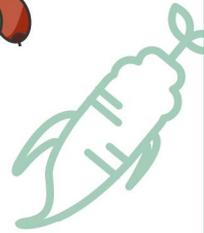


# 주요 단기임산물 해외시장 진출전략





# CONTENTS

---

## I. 밤

1. 국내시장	6
2. 일본시장	11
3. 베트남시장	15
4. 캐나다시장	19
5. 진출전략	23

## II. 산양삼

1. 국내시장	28
2. 미국시장	33
3. 대만시장	37
4. 싱가포르시장	41
5. 진출전략	44

## III. 표고버섯

1. 국내시장	48
2. 호주시장	53
3. 베트남시장	57
4. 대만시장	61
5. 진출전략	65

## IV. 뽕은 감

1. 국내시장	70
2. 베트남시장	75
3. 홍콩시장	79
4. 캐나다시장	82
5. 진출전략	86

## V. 대추

1. 국내시장	90
2. 일본시장	95
3. 싱가포르시장	99
4. 영국시장	102
5. 진출전략	105





# 1. 밤

---

1. 국내시장
2. 일본시장
3. 베트남시장
4. 캐나다시장
5. 진출전략

생산현황

□ 밤 품종은 열매가 성숙하는 시기에 따라 초생종, 중생종, 만생종으로 구분되며 최근 밤 생산량은 감소세를 보임

- 광은, 대보, 대한, 박미 1호, 옥광, 미풍 등의 품종이 재배되고 있으며, 9월 초순부터 초생종을 시작으로 수확이 이뤄짐

<주요 밤 생산품종>

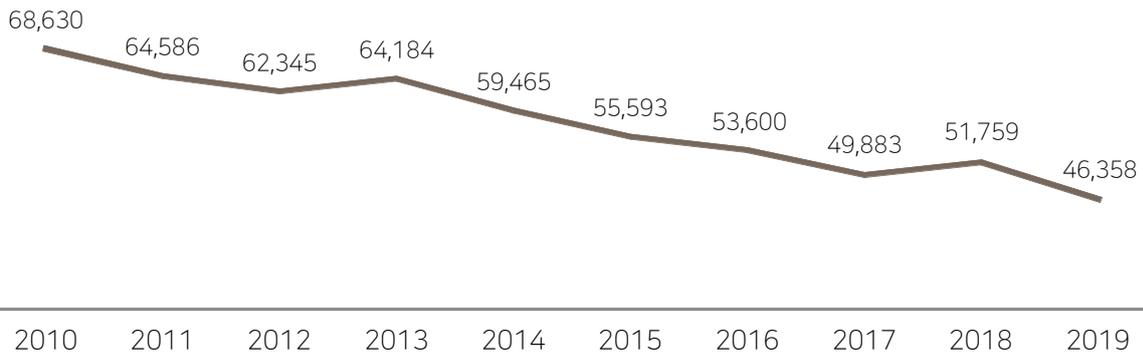


\*출처 : 한국임업진흥원

- 2019년 밤 생산량은 46,358톤으로 전년대비 10.4% 감소함
- 2010년 이후로 지난 10년간 연평균 4.3%의 감소율을 보이고 있음

<국내 밤 생산량 변동 추이(2010~2019)>

(단위 : 톤)



\* 출처 : 산림청 임산물 생산조사

- 같은 해 밤 재배지의 평균 재배면적 2.77ha로 전년대비 1.8% 감소함

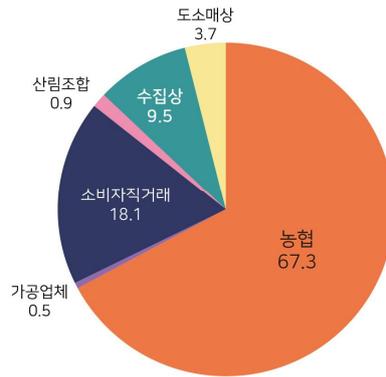
□ 국산 밤은 ▲고르기 ▲크기 및 무게 ▲모양 및 색택 ▲가벼운 결점 등에 따라 특/상/보통 세 등급으로 구분함

유통현황

- 2019년 밤 판매처 비율은 농협(67.3%), 소비자 직거래(18.1%), 수집상(9.5%), 도소매상(3.7%), 산림조합(0.9%), 가공업체(0.5%) 순으로 집계됨

<밤 판매처 비율(2019)>

(단위 : %)



\*출처 : 2019 임산물생산비통계

- 2019년 기준 국내 공급된 밤 물량은 47,178톤으로 추정됨

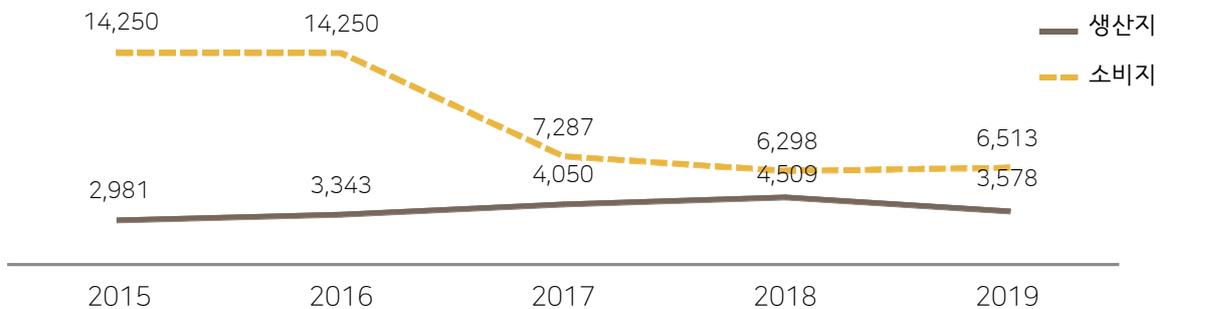
- 당해 국내 생산량 및 수입량 55,069톤 중 수출량 7,891톤을 제외한 47,178톤이 국내 공급된 것으로 추정됨(저장물량 제외)

- 2019년 국내 밤 생산지와 소비지 평균가격은 상반되는 양상을 보임

- 생산지 평균가격은 2015년 이후 지속되던 상승세가 한풀 꺾였으며, 소비지 평균가격은 2017년 크게 하락한 이후 소폭 회복세를 나타냄

<국내 밤 생산지 및 소비지 평균가격 변동 추이(2015~2019)>

(단위 : 원/kg)



\* 주 : 특품 기준 평균가격

\* 출처 : 산림조합중앙회 임산물유통정보시스템(www.forestinfo.or.kr)

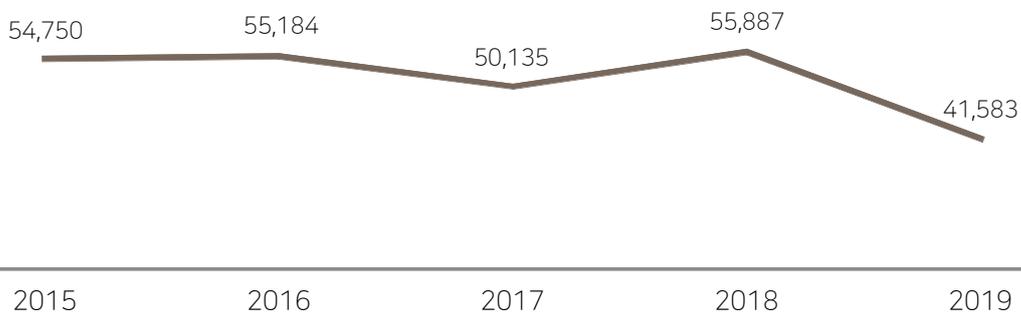
## 소비현황

□ 국내 밥 소비량은 감소세를 보이고 있음

- 2019년 국내 밥 소비량 41,583톤 수준으로 추정되어 전년대비 25.6%, 5년간 연평균 6.6% 감소함

<국내 밥 소비량 변동 추이(2015~2019)>

(단위 : 톤)



\* 출처 : 국립산림과학원 산림임업전망(2020)

- 주로 생식이나 맛탕, 밥밥 등 간단한 조리를 거쳐 섭취하며, 맛밥, 양갱, 주류, 빵 등 가공 식품도 인기 있음

## 수출 현황

□ 2019년 기준 전체 밤 수출량은 약 7,891톤으로 전년대비 7.6% 감소

- 중국 6,118톤(77.5%), 일본 956톤(12.1%), 미국 611톤(7.7%) 등으로 주로 수출함
- 신선 밤(86.7%), 조제 밤(11.3%), 냉동 밤(2.0%) 순으로 나타나며, 신선 밤 중에서도 미탈각 밤 수출이 85.6%를 차지함

### <한국산 밤 수출물량(2019)>

(단위 : 톤)

신선 밤		냉동 밤		조제 밤	
전체	6,841.0 (100.0%)	전체	161.2 (100.0%)	전체	888.4 (100.0%)
중국	6,091.7 (89.0%)	일본	135.4 (84.0%)	일본	716.2 (80.6%)
미국	473.7 (6.9%)	중국	20.0 (12.4%)	미국	135.8 (15.3%)
베트남	115.3 (1.7%)	홍콩	4.4 (2.7%)	중국	6.7 (0.8%)
일본	103.9 (0.5%)	미국	1.2 (0.8%)	대만	6.6 (0.7%)

\*주 : 신선 밤은 탈각 밤과 미탈각 밤의 합계치

\*출처 : 산림청 임산물 수출입통계(2015~2020.6)

□ 국가별 밤 수출 가능 여부와 수출요건이 상이하야 사전에 확인이 필요함

- 일본과 베트남, 캐나다는 수출 가능 국가로 일본과 베트남은 식물검역증명서(PC)를 첨부해야 하며, 캐나다는 MB훈증 또는 온탕처리 사실을 식물검역증명서에 부기해야 함

### <주요국별 밤 수출검역요건>

국가	품목명	수출요건
일본	밤	· 식물검역증명서(PC) 첨부
	냉동 밤	· 식물검역증명서(PC) 첨부
베트남	밤	· 식물검역증명서(PC) 첨부
	냉동 밤	· 식물검역증명서(PC) 첨부
캐나다	밤	· 수출국에서 MB(Methyl Bromide)훈증 또는 온탕처리(Hot Water Treatment)하고 동 사실을 PC에 부기해야 함

\*출처 : 농림축산검역본부

- 필리핀으로는 검역요건 상 밤 수출이 불가능함

비관세조치 현황

□ 2000년 이후 밤과 관련한 TBT는 6건, SPS는 12건 통보됨

- 밤 관련 TBT 통보국으로는 바레인, 사우디아라비아, 카타르 브라질 등이 있으며, 주요 SPS 통보국으로는 미국, 브라질, 태국, 인도, 칠레 등이 있음

<밤 관련 TBT, SPS 통보현황(2000~2020.10)>

TBT 통보현황		SPS 통보현황	
건수	주요 통보목적	건수	주요 통보목적
6	인간건강 및 안전보호	12	식품안전 인간건강 최대잔류허용기준 병해충으로부터의 보호

\*주: 정정(Corrigendum) 또는 개정(Revision)된 통보문이나 부록(Addendum)의 경우 중복 집계함

\*출처 : WTO TBT IMS(tbtims.wto.org), WTO SPS IMS(spsims.wto.org)

□ 최근 8년간 한국산 밤의 통관거부 사례는 총 6건으로, 라벨링 및 포장 규정 위반 사례가 가장 큰 비중을 차지함

<한국산 밤 연도별 통관거부 추이(2012~2019)>

(단위 : 건, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	계
거부건수	-	-	3	-	2	-	1	0	6 (100.0%)
신선	계	-	-	-	2	-	-	-	2 (33.3%)
	미탈각	-	-	-	-	1	-	-	1 (16.7%)
	탈각	-	-	-	-	1	-	-	1 (16.7%)
가공	계	-	-	3	-	-	1	-	4 (66.7%)
	스낵류	-	-	3	-	-	-	-	3 (50.0%)
	견과류	-	-	-	-	-	1	-	1 (16.7%)

\*출처 : 통합무역정보서비스 트레이드내비

<한국산 밤 주요 통관거부 사유>

(단위 : 건, %)

구분	신선		가공		계
	미탈각	탈각	스낵류	견과류	
합계	0	3	3	1	7 (100.0%)
라벨링/포장	0	0	3	0	3 (42.9%)
사용상의 위험	0	0	0	0	0 (0.0%)
서류미비	0	0	0	0	0 (0.0%)
성분(금지, 기준치 초과)	0	0	0	1	1 (14.3%)
식품변질	0	1	0	0	1 (14.3%)
표준 미준수	0	2	0	0	2 (28.6%)

\*주 : 통관거부 사유가 복수인 경우 중복 집계함

\*출처 : 통합무역정보서비스 트레이드내비

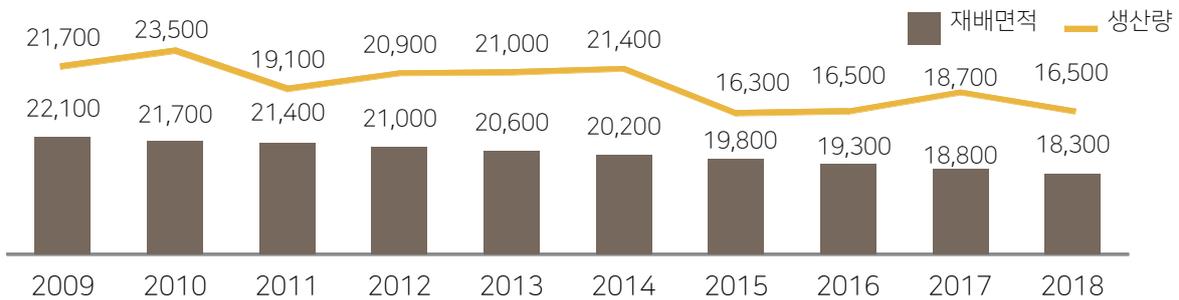
## 생산현황

□ 여러 지역에서 다양한 품종이 재배 및 생산되고 있음

- 2018년 생산량 16,500톤으로, 전년대비 11.8% 감소함
  - 2009년 21,700톤 생산된 이후, 10년간 밤 생산량은 연평균 3.0% 감소함
  - 이바라키현(26.7%)을 비롯하여 구마모토(15.6%), 에히메현(5.3%) 등에서 주로 생산됨

<일본 밤 생산추이(2009~2018)>

(단위 : ha, 톤)



\* 출처 : 일본 농작물진흥사이트(japancrops.com)

- 대표 품종으로는 탄자와, 포로탄, 오오미네, 리헤이, 츠쿠바 등으로, 8월 중순부터 11월 하순 사이 수확 가능하며 지역별 기후와 품종에 따라 다소 차이가 있음

<주요 밤 생산품종>



탄자와(丹沢)



포로탄(ぼろたん)



츠쿠바(筑波)



리헤이(利平)

\* 출처 : 일본 이바라키현 농업포털(www.ibaraki-shokusai.net)

- 주로 9월 중순에서 10월 하순까지가 여러 밤 품종이 집중 수확되는 시기임

<일본 밤 품종별 수확 및 출하시기>

구분	8월			9월			10월			11월		
	상	중	하	상	중	하	상	중	하	상	중	하
탄자와(丹沢)												
포로탄(ぼろたん)												
츠쿠바(筑波)												
리헤이(利平)												

\* 출처 : 일본 제철식재료백과(foodslink.jp)

유통현황

□ 한국과 비슷한 시기에 밤이 출하되면서 9~10월 사이 밤 도매물량이 집중됨

<월별 도매 거래량 및 평균금액(2019)>

(단위 : kg, 엔/kg)



\* 출처 : 일본 도쿄중앙도매시장(www.shijou.metro.tokyo.lg.jp)

□ 현지 유통제품 가운데 일본산 제품의 비중이 큰 편

- 일본 내 주요 산지에서 생산된 밤이 신선 및 냉장 저장 상태로 판매되며, 고품질 밤은 별도 선물용으로 판매되기도 함
- 일본산 밤 조림과 양갱 등이 다수 유통되고 있으며, 냉동 군밤이나 즉석 밤밥, 간식류도 인기

<신선 밤 유통제품>



일본(효고 현)산 츠쿠바밤



일본(이바라키 현)산 밤



일본(고치 현)산 밤



일본(구마모토 현)산 밤

\*출처 : 일본 온라인 쇼핑몰(www.rakuten.jp, www.amazon.jp)

<가공 밤 유통제품>



일본산 밤 조림



일본산 밤 조림



일본산 밤 양갱



밤 휘핑크림

\*출처 : 일본 온라인 쇼핑몰(www.rakuten.jp, www.amazon.jp, www.yahoo.jp)

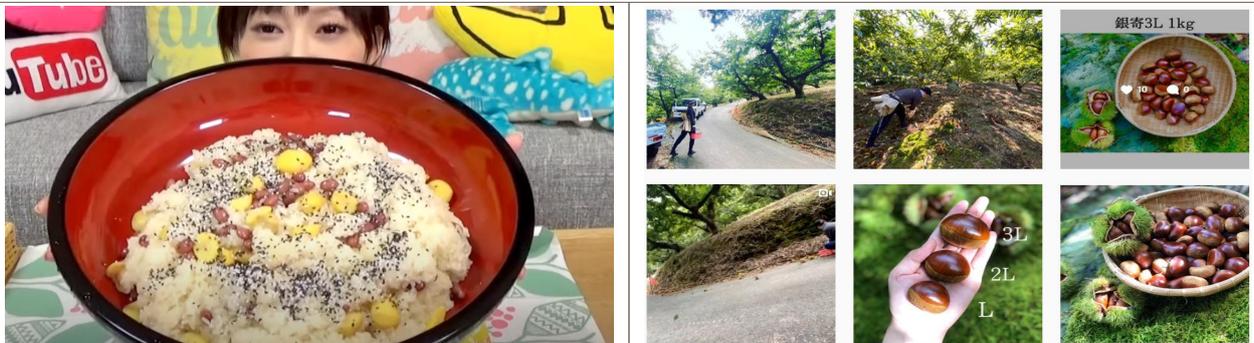
## 소비현황

□ 소비자들은 자국산을 선호하는 경향을 보이는 가운데, 밤의 경우 가격 부담을 느끼는 것으로 나타남

- 일본 소비자의 61.7%는 자국산이 수입산보다 가격이 비싸더라도 자국산을 구매할 의향이 있다고 밝힘
- 이 중 23.5%는 자국산과 수입산 가격이 30% 이상 차이가 나도 자국산을 구매하겠다고 응답함
- 자국산 밤 가격은 비싸다고 인식하는데, 이는 인력 부족으로 인한 생산비 상승으로 유통 가격이 덩달아 높아진 탓에 기인

□ 밤은 일본의 대표적인 가을 작물로 친숙하게 소비됨

- 소비자들에게 익숙한 작물일 뿐만 아니라 정부 차원에서 자국산 밤 소비 진작을 위한 활동이 이뤄짐
- 다양한 형태로 밤을 조리하며 간식이나 반찬으로도 섭취하며 밤에 함유된 풍부한 영양소 덕에 건강한 식재료로 인식됨
- 소셜미디어를 통해 다양한 밤 콘텐츠가 공유되고 있으며, 최근에는 소셜미디어에서 밤 판매 및 구입이 이뤄지기도 함



\* 출처 : 유튜브 채널 Yuka Kinoshita木下ゆうか([www.youtube.com/watch?v=Uft8C1fQT14](http://www.youtube.com/watch?v=Uft8C1fQT14)),  
인스타그램 계정 manoku\_marron([www.instagram.com/manoku\\_marron](http://www.instagram.com/manoku_marron))

□ 한국산 밤은 주로 가공된 형태이며, 일부 한식 요리를 통해 한국산 밤을 섭취함

- 대체로 한국산 밤은 일본산보다 저렴하지만 품질 차이는 크지 않은 것으로 받아들여짐

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 전체 밤 수입량은 19,697톤으로 전년대비 2.0% 증가

- 중국산 8,445톤(42.9%), 한국산 2,586톤(13.1%), 남아공산(10.3%) 등을 주로 수입
- 유형별로는 냉동 밤(58.7%), 신선 밤(29.1%), 조제 밤(12.2%) 순으로 집계됨
  - 모든 유형에서 중국산 수입량이 가장 큰 비중을 차지함
  - 한국산은 주로 신선 밤을 수입하며, 냉동 밤과 조제 밤 수입량은 상대적으로 미미

### <일본의 밤 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

신선 밤		냉동 밤		조제 밤	
전체	5,730 (100.0%)	전체	11,567 (100.0%)	전체	2,399 (100.0%)
중국	3,281 (57.3%)	중국	3,349 (29.0%)	중국	1,815 (75.7%)
대한민국	2,436 (45.5%)	남아공	2,034 (17.6%)	프랑스	326 (13.6%)
이탈리아	12 (0.2%)	칠레	1,618 (14.0%)	칠레	165 (6.9%)
프랑스	1 (0.02%)	대한민국	125 (1.1%)	대한민국	25 (1.0%)

\*주1 : HS CODE 0802.41(미탈각 밤), 0802.42(탈각 밤), 0811.90(냉동 밤), 2008.19(조제 밤)

\*주2 : 신선 밤 수입물량은 미탈각 밤 및 탈각 밤 수입물량을 합한 값

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 일본의 밤 수입제도 및 요건에 유의하여야 함

- 신선 밤 수입절차는 ①사전준비 → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤물품 반출 순으로 진행
  - 원칙적으로 모든 식물류는 식물검역 및 검사 대상에 해당하며, 검사 통과 후 수입 가능
  - 부패 우려가 있는 신선식품은 별도 냉장창고에서 검사를 실시함
  - 수입식물 검역은 수입금지품, 수입검사품, 검사불요품으로 구분하여 실시함
- 신선식품과 가공식품은 정해진 라벨링 규정을 준수하여야 함
  - 신선식품은 제품명과 원산지, 가공식품은 제품명과 원산지 외에도 용량, 제조사, 제조일자, 보관방법 등을 함께 표기
- 일본 후생노동성이 정하는 약 200개 화학물질 기준치를 초과하지 않도록 주의

## 생산현황

### □ 베트남 밤 생산은 일부 지역에 한정되어 있어 생산량은 미미한 수준

- 베트남 정부 주도 하에 밤 생장에 적합한 지방도시를 중심으로 밤 과수를 식재하였으나, 과수면적 및 생산량은 아직 미미함
  - 까오방(Cao Bang)을 비롯하여 랑손(Lang Son), 응언 손(Ngan Son), 사파(Sapa), 바베(Ba Be) 등지에서 재배됨
  - 베트남 전국의 밤 생산규모는 집계되지 않으나, 풍칸 지역 기준 250ha 면적에서 연간 약 200톤 생산됨
- 까오방과 풍칸 지역에서 생산된 밤은 품질이 우수한 것으로 알려짐
  - 전체적으로 크기가 균일하며 광택이 나는 짙은 갈색의 외관으로, 껍질을 벗기기 쉽고 맛과 향이 우수한 것으로 소개되며, 해당 밤은 별도의 지리적 표시 라벨을 부착할 수 있음
- 일반적으로 음력 9월부터 11월 중순까지 약 2개월 간 수확이 이뤄짐



\* 출처 : 베트남 현지매체(vietnamnet.vn, baonghean.vn)

유통현황

□ 아직까지 재래시장 등 전통적 채널을 통한 유통이 주를 이룸

- 베트남산 밤의 경우 생산자가 직접 전통적 유통채널을 통해 소비자에게 판매하거나, 주로 중간 도소매상을 거쳐 지역 내 재래시장에서 거래됨
- 부족한 물량은 중국에서 공급된 저장 밤으로 보충함
- 최근에는 소셜미디어의 발달로 인해 개인 간 밤 거래가 이뤄지기도 함

□ 원산지 및 유통채널에 따라 유통가격이 상이함

- 베트남산 밤(쪽간 밤)은 개당 크기 및 상태에 따라 구분하며 수량(개)를 기준으로 한 묶음을 구성하고 있음
- 최근에는 대형유통업체나 온라인 등에서 밤이 유통되기 시작하면서 주로 중량 기준으로 판매가 이뤄짐
- 베트남산 밤 중 까오방성 밤은 상대적으로 높은 가격에 판매되며 중국산 저장 밤은 일반 베트남산 밤보다는 저렴한 편

□ 제과류, 군밤류, 시럽 및 잼 등 다양한 밤 가공식품이 판매되고 있음

- 대부분 수입산 가공제품이 유통되고 있으며, 제과류 상품은 선물용으로도 선호
- 군밤, 맛밤 형태 제품도 수요가 높은 편이며, 일본산 제품이 다수 확인됨
- 시럽이나 잼 제품의 경우 프랑스산이 높은 가격에도 인기가 높음

<신선 밤 유통제품>



\*출처 : 베트남 온라인 쇼핑몰(shopee.vn)

<가공 밤 유통제품>



\*출처 : 베트남 온라인 쇼핑몰(shopee.vn, sendo.vn)

## 소비현황

### □ 일반적으로 섭취하거나 명절용으로도 소비됨

- 영양가 높은 식품으로 인식되어 간식이나 건강식 요리의 재료로 사용됨
- 베트남의 명절 땃(Tet) 기간 밤 수요가 증가하며, 중국산 밤이 대량으로 공급되어 수요를 충당하기도 함

### □ 베트남산으로 둔갑한 중국산 밤이 유통되며 사회적 문제로 대두됨

- 베트남산 라벨을 부착하거나 태국산으로 위장하는 중국산 밤이 적발됨
  - 이로 인해 현지매체에서는 중국산과 베트남산 밤을 구별하는 방법 등이 보도되기도 함
  - 또한 중간 지방정부는 지역 내 생산된 밤에는 지리적 표시를 부여하는 등 자국산 밤 보호조치를 취함

### □ 한류가 확산과 함께 한국산 밤에 대한 인지도가 높아지는 추세

- 현지 미디어 매체 등에서 한식이나 한국 관광 등 콘텐츠를 다루며 한국산 밤이 소개되기도 함
  - 주로 군밤, 삼계탕 등 한국 음식과 함께 부수적으로 소개되며 가을철 밤 수확체험이 한국의 이색 관광요소로 등장하기도 함

### □ 소셜미디어에서는 밤 손질법이나 요리법 등이 주로 공유됨

- 한국산 외에도 일본산, 베트남산, 이탈리아산 밤과 관련된 영상 등이 확인됨



\* 출처 : 유튜브 채널 Feedy VN([www.youtube.com/watch?v=5fJlz87e0-Q](http://www.youtube.com/watch?v=5fJlz87e0-Q)), 유튜브 채널 예원TV([www.youtube.com/watch?v=Wld03s8eG0](http://www.youtube.com/watch?v=Wld03s8eG0))

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 전체 밤 수입량은 15,173톤으로 전년대비 4.5% 감소

- 중국산 12,796톤(84.3%), 홍콩산 371톤(2.4%), 러시아산 250톤(1.6%) 등을 주로 수입
- 유형별로는 조제 밤(47.8%), 신선 밤(35.6%), 냉동 밤(16.7%) 순으로 집계됨
  - 모든 유형에서 중국산 수입량이 가장 큰 비중을 차지함
  - 한국산은 주로 신선 밤과 조제 밤을 수입하며 냉동 밤 수입량은 상대적으로 미미한 편

### <베트남의 밤 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

신선 밤		냉동 밤		조제 밤	
전체	5,396 (100.0%)	전체	2,531 (100.0%)	전체	7,246 (100.0%)
중국	5,280 (97.9%)	중국	1,647 (65.1%)	중국	5,869 (81.0%)
대한민국	115 (2.2%)	캐나다	246 (9.7%)	홍콩	371 (5.1%)
태국	1 (0.9%)	라오스	162 (6.4%)	러시아	250 (3.5%)
-	-	대한민국	12 (0.5%)	대한민국	111 (1.5%)

\*주1 : HS CODE 0802.41(미탈각 밤), 0802.42(탈각 밤), 0811.90(냉동 밤), 2008.19(조제 밤)

\*주2 : 신선 밤 수입물량은 미탈각 밤 및 탈각 밤 수입물량을 합한 값

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 베트남의 밤 수입요건을 준수하여야 함

- 베트남의 밤 수입통관 절차는 ①사전 준비 → ②수입신고→ ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ④물품 반출 순으로 이뤄짐
- 신선 밤을 포함한 기타 신선 및 냉장 견과류는 통관 전 식품안전검사를 실시함
  - 사전 포장된 제품(가공제품)의 경우 상품공표서를 통해 식품안전성을 자체 공표
- 신선 및 냉동 밤 수입 시 식물위생증(PC) 발급을 요구하며, 특히 신선, 냉장, 조제 밤 모두 식물검역 대상에 해당함
- 밤에 관하여 베트남 식품안전국이 설정한 잔류농약허용기준 준수에 유의하여야 하며 2017년 개정된 상품 라벨링 규정에 따라 필수 기재사항을 기재함
  - 필수 기재 정보로는 ▲상품명 ▲제조업체 또는 수입업체 이름과 주소 ▲원산지 ▲성분 함량 ▲수량 또는 중량 ▲제조일자 및 유통기한 ▲유의사항 등이 있으며, 베트남어로 작성해야 함

생산현황

- 캐나다의 밤 생산량은 극미하며, 일부 지역에서 연구를 위해 밤 과수를 재배하는 수준에 불과
  - 과거 밤나무줄기마름병이 확산되며 산림이 파괴된 이후 피해 복구가 더디게 진행되고 있음
  - 이전부터 캐나다 온타리오주(州) 남부 지역에서 자생해온 미국 밤나무 종은 과거 수준의 약 1%만이 현재 남아있는 것으로 추정됨
  - 상대적으로 병해충에 강한 외래종을 개량하는 등 연구가 이어지고 있음

<북미 밤나무과수품종>

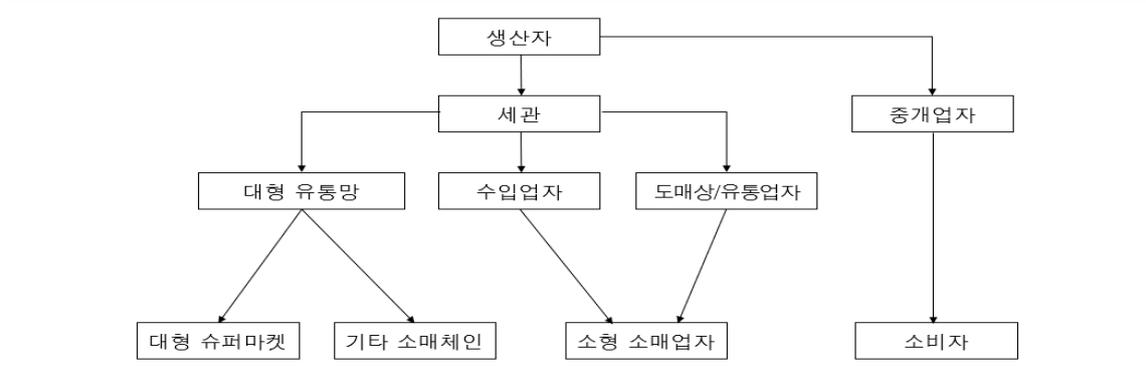
품종 사진			
	Chinese Chestnut 중국 밤나무로 병충해에 강함 중간 정도의 크기이며 단맛과 향이 특징	Korean x open Chestnut 한국산 '요마'와 '옥광' 교접품종 밤나무흑벌과 병충해에 강함	Colossal 유럽밤나무(C.sativa)와 일본 밤나무(C.crenata) 교접품종 크기가 크며 생산량이 많음
품종 사진			
	Lockwood Colossal과 미국밤나무 (C.dentata) 교접품종 밤 알맹이가 크며 병충해와 밤나무흑벌에 대응 가능	Benton Harbor 미시간주립대에서 개발한 중국밤나무(C.mollissima)의 선택개량종 병충해에 면적이 있고 밤 알맹이의 크기가 큼	Grimo 150Y 만주 밤나무의 선택개량종 생산량이 양호하며 병충해에 대응 가능함

\*출처 : Grimo Nut Nursery([www.grimonut.com](http://www.grimonut.com)), 미시간주립대학([www.canr.msu.edu](http://www.canr.msu.edu))

## 유통현황

□ 수입산 신선 농산물의 경우 대형유통망이나 수입업체, 도매업체 등으로 우선 공급됨

<신선농산물 유통구조>



\* 출처 : 캐나다 농림부 (www.agr.gc.ca)

□ 탈각한 신선 밤은 캐나다 거주 한인을 중심으로 소비되며 주로 가공제품이 판매됨

- 한인마트 등에서 껍질을 벗긴 밤이 포장되어 유통되고 있으며 특히 명절에 기획 상품으로 주로 판매됨
  - 미탈각 밤은 이탈리아산 또는 원산지 미상의 밤이 일부 유통됨
- 문화적으로 익숙한 프랑스산 밤 퓨레 등의 인기가 높은 편
  - 이 밖에도 온전한 형태로 가공된 군밤, 맛밤류도 유통되는 것으로 확인됨

<신선 및 냉동 밤 유통제품>



\*출처 : 캐나다 견과류 전문쇼핑몰(nuts.com), 캐나다 온라인 쇼핑몰(smegamart.ca), 캐나다 온라인 한인마트(www.jangteu.com)

<가공 밤 유통제품>



프랑스산 밤 퓨레

프랑스산 밤 퓨레

미국산 군밤

영국산 밤 밀가루

\*출처 : 캐나다 온라인 쇼핑몰(amazon.ca)

## 소비현황

- 밤 인지도는 상대적으로 미약한 편이며 소셜미디어 상에서 밤 손질법이나 요리법 등이 일부 공유되기도 함
  - 일반적으로 디저트나 요리 부재료로 활용하며 분말 형태로 활용하기도 함
  - 캐나다 보건부는 식품 알레르기 질환자에 밤을 포함한 견과류 섭취에 주의를 요구함
    - 알레르기 유발 가능성이 높은 식품은 제품 라벨링에 이러한 사실을 표기해야 함
  - 소셜미디어에서는 밤 손질법이나 요리 콘텐츠 위주로 생산 및 소비되며, 한국식 군밤이나 밤 요리법 등이 게시되기도 함



\* 출처 : 유튜브 채널 Food Farmer Earth([www.youtube.com/watch?v=-hKm2WcXgo&t=19s](http://www.youtube.com/watch?v=-hKm2WcXgo&t=19s)), 유튜브 채널 Maangchi ([www.youtube.com/watch?v=BnxF6nc0ZGA](http://www.youtube.com/watch?v=BnxF6nc0ZGA))

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 전체 밤 수입량은 154,651톤으로 전년대비 12.1% 증가

- 미국산 71,187톤(46.0%), 태국산 13,065톤(8.4%), 코스타리카산 8,501톤(5.5%) 등을 주로 수입
- 유형별로는 냉동 밤(63.2%), 조제 밤(36.8%), 신선 밤(1.1%) 순으로 집계됨
  - 냉동 밤과 조제 밤에서 미국산 수입량이 가장 큰 비중을 차지함
  - 한국산은 조제 밤 수입량이 많으며, 신선 밤과 냉동 밤의 수입량은 매우 미미함

### <캐나다의 밤 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

신선 밤		냉동 밤		조제 밤	
전체	1,642 (100.0%)	전체	97,708 (100.0%)	전체	55,301 (100.0%)
중국	776 (47.3%)	미국	39,257 (40.2%)	미국	31,913 (57.7%)
이탈리아	599 (36.5%)	코스타리카	8,501 (21.7%)	태국	11,590 (36.3%)
포르투갈	84 (5.1%)	페루	7,546 (88.8%)	레바논	2,891 (24.9%)
대한민국	N/A (0.0%)	대한민국	3 (0.0%)	대한민국	37 (1.3%)

\*주1 : HS CODE 0802.41(미탈각 밤), 0802.42(탈각 밤), 0811.90(냉동 밤), 2008.19(조제 밤)

\*주2 : 신선 밤 수입물량은 미탈각 밤 및 탈각 밤 수입물량을 합한 값

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 밤 수입 시 요구되는 사항을 사전에 파악하여 대비해야 함

- 캐나다의 식품 수입절차는 ①수입요건 사전 확인 → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤화물 반출 순으로 진행됨
- 캐나다 검역청은 밤 수입 시 수입허가(IP) 및 식물위생증명서(PC) 발급을 요구함
  - 검역청 온라인 시스템(My CFIA)을 통해 수입허가를 신청할 수 있으며 한국산 밤의 경우 MB 훈증 및 온탕처리를 거쳐 식물위생증명서 상 해당 내용이 부기되어야 함
- 또한 수입업체는 예방통제계획서(PCP)를 등록해야 할 뿐만 아니라 운송용 목재 포장재는 안전성이 증명되어야 함
- 신선식품의 경우 식별 가능한 용기에 포장되어야 하며, 사전 포장된 상품(가공식품)은 영어와 프랑스로 라벨링이 기재되어야 함



- 제품별 세분화
  - 품목별(가공제품) : 간식류, 간편식류, 주류 등
- 고객군별 세분화
  - B2B (대형마트 및 슈퍼마켓 등 현대적 유통채널, 온라인 채널, 가공용 밤 수요처)
  - B2C (건강관리에 관심 있는 소비자, 빠르고 간편하게 끼니를 해결하고자 하는 소비자, 우수한 품질의 상품을 합리적인 가격에 구입하고자 하는 현지 소비자)



- 중국산 대비 안전하고 믿을 수 있는 식품을 구입하고자 하는 현지 소비자
  - 우수한 품질의 상품을 구입하고자 하는 대형마트, 슈퍼마켓 등 현대적 유통채널 및 온라인 플랫폼 이용자
- 간편하게 끼니를 해결하고자 하는 소비자 대상 밤 간편식, 간식류 등으로 공략
- 한국산 농식품에 이해도가 높은 한인 교민 소비자



- 중국산보다 가격은 상대적으로 높으나 맛과 품질이 우수한 상품으로 포지셔닝
- 간편하게 조리 및 섭취할 수 있는 간편식 제품으로 젊은 연령의 소비자층, 1인 가구 등을 공략하며 편의성을 집중 홍보

- 신선도 및 저장성 향상을 통한 품질관리
- 소비자 니즈, 선호 등을 반영한 수출제품 확대
- 가공용 시장에서의 경쟁력 확보



- 현대식 유통채널 입점으로 소비자 접근성, 친숙도 제고
- 구매력 있는 한국식품 유통채널 집중공략
- 온라인 판매 및 홍보 플랫폼 활용



- 물류 지원을 통한 비용 절감
- 제품 다변화에 따른 탄력적 가격결정



- 오프라인 및 온라인 마케팅 연계
- 우수한 품질의 안전한 식품으로의 이미지 형성





- 제품별 세분화
  - 품목별 : 간편식류, 간식류 등
- 고객군별 세분화
  - B2B (대형마트, 하이퍼마켓 등 현지 대형유통체인, 온라인몰 등)
  - B2C (건강 및 웰빙에 관심 높은 중산층 이상의 소비자, 한국식품에 이해도 높은 소비자, 자녀를 위한 안전한 식품을 찾는 소비자 등)



- 건강하고 안전한 식품을 찾는 중산층 이상의 소비자
  - 대형마트, 하이퍼마켓 등 현대적 유통채널 이용자
  - 밤이 가진 풍부한 영양소를 강조하여 영양가 높은 건강한 식품으로 홍보 및 마케팅
- 한국식품을 접해본 경험이 있고 관심 있는 소비자



- 다소 가격은 높으나 맛과 품질이 우수한 고급 제품
  - 현대적 유통채널 공략하여 재래시장 위주 유통구조의 가격 경쟁에서 탈피하여 차별화
- 한국산 농식품임을 강조한 포장 디자인 적용
- 건강함과 안전한 식품으로 가격 이상의 가치 전달

- 가공제품 개발로 수출품목 다양화
- 제품 구성 및 패키징 다양화를 통한 제품 다각화



- 대도시 중심 대형 유통체인 입점 추진
- 온라인 플랫폼 활용 한국산 임산물 연계 마케팅



- 고급화 전략으로 베트남산, 중국산보다는 다소 높은 가격 설정
- 물류비 지원, FTA 활용 등으로 비용 절감



- 영양소가 풍부한 건강한 식품으로 홍보
- 관련 인증 취득 등으로 식품안전성 강조
- 소셜미디어 적극 활용하여 한국산 홍보





- 시장별 세분화
  - 한국계 식품시장, 현지 주류 식품시장
- 제품별 세분화
  - 소비자 인지도 제고를 위해 가공제품 수출을 우선적으로 추진
  - 품목별 : 간식류, 음료류 등 중저가 시장 공략
- 고객군별 세분화
  - B2B (대형 슈퍼마켓, 식료품점 등 현대적 유통채널, 한국식품 및 아시아 식품 전문유통채널)
  - B2C (건강에 대한 관심이 높은 현지 소비자, 합리적 가격에 우수한 품질의 상품 구입을 원하는 소비자, 이국적인 식품에 거부감이 적은 소비자 한국식품 및 임산물에 익숙한 한인 교민 또는 아시아계 소비자 등)



- 건강에 도움이 되고 믿을 수 있는 식품을 구입하고자 하는 현지 소비자
  - 대형마트, 식료품점 등 현대적 유통채널 이용자
- 이국적인 식품에 관심 있고 한국식품을 경험해본 적이 있는 소비자
- 한인마트 및 아시아계 식품 유통채널을 이용하는 한국계 포함 아시아계 소비자



- 중저가 가격에 우수한 품질을 내세운 합리적인 상품으로 포지셔닝
- 현지 소비자의 입맛과 선호를 충족하는 맞춤형 상품으로 틈새시장 공략
- 건강 임산물로 홍보하여 소비자 관심 제고

- 소비자 니즈 및 선호 등을 반영한 가공제품 확대
- 지속적인 시장 모니터링으로 소비자 선호 파악



- 대형마트, 식료품점 등 대형 유통체인 공략
  - 중저가 시장 집중 공략하여 소비자 접근성 및 친숙도 제고
- 한인마트 등 한국식품 취급 유통채널 발굴



- 시장 진입 초기 중저가 전략으로 성장 기반 확보
  - 이후 시장 성장 및 제품 다변화에 따라 탄력적인 가격결정



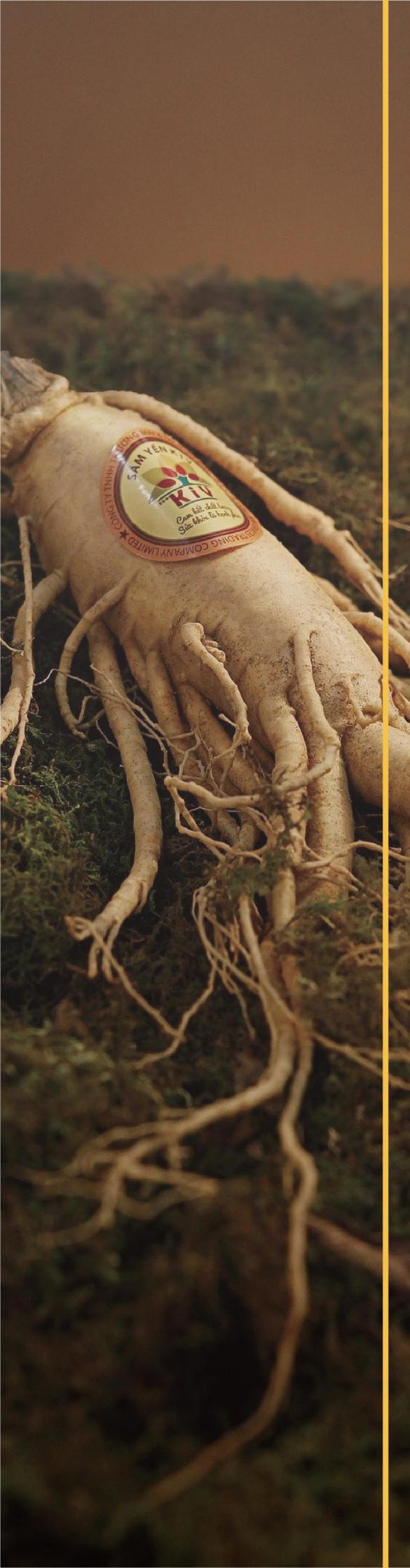
- 항공공동물류 활성화 등 물류비 비용절감 추진



- 현지 주류 소비자 및 한국계 소비자 구분하여 맞춤형 접근
  - 현지 주류 소비자 대상 밤 자체 인지도 및 친숙도 향상에 중점
  - 한국계 소비자 대상 한국산 밤 소비확대 도모

- 안전한 식품으로서 이미지 형성





## II. 산양삼

---

1. 국내시장
2. 미국시장
3. 대만시장
4. 싱가포르시장
5. 진출전략

## 생산현황

□ 국내에서 재배되는 삼 품종은 대부분 '자경종'인 것으로 나타남

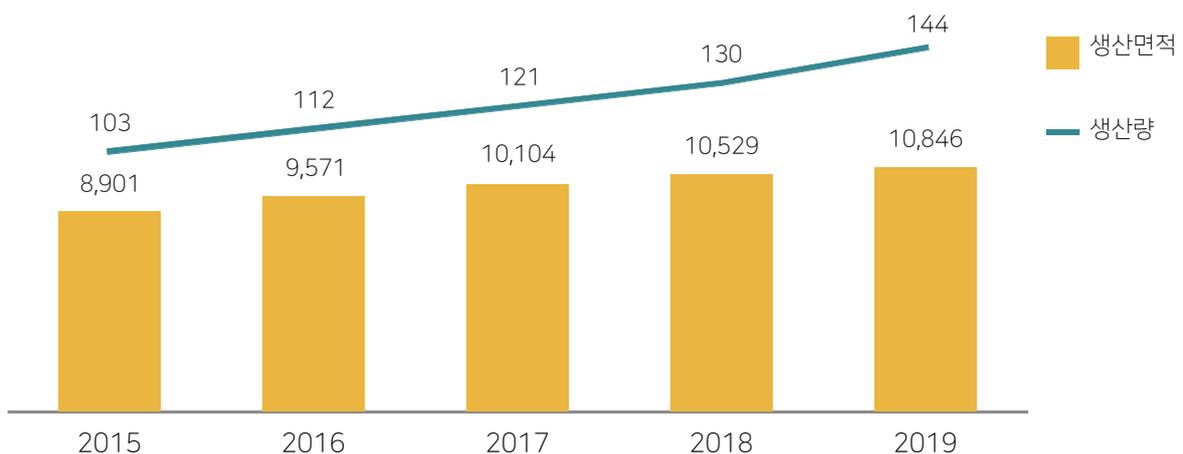
- 이 외에 천풍, 연풍, 고풍, 선풍, 금풍, 선운, 선원, 청선 등의 품종도 재배가 이뤄짐

□ 국내 산양삼 생산량 및 재배면적은 지속적으로 증가세를 보임

- 2019년 산양삼 생산량은 전년대비 10.8% 증가한 144톤으로 집계되어 최근 5년간 연평균 8.7%의 증가율을 기록함
- 같은 해 재배면적은 전년대비 3.0% 확대된 10,846ha로 나타남

<국내 산양삼 생산량 및 재배면적 변동 추이(2015~2019)>

(단위 : ha, 톤)



\* 출처: 산림청 임산물 생산조사, 한국임업진흥원 산양삼정보다드림(sam.kofpi.or.kr)

□ 산양삼은 특별관리임산물에 해당하여 엄격한 품질관리가 요구됨

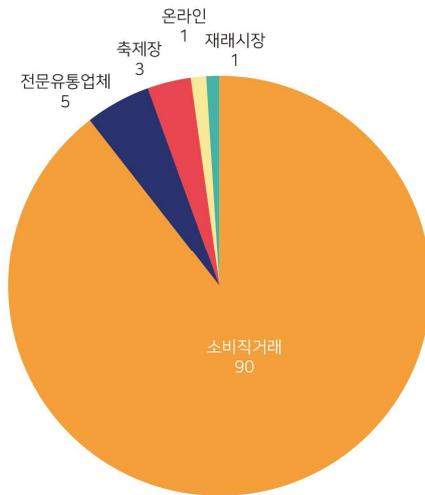
- 재배부터 유통 및 판매까지 전문기관의 품질검사를 거쳐 안전성이 관리됨
  - 수확 및 출하 전 농약잔류성분 검사를 시행하며 합격 시 '품질검사합격증'을 제품에 부착
  - 합격증을 통해 산양삼 재배이력을 확인할 수 있음
- ▲잔뿌리 상태 ▲뇌두 길이 ▲뿌리 표피의 색 ▲병해충 피해 여부 등을 기준으로 품질을 평가하며, 특등품부터 3등품까지 등급을 구분함

## 유통현황

- 2018년 국내 산양삼 판매량은 생산량의 약 93.1%인 121,382kg으로 집계됨
  - 산양삼은 소비자 직거래(90%)로 주로 유통되며 전문유통업체(5%), 축제장(3%), 온라인 및 재래시장(1%) 순으로 집계됨

<산양삼 유통비중(2018)>

(단위 : %)

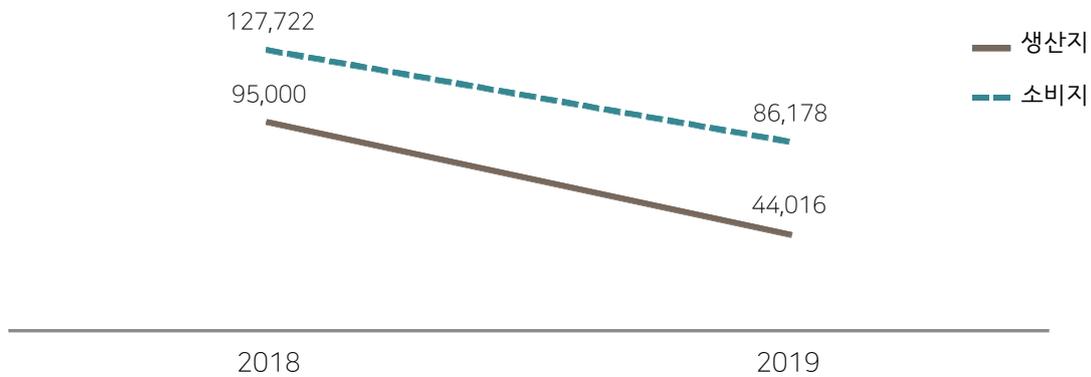


\*출처 : 한국임업진흥원 「산양삼 생산·유통실태조사(2018)」

- 2019년 산양삼 생산지와 소비지 평균가격은 전반적으로 하락세를 보임
  - 산양삼의 생산지 및 소비지 평균가격은 각각 전년대비 32.5%, 53.7% 하락함

<국내 산양삼 생산지 및 소비지 평균가격 변동 추이(2018~2019)>

(단위 : 원/kg)



\* 주 : 특품 기준 평균가격

\* 출처 : 산림조합중앙회 임산물유통정보시스템(www.forestinfo.or.kr)

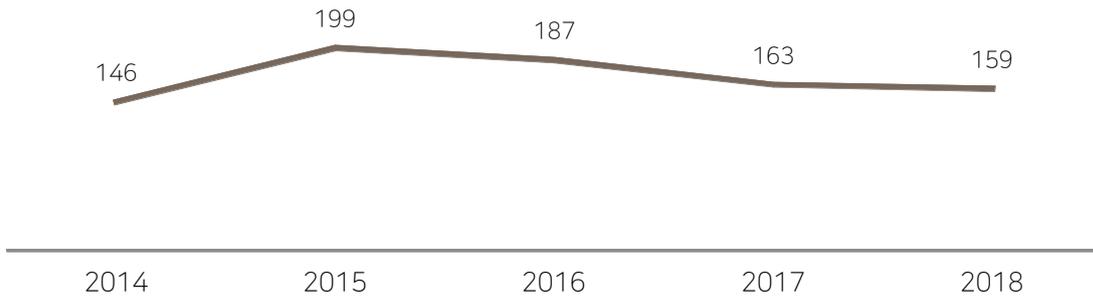
## 소비현황

□ 2018년 산양삼 수요량은 159톤으로 추산됨

- 5년간 연평균 2.2% 증가한 수준이지만 2015년 이후 감소하는 추세를 보임

<국내 산양삼 수요량 변동 추이(2014~2018)>

(단위 : 톤)



\* 주 : 해당 연도별 생산량 및 수요량을 기준으로 추정된 값

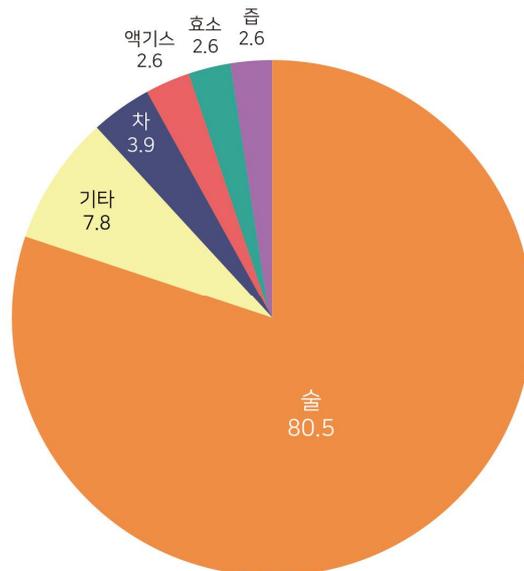
\* 출처: 산림조합중앙회 임산물유통정보시스템(2019), 국립산림과학원 산림임업전망(2020)

□ 산양삼 가공형태는 산양삼주(酒)가 대부분이며 차, 엑기스 및 효소 형태로도 소비됨

- 술(80.5%)과 차(3.9%)의 비중이 높으며 엑기스, 효소, 즙 형태 가공품이 각각 2.6%씩 차지함

<산양삼 가공형태 비중(2018)>

(단위 : %)



\* 출처: 한국임업진흥원 「산양삼 생산·유통실태조사(2018)」, 국립산림과학원 「2019 산림·임업 전망」

## 수출 현황

□ 2019년 기준 산양삼 수출량은 9,572kg으로 전년대비 91.6% 증가

- 홍콩 4,051kg(42.3%), 중국 3,858kg(40.3%), 미국 571kg(6.0%) 등으로 주로 수출
- 홍콩과 중국 수출량이 전체 수출량의 82.6% 비중을 차지함

### <한국산 산양삼 수출물량(2019)>

(단위 : kg)

산양삼	
전체	9,572 (100.0%)
홍콩	4,051 (42.3%)
중국	3,858 (40.3%)
미국	571 (6.0%)
일본	469 (4.9%)

\*출처 : 산림청 임산물 수출입통계(2015~2020.6)

□ 국가별로 산양삼 수출가능 여부와 수출요건이 상이함

- 미국으로 인삼 수출은 불가하나, 완전 건조 상태로 상품 포장된 인삼과 홍삼은 수출 가능함
- 대만은 신선 인삼 및 수삼 수출이 가능한 국가로, 부기사항을 기재한 식물위생증명서(PC) 첨부가 요구됨
- 싱가포르는 인삼 수출 시 위생증이 불필요함

### <주요국별 한국 인삼 수출요건(검역요건)>

국가	품목명	수출가능여부	수출요건
미국	인삼	수출불가	· 완전히 건조하여 상품 포장한 것과 홍삼은 가능 학명 : Panax ginseng
대만	신선 인삼(수삼)	수출가능	· 식물위생증명서(PC) 첨부 : 항공화물, 선박화물, 우편화물 모두에 적용 · 식물위생증명서에 부기사항 기재 영문: "The plants or plant part have been thoroughly inspected and found free from Ditylenchus dipsaci (Kuhn) Filipjev, Ditylenchus destructor Thorne, and Rhizoglyphus echinopus Fumouze and Robin" 국문: [이 식물 또는 식물의 일부는 철저하게 검사되었으며, 마늘줄기선충, 감자썩이선충 및 뿌리응애에 감염되지 않았음]
싱가포르	인삼	수출가능	· 위생증불요

- 이스라엘, 뉴질랜드 등으로는 수출이 불가함

## 비관세조치 현황

□ 2000년 이후 산양삼과 관련한 TBT는 10건, SPS는 10건 통보됨

- 산양삼 관련 TBT 통보국으로는 에콰도르, 아랍에미리트, 바레인, 쿠웨이트, 오만 등이 있으며, 주요 통보목적은 '소비자 보호' 및 '인간건강 및 안전보호'로 나타남
- 주요 SPS 통보국으로는 미국, 캐나다, 대만 등이 있으며, 모두 '식품안전'과 관련된 통보문인 것으로 나타남

### <산양삼 관련 TBT, SPS 통보현황(2000~2020.10)>

TBT 통보현황		SPS 통보현황	
건수	주요 통보목적	건수	주요 통보목적
10	소비자 보호 인간건강 및 안전보호	10	식품안전

\*주: 정정(Corrigendum) 또는 개정(Revision)된 통보문이나 부록(Addendum)의 경우 중복 집계함

\*출처 : WTO TBT IMS(tbtims.wto.org), WTO SPS IMS(spsims.wto.org)

□ 최근 8년간 한국산 산양삼의 통관거부 사례는 총 31건으로, 라벨링 및 포장 규정 위반 사례가 가장 큰 비중을 차지함

### <한국산 산양삼 연도별 통관거부 추이(2012~2019)>

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	(단위 : 건) 계
거부건수	1	5	-	-	2	8	13	2	31

\*출처 : 통합무역정보서비스 트레이드내비

### <한국산 산양삼 주요 통관거부 사유>

구분	계
합계	45 (100.0%)
라벨링/포장	19 (42.2%)
사용상의 위험	0 (0.0%)
서류미비	6 (13.3%)
성분(금지, 기준치 초과)	7 (15.6%)
식품변질	0 (0.0%)
표준 미준수	8 (17.8%)
기타	5 (11.1%)

\*주 : 통관거부 사유가 복수인 경우 중복 집계함

\*출처 : 통합무역정보서비스 트레이드내비



유통현황

- 미국삼 유통은 허가받은 딜러에 의해서만 제한적으로 이뤄짐
  - 19개 주에서 허가증을 받은 딜러만이 주(州) 내 및 주간 거래를 비롯하여 해외 수출이 가능함
  - 2015년 미국 내 인삼 도매거래액은 2,700만 달러(한화 약 299억 원)로 추정됨
- 신선 및 건조삼의 경우 대부분 미국산 제품이 유통
  - 신선 및 건조 삼 제품의 대부분이 원물 형태로 포장되어 판매되며, 미국산 제품은 포장에서 원산지를 강조함
- 인삼을 가공한 식이보충제와 액상 추출물 등 형태의 가공제품이 유통됨
  - 캡슐 형태의 식이보충제나 한국산 홍삼 제품이 시중에 판매되며 주로 인삼의 활력증진 및 면역력 개선 효과 등을 강조함
  - 이 외에도 아시아 마켓 또는 한인마트 등에서는 한국산 홍삼 젤리, 사탕류 등이 유통됨

<신선 및 건조 삼 유통제품>



미국산 산양삼



미국산 산양삼



미국산 산양삼



미국산 산양삼

\*출처 : 미국 온라인 쇼핑몰(www.amazon.com)

<가공 삼 유통제품>



미국산 인삼보충제



미국산 인삼보충제



한국산 홍삼차



한국산 삼양산 분말

\*출처 : 미국 온라인 쇼핑몰(www.amazon.com, ebay.com)

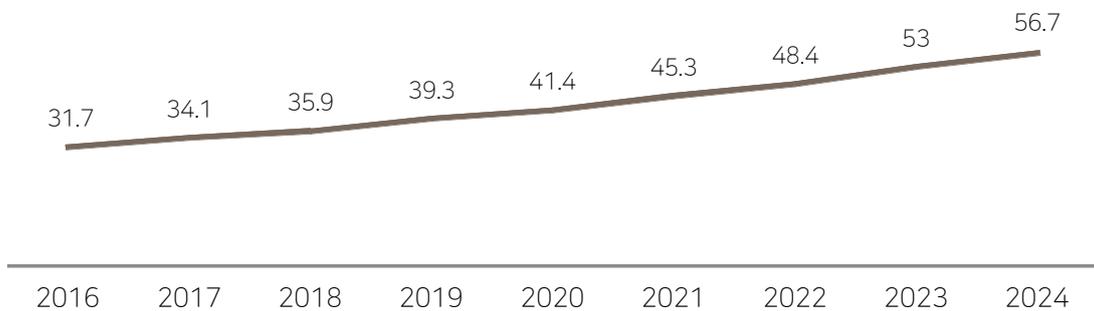
## 소비현황

□ 인삼 원물과 가공제품 모두 인지도가 형성되어 있는 것으로 평가됨

- 인삼 뿌리를 활용하여 차나 커피로 음용하기도 하며, 특히 단맛에 대한 선호로 차나 커피에 꿀 등을 첨가하기도 함
  - 인삼의 쓴맛이 덜 한 캡슐, 캔디, 진액 등 가공제품을 소비하기도 함
- 식이보충제 시장규모가 성장세로 산양삼을 이용한 식이보충제 시장의 성장 가능성이 엿보임

<미국 식이보충제 시장규모(2016~2024)>

(단위 : 십억 달러)



\* 출처 : Statista(www.statista.com)

□ 인삼의 건강 효능에 대해 긍정적인 인식 형성 추세

- 코로나19 확산으로 인삼의 면역력 증진 효능이 주목받고 있으며, 특히 신진대사 및 인지력 향상에 효과가 있는 진세노사이드 성분에 대한 소비자의 관심이 높아짐

□ 소셜미디어에서는 한국 홍삼 제품에 대한 섭취 후기가 주로 공유되고 있어 대부분 소비자들은 홍삼 복용 후 긍정적인 효과가 있었다고 주장함

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 전체 산양삼(인삼류) 수입량은 273톤으로 전년대비 43.5% 감소

- 홍콩산 90톤(33.0%), 대만산 66톤(24.2%), 중국산 60톤(22.0%) 등을 주로 수입하며 한국산은 수입 상위 5위에 위치함

<미국의 산양삼 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

산양삼	
전체	273 (100.0%)
홍콩	90 (33.0%)
대만	66 (24.2%)
중국	60 (22.0%)
대한민국	8 (2.9%)

\*주 : HS CODE 1211.20(인삼류)

\*출처 : ITC Trademap([www.trademap.org](http://www.trademap.org))

□ 미국의 산양삼(인삼류) 수입요건 준수가 요구됨

- 수입통관을 위해서는 ①식품시설 등록 → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤화물 반출 순의 절차를 거침
  - 한국산 산양삼의 경우 건조 과정을 거쳐 상품 포장한 제품 또는 홍삼만 수입
  - 가공이 거의 이뤄지지 않은 원물의 경우 영양성분 라벨의 자율 표시가 허용되며, 건조 및 냉동 제품은 영양성분 라벨을 필수적으로 표시되어야 하고 제조·포장·유통업체의 이름과 주소도 함께 기재되어야 함

## 생산현황

### □ 대만의 좁은 국토와 기후조건은 인삼류 재배에 부적합

- 일부 지역에서 매우 미미한 규모로 인삼이 재배되는 것으로 추정

### □ 대만 내 중약재 유통은 B2C 및 B2B 구조로 구분됨

- (B2C) 최종소비자에게 도달하기까지 원료공급자→생산 및 제조, 가공업체→중의원 및 중의약방 등을 거침
- (B2B) 산지에서부터 도매업체, 약재 생산업체를 거쳐 중의원, 약방 및 연구기관 등으로 이어지는 구조를 보임

### □ 대만 내 유통되는 인삼의 대부분은 수입산 제품으로 특히 중국산 물량이 주를 이룸

- 전통적인 약재상 거리에서 약재의 유통이 이뤄지고 있음
- 디화제(迪化街)는 100년의 전통이 넘는 약재 거리로, 200여 곳이 넘는 약재상이 밀집되어 있어 대만 내 중약재 유통의 중심지 역할을 함

### □ 시중 유통되는 신선 및 건조 삼은 한국산, 중국산 등이 대부분임

- 한국삼은 이 중에서도 효능과 상품성을 인정받아 고급제품으로 취급되며 가격대 또한 상대적으로 고가

#### <신선 및 건조 삼 유통제품>



중국산 삼



중국산 삼



중국산 삼



한국산 삼

\*출처 : 대만 온라인 쇼핑몰(shopee.tw)

유통현황

□ 가공제품 중 인삼 음료 및 차류의 비중이 높으며, 이 외에도 액상추출물과 분말, 캔디 등이 유통되고 있음

<가공 삼 유통제품>



대만산 인삼 음료



대만산 인삼 음료



한국산 홍삼차



한국산 홍삼 스틱



일본산 인삼 캡슐



한국산 인삼 캔디

\*출처 : 대만 온라인 쇼핑몰(shopee.tw, taobao.com), 대만 대형마트(rt-mart.com.tw, carrefour.com.tw)

## 소비현황

□ 전통적으로 한약재와 식재료로 사용되어 소비자에게 인지도가 높음

- 인삼은 기력 회복 및 영양 공급을 위한 전통의학 재료로 취급되었음
- 여러 매체에서 다양한 인삼 요리법이 소개되며 한국 인삼 및 홍삼의 효능이 널리 알려짐

<한국 인삼 효능에 관한 대만 방송 영상>



\*출처 : 유튜브채널 三立健康有方(www.youtube.com/watch?v=gL7DkeTo0V0&feature=emb\_title), 健康2.0( www.youtube.com/watch?v=CyAW-dWG45o)

□ 소셜미디어를 통한 섭취 후기 등이 소비자 구매 선택에 큰 영향을 미침

- 대만의 소셜미디어 이용률은 88%에 달하며 소셜미디어를 통한 마케팅도 활발해, 소비자들은 구매 결정과정에서 인플루언서의 영향을 크게 받는 것으로 나타남



\*출처 : 유튜브채널 劉力穎 Liying Liu (www.youtube.com/watch?v=ACffjGtrxDw)

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 전체 밤 수입량은 1,231톤으로 전년대비 33.1% 증가

- 중국산 994톤(80.7%), 캐나다산 173톤(14.1%), 한국산 44톤(3.6%) 등을 주로 수입함

<대만의 산양삼 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

산양삼	
전체	1,231 (100.0%)
중국	994 (80.7%)
캐나다	173 (14.1%)
대한민국	44 (3.6%)
미국	19 (1.5%)

\*주 : HS CODE 1211.20(인삼류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 대만에서 정하는 산양삼 수입요건 준수가 요구됨

- 산양삼 수입절차는 ①사전준비 → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④ 관세 납부 → ⑤물품 반출 순으로 진행됨
- 인삼류를 중약재로 수입하는 경우 대만 보건부 및 식약청의 별도 검사를 실시하며, 잔류 농약 및 중금속, 이산화황 검사가 진행됨
- 한국산 인삼류 수입 시 한국 검역기관의 식물위생증명서 발급이 요구됨
- 소비자 건강 및 안전을 보호하기 위해 대만 당국이 중약재 품질관리 강화 움직임을 보임에 따라 주의가 요구됨

## 생산 및 유통현황

### □ 싱가포르의 산양삼 생산규모는 공식적으로 집계되지 않음

- 정확한 산양삼 재배면적 및 생산량은 확인되지 않으나 농업 규모가 크지 않아 산양삼 재배 및 생산 또한 매우 미미할 것으로 추정
- 인삼 재배법 등이 온라인 등을 통해 일반 소비자 사이에서 전파되고 있는 것이 확인되며, 일부 도시농업용 종묘사에서 삼(參) 종묘를 판매하고 있음

### □ 인삼은 중약전문유통업체와 중국인 밀집 지역을 중심으로 주로 유통됨

- 중국인 밀집 지역 내 중국전통의학(TCM) 의원과 약방이 위치하여 중약재 및 산양삼의 거래가 활발한 편이며, 허브류 및 약초류 전문유통업체를 통해 가공 인삼 제품이 주로 유통됨

### □ 중국산 신선 및 건조 삼이 많으며, 한국산과 미국산도 시중에 유통됨

- 중국산은 비교적 저렴한 반면 한국산은 상대적으로 높은 가격에 거래됨

### □ 가공제품 중 한국산 액상 추출물 제품이 인기가 많음

- 다양한 형태의 인삼 추출물 음료가 판매되고 있으나, 특히 한국의 유명 홍삼 브랜드 제품이 인기가 많고, 스틱형 농축액은 음용이 간편하여 선호도가 높음
- 이 외에도 인삼을 분말 형태로 가공한 파우더와 시리얼, 사탕 등이 판매됨

#### <신선 및 건조 삼 유통제품>



중국산 삼



중국산 삼



중국산 삼



한국산 삼

\*출처 : 대만 온라인 쇼핑몰(shopee.tw)

#### <가공 삼 유통제품>



한국산 인삼 음료



한국산 홍삼차 티백



한국산 홍삼 액상추출물



인도네시아산 인삼 시리얼

\*출처 : 싱가포르 온라인 쇼핑몰(qoo10.sg), 싱가포르 한인마트(harinmart.com), 싱가포르 슈퍼마켓(fairprice.com.sg)

## 소비현황

□ 중국전통의학의 영향으로 인삼류에 대한 대중적 인지도가 형성되어 있음

- 기력 증진 및 노화 방지 등 인삼류의 효능과 성분으로 약재로 사용됨
- 소비자들은 가공식품의 형태로 인삼을 섭취하는 것을 더 선호하는 것으로 나타남
  - 섭취가 간편한 캡슐이나 액상농축액 형태가 일반적이며, 초콜릿과 캔디류도 수요가 높은 편

□ 소셜미디어 상에는 한국 인삼 및 홍삼 제품의 후기가 다수 공유됨



\*출처: 유튜브채널 TheBeautyBreakdown([www.youtube.com/watch?v=BcsVgXodpk](http://www.youtube.com/watch?v=BcsVgXodpk)), 유튜브채널 CardMalis ([www.youtube.com/watch?v=B10DKAqJ814](http://www.youtube.com/watch?v=B10DKAqJ814))

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 전체 산양삼(인삼류) 수입량은 120톤으로 전년대비 27.7% 증가

- 캐나다산 67톤(55.8%), 중국산 28톤(23.3%), 미국산 10톤(8.3%)으로 집계되며 한국산은 수입 상위 5위에 위치함

<싱가포르의 산양삼 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

산양삼	
전체	120 (100.0%)
캐나다	67 (55.8%)
중국	28 (23.3%)
미국	10 (8.3%)
대한민국	5 (4.2%)

\*주 : HS CODE 1211.20(인삼류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 수입산 인삼류는 싱가포르 수입을 위해 검사과정을 거치며, 싱가포르의 인삼류 수입요건에 유의하여야 함

- 싱가포르의 식품 수입절차는 ①사전준비 → ②수입신고 → ③관세 납부 → ④통관 및 검역 → ⑤물품 반출 순으로 진행됨
- 싱가포르 식품청의 분류체계에 따라 인삼 추출물(액상 또는 과립), 캡슐, 알약 등 제품은 식이보충제로 분류됨
- 가공제품 라벨링에는 제품명, 성분 설명, 순중량, 책임업체의 이름과 주소, 원산지 등을 영어로 기재해야 함



- 시장별 세분화
  - 현지 소비자 대상 한국산 인지도 제고 및 인삼과 산양삼 차이 홍보
  - 한인 및 아시아계 소비자 대상 산양삼 소비확대
- 고객군별 세분화
  - B2B (대형 유통채널 및 건강기능식품 전문유통업체, 한국식품 유통업체, 온라인몰 등)
  - B2C (기력 회복, 면역력 증진 등 건강에 관심이 높은 소비자, 자녀를 위한 건강기능식품을 찾는 부모 소비자, 인삼류 섭취경험이 있는 현지 소비자 및 한인 교민 등)



- 제품군별 세분화
  - 음료 및 액상추출물류, 차류, 캔디류, 건강기능식품 등 가공제품 세분화
  - 젊은 연령의 소비자 대상 음료 제품, 어린이용·중장년층용 건강기능식품 등 소비층별 주력 상품 세분화
  - 선물용 등 용도에 따른 세분화



- 인삼류에 대한 이해도가 있고 접해본 경험이 있는 현지 소비자 대상 산양삼만의 차별점 홍보
- 본인 및 가족을 위한 건강기능식품 수요가 있는 소비자
  - 연령별, 특성별 특성에 따른 건기식 다양화로 공략
- 한국산 산양삼 및 인삼류에 이해도가 높은 한인 교민, 아시아계 소비자 대상 소비확대 도모
- 한의학 및 한의약 유통채널과의 연계로 시너지 효과 창출

- 철저한 품질 및 위생관리로 안전한 식품으로서 인식 구축
- 인삼과 차별화되는 산양삼만의 고품질, 청정 이미지 홍보
- 섭취가 용이하고 다양한 제형의 건강식품으로 자리매김

- 가공제품 세분화 및 소비자 니즈 충족
  - 가공제품 수출에 집중
  - 현지 입맛에 맞는 제품 개발, 제품 세분화로 다양한 니즈 충족



- 유통채널 다각화로 시장점유율 확대
  - 대형 유통체인 내 건강기능식품 코너 입점 추진
  - 한국계 식품 유통업체 발굴
  - 한의원, 한의약 유통업체 등과의 연계



- 물류 및 위생검사 지원사업 적극 활용으로 비용 절감
- 제품 세분화에 따른 탄력적 가격결정



- 건강하고 안전한 식품 이미지 형성
- 온라인 마케팅 강화





- 고객군별 세분화
  - B2B (백화점, 프리미엄 마켓 및 건강기능식품 전문유통업체, 온라인몰 등)
  - B2C (산양삼 및 인삼류에 대한 이해도가 높은 현지 소비자, 건강관리에 관심 있는 중장년층 소비자, 한류의 영향으로 한국식품에 관심 있는 젊은 소비자, 한국 산양삼 및 인삼류에 이해도가 높은 한인 교민 등)



- 제품군별 세분화
  - 음료 및 차류, 액상추출물, 건강기능식품 등
  - 일상 섭취용, 선물용 등 용도에 따라 제품 구성 구분



- 인삼류에 대해 높은 이해도를 보유한 현지 소비자를 대상으로 한국산 산양삼만의 차별점을 중점적으로 홍보
- 건강 관리에 관심 있고 건강기능식품을 구입해본 경험이 있는 소비자
  - 제품 다양화로 소비자 요구 충족
- 프리미엄 마켓 및 건강기능식품 전문유통채널 입점으로 고급화 강화
- 식품안전에 민감한 소비자 대상 청정함과 안전성 강조

- 철저한 품질 및 위생관리로 안전한 식품으로서 인식 구축
- 인삼과 차별화되는 산양삼만의 고품질, 청정 이미지 홍보
- 고급 프리미엄 제품으로 자리매김

- 현지 소비자 선호를 반영한 가공제품 수출
- 한국산 산양삼의 프리미엄 전략 강화



- 소매유통시장 공략으로 현지 소비자와의 접점 확대
- 프리미엄 유통채널로 입점 추진



- 의도적인 고가 전략으로 고소득 소비층 집중 공략



- 청정하고 안전한 먹거리 이미지 형성
- 온라인 플랫폼 활용 온라인 마케팅 강화





- 고객군별 세분화
  - B2B (백화점, 프리미엄 마켓, 건강기능식품 전문유통업체)
  - B2C (산양삼 및 인삼류에 이해도가 높은 현지 소비자 건강관리에 관심이 높은 중장년층 소비자, 자녀 건강관리에 관심 있는 부모 소비층, 한국식품에 관심 있는 젊은 소비자, 고급 선물용 식품을 찾는 중산층 이상의 소비자 등)



- 인삼류에 대해 높은 이해도를 보유한 현지 소비자를 대상으로 한국산 산양삼만의 차별점을 중점적으로 홍보
- 본인 및 가족 건강관리에 대한 관심으로 인삼류 제품을 구입해본 경험이 있는 현지 소비자
- 고급 상품을 충분히 소비할 수 있는 중산층 이상의 고소득 소비자를 집중 공략
- 프리미엄 마켓 등 입점으로 고급화 전략 추진



- 고품질의 청정 이미지 구축으로 제품에 대한 신뢰도 확보
- 인삼과 차별화되는 산양삼만의 이미지 구축 및 시장 형성
- 고급 프리미엄 시장 진입으로 시장 영향력 확대

- 고급 상품 이미지 구축으로 산양삼 인지도 및 신뢰 구축
- 산양삼 가공제품 다양화로 시장 영향력 확대



- 프리미엄 시장 위주로 공략
  - 백화점, 프리미엄 마켓 등 소매유통채널에 집중



- 건강기능식품 시장 진출 확대

- 고가 전략으로 프리미엄 시장 내 입지 공고화
  - 충분한 구매력 갖춘 소비층 집중 공략



- 청정하고 안전한 먹거리로서 이미지 구축
- 소셜미디어를 활용한 온라인 마케팅 활성화



### Ⅲ. 표고버섯

---

1. 국내시장
2. 호주시장
3. 베트남시장
4. 대만시장
5. 진출전략

생산현황

□ 발생온도에 따라 고온성, 중온성, 저온성으로 구분되는 다양한 품종이 재배됨

<주요 표고 생산품종>



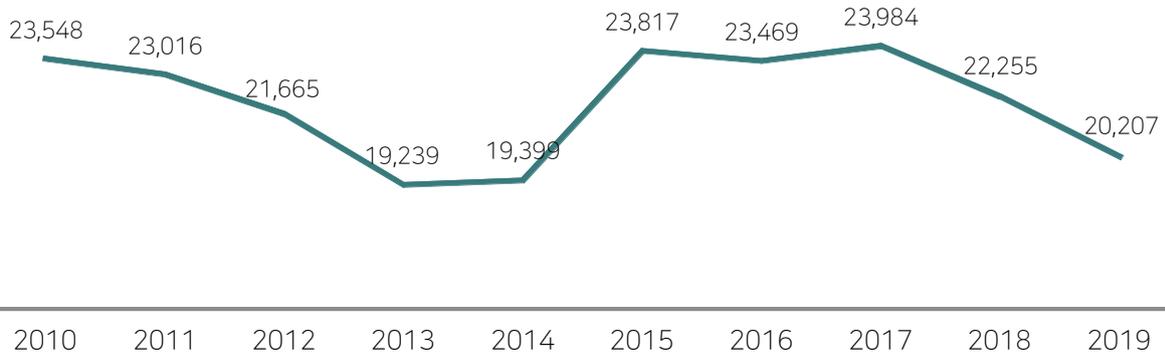
\*출처 : 「특화품목 기술보급서」 산림청, 농사로(www.nongsaro.go.kr)

□ 국내 표고버섯 생산량은 20,207톤으로 최근 10년간 감소세를 보임

- 2019년 표고버섯 생산량은 전년대비 9.2% 감소하였으며, 2010년 이후 연평균 1.7% 감소한 것으로 나타남

<국내 표고버섯 생산량 변동 추이(2010~2019)>

(단위 : 톤)



\* 주 : 생표고 및 건표고 생산량을 합한 값

\* 출처 : 산림청 임산물 생산조사

□ 표고버섯은 ▲고르기 ▲갓 두께 ▲모양 ▲퍼짐 정도 ▲색택 등을 기준으로 등급을 구분함

유통현황

□ 주로 소비자 직거래나 지역농협, 도매시장 등으로 1차 출하됨

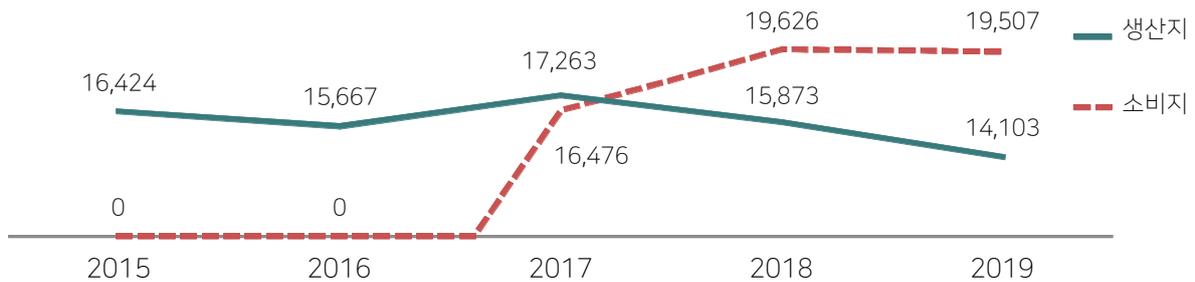
- 표고목을 통해 생산된 생표고 및 건표고는 주로 소비자 직거래와 지역농협으로 유통됨
- 톱밥배지로 생산된 생표고는 지역농협(35.9%), 소비자 직거래(17.3%), 기타 도매시장(16.8%), 가락시장(14.6%) 순으로 출하됨

□ 생표고는 생산지와 소비지 평균가격이 동반 하락하였으나 건표고는 생산지와 소비지 평균가격이 상반된 양상을 보임

- 2019년 생표고 생산지와 소비지 평균가격은 전년대비 각각 11.2%, 0.6% 감소

<국내 생표고 생산지 및 소비지 평균가격 변동 추이(2015~2019)>

(단위 : 원/kg)



\* 주1 : 특품 기준 평균가격

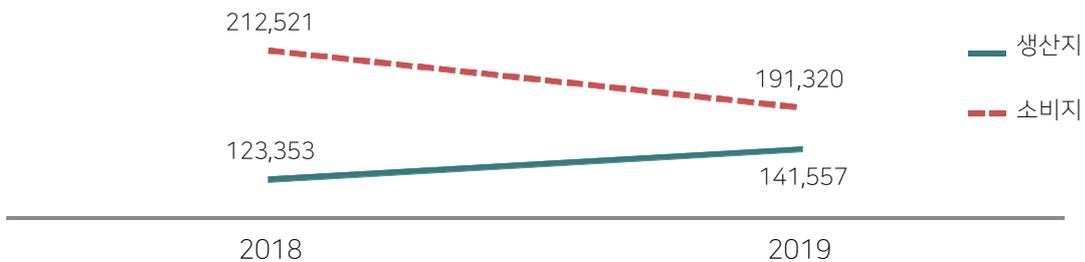
\* 주2 : 2015~2016년 소비지 평균가격은 집계되지 않음

\* 출처 : 산림조합중앙회 임산물유통정보시스템(www.forestinfo.or.kr)

- 건표고 생산지 평균가격은 2018년보다 14.8% 상승한 반면 소비지 평균가격은 10.0% 하락함

<국내 건표고 생산지 및 소비지 평균가격 변동 추이(2018~2019)>

(단위 : 원/kg)



\* 주1 : 특품 기준 평균가격

\* 주2 : 2018년 이전은 집계되지 않음

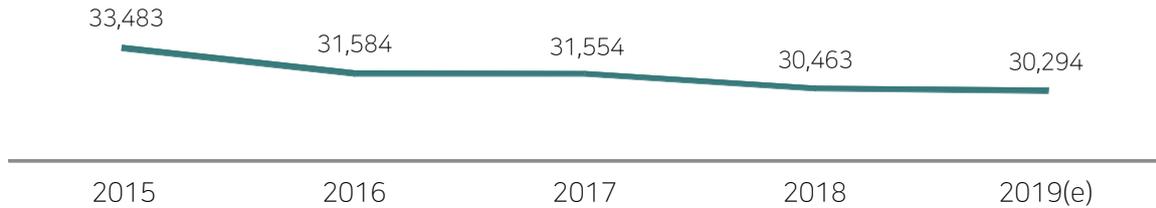
\* 출처 : 산림조합중앙회 임산물유통정보시스템(www.forestinfo.or.kr)

## 소비현황

□ 2019년 국내 표고 소비량은 30,294톤으로, 전년대비 0.6%, 5년간 연평균 2.5% 감소

<국내 표고버섯 소비량 변동 추이(2015~2019)>

(단위 : 톤)



\*출처 : 국립산림과학원 산림임업전망(2020)

□ 국내 소비자들은 여전히 대형마트에서 표고를 구입하는 것으로 나타났으며, 소비규모는 당분간 비슷한 수준을 유지할 전망

- 주요 구입처는 대형마트, 재래시장, 인근 슈퍼 등으로 집계됨

<표고버섯 구매행태(2017~2019)>

(단위: %)

구입처	구분	2017		2019	
		생표고	건표고	생표고	건표고
구입처	대형마트	43.2	58.0	44.8	56.8
	재래시장	25.6	13.6	29.0	12.6
	인근슈퍼	14.5	4.6	12.8	7.0
	농가직거래	4.8	8.5	5.1	5.6
	도매시장	5.7	2.9	2.0	1.8
	생협	2.6	3.2	2.4	3.2
	백화점	0.6	1.0	1.0	2.1
	인터넷쇼핑몰/홈쇼핑	1.5	4.2	2.4	8.4
	이동차량	0.8	0.2	0.3	0.7
	기타	0.8	3.8	0.3	1.8

\*출처 : 한국농촌경제연구원 임업관측(2019년 11월호)

- 향후 표고버섯의 소비가 비슷할 것이라는 전망이 80.7%로 주된 의견을 이룸

<표고버섯 소비 전망>

(단위: %)

구분	증가	비슷	감소
과거 대비 최근 1년간 소비	17.1	77.5	5.4
최근 대비 향후 소비 전망	16.9	80.7	2.4

\*출처 : 한국농촌경제연구원 임업관측(2019년 11월호)

## 수출 현황

□ 2019년 전체 표고버섯 수출량은 약 106톤으로 전년대비 11.0% 감소

- 주요 수출국으로는 호주 약 26톤(24.4%), 미국 약 24톤(22.2%), 홍콩 약 18톤 (17.2%) 등이 상위에 위치함
- 건조 표고(55.7%), 신선 표고(43.3%), 조제 표고(1.0%) 순의 수출비중을 차지함
  - 신선 표고의 경우 對호주 수출량이 전체의 절반 이상을 차지함
  - 건조 표고의 경우 미국으로, 조제 표고의 경우 홍콩으로 수출되는 물량이 가장 큼

### <한국의 표고버섯 수출물량(2019)>

(단위 : 톤)

신선 표고		건조 표고		조제 표고	
전체	45.7 (100.0%)	전체	58.75 (100.0%)	전체	1.09 (100.0%)
호주	25.1 (54.9%)	미국	19.3 (32.8%)	홍콩	0.40 (36.7%)
러시아	15.1 (33.1%)	홍콩	17.7 (30.2%)	베트남	0.34 (31.2%)
미국	4.1 (8.9%)	대만	17.2 (29.2%)	알제리	0.17 (15.6%)
베트남	0.5 (1.0%)	싱가포르	1.5 (2.5%)	미국	0.13 (11.9%)

\*출처 : 산림청 임산물 수출입통계

□ 국가별로 표고버섯 수출요건이 상이하야 사전확인이 필요함

- 호주 및 베트남, 대만으로 수출이 가능하며 식물검역증명서 및 식물위생증(PC) 부착이 요구됨

### <주요국별 표고버섯 수출검역요건>

국가명	수출요건
대만	1. 토양이 부착되어서는 안 됨 2. 식물검역증명서(PC) 첨부 - 부기사항 : 학명
베트남	식물위생증(PC)첨부

\*출처 : 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)

- 뉴질랜드로는 검역요건 상의 이유로 표고버섯 수출이 불가함

## 비관세조치 현황

□ 2000년 이후 표고과 관련한 TBT는 8건, SPS는 8건 통보됨

- 표고 관련 TBT 통보국으로는 중국, 대만, 일본, 아르헨티나 등이 있으며, 주요 통보목적은 '소비자 보호' 및 '인간건강 및 안전보호', '품질요구사항' 등으로 나타남
- 주요 SPS 통보국으로는 뉴질랜드, 필리핀, 대만, 칠레, 태국 등이 있으며, '식품안전', '식물 보호', '해충으로부터 영토보호' 등이 주요 통보목적임

<표고 관련 TBT, SPS 통보현황(2000~2020.10)>

TBT 통보현황		SPS 통보현황	
건수	주요 통보목적	건수	주요 통보목적
8	소비자 보호 인간건강 및 안전보호 환경보호 품질요구사항	8	식품안전 식물보호 해충으로부터 영토보호

\*주: 정정(Corrigendum) 또는 개정(Revision)된 통보문이나 부록(Addendum)의 경우 중복 집계함

\*출처 : WTO TBT IMS(tbtims.wto.org), WTO SPS IMS(spsims.wto.org)

□ 최근 8년간 한국산 표고의 통관거부 사례는 총 6건으로, 금지 성분 및 성분 기준치 초과 위반 사례가 가장 큰 비중을 차지함

<한국산 표고 연도별 통관거부 추이(2012~2019)>

(단위 : 건)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	계
거부건수	-	4	2	-	-	-	-	-	6

\*출처 : 통합무역정보서비스 TradeNAVI

<한국산 표고 주요 통관거부 사유>

(단위 : 건, %)

구분	계
합계	6 (100.0%)
라벨링/포장	1 (16.7%)
사용상의 위험	0 (0.0%)
서류미비	0 (0.0%)
성분(금지, 기준치 초과)	5 (83.3%)
식품변질	0 (0.0%)
표준 미준수	0 (0.0%)
기타	0 (0.0%)

\*주 : 통관거부 사유가 복수인 경우 중복 집계함

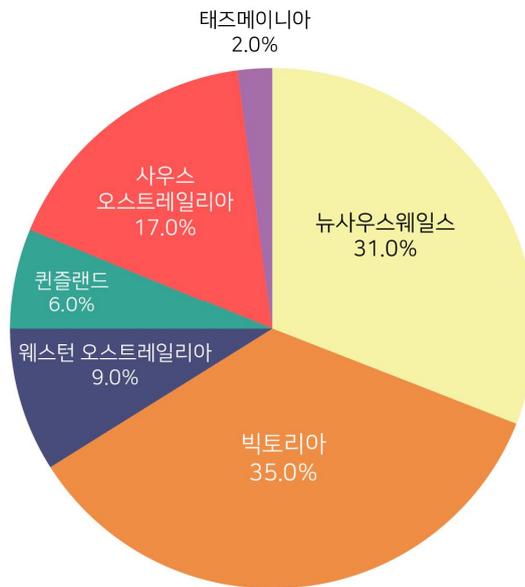
\*출처 : 통합무역정보서비스 TradeNAVI

## 생산현황

### □ 호주 빅토리아 주를 중심으로 버섯류 생산이 활발하게 이뤄짐

- 2019년 상반기 호주의 버섯류 생산량은 7만 2,007톤으로 전체 채소류 생산량의 1.9%를 차지함
- 지역별로 빅토리아 주(35%), 뉴사우스웨일스 주(31%), 사우스오스트레일리아 주(17%) 등에서 주로 버섯을 생산함

<지역별 생산비중(2015)>



\*출처 : 호주 원예개발공사 Hort Innovation

### □ ▲ 외관 ▲ 결점 상태 ▲ 화물 상태 등을 종합적으로 평가하여 표고의 품질 등급을 분류함

항목	평가기준	
일반 외관	색택, 전체 상태, 관능, 모양, 크기, 성숙도 등	
결점 상태	주요 결점	곤충, 전염병, 물리적/해충 피해, 표면의 상처, 생리적 장애, 온도로 인한 손상 등
	경미한 결점	물리적/해충 피해, 표면의 상처
화물 상태	결점 허용치, 포장 및 라벨링, 유통기한, 수취조건, 화학물질 및 잔류물, 식품안전 요구사항	

## 유통현황

### □ 소매유통채널을 통한 자국산 버섯 유통이 활발하게 이뤄짐

- 2019년 상반기 호주 시장에 공급된 신선 버섯류는 약 7만 3,949톤으로, 전체 시장의 약 97%를 자국산이 점유하고 있음
- 호주산 버섯의 출하 비중은 소매업체(70%), 푸드서비스업체(28%), 가공업체(2%) 순으로 나타남  
- 소매업체 및 가공업체로 유통된 버섯은 대형유통채널(80%), 농산물 전문유통채널(20%)로 공급됨

### □ 시중 유통되는 신선 표고는 대부분 호주산이며 건조 표고의 경우 수입산도 유통되고 있음

- 대부분의 호주산 신선 표고는 호주산을 인증하는 AMAG 로고를 부착함
- 건조 표고 제품은 호주산을 비롯하여 중국산, 일본산, 한국산 등이 유통됨

### □ 일반 가공제품 외에도 표고버섯을 활용한 건강기능식품이 판매됨

- 표고를 활용한 라면, 통조림 등의 간편식 제품과 분말형 제품이 유통되고 있음
- 표고버섯 성분을 넣은 캡슐형이나 분말형 건강기능식품이 주로 출시됨

#### <신선 및 건조 표고 유통제품>

			
호주산 신선 표고	호주산 신선 표고	일본산 건조 표고	한국산 건조 표고

\*출처 : 호주 식료품점(harrisfarm.com.au), 호주 슈퍼마켓(coles.com.au), 호주 한인마트(metroimall.com)

#### <가공 표고 유통제품>

			
호주산 표고버섯 칩	영국산 표고 분말	베트남산 표고버섯 만두	호주산 표고 만두

\*출처 : 호주 식료품점(harrisfarm.com.au), woolworhs.com.au), 호주 온라인 쇼핑몰(ebay.au)

## 소비현황

- 호주에서는 자국산 버섯을 조직적으로 홍보 및 마케팅하여 브랜드를 구축해나가고 있음
  - 호주원예연구개발공사(Hort Innovation)는 자국산 버섯에 대한 소비자 인지도 제고 및 소비 활성화를 위해 다양한 홍보·마케팅 활동을 전개하고 있음
- 버섯 소비가 활발한 편이며, 최근에는 육류 대체식품 및 건강식품으로 버섯이 주목받고 있음
  - 2017년 기준 1인당 버섯 섭취량은 2.8kg으로 집계되었으며 호주 가정의 85% 이상이 정기적으로 신선한 버섯을 구입하여 섭취하는 것으로 나타남
  - 식물성 식단이 대중화되며 육류 대신할 수 있는 단백질 공급원으로 버섯 수요가 증가함
  - 버섯의 효능에 관한 연구결과가 잇따라 발표되며 건강식품으로서 소비자 관심 제고
- 표고버섯은 특수버섯의 일종으로 인식됨
  - 양송이버섯이 익숙한 호주 소비자들에게 표고버섯은 특수버섯의 한 종류로 소개되고 있으며 매체의 영향으로 소비자 인지도는 점점 상승하는 추세
- 표고버섯을 활용한 다양한 레시피가 공유되고 있음
  - 표고버섯의 부드러운 식감과 특유의 향기를 살릴 수 있는 요리법과 채식 소비자를 위한 다양한 건강식 표고버섯 요리법이 소개됨

### <표고버섯 요리 영상>



\*출처 : 유튜브 채널 Cookingguide([www.youtube.com/watch?v=Gbo8deokDfg](http://www.youtube.com/watch?v=Gbo8deokDfg)), 유튜브 채널 Everyday Food ([www.youtube.com/watch?v=4dYGxofrg\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=4dYGxofrg_U))

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 전체 표고버섯 수입량은 5,181톤으로 전년대비 7.7% 증가

- 한국산 3,273톤(63.2%), 중국산 1,568톤(30.2%), 이탈리아산 106톤(2.0%) 등을 주로 수입
- 유형별로는 신선 및 냉장 표고(58.7%), 조제 표고(29.1%), 건조 표고(12.2%) 순
  - 한국산 수입량의 대부분을 신선 및 냉장 표고가 차지하나, 건조 표고와 조제 표고의 수입량은 매우 미미함

### <호주의 표고버섯 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

신선 및 냉장 표고		건조 표고		조제 표고	
전체	4,005 (100.0%)	전체	437 (100.0%)	전체	739 (100.0%)
대한민국	3,272 (81.7%)	중국	402 (92.0%)	중국	549 (74.3%)
중국	617 (15.4%)	프랑스	12 (2.7%)	이탈리아	93 (12.6%)
대만	59 (1.5%)	이탈리아	8 (1.8%)	베트남	38 (5.1%)
스페인	43 (1.1%)	대한민국	1 (0.2%)	대한민국	0 (0.0%)

\*주 : HS CODE 0709.59(신선, 냉장 버섯류), 0712.39(건조 버섯류), 2003.90(조제 버섯류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 호주로 표고 수입 시 요구되는 사항을 준수해야 함

- 호주의 식품 수입절차는 ①수입허가조건 확인 → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤화물 반출 순으로 이뤄짐
- 호주로 수입되는 모든 식품은 생물보안요건(Biosecurity) 준수가 요구되며, 신선 및 건조 표고는 호주로 수입 가능함
  - 신선 버섯 수입 시 식물위생증 발급을 요구하며 건조 버섯의 경우 병해충 유입 방지를 위한 방제 및 화물포장이 요구됨
  - 또한 필요한 경우 감마선 조사 또는 열처리를 통한 화물 검역이 이뤄짐

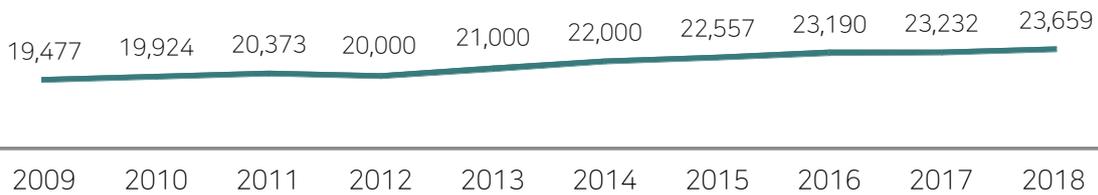
## 생산현황

□ 표고를 포함한 16가지 종류의 버섯이 생산되고 있으며 버섯 생산량은 성장세를 보임

- 주요 생산버섯에는 표고버섯과 풀버섯, 털목이버섯, 느타리버섯 등이 있음
- 2018년 베트남의 버섯 생산량은 23,659톤으로 전년대비 1.8%, 10년간 연평균 2.2%의 지속적 성장세를 보임

## &lt;베트남 버섯 생산추이(2009~2018)&gt;

(단위 : 톤)



\* 출처 : 세계농업기구(FAO)

□ 버섯 및 표고버섯의 주요 산지를 중심으로 생산 활동이 이뤄짐

- 베트남 남부지역에는 베트남 버섯 생산량의 약 90%를 차지하는 버섯 특화재배구역이 형성되어 있으며, 지역별 버섯생산협동조합이 구성되어 활동함
- 표고버섯은 달랏 지역과 사파 지역을 중심으로 우수한 품질의 상품이 재배되며 생산량의 85~90%가 수출되는 것으로 파악됨
- 베트남 정부를 주축으로 버섯 품종 연구 및 종자 생산, 재배기술 연구 등을 수행하는 중

□ 식품안전 및 생산환경 기준을 충족한 버섯류에 대해 우수농산물 품질 인증인 VietGAP 인증을 부여함

## &lt;우수농산물(VietGAP) 인증 버섯&gt;



\*출처 : 유기농식품 전문유통업체(vineco.net.vn)

## 유통현황

□ 대도시 중심으로 버섯 구매가 활발히 이뤄지며 소셜미디어를 통해서도 판매됨

- 도매시장에서는 자국산 버섯 뿐만 아니라 중국산이 거래됨
  - 2020년 8월 한 달간 농산물 도매시장에서 거래되는 버섯류의 도매가격은 kg당 32,000동(한화 약 1,500원) 수준을 유지함
- 호치민시 등 대도시를 중심으로 신선 또는 건조 버섯에 대한 수요가 증가함
- 페이스북이나 인스타그램 등 소셜미디어에서 신선 표고버섯 및 가공제품이 판매되기도 함

□ 신선 및 건조 표고의 경우 베트남산 위주로 유통되는 것으로 나타남

- 신선 표고의 경우 일부 한국산이 판매되기도 하나, 건조 표고의 경우 베트남산, 한국산, 일본산 등이 주로 유통됨

□ 요리에 첨가하는 조미료나 표고버섯을 활용한 간편식 등의 가공제품이 유통되고 있음

- 분말 형태의 조미료가 대표적인 가공제품으로, 일본산 제품이 주를 이룸
- 이 외에도 죽, 라면, 볶음 등 다양한 형태의 간편식 제품이 유통되고 있음

### <신선 및 건조 표고 유통제품>



\*출처 : 베트남 온라인 쇼핑몰(tiki.vn), 베트남 식료품점(namxanh.com.vn), 베트남 대형마트(lotte.vn)

### <가공 표고 유통제품>



\*출처 : 베트남 온라인 쇼핑몰(shopee.vn, lazada.vn, tiki.vn)

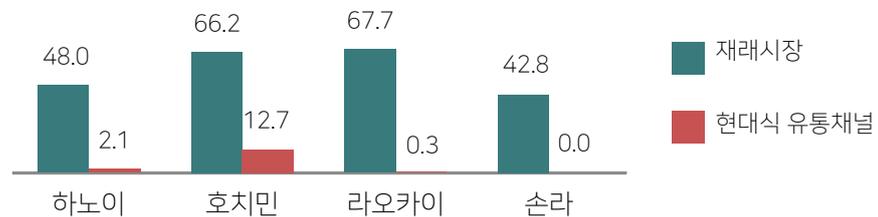
## 소비현황

### □ 베트남 소비자들은 재래시장에서의 신선 채소류 구입에 익숙한 편

- 소비자의 월간 식품 지출액 중 신선 채소류 지출액은 현대식 유통채널보다 재래시장에서 월등히 높은 비중을 보임
- 버섯류 소비는 대도시 중심으로 이뤄지며, 월간 신선 채소류 지출액 중 버섯 지출액의 비중은 호치민(5.4%), 하노이(3.1%), 라오카이(1.4%), 손 라(0.7%) 순으로 나타남

<베트남 도시별·유통채널별 신선채소류 지출액 비중>

(단위 : %)



\* 출처 : 세계농업기구(FAO)

### □ 표고버섯을 다양한 요리에 식재료로 활용하며, 선물용으로도 소비됨

- 표고버섯은 비교적 고급 버섯으로 인식되어 고급 음식 조리에 사용되며 명절 선물로도 취급됨
- 유튜브 등 온라인에서도 표고버섯을 활용한 요리법이 다수 소개됨

### □ 표고버섯은 영양이 풍부한 건강한 식품으로 인식됨

- 소비자들은 표고버섯의 영양성분과 건강 효능을 기대하며, 표고버섯의 강장효과와 간 해독 및 보호 작용, 심혈관 질환 개선 및 체중감량 효과 등에 주목함

### □ 중국산 유입으로 인한 안전성 및 신뢰 문제가 발생하고 있음

- 중국산 버섯이 베트남산으로 원산지를 속이는 문제가 발생한 이후, 베트남 소비자들은 표고버섯 선택 시 제품 상태를 꼼꼼히 살피려는 구매행태를 보임

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 전체 표고버섯 수입량은 77,069톤으로 전년대비 31.4% 감소

- 중국산 69,709톤(90.5%), 홍콩산 5,179톤(6.7%), 한국산 1,150톤(1.5%) 등을 주로 수입
- 유형별로는 신선 및 냉장 표고(46.2%), 건조 표고(37.6%), 조제 표고(16.2%) 순
  - 모든 유형에서 중국산 수입량이 가장 큰 비중을 차지함
  - 한국산은 주로 신선 및 표고를 수입하며 건조 표고와 조제 표고 수입량은 매우 미미함

### <베트남의 표고버섯 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

신선 및 냉장 표고		건조 표고		조제 표고	
전체	35,627 (100.0%)	전체	28,974 (100.0%)	전체	12,468 (100.0%)
중국	34,363 (96.5%)	중국	23,697 (81.8%)	중국	11,649 (93.4%)
대한민국	1,149 (3.2%)	홍콩	4,392 (15.2%)	홍콩	787 (6.3%)
말레이시아	109 (0.3%)	태국	725 (2.5%)	스위스	11 (0.1%)
인도네시아	2 (0.0%)	대한민국	1 (0.0%)	대한민국	0 (0.0%)

\*주 : HS CODE 0709.59(신선, 냉장 버섯류), 0712.39(건조 버섯류), 2003.90(조제 버섯류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 표고버섯 수입 시 검역 및 안전성 등에 대한 사항을 준수할 것을 요구함

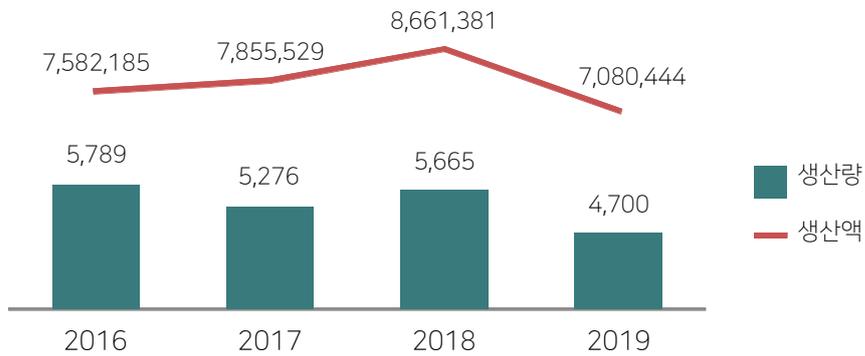
- 베트남의 식품 수입절차는 ①사전준비(식품안전성 사전 공표) → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤물품 반출 순으로 이뤄짐
- 표고 수입 시 식물위생증(PC) 발급을 요구하고 있으며 특히 신선 및 냉장, 건조 버섯류는 베트남 농업농촌개발부에서 정한 식물검역 대상에 해당함
- 2017년 개정된 상품 라벨링 규정에 따라 필수 기재사항을 기재함
  - 필수적으로 기재되어야 할 정보로는 ▲상품명 ▲제조업체 또는 수입업체 이름과 주소 ▲원산지 ▲성분 함량 ▲수량 또는 중량 ▲제조일자 및 유통기한 ▲유의사항 등이 있으며, 베트남어로 작성함

생산현황

- 2019년 대만의 표고버섯 생산량은 4,700톤으로 전년대비 17.0%, 4년간 연평균 6.7% 감소
  - 동년 표고버섯 생산액은 70억 8,044만 대만달러(한화 약 2,700억 원)로 전년대비 18.3%, 4년간 연평균 2.3% 감소함
  - 전체 버섯류 생산량 중 표고 생산량은 약 11.6% 비중을 차지함

<대만 표고버섯 생산추이(2016~2019)>

(단위 : 톤, 천 대만달러)



\* 출처 : 대만 행정원 농업통계연보

- 대만 표고버섯 생산량의 약 90%가 타이중 시와 그 인근 지역에서 생산됨
- 겨울 시기에 생산되는 표고를 고품질로 인식함
  - 연중 생산이 가능하나 특히 여름(7~9월)과 겨울(음력 2~4월)에 주로 생산됨
  - 겨울철 표고가 색과 향이 더 진하여 고품질로 평가됨
- 표고 크기나 길이, 상태 등을 기준으로 등급을 분류함
  - 갓 지름의 크기와 줄기(대) 길이, 결점 상태 등을 종합적으로 평가하여 '3등급', '2등급', '1등급' 세 등급으로 구분함
  - 건표고는 버섯의 크기와 색깔, 갓의 퍼진 정도 등을 평가하여 5등급으로 분류함

## 유통현황

□ 2019년 연간 표고 도매 거래량은 전년대비 감소하여 도매가격이 상승함

- 2019년 연간 표고 도매 거래량은 1,279톤으로 전년대비 9.0% 감소함  
- 동년 평균 도매가격은 kg당 102.83대만달러(한화 약 4,000원), 전년대비 9.9% ↑
- 일반적으로 신선 표고보다 건조 표고가 더 높은 가격을 형성함

<대만 표고버섯 도매 거래량 및 평균버섯 추이(2010~2019)>

(단위 : 톤, 대만달러/kg)



\* 출처 : 대만 농산물 도매거래정보(www.twfood.cc)

□ 신선 및 건조 표고는 대부분 대만산으로 확인됨

- 대만 우수농업관행(TGAP) 로고가 부착된 대만산 신선 표고가 주로 유통되며, 건조 표고 제품 또한 대만산이 대부분임

□ 다양한 표고 가공제품 가운데 대만산 제품의 인기가 많음

- 소스류나 건조 및 분말형 조미료 등이 대표적인 표고버섯 가공제품인 것으로 나타남

<신선 및 건조 표고 유통제품>



\*출처 : 대만 대형마트(carrefour.com.tw)

<가공 표고 유통제품>



\*출처 : 대만 온라인 쇼핑몰(shopee.tw, yahoo.tw)

## 소비현황

- 표고는 영양성분이 풍부한 식품으로 인식되며 다양한 형태로 섭취됨
  - 표고버섯이 함유한 비타민과 칼슘 등의 영양성분으로 건강한 식품으로 인식됨
    - 일부 소비자들은 표고의 영양성분을 섭취하기 위해 생으로 소비하기도 함
  - 고급 표고는 선물용으로 소비되며 보통 품질은 일반 가정에서 식재료로 주로 사용하는 반면, 저품질 표고는 일반적으로 가공용으로 유통됨
  
- 한국산 표고 품질은 우수한 것으로 평가되나, 최근 원산지 위조 제품이 유통되며 한국산 표고 신뢰도에 영향을 미침
  - 한국산 표고는 대만 표고보다 크기가 크고 두꺼워 품질이 우수하다고 여겨짐
  - 고급 한국산 표고와 베트남산 표고를 섞어 한국산으로 원산지를 위조하고 유통기한을 임의로 조작한 사례가 적발됨
  - 또한 중국산 밀수입 표고가 유통됨에 따라 대만 정부는 표고의 원산지 검사 강화 방침을 밝힌 바 있음

### <한국산 위조 표고버섯 적발 사례>



\*출처 : 대만 현지매체(news.ltn.com.tw)

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 전체 표고버섯 수입량은 1,151톤으로 전년대비 16.6% 감소

- 중국산 677톤(58.8%), 베트남산 397톤(34.5%), 일본산 22톤(1.9%) 등을 주로 수입
- 유형별로는 조제 표고(63.6%), 건조 표고(36.4%) 순으로 집계되며, 신선 표고의 수입량은 매우 미미함
- 한국산은 건조 표고버섯이 수입되며 신선 및 조제 표고의 수입량은 집계되지 않음

### <대만의 표고버섯 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

신선 표고		건조 표고		조제 표고	
전체	9 (100.0%)	전체	419 (100.0%)	전체	732 (100.0%)
대한민국	N/A (0.0%)	베트남	397 (94.7%)	중국	677 (92.5%)
-	-	대한민국	20 (4.8%)	일본	19 (2.6%)
-	-	일본	3 (0.0%)	태국	13 (1.8%)
-	-	-	-	대한민국	N/A (0.0%)

\*주 : HS CODE 0709.59-10002(신선, 냉장 버섯류), 0712.39-20000(건조 버섯류), 2003.90(조제 버섯류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 대만에서 정하는 표고 수입요건 준수가 요구됨

- 대만의 식품 수입절차는 ①사전준비(수입업체 등록 등) → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤물품 반출 순으로 이뤄짐
- 한국산 표고 수입 시 토양이 검출되지 않아야 하며 식물검역증명서를 발급받아야 함
- 대만 재무부는 WTO 회원국산 건표고를 특별긴급수입제한(SSG) 품목으로 설정하여, 일정 기준이상 수입되는 경우 추가 관세를 부과함
- 수입품의 용기 또는 외부 포장에 중국어 및 기타 공통기호를 사용하여 주요 정보를 표기해야 함
  - 제품명, 제품 성분, 원산지, 순중량 또는 용량, 제조업체 또는 책임업체의 이름·연락처·주소·유통기한 등을 기재해야 함
- 2022년 7월부터는 건강기능식품 광고 규정 개정안에 따라 승인받은 제품을 제외하고는 '건강'이라는 단어를 제품에 표시하거나 광고할 수 없음에 주의



- 시장별 세분화
  - 신선 버섯류 소비가 활발한 현지 소비자
  - 표고에 익숙한 한인 및 아시아계 소비자
- 제품별 세분화
  - 가정용(일상 섭취용) 및 업무용(외식 및 푸드서비스 업체) 등 용도별로 구분하여 시장별 적절한 제품으로 공략
  - 가정용 : 신선 및 건조 표고, 가공제품 등
  - 업무용 : 건조 표고, 가공제품 등 대용량 제품 위주
- 고객군별 세분화
  - B2B : 대형 슈퍼마켓, 식료품점 등 현대적 소매유통채널, 외식업체 및 푸드서비스업체 등
  - 소매유통채널 : 최종 소비자 대상, 일상 섭취용 표고버섯 공급
  - 푸드서비스 업체 : 급식업체, 외식업체 등, 조리용 식재료 납품
  - B2C : 버섯류 섭취를 즐기는 현지 소비자, 한국식품 및 버섯류에 익숙한 한인 교민 및 아시아계 소비자



- 버섯류를 자주 섭취하는 현지 소비자
  - 한국 버섯류를 구매 및 섭취해본 경험이 있는 소비자
- 육류 대체식품 및 식물성 식품 시장을 공략
- 표고버섯에 익숙하며 한인마트, 아시안 마켓을 즐겨 이용하는 한인 및 아시아계 소비자
- 아시안 음식을 조리하기 위해 식재료를 구입하는 푸드서비스 업체



- 우수한 품질을 바탕으로 다양한 품목과 가격으로 선택의 폭이 넓은 제품
- 중국산 대비 안전하고 품질 수준이 높은 제품으로 신뢰도 형성

- 다양한 표고 가공제품 개발로 수출품목 확대
- 타깃 시장별 주력 상품 구분



- 대형 유통체인 입점으로 소비자 접점 확대
- 푸드서비스 업체 및 전문 도매업체 납품으로 안정적인 수요처 발굴
- 한국식품 유통채널 발굴



- 품목 및 제품 다양화에 따른 가격 차등화 전략
- 항공공동물류 추진, FTA 활용 등으로 비용 절감



- 영양소가 풍부한 건강식품 이미지 구축
- 품질 및 위생관리로 안전성 확보





- 제품별 세분화
  - 용도별 세분화 : 가정용(일상 섭취용), 선물용 등
  - 품목별 세분화 : 신선 및 건조 표고, 가공제품(간편식, 조미료 등)
- 시장별 세분화
  - B2B
    - 프리미엄 마켓 위주로 고급 제품, 선물용 제품 등 유통
  - B2C
    - 하노이, 호치민 등 대도시에 거주하는 중산층 이상 현지 소비자
    - 한국식품에 높은 선호와 관심을 보유한 소비자 등



- 건강하고 안전한 식품을 찾는 대도시 고소득 소비자 타겟
- 현지 프리미엄 마켓을 이용하며 고품질 버섯을 구매하는 소비자 대상 한국산 표고 시식 및 체험 확대
- 한국식품 및 버섯류를 접해본 경험이 있는 소비자 대상으로 표고버섯 인지도 제고



- 건강하고 안전한 이미지로 다소 높은 가격에도 소비자 수요 충족
- 고급 포장 및 패키징으로 구매 유도
- 가공제품 품목 확대로 신규시장 창출

- 소비자 입맛에 맞는 제품 개발로 수출품목 다양화
- 가공제품 시장 공략으로 소비자 인지도 제고 및 한국산 고급 이미지 형성



- 고급 프리미엄 시장으로 진출
- 현지 프리미엄 마켓 위주 입점 추진



- 고소득 소비층 공략 및 고급화 전략 추진



- 고품질 및 안전성 강조로 차별화
- 한국산 표고 마케팅 강화 및 홍보채널 확대





- 제품별 세분화
  - 고급 건조 표고버섯 : 가정용(일상섭취용), 선물용으로 구분
  - 표고 가공제품 : 간편식류(냉동식품, 인스턴트 죽, 라면, 즉석밥 등), 소스 및 조미료 등
- 고객군별 세분화
  - B2B : 백화점, 고급 쇼핑몰 등 고급 상품 유통매장 등
  - B2C
    - 고품질 표고버섯을 합리적인 가격에 구매하고자 하는 현지 소비자
    - 한국산에 대한 이해도가 있는 현지 소비자
    - 건강에 관심 있는 중장년층 소비자 등



- 중산층 이상의 소비자를 타겟으로 중고가 고급 표고 제품으로 공략
- 가공제품 품목 다양화로 시장 확대
- 한국산에 대해 이해도를 보유한 소비자 대상으로 한국산 표고만의 차별점을 중점적으로 홍보
- 고급 상품 유통매장 입점으로 고급화 전략 강화
- 안전한 먹거리 강조



- 고품질 및 안전한 식품으로서 이미지 구축
- 고급 상품을 중고가 가격으로 제공하여 소비자 만족도 제고

- 건조 표고버섯 및 표고 가공제품으로 수출역량 집중
- 가공제품으로 수출품목 다변화 및 신규시장 진입



- 백화점이나 고급 쇼핑몰 위주 입점 추진
  - 구매력 있는 중산층 이상의 소비자 집중 공략



- 실속형 고급상품(메스티지)으로의 포지셔닝
  - 중고가 가격설정으로 소비자 만족도 극대화



- 고품질 안전한 먹거리로 자리매김
- 적극적인 홍보·마케팅 활동 전개







## IV. 넓은 감

---

1. 국내시장
2. 베트남시장
3. 홍콩시장
4. 캐나다시장
5. 진출전략

## 생산현황

□ 상주동시, 청도반시, 고종시, 사곡시, 단성시, 산청고동시 등 다양한 재래종 뽕은감이 재배 및 생산됨

- 일반적으로 10월 중순부터 숙기에 접어들어 주로 10월 중하순에 수확됨

### <주요 뽕은감 생산품종>



상주동시

청도반시

고종시

사곡시

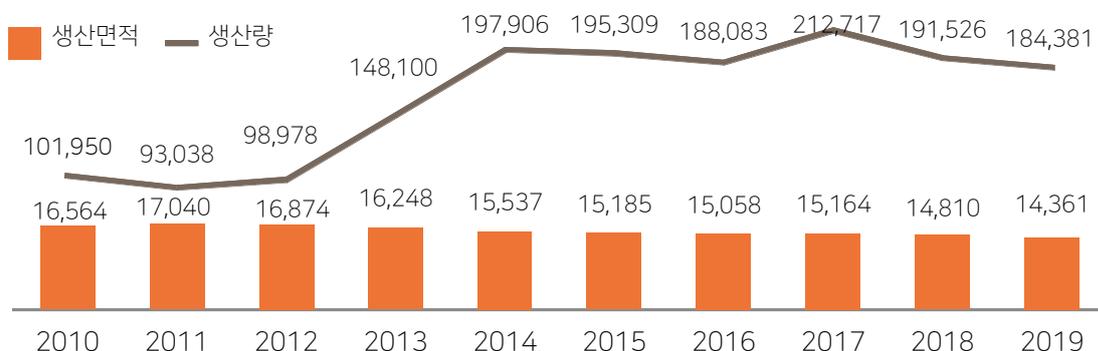
\*출처 : 산림조합중앙회 「뽕은감 재배매뉴얼」

□ 국내 뽕은감 생산량은 증가하는 반면 생산면적은 감소세에 있음

- 2019년 뽕은감 생산량은 184,391톤으로 전년대비 3.7% 감소하였으나 최근 10년간 연평균 6.8% 증가한 것으로 나타남
- 반면 생산면적은 14,361ha로 전년대비 3.0% 감소하였으며 같은 기간 동안 연평균 1.6% 감소함

### <국내 뽕은감 생산량 및 생산면적 변동 추이(2010~2019)>

(단위 : 톤, ha)



\* 출처 : 산림청 임산물 생산비조사, 통계청 「농작물생산조사」

□ 뽕은감 등급은 ▲고르기 ▲모양 및 색택 ▲당도 ▲가벼운 결점 정도 등에 따라 특/상/보통으로 등급을 구분함

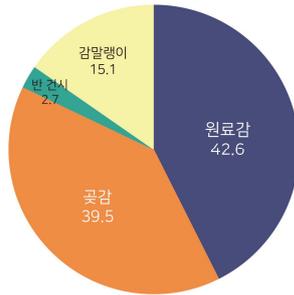
## 유통현황

□ 뽕은감은 홍시나 꽃감 가공을 위한 원료감 형태로 가장 많이 출하됨

- 뽕은감의 원료감 출하 비중은 평균 42.6%이며 꽃감(39.5%), 감말랭이(15.1%), 반건시(2.7%) 형태로 유통됨

<뽕은감 형태별 출하 비중(2019)>

(단위 : %)



\* 출처 : 한국농촌경제연구원 뽕은감 관측월보 2019년 12월호

□ 뽕은감은 주로 소비자 직거래를 통해 가장 많이 판매됨

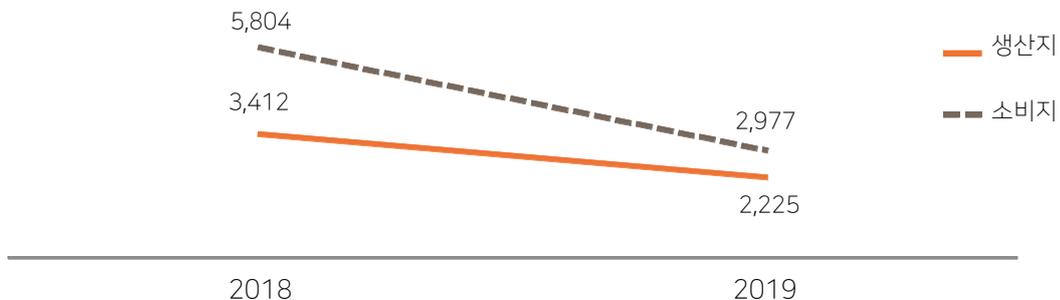
- 2019년 소비자 직거래(38.5%), 농협(28.7%), 도소매상(17.6%), 수집상(10.0%), 가공업체(5.2%) 순으로 집계됨

□ 2019년 국내 감 생산지와 소비지 평균가격 모두 전년대비 하락함

- 2019년 감 생산지 평균가격은 전(全) 등급 모두 하락하였으며 특품의 소비지 평균가격이 가장 큰 폭으로 하락함

<국내 뽕은감 생산지 및 소비지 평균가격 변동 추이(2018~2019)>

(단위 : 원/kg)



\* 주1 : 특품 기준 평균가격

\* 주2 : 2018년 이전은 집계되지 않음

\* 출처 : 산림조합중앙회 임산물유통정보시스템(www.forestinfo.or.kr)

뽕  
이  
감

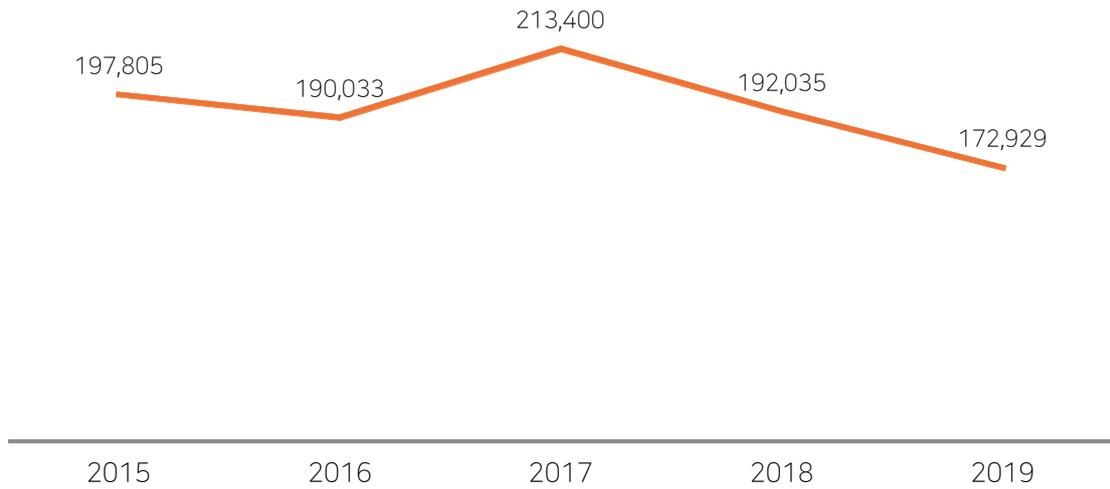
## 소비현황

□ 국내 뚝은감 소비량은 감소추세에 있음

- 2019년 국내 뚝은감 소비량은 전년대비 9.9%, 5년간 연평균 3.3% 감소한 172,929톤으로 추정

<국내 뚝은감 소비량 변동 추이(2015~2019)>

(단위 : 톤)



\*주 : 뚝은감(신선 감) 기준

\*출처 : 국립산림과학원 산림임업전망(2020)

## 수출 현황

□ 2019년 건조 감 수출량은 약 263톤으로 전년대비 10.0% 증가

- 일본 약 75톤(28.5%), 베트남 약 63톤(24.0%), 미국 약 54톤(20.4%) 등으로 주로 수출

### <한국산 건조 감 수출물량(2019)>

(단위 : 톤)

건조 감	
전체	262.7 (100.0%)
일본	74.9 (28.5%)
베트남	63.1 (24.0%)
미국	53.5 (20.4%)
홍콩	20.0 (7.6%)

\*출처 : 산림청 임산물 수출입통계

□ 국가별로 뚝은감 수출 가능 여부와 요건이 상이하므로 이를 사전에 파악해야 함

- 주요 수출 국가 중 브라질, 멕시코, 뉴질랜드 등을 제외한 국가에 수출 가능하며 수출 시 식물위생증명서 발급 등이 요구됨

## 비관세조치 현황

□ 2000년 이후 감과 관련한 TBT는 1건, SPS는 6건 통보됨

- 감 관련 TBT 통보국으로는 탄자니아가 유일하며, 통보목적은 '소비자 보호' 및 '인간건강 및 안전보호'로 나타남
- 주요 SPS 통보국으로는 미국, 칠레, 페루가 있으며, '식물보호' 및 '해충으로부터 영토보호'가 주요 통보목적인 것으로 조사됨

### <감 관련 TBT, SPS 통보현황(2000~2020.10)>

TBT 통보현황		SPS 통보현황	
건수	주요 통보목적	건수	주요 통보목적
1	소비자 보호, 인간건강 및 안전보호	6	식물보호, 해충으로부터 영토보호

\*주: 정정(Corrigendum) 또는 개정(Revision)된 통보문이나 부록(Addendum)의 경우 중복 집계함

\*출처 : WTO TBT IMS(tbtims.wto.org), WTO SPS IMS(spsims.wto.org)

□ 최근 8년간 한국산 감의 통관거부 사례는 총 43건으로, 금지성분 사용 및 성분 기준치 초과 사례가 가장 큰 비중을 차지함

### <한국산 감 연도별 통관거부 추이(2012~2019)>

(단위 : 건)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	계
거부건수	1	-	11	4	2	11	9	5	43 (100.0%)
신선	1	-	2	-	1	-	1	-	5 (11.6%)
가공	-	-	9	4	1	11	8	5	38 (88.4%)

\*출처 : 통합무역정보서비스 TradeNAVI

### <한국산 감 주요 통관거부 사유>

(단위 : 건, %)

구분	가공	계
합계	5	41
라벨링/포장	0	6
사용상의 위험	0	0
서류미비	0	1
성분(금지, 기준치 초과)	4	32
식품변질	0	1
표준 미준수	1	1
기타	0	0

\*주 : 통관거부 사유가 복수인 경우 중복 집계함

\*출처 : 통합무역정보서비스 TradeNAVI

## 생산현황

### □ 베트남 일부 지역에서 신선 감이 생산되고 있음

- 대표적인 감 생산지로 램동(Lâm Đồng)성 달랏(Đà Lạt)시를 비롯하여 박간(Bắc Kạn)성, 반랑(Văn Lãng)성, 남단(Nam Đàn), 사파(Sapa) 등이 있음
- 달랏(370ha), 박간성(715ha), 반랑성(660ha) 등지에서 재배되며, 지역별 생산량은 달랏(12,500톤), 박간성(2,282톤), 반랑성(1,200~1,500톤) 등으로 추정됨

### □ 최근에는 곱감 생산 기술이 전파되기 시작함

- 일본 국제협력기구(JICA)를 통해 일본식 감 건조기술이 전파된 후 곱감 생산에 적용되어 고부가가치의 곱감 생산이 확대됨
- 베트남 정부는 특정 지역의 감의 품질을 보증하는 상표 보호 인증 및 감 가공 산업에 투자 계획을 밝히는 등 적극적으로 지원함

#### <달랏(Đà Lạt)시 7가지 인증 품종>

품종명	특징
Hồng Fuji	· 약간 편평한 과실이 특징으로 평균 무게는 225g · 껍질은 붉은기가 도는 주황색으로 과육이 부드럽고 달며 식감이 아삭함
Hồng Tansung Si	· 길쭉한 모양으로 무게는 약 200~250g · 보통 씨가 없지만 최대 2개까지 있기도 하며, 과육은 익은 후 단맛이 남
Hồng China-Conical	· 컵 모양처럼 생겼고 무게는 약 200~250g · 과피는 노란빛이 섞인 주황색이며 과육은 단단하고 유연함
Hồng China-Oblong	· 과실의 모양은 편평하며 무게는 약 230~250g · 표면에 깊은 홈이 여럿 있으며 과육이 자연적으로 잘 익고 유연함
Hồng Vietnam-Oblong	· 달걀 모양으로 생겼으며 끝이 뾰족함 · 무게는 100~120g으로 다른 품종에 비해 크기가 작음 · 단맛이 강하며 씨가 많은 것이 특징임
Hồng vuông ông Đổng	· 다소 편평한 사각형 모양으로 무게는 150~200g · 과피는 주황색이며 씨가 없고 과육이 단단함
Hồng Tám Hải	· 과실의 모양은 길쭉하며 무게는 200~250g · 표면에는 4개의 홈이 있으며 보통 1~2개의 씨가 있음 · 과육에 수분이 많으며 단맛이 강한 것이 특징임

\*출처 : 베트남 현지 농림수산업 전문 매체(nongnghiep.vn)

## 유통현황

- 베트남의 신선 농산품은 중개상과 소매상을 거쳐 최종 소비자에게 유통됨
  - 농산물 유통 인프라가 미비하여 전국적 유통에 한계가 있으며 따라서 중개상와 소매상의 개입도가 높음
  
- 일반 가공식품 유통 채널은 현대식 소매업체, 전통식 소매업체, 식품서비스, 이커머스가 있음
  - 2019년 전체 식료품 시장 판매액은 전통식 유통채널 1,026조 8,000억 동(한화 약 491조 원), 현대식 유통채널 90조 5,000억 동(한화 약 4조 원), 이커머스 2조 5,717억 동(한화 약 1,200억 원) 순으로 집계됨<sup>1)</sup>
  - 농촌인구가 많은 베트남에서 전통식 소매업체는 가격경쟁력과 접근성의 측면에서 시장 점유율이 높음
  
- 생산 지역과 품질, 익은 정도에 따라 거래가격이 상이하며 건조 감은 상대적으로 비싼 가격에 거래됨
  - 유명 산지에서 수확된 감일수록 가격이 상승하며, 수확 최성기에 다다라서 감이 성숙될수록 가격이 저렴해지는 경향을 보임
  - 일반적으로 건조 감은 신선 감보다 고가에 거래되는 것으로 파악됨
  - 호치민 시와 하노이 시 등의 대도시에서 주로 소비됨
  
- 베트남에서 유통되는 귤감은 베트남산과 한국산의 비중이 높음
  - 베트남산 귤감 가격은 kg당 22만 5천~37만 동(한화 약 1만~1만 7,700원) 사이 형성됨
  - 한국산 귤감은 베트남에서 프리미엄 귤감으로 인식되어 베트남산보다 높은 가격대에 거래됨
  
- 감말랭이 등 가공제품이 유통되며 대부분 중국산과 한국산임
  - 감말랭이, 감조림, 감스틱 등의 감 가공 식품이 유통되며 안주용 또는 간식용으로 주로 소비됨

1) Euromonitor

## 소비현황

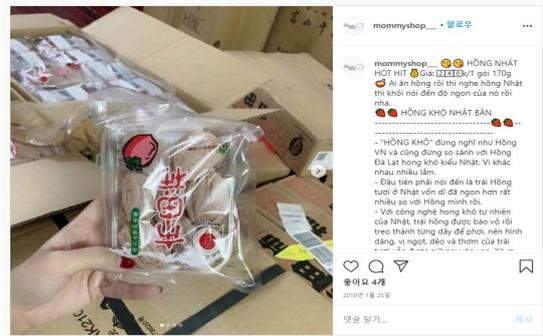
### □ 자국산 감을 주로 소비하나 최근 수입산 감 소비자도 증가하는 추세

- 베트남산 감의 특징인 씨 없는 감에 익숙한 편이나, 최근에는 수입 농산물이 베트남 시장에서 경쟁적으로 유통되면서 이전보다 수입산을 쉽게 접하게 됨
- 중국산 감이 대량 유통되며 베트남산과 중국산 감의 구별법이 소개되기도 함

### □ 신선 감이나 홍시 등 전통적 방식으로 섭취하며 최근에는 소셜미디어 등에서 감 시식 영상이 공유되기도 함

- 주로 단감이나 홍시 등의 형태로 섭취하며, 최근에는 감을 활용한 다양한 디저트 요리법이 매체 등에서 소개되기도 함
- 소셜미디어 상에서는 꽃감 시식영상과 감 말리는 방법에 관한 영상들이 소개되고 있으며, 개인 및 소규모 업체의 신선 감과 꽃감의 판매가 이뤄지기도 함

### <소셜미디어 꽃감 판매현황>



\*출처 : 페이스북 계정(Hồng Sấy Khô Hàn Quốc Ngon Ngọt Ship Toàn Thế Giới, Hồng Khô ĐàLạt Hồng Khô Phú Lộc), 인스타그램 계정 mommyshop\_\_(www.instagram.com/mommyshop\_\_/)

## 수입현황 및 제도

- 2019년 기준 신선 및 건조 감 수입량은 101,922톤으로 전년대비 38.4% 감소
  - 태국산 50,929톤(50.0%), 중국산 45,816톤(45.0%), 인도산 1,649톤(1.6%) 등을 주로 수입
  - 유형별로는 건조 감(56.3%), 신선 감(43.7%) 순으로 집계됨
  - 한국산 건조 감의 수입량과 비중은 미미한 수준

### <베트남의 건조 감 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

건조 감	
전체	57,355 (100.0%)
태국	50,923 (88.8%)
인도	1,649 (2.9%)
말레이시아	1,539 (2.7%)
대한민국	71 (0.1%)

\*주 : HS CODE 0813.40(건조 감 포함 기타 건조 과실류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

- 뚝은감 수입 시 검역 및 안전성 등에 대한 사항을 준수할 것을 요구함
  - 베트남의 식품 수입절차는 ①사전 준비 → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤물품 반출 순으로 이뤄짐
  - 2017년 개정된 상품 라벨링 규정에 따라 필수 기재사항을 기재함
  - 필수 기재 정보로는 ▲상품명 ▲제조업체 또는 수입업체 이름과 주소 ▲원산지 ▲성분 함량 ▲수량 또는 중량 ▲제조일자 및 유통기한 ▲유의사항 등이 있으며, 베트남어로 작성되어야 함

## 생산 및 유통현황

□ 홍콩에서 감 재배 및 생산은 거의 이뤄지지 않으며 주로 수입에 의존함

- 홍콩의 전체 과수 재배면적은 2018년 말 기준 278ha에 불과함

□ 식품 유통채널은 현대식 유통채널과 전통식 유통채널로 구분됨

- 청과물의 경우 도매시장으로 유통되며 이후 슈퍼마켓 등 현대식 유통채널 또는 재래 시장으로 공급됨
- 수입 농산물의 60%가 재래시장에서 판매되며 나머지는 현대식 채널에서 판매

□ 홍콩 내 유통되고 있는 건조 감은 주로 한국산, 일본산, 중국산으로 확인됨

- 시중에 유통되는 상품 가운데 한국산 꽃감은 상품 포장 등에서 경쟁력을 갖춰 상대적으로 고급 상품으로 취급됨
- 기타 가공제품으로는 감 스낵, 식초, 디저트류가 유통되고 있음

### <건조 감(꽃감) 유통제품>



한국산 꽃감



한국산 꽃감



중국산 꽃감



일본산 꽃감

\*출처 : 홍콩 온라인 쇼핑몰(hktvmall.com, taobao.com), 홍콩 한인마트(coreanmart.com)

### <가공 감 유통제품>



한국산 감말랭이



중국산 꽃감 호두말이



중국산 꽃감 호두말이



중국 감식초

\*출처 : 홍콩 온라인 쇼핑몰(ubuy.com, taobao.com, tmall.com)

## 소비현황

- 2019년 연평균 과일 소비량은 1,863톤으로 집계됨
  - 15세 이상 소비자는 하루에 한 번 이상 과일을 섭취하며, 연령대가 높을수록 과일 섭취 빈도가 증가하는 경향을 보임
  
- 감은 일반적으로 소비가 이뤄지는 품목으로, 소비자들은 감의 효능에 대해 긍정적으로 인식함
  - 전통적, 문화적으로 명절날 감 섭취는 행운과 풍요로움을 상징하며, 전통의학에서 감이 약재로 활용되며 꾀감의 건강적 효능이 전해 내려옴
  - 주로 신선 감이나 꾀감 형태로 섭취함
  
- 소셜미디어의 사용률이 높아 마케팅 및 홍보 수단으로서 활용되고 있음
  - 홍콩의 소셜미디어 사용 인구는 전체 인구의 약 78%인 580만 명이며 지속적으로 증가
  - 최근 디저트 음식에 접목한 요리법이 소셜미디어로 공유됨



\*출처 : 유튜브채널 MASA's Cooking ABC([www.youtube.com/watch?v=a2\\_zcgq2ue4](http://www.youtube.com/watch?v=a2_zcgq2ue4)), 유튜브채널 TY's Cooking Channe([www.youtube.com/watch?v=Xl20uKthiBw](http://www.youtube.com/watch?v=Xl20uKthiBw))

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 신선 및 건조 감 수입량은 5,930톤으로 전년대비 25.8% 증가

- 스페인산 1,754톤(22.9%), 중국산 1,263톤(21.3%), 미국산 942톤(15.9%) 순
- 건조 감(52.5%) 수입비중이 신선 감(47.5%)보다 높음
- 건조 감의 대부분이 중국과 미국에서 수입되며 한국산 수입비중은 미미함

### <홍콩의 건조 감 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

건조 감	
전체	3,111 (100.0%)
중국	1,019 (32.8%)
미국	942 (30.3%)
태국	498 (16.0%)
대한민국	75 (2.4%)

\*주 : HS CODE 0813.40(건조 감 포함 기타 건조 과실류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 수입통관 절차가 비교적 간단한 편이며, 최근 식품안전성 강화를 위한 소비자 목소리가 높아지고 있는 상황

- 홍콩의 식품 수입절차는 ①사전 준비 → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④물품 반출 순으로 이뤄짐
- 제품 라벨링 상 제품명, 성분 목록, 소비기한, 보관조건 및 사용지침, 수량/중량/용량, 제조업체 또는 포장업체의 이름과 주소 등을 영문 또는 중문, 공용으로 표기해야 함
- 코로나19 확산 이후 식품안전성 및 투명성에 관한 요구가 증가함

### 생산현황

---

#### □ 캐나다 일부 지역에서 감이 자생하지만 생산규모는 미미함

- 일반적으로 미국에서 유래된 뽕은감 품종을 재배하며 일본계 아시아 품종이 재배되기도 함
  - 일반적으로 캐나다에서 감으로 통칭하는 미국 품종은 미국과 캐나다 넓은 지역에 걸쳐 자생하는 뽕은감 위주
    - 미국 플로리다 및 코네티컷 지역에서 유래된 미국 품종(Diospyros virginiana) 감은 완전히 익기 전 쓴 맛이 강한 편이나, 과수 크기가 아시아 품종보다 크고 추운 날씨에 잘 견딜 수 있음
  - 일본계 품종은 상대적으로 당도가 높고 자가수분이 활발히 발생하며, 뽕은감 품종으로 하치야(Hachiya), 사이조(Saijo) 등, 단감 품종에는 부유(Fuyu), 지로(Jiro) 등이 있음
  - 이 외에도 이스라엘계 뽕은감 품종 샤론(Sharon)도 재배되는 것으로 확인됨
- 캐나다에서 감은 주요 생산품목에 해당하지 않아 생산량이 매우 적은 수준으로 추정됨
  - 2019년 캐나다의 전체 과일 생산량 934,005톤 중 감은 생산량 별도 집계되지 않음

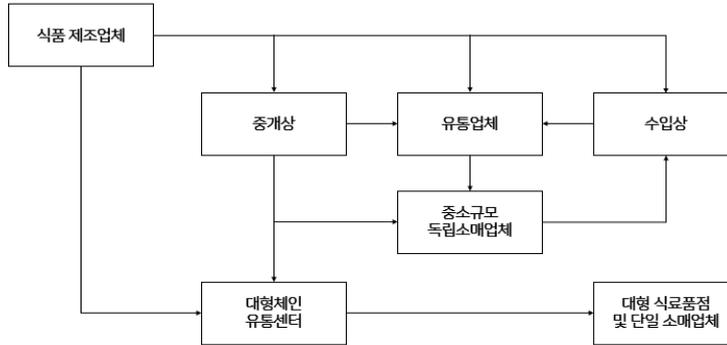
#### □ 감은 보통 9월 중순에서 11월 중에 주로 수확함

- 감나무 식재 후 2~3년 후 감 수확하며, 뽕은감은 탄닌 성분이 최대한 사라지고 부드러워진 때에 수확하는 것으로 알려짐

## 유통현황

□ 대형유통업체의 자사 공급망 또는 중간 유통업체를 거쳐 식품이 유통됨

<캐나다 가공식품 유통경로>



\*출처 : 미국 농무부(USDA) 캐나다 식품유통보고서

□ 캐나다 몬트리올 및 토론토 도매시장에서 소매유통채널로 감이 유통됨

- 미국산·이스라엘산·브라질산·칠레산·남아공산·스페인산 등이 거래되며 한국산은 단감 위주로 유통되는 것이 확인됨
- 감이 출하되기 시작하는 10~11월부터 짧은감이 집중적으로 유통됨

□ 현지에서 유통되고 있는 곱감은 대부분 한국산과 중국산이며, 반건시 곱감이 상대적으로 수요가 높은 편

<건조 감(곱감) 유통제품>



한국산 곱감



한국산 곱감



중국산 곱감



중국산 곱감

\*출처 : 캐나다 온라인 쇼핑몰(amazon.ca, ebay.ca), 캐나다 슈퍼마켓(tntsupermarket.com)

<가공 감 유통제품>



미국산 감슬라이스



터키산 감 슬라이스



한국산 감잎차



한국산 곱감 스낵

\*출처 : 캐나다 온라인 쇼핑몰(amazon.ca, etsy.com, ebay.ca),

곱감

## 소비현황

□ 일상적으로 섭취하는 품목은 아니지만 감의 건강 상 효능이 주목받기도 함

- 매체 등을 통해 건강 상, 미용 상 효능이 주목받고 있음
  - 비타민A, 베타카로틴, 탄닌 등의 성분이 풍부한 슈퍼푸드로 소개되거나 칼로리가 적고 콜레스테롤 수치를 낮춰 체중 감량에도 도움이 되는 것으로 보도됨
- 소비자들은 뽕은감을 홍시 형태로 온전히 섭취하거나 오트밀, 요거트 등과 함께 섭취하기도 하며 베이킹의 부재료로 활용하기도 함
  - 감을 사용한 건강 식단이 소셜미디어에 공유되기도 함



\*출처 : 인스타그램 검색결과, 유튜브채널Everyday Food([www.youtube.com/watch?v=N\\_VfRCdQQBk](http://www.youtube.com/watch?v=N_VfRCdQQBk))

## 수입현황 및 제도

- 2019년 기준 신선 및 건조 감 수입량은 12,153톤으로 전년대비 7.5% 증가
  - 미국산 4,910톤(40.4%), 스페인산 3,562톤(29.3%), 중국산 851톤(7.0%) 순으로 집계되며 한국산 수입비중은 미미한 수준
  - 유형별로는 신선 감 수입비중(71.5%)이 건조 감(28.5%)보다 높음

### <캐나다의 건조 감 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

건조 감	
전체	3,460 (100.0%)
미국	1,422 (41.1%)
중국	808 (23.4%)
태국	261 (7.5%)
대한민국	13 (0.4%)

\*주 : HS CODE 0813.40(건조 감 포함 기타 건조 과실류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

- 뚝은감 수입 시 요구되는 사항을 사전에 파악하여 대비해야 함
  - 캐나다의 식품 수입절차는 ①수입요건 사전 확인 → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤화물 반출 순으로 진행됨
  - 한국산 꺾임감 수입 시 식물위생증 발급을 요구함
  - 사전 포장된 상품의 경우 영어 및 프랑스어로 제품 라벨링을 표기해야 함



- 제품별 세분화
  - 수요별 : 고급 소용량 상품, 선물용 상품 등
  - 품목별 : 과실 간식류에 집중
- 고객군별 세분화
  - B2B : 프리미엄 마켓 및 수입과일판매점에 집중
  - B2C (대도시 거주 중산층 이상의 소비자, 고급 상품 및 간식류에 대한 수요가 있고 건강에 관심이 있는 20대 이상의 소비자, 한국식품에 대해 높은 선호와 관심을 보유한 현지 소비자)



- 한국식품에 관심 있는 대도시 고소득 소비자를 타겟으로 하며 프리미엄 마켓, 수입과일판매점 등으로 판로를 확대
- 고급 상품을 소비하고 소셜미디어 활용에 적극적인 젊은 소비층을 대상으로 눈길을 끄는 고급 상품으로 마케팅



- 고품질 상품으로 중국산 대비 품질경쟁력을 강조하며 고급화 전략 추구
  - 선물용 상품 구성을 통해 프리미엄 선물세트 시장 공략
  - 프리미엄 매장 등 위주로 판매
  - 높은 가격에 비례하는 우수한 품질을 강조하며 충분한 가치를 경험할 수 있음을 홍보
- 많은 소비자가 선망하는 고급 상품으로 마케팅

- 제품 다각화로 소비자 수요 충족
  - 현지 선호 및 니즈에 적합한 제품 수출
  - 제품 패키징 다양화로 한국산 차별화



- 대도시의 프리미엄 마켓 입점을 추진
  - 하노이, 호치민 중심 프리미엄 마켓 체인의 공급망 활용
- 온라인 신선식품 배달 플랫폼을 통해 취약한 콜드체인 인프라를 보완



- 현지 중산층 이상의 소비자를 타겟으로 한 프리미엄 마켓 수준에 적합한 가격 설정



- 건강하고 안전한 식품 이미지로 시장 고도화
- 온라인 및 모바일 마케팅 강화







- 시장별 세분화
  - 한국계 식품시장
  - 현지 주류 식품시장
- 고객군별 세분화
  - B2B (대형 슈퍼마켓, 식료품점 등 현대적 유통채널, 한국식품 및 아시아 식품 전문유통채널 온라인몰 등)
  - B2C (임산물 및 과일, 또한 이를 가공한 제품을 즐겨 섭취하는 현지 소비자, 이국적인 식품에 거부감이 적은 소비자, 한국식품 및 임산물에 익숙한 한인 교민 또는 아시아계 소비자 등)



- 건강에 관심 있는 소비자 대상 건강 임산물로 홍보
- 이국적인 임산물 및 과일에 관심 있고 거부감 없이 섭취하는 현지 젊은 소비자
  - 미용 및 건강에 관심 있는 여성 소비자
- 한국식품을 구입하는 한인 교민 및 아시아계 소비자



- 꽃감, 감말랭이 등 주요 상품으로 시장 개척 및 인지도 향상
  - 수출규모를 단계적으로 확대하여 소비자들이 대중적으로 섭취하는 임산물 수준에 도달하는 것이 목표
- 현지 소비자들이 건강 임산물로 인식하도록 홍보
- 우수한 품질과 안전성을 바탕으로 한국계 및 아시아계 소비자의 한국산 소비를 확대함

- 한국산 주력 수출품목의 인지도 향상에 집중
- 현지시장 반응 및 트렌드 파악



- 대형마트나 식료품점 등에 입점 우선 추진
- 한인마트 또는 아시아 식품 유통채널 발굴

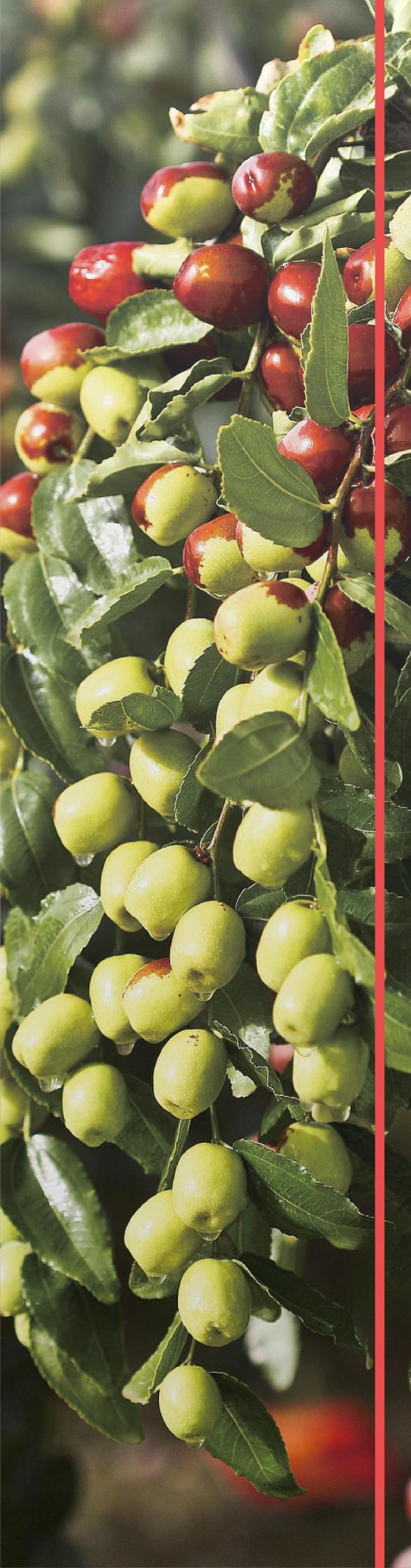


- 시장 진입 초기 중저가 전략으로 소비자 공략
  - 합리적인 가격과 우수한 품질 내세움



- 타겟 소비자별 맞춤형 마케팅
- 건강하고 안전한 먹거리로 자리매김





## V. 대추

---

1. 국내시장
2. 일본시장
3. 싱가포르시장
4. 영국시장
5. 진출전략

생산현황

□ 대추 품종은 일반대추와 왕대추로 구분되며 '복조'의 재배비중이 높은 편

- 복조, 무등, 금성, 등은 일반대추 품종이며 천황, 황실, 상황은 왕대추 품종에 속함

<주요 대추 생산품종>



복조



무등



천황



황실

\*출처 : 농사로(www.nongsaro.go.kr), 충청북도농업기술원(ares.chungbuk.go.kr)

□ 2019년 국내 대추 생산량은 9,436톤으로 전년대비 12.1% 감소하였으며, 동년 재배면적은 2,744ha로 집계됨

<국내 대추 생산량 변동 추이(2010~2019)>

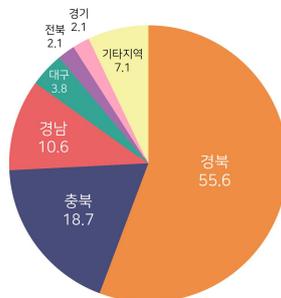
(단위 : 톤)



\*출처 : 산림청 임산물 생산조사(2010~2019)

<지역별 대추 재배면적(2015)>

(단위 : %)



\* 출처 : 통계청 「2015 농림어업총조사(공표주기 5년)」

□ 생대추와 건대추 모두 ▲고르기 ▲크기 및 무게 ▲모양 및 색택 등에 따라 특/상/보통으로 등급을 구분함

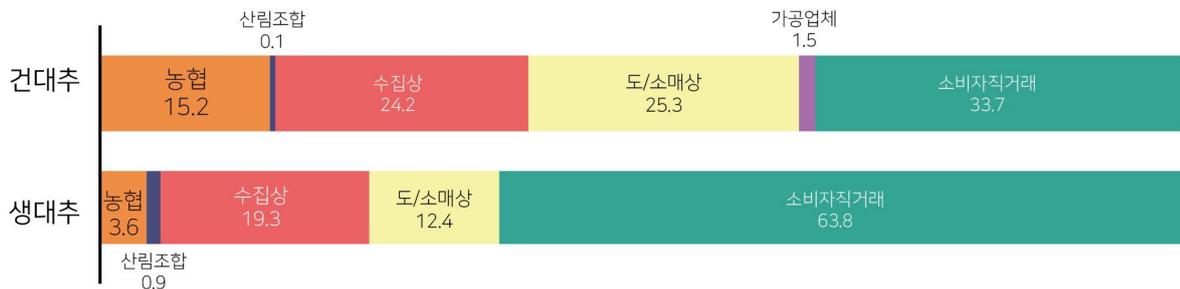
## 유통현황

### □ 대추는 소비자 직거래로 가장 많이 판매됨

- 생대추와 건대추 모두 소비자 직거래로의 판매비중이 가장 높으며 그 외 수집상 및 도소매상 순으로 높은 비중을 차지함

<생대추 및 건대추 판매처 비율(2019)>

(단위 : %)



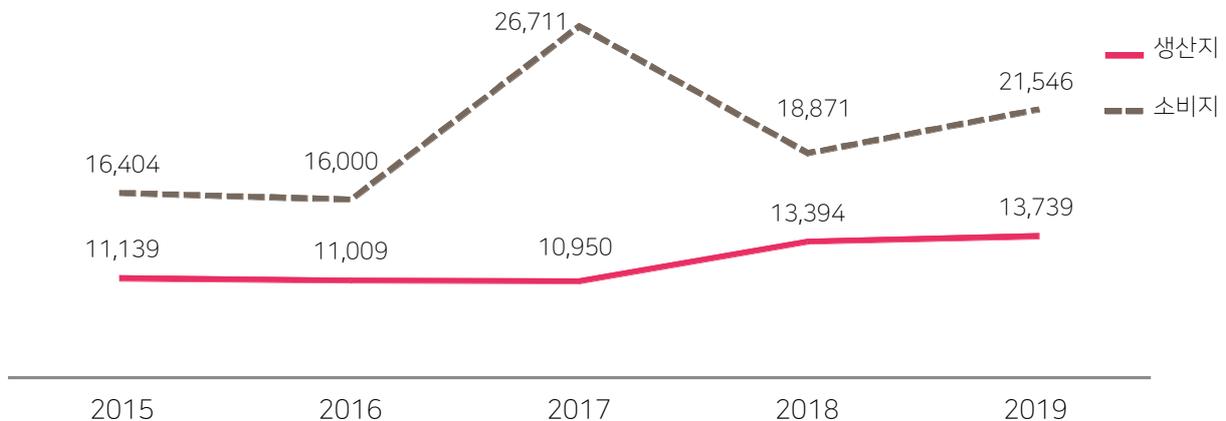
\*출처 : 2019 임산물 생산비 통계

### □ 2019년 국내 대추 생산지와 소비지의 평균가격은 모두 전년대비 상승함

- 생산지 평균가격은 2017년 이후 꾸준히 상승하여 kg당 13,739원으로 집계됨
- 소비지 평균가격은 2018년 크게 하락한 이후 소폭 회복하는 양상을 보임

<국내 대추 생산지 및 소비지 평균가격 변동 추이(2015~2019)>

(단위 : 원/kg)



\* 주 : 특품 기준 평균가격

\* 출처 : 산림조합중앙회 임산물유통정보시스템(www.forestinfo.or.kr)



## 소비현황

### □ 국내 건대추 소비량은 감소 양상을 보임

- 2019년 국내 건대추 소비량은 전년대비 0.6% 증가한 11,081톤으로 추정되나, 최근 5년간 연평균 5.9% 감소하며 전반적으로 소비규모가 축소된 것으로 나타남

<국내 건대추 소비량 변동 추이(2015~2019)>

(단위 : 톤)



\*출처 : 국립산림과학원 산림임업전망(2020)

- 연간 대추 구입 빈도는 2015년 1.9회이며 구입액의 대부분이 1만원 미만으로 나타남

### □ 주부 연령이 높으며 품질과 안전성을 중요시하는 가구일수록 대추 구입액이 높게 나타남

- 주부 연령에 따라, 또한 품질과 안전성을 중시하는 주부일수록 대추 구입액이 증가하는 경향을 보임
- 2010년부터 2015년까지 평균 구입 빈도가 가장 높은 매장 형태는 기타 판매장(3.3회)이며, 뒤이어 무점포판매장(2.1회)으로 나타남

## 수출 현황

□ 2019년 전체 대추 수출량은 약 25.7톤으로 최근 5년간 연평균 63.5% 증가함

- 홍콩 약 6.6톤(25.6%), 일본 약 6.5톤(25.3%), 베트남 약 6.2톤(24.2%) 등으로 주로 수출하고 있음
- 건조 대추(83.4%)와 신선 대추(16.6%) 순의 수출비중을 보임
  - 홍콩, 베트남, 미국, 일본 등 건조 대추의 수출 상위 4개국의 비중이 전체 93.4%를 차지하며 수출 의존도가 높은 편
  - 신선 대추는 전체 수출량의 절반 이상이 일본으로 수출되고 있음

<한국산 대추 수출물량(2019)>

(단위 : 톤)

건조 대추		신선 대추	
전체	21.4 (100.0%)	전체	4.3 (100.0%)
홍콩	6.3 (29.2%)	일본	2.5 (57.6%)
베트남	5.6 (26.2%)	베트남	0.6 (14.1%)
미국	4.2 (19.6%)	인도네시아	0.4 (9.8%)
일본	4.0 (18.9%)	싱가포르	0.4 (8.4%)

\*출처 : 산림청 임산물 수출입통계(2015~2020.06)

□ 국가별 수출 가능 여부와 수출요건이 상이하어 사전 확인이 필요함

- 필리핀, 멕시코, 중국, 대만을 제외한 대부분의 국가로 수출이 가능하며, 일본과 영국 등으로 수출 시에는 식물위생증 등을 첨부해야 함

국가	품목명	수출요건
일본	대추	· 식물위생증(PC) 첨부
싱가포르	대추	· 위생증 불요
	건대추	· 위생증 불요
유럽연합	대추	· 식물위생증(PC) 또는 재수출증명서(RC)

\*출처 : 농림축산검역본부

## 비관세조치 현황

□ 2000년 이후 대추와 관련한 TBT는 3건, SPS는 9건 통보됨

- 대추 관련 TBT 통보국은 태국이 유일하며, 주요 통보목적은 '인간건강 및 안전보호'로 나타남
- 주요 SPS 통보국으로는 태국, 미국, 호주, 중국 등이 있으며, '식품안전' 및 '식물보호'와 관련된 통보문인 것으로 나타남

### <대추 관련 TBT, SPS 통보현황(2000~2020.10)>

TBT 통보현황		SPS 통보현황	
건수	주요 통보목적	건수	주요 통보목적
3	인간건강 및 안전보호	9	식품안전 식물보호

\*주: 정정(Corrigendum) 또는 개정(Revision)된 통보문이나 부록(Addendum)의 경우 중복 집계함

\*출처 : WTO TBT IMS(tbtims.wto.org), WTO SPS IMS(spsims.wto.org)

□ 최근 8년간 한국산 대추의 통관거부 사례는 총 15건으로, 금지성분 사용 및 성분 기준치 초과 사례가 가장 큰 비중을 차지함

### <한국산 대추 연도별 통관거부 추이(2012~2019)>

(단위 : 건)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	계
거부건수	5	3	2	1	2	2	-	-	15 (100.0%)
신선	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가공	5	3	2	1	2	2	-	-	15 (100.0%)

\*출처 : 통합무역정보서비스 TradeNAVI

### <한국산 대추 주요 통관거부 사유>

(단위 : 건, %)

구분	계
합계	15 (100.0%)
라벨링/포장	3 (20.0%)
사용상의 위험	0 (0.0%)
서류미비	0 (0.0%)
성분(금지, 기준치 초과)	11 (73.3%)
식품변질	1 (6.7%)
표준 미준수	0 (0.0%)
기타	0 (0.0%)

\*주 : 통관거부 사유가 복수인 경우 중복 집계함

\*출처 : 통합무역정보서비스 TradeNAVI

## 생산현황

□ 대추 생산규모는 크지 않으며 중국계 품종 또는 재래종을 재배함

- 대추 묘목은 주로 정원수로 재배되며, 중국계 대추 품종(황제대추, 슈퍼자이언트 대추, 신강왕대추)을 주로 재배함

### <주요 대추 생산품종>



황제대추  
(皇帝ナツメ)



슈퍼자이언트 대추  
(スーパージャイアント)



신강왕대추  
(新疆棗王)



일본 재래종

\*출처 : 일본 이바라키현 농업포털(www.ibaraki-shokusai.net)

- 주요 생산지는 후쿠이현(福井県)으로, 2019년에는 전국 299a에서 약 8,000kg을 생산한 것으로 집계됨
- 온화한 기후에서는 8월 중순부터 열매 수확이 가능하며, 지역에 따라 10월 하순까지 대추를 수확함

### <대추 수확시기>

구분	7월			8월			9월			10월		
	상	중	하	상	중	하	상	중	하	상	중	하
온난 기후												
한랭 기후												

\*출처 : 일본 제철식재료백과(foodslink.jp)

유통현황

- 수입된 과실류는 도소매 유통업체 또는 푸드서비스 업체 등을 통해 최종소비자에게 전달됨
  - 신선식품의 주요 구매 장소로는 슈퍼마켓의 비중이 큰 편이며, 백화점에서는 선물용을 주로 판매함
  - 최근에는 전자상거래 업체에서 신선 과일 배달서비스를 제공하고 있음
- 신선 대추는 일본산이 주로 유통되며, 건대추는 수입산 제품이 많음
  - 시중에 일본산 신선 대추 제품이 판매되며 중국산, 대만산도 공급되는 것으로 알려짐
  - 건대추 제품은 주로 중국산이 유통되고 있으며 한국산, 태국산, 미국산 제품도 판매되고 있음

<신선 및 건조 대추 유통제품>



일본산 대추



일본산 대추



중국산 건조 대추



한국산 건조 대추

\*출처 : 일본 온라인 쇼핑몰(www.rakuten.jp, www.yahoo.jp), 일본 대추 전문 판매점(natsumeiro.jp)

- 대추 가공제품으로는 스낵류와 음료류, 차류 등이 대표적

<가공 대추 유통제품>



일본산(일부 한국산) 대추칩



한국산 대추칩



한국산 대추차



일본산 대추차

\*출처 : 일본 온라인 쇼핑몰(www.rakuten.jp, www.amazon.jp), 일본 한국식품전문판매점(eprice.co.jp)

소비현황

- 대추는 전통한방재료 및 건강식품으로 인식되며, 한국산은 상대적으로 고급 상품으로 관심받고 있음
  - 전통적으로 대추가 복을 상징하며 건강 상 효능이 있다는 사실이 알려져 있음
    - 특히 여성에게 좋은 건강 기능 및 미용 기능에 주목받기도 함
  - 일본의 한 대추 전문판매점에서는 한국산 경산 대추를 최고급을 평가하기도 하였으며, 일본에서 개최된 한국 농식품 상담회에서 한국 보은 대추가 높은 관심을 받는 등 한국산 대추가 고평가됨
  - 생식, 절임, 과실주, 약선 요리 등으로 활용되며 소셜미디어 상에서 다양한 대추 요리법이 소개되기도 함



\*출처 : 일본 요리레시피 사이트(cookpad.com), 유튜브 채널 Coris Cooking Channel(www.youtube.com/watch?v=VuzHAYp4D\_4)

- 소셜미디어 상에서 대추 소비 후기 영상이 공유되고 판매가 이뤄지기도 함



\*출처 : 유튜브채널 cocoart chamell(www.youtube.com/watch?v=VuzHAYp4D\_4) 인스타그램 계정(www.instagram.com/morihisaya\_driedfruits/)

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 전체 대추 수입량은 4,467톤으로 전년대비 2.4% 감소

- 중국산 2,263톤(50.7%), 베트남산 1,269톤(28.4%), 미국산 382톤(8.6%) 순
- 유형별로는 신선 대추(43.6%), 냉동 대추(30.4%), 건조 대추(26.1%) 순으로 집계
  - 신선 대추를 제외한 유형에서 중국산 수입량이 가장 큰 비중을 차지함
  - 한국산은 건조 대추와 신선 대추가 수입되지만 그 비중은 미미함

### <일본의 대추 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

	신선 대추		냉동 대추		건조 대추
전체	1,946 (100.0%)	전체	1,356 (100.0%)	전체	1,164 (100.0%)
베트남	1,253 (64.4%)	중국	1,196 (88.2%)	중국	963 (82.7%)
미국	369 (19.0%)	칠레	145 (10.7%)	칠레	64 (5.5%)
대만	106 (5.4%)	베트남	9 (0.7%)	태국	36 (3.1%)
대한민국	2 (0.1%)	대한민국	N/A (0.0%)	대한민국	5.7 (0.5%)

\*주 : HS CODE 0810.90(대추 포함 기타 과실류), 0811.90-190(냉동 대추 포함 냉동 과실류), 0813.40-029(건조 대추 포함 건조 과실류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 대추 수입 시 식물위생증명서 발급을 요구하며 라벨링 규정 등을 준수해야 함

- 대추 수입절차는 ①사전준비 → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤물품 반출 순으로 진행
- 원칙적으로 모든 수입 식물류는 식물검역 및 검사 대상에 해당하며, 전통의학 재료로 사용하는 경우에도 수입검사 대상임
- 신선식품의 경우 제품명과 원산지가 라벨에 표기되어야 하며, 가공제품의 경우에는 제품명과 원재료, 용량, 제조사, 제조일자, 보관방법 등을 표기되어야 함

## 생산 및 유통현황

- 농업 기반이 미약한 싱가포르에서는 상업적 목적의 대추 생산이 확인되지 않으며, 대부분의 식품은 수입에 의존함
  - 약 720km<sup>2</sup>의 국토 면적에서 식량을 생산하는 토지로 사용할 수 있는 면적은 200ha에 불과
  - 이에 따라 싱가포르는 약 170개 이상의 국가에서 약 90% 이상의 식품을 수입하고 있음
  - 현지 매체에 따르면 일부 지역에서 대추를 재배하는 것으로 나타났으나 규모가 매우 작은 것으로 추정
- 수입 과실류는 수입업체 및 도매업체를 거쳐 다양한 채널로 유통됨
  - 대형 유통체인에서는 직수입하거나 수입 및 유통업체를 통해 공급받음
- 일반적으로 건대추가 주로 유통되며, 생대추도 일부 유통됨
  - 대만산, 중국산 생대추가 유통되고 있으며, 건대추는 대부분 중국산 또는 일부 한국산으로 확인됨
  - 한국산 대추는 상대적으로 고가에 거래됨

### <신선 및 건조 대추 유통제품>



중국산 대추



대만산 대추



중국산 건조 대추



한국산 건조 대추

\*출처 : 싱가포르 온라인 쇼핑몰(qoo10.sg), 수입과일전문판매점(momobud.sg)

- 대추 가공식품 중 차와 스낵류 제품이 싱가포르 소비자에게 수요가 높음

### <가공 대추 유통제품>



중국산 대추 음료



대만산 대추 음료



한국산 대추 칩



중국산 대추견과스낵

\*출처 : 싱가포르 온라인 쇼핑몰(qoo10.sg, amazon.sg)

## 소비현황

□ 2019년 싱가포르 국민의 신선 과일 소비량은 40만 6,437톤으로 집계되었으며, 전반적으로 과일의 소비량은 증가하고 있는 추세임

- 1인당 연간 과일소비량은 약 71kg으로 확인됨

<싱가포르 신선 과일 소비량(2010~2019)>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
전체 소비량(t)	344,743	349,158	356,239	377,906	392,202	399,217	400,882	392,945	406,515	406,437
1인당 소비량(kg)	68	67	67	70	72	72	71	70	72	71

\* 출처 : 싱가포르 식품청(www.sfa.gov.sg)

□ 효능이 풍부한 중약재로 인식되며, 최근에는 채식식품이나 영양 보충용으로 적합한 식품으로 소개되기도 함

- 중국전통의학(TMC)의 영향을 받아 대추를 중약재의 한 종류로 취급하기도 하며 몸을 따뜻하게 하는 성질, 영양보충, 불면증 또는 불안 완화 효능 등에 주목함
- 현지 매체에서는 대추를 풍부한 철분과 단백질, 비타민B 등의 영양분으로 인해 육류를 대체할 수 있는 고영양 식품으로 소개하기도 함

□ 주로 차로 끓여 마시며 약선 요리 및 디저트로 활용하기도 함

- 대추를 차로 우려내 마시는 것은 싱가포르인들에게 전통적으로 익숙한 방법임
  - 주로 편을 내어 말린 대추 조각을 물과 함께 끓여 마시지만, 가공된 제품 형태인 티백과 대추고(농축액)를 이용하기도 함
- 대추를 활용하여 전통 디저트와 퓨전 디저트를 제조하기도 함
  - 쉹텡(Cheng Teng)은 전통 중국 의학에서 약재로 사용되는 은행, 연꽃씨, 용안, 대추 등을 넣어 만드는 건강 디저트 수프로, 차갑게 또는 뜨겁게 섭취 가능함

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 대추 및 기타 과실류 수입량은 8,014톤으로 전년대비 26.3% 감소

- 말레이시아산 4,984톤(61.7%), 중국산 1,021톤(12.7%), 태국산 812톤(10.1%) 순
- 유형별로는 신선 대추(69.7%), 냉동 대추(15.7%), 건조 대추(14.6%) 순으로 집계
  - 건조 대추를 제외한 유형에서 말레이시아산 수입량이 가장 큰 비중을 차지함
  - 한국산은 냉동 및 건조 대추가 소량 수입됨

### <싱가포르의 대추 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

신선 대추		냉동 대추		건조 대추	
전체	5,584 (100.0%)	전체	1,256 (100.0%)	전체	1,174 (100.0%)
말레이시아	4,557 (81.6%)	말레이시아	376 (29.9%)	중국	868 (73.9%)
태국	786 (14.1%)	브라질	223 (17.8%)	미국	146 (12.4%)
중국	96 (1.7%)	베트남	153 (12.2%)	그리스	29 (2.5%)
대한민국	N/A (0.0%)	대한민국	36 (2.9%)	대한민국	10 (0.9%)

\*주 : HS CODE 0810.90(대추 포함 기타 과실류), 0811.90(냉동 대추 포함 냉동 과실류), 0813.40-90(건조 대추 포함 건조 과실류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 싱가포르 식품청 규정에 따라 식품안전 및 수입요건을 충족해야 함

- 싱가포르의 식품 수입절차는 ①사전준비 → ②수입신고 → ③관세 납부 → ④통관 및 검역 → ⑤물품 반출 순으로 진행됨
- 일반적으로 모든 수입식품에 대해 검사를 요구하며, 대추 가공제품 수입 시 해당 제품의 위생 및 안전성을 증명하는 서류를 요구함
- 사전 포장된 가공제품 라벨링에는 제품명, 성분 설명, 순중량, 책임업체의 이름과 주소, 원산지 등을 영어로 기재해야 함

## 생산 및 유통현황

### □ 영국의 대추 생산은 미미한 수준

- 영국의 대추 생산규모는 정확히 확인되지 않으며, 대추 묘목 재배법이 일부 매체 등을 통해 소개되기도 함

### □ 영국 마케팅 표준에 따라 신선 농산물은 세 가지 등급으로 분류됨

- 일반적으로 모양과 생김새의 균열정도, 결점 등을 기준으로 Class I, Class II, Extra Class 등급으로 구분함

### □ 온라인 채널에서는 주로 건대추 제품이 판매되며 생대추는 소량 유통됨

- 생대추는 짧은 기간 일시적으로 소량 공급되며, 건대추는 중국산이 주로 유통됨

#### <신선 및 건조 대추 유통제품>



중국산 대추



중국산 대추



한국산 대추

\*출처 : 영국 온라인 쇼핑몰(www.amazon.uk, www.ebay.uk)

### □ 대추 가공제품으로 스낵류와 차류가 상대적으로 인기 있음

- 스낵 가공제품은 주로 중국산이 유통되고 있으며 중국산 대추를 가공한 영국산 제품이 시중에 알려져 있음
- 대추차는 한국산과 중국산도 유통되고 있음

#### <가공 대추 유통제품>



영국산 대추 스낵



중국산 대추 스낵



한국산 대추차



중국산 대추차

\*출처 : 영국 온라인 쇼핑몰(www.amazon.uk, www.ebay.uk)

## 소비현황

### □ 영국의 대추 소비량과 인지도는 미약하지만 건강식품으로 새롭게 인식되기 시작함

- 대추는 아직 영국 소비자들에게 대중적인 과일은 아니나, 최근 대추가 슈퍼푸드로 선정되며 소비자들 사이에서 건강식품으로서 관심을 받은 바 있음
- 영국의 식음료 전문 매체는 2018년 영국 주요 식품 트렌드로 대추를 선정함
  - 비타민과 무기질, 식물성 영양분의 함유량이 높으며 18가지 아미노산이 있어 건강에 유익한 식품으로 소개됨
- 또한 영국왕립화학회에서 대추의 항암효과에 관한 연구결과를 발표하는 등 상대적으로 낮은 대추가 새롭게 주목받음
- 비슷하게 인식되는 대추야자보다 당도와 칼로리가 낮고, 항산화제와 비타민C를 풍부하게 함유하고 있음

### □ 서구식 식단에 어울리는 건강 중심의 요리법이 시도되고 있음

- 슈퍼푸드인 대추의 효능을 극대화하면서 서구의 식재료 및 식단과 어울릴 수 있는 요리법이 개발되고 있음
- 이전부터 재료로 사용되던 대추야자 대신에 대추를 사용하여 기존 요리법에 접목시키기도 하는 등 새로운 요리법이 개발되고 있으며, 잼을 만들거나 제빵 재료로 활용하여 디저트로 섭취하기도 함

## 수입현황 및 제도

□ 2019년 기준 대추 및 기타 과실류 수입량은 60,468톤으로 전년대비 1.6% 증가

- 독일산 9,764톤(16.1%), 스페인산 5,839톤(9.7%), 네덜란드산 5,623톤(9.3%) 순
- 유형별로는 냉동 대추(44.7%), 신선 대추(44.5%), 건조 대추(10.8%) 순으로 집계
- 한국산은 건조 대추가 극소량 수입되지만 그 외 유형에서는 수입량이 극미하거나 집계되지 않음

### <영국의 대추 수입물량(2019)>

(단위 : 톤)

신선 대추		냉동 대추		건조 대추	
전체	26,902 (100.0%)	전체	27,021 (100.0%)	전체	6,545 (100.0%)
독일	7,192 (26.7%)	벨기에	4,411 (16.3%)	네덜란드	2,771 (42.3%)
스페인	5,361 (19.9%)	캐나다	2,621 (9.7%)	남아공	1,850 (28.3%)
터키	3,862 (14.4%)	폴란드	2,265 (8.4%)	중국	443 (6.8%)
대한민국	N/A (0.0%)	대한민국	0 (0.0%)	대한민국	1 (0.0%)

\*주 : HS CODE 0810.90-75(대추 포함 기타 과실류), 0811.90-95(냉동 대추 포함 냉동 과실류), 0813.40-95(건조 대추 포함 건조 과실류)

\*출처 : ITC Trademap(www.trademap.org)

□ 대추에 대한 별도의 규정은 확인되지 않으나 일반 신선 농산물 수입요건을 준수할 필요가 있음

- 영국의 농식품 수입절차는 ①사전준비(품목분류사전심사 및 세관등록번호 발급) → ②수입신고 → ③통관 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤물품 반출 순
- 식물검역증명서 또는 재수출증명서를 요구할 가능성이 높음
- 신선 과실의 경우 kg 단위로 판매되며, 사전 포장된 과실류 제품은 포장용기에 순중량이 반드시 표기되어야 함
- 또한 상품명, 원산지, 포장업체 또는 발송업체의 이름과 주소 등이 라벨에 표기되어야 함



- 제품별 세분화
  - 품목별(가공제품) : 스낵류, 음료 및 차류, 건강식품류 등
  - 수요별 : 온라인 전용, 세트상품, 소용량 등 수요에 따른 차별화



- 고객군별 세분화
  - B2B (대형마트 및 슈퍼마켓 등 현대적 유통채널, 온라인 채널 등)
  - B2C (건강에 관심이 높은 장년층 이상 소비자, 미용 또는 다이어트 효과를 기대하는 여성 소비자, 자녀 건강에 관심이 있는 소비자 등)



- 중국산 대비 안전하고 믿을 수 있는 식품을 구입하고자 하는 현지 소비자
  - 우수한 품질의 상품을 구입하고자 하는 대형마트, 슈퍼마켓 등 현대적 유통채널 및 온라인 플랫폼 이용자
- 건강한 식품에 관심이 높은 소비자
  - 풍부한 영양소를 섭취하여 건강을 관리하고자 하는 중장년층 대상 대추 추출물, 건강식품 등으로 집중 공략
  - 건강 뿐만 아니라 미용 상 효능을 기대하는 여성 소비자를 대상으로는 간편하게 섭취할 수 있는 소포장 스낵, 음료 등을 주로 홍보
  - 자녀를 위해 건강하고 안전한 간식을 찾는 부모 소비자는 고품질, 유기농 대추를 사용한 건강 간식류로 적극 공략

- 중국산보다 가격은 다소 높으나 맛과 품질이 우수한 상품으로 자리매김
- 소비자 니즈를 충족하는 다양한 구성·품목
- '건강 임산물'의 이미지 강조

- 소비자 선호를 반영한 수출품종 개발 및 육성
- 제품 세분화로 한국산 차별화
- 지속적인 현지 시장 모니터링으로 소비 트렌드 변화에 대응화



- 현대식 유통채널 입점으로 소비자 접근성, 친숙도 제고
- 온라인 판매 및 홍보 플랫폼 활용



- 항공공동물류 활성화를 통한 물류비용 절감
- RCEP 활용을 통한 수입관세 절감 추구
- 우수한 품질로 가격 이상의 가치 전달



- 오프라인 및 온라인 마케팅 연계
- 다양한 지원사업 활용
- 건강 임산물 이미지 형성, 공동브랜드 구축





- 시장별 세분화
  - 한국계 소비자 및 현지 주류시장
- 제품별 세분화
  - 품목별 : 신선류, 스낵류, 음료 및 차류, 건강식품류, 간편식류 등
- 고객군별 세분화
  - B2B (현지 대형유통체인, 한인마트 등 한국식품 유통매장, 온라인몰 등)
  - B2C (건강 및 웰빙에 관심 있는 중산층 이상의 현지 소비자, 한국식품 및 한국산 대추에 이해도가 매우 높은 한국계 소비자, 휴대 및 섭취가 간편하고 소용량 제품에 대한 수요가 있는 직장인층 등)



- 건강에 도움이 되고 안전한 식품을 찾는 현지 중산층 이상의 소비자
- 현지 대형유통체인을 이용하며 한국 농식품을 접해본 경험이 있는 소비자 대상 대추 체험 확대
- 한국산 대추에 높은 이해도를 보유한 한국계 소비자 공략으로 소비진작
- 소용량, 간편함 등에 수요가 있는 직장인층을 대상으로 건강 간식류, 건강식품으로 인지도 제고



- 비슷한 가격대의 경쟁제품 중에서도 포장이나 패키징이 세련된 상품으로 차별화
- 휴대가 간편하고 섭취 및 처리가 용이하여 소형 가구에 적합한 상품으로 소용량 제품 출시
- 새로운 가공제품 품목 개발로 신규시장 창출

- 소비자 선호를 반영한 수출품종 개발 및 육성
- 가공제품 품목 다양화로 한국산 차별화, 전통적 이미지 탈피
- 소비자 눈길을 끄는 포장 및 패키징 디자인 적용



- 대형 유통체인 입점 적극 추진, 규모가 큰 한인마트 중심으로 한국식품 유통채널 동시 공략

- 온라인 및 모바일 플랫폼 활용



- 항공공동물류 활성화 및 물류 지원을 통한 비용 절감

- 제품 포장 및 용량 등 차이에 따른 가격결정



- 건강하고 안전한 임산물 이미지 형성 - 관련인증 취득으로 소비자에게 품질우수성 및 신뢰 전달

- 공동브랜드 구축 및 공동마케팅 추진





- 시장별 세분화
  - 한국계 식품시장, 현지 주류 식품시장
- 제품별 세분화
  - 가공제품 수출에 집중
  - 품목별 : 간식류, 음료류, 건강식품류 등 품목 구분하여 중저가 시장 공략 및 고품질화 전략 구사
- 고객군별 세분화
  - B2B (대형 슈퍼마켓, 식료품점 등 현대적 유통채널, 한국식품 및 아시아 식품 전문유통채널 등)
  - B2C (건강한 식품을 찾는 소비자, 미용 또는 다이어트 효과를 기대하는 여성층, 이국적인 식품에 거부감이 낮은 소비자, 합리적인 가격에 고품질 제품 구입을 원하는 소비자 등)



- 중국산 대비 안전하고 믿을 수 있는 식품을 구입하고자 하는 중산층 소비자
  - 대형 슈퍼마켓, 식료품점에 방문하여 우수한 품질의 상품을 합리적인 가격에 구매하고자 하는 소비자
- 건강에 높은 관심을 보이며 건강식품 섭취를 즐기는 현지 젊은 소비자층 및 중장년층 소비자
  - 이국적인 재료에 관심 있고 이를 이용한 건강식품 섭취를 기꺼이 시도하는 소비자를 대상으로 대추를 이용한 건강기능식품 홍보



- 한국식품 및 아시아계 식품 유통채널을 이용하는 한국계 포함 아시아계 소비자
  - 상대적으로 높은 대추 인지도를 바탕으로 소비확대를 위한 방안 모색
- 중저가 가격에 우수한 품질을 내세운 합리적인 상품으로 포지셔닝
- 현지 소비자 입맛과 선호를 충족하는 맞춤형 상품으로 틈새시장 공략
- 상대적으로 익숙한 과일로 접근하여 건강에 좋은 영양소가 풍부한 동양 과일로 인지도 제고

- 소비자 입맛에 맞는 가공제품으로 틈새시장 공략
- 단계적인 수출품목 확대로 소비자 관심 지속화 및 시장 영향력 형성



- 대형 슈퍼마켓, 식료품점 입점 추진
  - 중저가 시장을 중점적으로 공략하여 소비자의 접근성 및 친숙도 제고
- 한국식품 및 아시아 식품 취급 유통채널을 통해 아시아계 소비자 공략



- 시장 진입 초기 중저가 전략으로 시장 침투 및 성장 도모
  - 이후 제품 다변화에 따라 탄력적으로 가격결정
- 브렉시트 불확실성으로 인한 환율변동 주시 및 적극 대응, 이에 따른 탄력적 가격결정



- 대추 자체 인지도 향상이 최우선 과제
- 한국산 공동마케팅으로 전반적인 인지도 제고





# 주요 단기임산물 해외시장 진출전략

