일례로 배 2.5톤, 사과 2.5톤, 파프리카 0.8톤, 토마토 0.5

톤 적재시 어떤 품목을 기준으로 온도를 맞춰야 할지의 문제가 발생함. 통관 지연과 함께 물러짐 등으로 인한 클레임 발생

- 부산↔블라디보스토크 노선은 현대상선이 독점해 연중 운송화물이 많아 선적공간 확보가 어려우며, 특히 환적화물(TS화물)이 마진이 높아 현대상선 측에서 TS 화물을 선호해 선적 공간 확보도 어려운 실정임

* 현대상선 노선 : 미국 → 부산 → 블라디보스토크

- 대금 결제는 T/T거래나 외상거래를 요구하는 수입상들이 있으며, 일부 수입업체의 경우 수출보험공사의 신용도 평가가 낮게 나와 수출보험에도 가입할 수 없는 사례도 있음

극동러시아 농식품 시장동향

발 행 처 : 농수산물유통공사

발 행 일 : 2008년 10월

조사참여 : 수출정보팀 팀장 윤승식

대리 조영대

주 소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

문 의 처 : 농수산물유통공사 수출정보팀

02-6300-1392~1400

www.kati.net

인 쇄 : 대한정보인쇄(주)

02-2632-0416

※ 우리공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자 부담 「24시간 부정비리신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대보장되오니 안심하고 신고하여 주시기 바랍니다.

극동러시아 농식품 시장동향 및 제주특산물 진출방안

발 행 처 : 농수산물유통공사

발 행 일 : 2008년 10월

조사참여 : 수출정보팀 팀장 윤승식

대리 조영대

주 소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

문 의 처 : 농수산물유통공사 수출정보팀

02-6300-1392~1400

www.kati.net

인 쇄 : 대한정보인쇄(주)

02-2632-0416

※ 우리공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자 부담 「24시간 부정비리신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대보장되오니 안심하고 신고하여 주시기 바랍니다.