제2장

과자류

러시아
미 국

요 약

1 러시아

■ 생산동향

- 아침식사용 조제식품
  - 구분 : 플레이크, 무슬리, 곡류팽창조제품
  - 시장규모 : '06년에 물량 24,700톤, 금액 32억루블, 시장성장률은 10% 이상
  - 아침식사용 조제식품시장이 연간 20～25%, 쿠키시장 15%, 크레커시장 10%씩 성장
- 파이와 케이크 시장
  - 구분 : 와플파이, 롤케이크, 과일 케이크
  - 과일케이크 및 롤케이크 수가 감소하고 소형포장 적극적 개발
- 스넥시장(칩스)
  - 칩스류의 시장 점유율은 39%를 유지하고 있으며, 맥주 및 주류 안주로 소비
  - 빙그레 '크랩 칩스', Frito Lay 'Lay's', 'Lay's Max', Procter & Gamble 'Pringles' 등 3개사 4개 브랜드가 스낵시장의 90%이상 차지함

■ 유통동향

- 일반적 소매유통 : 도시마다 차이가 있으나 하이퍼마켓/슈퍼마켓(37%), 중소형 식료품점(24%), 미니마켓(15%), 개방시장(8%), 키오스크(4%) 순임
- 우수브랜드 : 포장부분 독보적인 브래드는 '볼세비크'사의 '유빌레이노예', 2위 3위는 'BisQuick'(Dan Cake)과 '초코파이'(오리온)로 '초코파이'의 경우는 '프리추다'와 함께 높은 가격대의 제품임

■ 소비동향

- 아침식사용 조제식품 : 반드시 아침식사용 뿐만 아니라 다이어트용으로 구입

● 파이와 케이크 : Baked Dissert 판매액의 상당부분은 대도시의 쿠키 판매를 통한 것이면 시장 점유율을 52%임

■ 수입동향

● 곡류조제품 : '08년 최대 수입국 폴란드에서 18,353천불 수입하고 한국은 2543천불로 팽창/볶은것(HS : 190410), 기외기타(HS : 190490)품목 수입함

● 파이와 케이크 : 최대 수입국 우크라이나에서 '08년 69,548천불 수입되고 한국은 5,454천불로 쿠키(스위트 비스켓)과 기타품목 중심으로 수입됨

■ 통관 및 구비서류

품목(HS Code)	1904(곡류조제품)	1905(파이, 케이크)	170410(추잉검)
수입관세율	15%	15%	20%
소비세	없음	없음	없음
부가가치세	18%	18%(기본) 10%(특혜지정시)	18%
특혜	없음	없음	없음
수입라이센스	없음	없음	없음
수입쿼터제	없음	없음	없음
곡물감독증명서	요구	요구	-

- 품질인증제도 : 러시아로 수입되는 제품은 러시아 국가표준 규격위원회에서 인증하는 기관을 통해 러시아 위생증명서 및 GOST 인증서를 발급받아야 함
- 샘플 테스트와 함께 러시아 위생증명서 획득 후 GOST 인증서 발급

■ 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

● 러시아 식품산업에 있어 과자류는 전체 시장의 34%임

● 블라디보스토크를 통해 시장 진출하여 과자류는 오리온, 롯데, 크라운이 스낵류는 오리온, 농심, 빙그레, 롯데 등이 진출해 있음

- 오리온의 '초코파이'는 시베리아에서 인지도 95%, 시장점유율 55%임

■ 한국산 수출확대 방안

- 시베리아 및 극동지역에서 한국산 식품에 대한 인지도는 높으나 딜러 1개사가 대부분의 한국산 제품을 독점 취급하여 어느 한 제품에 대한 시장 확대 노력을 기대하기 어려우므로 현지지사 개설 및 프로모션 확대
- 유망딜러 발굴노력 미흡으로 블라디보스토크를 통해 제품을 공급받는 2차, 3차 딜러들이 한국 직수입 어려움 토로하므로 유망딜러 발굴 노력
- 식품에 대한 안전성 및 브랜드 인지도 향상을 위한 지속적 광고 및 홍보 노력

2 미 국

■ 개요

- 미국은 당과류(Confectionary)로 분류되는 과자(Candy)제품과, 과자류(Cookie)제품으로 구분
  - '과자'(Candy)는 설탕과 초컬릿을 사용한 당과제품 의미함

■ 생산동향

- 당과류
  - '03년 2,840백만톤 156억불 생산
  - 대표적인 당과회사는 Hershey Foods Corporation과 M&M Mars(Masterfoods USA)가 미국 전체 과자시장의 50%정도를 점유
- 과자류
  - Nabisco는 Kraft 사의 자회사로 '01년 기준 전체 과자시장의 약 30% 점유
  - Keebler Foods는 Kellogg 사의 자회사와 Pepperidge Farm등이 있음

■ 유통동향

- 유통 : 생산자 → (수입상) → (Distributor/Broker) → Wholesaler/Retailer(Costco, Albertson 등) → 소비자

- 아시안마켓(한국, 중국, 일본)의 경우 동양계 각국에서 생산되는 다양한 종류의 제과류 제품들이 자국 민족을 기반으로 한 시장에서 유통됨
- 농심은 '05년 현지 공장설립이후 현지 포장용 새우깡과 꿀꽈배기 제품을 중심으로 주류 시장 진입을 시작하여 다양한 마케팅 전개함

■ 소비동향

- 주요 소비층은 어린이들이며 발렌타인데이, 할로윈데이, 추수감사절, 크리스마스 등의 시즌에 선물용도의 집중적인 소비 이루어짐
- 아동과 여성소비자층의 경우 단맛을 위주로 한 당과류 제품을 선호하고 성인 남성들의 경우 TV시청과 함께 맥주안주용인 chips(potato chips, tortilla chips 등) 제품들 선호함
- 한국산제품에 대한 바이어 의견 및 향후 소비
  - 한국산 과자류제품의 경우 상품잠재력은 높게 평가되고 있으나 마케팅력 부재로 소비시장이 주로 한국 교포마켓에 국한되어 주류시장으로의 진입이 매우 제한적인 실정
  - 중국제품의 멜라민파동이후 한국산 제품에 대한 허가심사와 통관절차가 더욱 까다로워짐
  - 유통측면에서 최소한 포장단위나 디자인이 현지시장 기준에 맞아야 하고 미국 소비자가 선호하는 포장재와 디자인을 꾸준히 연구, 개발해 나가야 함

■ 수출입동향

- '08년 대미수출은 37,163천불, 9,542톤으로 그 동안 높은 증가세를 보이다가 과자 이물질파동, 멜라민 파동 등으로 수출증가세 둔화

■ 수출입동향

입 항 ⇨ FDA ⇨ U.S. Customs ⇨ Pick up(등록된 운송회사)

- 평균 소요기간은 총 5~7일, 평균경비는 관세외 통관비, 운송비등 포함 품대의 약 3~5% 수준
- 식품표시제도 : 주표시면에는 식품명과 실중량 표기, 정보표시면에는 제조자, 포장업자, 유통업자의 명칭 및 주소, 원재료명과 영양표시 등 표기

- 식품명 : 식품명은 주표시면에 표기, 일반적으로 표시면의 인쇄 중 가장 큰 것의 1/2 이상의 크기
- 원재료명 목록 : 각각의 원재료를 주된 것부터 내림차순으로 나열
- 영양표시 : '94년 5월 8일 이후로 표시되는 대부분의 식품에는 의무화해야 함

■ 한국산 수출확대 방안

- 수입 원재료 및 물류비 등으로 인해 미국산 과자에 비해 가격경쟁력이 떨어지므로 기타 생산비용절감을 통한 가격경쟁력 제고가 필요
- 쌀 과자나 한과 등의 한국적인 제품들을 현지인의 입맛에 맞는 제품조정필요
  - 현지 업체중 한국 강정에서 힌트를 얻어 Energy bar 제품에 결합시킨 제품 미국 주류 시장입점에 성공
- 포장지 개선으로 미국소비자가 선호하는 용량과 포장디자인 개발
- 건강에 대한 중요성을 인식하여 건강, 기능성 제품 등을 개발하는 차별화 전략
- 주류마켓 진입을 위해서는 미국의 식품 유통의 핵심 역할을 하는 바이어와 브로커 발굴

1 러시아

1. 러시아 과자류 생산동향

■아침식사용 조제식품 시장

- 러시아 23개 대도시에서 아침식사용 조제식품(혹은 Dry Breakfast) 소매유통(개방시장 제외) 조사에 관한 리서치 회사 MEMRB/IRI사의 자료에 의하면, 러시아의 아침식사용 조제식품(플레이크, 무슬리, 곡류팽창조제품)시장의 규모는 2006년에 물량 면에서 24,700톤('05년 22,900톤), 금액 면에서 32억 루블('05년 27억 루블)로 집계되고 있음. 2006년 시장성장률은 10% 이상을 보이고 있음
- IK '피남'의 세르게이 필첸코프 분석가는 러시아의 아침식사용 조제식품시장이 연간 20~25% 성장, 쿠키시장의 경우 15%, 크레커시장의 경우 10%씩 성장하고 있는 것으로 평가하고 있음
- '비스트롭'사의 창설자 세르게이 븨호드체프의 평가에 따르면, 아침식사용 조제식품시장이 연간 35~40% 성장하고 있고, MEMRB사의 자료에 따르면 시장규모는 2007년에 147백만 불로 집계되고 있음

■아침식사용 조제식품 생산업체

- 플레이크 부문에서 주요 선도기업은 '네슬레', '류뱌토보'이며, 무슬리 부문에서는 '에포하 즐라코프', '프룩토브니차'가 있음
- 'United Bakers'
  - 2007년 판매 비중에서 'United Bakers'사는 러시아 크래커 시장의 44.7% 점유, 쿠키 시장의 6.8% 점유, 과자산업에 이용되는 반가공품 시장의 90% 점유, 곡류압출조제품 시장의 23.6% 점유. 연간 9만 톤 이상의 크래커, 쿠키, 곡류압출조제품(브랜드 '류뱌토보', '얀타리', '판텍스' 등)을 생산하는 6개의 생산 공장과 디스트리뷰션 체인도 갖고 있음
- 'Kellogg's'
  - 시리얼, 곡물바, 쿠키, 크래커, 웨하스 및 반가공품 생산업체인 글로벌기업 '켈로그'사(브랜드 '켈로그', '키블러', '에고', '치즈-잇', '누트리-그레인', '라이스 크리스피', '칩스 딜럭스')는 빠른 성장세를 보이는 거대한 러시아시장에서 입지를 굳히고 경쟁업체인 '네슬레'와 'Kraft'를 따라잡기 위해 2008년에 보로네쉬의 'United Bakers'사를

구입함. 이 당시까지 러시아 내에 지사를 두지 않은 '켈로그'사의 제품은 수입을 통해 러시아로 들어왔으며 시장에서의 그 점유율은 1% 미만 정도였음

- '네슬레'
  - 이에 반해 글로벌 경쟁업체인 '네슬레'의 경우 이미 아침식사용 조제식품 생산업체인 '비스트롭'사와 전략적 동맹관계를 체결함

- 'Kraft'
  - 'Kraft'사는 '다농'의 과자파트를 구입한 후 '볼세비크'사를 사들임(dry breakfast '트리스쿠이츠' 출시)

☘ 무슬리 생산업체와 브랜드

회 사 명	브 랜 드 명
CPW. S.A. Nestle와 General Mills(스위스)	Nestle®
Brueggen (독일)	Brueggen 무슬리, Brueggen 구르메트 무슬리
'모르스비' (모스크바)	'프룩토브니차'(TM)
'비스트롭' (상트-페테르부르그)	'비스트롭 (TM) 무슬리' '비스트롭 (TM) 프리미엄 무슬리'
C. Hahne Muhlenwerke (독일)	Hahne
'비숍' (엘렉트로스탈 시)	'비숍' (TM)
CHP '초르노모르체프' (모스크바)	'그레놀라' (TM)
Cereals Ltd., (영국)	Belso's®, Premeir Gold®
'카라반 프로둑트' (모스크바)	'카라반 (TM) 스포르트 무슬리', '카라반 (TM) 무슬리 솔네치나야 스트라나'
PTF '소유즈크룹프롬'(상트-페테르부르그)	'나쉬 무슬리'
SchneeKoppe (독일)	SchneeKoppe
TD '만헤텐플류스' (백러시아)	'만헤텐'
'엘리콤' (모스크바)	무슬리
Doctor August Oetker Nuringsmittel(독일)	Dr. Oetker Vitalis®
'쇼콜라드니차' (모스크바 주 발라시하 시)	무슬리
Quaker Traiding Ltd., (영국)	Quaker®
'아그로토르그마르케트' (모스크바)	비르체르 벤네르
'륙스 베르시야' (모스크바)	'에포하 즐라코프' (TM)
Malder Naturvoeding (네덜란드)	Molina®
Cerealia Foods (스웨덴)	AXA 7-mornings

■파이와 케이크 시장

- 와플파이 시장
  - 주요 수도 생산자들이 와플파이 시장을 장악함. 5개 선도 기업이 전체 판매량의 92%를 담당하며 그중 상위 3개 기업이 약 85%를 담당함
- 롤케이크 시장
  - 롤케이크 시장에서의 경쟁상황은 와플파이 시장의 상황을 완전히 답습하고 있으며, 이 부문에서도 5개 대기업이 모든 판매의 85%를 담당함
- 과일 케이크 시장
  - 과일 케이크 시장도 적극적으로 개발되고 있으며 보다 복잡해지고 있음 기업들은 새로운 제품과 종류를 개발 중임. 2002년에 모스크바 '즈뵤즈드니'는 다양한 감미료를 첨가한 미니케이크 '마피니' 시리즈를 출시했으며 '라멘스키' 공장은 표준형 케이크와 더불어서 '코비스' 시리즈로부터 나온 미니케이크를 출시함
- Baked Dissert 시장 부문의 일반적인 경향
  - 시장의 발전과 경쟁의 심화, 러시아 전역 와플파이, 롤케이크, 과일케이크 판매량에서 지방도시의 시장점유율 증가, 선도 기업들의 새로운 공장 건설, 생산능력 향상에의 투자, 관련 시장 부문으로부터 새로운 역할자의 출현, 제품 개발 분류의 다양화, 포장 디자인의 개선, 브랜드 제품의 시장점유율 증가, '딸기', '레몬'과 그와 유사한 과일케이크 및 롤케이크 수가 감소하고 있으며, 특이한 브랜드, 예를 들면 과일케이크 '마피니', 롤케이크 '븨비리 미냐', 와플파이 '쇼콜라드니 카프리즈' 등으로 출시되는 제품으로 교체, 소형('미니') 포장 부문의 적극적인 개발

■스낵 시장

- 러시아 외환위기 이후 러시아 식품 시장은 꾸준한 성장을 거듭해 왔음. 시장 분석기관인 'Euromonitor'에 따르면, 2006년도 러시아 스낵류 시장 규모는 금액으로 약 18억 달러로 추산되며, 2007년도의 경우에는 약 15.6% 증가한 2십억7천만 달러에 달할 것으로 전망된 바 있음
- 러시아 시장에서 스낵류에 있어 칩스류의 시장 점유율은 매우 높아, '네슬레'의 발표에 따르면, 2006년도 칩스류의 시장 점유율이 46.4%에 달한 것으로 나타남. 한편, 다른 시장조사 기관인 'TGI Russia'에 따르면, 칩스류의 시장 점유율은 꾸준히 약 39%정도를 유지해 온 것으로 보고됨
- 맥주 및 주류 안주로서 스낵류의 소비율이 높은 것을 알 수 있으며, 노보시비르스크에서는 빙그레, Frito Lay, Procter & Gamble 3개의 외국회사가 스낵 시장 점유율 90%

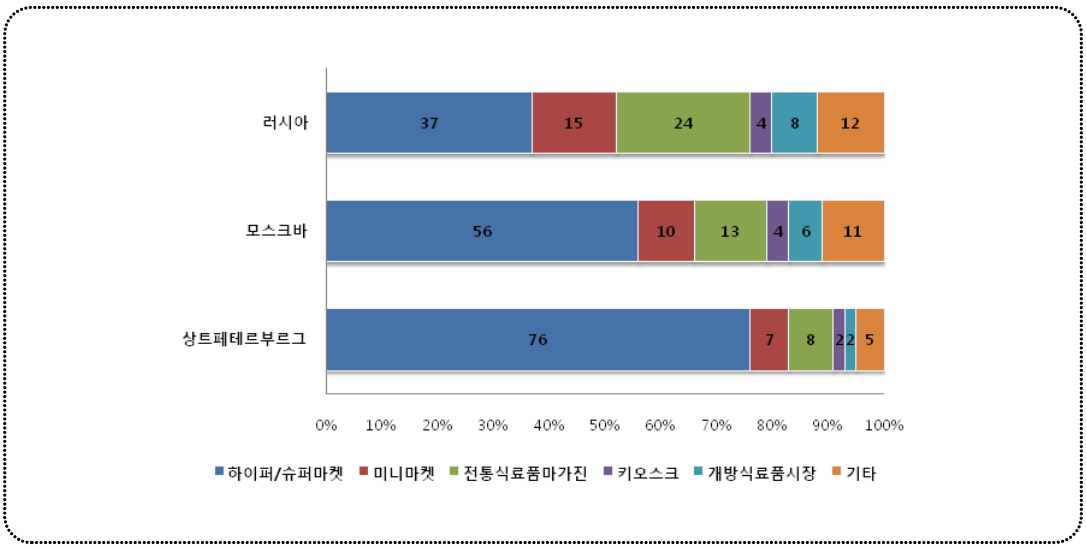
이상을 점유하고 있음. 빙그레 '크랩 칩스', Frito Lay 'Lay's', 'Lay's Max' 그리고 Procter & Gamble 'Pringles' 등 3개사 4개 브랜드임

2. 러시아 과자류 유통동향

■ 일반적인 소매유통 구조

- 러시아에서 소매유통망은 하이퍼마켓/슈퍼마켓(37%), 중소형 식료품점(24%), 미니마켓(15%), 개방시장(8%), 키오스크(4%) 등의 점유율을 보이고 있음
  - 모스크바에서는 하이퍼마켓/슈퍼마켓(56%)의 비중이 절반을 넘어서고 있으며, 그 외 유통망은 러시아 다른 도시들과 유사한 구조를 보이고 있음
  - 상트-페테르부르그에서는 러시아 다른 도시들에 비해 하이퍼마켓/슈퍼마켓(76%)이 차지하는 점유율이 압도적임

[소매유통망 점유율] (단위 : 소비재 판매규모비율(%))



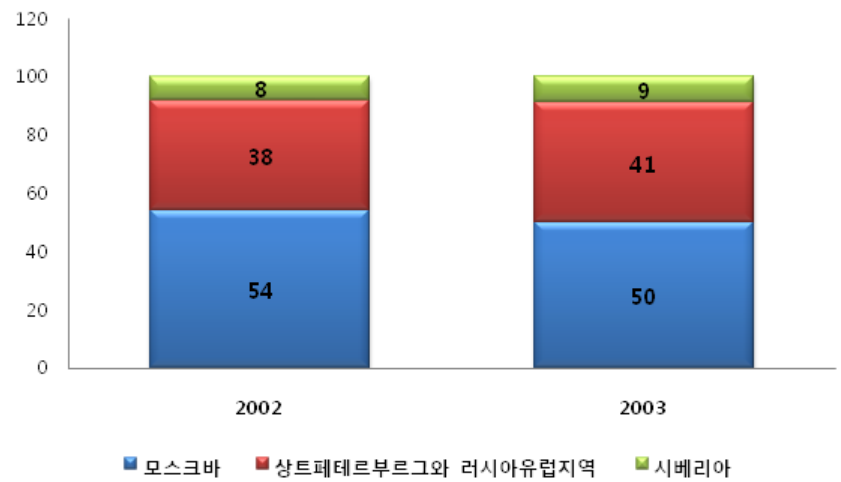
출처 : Nielsen 소매유통 감사자료

■ 아침식사용 조제식품

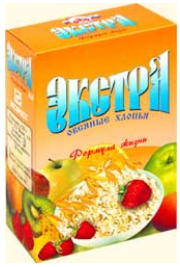
- 러시아 23개 대도시에서 아침식사용 조제식품(혹은 Dry Breakfast) 소매유통(개방시장 제외) 조사에 관한 리서치 회사 MEMBR/IRI의 자료에 따르면, 2002년 기준 모스크바에서 Dry Breakfast의 판매 점유율은 54%, 즉석 죽의 경우 67%를 차지했다면, 2003년에는 각각 50%, 63%까지 감소하였음

[지역별 Dry Breakfast 판매규모 점유율]

(단위 : 러시아 23개 대도시 총판매규모에서 비중(%))



- 도시별로 아침식사용 조제식품 판매 점유율은 차이를 보이고 있음
  - 모스크바 : 콘플레이크(34%), 곡류압출조제품(15%), 무슬리(28%), 곡류팽창조제품(20%)
  - 상트-페테르부르그 : 콘플레이크(30%), 곡류압출조제품(19%), 무슬리(11%), 곡류팽창조제품(40%)
  - 시베리아 : 콘플레이크(24%), 곡류압출조제품(24%), 무슬리(17%), 곡류팽창조제품(35%)
- 모스크바에서는 콘플레이크 소비 비중이 점차 증가하는 추세이고, 다른 도시들에 비해 수요도 높은 편임. 상트-페테르부르그와 시베리아에서는 가격이 제일 저렴한 곡류팽창조제품을 선호하고 있음
- 곡류팽창조제품의 가격은 평균적으로 kg당 80루블 넘지 않는데 비해, 콘플레이크는 약 140루블, 무슬리는 130루블 정도임. 따라서 곡류팽창조제품은 모스크바보다 사회경제 발전수준이 낮은 지역들에서 인기가 있음. 또한 곡류팽창조제품의 가격이 높지 않은 이유는 주로 러시아 생산업체들이 이 부문에 존재하고 있기 때문임
- 또한 청소년들을 지향하는 새로운 범주의 제품도 등장하였음. 예를 들어, Crunch('네슬레', 스위스), '클릭'(OOO 'PKF 수히예 자브트라키', 크라스노다르 주)

게르쿨레스 엑스트라 1kg 50.23루블 러시아(엑스프레스)	NORDIC 500g 44.3루블 핀란드(Raisio)
	
Nestle Corn Flakes 250g 47.8루블 러시아(Sirial Partner)	무슬리 VITALIS 375g 121.77루블 독일
무슬리바 CORNEX 25g 11.84루블 백러시아	곡류팽창조제품 Nestle 250g 34.79루블 러시아

■ 파이

- 와플파이 판매는 '볼세비크'(모스크바)가 선도하며 시장의 40% 이상을 차지함. 2위는 Baked제품 업체인 '콜로멘스코예'(모스크바)로서 30%를 차지함. 3위는 상트-페테르부르그 '페카리'로서 약 13%에 달하는 점유율을 보임. 이와 함께 모스크바 업체인 '야우자 흘렙'과 '세레브랸느이 보르'가 보급수준과 시장점유율을 향상시켰음
- 업체들의 지역적 위치가 러시아 와플파이 판매구조에서 중요한 역할을 함
  - 러시아 중심부가 전체의 56%, 서북부가 16%인 반면, 우랄과 서부 시베리아는 3.5%에 불과함
- 대도시의 10개 주요 파이 브랜드 중 7개는 '볼세비크'에 속하고 3개는 '콜로멘스코예'에 속함. 최우수 브랜드 3종은 상이한 이름과 포장을 한 '프리추다' 제품('볼세비크')이

차지함. 대도시 유통망에서 이들 제품의 보급수준은 다른 업체들과는 확연한 차이를 보이고 있음. '콜로멘스코예' 제품들이 15~20% 저렴함에도 불구하고 이 브랜드의 와플파이가 시장을 선도함은 주목할 만함

- 시장쟁탈과 브랜드 인지도 향상을 위해서 업체들은 다양한 전략을 사용하고 있음
  - '볼세비크'는 와플파이를 '프리추다'라는 단일 브랜드로 출시하며, 이 시리즈로 새로운 제품을 출시할 때는 그 시기를 휴일에 맞추고 있음. 예를 들어, 설날 '벨로스네쥐나야', 3월 8일(여성의 날) '스 할보이' 등임
  - 또한 '볼세비크'는 틈새시장을 공략함. 2004년 미니파이 '프리추다'로 신상품이 출시되었음. 이 제품은 무게가 30g에 불과하기 때문에 시장에서는 초콜릿바, 와플쿠키, 기타 "포켓사이즈" 제품과 같이 취급되었음
  - '콜로멘스코예' 제품은 여러 브랜드로 출시되며 그 중 가장 중요한 것은 '쇼콜라드니차'임. 이 브랜드의 인기는 정기적인 판촉에 의해서 유지된다고 할 수 있음. 예를 들어, 이 기업은 성공적인 구매 광고를 실시함
- 선도 기업은 대개 표준 사이즈 이외에도 개별포장 또는 상자나 얇은 플라스틱을 이용한 단위포장을 하는 30-40g 크기의 미니케이크를 판매함. 1년 이내에 미니 롤케이크의 시장 점유율은 2배 이상 성장했으며 현재는 전체의 약 6%를 차지함

■미니 롤케이크

- 소매점 수를 보면, 미니 롤케이크 부문은 '추파-춥스'가 선도함. 점포수로 '라멘스키'가 2위이지만 시장점유율은 1위(68.8%)이며 '추파-춥스'가 2위(28.2%)임
- '추파-춥스'는 개별포장으로만 생산하지만 '라멘스키'는 개별포장과 단위포장을 병행하기 때문에 생기는 결과로 볼 수 있음('마스테르 디세르타'가 그 예임)

■과일케이크

- 러시아 대도시에서 과일케이크의 선도기업은 '써니 케이크 베이킹'이며 그것은 전체 시장의 1/3을 지배함. 이 기업은 '막달레나'와 '다츠카야 스카즈카' 시리즈로부터 "Dan Cake"이라는 브랜드로 케이크를 생산함
- 2위와 3위 기업은 '루스키 비스키트'(볼로고드 지역의 '체레포베츠')와 '마하리쉬 프로둑츠'(모스크바 지역의 '프랴지노')이며 그들은 각각 전체 판매량의 24.1%와 15.9%를 차지함

■우수 브랜드

- 포장상품 부문의 독보적인 브랜드는 '볼세비크'사의 '유빌레이노예'임. 다양한 양식과 평등한 가격으로 수년간 러시아의 인기상품으로 인정받았으며 그러한 추세는 계속될

것으로 보임. 이와는 별개는 이 회사는 '프린스' 및 '프리추다'를 포함하는 기타 우수한 브랜드를 자랑하고 있으며 그것은 최우수 10개 상품에 포함되었음. 후자는 보다 높은 가격대이지만 전년도에 동등한 점유율을 보였음

- 2위와 3위 제품은 'BisQuick'(Dan Cake)과 '초코파이'(오리온)이며 후자의 경우는 '프리추다'와 함께 높은 가격대의 제품임. '슬라드&코'는 '볼세비크'보다 많은 브랜드를 최우수 10개 상품에 진입시켰음('볼잔카', '샤슬리브이 덴', '슬라드코', '말릐쇽')

비스킷 '유빌레이노예' 150g 9.9루블 러시아(볼세비크)	와플파이 '프리추다' 260g 58.90루블 러시아(볼세비크)
'프리추다' 136g 32.90루블 러시아(볼세비크)	와플파이 '쇼콜라드니차' 270g 59.3루블 러시아(콜로멘스코예)
미니룰렛 '마스테르 디세르트' 175g 20.38루블 러시아(라멘스키)	Dan Cake 200g 27.41루블 러시아(harrys)

3. 러시아 과자류 소비동향

■아침식사용 조제식품

- 아침식사용 조제식품의 범주에는 즉석 죽(러시아에서 가장 전통적임), 콘 플레이크(옥수수 콘으로 만든 제품으로 열수처리, 압연, 볶아서 얻은 것), 곡류압출조제품(가루로 빻은 곡물 반죽을 압출(extrusion) 방식으로 어떤 형태로 만든 제품), 무슬리(과일, 너트 등을 첨가한 혼합 곡물), 곡류팽창조제품(속을 채운 것)으로 구분되고 있음
- 아침식사용 조제식품(혹은 Dry Breakfast)은 우유, 유제품, 커피, 차, 카카오, 다른 음료와 함께 폭넓게 소비되고 있으며, 이는 Dry Breakfast가 반드시 아침식사용으로만 이용되는 것은 아님을 보여주고 있음
- 최근 칼로리를 계산해서 먹는 소비자들의 등장으로 인해 콘플레이크, 곡류압출조제품 부문 소비가 증가되었고 이로 인해 무슬리 부문 소비가 상대적으로 감소함. 무슬리 부문은 주로 건강을 중시하는 소비자들이 지향하는 제품임

■파이와 케이크

- 안정적인 경제성장과 소득 증대로 인해 러시아 소비자들은 주식 이외의 식품들에도 상당 규모의 지출을 하고 있음. 이와 같은 경향이 다양한 스낵류 제품의 소매판매뿐만 아니라 파이와 케이크 등의 과자류 소매판매에도 긍정적인 영향을 미치고 있음
- 러시아 과자류 시장의 발전은 다음의 몇 가지 소비경향과 연관관계를 갖고 있음
  - 제품 품질에 대한 요구 증대, 건강 문제에 대한 관심 상승, 스낵류 소비 문화의 확대
- Baked Dissert 부문에는 쿠키, 와플쿠키, 와플파이, 롤케이크, 과일케이크, 쁘랴니키(진저브레드 쿠키 또는 스파이스 케이크) 등과 같은 제품들이 포함됨
  - '수쉬키'(프레첼과 유사), '수하리'(양념한 건빵), '부블리키'(딱딱한 베이글과 유사)는 빵으로 보며 Baked Dissert 시장과는 무관함
- 러시아에서 Baked Dissert 판매액의 상당부분은 대도시의 쿠키 판매를 통한 것이며 그 시장 점유율은 52%임. 2004-2006년 동안 이 시장 발전의 일반적인 경향에는 포장된 브랜드 제품의 지속적인 성장, '프리미엄'으로 출시된 제품의 입지 강화, 유효한 상품 범위의 다양화와 성장, 경쟁 심화와 결과적으로 많은 제품의 유통 증가 등이 있음
- 와플파이, 롤케이크, 과일케이크는 2005년 1사분기에 구운 디저트의 1/4 거래량과 약 44%의 거래액을 차지함. 이 제품들의 가격은 비교적 높다고 할 수 있고, 그 시장점유율은 거래량에서 약 0.8%, 거래액에서 약 1.3% 증가했음
- 쿠키와 비교해서 와플파이, 롤케이크, 과일케이크의 가격이 높아지고 요구되는 공정에 필요한 기술이 복잡해질수록 시장의 집중이 필요하며 그것은 적은 수의 생산자들과

국제적인 브랜드, 제품의 적극적인 홍보와 발전이 필요함을 의미함. 개별 부문에서 5개 선도 기업이 80% 이상의 판매를 차지하는 반면, 쿠키 시장에서는 5개 선도 기업(대개 브랜드화 되지 않은 상품을 중량으로 판매하는 지방 업체들)이 해당 부문 판매의 약 30%만을 제어함

- 와플파이, 과일케이크, 롤케이크는 Baked Desert 시장에서 그들만의 '프리미엄' 부문을 차지하며, 초콜릿 제품 부문과 같은 디저트 부문에서의 기타 상당히 경쟁력 있는 시장과 동일한 법칙에 따라 발전하고 있음. 시장 선도 기업들이 전국적인 유통망을 가지고는 있지만 현재 이러한 제품에 대한 판매액 상당부분은 소비자들의 소득원이 높은 주요 도시들로부터 비롯됨

4. 러시아 과자류 수입동향

가. 국가별 수입동향

■ **곡류조제품** (HS코드 1904)

- 러시아의 곡류조제품 주요 수입대상국은 폴란드, 독일, 우크라이나이며, 러시아로 수입되는 곡류조제품의 규모는 2008년에 전년대비 69.48% 증가한 32,476천 달러, 물량기준 29.86% 증가한 20,724톤으로 매년 증가하고 있음
- 러시아의 수입산 곡류조제품 중에서 수년간 계속 러시아시장의 절반 이상을 차지하고 있는 폴란드산의 수입은 2008년에 전년대비 대폭 증가되어(114.46%) 금액기준 18,353천 달러로 집계되었고, 물량기준으로도 39.26% 증가한 12,225톤으로 집계됨
  - 2008년 한국산 곡류조제품 수입은 금액기준 39.23% 증가, 물량기준 42.35% 감소함
- 곡류조제품 중에서 러시아로 가장 많이 수입되는 품목은 팽창 및 볶은 곡류조제품이며, 2008년에 그 수입액은 전년대비 63.27% 증가한 9,307천 달러로 집계됨
  - 한국산은 팽창/볶은 것(HS코드 190410)과 그 외 기타(HS코드 190490) 품목이 수입되고 있음

♣ **국가별 곡류조제품 수입동향**

(단위 : 천불, 톤)

구 분	2006		2007		2008	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전 체	15,234	16,385	19,162	15,959	32,476	20,724
폴 란 드	8,348	10,576	8,558	8,779	18,353	12,225
독 일	1,754	1,506	3,020	2,164	3,132	1,816

구 분	2006		2007		2008	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
우크라이나	723	536	1,476	975	2,455	1,589
리투아니아	1,073	1,297	1,199	1,546	1,977	2,056
프 랑 스	59	22	135	43	1,246	456
체 코	191	193	424	141	1,124	247
이 탈 리 아	471	211	635	261	829	286
스 위 스	634	142	885	182	811	154
슬로바키아	432	321	645	450	702	454
영 국	122	102	178	139	278	181
한 국	53	116	181	197	253	114
핀 란 드	285	96	272	62	230	46
오스트리아	324	73	65	42	212	81
중 국	141	143	99	149	212	400

출처 : Global Trade Atlas

주 : HS코드 1904, Prepared Foods Obt By Swelling/Roasting Of Cereals Etc; Cereals O/T Corn

☘ 품목별 곡류조제품 수입동향

(단위 : 천불, 톤)

HS코드	품 목	2006		2007		2008	
		금액	물량	금액	물량	금액	물량
1904	곡류조제품	15,234	16,385	19,162	15,959	32,476	20,724
190410	팽창/볶은 것	7,755	4,928	10,138	5,700	20,815	9,307
190420	볶지 않은 곡류 플레이크에서 얻은 조제품	3,430	2,411	4,962	2,440	7,036	3,035
190490	팽창/볶은 것 이외 기타	4,048	9,047	4,061	7,818	4,546	8,306
190430	불거밀	0	0	1	0	79	76

출처 : Global Trade Atlas

■ 파이와 케이크 등 (HS코드 1905)

- 러시아의 빵・케이크・파이・비스킷과 기타 베이커리제품 등의 전체 수입 규모는 2008년에 전년대비 27.81% 증가한 254,006천 달러, 물량기준 3.34% 증가한 111,279톤으로 최근 6년간 계속 증가하는 추세임
- 주요 수입대상국은 우크라이나, 독일, 폴란드이며, 2008년에 우크라이나산은 전년대비 금액, 물량기준 각각 32.13%, 7.36% 증가되어 수입되었음. 그 다음으로 독일산 수입은

금액기준 57.28%로 대폭 증가되었고 물량기준 28.39% 증가함. 그에 비해 폴란드산은 5.48%(금액), 29.32%(물량) 감소함

- 한국산은 금액기준 29.41% 증가, 물량기준 5.69% 감소함

(단위 : 천불, 톤)

구 분	2006		2007		2008	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전 체	143,695	95,538	198,738	107,684	254,006	111,279
우크라이나	35,849	28,294	52,637	34,906	69,548	37,476
독 일	22,003	12,135	30,465	12,528	47,915	16,085
폴 란 드	21,187	10,439	28,756	10,788	27,179	7,624
이 탈 리 아	12,788	4,624	18,360	5,657	25,127	6,383
핀 란 드	7,700	3,592	9,812	4,038	11,783	3,702
벨 기 에	6,605	5,033	9,076	5,556	11,528	6,704
프 랑 스	4,129	1,854	6,837	2,614	8,741	2,927
덴 마 크	4,032	2,906	5,045	3,114	6,694	3,413
한 국	1,854	5,227	4,315	6,655	5,454	6,276
브 라 질	1,042	428	1,960	671	4,557	1,274
리투아니아	2,049	1,365	4,273	2,080	4,326	2,495
스 웨 덴	2,359	766	2,891	972	3,744	1,093

출처 : Global Trade Atlas

주 : HS코드 1905, Bread,Pastry Etc W/N Cntg Cocoa;Comm Waf Empty Cachets For Pharm

● 빵, 케이크, 베이커리제품 등에서 러시아로 가장 많이 수입되는 품목은 기타 품목이며, 2008년에 그 수입액은 전년대비 48.18% 증가한 132,012천 달러로 집계됨

- 한국산은 쿠키(스위트 비스킷)(HS코드 190531)과 기타(HS코드 190590) 품목 중심으로 수입되고 있음

☘ 품목별 수입동향

(단위 : 천불, 톤)

HS코드	품 목	2006		2007		2008	
		금액	물량	금액	물량	금액	물량
1905	빵, 파스트리, 케이크 등	143,695	95,538	198,738	107,684	254,006	111,279
190590	기타	54,463	31,555	89,087	42,601	132,012	51,923

HS코드	품 목	2006		2007		2008	
		금액	물량	금액	물량	금액	물량
190531	쿠키(스위트 비스킷)	43,228	39,847	54,148	42,322	62,451	39,067
190532	와플과 웨이퍼	31,249	12,461	35,918	11,628	36,338	9,043
190540	토우스트 브레드 등	8,973	8,721	12,609	8,014	15,303	8,555
190510	귀리빵	3,580	1,710	4,583	1,911	5,918	1,931
190520	진저브레드	2,203	1,244	2,393	1,207	1,984	760

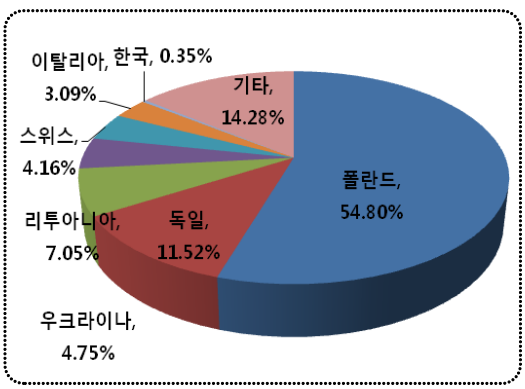
출처 : Global Trade Atlas

나. 경쟁국 동향

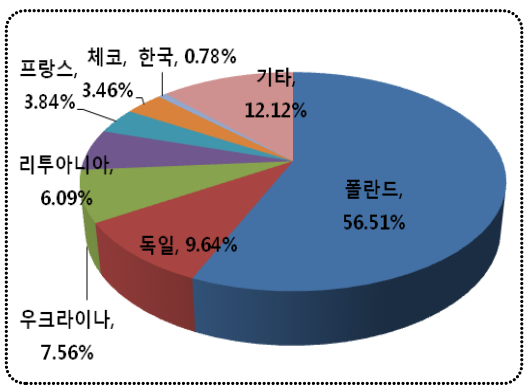
■ 곡류조제품 (HS코드 1904)

- 2008년 기준 대러 곡류조제품 수출국들의 점유율을 살펴보면, 금액 기준 폴란드(56.51%)가 압도적인 점유율을 보이고 있고 수입시장에서 그 비중은 예전과 마찬가지로 거의 변화되지 않았음. 그 다음으로 독일(9.64%), 우크라이나(7.56%) 등의 순을 보임

[2006년 국가별 수입액 비중]



[2008년 국가별 수입액 비중]



- 곡류조제품 수입단가 : 2008년 기준 평균 1.57달러 (전년대비 30.51% 증가)
  - 저가대로 수입 : 벨기에(0.43), 중국(0.53), 터키(0.78), 리투아니아(0.96), 폴란드(1.50), 영국(1.53), 우크라이나(1.55), 슬로바키아(1.55) 등
  - 고가대로 수입 : 미국(7.85), 스위스(5.28), 프랑스(5.05), 체코(4.55) 등

☘ 원산지별 수입단가

(단위 : USD/kg)

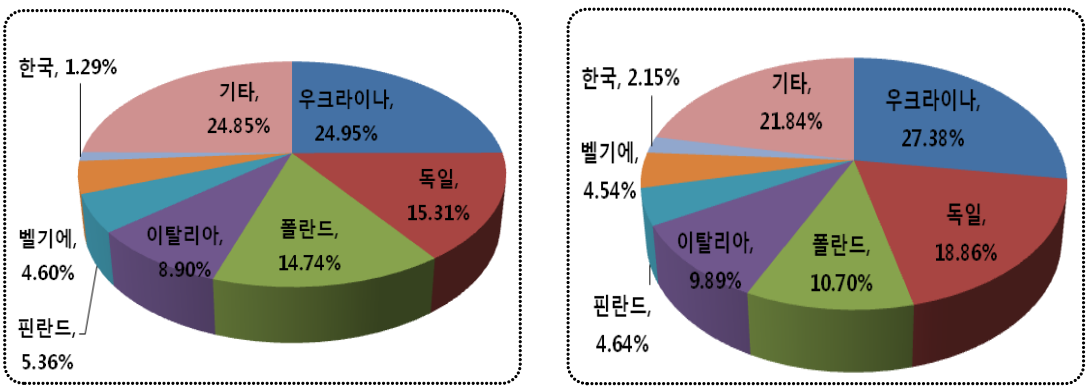
구분	평균	폴란드	독일	우크라이나	리투아니아	프랑스	체코	이탈리아	스위스	슬로바키아	한국
2006	0.93	0.79	1.16	1.35	0.83	2.65	0.99	2.23	4.45	1.35	0.46
2007	1.20	0.97	1.40	1.51	0.78	3.15	3.01	2.43	4.85	1.43	0.92
2008	1.57	1.50	1.72	1.55	0.96	2.73	4.55	2.90	5.28	1.55	2.22

출처 : Global Trade Atlas

■ 파이와 케이크 등 (HS코드 1905)

● 빵・케이크・파이・비스킷과 기타 베이커리제품 등의 대러 수출국의 순위와 점유율은 우크라이나(27.38%), 독일(18.36%), 폴란드(10.70%) 등의 순을 보이며, 2006년과 2008년 비교 시 큰 변화가 없음을 알 수 있음. 폴란드의 비중이 줄어드는 대신 우크라이나, 독일의 점유율이 더 늘어남

[2006년 국가별 수입액 비중] [2008년 국가별 수입액 비중]



● 빵, 파이, 베이커리제품 등의 수입단가 : 2008년 기준 평균 2.28달러 (전년대비 23.68% 증가)

- 저가대로 수입 : 호주(0.81), 한국(0.87), 중국(1.03), 아제르바이잔(1.07), 벨기에(1.72), 리투아니아(1.73), 우크라이나(1.86), 덴마크(1.96), 등
- 고가대로 수입 : 루마니아(29.93), 아일랜드(14.70), 불가리아(12.01), 크로아티아(4.58), 일본(4.42), 스위스(4.40), 노르웨이(4.33) 등

♣ 원산지별 수입단가

(단위 : USD/kg)

구분	평균	우크라이나	독일	폴란드	이탈리아	핀란드	벨기에	프랑스	덴마크	한국	브라질
2006	1.50	1.27	1.81	2.03	2.77	2.14	1.31	2.23	1.39	0.35	2.44
2007	1.85	1.51	2.43	2.67	3.25	2.43	1.63	2.62	1.62	0.65	2.92
2008	2.28	1.86	2.98	3.56	3.94	3.18	1.72	2.99	1.96	0.87	3.58

출처 : Global Trade Atlas

5. 통관 및 수입검사

가. 통관

■통관 구비 서류

- 일반적으로 통관에 필요한 서류는 다음과 같음
  - 수입계약서
  - 세관신고서(소정양식)
  - Commercial Invoice
  - Packing List
  - 운송서류(bill of lading, railway transportation bill, the CMR international car transportation bill, air transportation bill 등)
  - 외환규제제도에 따른 서류 및 물품가액 증면서류
- 일반 수입물품에 따라서는 아래 서류도 제출해야 함
  - 러시아경제개발부에서 발행하는(수입)면허 원본
  - 관련기관(농업부) 등에서 발행한 수입허가 서류 원본
  - 각종 인증서류(원산지 증명서, 위생 증명서, GOST 인증서, 가축병 증명서, 식물위생 증명서(수출국 식물검역증) 등)
- 통관시 주의사항
  - Invoice 상 명기된 물품 내역은 거래계약서에 명기된 내용과 일치해야 함
  - 통관 시 HS코드를 정확히 명기해야 함
  - 관세 산정을 위해서는 정확한 물품가액 평가가 중요하므로 이와 관련된 증빙서류를 충분히 확보 후 제시할 것(수출 신고 사본, 가격표 등)
  - 수입상이 수출상에게 보세창고 및 담당 세관의 정확한 주소를 알려줄 것

나. 러시아의 과자류 수출입 관련 제도

■ 수입

1) 곡류조제품

- 품목 : HS코드 1904
  - 곡물 또는 곡물제품을 팽창 또는 볶은 방식으로 얻은 조제식품(예를 들어, 콘플레이크); 다른 HS코드 그룹에 포함되지 않은 것으로 사전에 삶거나 혹은 다른 방법으로 조제한 곡물형태 혹은 플레이크형태 혹은 다른 방식으로 가공한 곡물형태의 시리얼(옥수수 낱알 제외)
- 수입관세율 : 15%
- 소비세 : 없음
- 부가가치세 : 18%
  - HS코드 1904201, 1904901, 1904908의 경우 10%(특혜 지정 시에)이며, 이를 제외한 1904 하부코드는 18%임
- 담보 부과액 : 없음
- 특혜(preferential treatment) : 없음
- 수입 라이센싱 : 없음
- 이중적용, 수입쿼터제 : 없음
- Certification : 요구되지 않음
- 상품 분류(Classification) 확인 : 없음
- 곡물감독증명서(Grain Inspection Certificate) 요구
  - 상품은 러시아연방 영토내로 반입(반출) 시에 품질 및 안전에 있어서 동식물검역국에 의한 국가관리감독에 처하게 됨
  - 대외무역활동관계자에게 품질증명서가 없는 경우 러시아연방관세청 명령 №116-r 05.03.29. '곡물과 곡물가공제품의 조건적인 출하에 관하여'에 입각하여 조건적으로 해당상품의 출하가 실현됨(참조 : 공문 №06-73/20568 06.06.15). ; (러연방관세청 공문 №06-73/45251 06.12.21)
- 위생검역증(Sanitary-Epidemiological Conclusion) 요구
  - 러연방연방관세청 공문 №01-11/11534 08.03.27
- 가격산정 확인
  - 산정된 관세가격(관리수준) 1$/kg ; 러연방관세위원회 북서관세청 명령 №01-28-07/13024 00.11.09

- 수의(Veterinary)증명서 요구 : 무슬리 형태 조제식료품(HS코드 1904201에 한함)
  - 햄, 육류, 식용설육, 혈액, 어류, 갑각류, 혹은 기타 수생연체류 혹은 04 그룹의 제품들 혹은 이러한 제품들의 조합을 함유하는 곡물 혹은 플레이크 형태 혹은 곡물형태의 시리얼(옥수수 낱알 제외). 이는 사전에 삶거나 혹은 다른 방법으로 제조한 것, 다른 방법으로 가공한 것에 한함
  - 해당 상품들은 국경 수의감독을 받아야 함. 러시아동식물검역국이 발행한 필수적인 허가서들을 제출한 후에야 통관이 시작됨 ; (연방관세청 공문 №06-73/45065 06.12.20)

2) 파이와 케이크 등

- 품목 : HS코드 1905
  - 빵・케이크・파이・비스킷과 기타 베이커리제품(코코아를 함유한 것인지의 여부를 불문함) 및 성찬용 웨이퍼・제약용에 적합한 빈 캡슐・웨이퍼・라이스페이퍼 기타 이와 유사한 제품
- 수입관세율 : 15%, 단 최하 0.15유로/kg
- 소비세 : 없음
- 부가가치세 : 18%(기본), 10% (단, 특혜 지정 시에)(기본)
  - 10% (단, 특혜 지정 시에) : 당뇨환자용 식품 ; (정부령 №908 04.12.31)
  - 10% (단, 특혜 지정 시에) : 베이커리 제품 ; (정부령 №908 04.12.31)
  - HS코드 1905 하부코드별로 차이가 있으니 관세조회사이트(http : //www.tks.ru/)에서 확인요
- 담보 부과액 : 없음
- 특혜(preferential treatment) : 없음
- 수입 라이센싱 : 없음
- 이중적용, 수입쿼터제 : 없음
- Certification : 요구되지 않음(기본)
  - 인증서 요구되지 않음 : 적합증명서(certificate of conformity)[1] 제출이 의무적인 것은 아님. 이와 동시에 코덱스 153조 5항에 입각하여 상품 신고 시에 제출한 정보들이 신빙성이 없는 것이거나 검증이 안 되는 것으로 보이는 특징들을 세관기관이 적발한 경우에 세관기관은 적합증명서를 이용하는 것도 포함하여 코덱스에 지시되어 있는 방법으로 부가 검사를 실시할 수 있음. 상품 신고 시에 제출하는 정보들은 대외무역

1) Certificate of conformity : 단기간 유효한 서류로 어떤 제품이 그 용도에 적합한지 혹은 일치하는지 검증하는 서류임

활동 정부규제에 관한 러시아연방법에 입각하여 확립된 해당 상품에 대한 금지조치 혹은 제한조치를 취하게 하는데 영향을 줄 수도 있음 ; (러연방관세청 공문 №01-11/7403 09.02.20)

- 인증서 요구 : 케이크・파이・비스킷과 기타 베이커리제품(코코아를 함유한 것인지의 여부를 불문함) ; (러연방관세청 공문 №06-73/44906 06.12.19)

● 상품 분류(Classification) 확인 : 없음

● 위생검역증(Sanitary-Epidemiological Conclusion) 요구

- 빵・케이크・파이・비스킷과 기타 베이커리제품(코코아를 함유한 것인지의 여부를 불문함); 라이스페이퍼 기타 이와 유사한 제품 ; 러연방관세청 공문 №01-11/11534 08.03.27

● 가격산정 확인

- 산정된 관세가격(관리수준) 0.8$/kg ; 러연방관세위원회 북서관세청 명령 №01-28-07/13024 00.11.09

● Certificate ST-1

- 독립국가연합국(백러시아 제외)에서부터 러시아연방 세관영토로 해당 상품을 반입시에 상품의 원산지 증명서는 러시아연방 세관기관의 요구에 따라 제출됨 ; (정부령 №716 03.11.27), (참조 : 러연방관세위원회 지령 №1587 03.12.31)

● 곡물감독증명서(Grain Inspection Certificate) 요구

- 러시아연방 영토내로 반입 또는 반출 시에 연방정부보건부기관들-소비자권리보호·복지 연방감독청의 위생검역센터들에 의해 발행된 곡분, 제빵류 또는 마카로니류의 품질증명서 작성 요구 ; (러연방관세청 공문 №06-73/30396 06.08.31)

3) 추잉검

● 품목 : HS코드 170410

- 추잉검(당으로 도포하였는지의 여부 불문)

● 수입관세율 : 20%, 단, 1.2유로/kg

● 소비세 : 없음

● 부가가치세 : 18%

● 담보 부과액 : 없음

● 특혜(preferential treatment) : 없음

● 수입 라이센싱 : 없음

● 이중적용, 수입쿼터제 : 없음

● Certification : 요구되지 않음

- 상품 분류(Classification) 확인 : 없음
- 위생검역증(Sanitary-Epidemiological Conclusion) 요구
  - 러연방관세청 공문 №01-11/11534 08.03.27

■수출

1) 곡류조제품

- 품목 : HS코드 1904
  - 곡물 또는 곡물제품을 팽창 또는 볶은 방식으로 얻은 조제식품(예를 들어, 콘플레이크); 다른 HS코드 그룹에 포함되지 않은 것으로 사전에 삶거나 혹은 다른 방법으로 조제한 곡물형태 혹은 플레이크형태 혹은 다른 방식으로 가공한 곡물형태의 시리얼(옥수수 낱알 제외)
- 수출관세율 : 없음
- 수출 라이센싱 : 없음
- 이중적용, 수입쿼터제 : 없음
- 곡물감독증명서(Grain Inspection Certificate) 요구
  - 상품은 러시아연방 영토내로 반입(반출) 시에 품질 및 안전에 있어서 동식물검역국에 의한 국가관리감독에 처하게 됨
  - 대외무역활동관계자에게 품질증명서가 없는 경우 러시아연방관세청 명령 №116-r 05.03.29. '곡물과 곡물가공제품의 조건적인 출하에 관하여'에 입각하여 조건적으로 해당상품의 출하가 실현됨(참조 : 공문 №06-73/20568 06.06.15). ; (러연방관세청 공문 №06-73/45251 06.12.21)
- 수의(Veterinary)증명서 요구 : 무슬리 형태 조제식료품 (HS코드 1904201에 한함)
  - 햄, 육류, 식용설육, 혈액, 어류, 갑각류, 혹은 기타 수생연체류 혹은 04 그룹의 제품들 혹은 이러한 제품들의 조합을 함유하는 곡물 혹은 플레이크 형태 혹은 곡물형태의 시리얼(옥수수 낱알 제외). 이는 사전에 삶거나 혹은 다른 방법으로 제조한 것, 다른 방법으로 가공한 것에 한함
  - 해당 상품들은 국경 수의감독을 받아야 함. 러시아동식물검역국이 발행한 필수적인 허가서들을 제출한 후에야 통관이 시작됨 ; (연방관세청 공문 №06-73/45065 06.12.20)

2) 파이와 케이크 등

- 품목 : HS코드 1905
  - 빵・케이크・파이・비스킷과 기타 베이커리제품(코코아를 함유한 것인지의 여부를

불문함) 및 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·웨이퍼·라이스페이퍼 기타 이와 유사한 제품

- 수출관세율 : 없음
- 수출 라이센싱 : 없음
- 이중적용, 수출쿼터제 : 없음
- 곡물감독증명서(Grain Inspection Certificate) 요구
  - 러시아연방 영토내로 반입 또는 반출 시에 연방정부보건부기관들-소비자권리보호·복지 연방감독청의 위생검역센터들에 의해 발행된 곡분, 제빵류 또는 마카로니류의 품질증명서 작성 요구 ; (러연방관세청 공문 №06-73/30396 06.08.31)

3) 추잉검

- 품목 : HS코드 170410
  - 추잉검(당으로 도포하였는지의 여부 불문)
- 수출관세율 : 없음
- 수출 라이센싱 : 없음
- 이중적용, 수입쿼터제 : 없음

다. 관련 수입제도

■ 수의검역제도

- 수의검역은 러시아 국립수의검역서비스에서 담당하며, 러시아 농업부 수의국이 가장 중요한 기관으로 수의국에서는 수출입 관련 수의검역규정 등을 제정함
- 수의검역 대상품목 : 수입되는 모든 종류의 동물, 동물 관련 식품, 동물이 원료인 기타 제품, 동물사료, 동물의약품 등
- 수의검역 대상품목이 국경을 넘어올 경우 국경수의검역담당자는 반드시 모든 제품을 검사해야 함. 이 경우 국경에서 국제적으로 인정되거나 수출국의 해당기관에서 발급한 수의검역증명서를 반드시 제출해야 함. 동 증명서 수령 후 국경수의검역담당자는 러시아 수의검역증명서를 발급하게 됨
- 절차
  - 수의검역대상품목은 문서 형태로 만들어진 수의국의 허가서가 반드시 있어야 수입될 수 있음
  - 허가서를 발급받기 위해서는 최소 운송 30일 이전에 관련지방 수의검역기관에 신청서를 제출해야 함. 신청서에는 수입 관련 기초정보 외에도 제품 수출을 허가하고

품질을 보증하는 수출국 정부에서 발급하는 수의검역증명서 등이 포함됨
- 동 신청서를 받은 지방 수의검역기관은 별다른 이의가 없으면 러시아 농업부에 연방정부 수입허가를 요청하는 신청서를 발급하게 됨
- 연방정부의 허가서를 받은 이후 수입상은 수입계약서를 작성할 수 있게 되며 선적도 가능하게 됨
- 이후 물품 도착 후 국경수의검역담당자가 물품 검사 후 기존 연방정부 수의검역증명서를 회수하고 새로운 수의검역 서류를 발급함
- 이렇게 발급받은 수의검역서류는 추후 세관 신고시 제출하게 됨

■ 위생검역제도

- 위생검사절차 : 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
- 위생검역증의 유효 기간은 제품의 유형, 제조 상황, 제출서류 및 규정에 의해 결정되지만, 일반적으로 1~5년간 유효함

■ 원산지 규정

- 원산지 증명은 일반적으로 수출국에서 발급하는 서류로 갈음되며, 통관시 제출

■ 품질인증제도

- 러시아로 수입되는 제품은 러시아 국가표준규격위원회에서 인증하는 기관을 통해 러시아 위생증명서 및 GOST 인증서를 발급받아야 함
  - 샘플 테스트와 함께 러시아 위생증명서 획득 후 GOST 인증서 발급
  - 제출서류
    1) 품질 증명서(Certificate of Quality)
    2) GOST 테스트용 샘플, 각 제품별·용량별 4개 이상
    3) 러시아어 표기 라벨링
    4) GOST 인증 신청서
  - 첨부서류
    1) Packing List

2) Commercial Invoice
3) 제조일/유통기간
4) 과일 및 식물은 식물검역증(Phytosanitary) 첨부

■ **식품표시제도** (라벨링)

- 1997.8.15일자 러시아연방정부령 №1037에 의거하여, 러시아 연방으로 수입되는 모든 소비재 물품은 러시아어로 제품 이름, 원산지 국가 및 제조업체, 제품용도, 주요 특징 및 제품 사용설명서를 첨부해야 하며, 동 표기는 포장지, 라벨 또는 별지에 할 수 있으며 제품과 함께 동봉되어야 함
- 상품설명서에 기본적으로 포함되어야 하는 내용은 8가지로서 상품명, 제조업체명, 상품의 기본용도나 사용범위, 안전한 보관·운송 및 사용방법, 기본적 소비 특성 및 특징, 강제 인증에 관한 정보, 제조업체와 판매업체의 법적 주소

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 러시아 식품산업에 있어 '과자류'는 전체 시장의 34%를 점유할 정도로 큰 시장임. 밀가루 식품의 경우, 러시아에서 전통적으로 소비가 많아 경쟁도 치열한 상황임. 러시아 국내 제품이 시장에서 주도적인 역할을 하고 있지만, 수년 전부터 외국기업, 특히 한국기업들의 진출이 매우 활발해지고 있음
- 한국이 러시아로 수출하는 과자류는 주로 곡류조제품, 파이와 케이크 부문임[2)]

♣ **한국의 대러 과자류 수출동향**

(단위 : kg, USD)

HS Code	품 명	2007년12월		2008년12월	
		물량	금액	물량	금액
	과자류	5,253,536	19,504,832	4,612,495	16,534,529
1704100000	추잉검 (당으로 도포하였는지의 여부불문)	79,621	831,089	139,998	1,062,894
1704902010	드롭프스	12,395	57,292	22,768	134,980
1704902020	캐러멜	8,496	40,904	9,581	55,154
1704902090	캔디류 (드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	26,715	127,467	25,785	126,796

2) KATI의 수출 통계수치와 Global Trade Atlas의 통계수치가 일치하지 않은 점을 고려하기 바람

HS Code	품 명	2007년12월		2008년12월	
		물량	금액	물량	금액
1704909000	설탕과자류 (추잉검, 감초엑스, 캔디류 이외기타)	170	5,827	0	0
1904102000	콘칩	5,905	44,907	1,658	10,169
1904109000	곡류조제품 (팽창, 볶은것/콘플레이크, 콘, 칩, 퍼프드라이스 이외 기타)	2,193,395	8,045,909	1,560,134	6,162,933
1904901010	찌거나 삶은 쌀	0	0	101	432
1904909000	곡류제조품	126,795	377,023	38,289	183,396
1905901030	파이와 케이크	1,844,471	4,984,231	2,245,537	6,062,972
1905901020	건빵	23,523	106,977	0	0
1905901040	비스킷, 쿠키 및 크레커	860,568	4,667,525	492,721	2,521,889
1905901050	미과	28,626	107,110	27,385	97,822
1905901090	베이커리제품 (식빵, 건빵, 파이와케이크, 비스킷, 쿠키, 크레커, 미과이 외 기타)	16,790	46,900	36,911	75,806
1905909090	베이커리, 성찬용 웨이퍼 등 (귀리빵, 진저브레드, 토우스트, 식빵, 미과, 제약용캡슐 등 이외 기타)	26,066	61,671	11,627	39,286

출처 : KATI

■ 곡류조제품

♣ 품목별 수입규모 및 한국산 점유율

(단위 : 천불, %)

HS코드	수입액		한국산 점유율	수입산 점유율(%)
	전체	한국		
1904 곡류조제품	32,476	253	0.78%	폴란드(56.51), 독일(9.64), 우크라이나(7.56)
190490 팽창/볶은 것 이외 기타	4,546	173	3.81%	폴란드(79.90), 독일(5.53), 중국(3.53)
190410 팽창/볶은 것	20,815	79	0.38%	폴란드(68.47), 리투아니아(9.47), 프랑스(5.96)

출처 : Global Trade Atlas
주 : 2008년 기준

☘ 주요 수입산 규모

(단위 : 천불, 톤)

원산지	HS코드	품 목	2007		2008	
			금액	물량	금액	물량
폴 란 드	1904	곡류조제품	8,558	8,779	18,353	12,225
	190410	팽창/볶은 것	5,616	2,251	14,252	4,790
	190490	팽창/볶은 것 이외 기타	2,726	6,423	3,632	7,261
	190420	볶지 않은 곡류 플레이크에서 얻은 조제품	216	106	469	174
독 일	1904	곡류조제품	3,020	2,164	3,132	1,816
	190420	볶지 않은 곡류 플레이크에서 얻은 조제품	1,353	814	1,912	1,003
	190410	팽창/볶은 것	1,148	768	969	534
	190490	팽창/볶은 것 이외 기타	519	582	251	279
우크라이나	1904	곡류조제품	1,476	975	2,455	1,589
	190420	볶지 않은 곡류 플레이크에서 얻은 조제품	1,004	572	1,439	801
	190410	팽창/볶은 것	472	403	992	784
	190490	팽창/볶은 것 이외 기타	0	0	24	4
리투아니아	1904	곡류조제품	1,199	1,546	1,977	2,056
	190410	팽창/볶은 것	1,192	1,543	1,971	2,053
	190490	팽창/볶은 것 이외 기타	7	3	6	2
한 국	1904	곡류조제품	181	197	253	114
	190490	팽창/볶은 것 이외 기타	79	20	173	24
	190410	팽창/볶은 것	102	177	79	90

출처 : Global Trade Atlas

■ 파이와 케이크 등

☘ 품목별 수입규모 및 한국산 점유율

(단위 : 천불, %)

HS코드	수입액		한국산 점유율	수입산 점유율(%)
	전체	한국		
1905 빵, 파스트리, 케이크 등	354,006	5,454	2.15%	우크라이나(27.38), 독일(18.86), 폴란드(10.70)
190531 쿠키(스위트 비스킷)	62,451	3,895	6.24%	우크라이나(48.03), 덴마크(6.85), 폴란드(5.33)
190590 기타	132,012	1,521	1.15%	독일(23.79), 우크라이나(22.15), 이탈리아(15.56)

HS코드	수입액		한국산 점유율	수입산 점유율(%)
	전체	한국		
190540 토우스트 브레드 등	15,303	37	0.24%	핀란드(41.27), 독일(18.60), 우크라이나(13.06)
190532 와플과 웨이퍼	36,338	0.482	0%	폴란드(34.47%), 독일(27.35), 우크라이나(22.89%)

출처 : Global Trade Atlas
주 : 2008년 기준

♣ 주요 수입산 규모

(단위 : 천불, 톤)

원산지	HS코드	품 목	2007		2008	
			금액	물량	금액	물량
우크라이나	1905	빵, 파스트리, 케이크 등	52,637	34,906	69,548	37,476
	190531	쿠키(스위트 비스킷)	22,030	20,136	29,995	20,816
	190590	기타	18,515	8,770	29,237	12,072
	190532	와플과 웨이퍼	10,638	5,481	8,318	3,954
	190540	토우스트 브레드 등	1,454	519	1,998	633
	190520	진저브레드	1	0	0	0
독일	1905	빵, 파스트리, 케이크 등	30,465	12,528	47,915	16,085
	190590	기타	18,823	8,080	31,405	10,187
	190532	와플과 웨이퍼	7,398	1,168	9,940	1,377
	190531	쿠키(스위트 비스킷)	2,481	1,294	3,286	1,424
	190540	토우스트 브레드 등	1,422	1,844	2,846	2,944
	190510	귀리빵	307	133	411	144
	190520	진저브레드	34	9	27	9
폴란드	1905	빵, 파스트리, 케이크 등	28,756	10,788	27,179	7,624
	190532	와플과 웨이퍼	12,115	3,156	12,525	2,127
	190590	기타	5,628	2,151	8,379	2,769
	190531	쿠키(스위트 비스킷)	8,173	3,679	3,331	1,297
	190520	진저브레드	1,861	1,049	1,535	644
	190540	토우스트 브레드 등	979	753	1,409	786
이탈리아	1905	빵, 파스트리, 케이크 등	18,360	5,657	25,127	6,383
	190590	기타	14,561	4,556	20,544	5,140

원산지	HS코드	품 목	2007		2008	
			금액	물량	금액	물량
이탈리아	190531	쿠키(스위트 비스킷)	1,969	747	2,998	969
	190532	와플과 웨이퍼	1,700	294	1,511	252
	190540	토우스트 브레드 등	75	34	52	12
	190510	귀리빵	42	24	21	11
	190520	진저브레드	13	2	1	0
한국	1905	빵, 파스트리, 케이크 등	4,315	6,655	5,454	6,276
	190531	쿠키(스위트 비스킷)	2,547	2,577	3,895	3,078
	190590	기타	1,761	4,066	1,521	3,146
	190540	토우스트 브레드 등	7	12	37	52
	190532	와플과 웨이퍼	0	0	0	0

출처 : Global Trade Atlas

- 한국산 제품들은 이미 오래전부터 지리적으로 가까운 블라디보스토크를 통해 시장 진출을 시작해왔으며, 러시아 외환위기 이후 잠시 위기를 겪기도 했으나 이제는 러시아 소비자들의 입맛을 완전히 사로잡는데 성공함으로써 각각의 자리에서 시장을 석권하고 있음
- 과자류 분야의 대표적인 한국 업체로는 '오리온', '롯데', '크라운' 등이며, 시베리아 지역에서는 초코파이 제품을 중심으로 '오리온'과 '롯데'의 경쟁이 날로 치열해져 가고 있는 상황임
- 오리온의 '초코파이'는 전체 시베리아 시장에서의 브랜드 인지도가 95%, 시장 점유율은 55%에 이르는 것으로 조사된 바 있음. 초코파이와 같은 동종 제품을 생산하는 러시아 브랜드가 없어 단순 비교는 힘들지만, 파이류로 분류되는 제품을 생산하는 러시아 최대 브랜드 '볼세비크'의 경우 시장점유율이 35%대에 그치는 것을 볼 때 '초코파이'의 활약은 두드러짐. 특히 오리온사는 초코파이의 성공에 힘입어 '고소미', '초코보이', '와클' 등의 새로운 품목까지 시장에 내놓고 있는 상황임
- '오리온'의 경우, 딜러 변경 및 공장 설립을 통해 시장 공략을 강화하고 있으나, 롯데 측의 다양한 신제품 출시 및 기존 오리온 딜러의 롯데 제품 취급 등에 따른 기존 시장 잠식 등으로 판매율이 정체된 상태를 보이는 것으로 알려지고 있음
- 'AC Nielsen'의 조사에 따르면, 2006년도 러시아 쿠키 및 과자류 시장에 있어, 초코파이가 차지한 비중은 3.5%로 전년도 동기 0.36%에 비해 대폭 증가한 수치로 나타나고 있으며, 특히 노보시비르스크의 경우, 초코파이에 대한 소비율이 러시아 전체 평균의 2배 가까이 높은 것으로 나타났음

- 노보시비르스크 초코 쿠키류 시장은 '오리온'을 비롯해 '볼세비크', '쇼콜라드나야 스트라나' 등 3개사가 전체 시장의 78%를 점유하고 있음
- 일부 제품의 경우, 한국 브랜드간 경쟁이 너무 과열되는 현상이 나타나고 있는데, '오리온'과 '롯데'의 초코파이 판매가 그 대표적인 사례라 할 수 있음. 거의 같은 매장에 가까운 매대에 제품을 전시하고 있어, 가격으로 경쟁하는 현상이 심하게 나타남

롯데(79.50루블/336g), 오리온(50.50루블/168g)	오리온 초코보이(37.60루블/45g), 정글(39.10루블/58g)

■ 스낵류

- 노보시비르스크를 중심으로 한 식품류 시장은 한국식품이 매우 큰 폭으로 확대되고 있음. 특히 스낵류를 중심으로 소비가 큰 폭으로 증가하고 있으며 시장 점유율에 있어서는 대부분 외국브랜드가 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있음
- 스낵류에 있어서 한국업체로는 오리온을 비롯해 농심, 빙그레, 롯데 등이 시장을 확대시키고 있음
- 시베리아 시장 60%를 점유하고 있는 러시아 브랜드 '키리예쉬키'와 외국 유명회사들의 경쟁이 매우 치열한 와중에 후발 주자인 '빙그레'의 선전이 돋보이고 있음. '빙그레'는 2003년도 여름, 전국 TV 광고와 함께 '크랩 칩스', '처키처키' 등을 본격 판매함에 따라 매우 빠르게 시장 점유율을 높여감
- 2006년도 'Preview' 리서치에서 노보시비르스크 칩스 시장조사를 수행한 바 있는데, 미국 'Lay's'가 인지도면에서 72%, '프링글스'가 30%, 빙그레 '크랩 칩스'가 21%를 차지함

7. 한국산 수출확대방안

- 시베리아 및 극동지역에서 한국산 식품에 대한 인지도는 매우 높아, 초기 진출 위험이 서부러시아지역에 비해 다소 낮은 편으로 평가됨. 특히 시베리아 지역은 러시아 동서를

잇는 물류, 유통의 중심지에다가 서구 기업들의 현지진출이 아직은 미약한 점을 고려할 때, 장기적으로는 현지 생산을 통해 가격 경쟁력을 제고함은 물론 전체 러시아 시장 공략을 위한 거점 시장으로서의 그 중요성을 십분 활용할 필요가 있음

- 한국산 제과와 식품이 시베리아 시장을 석권하고 있음에도 불구하고, 몇 가지 문제점이 나타나고 있는데, 그중 첫 번째로는 딜러 1개사가 대부분의 한국산 제품을 독점, 취급하고 있다는 점임. 모스크바에 본사를 두고 있는 'Bikal D.C'는 '오리온'뿐만 아니라 '빙그레', '농심', '오뚜기', '희창' 제품을 동시에 취급하고 있어 어느 한 제품에 대한 시장 확대 노력을 기대하기 힘든 상황임. 그러나 오리온사의 경우 현지에 지사를 개설해 현지 딜러와 공동으로 프로모션을 확대하고 있어 상기 문제점을 벗어나고 있는 좋은 사례라 할 수 있음
- 두 번째는 유망 딜러 발굴노력이 부족함. 기존 한국제품을 취급하고 있는 딜러에 의지하다 보니 한국 제품을 취급하고자 하는 다른 능력있는 딜러 발굴이 도외시 되고 있음. 블라디보스토크를 통해 제품을 공급받는 많은 2차, 3차 딜러들이 한국으로부터 직수입을 통해 제품을 취급하려 해도 어렵다는 점을 토로하고 있는 실정임
- 세 번째는 지속적인 광고 및 홍보가 부족하다는 점임. 식품에 대한 안전성을 무엇보다 고려하고 있는 러시아 소비자들에게 있어서는 광고 및 홍보는 브랜드 인지도 향상은 물로 제품의 안전성을 알리는데도 더없는 효과로 작용하고 있음. 그러나 시베리아 지역의 경우에도 '오리온', '한국야쿠르트', '빙그레' 등을 제외하고는 지속적인 광고와 홍보가 이어지지 않아 제품인지도가 제자리에 머무르고 있는 실정임. 게다가 러시아 바이어들도 한국산 제품의 시장 확대를 위해 한국업체의 재정적 지원 등 적극적인 프로모션을 요구하고 있음

참 고 자 료

■ 과자류 정보 관련 사이트

- 연방 통계위원회
  - http : //www.gks.ru/
- 러시아 관세 조회 사이트
  - http : //www.tks.ru/
- Sweetinfo
  - 과자류, 제빵류 관련 뉴스, 업체 및 가격 조회
  - http : //sweetinfo.ru/

- 과자산업 정보분석센터 "Inform Konditer"
  - 과자류 및 마요네즈 시장 관련 뉴스, 시장분석, 과자류 목록 및 업체 조회
  - http : //www.conditer.ru/
- 정보 검색 시스템 Webagro.net
  - 농업 관련 뉴스, 시장 동향, 업체 및 가격 조회
  - http : //www.webagro.ru/
- 농민신문
  - 농업 관련 뉴스, 전문가들의 평가 등 조회, 지난 한 주간 혹은 한 달간 뉴스 중 토픽을 선별해놓아서 뉴스 검색에 편리함
  - http : //www.agronews.ru/
- 러시아식료품시장 잡지
  - 러시아 식료품 관련 시장 동향
  - http : //www.foodmarket.spb.ru/
- Foodretail
  - 식품시장 관련뉴스, 관련업체, 가격 조회
  - http : //foodretail.ru/
- Product
  - 식품시장 관련뉴스, 동향, 관련업체 조회
  - http : //www.product.ru/
- Food Newsweek
  - 식품시장 관련 뉴스, 동향, 시장분석, 마케팅 등 잡지
  - http : //www.profnavigator.ru/

2 미 국

1. 품목개요

■ 품목개요

- 미국에서 유통되는 제과류 제품은 대표적으로 껌, 초컬릿, 캔디와 같은 당과류(Confectionary)제품과 쿠키, 크래커, 비스킷과 같은 과자류(Cookie)제품들이 있는데
- 흔히 미국인들이 말하는 '과자'(Candy)는 설탕과 초컬릿을 사용한 당과제품을 주로 의미하며 쿠키와 크래커 같은 제품과는 시장구분이 달라지게 됨.
- 당과류제품은 생산과 소비에 있어서도 큰 비중을 차지하고 있는데 매년 이들 제품을 생산하기 위한 원료로 코코아, 설탕, 견과류, 우유 등이 대량으로 쓰이고 있음.
- 미국의 당과업계는 두 곳의 회사가 전체시장의 40~50%를 점유하고 있는 매우 집중적이고 과점형태의 산업으로서 대부분의 생산공장은 북동부지역, 중서부지역과 캘리포니아 지역에 밀집되어 있음.
- 쿠키와 크래커제품의 경우도 시장이 Kraft와 같은 소수의 회사들에 의한 과점형태를 보이고 있으며
- 이들 회사들은 막대한 자금력과 제품개발력 및 마케팅능력을 이용해 세계시장에서도 상당한 점유율을 유지하고 있는 상황임.

2. 생산동향

■ 주요 생산업체 및 생산량

- 당과류(Confectionary)
  - 미국의 통계청자료에 의하면 미국의 국내 당과류 생산은 '03년도에 2,840백만 톤으로 최고점에 이르렀던 90년대 후반에 비해서는 10~15%정도 감소한 수치이나 전년도에 비해서는 4%정도 증가한 156억불에 이르고 있음.
  - 미국의 캔디 생산공장 숫자는 '97년도의 1,486곳에서 '02년도에 1,602곳으로 8%정도 증가하였으나 같은 기간동안 비(非) 초컬릿 제품공장의 숫자는 625곳에서 518곳으로 17%나 감소하였는데 이는 생산설비를 단가가 낮은 남미나 아시아지역으로 이전하였기 때문임.
  - 이러한 생산거점의 이동은 현재와 같이 수입설탕가격과 인건비가 외국에 비해 높고 미국의 수입설탕가격정책이 변하지 않는 이상 지속될 것으로 전망됨.

- 미국의 당과제품들은 대부분 설탕과 초컬릿을 주 성분으로 한 단맛이 강한 제품들이 주를 이루는데 비해 아시안마켓에서는 각 인종별 기호에 맞는 국가별 수입제품들로 소비층을 공략하고 있음.
- 미국의 국내 당과소비량은 '03년도에 3.249백만톤으로 2000년대 이후 강한 증가세를 보이고 있으며 미국의 소매이윤이 35%정도임을 감안할 때 전체 당과시장의 규모는 258억 불 정도로 추산됨.(2003년 기준) 향후 인구의 증가와 인플레이션 등의 요인으로 이같은 시장규모의 꾸준한 성장이 계속 이어질 것으로 전망됨.
- 미국의 과자류 중 특히 괄목할만한 증가세를 보이는 부문은 초컬릿과 과자류의 고급 제품들, 어린이를 타깃으로 한 'Fun Candy' 제품류, 특정소비층을 겨냥한 'Extreme flavor' 제품류들임.
- 최근 들어 미국소비자들의 건강과 웰빙에 대한 관심증가와 더불어 'sugar free', 'fat free', 'functional' 등의 새로운 제품들도 시장규모가 증가해 나갈 것으로 보임.
- 미국 당과업계의 자료에 의하면 미국의 대표적인 당과회사로는 Hershey Foods Corporation과 M&M Mars(Masterfoods USA)의 두군데가 있으며 이 회사들이 미국 전체 과자시장의 50%정도를 점유하고 있음.
- 그 다음으로는 Wrigley, Nestle USA, Cadbury Adams, Russell Stover, Kraft, Brach&Brock 등의 회사들이 시장의 20%정도를 차지하고 있음.

● 과자류(Cookies & Crackers)

1) Nabisco
- Kraft 사의 자회사로 대표적인 제품들로는 Oreo, Ritz, Chips Ahoy!, Wheat Thins, Triscuit 등이 있으며 전체 과자시장의 약 30%를 점유하고 있음.(2001년도 기준)
- 대표적인 제품인 Oreo의 경우 꾸준한 연구개발을 통해 아침식사용 Oreo 시리얼에서 Jell-O 디저트제품까지 다양한 종류와 포장의 제품을 출시하고 있음.

2) Keebler Foods
- Kellogg 사의 자회사로 대표적인 제품으로 Cheez-It, Nutri-Grain, Rice Krispies Treats, Graham Selects, E.L. Fudge 등이 있음.

3) Pepperidge Farm
- 대표적인 치즈크래커 제품인 Goldfish를 생산하는 업체로 다양한 신제품개발과 효과적인 광고홍보를 통해 최근 쿠키업계에서 빠르게 성장하고 있는 회사임.

3. 유통동향

■ 현지 유통구조 및 유통경로

- 생산자 → (수입상) → (Distributor/Broker) → Wholesaler/Retailer(Costco, Albertson 등) → 소비자
- 미국에서 판매되는 과자류는 일반식품과 같은 유통경로를 통해 소비자에게 판매되고 있으며 수입되는 과자는 도매상을 통해 대형마켓으로 직접 납품되거나 마켓의 성격에 따라 Sales Broker를 통해 유통되는 경우가 있음.
- 소비되는 과자의 대부분은 슈퍼마켓이나 편의점을 통해 판매되며 그 다음으로는 식당(chip 종류의 경우 샌드위치가게)을 통해 소비됨.

■ 타 수입산 제품의 시장진출 현황

- 미국의 제과시장은 미국의 소수 기업이 시장의 대부분을 차지하는 과점형태를 이루고 있으며 유명한 브랜드로 Hershey, M&M, Nabisco, Keebler 등이 있음.
- 그러나 아시안마켓(한국, 중국, 일본)의 경우 동양계 각국에서 생산되는 다양한 종류의 제과류 제품들이 자국 민족을 기반으로 한 시장에서 유통되고 있음.
- 한국의 농심은 2005년 현지 공장설립이후 현지포장용 새우깡과 꿀꽈배기 제품을 중심으로 주류시장진입을 시작하고 있으며 주류마켓 성공진입을 위해 다양한 마케팅을 전개하고 있는 상황임.
- 일본산 제품의 경우 한국 및 중국 마켓을 비롯한 대부분의 마켓에서 찾아볼 수 있으나 한국산과 중국산 제품의 소비는 각 인종별 마켓에 한정되어 있는 상황임. 특히 중국산 제품의 경우 2008년의 멜라민파동으로 인해 제품에 대한 불신이 고조되어 있음.
- 일본계마켓 유통제품

Bourbon	Kasugai	Bourbon	Glico
Butter Cookies 4.3 oz(124.5g) $3.99	오징어땅콩 3.3 oz(94g) $3.49	Elise 4 oz(115g) $3.49	Pocky 2.82 oz(80g) $2.49

● 한인교포마켓 유통제품

오리온	해태	농심	오리온
초코파이 5.93 oz(168g) $1.69	구운감자 0.95 oz(27g) $0.69	새우깡 2.64 oz(75g) $0.79	닥터유 3.38 oz(96g) $1.99

■유통형태 및 유통규격

- 2000년대 이후 제과제품들에서 볼 수 있는 커다란 변화는 첫째, 다양한 종류의 제품 개발과 둘째, 다양한 용량과 세련된 포장의 제품이라고 할 수 있으며 이는 주요 고객층으로 부상하고 있는 건강관심고객과 아동고객들의 수요를 겨냥한 것임.
- 최근의 제품형태를 보면 기존의 단순한 제품위주에서 cheese, peanut butter, nuts, caramel, chocolate 등의 재료를 첨가한 다양한 제품들을 개발하고 포장의 경우에도 내용물을 볼 수 있고 쿠키가 잘 깨지지 않도록 하는 새로운 방법들을 개발하고 있음.
- 미국의 과자류는 유통채널에 따라 포장과 용량이 달라지는데 Costco, Sam's Club과 같은 마켓에서는 대용량의 벌크포장이, Vons, Albertson's와 같은 수퍼마켓에서는 tray 포장이, 그리고 주유편의점, 99센트 store, 편의점(7-eleven 등)과 같은 곳에서는 소량개별포장제품이 주로 판매되고 있음.

■가격동향

- 미국 현지 과자제품의 가격은 종류에 따라 매우 다양하며 한국산 제품의 경우 대체로 비슷한 종류의 일본산보다는 낮게 형성되어 있으며 중국산제품의 경우 멜라민파동이후 불신감이 높아 값은 싸나 불량식품으로 인식되고 있음.
- 농심의 경우 현지공장에서의 스낵류생산을 통해 물류비를 절감하고 수입상의 까다로운 절차에 들어가는 비용절감을 통해 제품의 가격경쟁력을 확보하고 현지인력을 이용한 주류시장의 공략을 통한 시장확대 및 매출증대를 계획하고 있음.

4. 소비동향

■ 구매성향

- 미국에서의 제과류는 전통적으로 미국의 경제적풍요와 소비를 상징해온 제품들로서 미국의 문화와 자본주의를 전 세계에 확대하는데 있어서의 견인차 역할을 한 산업임.
- 미국 제과제품의 주요 소비층은 역시 어린이들이며 발렌타인데이, 할로윈데이, 추수감사절, 크리스마스 등의 시즌에 선물용도로의 집중적인 소비가 이루어짐.
- 아동과 여성소비자층의 경우 단맛을 위주로 한 당과류 제품을 선호하고 성인남성들의 경우 TV시청과 함께 맥주안주또는 군것질거리로 즐길수 있는 다양한 chips(potato chips, tortilla chips 등) 제품들을 선호함.
- 아시안국가의 과자제품의 경우 주로 자국민족의 시장위주로 판매되고 있으나 일본제품의 경우 주류시장에서 쉽게 찾아 볼 수 있는 편이며 최근 들어 농심의 새우깡과 꿀꽈배기 같은 제품들이 주류시장의 진입을 시도하고 있는 상황임.
- 미국의 쿠키제품 판매순위(2001년 기준)

순위	제 품 명	회 사 명	매출액(백만불)
1	Oreo	Nabisco	$516.1
2	Chips Ahoy!	Nabisco	$344.8
3	Private Label product	N/A	$338.8
4	Chips Deluxe	Keebler	$162.7
5	Newtons	Nabisco	$137.4
6	Fudge Shoppe	Keebler	$128.3
7	Distinctive	Pepperidge Farm	$108.0
8	Teddy Grahams	Nabisco	$103.5
9	SnackWell's	Nabisco	$101.3
10	Classic	Pepperidge Farm	$74.7
Total			$3,973.7

자료원 : Information Resources Inc.

- 미국의 크래커제품 판매순위(2001년도)

순위	제 품 명	회 사 명	매출액(백만불)
1	Ritz	Nabisco	$301.5
2	Cheez-It	Sunshine	$263.2

순위	제 품 명	회 사 명	매출액(백만불)
3	Private Label product	N/A	$245.4
4	Goldfish	Pepperidge Farm	$240.0
5	Wheat Thins	Nabisco	$233.4
6	Premium	Nabisco	$212.2
7	Trisciut	Nabisco	$172.8
8	Grahams	Nabisco	$138.6
9	Ritz Bits	Nabisco	$119.9
10	Club	Keebler	$111.7
Total			$3,301.8

자료원 : Information Resources Inc.

■한국산제품에 대한 바이어 의견 및 향후 소비전망

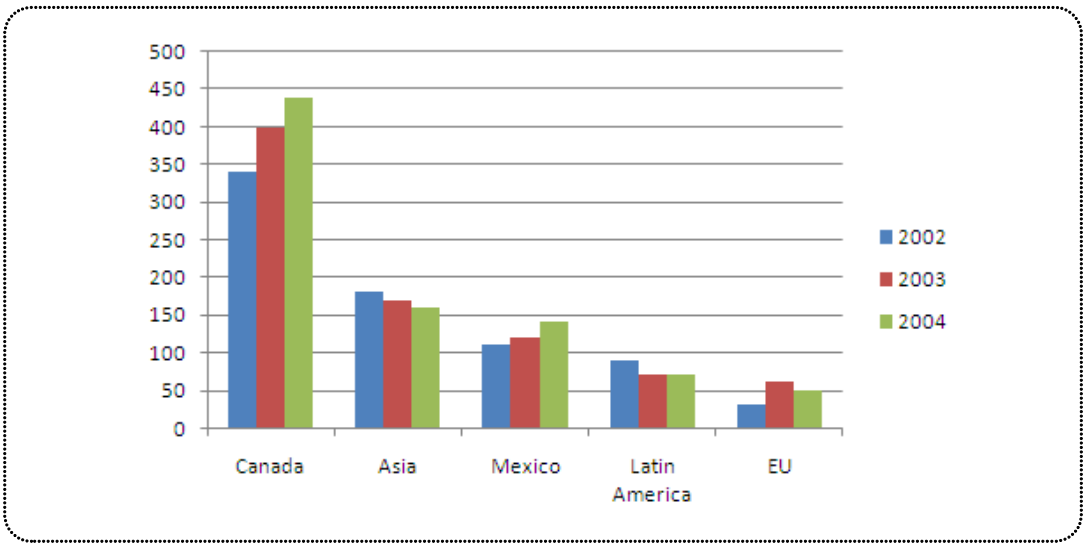
- 한국산 과자류제품의 경우 상품잠재력은 높게 평가되고 있으나 마케팅력의 부재로 소비시장이 주로 한국 교포마켓에 국한되어 주류시장으로의 진입이 매우 제한적인 실정임. 따라서 주류시장 공략을 위해서는 미국인들의 주의를 끌 수 있는 포장과 용량, 유통채널 발굴 및 효율적인 시장분석과 광고홍보전략의 수립이 먼저 이루어져야 할 것임.
- 과자류의 경우 유제품과 난제품을 주성분으로 사용하고 있는데 미국의 경우 중국제품의 멜라민파동이후 중국산뿐만 아니라 중국산원료를 사용하는 국가들의 수입과자류식품에 대한 수입검사가 강화됨에 따라 향후에 한국산 제품에 대한 허가심사와 통관절차가 더욱 까다로워지는 것이 어려움으로 작용하고 있음.
- 또한 패스트푸드와 마찬가지로 과자에 들어있는 설탕, 나트륨, 트랜스지방이 소아성인병, 과잉행동장애유발 등의 요인이 될 수 있는 것으로 알려지면서 이에 대한 경각심이 높아지고 있고 멜라민파동으로 인한 과자제품에 대한 불신감으로 좀 더 안전하고 건강에 도움이 되는 과자제품에 대한 소비자의 관심이 높아질 것으로 전망됨.
- 유통측면에서 볼때 미국 주류 시장에서 판매되는 제품은 최소한 포장단위나 디자인이 현지시장 기준에 맞아야 하고 미국 소비자가 선호하는 포장재와 디자인을 꾸준히 연구, 개발해 나가야 할 것임.

5. 수출입동향

■ 수출입통계 및 국가별 수출입동향

- '03년도 미국의 제과류 수입량은 639천톤, 18억불로서 수출량 231천톤, 7억불치를 초과하였으며 이같은 수입량의 초과는 2000년대 이후 점점 커지고 있는 상황임.
- 미국이 제과류를 주로 수출하는 국가는 캐나다, 아시아국가들, 멕시코로 이 중 캐나다와 멕시코가 전체의 65%를 차지하고 있음.

[미국의 제과류 수출액(2002~2004)] (단위 : 백만불)



자료원 : Global Trade Atlas

- 한국은 미국 제과류의 주요 수입국으로서 전체 수입량의 22%를 미국으로부터 수입하고 있는 상황임.(2004년 기준)

■ 한국의 대 미국 과자류 수출통계

(단위 : 천달러, 톤)

2004년		2005년		2006년		2007년		2008년	
금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
28,171	9,277	26,085	7,475	30,594	7,981	36,578	9,460	37,163	9,542

자료원 : 한국 관세청

- 한국산 과자류의 대미수출통계를 살펴보면 지난 몇 년간 높은 증가세를 보이다가 '08년도에 37,163천 달러로 증가세가 주춤하였는데 그 원인으로는 과자 이물질파동, 멜라민 파동 등의 문제에 기인한 것으로 추정됨.
- 향후의 수출량은 회복세를 보일 것으로 전망되나 주요제조업체의 현지 생산확대 및 주류마켓진출, 소비시장 확대가 이루어지지 않는 한 수출물량의 획기적인 증대는 어려울 것으로 보임.

6. 통관 및 수입검사

■수입통관절차 및 관련법규

입 항 ⇨ FDA ⇨ U.S. Customs ⇨ Pick up(등록된 운송회사)

- 평균소요기간은 물품에 하자가 없을 경우 총 5 - 7일 소요되며 평균 경비는 관세외에 통관비, 운송비등을 포함, 품대의 약 3-5% 수준

■FDA 검역절차

- FDA 서류 접수증을 받고 서류 심사후 문제가 없을 경우 약 3일 후에 Release Notice나 Notice of Sampling을 보냄
- 통관 서류 검토시 문제점이나 주 사항이 발견되는 경우 전체 검사나 샘플 검사를 함
  - Sample 채취기간은 1주일이며 FDA 실험실 검사(2주)후 통관이나 통관보류 통보를 보냄
- 기록 자료 검사시 전례 (예 : 문제가 있었던 수입 업자·국가·제조업자)에 따라 정밀히 검사함
- 위법 사항이 발견될 경우 표본 검사를 하며 입항된(보세구역 보관) 화물에 하자가 있을 경우 수입 거절(Refusal of Admission)을 먼저 보내고 이에 따라 수입업체는 폐기나 재수출을 하여야 함

■식품표시제도

- 식품표시사항(Label statements)은 주표시면(principle display pannel ; 식품을 구매할때 소비자에게 통상 보이는 면)이나 정보표시(Information pannel ; 주표시면의 바로 오른쪽)에 기재함
- 주표시면에는 식품명과 실중량을 반드시 표기해야 함

- 정보표시면에는 주표시면에 기재되지 않은 제조자, 포장업자, 유통업자의 명칭 및 주소, 원재료명과 영양표시 등과 같은 사항들을 표기함
- 제조자, 포장업자, 유통업자의 명칭 및 주소를 표시할 경우에는 다음의 사항을 반드시 포함해야 함
  - 제조, 포장, 유통업자의 이름과 주소 : 제조, 포장, 유통업자와 제조자가 다를 경우에는 그 회사와 제품의 관계를 명시하는 '~에서 제조한' '~에서 유통하는'과 같은 문구가 표시되야 함
  - 거리주소 : 회사이름과 주소가 현행 전화번호부나 인명부에 기재되어 있지 않은 경우
  - 도시명, 주명(수입식품일 경우 국가명), 우편번호

■ 식품명 (Statement of identity) 표기

- 식품명은 반드시 주표시면에 표기되어야 하며, 일반적으로 표시면의 인쇄 중 가장 큰 것의 1/2 이상의 크기이어야 함.
- 식품이 일반적, 통상적 이름을 갖는 경우 이를 식품명으로 사용하며 일반적, 통상적 이름이 없을 경우에는 그 식품을 적절하게 설명하는 이름을 사용하여 제품을 잘못 알리는 일이 없도록 해야 함.
- 식품명은 포장의 바닥과 평행하게 쓰여져야 함

■ 내용물의 실중량 (Net Quantity of Contents) 표기

- 내용물의 실중량이란 포장재나 용기안에 담겨있는 식품의 양을 가리키는 라벨의 표시 사항임
- 내용물의 실중량은 별도 항목으로서 주표시면의 밑부분 30%이내에서 포장의 바닥면과 평행으로 쓰여져야 함
- 내용물의 중량은 미터법(grams, kilograms, milliliters, liters)과 미국 통상단위법 (ounces, pounds, fluid ounces)에 따라 두가지로 표기되어야 함
- 미터법 표기 위치는 미국통상단위법 문구 위치의 앞, 뒤, 위, 아래 모두 가능함
  예) Net wt 1 lb 8 oz (680g)
- 내용물의 실중량이란 용기나 포장 안의 식품의 실중량만을 포함하며 용기나 포장지, 포장재의 무게는 포함되지 않음. 실중량을 결정하기 위해서는 식품을 채운 용기의 평균 무게에서 빈포장용기, 뚜껑, 포장지의 평균무게를 뺄 것

■ 원재료명 목록 (Ingredient list) 표기

- 원재료명 목록(Ingredient list)이란 식품에 사용된 각각의 원재료를 주된 것부터 내림차순(중량이 가장 많은 것부터 가장 적은 것의 순서로 쓰는 방식)으로 나열한 것을 말함

- 원재료명 목록은 식품명, 제조자, 포장업자, 유통업자의 주소 등이 있는 면(주표시면이나 정보표시면)과 같은 면에 있어야 하고 영양표시, 제조자, 포장업자, 유통업자 주소의 앞이나 뒤에 표시할 수 있음

■ 영양표시 (Nutrition labeling)

- '94년 5월 8일 이후로 표시되는 대부분의 식품에는 New Nutrition label을 의무화해야 함
- '영양정보(Nutrition Facts)'의 표시는 원재료명, 제조자, 포장업자, 유통업자의 이름, 주소와 함께 주표시면 또는 정보표시면에 표시할 수 있음 주표시면과 정보표시면에 충분한 공간이 없는 경우에는 '대체면(alternative panel)'에 표시할 수도 있음.

7. 한국산 유통동향 및 경쟁국 상품동향

■ 한국산 주요 수입품목 및 점유율

- 한인교포시장의 과자류소비성향은 한국과 비슷한 양상을 보이고 있으며 농심, 해태, 롯데 등의 업체에서 생산되는 여러 종류의 과자류가 수입되어 판매되고 있음.
- 한국 제품의 경우 초컬릿, 사탕과 같은 당과류 제품보다는 과자류제품을 많이 찾아볼 수 있으며 초코파이나 새우깡같은 제품들은 중국마켓에서도 쉽게 찾아볼 수 있음.
- 현재 한국의 대미 과자류 수출액은 '08년도에 약 37백만 불로서 미국의 전체 과자류 시장(당과류제외)의 약 0.7~1%정도를 점유하고 있는 것으로 추정됨.

■ 한국산 선호도

- 현재 한국산 제품들의 소비시장은 한인마켓에 제한되어 있으나 새우깡, 초코파이와 같은 제품들은 타 인종 마켓으로 인지도를 확대해 나가고 있는 상황임. 이 외에도 쌀과자 제품이나 감자, 고구마 스낵의 경우 미국 주류소비자들의 입맛에도 맞아 충분한 시장조사와 마케팅력이 뒷받침된다면 주류시장에서도 성공할 수 있다고 판단됨.
- 한국산 과자는 교포소비자는 물론 중국계 등의 시장을 중심으로 인지도와 선호도가 높아지고 있으며 가격은 중국계 제품에 비해 높으나 다양한 맛과 고급화된 제품의 차별화 전략을 통해 시장을 공략해 나가고 있음.

■ 경쟁국제품대비 장단점

① Strength(강점) : 다양한 제품종류, 낮은가격(vs. 일본제품), 높은 품질 (vs. 중국제품)

② Weakness(단점) : 일본제품과의 유사성, 포장 디자인, 운송기간에 따른 유통기한감소와 단가상승

③ Opportunity(기회) : 미국과자시장의 성장세, 미국인들의 건강에 대한 관심증대

④ Threat(위협) : 일본제품과의 경쟁, 제품수입검사강화조치 및 중국계회사의 제품모방 등의 잠재적 위협.

■ 미국 현지생산 제품

- 농심의 미국 현지생산 과자는 관리비 등의 생산비용과 물류비가 낮고 통관절차비용이 없어 가격경쟁력이 있고 맛과 품질 면에서도 한국산과 차이가 거의 없어 향후 생산량을 늘려나갈 전망임.

■ 경쟁국 마케팅 동향 및 시사점

- 중국과 대만산 제품의 경우 가격이 낮고 매우 다양한 종류의 제품들이 판매되고 있으나 그 시장이 중국마켓으로 한정되어 있으며 포장품질 및 디자인의 수준이 낮고 잦은 식품파동으로 인한 소비자불신의 문제점을 안고 있음.
- 미국의 주류마켓에서 비교적 쉽게 찾아볼 수 있는 일본제품들은 식품안전도에 대한 신뢰성은 확보하였으나 역시 일본소비자의 입맛을 대상으로 한 제품들로 주류마켓에서 판매할 수 있는 제품종류에는 한계가 있음.

8. 한국산 수출확대방안

■ 수출확대방안

- 가격경쟁력 확보
  - 과자제품의 경우 가격결정요인이 주로 밀가루나 설탕, 탈지분유와 같은 원재료에 의해 좌우되는 측면이 크며 한국산 과자의 경우 운송, 통관 등의 물류비로 인해 미국산 과자에 비해 가격경쟁력이 떨어지므로 기타 생산비용절감을 통한 가격경쟁력 제고가 필요.
  - 한국산 제품의 경우 일본산과 중국산제품 사이에서 가격이 형성되어 있는 상황으로 현재 불신이 고조되고 있는 중국산제품과의 차별성을 강조하고 한편으로는 고급화된 제품을 개발하여 제품가격의 증대를 모색하여야 함.

● 제품개발

- 미국산 과자제품과 차별되는 제품의 개발 :
  현지업체중 Mrs. May's 의 Energy bar의 경우 한국의 강정에서 힌트를 얻어 이를 미국의 Energy bar 제품에 결합시킨 것으로 미국 주류시장입점에 성공, 연간 3천만 불 이상의 매출을 올리고 있음. 이는 쌀과자나 한과 등의 한국적인 제품들이 현지인의 입맛에 맞는 제품조정을 통해 현지시장에서 성공할 수 있는 좋은 예라고 할 수 있음.
- 미국마켓의 경우 시장진입을 위해 Private labeling과 같은 전략도 고려해 볼 수 있으며 기존의 한국어위주의 포장에서 벗어나 미국소비자가 선호하는 용량과 포장디자인을 꾸준히 연구, 개발해 나가야 할 것임.
- 또한 현재 미국의 식품산업에 있어 건강에 대한 중요성을 인식하여 제품 개발 시 당도, 염도, 지방함량이 높은 제품과는 별도로 이러한 시장트렌드에 부합한 건강, 기능성 제품 등을 개발하는 차별화 전략을 구사하여야 함.
- 현재 한국산 과자제품의 경우 일본산 제품과 비슷한 종류가 많으며 독창적인 제품 고유성이 부족한 편임. 이러한 상황에서 중국산 저가 모방제품들에 대한 시장잠식을 방지하고 경쟁우위를 유지하기 위해서는 끊임없는 제품개발노력이 요구됨.

● 홍보 및 마케팅 전략

- 미국의 주요 과자류 소비층인 아동층을 겨냥해 한국과자의 홍보와 시식행사를 실시, 브랜드 인지도를 높이고 미국소비자의 한국과자 입맛들이기에 노력해야 함. (학교대상 급식프로그램 참여, 미국 아동TV 채널과 연계한 홍보활동 등)
- 현재 입점되어 있는 마켓과 타민족 및 주류마켓에서의 시식, 홍보활동을 강화하여 한국과자의 소비기반 확대를 위한 노력을 기울여야 함.
- 미국의 주류마켓 진입을 위해서는 미국의 식품 유통의 핵심 역할을 하는 바이어와 브로커 발굴을 통한 마케팅 노력이 필요하며 이를 위해 미국 주류마켓 전문박람회 참가를 통해 핵심바이어 및 브로커를 대상으로 한 한국과자홍보 및 신규시장 입점을 모색해야 함.
- 미국마켓으로의 진출과 판매확대를 위해서는 아시안 마켓 영업을 위주로 하는 한국 도매수입상에 대한 수출에서 주류마켓에 대한 영업력을 가진 미국의 전문 대형 식품 수입업체를 발굴, 접촉해 나가야 할 것임