

2007 심층조사



수출유망품목 해외시장 경쟁력조사

2008. 1



목 차

■ 일 본	1
1. 인삼류	5
2. 전통주	37
3. 식용허브	74
4. 멜 론	86
5. 참두콩	114
6. 토마토	128
7. 음 료	141
■ 중 국	157
1. 화훼류	159
2. 멜 론	228
3. 전통주	270
4. 토마토	304
5. 브로콜리	321
6. 식용허브	353
7. 분화류	390
■ 싱가포르	429
1. 토마토	431
2. 전통주	439
3. 식용허브	449

■ 미국	461
1. 김 치	463
2. 식용허브	485
3. 파프리카	508
4. 전통주	532
5. 토마토	545
■ 로테르담	563
1. 토마토	565
2. 식용허브	573
3. 전통주	581
■ 모스크바	597
1. 전통주	599
2. 식용허브	616
3. 토마토	626
■ 타이페이	639
1. 전통주	641
2. 토마토	661
3. 식용허브	676
■ 홍콩	689
1. 멜 론	691
2. 양앵두	701

일 본

■ 목 차 ■

1. 인삼류	5
2. 전통주	37
3. 식용허브	74
4. 멜 론	86
5. 잠두콩	114
6. 토마토	128
7. 음 료	141

1. 인삼류

1. 인삼시장 동향

□ 인삼시장 특성

- 전통적인 인삼 수입국으로서 일부 자체생산 및 수출도 있으나 소비량의 대부분을 한국, 중국 등 수입산에 의존하고 있음
- 한국산은 완제품 형태로 유통되며 중국산은 주로 한방 및 제약 원료로서 수입함
- 젊은층의 인지도 및 구매력이 현저히 낮고 소비의 중심이 40대 이후의 고령층으로 제한적임
- 인삼의 구체적 효과에 대한 인지도가 낮으며 고령화 추세에 따라 소비 잠재력이 큰 시장임

□ 인삼시장 규모

- 일본의 인삼제품 시장규모는 1988년 서울올림픽 개최시기부터 그 파급효과로 1997년까지 10년 동안은 지속적으로 증가하여 오다가 1998년 이후 절반이상 감소되었음
- 그 원인으로는 일본의 불경기로 인한 소비둔화가 주 요인으로 분석되고 있으며 2002년부터는 한일 공동 월드컵축구대회 개최로 인한 홍보효과 등으로 1997년도 이전 수준으로 시장규모가 확대됨

2. 인삼 생산현황

- 재배농가 수, 재배면적, 생산량 모두 매년 감소추세에 있으며 감소의 주원인은 재배기간이 길고 장소를 옮겨야하는 등 재배하기가 까다로운 작물로 고령화의 진행 등과 함께 생산자가 감소하고 있고 저가인 외국산의 영향으로 경쟁력을 점차 상실하고 있기 때문임
- 후쿠시마(福島), 나가노(長野), 시마네(島根) 등 3개 현에서 대부분 재배되고 있으며 전체 생산량의 99%이상을 차지하고 있고 2004년 기준으로 후쿠시마가 가장 많은 35톤, 나가노현이 17톤, 시마네가 10톤 생산되고 있음

6 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

○ 생산가공조직

지역	단체명	생산농가수	가입수(명)	가입율(%)	공판율(%)	공동가공장유무
홋카이도	오호츠크 아바츨리 특용작물재배연구소	7	17	100	100	무
아오모리현	고려인삼연구회	15	15	100	-	무
후쿠시마현	아이즈 인삼농업협동조합	88	88	100	90	유
나가노현	JA 신슈 인삼센터	44	54	93	46	유
시마네현	JA 쿠니비키 八束町인삼가공처리부회	55	50	91	100	유

3. 인삼의 유통실태

- 일본에서의 인삼유통은 오타네닌징, 조선인삼, 고려인삼 등의 다양한 브랜드로 유통되고 있음
- 한국에서 만들어진 오리지널 고려인삼 제품은 일본의 백화점등에서는 진출이 미흡하고 약국이나 한국식품점, 통신판매로 대부분 유통되고 있으며 일본의 건강식품 메이커들이 수입상을 통해 중국산 고려인삼 원료를 조달하여 일본국내에서 가공한 것이 많이 소비자에게 유통되고 있는 실정임

(1) 일본시장 유통구조

□ 인삼제품의 유통

- 유통경로는 수입상에서 도매상을 경유한 후 소매단계에서는 약국, 건강식품점, 할인매장, 백화점 등에서 유통되고 있는데 유통업체와 수입업체에 확인한 바에 의하면 이중 약국(약 30%), 통신판매(20%), 방문판매(20%)으로의 유통이 가장 많고 건강식품전문점(5%), 백화점(5%), 한국식품점(10%), 할인매장의 순이며 슈퍼에서는 취급점이 드문 상황임
- 제품시장에서는 일본 현지산이 지역 특산물로 일부 유통되는 것을 제외하면 대부분 한국산이 유통되고 있고 최근에는 원료를 한국에서 들여와 건강식품메이커가 자체 브랜드로 제조 판매하는 경우도 있음

□ 원료인삼의 유통

- 원료인삼의 유통은 전문수입상이 수입하여 제약회사나 식품메이커에 주로 납품(80%정도)되어 건강음료용 원료로 사용되고 있으며 전문수입상에서는 건강식품메이커에 납품하는 것과 한약재의 원료(10%정도)로 한약방에 납품하는 경로가 대부분이고 기타,

식품의 첨가물 또는 사료첨가물 등으로도 소량 유통되고 있음

- 과거에는 한국에서 원료인삼의 일부가 수입되었으나 저렴한 가격의 중국산이 점차 늘어나 최근은 중국산이 대부분을 차지하고 있으며 기타 북한등지에서도 소량 수입되고 있음

(2) 경쟁국산 진출상황

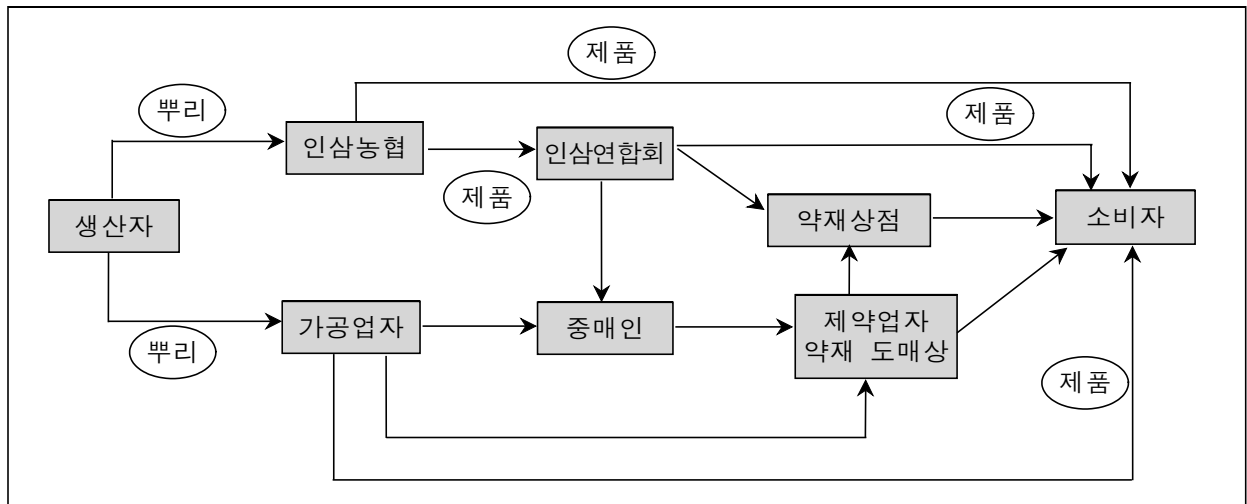
□ 중국산

- 중국산의 경우 제품의 경우에는 일본의 수입업자 및 유통업자 대부분이 통신판매시장에 의지하고 있는 경향이 큰 것으로 밝혀졌으며, 원료삼의 경우는 드링크의 원료로서 전체시장의 대부분을 차지하고 있음

□ 일본산

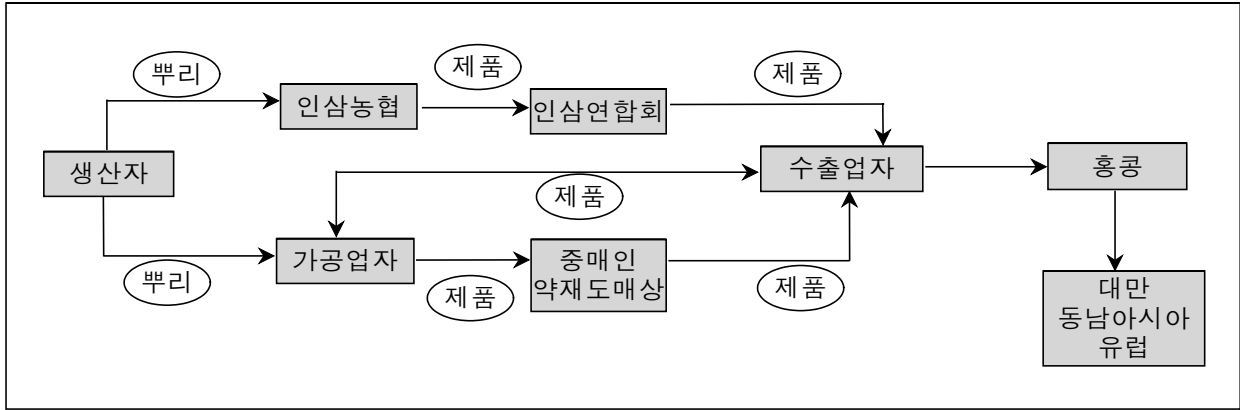
- 후쿠시마현이 2004년 기준 35톤으로 가장 많은 생산량을 보이고 있으며 타 현과 동일하게 대부분이 홍콩 등지로 수출되고 있음
- 각 생산지에서는 농협 등 생산자단체를 중심으로 지방특산물로서 자체 브랜드를 만들어 판매하고 있으나(인삼분말, 인삼와인, 인삼사탕, 인삼커피, 인삼엑기스 등) 주로 지역 특산물관 및 지방유통센터를 중심으로 소량이 판매되고 있으며 이는 한국산 고려인삼의 명성에 눌러 국내 판매보다는 외국수출이 보다 효과적이라고 판단되어 정책적으로 이루지고 있다고 보여짐
- 일본에서 소매단계의 건강식품 마진은 상당히 높은 것으로 분석되고 있으며 시장규모가 협소하여 주로 고령자 층 소비자를 겨냥한 영세기업의 가정방문판매가 많이 이루어지고 있음

□ 일본재배인삼 국내 판매용 유통경로



8 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

□ 일본재배인삼 해외 수출용 유통경로



(3) 유통형태

□ 오타네닌장(고려인삼)

산 지	유통 형태
후쿠시마현	수삼, 건삼
나가노현	홍삼 600g
시마네현	홍삼 600g (종이상자) × 25케이스 = 15kg 골판지상자

(4) 유통규격

□ 오타네닌장(고려인삼)

산 지	유통 형태
후쿠시마현	수삼(S, M, L, LL, 등외, 1분) 건삼(홍삼, 찢삼, 생건삼)
나가노현	홍삼 선별구분(1등, 2등, 3등, 등외, 短胴, 空胴, 紅虎)
시마네현	홍삼 (두꺼운 것 1상자에 8~35뿌리) 1~3등 (얇은 것 1상자에 40~70뿌리) 1~3등

(5) 가격동향

- 인삼제품은 유통단계별 마진폭이 크며 시장자체가 협소할 뿐 아니라 제품시장에서 고려인삼은 한국산과 비교 가능한 타국산 상품은 일본국내가공품(고려인삼 원료사용)을 제외 하고는 거의 없음
- 제품은 한국산이 대부분으로 가격대의 폭이 넓으며 원료인삼의 경우에는 중국산이 한

- 국산에 비해 10~25%정도의 저렴한 수준으로 거래되고 있음
- 백화점에서 판매되는 인삼제품은 질적으로 고급인삼을 사용하여 슈퍼, 양관점 등에서 판매되는 인삼제품과 차이가 있음
 - 소비자들의 고려인삼에 대한 고급 이미지에 따라 백화점 및 약국 등에서 판매되는 인삼에 대해서는 가격 차별화 전략을 구사하여 같은 종류의 인삼 엑기스라 하더라도 백화점이나 약국 등에서 판매될 경우 가격이 비싸야 효능이 우수할 것이라는 소비자들의 심리가 작용하여 잘 팔리고 있음
 - 백화점에 납품하는 것은 슈퍼에 납품하는 것보다 질이 다소 좋은 것을 납품함에 따라 백화점의 인삼제품은 질적으로 다소 우수하며, 고가의 판매전략을 사용하고 있어 가격이 2배 이상 높게 발생함

(6) 제품의 소매가격

- 인삼제품은 가격차이가 상당히 크며 과거에는 한국산이 가장 비싸게 판매되었으나 최근에는 일본산도 가격이 높게 나타나 가격차가 좁아지고 있는 실정임
- ※ 별첨참조(참고2 일본 내 고려인삼 제품 판매현황)

4. 소비동향

(1) 소비특성

- 일본지역에 있어서의 인삼의 최대 소비 시기는 1988년 서울올림픽을 전후로 한국식품에 대한 붐이 일어난 것이 큰 동기인 것으로 추정되며 당시 인삼드링크제의 경우 당도가 10정도였으나 이때 인삼특유의 쓴맛과 향이 강해 일본인들로부터 거부반응을 보여 그 후 당도를 14로 높인 결과 음용하기가 편해 90년도부터는 대량으로 판매되기 시작하였고 드링크제는 여름철이 압도적으로 높은 소비경향을 보이고 있음
- 일본에서 가장 인기가 있는 것은 엑기스이며, 주 구매대상은 50대 이후의 중장년층으로 건강관련 상품으로의 고급품 이미지가 강하게 작용하고 있기 때문임
- 엑기스의 경우 타 인삼제품보다 검은 색상에 진한액체의 느낌이 다른 어떤 제품보다 건강에 대한 제품이미지가 강하여 소비자들로부터 강하게 선호되고 있는 경향을 보이고 있음
- 한번 복용한 소비자가 반복하여 구입하는 경향이 가장 큰 품목으로 평가되고 있으며 타블렛 등 정제, 캡슐타입이 점차 구매되고 있는 경향이 크게 증가되고 있음
- 이는 과거에 인삼 특유의 향에 대한 거부반응을 보였으나, 타블렛 등은 냄새가 거의 없고, 복용이 간편하고 또한 최근의 건강지향으로 금후 판매신장이 예측되고 있음

(2) 소비형태

- 일본에서 일반소비자가 원료삼을 구입하여 가정에서 다려먹는 습관은 아직 없으며 건

강증진을 목적으로 제품을 구입하여 복용하는 것이 일반적임

- 한국산 제품은 일반적으로 잘 알려져 있어 엑기스, 인삼차, 드링크, 타블렛 등 전반적으로 소비되고 있으며 일본산은 대부분 홍콩 등으로 수출되고 소량만 지방 특산품으로 소비됨
- 중국산은 분말타입의 제품 및 드링크의 원료로 주로 소비되고 있음

(3) 소비계층

- 주 소비계층은 50대 이후의 중장년층에서 대부분이 소비되고 있으며 젊은층에서는 소비가 극히 낮은 편임

(4) 소비자 반응

- 일본산은 대부분 일본인들의 경우 일본산 인삼이 생산되고 있는지 모를 정도로 인지도가 극히 낮으며 중국산은 한국산 고려인삼에 비해 소비자 인지도는 낮으나 저가격으로 인하여 수요를 확대해 나가고 있음
- 한국산은 전통적으로 인삼은 한국산 고려인삼이라는 명성을 압도적으로 얻고 있어 고급품으로의 인식이 강함

(5) 인삼제품별 소비동향

- 인삼드링크 : 연중 소비되고 있으나 여름철이 압도적으로 높은 소비추세를 보임
- 인삼음료시장에서는 야쿠르트본사가 야쿠르트아줌마에 의한 방문판매 실적이 크게 작용하여 압도적인 점유율을 획득하고 있으며 2006년은 『고려인삼드링크』 판매를 종결하고 이 대신에 『타후만G1000』을 투입하였으나 전년실적을 넘기는 어려운 상황임
- 2위 이하 기업에서는 판매규모가 적으며 2006년은 코카콜라보도라즈(buzz)를 투입하였으나 판매는 저조한 것으로 나타남

〈제품별 판매동향〉

(단위 : 백만엔, %)

기업명(주요브랜드명)	2005		2006년		2007년(전망)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
야쿠르트본사(타후만)	7,400	77.9	6,900	71.1	6,600	72.5
일본담배산업(과와후루X)	150	1.6	150	1.5	150	1.6
토키와약품공업(토키와고려인삼)	100	1.1	100	1.0	100	1.1
코카콜라보도라즈(buzz)	-	-	800	8.2	500	5.5
기 타	1,850	19.5	1,750	18.0	1,750	19.2
합 계	9,500	100.0	9,700	100.0	9,100	100.0

〈판매처별 동향〉

(단위 : 백만엔, %)

통신판매	방문판매	약 국	양판점	편의점	기 타	합 계
320 (3.4)	5,460 (57.5)	740 (7.8)	1,210 (12.7)	550 (5.8)	1,220 (12.8)	9,500 (100.0)

〈인삼드링크상품 리스트〉

기 업 명	상 품 명	성 분	형 상	용 량	가 격
코카콜라보도라즈	리아루골드	로얄제리/고려인삼	드링크	120ml	105엔
코카콜라보도라즈	리아루골드 L · CAN	로얄제리/고려인삼	드링크	160ml	105엔
야쿠르트 본사	타후만	오타네닌징	드링크	110ml	143엔
야쿠르트 본사	타후만V	오타네닌징	드링크	110ml	143엔
야쿠르트 본사	타후만G1000	오타네닌징	드링크	110ml	171엔
일본담배산업	파와후루X	오타네닌징	드링크	50ml	300엔
토키와약품공업	토키와 고려인삼드링크	오타네닌징	드링크	100ml	150엔
시세이도 그룹	RJ 〈드링크〉	로얄제리/오타네닌징	드링크	30ml	250엔
시세이도 그룹	RJ EX	로얄제리/오타네닌징	드링크	50ml	500엔
에이본·프로타쿠츠	스파리바이타르 고려인삼4000	오타네닌징	드링크	50ml×10	5,572엔
디에이치시	DHC 간바레 주역	오타네닌징	드링크	50ml×10	2,000엔

〈인삼드링크 주력상품 동향〉

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 타후만 / ○ 제조자 : 야쿠르트본사 ○ 분 류 : 드링크류 / ○ 내용량 : 110ml ○ 판매가 : 171엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 리아루 골드 / ○ 제조자 : 코카콜라보도라즈 ○ 분 류 : 드링크류 / ○ 내용량 : 120ml ○ 특 징 : 영양탄산음료 / ○ 판매가 : 105엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 파와후루X / ○ 제조자 : 일본담배산업 ○ 분 류 : 드링크류 / ○ 내용량 : 50ml ○ 특 징 : 영양음료 / ○ 판매가 : 300엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 토키와 고려인삼드링크 ○ 제조자 : 토키와 약품공업 ○ 분 류 : 드링크류 / ○ 내용량 : 100ml × 10본 ○ 특 징 : 영양음료 / ○ 판매가 : 1,575엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 신 코라젠 EX 엔릿치도 ○ 제조자 : 주식회사 자생당(시세이도) ○ 분 류 : 청량음료수 ○ 내용량 : 50ml 30본세트 / ○ 판매가 : 12,600엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 에네르기 파워 ○ 제조자 : DHC / ○ 분 류 : 의약부외품 ○ 내용량 : 50ml 10본세트 / ○ 판매가 : 2,625엔

- 인삼엑기스 : 일본에서 가장 인기 있는 인삼제품이며 주 소비계층은 50대 이후의 중장년층으로 여성이 압도적임
- 인삼캡슐, 타블렛 : 인삼 특유의 냄새가 거의 없어 건강에 관심이 많은 젊은이들을 중심으로 소비가 증가할 것으로 전망됨

(6) 주 구입처

- 한국산의 경우는 건강식품점, 약국, 한국식품전문점, 통신판매 등에서 주로 구입하고 타국산의 경우는 일본산이 백화점, 건강식품점, 할인점, 방문판매 등에서 구입이 많고, 중국산은 통신판매의 구입이 많음

(7) 구입시기

- 인삼제품은 연중 구입하고 있으나 판매회사 측에 의하면 감기예방 등 효능으로 겨울철에 많이 구입하는 것으로 나타나며 드링크의 경우는 여름철에 많이 구입하고 있다고 함

(8) 1회당 구입량

- 인삼차의 경우 50개들이 1상자 단위가 많고 엑기스는 30g 3개들이 1세트, 타블렛의 경우는 300정들이 1병 단위가 많음

(9) 인삼제품의 수급(추정집계)

- 인삼제품의 소비량은 1988년 서울올림픽 개최시기부터 대폭 늘어나 1997년까지 10년 동안은 증가하여 오다가 1998년부터 절반이상 감소하고 있음. 그 원인으로는 일본의 불경기로 인한 소비둔화가 주 요인으로 분석되고 있으며 2002년은 한·일 공동 월드컵 축구대회 개최로 인한 홍보효과로 소비가 늘어난 것으로 보임

5. 수출입현황

가. 수입동향

일본의 원료삼 인삼 수입규모는 연간 약 750톤 규모로 수입되며 전체의 약 99% 이상이 중국에서 수입되고 그 외 한국, 대만, 북한, 미국 등에서 소량 수입되고 있음

(1) 수입특성

- 원료용 건삼의 경우 낮은 가격의 중국산이 대부분을 점유하고 있고, 원료의 일부와 제품으로서는 한국산이 시장을 점유하고 있음. 한국산의 원료 수입은 중국산의 저가에 밀려 홍삼, 백삼 모두 감소하고 있음
- 제약원료용 및 드링크제에 사용되는 뿌리삼의 경우 2006년도에는 저가격의 중국산이 99.9%를 차지하고 있고 드링크를 제외한 제품으로서는 한국산이 약 80%이상 시장을 점유하고 있는 것으로 알려지고 있음
- 원료인삼의 경우에는 중국산이 한국산에 비해 7.4배 정도의 저 가격이기 때문에 시장 점유하고 있는 주 요인이며 제품의 경우는 한국산 인삼의 효능으로 소비자에게 선호되어 제품시장을 장악하고 있는 것으로 분석됨

(2) 국가별 종류별 수입현황

□ 원료삼의 연도별 수입현황

(단위 : 톤, 백만엔)

연 도	홍 삼		백 삼		기 타 삼		전 체	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
1980	43.0	468	97.6	1,211	5.8	57	146	1,736
1985	158.5	2,089	203.1	2,582	59.1	697	421	5,368
1990	519.9	1,385	590.4	3,613	32.8	76	1,143	5,074
1995	210.8	256	983.7	2,756	52.2	54	1,247	3,066
2000	93.3	199	321.5	760	58.4	119	473	1,078
2001	158.5	349	409.0	1,054	57.6	134	625	1,537
2002	188.0	408	621.4	1,369	66.8	143	876	1,920
2003	-	-	-	-	-	-	938	1,998
2004	-	-	-	-	-	-	854	1,692
2005	-	-	-	-	-	-	612	1,116
2006	-	-	-	-	-	-	743	1,308

자료) 재무성 무역통계 품별국별표

주) '03년 이후 홍삼, 백삼, 기타삼이 HS Code 1211.20.000으로 통합됨

□ 원료삼의 국별 수입현황

(단위 : kg, 천엔)

수 입 대상국	연도	홍 삼		백 삼		기 타 삼		총 계	
		물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
한 국	'97	-	-	45,564	458,499	535	6,533	46,099	465,032
	'98	1,277	19,257	32,245	260,796	395	4,240	33,917	284,293
	'99	2,659	32,666	18,151	154,947	460	2,150	21,270	189,763
	'00	1,477	15,414	12,400	129,951	303	2,795	14,180	148,160
	'01	2,419	29,199	17,523	184,240	250	3,023	20,192	216,462
	'02	568	8,622	10,880	104,809	160	1,774	11,608	115,205
	'03	-	-	-	-	-	-	12,889	144,293
	'04	-	-	-	-	-	-	10,704	119,655
	'05	-	-	-	-	-	-	6,859	102,814
	'06	-	-	-	-	-	-	4,553	59,707
중 국	'97	249,159	718,167	481,630	2,366,687	75,955	312,893	806,744	3,397,747
	'98	143,399	417,677	159,878	624,385	94,037	436,844	397,314	1,478,906
	'99	81,744	127,052	191,650	404,330	42,062	54,746	315,456	586,128
	'00	89,171	161,693	306,172	622,715	57,449	111,755	452,792	896,163
	'01	154,817	299,688	389,963	861,008	56,864	120,889	601,644	1,281,585
	'02	185,608	382,088	609,824	1,256,443	66,476	135,597	861,908	1,774,128
	'03	-	-	-	-	-	-	924,075	1,836,081
	'04	-	-	-	-	-	-	842,268	1,556,391
	'05	-	-	-	-	-	-	603,374	996,314
	'06	-	-	-	-	-	-	738,203	1,244,073
홍 콩	'98	-	-	1,220	1,530	-	-	1,220	1,530
	'99	-	-	3,700	5,782	25	247	3,725	6,029
	'00	-	-	1,025	1,488	-	-	1,025	1,488
	'01	-	-	1,020	1,409	-	-	1,020	1,409
북 한	'98	672	7,716	-	-	-	-	672	7,716
	'99	719	8,138	-	-	-	-	719	8,138
	'00	1,579	12,537	-	-	-	-	1,579	12,537
	'01	478	5,928	-	-	-	-	478	5,928
	'02	1,814	17,148	-	-	-	-	1,814	17,148
	'03	-	-	-	-	-	-	176	2,164
	'04	-	-	-	-	-	-	339	3,171
	'05	-	-	-	-	-	-	1,480	11,522
	'06	-	-	-	-	-	-	90	1,153
기타국	'98	-	-	-	-	2,000	10,251	2,000	10,251
	'99	297	4,211	90	300	1,293	4,073	1,680	8,584
	'00	1,071	10,290	1,935	5,879	693	4,497	3,699	20,666
	'01	741	14,419	493	7,731	446	9,838	1,680	31,988
	'02	-	-	655	8,019	118	5,442	773	13,461
	'03	-	-	-	-	-	-	819	15,652
	'04	-	-	-	-	-	-	719	12,404
	'05	-	-	-	-	-	-	437	5,184
	'06	-	-	-	-	-	-	72	3,280

자료) 재무성 무역통계 주) '03부터 홍삼, 백삼, 기타삼의 HS코드1211.20000로 통합됨

□ 인삼엑기스 130219110

(단위 : kg, 천엔, 엔/1kg)

수입 대상국	2001년			2002년			2003년		
	수량	금액	단가	수량	금액	단가	수량	금액	단가
한국	1,676	15,414	9,197	237	3,498	14,759	158	658	4,165
중국	4,361	84,050	19,273	59,290	80,043	1,350	21,175	53,891	2,545
기타	19,254	78,841	4,095	20,455	73,460	3,591	12,250	53,185	4,342
합계	25,291	178,305	7,050	79,982	157,001	1,963	33,583	107,734	3,208

수입 대상국	2004년			2005년			2006년		
	수량	금액	단가	수량	금액	단가	수량	금액	단가
한국	8	327	40,875	306	3,886	12,634	306	3,886	12,634
중국	33,272	68,264	2,052	304,166	190,340	626	304,166	190,340	626
기타	9,214	35,568	3,860	4,6862	11,248	2,400	4,6862	11,248	2,400
합계	42,494	104,159	2,451	309,158	205,474	665	309,158	205,474	665

주) 식물성의 1종류의 원료에서 얻은 음료의 기초로서 사용하는 액즙 및 엑기스

□ 인삼차 210690251

(단위 : kg, 천엔, 엔/1kg)

수입 대상국	1999년			2002년			2003년			2004년		
	수량	금액	단가	수량	금액	단가	수량	금액	단가	수량	금액	단가
한국	60	986	16,433	150	616	4,107	392	338	862	668	393	588
중국	-	-	-	756	2,302	3,045	540	1,051	1,946	-	-	-
합계	60	986	16,433	906	2,918	3,221	932	1,389	1,490	668	393	588

주) 인삼 또는 그 엑기스를 함유하는 음료의 기초
 (설탕을 첨가한 것, 각 성분 중 설탕의 중량이 최대의 것)
 2000년, 2001년, 2005년, 2006년은 수입실적 없음

□ 인삼차 210690259

(단위 : kg, 천엔, 엔/1kg)

수입 대상국	1999년			2005년			2006년		
	수량	금액	단가	수량	금액	단가	수량	금액	단가
한국	80	350	4,375	780	1,123	1,440	1,174	1,599	1,362
합계	80	350	4,375	780	1,123	1,440	1,174	1,599	1,362

주) 인삼 또는 그 엑기스를 함유하는 음료의 기초
 (설탕을 첨가한 것, 기타의 것)
 2000년~2004년은 수입이 없었음

□ 인삼차(210690292)

(단위 : kg, 천엔, 엔/1kg)

수 입 대상국	2001년			2002년			2003년		
	수 량	금 액	단 가	수 량	금 액	단 가	수 량	금 액	단 가
한 국	94,970	521,703	5,493	55,407	558,248	10,075	46,143	440,736	9,552
중 국	7,011	36,137	5,154	3,734	28,866	7,731	1,270	13,511	10,639
합 계	101,981	557,840	5,470	59,141	587,114	9,927	47,413	454,247	9,581

수 입 대상국	2004년			2005년			2006년		
	수 량	금 액	단 가	수 량	금 액	단 가	수 량	금 액	단 가
한 국	38,934	407,813	10,474	46,941	354,684	7,556	30,186	287,972	9,540
중 국	890	13,667	15,356	-	-	-	-	-	-
합 계	39,824	421,480	10,584	48,291	355,510	7,362	30,186	287,972	9,540

주) 알콜을 함유하지 않은 음료의 기초
(설탕을 첨가하지 않은 것, 인삼 또는 그 엑기스를 포함하는 것)

□ 기타음료 220290100

(단위 : l, 천엔, 엔/1 l)

수 입 대상국	2004년			2005년			2006년		
	수 량	금 액	단가	수 량	금 액	단가	수 량	금 액	단가
한 국	3,895,582	496,532	127	2,898,816	290,283	100	2,550,661	269,848	106
기 타	15,770,227	1,366,657	87	19,135,544	1,600,824	84	16,418,646	2,128,142	130
합 계	19,665,809	1,863,189	95	22,034,360	1,891,107	89	18,969,307	2,397,990	126

주) 알콜을 함유하지 않은 음료(인삼드링크 포함) (설탕을 첨가한 것)

□ 기타음료 220290200

(단위 : l, 천엔, 엔/1 l)

수 입 대상국	2004년			2005년			2006년		
	수 량	금 액	단가	수 량	금 액	단가	수 량	금 액	단가
한 국	1,978,310	315,165	159	3,571,519	690,688	193	3,085,559	612,161	198
기 타	37,845,687	16,216,003	428	40,388,497	11,886,223	294	38,793,937	12,951,189	334
합 계	39,823,997	16,531,168	415	43,960,016	12,576,911	286	41,879,496	13,563,350	324

주) 알콜을 함유하지 않은 음료(인삼드링크 포함) (설탕을 첨가하지 않은 것)

□ 의약품용 300490023

(단위 : kg, 천엔, 엔/1kg)

수입 대상국	2001년			2002년			2003년		
	수량	금액	단가	수량	금액	단가	수량	금액	단가
한국	61,572	421,858	6,851	146,461	592,512	4,046	198,236	751,203	3,789
기타	449	5,869	13,071	1,838	19,010	10,343	900	78,892	87,658
합계	62,021	427,727	6,896	148,299	611,522	4,124	199,136	830,095	4,168

수입 대상국	2004년			2005년			2006년		
	수량	금액	단가	수량	금액	단가	수량	금액	단가
한국	163,643	727,679	4,447	183,327	670,255	3,656	244,180	650,016	2,662
기타(중국)	140	448	3,200	-	-	-	-	-	-
합계	163,783	728,127	4,446	183,327	670,255	3,656	244,180	650,016	2,662

주) 인삼을 포함하는 제제(소매용 형태 또는 포장한 것)
 자료) 일본 재무성 무역통계 품별국 별표

나. 수출동향

- 일본의 인삼수출은 생산의 감소와 타국산의 수입증가 등으로 매년 감소추세에 있음
- 2006년 수출은 전체 6톤 정도에 불과하며 주 수출국은 홍콩과 대만으로 수출되고 있음
- 원료삼의 연도별 수출현황

(단위 : 톤, 백만엔)

연도	홍삼		백삼		기타삼		총계	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
1980	131.0	4,020	10.0	190	0.5	7	142	4,217
1985	115.4	3,194	11.4	244	9.5	136	136	3,574
1990	64.8	1,049	8.3	97	2.8	38	76	1,184
1995	13.9	219	14.4	114	-	-	28	333
2000	14.9	254	6.3	78	-	-	21	332
2001	8.8	157	1.0	14	-	-	10	171
2002	9.1	174	0.5	8	-	-	10	182
2003	-	-	-	-	-	-	8	142
2004	-	-	-	-	-	-	8	128
2005	-	-	-	-	-	-	7	114
2006	-	-	-	-	-	-	6	99

자료) 재무성 무역통계 품별국 별표
 주) '03년 이후 HS Code 1211.20.000으로 통합

○ 연차별 국가별 수출(원료삼 1211.20-000)

(단위 : 톤, 백만엔)

수출 대상국	2001년			2002년			2003년		
	수량	금액	단가	수량	금액	단가	수량	금액	단가
홍콩	9,011	160,394	17,800	9,350	178,625	19,104	8,059	141,101	17,508
대만	769	10,842	14,099	246	3,800	15,447	-	-	-
이탈리아	0	0	-	0	0	-	60	984	16,400
합계	9,780	171,236	17,509	9,596	182,425	19,011	8,119	142,085	17,500

수출 대상국	2004년			2005년			2006년		
	수량	금액	단가	수량	금액	단가	수량	금액	단가
홍콩	8,137	125,769	15,456	6,998	103,303	14,762	5,157	86,127	16,701
대만	217	2,250	10,369	480	10,455	21,781	1,065	13,364	12,548
남아프리카	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	8,354	128,019	15,324	7,478	113,758	15,212	6,222	99,491	15,990

자료) 재무성 무역통계 품별국 별표

6. 통관제도 및 관세율

(1) 통관절차 및 관련법규

- 건강식품 중에서 의약품 적 효능효과를 나타내는 것 또는 형상 및 용법용량이 의약품적인 것은 의약품으로 구분되어 수입품에 대한 약사법의 수입판매 허가의 약품으로서 수입 판매되는 것은 약사법에 의한 규제가 있어 제 수속이 필요하며 식품에 사용할 경우에는 식품위생법 상에 의한 수입신고가 필요함

□ 수입절차

- 식물방역 법 관련
 - 건강식품의 원료는 식물방역 법 상 흙이 부착되어 있으면 수입이 안되며(수삼의 경우), 원칙적으로 수출국 식물방역기관의 검사를 받아 그때 발행되는 「식물검역증명서」를 취득할 필요가 있음
 - 구체적으로는 본선입항 후에 항을 관할하는 식물방역소 「식물수입 검사신청서」에 수출국의 「식물검역증명서」를 첨부하여 제출하고 검사를 받은 후 합격 또는 조건부로 수입이 인정되면 「식물검사합격증명서」 또는 「식물수입허가 증명서」가 교부되므로 통관시 이것을 「수입신고서」에 첨부하여야 함

- 식물방역소 소재지에는 민간단체인 식물검역협회가 있고 식물검역의 상담창구, 수검 업무의 대행을 하고 있음. 가공정도에 따라서 식물검역이 필요 없는 경우가 있으므로 식물 방역소 또는 협회에 문의하는 편이 좋음
- 약사법관련
 - 건강식품으로서 ㉠, ㉡의 어느 한쪽에 해당되는 경우는 의약품으로 분류됨
 - ㉠ 용기, 포장, 첨부문서 등에 따라서 질병의 치료 또는 예방을 목적으로 하는 효능효과 및 신체의 조직기능의 일반적 증강, 증진을 주목적으로 하는 효능효과를 표방하는 것
 - ㉡ 제형, 용기, 의장 및 형태 등을 종합적으로 판단하여 의약품 적인 형상이고 복용 시기, 복용간격, 복용량의 기재가 있는 것
 - 상기에 해당하는 것의 수입판매 시에는 약사법의 규정에 따라서 수입판매업의 허가 등이 필요하고 수입자의 영업소가 존재하는 지자체의 위생주관 부서를 경유하여 후생노동성 규정에 의한 수속을 해야 함
 - 화물의 수입에 따라서는 후생노동성이 지자체를 경유하여 교부하는 수입판매업 허가증, 수입품목 변경(추가)허가증 및 수입승인서를 수입신고서에 첨부하여 세관에 신고하여야 함
 - 또한 표시에 관해서는 약사법에 따라 필요 표시사항을 기재하는 것과 허위표시를 해서는 안 된다고 정해져 있음
 - 상품샘플, 의사개인용, 시험·치료용 등에 대해서는 일정수량 범위이면 세관에 필요서류의 제시만으로도 가능하며 이것을 넘는 수량에 대해서는 약사전문관에게 서류를 제출하여 감수증명을 받아야만 수입이 가능함
- 식품위생법관련
 - 식품으로서 수입 판매되는 경우에는 식품위생법 규정에 따라 후생노동성 소관 검역소에 「식품 등 수입신고서」와 관련서류를 첨부하여 신고하여야 하며 검역소에서는 심사 후 수입에 지장이 없으면 제출된 신고서의 복사본에 위생검사, 생략 시에는 신고가 끝났다는 취지의 스탬프를 찍고 위생검사를 실시한 것은 위생검사 합격스탬프가 찍어 교부됨
- JAS법 관련
 - 식품으로 수입 판매되는 경우에는 JAS법 개정에 따라 품질표시의무의 대상이 종래의 정령 제정품목에서 전체의 음식료품으로 확대되었기 때문에 판매 시에는 품질표시기준에 따라 일괄표시를 하여야 하며 이중에서 신선식품에는 원산지표시가 의무화되었고 또한 「유기식품」의 검사 인증·표시제도가 도입되어 특정 JAS규격에 의한 인정을 받지 않으면 「유기」「오가닉」 등의 표시는 할 수 없도록 되어 있음
- 특혜관세 관련
 - 특혜 수익국으로 부터 특혜 대상물품을 수입할 경우에는 특혜 수익국에 대해서 수출 시에 특정기관이 발급하는 특혜 원산지증명서를 취득하여야 함(총 가격이 20만엔 이하 경우에는 불필요 함)

- 수입통관 관련
 - 「수입(납세)신고서」에 상기에서 취득한 관계서류, 인보이스, B/L, 보험명세서의 서류를 첨부하여 세관에 제출하여야 하며 세관에서 심사, 검사 및 납세 후에 수입허가서가 교부
 - 문의처 : 농림수산성 식물방역소(요코하마) 045-211-7152
 - 농림수산성 03-3502-8111
 - 후생노동성 03-5253-1111
 - 동경세관 03-3529-0700
- 기타 유의사항
 - 계량법에 따라 밀봉된 포장 또는 용기에 넣어서 판매할 경우에는 정미량의 표시가 의무화 되어있음

□ 규제사항(성분, 제조공정, 법률 등)

- 행정으로의 신고 시에 필요한 증명서, 서류
 - 제조공정표, 원재료 배급표, 자주검사 성적서등
- 수입자 주의사항
 - 식품위생법 제26조 제3항에 의거 검사명령대상품의 유무를 확인(후생노동성 홈페이지 : 검사명령 실시 통지, 별표 1에 의함)
 - 식품위생법제23조 제1항에 의거 수입식품감시지도계획 「별표 제1 모니터링계획」 및 「별표 제2 수입시에 대한 기본적인 지도사항」에 유의(후생노동성 홈페이지 : 수입식품감시 지도계획, 별표 제1, 별표 제2에 의함)
 - 첨가물
 - * 지정 외 첨가물의 사용에 의한 위반이 상당히 많으며 이 품명은 다 분류로 나누어져 있어 위반사례를 참조하고 수입하려는 건강식품이 어느 식품분류에 속하는지를 파악하고 그 관계 규격기준을 확인
 - * 사용기준 부적합
 - 그 식품구분에는 사용할 수 없는 첨가물을 사용하거나 잔류기준 이상 잔류하고 있어 위반하는 사례가 많으며 전항과 같이 확인할 것
 - 기타
 - 1) 건강식품의 원재료로서 사용할 수 있는 것은 하기의 원칙으로 함
 - 식품
 - 식품첨가물(지정첨가물 또는 기존첨가물로서 인정된 것)
 - 의약품 적 효능효과를 표방하지 않고 의약품으로 판단하지 않는 성분본질(원재료) 리스트(세칭, 식약구분 리스트)
 - 식약구분의 판단은 「식물유래물 등 리스트」 「동물유래물 등 리스트」 「기타(화학물질 등)리스트」모두 독단으로 판단하기에는 복잡하므로 수입에 대해서는 반드시 검역소에서의 사전상담을 받을 것 「비승인 무허가 의약품」에 의한 건강피해의 발생에 등을 참조

- 2) 식품으로는 종래 일본에서는 식용에 사용되지 않는 것, 및 울무의 마후라토키신이 나 크로레라의 웨로휘루바이트 등 유해·유청한 것이 포함되어있는 예가 있으므로 수출국에 대한 식용의 상황이나 식품위생상의 문제에 대해서 확인할 것
- 3) 건조, 분말, 유출 등에 의한 다량섭취
 통상의 식품형태의 섭취에서는 문제가 없는 성분이 분말, 엑기스 등에 가공되어 그 성분이 통상섭취량 이상으로 다량으로 한번에 섭취되기 때문에 건강피해가 생길수 있음 이것들은 건강식품에서 발생할 우려가 많으므로 유의
- 4) 약사법상 의약품에 해당되는지의 여부
 의약품인지 식품인지의 구분은 성분, 형상이나 용법·용량 등, 표방하려는 효능효과 의 표현 등으로 종합적으로 판단된다. 도도부현의 약사담당과에 확인할 것
- 5) 건강식품의 유효성, 안전성 등에 관한 정확한 데이터베이스를 아래 2군데의 사이트에서 확인
 - 후생성 홈페이지 <http://www.mhlw.go.jp/>
 - 독립행정법인 국립건강·영양연구소 홈페이지(건강식품등의 안전성·유효성정보 등) <http://www.nih.go.jp/eiken/>
 (자료원) 사단법인 일본 수입식품 안전추진협회 「식품수입 매뉴얼」

(2) 수입 관세율

- 1211.20010 홍삼
 1211.20020 백삼 ⇒ 2003년부터 1211.20000로 통합됨
 1211.20090 기타

○ 1211.20000

기 본	협 정	특 혜	잠 정
5%	4.3%	무세	

* 한국은 특혜관세 대상국가에서 제외되어 모든 품목이 협정세율에 해당됨

○ 1302.19110 인삼 엑기스

식물성 1종류의 원료에서 얻은 음료의 기초로서 사용하는 액즙 및 엑기스

기 본	협 정	특 혜	잠 정
10%	10%	무세	

○ 2106.90251 인삼차 인삼 또는 그 엑기스를 함유하는 음료의 기초

(설탕을 첨가한 것) (각 성분 중 설탕의 중량이 최대의 것)

기 본	협 정	특 혜	잠 정
28%	28%	20% × 무세	

- 2106.90259 인삼차 : 인삼 또는 그 엑기스를 함유하는 음료의 기초
(설탕을 첨가한 것) (기타의 것)

기 본	협 정	특 혜	잠 정
28%	23.8%	20% × 무세	

- 2106.90292 인삼차 : 알콜을 함유하지 않은 음료의 기초
(설탕을 첨가하지 않은 것) (인삼 또는 그 엑기스를 포함하는 것)

기 본	협 정	특 혜	잠 정
12%	12%	무세	

- 2202.90100 인삼드링크 : 알콜을 함유하지 않는 음료
(설탕을 첨가한 것)

기 본	협 정	특 혜	잠 정
22.4%	13.4%		

- 2202.90200 인삼드링크 : 알콜을 함유하지 않는 음료
(설탕을 첨가하지 않은 것)

기 본	협 정	특 혜	잠 정
16%	9.6%		

- 3004.90023 의약품용(소매포장)

기 본	협 정	특 혜	잠 정
무세	무세	무세	

7. 한국산 수입유통 및 소비실태

□ 한국산 유통

- 시장규모의 협소함에 따라 대폭적인 마진폭을 가지고 유통이 이루어지고 있으며 제품의 유통마진에 있어서는 수입상이 20~30%, 도매단계에는 30~40%, 소매단계에는 80% 이상의 마진이 부여되는 등 타 상품에 비해 과도한 마진이 부여되는 상황임

- 제품시장에서는 일본 현지산이 지역특산물로 일부 유통되는 것을 제외하면 인삼제품의 유통은 대부분 한국산만이 유통되고 있었으나 최근에는 원료를 한국이나 중국에서 들여와 건강식품메이커가 자체적으로 제품을 만들어내는 것이 많아지고 있음
- 한국산 고려인삼은 일본의 일반 소비자들에 대해서는 인삼의 대명사로 불리워질 정도로 전통적으로 압도적인 명성을 얻고 있는 관계로 소비자 인식은 고급품 인식이 강함
- 한국산 유통경로
생산지→중간수집상(제조메이커)→무역상→일본수입상→도매상→소매상→소비자
- 한국산의 판매형태는 백화점, 건강식품점, 약국, 한국식품전문점, 통신판매형태로 거래되고 있음

□ 한국산 종류별 평가 및 판매전망

- 인삼차
 - 새로운 형태의 상품개발 미비로 상품시장은 정체되어 있으나 한류 붐 등 한국을 방문하는 일본인들이 점차 늘고 있어 한국 고려인삼을 접할 기회가 늘어나 앞으로 증가할 것으로 전망되나 현재는 판매가 부실한 상태임
- 인삼엑기스
 - 일본인의 건강지향추세에 따라 점진적인 상승세를 보이고 있으나 중국산의 저가공세가 변수로 등장가능성 있음
- 인삼캡슐
 - 휴대의 편리성 및 제약형태의 포장에 따라 일본인의 특성에 부합되는 상품으로 증가할 것으로 전망됨
- 인삼드링크
 - 매년 성장을 거듭하는 일본의 기능성음료시장을 겨냥한 드링크류의 개발이 이뤄지고 있어 시장 확대가 기대되고 있음

8. 현지시장 진출 확대방안

□ 신상품개발을 통한 시장개발 노력 필요

- 아직은 선물용과 건강에 도움이 되는 정도로만 인식이 되어있어 소비가 정체되어 있으며 그 주된 이유가 신상품의 개발 없이 전통적인 이미지에 머무르고 있는 제품의 수준에서 소비자의 구미를 자극하지 못하고 있기 때문으로 앞으로 더욱 많은 신상품의 개발이 필요함
- 일본의 음료수 시장의 변천에 따라 기능성 음료가 대두되고 있어 향후 차별화 된 기능성 음료가 나타날 것으로 예상되고 있으며 누구에게나 기능적으로 작용할 수 있는 인삼의 장점을 살린 음료를 일본인의 입맛에 맞도록 개발이 필요함

□ 한국 고려인삼에 대한 홍보강화 필요

- 최근의 일본인들의 한국방문과 과거에 이루어진 홍보의 영향으로 일반인의 인식이 한국산 고려인삼으로 고정화 되어있어 아직은 제품시장의 상당부분을 차지하고는 있으나 현재 백화점등의 건강식품코너에는 중국산의 전철인삼 제품도 진열되고 있는 등 일본의 소비자들에게 고려인삼의 인식이 약해질 우려가 있으므로 일반인들의 인식제고를 위해서 더욱이 한국 고려인삼을 일본인 소비자에게 인식시키기 위한 계속적이고 장기적인 홍보가 필요하다고 판단됨
- 인삼은 한국 것이 최고라는 것을 건강식품 관련 신문이나, 잡지를 통해 홍보를 시도하고, 대학과 제약회사를 통한 인삼 심포지움을 개설하여 타국제품과의 차이성 등을 중점적으로 어필해야 하며 장기적으로는 고려인삼 홍보행사 등을 정기적으로 개최하여 김치와 같은 상황으로 인삼도 일본의 젊은층에게까지 인식될 수 있도록 노력해야 하겠음
- 한국산과 타국산과의 차이나, 한국산 고려인삼의 특성, 유효성 등을 일본 소비자에 적극적인 어필이 필요하며 한국의 지명도가 소비자를 비롯해 취급 가능한 수요처에 홍보부족으로 충분히 보급되어 있다고는 볼수 없어, 앞으로도 캐릭터 홍보를 병행한 지속적인 홍보가 필요함

□ 소량 포장화 추진

- 한국산 인삼차의 경우 대부분이 50포, 100포들이 박스로 포장단위가 큰 편이므로 10~30포의 박스로 부담 없이 구매가 가능토록 포장을 소량화의 추진이 필요함
- 일본인은 본래 소량의 상품을 선호하고 있으며 소량 포장화는 일본에서 소비자에게 한국산이 비싸게 인식되어 있는 대응책으로서 유효한 방법이며 일본시장진출, 수출확대에 크게 기여할 것으로 전망됨에 따라 적극적으로 추진할 필요가 있다고 판단됨

□ 향이 약한 인삼제품의 개발

- 일본인은 향에 민감하고, 특히 여성의 경우 그 수가 많기 때문에 냄새가 약한 인삼제품이 개발된다면 타겟층이 확산되어 인삼수출에 크게 기여될 것으로 보임

□ 과학적 증거기반 구축

- 건강식품의 판촉은 분명한 과학적 증거 기반을 갖고 있어야 하고 특정 식품이 효과가 있고 사람들이 안전하게 사용할 수 있다는 전문가들의 의견일치가 있을 때까지는 관련 주장들을 해서는 안 되나, 실제로는 많은 건강식품들이 자주 제한적이고 예비적인 과학자료 만을 근거로 판매되고 있으며, 심지어는 제품의 안전성이 분명히 확보되기 전에 판매되는 경우까지도 있는 반면, 일본은 기능성식품이 발달되어 있고 과학적 증빙이 뒷받침하고 있는 식품들이 상당수 있기 때문에 한국 상품이 일본에 진출하는 것은 상당한 노력이 없이는 어려운 실정임

- 고려인삼의 경우는 예전부터 일본인의 고령층에게 어느 정도 몸에 좋다는 인식이 남아있고 재단법인 일본건강·영양식품협회에 건강보조식품으로 인증 받은 제품이 30여 품목 정도 있어 수출확대 품목이라 할 수 있음
- 다만, 대다수의 일본인들은 고려인삼이 열을 올리는 작용이 있어 고혈압이 있는 사람에게는 좋지 않다고 인식되어 있으므로 고혈압 환자가 30%를 넘는 일본인에게 이 인식을 바꾸지 않으면 수출은 어렵다고밖에 볼 수 없음
- 고려인삼의 효능에 대해서 적당한 소개가 아니라 정확한 과학적인 증빙자료 제시와 이를 어필할 수 있는 홍보로 일본인들에 대한 인식을 새롭게 할 필요가 있음

□ 캐릭터 부착 수출의 효과제고 방안

- 캐릭터 부착이 기존 구축된 자사 브랜드에 대한 이미지를 희석시킬 수 있다고 생각하는 일부업체들의 우려 불식하고 해외 신인도가 높은 한국인삼공사나 일화 등 캐릭터 부착의 적극적인 참여를 유도하고 또한 수출업체 스스로 바이어 및 판매상에 대한 적극적인 홍보가 필요함
- 캐릭터 사용승인에 보다 엄격한 가이드라인 설정 및 승인관리 필요함
- 해외바이어나 소비자에게 있어 한국정부의 품질인증마크로 인식될 수 있도록 캐릭터 부착승인업체에 대한 독자적인 품질관리기준 책정 또는 위생관리규범(HACCP) 등의 도입을 통한 한국 인삼제품에 대한 해외 신인도 제고
- 현재 고려인삼캐릭터를 보급하고는 있으나 수출상품에서도 삽입하지 않은 제품이 많이 유통되고 있어 수입업체나 소비자들에게도 캐릭터마크가 거의 인식이 되어있지 않은 상황임
- 정부차원에서 한국산 원료를 사용하고 있는 모든 수출업체가 캐릭터마크 부착을 유도하고 김치와 같은 상황으로 인삼도 한국산 고려인삼 만을 사용한 제품에 한해서 캐릭터 마크가 부착되고 있다는 내용을 TV CM등으로 적극적으로 일본바이어와 소비자에게 홍보할 필요가 있음

【참 고 1】

□ 일본의 인삼관계 단체

단 체 명	소 재 지	연 락 처
일본 약용인삼협회	東京都千代田區神田淡路町2-29	03-3251-4611
일본인삼판매농업협동조합연합회	東京都千代田區神田淡路町2-29	03-3251-4611
일본농산물수출조합인삼부회	東京都大田區東神海田3-2-1 東京都中央卸賣市場大田市場事務棟7階	03-3799-0006
재단법인 일본특산농산물협회	東京都港區赤坂1-9-13三會党ビル3F	03-3584-6845
일본생약연합회	大阪市中央區伏見町2-4-6	06-6202-7898
일본한방생약제제협회	東京都中央區日本橋小伝馬町16-19 渡林日本橋ビル3F	03-3662-5757
전일본인삼업자연맹	西宮市西宮浜4-7-18	0798-26-1110

□ 재일 한국기업 수입판매회사

회 사 명	소 재 지	연 락 처	비 고
대한홍삼(주)	東京都新宿區大久保1-1-114F	03-3202-8563 03-3202-8567	
신비제팬(주)	東京都墨田區綠4-4-8	03-5625-2061 03-5625-2064	G&F의고려인삼 판매대리점
코리아월드트레이딩	東京都港區麻布台2-4-2	03-5570-2391 03-5570-2390	한일인삼산업 판매대리점
(주)코웨스	東京都港區西新橋2-3-2ユ-榮和ビル5F	03-5532-1745 03-5532-1746	홍삼엑기스
(주)고려무역제팬	大阪市中央區安土町2-5-5本町明大ビル	06-6262-3205 06-6262-3060	
(주)덕산물산	千代田區岩本町3-7-16マルメビル6F	03-5812-1555 03-5812-1556	
(주)한국광장	新宿區歌舞伎町2-31-11	03-3232-5400 03-3200-2949	
한국인삼공사	港區赤坂	080-5027-2304	

□ 일본의 고려인삼 취급도매상

회 사 명	소 재 지	연 락 처	비 고
후지바이오메딕크스			미츠코시, 다카시마야, 이세탄백화점 등 유력백화점에 출점
(주)네츄럴그룹	港區高輪2-20-23高輪中央ビル	03-3441-9781 03-3441-9783	아뉴판매점(전국에 직영 판매점포 100점포 이상) 인삼의 카도미움·수은함유량이 문제로 현재 취급 않고 있음
(주)바이옥크스		03-5687-5095	아뉴의 제조메이커로서 네츄럴그룹 이외 메이커의 OEM도 제조
(주)닛켄후즈	大阪府堺市老松町1丁25番地	072-241-6444 072-244-5789	소고, 다이마루, 다카시마야, 天満屋등 백화점에 납품 西日本の 유력도매상, 40년간 고려인삼 거래하고 있음 동경神田에 영업소 있음
恒食(코오쇼쿠)	板橋區高島平2-1-10	03-3935-4541 03-3550-6248	도매상
丹平中田 (탄페이나라타)	大阪市中央區平野町1-7-8	03-3242-2771	점포판매 東天紅·아부아부赤札의 小泉그룹, 一和·壽參茶
일본건강자연식(주)	練馬區練馬1-22-8	03-3994-6911	
三洋貿易(주)	東京都千代田區神田錦町2-11	03-3233-5885 03-3233-4158	고려인삼의 수입판매상사로 「壽參茶」브랜드, 森谷건강식품 등의 도매상에 도매판매 30년 이상 역사 있음
(주)아이제이	豊島區南池袋2-19-4南池袋ビル 4F	03-3987-1447 03-3987-1448	일화고려인삼
(주)青竹	足立區堀の内1-20-16	03-5647-1711 03-5647-1688	인삼차
스노덴(주)	千代田區岩本町3-7-16マルメビル 6F	03-3866-2806 03-3864-4916	

【참 고 2】

일본 내 고려인삼 제품 판매현황

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품 명 : 일화고려인삼농축차 ○ 제조자 : 주식회사일화 ○ 명 칭 : 오타네닌진뿌리 가공식품 ○ 원재료명 : 고려인삼근엑기스 ○ 내용량 : 300g ○ 규격성분 : 50g 중 건조 고려인삼근 150g 상당한 건조추출물 30g 함유 ○ 판매가 : 84,000엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 수삼 고려인삼액 ○ 내용량 : 300g ○ 규격성분 : 한국에서 직수입한 건조 고려인삼을 일본에서 가공한 농축엑기스 ○ 판매가 : 56,700엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 일화고려인삼농축차 ○ 제조자 : 주식회사일화 ○ 명 칭 : 오타네닌진뿌리 가공식품 ○ 원재료명 : 고려인삼근엑기스 ○ 내용량 : 50g ○ 규격성분 : 50g 중 건조 고려인삼근 150g 상당한 건조추출물 30g 함유 ○ 판매가 : 15,750엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 일화고려인삼차 ○ 제조자 : 주식회사일화 ○ 명 칭 : 오타네닌진뿌리 가공식품 ○ 원재료명 : 포도당, 유당, 고려인삼근엑기스 ○ 내용량 : 200g(100g×2병) ○ 규격성분 : 100g중 건조 고려인삼근 90g 상당한 건조추출물 11.5g 함유 ○ 판매가 : 12,600엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 일화고려인삼차(팩 타입) ○ 제조자 : 주식회사 아이제이 ○ 명 칭 : 오타네닌진뿌리 가공식품 ○ 원재료명 : 포도당, 유당, 한국산 고려인삼근엑기스, 올리고당 ○ 내용량 : 180g(3g×60포) ○ 규격성분 : 100g 중 건조 고려인삼근 90g 상당한 건조추출물 11.5g 함유 ○ 판매가 : 7,875엔

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 일화고려인삼정 ○ 제조자 : 주식회사 아이제이 ○ 명 칭 : 오타네닌진뿌리 가공식품 ○ 원재료명 : 고려인삼농축분말, 비타민E, 비타민B1, 비타민B2, 비타민 B6, 비타민B12, 유당 ○ 내용량 : 36g(300mg × 120알) ○ 규격성분 : 1알 중 고려인삼농축엑기스분말 150mg, 비타민E 2mg, 비타민 B1 1mg, 비타민B2 1mg, 비타민B6 1mg, 비타민 B12 2ug ○ 판매가 : 6,300엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼차 ○ 제조자 : 주식회사 아이제이 ○ 명 칭 : 오타네닌진뿌리 가공식품 ○ 원재료명 : 포도당, 유당, 한국산 고려인삼근, 올리고당 ○ 내용량 : 120g ○ 규격성분 : 120g 중 건조 고려인삼근 60g 상당한 건조추출물 7.7g 함유 ○ 판매가 : 4,536엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 시세이도 베네피크 심초환 ○ 원재료명 : 고려인삼, 서양인삼, 로얄제리, 생강등 10종 배합 ○ 내용량 : 180정 ○ 형 태 : 타블렛 타입 ○ 판매가 : 3,675엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 네이처즈리소스 고려인삼 ○ 제조자 : 오오츠카 제약 주식회사 ○ 명 칭 : 고려인삼추출물 함유식품 ○ 원재료명 : 고려인삼추출물, 한천, 셀룰로오스, 자당지방산 에스테르, 산화규소 ○ 내용량 : 60알 ○ 규격성분 : 1알 중 고려인삼엑기스 175mg ○ 판매가 : 1,280엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 기린고려인삼액 ○ 제조자 : 기린 웰 푸즈 주식회사 ○ 명 칭 : 오타네닌진뿌리 가공식품 ○ 원재료명 : 고려백삼, 고려홍삼 ○ 내용량 : 30g ○ 판매가 : 3,129엔

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 시세이도 베네피크 칠정로 ○ 원재료명 : 고려인삼, 로얄제리, 생강, 울무 등 7종 배합 ○ 내용량 : 495ml ○ 형 태 : 엑기스를 유출한 드링크 타입 ○ 판매가 : 2,940엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 시세이도 베네피크 헤오차 ○ 원재료명 : 고려인삼, 생강, 홍화, 울무, 루이보스 등 5종 배합 ○ 내용량 : 2g×30포 ○ 형 태 : 티백 타입 ○ 판매가 : 1,890엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼차 ○ 제조자 : 기린 웰 푸즈 주식회사 ○ 명 칭 : 오타네닌진뿌리 가공식품 ○ 원재료명 : 고려백삼, 고려홍삼 ○ 내용량 : 3g× 30포 ○ 판매가 : 1,680엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼차 ○ 제조자 : 미나미헤르시후즈 주식회사 ○ 명칭 : 오타네닌진엑기스 가공식품 ○ 원재료명 : 포도당, 인삼엑기스, 유당 ○ 내용량 : 90g(3g × 30포) ○ 판매가 : 1,575엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼액 ○ 제조자 : 유한회사 일본정원유지원 ○ 내용량 : 55g, 130g ○ 원재료 : 일본 시마네산 고려인삼 사용 ○ 판매가 : 5,250엔, 10,500엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼액 ○ 제조자 : 유한회사 일본정원유지원 ○ 내용량 : 270g ○ 원재료 : 일본 시마네산 고려인삼 사용 ○ 판매가 : 21,000엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼액 과립 ○ 제조자 : 유한회사 일본정원유지원 ○ 내용량 : 1.5g × 20봉지 ○ 원재료 : 일본 시마네산 고려인삼 사용 ○ 판매가 : 2,835엔

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼주용 세트 ○ 제조자 : 유한회사 일본정원유지원 ○ 원재료 : 일본 시마네산 고려인삼 슬라이스, 흑설탕등 ○ 판매가 : 3,150엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 인삼분말 ○ 제조자 : 유한회사 일본정원유지원 ○ 내용량 : 18g ○ 원재료 : 일본 시마네산 고려인삼 사용 ○ 판매가 : 1,575엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼정 ○ 제조자 : 유한회사 일본정원유지원 ○ 내용량 : 80g · 약 320정 ○ 원재료 : 일본 시마네산 고려인삼 사용 ○ 판매가 : 5,250엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 인삼 ○ 제조자 : 유한회사 일본정원유지원 ○ 명 칭 : 고려인삼 드링크 ○ 내용량 : 100ml × 10분 세트 ○ 원재료 : 일본 시마네산 고려인삼 사용 ○ 판매가 : 3,000엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼 벌꿀 적 ○ 제조자 : 야마다 양봉장 ○ 원재료명 : 중국산 고려인삼, 벌꿀, 생로얄제리 ○ 내용량 : 800g, 1kg ○ 판매가 : 2,740엔, 4,588엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : DHC 고려인삼 ○ 원재료명 : 고려인삼 엑기스, 고려인삼 정제 엑기스말, 비타민E, 식물섬유 (큰, 오렌지, 사과), 전분, 유당, 감미료 ○ 내용량 : 600mg ○ 판매가 : 1,155엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 신슈의 고려인삼주 ○ 제조자 : 로토제약주식회사 ○ 명 칭 : 약용고려인삼주(의약품) ○ 내용량 : 720ml ○ 원재료 : 일본산(신슈) 약용인삼 6년근 사용 ○ 판매가 : 5,250엔

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼차 ○ 판매자 : 만난후즈 주식회사 ○ 내용량 : 90g(3g×30포) ○ 판매가 : 1,029엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼차 ○ 수입자 : 지에스 ○ 내용량 : 90g(3g×30포) ○ 판매가 : 999엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼 ○ 수입자 : 오오츠카제약 ○ 내용량 : 60정 ○ 판매가 : 1,123엔 ○ 원산국 : 미국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 바이타루케이즈 고려인삼 ○ 수입자 : 일본 다구라스라보라토리즈 ○ 내용량 : 30정 ○ 판매가 : 2,604엔 ○ 원산국 : 미국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼 ○ 발매자 : 토키와 약품공업 ○ 내용량 : 100ml × 10본 ○ 판매가 : 1,417엔 ○ 원산국 : 중국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼의 신비 / 구란사포닌 ○ 수입원 : 파나스 ○ 내용량 : 7.5g(2.5g × 3스틱) ○ 판매가 : 468엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼차 ○ 수입원 : 파나스 ○ 내용량 : 2.5g × 160포 ○ 판매가 : 25,200엔 ○ 원산국 : 한국

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 수삼고려인삼액 ○ 발매원 : 산요무역 ○ 내용량 : 50g ○ 판매가 : 11,340엔 ○ 원재료 : 한국산 고려인삼 원료 수입하여 일본에서 가공
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 일화고려인삼차 ○ 발매원 : 아이제이 ○ 내용량 : 60g(3g × 20포) ○ 판매가 : 2,835엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 아미노 림름 고려인삼 ○ 발매원 : 요요기상사 ○ 내용량 : 42g(3g × 14봉지) ○ 판매가 : 7,329엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려홍삼 ○ 발매원 : 롯데물산 ○ 내용량 : 20ml × 5본 ○ 판매가 : 4,200엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 수삼차 ○ 발매원 : 산요무역 ○ 내용량 : 54g(3g × 18포) ○ 판매가 : 2,625엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 수삼차 ○ 발매원 : 산요무역 ○ 내용량 : 100g, 350g ○ 판매가 : 4,725엔, 13,650엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼 골드엑기스 ○ 발매원 : 마루만바이오 ○ 내용량 : 70g(300mg × 240정) ○ 판매가 : 6,300엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려홍삼 ○ 발매원 : 롯데물산 ○ 내용량 : 30g ○ 판매가 : 9,450엔 ○ 원산국 : 한국

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 홍삼농축액 ○ 제조원 : 주식회사 동원고려인삼 ○ 판매원 : 코무인터네셔널 ○ 내용량 : 50g × 6상자 ○ 판매가 : 29,800엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 인삼정 골드캡셀 ○ 제조원 : 주식회사 일화 ○ 판매원 : 코무인터네셔널 ○ 내용량 : 80mg × 180캡셀 ○ 판매가 : 22,900엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼 녹용캡셀 ○ 제조원 : 주식회사 건보 ○ 판매원 : 코무인터네셔널 ○ 내용량 : 820mg × 120캡셀 ○ 판매가 : 5,250엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려홍삼정 골드 ○ 제조원 : 주식회사 다정 ○ 판매원 : 코무인터네셔널 ○ 내용량 : 2병 ○ 판매가 : 29,800엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려홍삼정 골드캡셀 ○ 제조원 : 주식회사 다정 ○ 판매원 : 코무인터네셔널 ○ 내용량 : 120캡셀 × 2병 ○ 판매가 : 14,800엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려홍삼비 ○ 제조원 : 주식회사 다정 ○ 판매원 : 코무인터네셔널 ○ 내용량 : 20ml × 10분(1상자) ○ 판매가 : 2상자 12,800엔 ○ 원산국 : 한국
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼 6년근 분말 ○ 판매원 : 주식회사 네츄럴 라이프 ○ 내용량 : 50g ○ 판매가 : 2,230엔 ○ 원산국 : 중국

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 카네보오 고려인삼 엑기스과립 ○ 판매원 : 카네보오 약품주식회사 ○ 내용량 : 24포 ○ 판매가 : 3,465엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼드링크(한국산) ○ 수입원 : 동아트레이딩 ○ 내용량 : 1본 120ml × 10본(1상자) ○ 판매가 : 2,310엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼차(한국산) ○ 수입원 : 동아트레이딩 ○ 내용량 : 300g(3g × 100포) ○ 판매가 : 1,260엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼주 비원 ○ 수입원 : 진로제팬 ○ 내용량 : 700ml ○ 판매가 : 3,103엔
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품명 : 고려인삼 ○ 수입원 : 주식회사 피아베뉴 ○ 내용량 : 13.5g(300mg×약45립) ○ 판매가 : 525엔

2. 전 통 주

1. 술 분류

□ 일반적 분류

- 일본 술의 종류로는 청주, 소주, 약미주, 맥주, 위스키, 와인, 브랜디, 리큐르, 스피리츠 등 다양하게 있으며, 이를 크게 분류하면 양조주, 증류주, 혼성주 등으로 구분할 수 있음
- 양조주 : 원료인 당분을 효모균이 먹고 그것을 알코올과 탄산가스로 분해하여 알코올 음료가 되며 이에선 일본주, 맥주, 와인, 샴페인 등이 있음
- 증류주 : 양조주의 장기보관을 위해 증류한 것이며 이미지적으로는 일본주를 증류하면 米소주, 맥주를 증류하면 위스키, 와인을 증류하면 브랜디가 되는 이미지로 이에선 위스키, 브랜디, 소주, 스피리츠 등이 있음
- 혼성주 : 양조주 및 증류주를 기본으로 해서 당류, 초근목피, 유기산 등 여러 가지를 섞어서 만든 것이며 이에선 약미주 및 리큐르, 미린, 매실주 등이 있음

□ 주세법상의 분류

구 분	종 류 (주세법제3조)	품 목 (주세법제4조)	주 된 제 조 방 법
주 류 정의 : 알코올분 1도 이상의 음료를 말함 (주세법 제2조)	청주 (일본주)		쌀, 쌀누룩, 물을 원료로 해서 발효시켜 거른 것
	합성청주		쌀, 쌀누룩, 물, 기타 政令에서 정한 물품을 원료로 해서 발효시켜 거른 것
	소 주	갑 류	알코올 함유물을 연속식 증류기로서 증류한 것으로 알코올성분 36도 미만의 것
		을 류	알코올 함유물을 상기 이외의 증류기로서 증류한 것으로 알코올성분 45도 이하의 것
	미 린		쌀, 쌀누룩에 소주 또는 알코올, 기타 政令에서 정하는 물품을 첨가한 것
	맥 주		맥아, 홉, 물을 원료로 해서 발효시킨 것
	과실주류	과실주	과실을 원료로 해서 발효시킨 것(예 : 포도주, 사과주)
		감미과실주	과실주에 당류, 브랜디 등을 혼합한 것
	위스키류	위스키	발아시킨 곡류, 물을 원료로 해서 발효시킨 알코올 함유물을 증류한 것
		브랜디	과실, 물을 원료로 해서 발효시킨 알코올 함유물을 증류한 것
	스피리츠류	스피리츠	청주에서 위스키류까지의 어디에도 해당하지 않는 주류로 액기스분이 2도 미만의 것(예 : 진, 위카, 램)
		원료용알코올	알코올 함유물을 증류한 것으로 알코올성분 45도를 초과하는 것
	리큐르류		주류와 당류 등을 원료로 해서 주류에서 액기스분이 2도 이상의 것 (예 : 페파민트, 큐라소)
	잡 주	발포주	맥아를 원료의 일부로 한 주류로 발포성을 가지고 있는 것
		분말주	용해한 알코올성분 1도 이상의 음료로 할 수 있는 분말상의 것
기타잡주		청주에서 분말주까지의 어디에도 해당하지 않는 주류	

자료 : 국세청 주세과

2. 일본의 청주(日本酒) 시장동향

- 일본의 전통주인 청주(일본에서는 니혼슈 라고 부름)가 퇴조하고 소주가 약진하는 이유는 소주의 경우 칵테일 등 마시는 방법을 다양하게 달리 할 수 있어 특히 젊은층 소비자들에게 인기가 높은 반면, 청주의 경우 같은 알콜도수에 비해 상대적으로 가격이 비싸며 장기불황에 따른 소비자의 저가품 선호, 이튿날의 숙취 등 건강에 나쁜 이미지 등으로 소주에 비해 상대적으로 소비자들에게 그 인기를 점점 잃어가고 있음
- 주식인 쌀을 양조해서 만드는 청주『清酒(日本酒)』는 일본의 전통적인 술로서 일본인의 생활에 깊게 과고들어 있으며, 독자적인 음주 문화를 형성해 왔음
- 청주 양조원(장)은 전국적으로 2,076개소에서 제조되고 있음
- 일본주는 데워도 좋고 차게해도 좋은 세계에서 보기드문 술로서 음용 온도도 타 주류에 비해 폭이 넓어 5℃~55℃ 정도까지 광범위하게 걸쳐 있으며, 또한 봄, 여름, 가을, 겨울 등일본의 사계절의 변화와 함께 생겨난 술로서 일본의 독특한 기후풍토가 만들어낸 술이기도 함

가. 청주의 정의 및 구분

□ 청주(日本酒)의 정의

- 청주는 사용할 수 있는 원료가 정해져 있는 점, 그 중에 반드시 쌀을 사용해야 하는 점, 그리고 여과한다는 공정이 반드시 들어가는 점이 특징이며, 주세법 제 3조 제 3호에서 규정하고 있음

□ 특정 명칭주의 분류 : 특정 명칭주는 다음의 3가지로 구분됨

분 류	특 징
吟醸酒 (긴쵸슈)	精米비율 60%이하의 백미와 쌀누룩 및 물 또는 이들과 양조 알코올을 원료로 해서 제조한 청주로서 고유의 향미 및 색택이 양호한 것
純米酒 (준마이슈)	백미, 술누룩 및 물을 원료로 해서 만든 청주로서 향미 및 색택이 양호한 것
本醸造酒 (혼쵸조슈)	精米비율 70%이하의 백미와 쌀누룩, 양조 알코올 및 물을 원료로 해서 제조한 청주로서 향미 및 색택이 양호한 것

- 특정 명칭주 : 특정 명칭주에는 쌀재료, 제조방법 등 제 조건에 따라 『청주의 제조법 품질표시준』에 있는 8종류로 분류됨
- 관련 조항 : 1989년 11월 22일 국세청고시 제 8호
 - 개정 : '97년 2월 국세청고시 제2호/ '03년 10월 국세청고시 제10호/ '06년 4월 국세청고시 제9호

〈청주의 제조법 품질표시기준〉

특정명칭	사용원료	정미비율	누룩쌀 사용비율	향미 등 요건
吟醸酒 (긴쵸슈)	쌀, 쌀누룩, 양조알코올	60%이하	15%이상	음양 만들기 고유의 향미, 선택 양호
大吟醸酒 (다이긴쵸슈)	쌀, 쌀누룩, 양조알코올	50%이하	15%이상	음양 만들기 고유의 향미, 선택이 특히 양호
純米酒(준마이슈)	쌀, 쌀누룩	-	15%이상	향미, 선택이 양호
純米吟醸酒 (준마이긴쵸슈)	쌀, 쌀누룩	60%이하	15%이상	음양 만들기 고유의 향미, 선택 양호
純米大吟醸酒 (준마이다이긴쵸슈)	쌀, 쌀누룩	50%이하	15%이상	음양 만들기 고유의 향미, 선택이 특히 양호
特別純米酒 (토쿠베츠준마이슈)	쌀, 쌀누룩	60%이하 또는 특별한 제조방법(설명표시)	15%이상	향미, 선택이 특히 양호
本醸造酒 (혼쵸쵸슈)	쌀, 쌀누룩, 양조알코올	70%이하	15%이상	향미, 선택 양호
特別本醸造酒 (토쿠베츠혼쵸쵸슈)	쌀, 쌀누룩, 양조알코올	60%이하 또는 특별한 제조방법(설명표시)	15%이상	향미, 선택이 특히 양호

○ 기타 특징에 의한 종류 : 상기 이외에도 제조상 특징에 따라 다양한 일본주가 있음

주 류	특 징
生酒 (나마자케)	<ul style="list-style-type: none"> • 술찌게미를 거른 상태의 청주이며 酒藏(양조원)에서 밖에 맛볼 수 없었던 신선한 맛을 그대로 넣었음 • 純米生(준마이나마), 吟醸生(긴쵸나마) 등 여러가지 타입의酒(나마자케)가 있음
生貯藏酒 (나마쵸쵸슈)	<ul style="list-style-type: none"> • 막 짠 청주를 그 상태로 저온에서 저장하여 출하시에 한번만 가열 살균함 • 生の 풍미가 그대로 남아있어 언제라도 신선하고 맛있는 술임
生詰酒 (나마즈메슈)	<ul style="list-style-type: none"> • 가열 저장한 술은 적당히 가열해 품질이 안정됨 • 가열한 술을 가열하지 않고 병에 넣어 출하한 청주임
生一本 (깃뽀)	<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 공장에서 만든 자양주로 순미주임
原酒 (겐슈)	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 시판주는 거른 청주에 물을 첨가해 알코올성분을 조정하지만, 이 술은 물을 첨가하지 않으므로 알코올성분이 높아 18~20도나 되며, 풍미는 농후함
おり酒 (오리자케)	<ul style="list-style-type: none"> • 막걸리와 유사하나 제조법이 약간 상이 • 술찌게미를 구멍이 아주 가는 천으로 조심스레 걸러도 미세한 누룩과 효모 등이 섞여 탱크 바닥에 침전되며 이것을 모아서 희고 탁하게 한 채로 둔 것임
高濃度酒 (코노도슈)	<ul style="list-style-type: none"> • 알코올 도수를 높인 술. 24도 정도에서 36도 정도까지 있음
長期貯藏酒 (초키쵸쵸슈)	<ul style="list-style-type: none"> • 와인은 100년이상 잠재운 것 위스키 등은 부드럽고 진한데 반해 청주는 통상 1년 정도 숙성함 • 청주 중에도 음양주와 같은 타입의 술은 장기간 저장하는 것으로 오히려 맛이 부드러워지며, 2년, 3년 혹은 5년이상 저장된 오래된 술을 보는 것처럼 됨
たるぎ (타루자케)	<ul style="list-style-type: none"> • 나무통에 넣어 나무통의 향기를 살린 술로써 나무통의 재료중에서도 삼목나무의 삼을 사용한 것을 말하며, 그중에서도 吉野杉(요시노스기 : 奈良현 吉野郡 소재)가 최고로 알려짐
にこり酒 (니고리슈)	<ul style="list-style-type: none"> • 술찌게미를 아주 가는 구멍의 천으로 거른 것 만으로 된 새하얗고 탁한 백색탁주 • 출하시 가열, 살균하지 않는 것을 활성주라고도 말하며, 효모와 효소가 살아있는 상태임
소프트酒 (소프트슈)	<ul style="list-style-type: none"> • 여성에도 호평인 알코올성분을 억제한 가벼운 술. 10도에서 14도전후로 식감이 부드러움 • 술이 그만큼 강하지 않는 사람 및 가볍게 취하고 싶을 때 적당
발포주	<ul style="list-style-type: none"> • 탄산가스를 혼입한 술. 샴페인과 같은 식감으로 여름철용. 알코올 성분은 낮아 8도 정도
高酸味酒 (코산미슈)	<ul style="list-style-type: none"> • 흰 누룩 등을 사용해 제조한 청주로서 산미가 강함

나. 청주 시장규모

(단위 : ml, 백만엔)

연 도	판매량	전년대비	신장률	판매액	전년대비	신장률
1998	1,112,000	-	100.0%	747,200	-	100.0%
1999	1,059,000	95.2%	95.2%	713,700	95.5%	95.5%
2000	1,015,450	95.9%	91.3%	680,000	95.3%	91.0%
2001	975,000	96.0%	87.7%	645,000	94.9%	86.3%
2002	916,000	93.9%	82.4%	605,000	93.8%	81.0%
2003	868,400	94.8%	78.1%	568,700	94.0%	76.1%
2004	768,200	88.5%	69.1%	509,000	89.5%	68.1%
2005	737,700	96.0%	66.3%	485,800	95.4%	65.0%
2006	715,000	96.9%	64.3%	468,000	96.3%	62.6%
2007전망	695,000	97.2%	62.5%	452,000	96.6%	60.5%
2011전망	640,000	-	57.6%	421,500	-	56.4%

※ 판매액은 메이커 출하베이스

다. 청주 종류별 판매동향

(단위 : 백만엔)

구 분	2003년		2004년		2005년		2006년		2007년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
吟釀酒	50,700	8.9%	45,600	9.0%	42,500	8.7%	39,700	8.5%	38,000	8.4%
純米酒	50,000	8.8%	50,700	10.0%	50,700	10.4%	51,000	10.9%	51,500	11.4%
本釀造酒	107,000	18.8%	90,300	17.7%	85,000	17.5%	81,500	17.4%	77,500	17.1%
일반주	361,000	63.5%	322,400	63.3%	307,600	63.3%	295,800	63.2%	285,000	63.1%
합계	568,700	100.0%	509,000	100.0%	485,800	100.0%	468,000	100.0%	452,000	100.0%

- 청주는 일본의 전통적 주류로서 오랜 역사를 가지는 시장이며 경사나 증답 등 일본문화와의 관계성이 깊어 일본식과 강하게 결합되어 있음
- '80년대 후반부터 청주의 수요는 완만하면서 감소경향에 있으며 이는 일본인의 알코올 기호가 다양화되어 다른 알코올 상품으로 수요가 유출했던 것이 큰 요인임
- 특히 근년에 있어서는 소주 율류가 시판용·업무용 모두 붐이 될 정도의 인기를 얻어 청주 수요의 대부분이 이 소주류로 이동되었기 때문에 청주의 소비는 격감하고 있음

- 2004년에는 소주 음료의 기세에 가세하고 청주 생산량 국내 3위의 니가타현이 연말에 지진의 피해를 당해 출하중단을 피할 수 없게 된 청주메이커도 있어 2자리 숫자의 감소를 보였음
- 그러나, 2005년에는 소주 붐이 식어가는 경향을 보였고 청주만이 가능한 맛이나 풍미를 인지 받는 참여가 업계전체에서 활발하게 되어 있는 것에 가세해 컵주, 저 알코올 청주, 당질 커트타입 등 여러가지 단면의 상품이 많이 투입되어 상품변화가 확산되고 있음
- 2005년은 계속해 감소 추세이나 감소 폭은 축소되어 회복세를 보이고 있음
- 또한 2006년 5월의 주세법 개정에 따라 청주규격으로부터 리큐어등 타 규격으로 변경된 상품도 나타나고 있음

라. 청주 용도별 판매동향

(단위 : 백만엔)

구 분	2005년		2006년	
	판매액	구성비	판매액	구성비
시 판 용	359,100	73.9%	346,300	74.0%
업무용, 가공용	126,700	26.1%	121,700	26.0%
합 계	485,800	100.0%	468,000	100.0%

- 시판용은 매장축소 경향이 여전히 강하기는 하지만 CVS로의 PB상품 채용 등 밝은 화제도 있음
- 업무용은 지금까지 소주에 수요를 빼앗기는 등에 의해 크게 감소하고 있었지만 소주 붐이 일단락되고 있어 감소 폭은 축소되고 있음
- 청주 베이스의 리큐어가 증가하고 있기도 하여 리큐어 원료용의 가공용수요가 증가경향에 있음

마. 청주 판매처별 판매동향

(단위 : 백만엔)

구 분	2006년	
	판매액	구성비
양 판 점	55,400	16.0%
C V S	34,600	10.0%
기 타	256,300	74.0%
합 계	346,300	100.0%

- 양관점에서는 지금까지 시장의 감소 경향으로 인해 매장축소를 진행시키고 있기 때문에 중하위 브랜드의 경합이 격화하고 있음
- 로손에서는 토산술 메이커 12사와의 공동 개발 PB상품 12품을 2005년 11월부터 발매 개시하고 있는 것 외에 패밀리 마트에서도 2006년 9월부터 주조 메이커 4사와의 공동 개발로 청주 “粹”(멋짐의 뜻)시리즈를 전개하고 있음

바. 청주시장 점유상황

(단위 : 백만엔)

구 분	2005년		2006년		2007년(전망)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
白鶴주조	38,500	7.9%	39,000	8.3%	40,000	8.8%
月桂冠	35,800	7.4%	35,500	7.6%	35,200	7.8%
宝주조	31,300	6.4%	31,500	6.7%	32,000	7.1%
大關	28,400	5.8%	28,700	6.1%	28,800	6.4%
日本盛	20,000	4.1%	20,000	4.3%	20,000	4.4%
黄櫻	14,800	3.0%	14,900	3.2%	14,900	3.3%
菊正宗주조	14,100	2.9%	14,100	3.0%	14,100	3.1%
기 타	302,900	62.4%	284,300	60.7%	267,000	59.1%
합 계	485,800	100.0%	468,000	100.0%	452,000	100.0%

- 하쿠쓰루시(白鶴)주조
 - 기간상품 중 「담려순미」가 작년에 이어 고전하고 있지만, 「마루」가 2005년은 전년대비 102%로 회복기조로 변경되고 전체적으로도 전년실적의 유지를 달성하였으며, 또한 「마루」의 컵 주도 호조를 보이고 있기 때문에 2006년의 신제품에서는 「마루 純米」에서도 컵 주를 투입해 생산 강화를 도모하고 있음
 - 동사에서는 500~900ml의 중용량대에 주력하고 있고 2005년은 동 106%의 실적을 보이고 있어 2006년 봄 캠페인 대상상품에 포함시켜 마케팅 강화
- 월계관
 - 2005년은 대용량 타입이 약간 증가된 것 외에 주력 브랜드인 「쯔키」 시리즈가 계속 상승했지만 전체적으로는 거의 변동이 없었음
 - 2006년은 「쯔키」 시리즈에 대해 패키지 디자인을 일신하여 브랜드 인지를 더욱 향상시키는 것 외에 가을의 신제품으로 순의 술이라고 말해지는 「가을의 히나 내려 숙성 생혈순미원주」, 순미주 「모두 미의 술」을 투입하는 등, 순미주의 상품변화를 펼치는 것으로, 시장에서 급속히 인기가 높아지는 순미주를 강화하고 있음
- 타카라주조
 - 2005년은 주력 브랜드의 「송죽매하늘」이나 「송죽매 흰 벽장」이 확대한 것 외, 2 및 3의 대용량 상품이 호조에 추이해 전체의 끌어 올리기에 공헌해 실적 증가로 되었음

- 2006년은 「송죽매 흰 벽장<음양>화효모 시코미」을 발매해, 여성 소비자층의 수요확득을 목표로 하고 있음
- 오제키
 - 원래 컵주에서는 웨어를 가지고 있던 적도 있어 근년의 컵주 붐에 의해서 2005년은 원 컵 상품군이 전년 실적을 상회 한 것 외, 종이 팩 상품도 거의 옆걸음으로 추이가 되었음
 - 2005년은 새롭게 「다문」브랜드를 투입했던 것이 실적에 기여한 적도 있지만, 전체적으로는 전년 실적을 유지했음
 - 2006년은 이 「다문」에 대해 판로 확대를 목표로 하는 것 외에 원 컵에서 프리미엄품이나 가을과 겨울로 레인지 업 상품을 투입하는 등 원 컵의 강점을 살린 상품 전개에 의해서 확대를 목표로 함
- 일본성
 - 2005년은 특정 명칭주의 신장이 있었지만, 토탈에서는 미묘한 감소 추이가 된 것이라고 볼 수 있음
 - 2006년은 「특별본양조 야마다금」 「우오누마산 코시히카리·순미주」, 「초특찬·대음양」이라고 모두 고부가 가치 상품에 대해 100ml의 미니 컵 상품을 발매하고 있어 트라이얼 환기로 연결되는 상품으로서 양관점으로부터의 판매호응이 좋음

사. 청주 포장형태동향

(단위 : 백만엔)

구 분	2006년		환산품목		
	판매액	구성비	상품명	소매가격	※ 환산개수
병	186,900	39.9%	月桂冠上撰 1.8ℓ	1,798엔	148백만본
종이팩, PET	212,500	45.4%	月桂冠쓰키 2ℓ	1,396엔	217백만본
ONE 컵	50,600	10.8%	上撰金冠원컵 180ml	211엔	343백만본
기 타	18,000	3.8%	※ 출하가격으로 환산		
합 계	468,000	100.0%			

- ① 종래는 병이 주류였으나 경제성의 높이, 폐기처리의 점등의 우위성으로부터 종이 팩으로 이동이 진행되고 있음
- ② 그러나 근년은 엄선된 청주가 시장을 견인하고 있으며 이것들의 대부분은 병을 채용하고 있기도 하여 종이 팩의 비율의 신장율은 둔화 경향을 보이기 시작하고 있음
- ③ 또한 이 엄선된 청주를 중심으로 원 컵에 의해 마시는 것 비교를 제안하는 판촉도 보여지고 있어 원 컵은 판매액이 확대 경향에 있음

아. 청주 광고선전 및 판매촉진 금액

- 각사 모두 대규모의 광고 선전활동 및 판매촉진을 위한 캠페인 등을 전개하고 있으며 2006년의 투자금액은 광고비가 250억엔(매출액의 5.3%), 캠페인 전개비가 330억엔으로(매출액의 7.1%) 전망되고 있음

자. 청주 주목제품, 신제품동향

- 황앵은 2006년 5월의 주세법 개정으로, 알코올 도수에 관련되지 않고 세율 일율화 했던 것에 따라 일반적인 청주에 비해 약간 높은 알코올 도수 16%의 「코쿠 순미주」를 발매함
- 패밀리 마트는, 청주 “멋짐”시리즈를 타카라주조, 월계관, 하쿠쓰루시주조, 일본성의 4사로부터 각각 1품씩 2006년 9월에 발매하고 있으며, 모두 수반 보틀캔을 채용하고 있어 청주의 향기로운 향기를 즐길 수 있음

차. 청주 시장전망

- 2006년도 5월의 청주 과세 이출이 전년 동월대비 105.8%되는 등 회복기조를 유지하고 있는 것 외에 본격지향의 순미주의 신제품 투입이 잇따르는 등, 저 알코올 청주와 본격 청주의 양극의 움직임이 활발해지고 있음 더욱 발포성 청주라고 한 새로운 단면도 등장하고 있음
- 다만, 2006년 5월의 주세법 개정에 의해서 가격 개정을 실시하고 있기 때문에 판매량에 대해서 판매액의 회복은 지연이 나올 가능성이 있는 것이라고 볼 수 있음

카. 일본의 전통주 육성 시책

- 일본의 전통주에 대한 육성 지원은 특별한 시책은 파악되고 있지 않으나, 중앙정부단 위에서는 국세청 산하기관인 독립행정법인 주류종합연구소에서 전국적 규모의 청주 감평회 실시 및 주류에 관한 전반적인 연구결과를 보급함으로써 주류산업을 지원하고 있는 것으로 파악됨
- 또한 일본주조조합중앙회에서는 자체 회원사인 각 도도부현 조합소속 제조업체의 육성을 위한 주조자금의 채무보증과 일본주에 대한 매스컴 보도, 박람회 등을 통한 홍보, 전국 술 감정(きき酒)대회 개최 등 일본주 산업육성 및 소비확대를 위한 실질적인 지원을 실시하고 있음
- 그외, 민간단체인 日本酒서비스 연구회·주조 장인연구회연합회에서는 일본주 산업발전을 위해 주류 종합연구 결과에 대한 교육 및 계몽활동과 『일본산청주원산지호칭제도』 및 『일본산청주수출기구』의 지원사업을 실시하고 있음

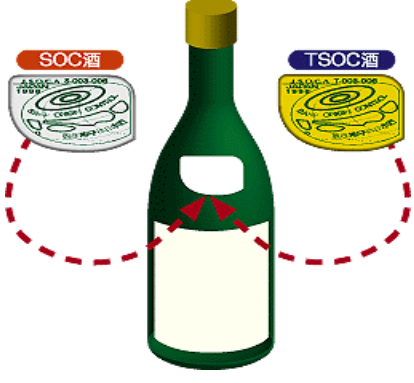

타. 일본주 원산지 호칭제도(SOC : Sake Origin Control)

- 제도 내용 : 일본주의 생산지역에 따른 특징 보호 및 소비자에게 품질 보증을 목적으로 기준을 충족한 술에는 병에 라벨을 붙임
- * 더욱 엄격한 기준을 충족한 것에는 T.S.O.C(Traditional Sake Origin Control)라는 것이 있음

□ 인정기준 및 관리방법

원산지호칭 일본주 (Sake's Origin Control)	전통적 원산지호칭 일본주 (Traditional Sake's Origin Control)
1. 현재사용하고 있는 지역명을 사용할 것 (예 : 오카야마 = S.O.C. OKAYAMA) 2. 국내산 쌀을 사용 3. 인정지역 물을 사용 4. 양조 알코올, 당류, 산미료의 첨가가 없을 것 5. 인정 지역내의 양조, 저장을 거쳐 상품화된 것 * 상기 조건을 충족하고 또한 위원회에서 인정된 것을 원산지호칭 日本酒라고 칭함	1. S.O.C명칭과 다르고 인지되고 있는 역사적 명칭을 사용할 수 있는 것 (예 : 備前=T.S.O.C. BIZEN) 2. 인정지역 주변내 산지의 쌀 및 물을 사용 3. 인정 지역내에서의 양조, 저장을 거쳐 상품화한 것 4. 양조알코올, 당류, 산미료의 첨가가 없을 것 5. 효소제에 의한 糖化를 하고 있지 않을 것 6. 液化빛음을 하지 않은 것 * 상기 조건을 충족하고 또한 위원회에서 인정된 것을 전통적 원산지호칭 日本酒라고 칭함
<p>◆ SOC기준 · 관리방법</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 원재료기준 <ul style="list-style-type: none"> - 쌀 : 구입명세서(생산지 명시한 것) - 물 : 수질검사서(각 도도부현이 정하는 공공기관의 검사서) - 제조방법 및 제조량, 술찌게미 경과표, 청주 이동경로도(탱크내), 상품검사, 지역 SOC위원의 현장(입회)검사, 샘플 자주 제출 - 모든 항목에 대해서 자발적인 신고를 기본으로 하지만, 정기적으로 SOC위원이 현장검사를 행하는 것으로 함. 상기 제출물에 대해서는 JSOCA의 연구실 및 감응검사서에서 재차 검사 및 테스트를 행하는 것으로 함 	

□ 라벨 표시에 대해

<ul style="list-style-type: none"> ○ 병 형태 : 병 형태는 각 사의 이미지에 일임하고 있지만, 용량에 관해서는 720ml이하로 하고 있음 ○ 표 라벨 : 라벨은 각사의 개성을 살리면서 라벨 속에 필요사항 기재 ○ 라벨속의 중앙 상표 위 또는 아래에 SOC 혹은 TSOC <ul style="list-style-type: none"> - SOC의 경우 SOC.SHIMANE, SAKE. SHIMANE. CONTROL가 표시됨 ○ 인정 썸 : 병의 어깨 부분에 SOC혹은 TSOC 인정 라벨이 붙여짐 SOC는 은색, TSOC는 금색 라벨로 됨 	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 원산지 표기 <ul style="list-style-type: none"> ○ 자양주 100%으로 하고, 양조에서 저장(병에 넣기전), 병에넣기, 상품화 까지 일관해서 동일 기업체 인정 지역내에서 행해진 것에 표시를 인정 2. 생산양조년도 <ul style="list-style-type: none"> ○ 쌀원료 『100%이상』 그 해의 햅쌀 사용의 경우에 한해 그 해 7월~익년 6월까지를 양조년로서 9월 시점의 서력 표시를 인정 3. 원재료명의 표시 <ul style="list-style-type: none"> ○ 그 해에 수확된 동일 품종을 100%이상 사용했을 경우만 인정 4. 생공법, 발효공법 등의 제조방법 <ul style="list-style-type: none"> ○ 50% 이상 주정사용의 경우 표시를 인정 	<p style="text-align: center;"><라벨 샘플></p> 

□ 일본산 청주 수출기구

- 세계인들에게 일본주를 널리 알리고 즐기게 하기 위하여 일본주 서비스연구회·주조 장인연구회 연합회의 후원아래 1996년 주조협회에 의해 발족된 기구
- 인터넷 사이트 운영 상품소개, 선호 제품 검색, 외국에서 매스컴에 게재된 관련 기사, 보도내용을 수집 매월 게재하여 일본 전통주 홍보 실시
- 수출기구의 술 라벨



3. 일본의 주류시장 현황

가. 주류시장 현황

- 일본의 주류시장은 전체 과세수량의 점유가 높은 맥주, 발포주, 청주, 위스키류의 과세 수량이 줄어들고 소주(특히, 을류) 및 저알콜 주류인 스피리츠류, 리큐어류의 과세수량이 늘어나는 추세임
- 2006년 일본의 주류업계에서는 5월1일의 대폭적인 주세법 개정으로 1989년 주세법의 발본개정에 상당하는 것으로 종래의 청주, 합성청주, 소주, 미린, 맥주, 과실주, 위스키류, 스피리츠, 리큐어류 및 잡주의 10종류가 발포성주류, 양조주류, 증류주류, 합성주류 등 4종류로 분리 간소화되며, 세율은 주류간의 세부담 격차 축소를 감안하여 개정되었으나 금액보다는 맥주가 처음으로 세율이 감소된 것이 특징임
- 일본의 주류 소비동향을 보면 리큐어류와 스피리츠류는 여성에서 인기가 높은 칵테일과 캔 주하이 등 새로운 장르의 주류로 착실히 신장세를 보이고 있으나 맥주와 발포주는 고전이 예상됨

(주류과세수량추이(일본산+수입주, 2002~2006년))

(단위 : 천kl)

품 목	2002	2003	2004	2005	2006	
청 주	898	842	753	729	715	
합성주	67	64	64	65	59	
소 주	갑류(희석식)	483	511	519	505	492
	을류(증류식)	395	471	534	539	545
	소 계	878	982	1,053	1,044	1,036
미 린	107	109	108	112	117	
맥 주	4,299	3,955	3,837	3,642	3,606	
과실주류	과실주	270	248	241	257	263
	감미과실주	10	8	7	7	10
	소 계	280	256	248	264	272
위스키류	위스키	106	97	86	84	78
	브랜드	15	13	11	10	9
	소 계	121	110	97	94	86
스피리츠류	29	52	81	83	102	
리큐어류	587	615	732	770	706	
잡 주	발포주	2,646	2,527	2,308	1,699	1,455
	기 타	12	54	272	1,047	1,325
	소 계	2,658	2,581	2,579	2,746	2,780
합 계	9,922	9,566	9,553	9,549	9,481	

자료 : 주류식품통계년보(일간경제통신사 발행)

주) 갑류소주 : 한국의 일반적인 소주(진로 등)와 같은 종류, 연속식 증류기로 증류를 하고 알코올 도수는 36% 이하

을류소주 : 안동소주 등, 단식 증류기를 사용하고 알코올 도수는 45% 이하

스피리츠류(spirits) : 일본 주세법상 알코올 도수가 높은 술을 말함(진, 보드카, 럼 등)

리큐어류(liqueur) : 혼성주의 일종. 알코올에 과실, 감미료, 향료 등을 가미해서 만들

발 포 주 : 물과 효פר를 제외한 주원료에서 맥아비율이 66.7% 미만의 것

[주류과세수량추이(수입산, 2002~2006)]

(단위 : kℓ)

품 목		2002	2003	2004	2005	2006
청 주		134	227	101	99	75
합성주		0	0	0	3	0
소 주	갑 류	79,096	80,613	87,612	79,989	84,000
	을 류	590	1,655	1,786	327	350
	소 계	79,686	82,268	89,398	80,315	84,350
미 린		767	867	1,011	1,025	970
맥 주		28,350	26,118	27,297	28,744	29,000
과실 주류	과실주	164,855	158,996	160,521	157,742	165,600
	감미과실주	3,868	3,443	3,068	3,351	5,800
	소 계	168,724	162,440	163,590	161,093	171,400
위스 키류	위스키	23,492	19,615	16,829	16,638	16,600
	브랜드	4,201	3,540	3,106	2,764	2,300
	소 계	27,693	23,156	19,934	19,401	18,900
스피리츠류		9,202	8,831	7,991	7,845	8,600
리큐어류		16,112	17,903	21,686	26,714	22,700
잡 주	발포주	45,186	-	29,253	15,684	7,700
	기 타	9,066	-	11,019	11,475	9,000
	소 계	54,251	47,853	40,272	27,159	16,700
합 계		384,919	369,663	371,282	352,401	352,695

자료) 주류식품통계연보(일간경제통신사 발행)

나. 주류시장 규모

- 2005년 기준 일본의 전체 주류 소비액(시장규모액)은 약 5조 2천억엔으로 맥주(34.8%) > 소주(15.5%) > 발포주(11.7%) > 청주(11.6%) > 기타(8.3%) > 과실주(6.8%) > 위스키(3.3%)의 순으로 시장 점유율을 기록하고 있음
- 일본에 대한 한국의 주 수출 주류인 소주의 경우 일본 국내시장 규모가 8,055억엔 규모로 전체 주류시장에서 시장점유율이 15.5%이며, 2위였던 발포주를 제치고 매년 점유율이 계속적으로 늘어나고 있음

[주류소비(판매) 금액(2001~2005)]

(단위 : 백만엔, %)

연 도	청 주			소 주			맥 주			발포주		
	실적	증감	구성비	실적	증감	구성비	실적	증감	구성비	실적	증감	구성비
2001	834,228	-6.7	14.6	646,546	6.7	11.3	2,388,402	-11.1	41.8	802,577	35.1	14.1
2002	772,406	-7.4	14.1	681,557	5.4	12.5	2,133,747	-10.7	39.0	863,642	7.6	15.8
2003	704,072	-8.8	13.2	755,629	10.9	14.2	1,987,025	-6.9	37.3	881,560	2.1	16.5
2004	622,281	-11.6	11.9	810,755	7.3	15.5	1,903,479	-4.2	36.5	823,461	-6.6	15.8
2005	603,600	-3.0	11.6	805,500	-1.0	15.5	1,808,300	-5.0	34.8	609,400	-26.0	11.7
증가율	-7.3			5.9			-6.9			28.6		

연 도	과실주계			위스키류			기 타			주류합계	
	실적	증감	구성비	실적	증감	구성비	실적	증감	구성비	실적	증감
2001	352,496	-4.9	6.2	285,103	-9.9	5.0	402,742	-1.0	7.1	5,712,094	-2.7
2002	348,476	-1.1	6.4	253,450	-11.1	4.6	415,249	3.1	7.6	5,468,527	-4.3
2003	326,055	-6.4	6.1	208,458	-17.8	3.9	471,488	13.5	8.8	5,334,287	-2.5
2004	314,083	-3.7	6.0	179,539	-13.9	3.4	568,564	20.6	10.9	5,222,162	-2.1
2005	355,800	7.0	6.5	173,800	-3.0	3.3	433,100	144.0	8.3	5,196,500	-0.5
증가율	4.5			-13.7			2.9			-2.7	

자료) 주류식품통계연보(일간경제통신사 발행)

※ 단, 증가율은 '01년부터 '05년까지의 평균증가율

4. 일본의 주류별 생산 · 소비동향

가. 주류별 생산동향

□ 맥주, 발포주

- 맥주와 발포주의 소비는 낮은 가격대로 신장을 나타내고 있는 제3의 맥주(새로운 장르)에 눌러 고전이 심해지고 있으나 맥주는 새로운 장르와는 달리 업소용 시장에서 높은 소비를 자랑하고 있어 주 수요시기인 여름철 승부가 기대됨
- 새로운 장르의 가정용 소비가 주력인 발포주는 맥주보다도 영향을 깊게 받을 것으로 예상되며, 새로운 장르와는 다른 부가가치를 소비자에게 어느 정도 제안할 수 있는가가 발포주의 향후 움직임을 크게 좌우할 것으로 예상됨
- 대형 5개사의 2006년 1~3월의 출하량(과세수준)을 보면, 맥주시장은 전년동기비 5.7% 증가했고 9년만에 플러스 성장을 달성했으며 이것은 경기회복에 의한 업소용 확대와 프리미엄 맥주시장의 성장, 2005년의 오픈가격제도 도입에 의한 변동의 영향이 큼. 특히 프리미엄 맥주시장의 신장이 현저하여 동 40% 증가를 나타냈으며 맥주시장 전체의 시장점유율은 약 5% 초과이나 향후 더욱 활발한 움직임을 보일 것으로 예상됨

※ 제3의 맥주란

- 맥주, 발포주와는 다른 원료, 제법으로 만들어진 맥주 풍미의 발포 알코올 음료의 속칭임
- 맥주, 발포주에 이어지는 것으로 신문사나 방송국 등의 매스미디어에 의해서 만들어진 용어이며, 제3의 생(生)이라고도 함. 이런 종류의 제품을 생산하는 맥주 메이커 자신은 맥주라는 오인을 피하기 위해 『신(新)장르』라고 칭하고 있음

□ 과실주류

- 일본산 와인은 '94년부터 성장기에 돌입하여 '97년부터는 일본의 와인 역사에 남을 「적색 와인 붐」이 조성되었고 익년인 '98년에는 정점에 도달하였으나 '99년, '00년에는 이에 대한 반동으로 전년대비 80% 수준까지 떨어졌으며 '01년부터 매년 약간의 증가추세를 보이던 과실주도 '03, '04년에는 또다시 80% 수준까지 하락한 것으로 나타났음
- 과세수량을 보면 '93년에 56천kl 이었던 것이 '94~'96년에 1만kl씩 대폭 늘어났고, '97년에는 10만kl, '98년에는 15만kl에 달하여 불과 5년 만에 3배가 증가하였고 이에 병행하여 수입 과실주도 큰 신장세를 보였으나 이러한 현상이 재고증가를 초래하여 재고처리에 장기간 소요되는 등 후유증은 최근까지 이어지고 있는 상황임
- '05년도의 일본산이 97천kl로 전년대비 17.8% 증가한 것으로 나타났으며 수입산은 155,881kl가 출하되어 전년대비 5.4% 감소한 것으로 조사됨

[과실주 출하실적 / 1~12월]

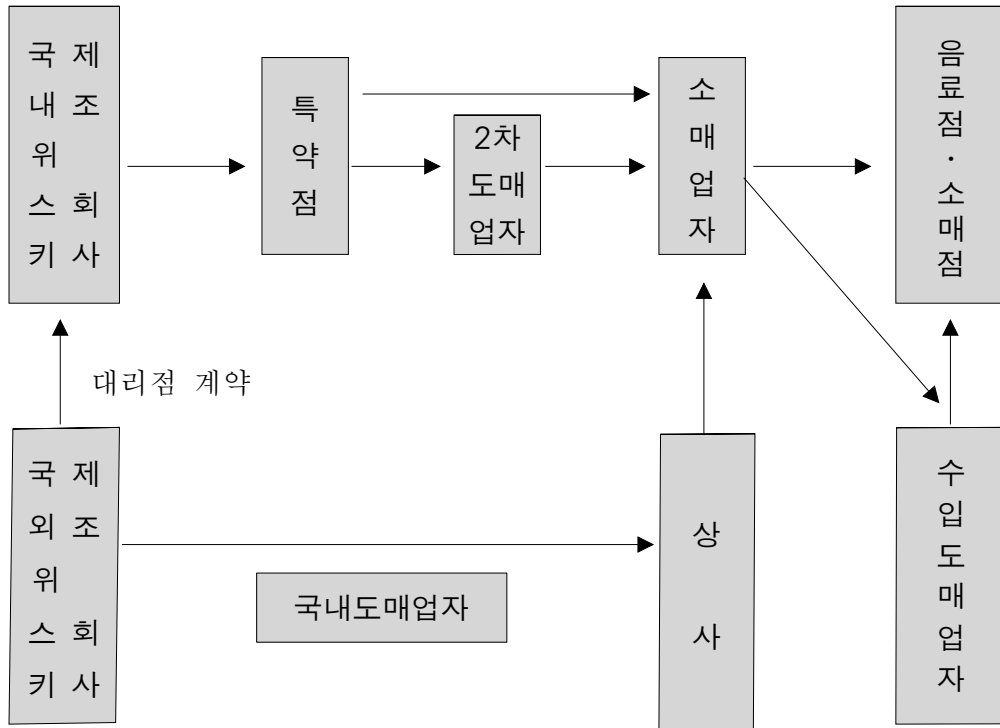
(단위 : kl, %)

연 도	일본산		수 입		합 계		구성비	
	수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비
1994	61,219	108.5	77,082	143.3	138,301	125.5	44.3	55.7
1995	72,936	119.1	86,285	111.9	159,221	115.1	45.8	54.2
1996	80,212	110.1	86,615	100.4	166,827	104.8	48.1	51.9
1997	106,599	132.9	114,009	131.6	220,608	132.2	48.3	51.7
1998	151,950	142.5	249,191	218.6	401,141	181.8	37.9	62.1
1999	125,245	82.4	157,865	63.4	283,110	70.6	44.2	55.8
2000	102,632	81.9	158,654	100.5	261,286	92.3	39.3	60.7
2001	100,277	97.7	161,981	102.1	262,258	100.4	38.2	61.8
2002	106,170	105.9	164,288	101.4	270,458	103.1	39.3	60.7
2003	92,803	87.4	158,196	96.3	250,999	92.8	37.0	63.0
2004	81,993	88.4	164,694	104.1	246,687	98.3	33.2	66.8
2005	96,579	117.8	155,881	94.6	252,460	102.3	38.3	61.7

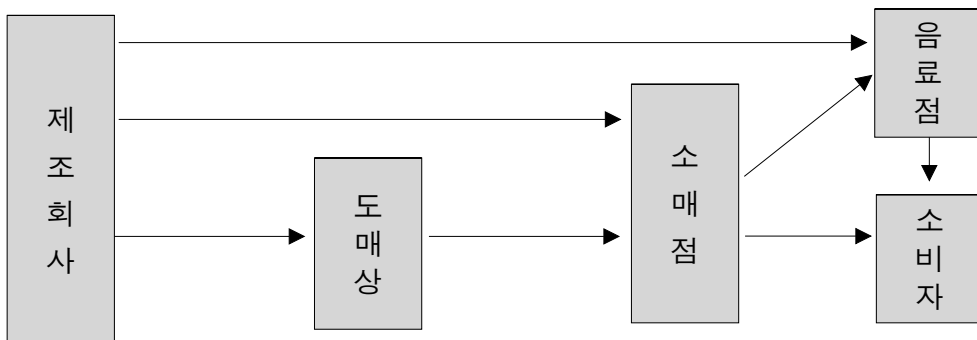
자료) 국세청조사

나. 주류 유통현황

[위스키 유통경로]



[맥주 유통경로]



5. 일본의 주류 수입현황

가. 포도주(Wine)

HS 번호	품 명	실행관세율('07)
2204. 10-000	스파크링 와인(sparkling wine)	182엔/ℓ (145.6엔/ℓ)
. 21-010	쉐리(sherry), 포트(port)의 기타 강화 포도주 (2ℓ 이하 용기 들이)	112엔/ℓ
. 21-020 . 29-010	기타 포도주(2ℓ 이하 용기 들이) 기타 포도주(2ℓ 초과 150ℓ 이하 용기들이)	15% 또는 125엔/ℓ 의 적은 쪽 하한은 67엔/ℓ
. 29-090	기타 포도주(150ℓ 를 초과한 용기들이)	45엔/ℓ (24엔/ℓ)
. 30-200	포도주 착즙	45엔/ℓ (무세)
2205. 10-000 . 90-200	베르무트(vermouth)기타 포도주(2ℓ 이하 용기) 베르무트(vermouth)기타 포도주(2ℓ 이하 용기)	69.3엔/ℓ (50.4엔/ℓ)

자료) JETRO AGROTRADE HANDBOOK 2006

주) 괄호안은 특혜관세율이며 후개발도상국산은 무세

- 과실주는 발포성 샴페인 등의 「스파크링 와인(sparkling wine)」, 브랜드 등으로 알코올을 보강한 「쉐리(sherry), 포트(port)의 기타 강화 포도주」, 비발포성의 보통 테이블 와인인 「기타 포도주(2ℓ 이하 용기 들이)」, 병들이 포도주의 원료로 사용되며 통상적으로 벌크 와인으로 불리는 「기타 포도주(2ℓ 초과 150ℓ 이하 용기 들이)」, 통상 그레이프 마스터로 불리워지는 「포도 착즙」, 포도주에 향미를 첨가한 「베르무트(vermouth)류」 등이 있음
- 일본의 주세법에는 포도주 등의 「과실주」와 이것에 알코올, 당분 등을 첨가한 「감미과실주」로 나뉘고 있음
- 2005년의 포도주 수입물량은 160,152kl(전년대비 4.6% 감소)로 소량 감소하였고, 벌크 와인은 14,541kl(동 7.8% 감소), 쉐리, 포트 등 강화 포도주는 869kl(동 0.2% 감소)를 나타냈음
- 2005년의 포도주 수입금액은 10억2,262만달러(1,134억4,309만엔)로 전년대비 2.7% 감소하였으나 2년 연속하여 10억달러를 돌파하였으며 품목별로는 보통 포도주가 7억5,620만 달러로(837억8,910만엔) 전체의 73.9%로 전년보다 점유율은 약간 낮아졌음 전년대비 15.4% 상승한 kl당 5,349달러였음

[일본의 포도주 수입현황]

(단위 : 천불, kl, %)

품 목	금 액			전년비	수 량			전년비
	2003	2004	2005		2003	2004	2005	
포도주 수입합계	905,078	1,050,552	1,022,625	Δ2.7	162,938	167,900	160,152	Δ4.6
프랑스	569,432	689,453	659,479	Δ4.3	64,042	68,635	63,132	Δ8.0
이탈리아	131,599	131,588	125,229	Δ4.8	30,994	28,364	26,863	Δ5.3
미국	58,978	59,564	59,324	Δ0.4	19,182	19,249	19,133	Δ0.6
스페인	32,854	39,994	46,288	15.7	9,846	10,817	12,000	10.9
호주	23,461	33,727	40,249	19.3	5,701	7,482	9,358	25.1
칠레	28,695	31,286	30,881	Δ1.3	11,655	13,505	12,496	Δ7.5
독일	30,947	30,682	28,869	Δ5.9	7,627	6,516	5,718	Δ12.2
보통 포도주	696,320	781,975	756,198	Δ3.3	130,185	133,461	126,809	Δ5.0
프랑스	418,047	489,956	462,128	Δ5.7	56,602	60,116	54,467	Δ9.4
이탈리아	110,111	105,593	103,947	Δ1.6	25,790	22,977	21,986	Δ4.3
미국	55,779	56,111	56,015	Δ0.2	17,853	18,005	17,835	Δ0.9
호주	21,304	30,819	36,450	18.3	5,237	7,032	8,698	23.7
독일	27,543	27,451	26,310	Δ4.2	6,728	5,754	5,153	Δ10.4
칠레	25,227	26,808	25,967	Δ3.1	7,411	7,933	7,507	Δ5.4
스페인	20,200	22,127	24,053	8.7	6,544	6,926	7,160	3.4
스파크링와인	183,890	243,720	237,940	Δ2.4	13,891	16,445	15,815	Δ3.8
프랑스	147,879	195,890	193,067	Δ1.4	6,129	7,220	7,220	0.0
이탈리아	18,398	23,506	18,577	Δ21.0	3,868	4,383	3,524	Δ19.6
벌크와인	13,754	13,878	14,452	4.1	16,247	15,765	14,541	Δ7.8
칠레	3,440	4,446	4,857	9.2	4,239	5,568	4,975	Δ10.7
아르헨티나	3,009	3,324	2,662	Δ19.9	5,306	5,169	3,470	Δ32.9
베르무트류	4,761	4,020	7,190	78.9	1,756	1,357	2,118	56.1
이탈리아	1,723	1,455	1,500	3.1	563	438	465	6.2
프랑스	1,430	1,201	2,177	81.3	334	248	380	53.2
쉐리, 포트 기타강화 포도주	6,352	6,960	6,845	Δ1.7	859	871	869	Δ0.2
포르투갈	3,664	4,139	4,002	Δ3.3	447	473	446	Δ5.7
스페인	1,705	1,893	1,914	1.1	245	242	243	0.4
포도착즙 합계	9,356	12,574	11,638	Δ7.4	6,697	7,466	5,955	Δ20.2
아르헨티나	6,371	8,218	8,178	Δ0.5	5,020	5,262	4,444	Δ15.5
칠레	2,258	3,646	2,966	Δ18.7	1,163	1,718	1,199	Δ30.2

자료) JETRO AGROTRADE HANDBOOK 2006

주) 각 항목별 합계에는 기타 국가들의 수입액(수입량)도 포함되어 있으나, 주요 국가만 기재함

나. 맥주

- HS 번호 : 2203.00-000(맥주)
 - 관세율 : 무세(협정)
- 2006년 일본의 맥주수입액은 전년대비 13.2% 증가한 6,142백만엔이며 수량에서는 전년대비 0.6% 감소한 37,707kl임
 - 주요 수입국 중 아일랜드가 1,810백만엔으로 40.4% 증가, 벨기에는 529백만엔으로 16.3% 증가를 나타냈으며 영국과 호주는 각각 17.6%, 28.2%로 감소를 나타냈음
- 한국산 수입금액은 매년 증가가 지속되어 전체 수입금액의 2.9%를 차지하고 있는 한편 물량도 매년 증가되고 있음

[일본의 맥주 수입동향]

(단위 : 백만엔, 천 ℓ, %)

국 가	금 액			전년비	수 량			전년비
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
전 체	4,616	5,426	6,142	13.2	32,928	37,922	37,707	△0.6
멕시코	762	806	1,043	29.4	5,866	5,891	6,869	16.6
아일랜드	1,011	1,289	1,810	40.4	5,197	6,498	7,569	16.5
영 국	416	437	360	△17.6	1,458	1,687	1,442	△14.5
네덜란드	458	425	439	3.3	4,094	4,266	4,408	3.3
호 주	481	625	449	△28.2	5,393	6,658	4,567	△31.4
미 국	220	239	225	△5.9	1,932	1,919	1,682	△12.4
벨기에	333	455	529	16.3	1,271	1,867	1,966	5.3
독 일	180	276	389	40.9	1,110	1,563	1,949	24.7
중 국	180	174	144	△17.2	1,775	1,726	1,359	△21.3
한 국	31	150	179	19.3	420	1,766	2,150	21.7
기 타	544	550	575	4.5	4,412	4,081	3,746	△8.2

자료) 일본 재무성 무역통계

다. 발포맥주

- HS 번호 : 2206.00-225(발포맥주)
 - 관세율 : 42.4엔/ℓ(협정), 무세(잠정)
- 한국에서 일본으로 수출되고 있는 맥주는 대부분 일반맥주가 아닌 발포맥주(일반 맥주보다 맥아의 함유량이 낮은 맥주)로 2004년에 수출이 정점을 이루었다가 최근 다시 수출량이 감소 하였으며, 2006년의 한국산 발포맥주의 수입금액은 1,273백만엔(전년대비 7.0% 감소) 16,206천ℓ(전년대비 12.1% 감소)으로 전년에 이어 감소를 나타냈음
- 일본 발포맥주의 주수입국은 미국이었으나 최근 한국의 제조공정 기술의 우수성과 근 거리에 따른 수송의 편리성으로 인해 수입국가가 한국으로 전환되고 있음
- 필리핀으로부터의 발포맥주 수입량이 대폭적으로 감소한 것이 특징임

[일본의 발포맥주 수입동향]

(단위 : 백만엔, 천ℓ, %)

국 가	금 액			전 년비	수 량			전 년비
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
전 체	2,354	1,957	1,666	△ 14.9	31,189	24,842	19,762	△ 20.4
한 국	1,348	1,369	1,273	△ 7.0	18,917	18,429	16,206	△ 12.1
홍 콩	393	200	147	△ 26.5	5,906	2,960	1,883	△ 36.4
벨기에	105	106	108	1.9	424	474	386	△ 18.6
독 일	60	63	17	△ 73.0	616	594	145	△ 75.6
미 국	233	117	59	△ 49.6	3,060	1,323	603	△ 54.4
필리핀	9	-	-	-	144	-	-	-
기 타	206	102	62	△ 39.2	2,122	1,062	539	△ 49.2

자료) 일본 재무성 무역통계

[한국에서의 발포맥주 수입동향]

년 도	수 량 (ℓ)	금 액 (천엔)	금 액 증 가 율 (%)	수 입 단 가 (엔/ℓ)
2002	13,078,310	1,037,049	24.7	79.3
2003	17,025,840	1,280,274	23.5	75.2
2004	18,916,678	1,347,729	5.3	71.2
2005	18,428,657	1,369,291	1.6	74.3
2006	16,206,319	1,272,721	△ 7.1	78.5

자료) 일본 재무성 무역통계

라. 소주

- HS 번호 : 2208.90-129(에틸알콜 및 증류수 기타)
 - 관세율 : 16%(협정)
- 일본의 희석식 소주(일본의 주세법상 감류 소주)의 수입은 계속해서 감소하고 있으며, 2006년의 경우 수입금액은 0.2% 감소한 140억엔이었고 수량도 4.4% 감소한 90백만 ℓ 수준임
- 일본 전체의 수입산 희석식 소주 시장에서 한국산 점유율은 80.3%를 차지하고 있으며 대일본 희석식 소주 수출은 거의 매년 성장 추세임
- 한국산 희석식 소주의 수입단가는 1996년을 제외하고는 160엔 전후로 연간 안정된 가격을 유지하였으나 2004년부터 2006년에 걸쳐 150엔 전후로 떨어지고 있음

[일본의 증류주 수입현황]

(단위 : 천엔, ℓ, %)

국 가	금 액			전년비	수 량			전년비
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
전 체	15,549,577	14,079,609	14,051,868	△0.2	103,891,888	94,470,532	90,311,463	△4.4
한 국	12,524,077	11,149,303	11,282,340	1.2	83,718,941	75,590,735	75,760,464	0.2
중 국	1,033,396	1,050,329	775,545	△26.2	10,081,329	9,543,795	6,099,659	△36.1
대 만	314,033	338,306	444,044	31.3	2,123,671	2,065,142	2,382,440	15.4
베트남	261,234	271,262	215,009	△20.7	3,782,879	3,515,942	2,917,397	△17.0
캐나다	439,999	350,288	229,722	△34.4	2,735,024	2,415,872	1,642,497	△32.0
멕시코	818,297	806,528	967,182	19.9	1,037,852	1,030,798	1,202,938	16.7
기 타	158,541	113,593	138,026	21.5	412,192	308,248	306,068	△0.7

자료) 일본재무성 무역통계

[일본의 대한국 감류소주 수입동향]

연도	수량 (ℓ)	금액(천엔)	금액증가율(%)	수입단가(엔/ℓ)
2001	66,342,837	10,346,952	14.9	156.0
2002	72,331,168	11,376,993	10.0	157.3
2003	77,230,298	12,103,562	6.4	156.7
2004	83,718,941	12,524,077	3.5	149.6
2005	75,590,735	11,149,303	△11.0	147.5
2006	75,760,464	11,282,340	1.2	148.9

자료) 일본 재무성 무역통계

마. 막걸리

- HS 번호 : 2206.00-210(발포성의 청주 및 탁주)
 - 관세율 : 70.40엔/ℓ (협정)
- 한국산 막걸리 수입은 2001년까지 감소추세였으나 2002년부터 다시 수입량이 다소 증가하고 있으며, 2006년의 수입물량은 2,951kl(20.3%증가) 금액은 283백만엔(20.2%증가)으로 대폭 증가하였음
- 수입단가도 1992년 376엔/ℓ 까지 상승하였으나 최근에는 100엔/ℓ 정도로 수입되고 있음
- 수입시에 기본적으로 4가지 세금이 부가됨
 - 관세 + 소비세 4% + 지방소비세(소비세의 25%), 주세(1kl당 4만엔)

[일본의 발포성 청주 및 탁주 국가별 수입동향]

(단위 : 천엔, ℓ, %)

국 가	금 액			전년비	수 량			전년비
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
전 체	276,906	307,195	359,301	17.0	2,607,854	3,015,524	3,533,603	17.2
한 국	176,936	235,225	282,666	20.2	1,877,047	2,453,344	2,951,704	20.3
중 국	23,811	21,693	23,772	9.6	339,768	238,000	262,582	10.3
베트남	5,845	4,888	3,489	△28.6	63,344	62,532	40,032	△36.0
미 국	-	-	-	-	-	-	-	-
호 주	70,314	45,389	49,374	8.8	327,695	261,648	279,285	6.7

자료) 일본 재무성 무역통계

바. 발포성 청주 및 탁주, 기타(산사춘, 복분자 등)

- 품목번호 : 2206.00-229(발포성의 청주 및 탁주 기타)
 - 관세율 : 42.4엔/ℓ (협정)
- 한국의 산사춘, 복분자 등이 포함되는 이 항목의 수입은 매년 수입이 확대되어 2006년의 경우 물량이 580kl(전년비 3.8% 감소), 금액으로는 153백만엔(동 3.9% 감소)으로 전년에 비해 약간 감소를 나타냈으나 매년 증가추세임

[발포성의 청주 및 탁주 기타 수입현황]

(단위 : 천엔, ℓ, %)

국 가	금 액			전년비	수 량			전년비
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
전 체	3,004,020	2,432,099	2,310,085	△5.0	13,140,746	10,307,109	9,122,466	△11.5
한 국	147,797	159,522	153,291	△3.9	505,279	602,680	579,554	△3.8
중 국	1,783,423	1,809,700	1,811,549	0.1	8,003,651	7,862,707	7,602,273	△3.3
대 만	107,164	100,754	90,471	△10.2	345,262	319,136	244,734	△23.3
호 주	4,533	98,312	13,219	△86.6	8,418	399,439	8,430	△97.9
기 타	961,103	263,811	242,555	△8.1	4,278,136	1,123,147	687,475	△38.8

자료) 일본 재무성 무역통계

6. 주류별 유통 및 소비실태

가. 소주

- 일본 내에서 유통되는 소주의 경우는 크게 두 가지로 볼 수 있는데 ① 국내 각 소주 메이커가 일본에 현지법인을 설립하고 일본인 취향에 맞춘 소주를 정식으로 수입하여 일본 내 각 슈퍼나 외식업체를 통해 유통하는 경우 ② 국내용 소주를 도매상(인천, 부산 등에 소재)을 통해 구입하여 시노모세키, 오사카, 후쿠오카항을 이용한 정기 페리호를 통해 수입하여 한국 야끼니쿠점을 중심으로 유통되는(이른바 핸디 캐리상품) 경우로 구분할 수 있음
- 첫 번째 경우의 상품은 외식업체 및 일반 슈퍼를 통한 판매비율이 약 7:3정도인 것으로 파악되고 있으며, 유통경로는 제조업체 → 일본 내 현지법인 → 주류 도매상, 주판점 → 슈퍼 및 외식업체 → 소비자의 경로로 판매되고 있음
- 두 번째 경우의 상품은 거의 일본의 일반 슈퍼에서는 팔리지 않고 있고 한국의 전문 핸디캐리 업자들에 의해 수입되어 한국의 야끼니쿠 식당에서 소비되는 것이 대부분임

↗ 한국시장 → 한국식당

- 유통경로는 보따리상 → 일본내 핸디캐리업체 → 도매업체 → 한국식당

↘ 한국식당

나. 맥주

- 맥주의 경우 한국산이 수입되는 것은 대부분 발포주로 한국의 맥주 메이커가 일본 회사로부터 의뢰를 받아 주문자 상표방식으로 생산되어 수입되고 있음
- 한국산 발포주의 수입 유통방식은 2가지인데 첫 번째의 경우는 일본의 대형유통업체가 직접 한국의 메이커에 의뢰해 한국에서 제조한 발포주를 유통업체 PB상품으로 판매하는 방식과 두 번째의 경우는 일본의 주류 전문 도매상으로부터 OEM방식으로 주문을 받아 수출하는 방식으로 분류할 수 있음
- 한국산 발포주의 경우 360ml 캔당 소비자 판매가가 100엔 전후로 일본 국내 맥주 제조업체 발포주의 일반적인 판매가격인 135엔 보다 저렴하기 때문에 주로 일본의 서민들에게 판매되고 있으며 품질에 있어 일본산 발포맥주에 비해 손색이 없는 것으로 평가됨
- 오사카에 소재한 소화무역에서 수입하고 있는 하이트의 경우 99% 업소용 및 식당에서 판매되고 있으며 2000년 수입개시 후 매년 평균 20%의 증가를 보이고 있음

다. 막걸리

- 한국산 막걸리의 경우 현재까지는 수입량의 대부분이 한국식당을 통해서 소비되고 있었으나 지난해부터는 일본의 선술집(이자카야) 및 대형유통업체 진출을 위해 활발한 상담이 이루어지고 있음
- 막걸리의 경우 제조업체의 일본 내 현지법인이 주로 수입을 하여 주류도매상을 통해 유통이 되고 있으며, 한국 방문을 통해 막걸리를 먹어 본 일본인들 사이에 한국 막걸리를 찾는 경향이 점점 많아지고 한국 식당에서 막걸리를 먹는 일본인의 모습을 쉽게 볼 수 있어 수요가 계속 늘어날 것으로 예상됨

라. 약주(산사춘, 복분자 등)

- 산사춘, 복분자주의 경우 주로 한국계 상사들이 수입하여 주류 도매업체를 통해 한국 식당을 중심으로 판매됨
- 정식으로 이들 주류를 수입하는 업체들의 경우 최근 이들 종류의 주류의 매출이 증가하자 핸디캐리를 통한 물품의 수입이 늘어나 이들과의 경쟁이 다소 심화되고 있음
- 수입업체 고려무역에 따르면 산사춘의 일본 내 유통현황은 2002년 월드컵 공동개최와 최근의 한류 붐, 한국여행 일본관광객의 증가 등으로 일본 내 한국전통주의 인지도는 높아지고 있다고 하나 진로, 경월 등의 한국산 소주에 비하면 아직 인지도가 낮은 편이며 일본에서는 보기 드문 종류의 주류이므로 일본에서 유통되고 있는 다양한 주류 속에서 두각을 나타내기 힘들 것으로 예상됨
 - 2002년에 처음으로 컨테이너 수입된 산사춘의 판매처 98%이상이 일본 내 한국식당, 한국 상품 취급유통업체이며 최근에도 여전히 일본거주 한국인의 소비량이 절대적인 상황임
- 산사춘의 경로는 한국식품 취급도매업체(90%정도)가 1차 유통하여 일본주류상과 한국 식품취급 중도매 업체를 통해 음식점이나 주류 판매 소매점 등으로 유통되는 것이 대부분이며 일부는 백화점 등에서 개최되는 한국식품 이벤트에서도 소매가 이루어지고 있음
 - 가격 : 소매가격 500~700엔대(375ml) / 도매가격 320~420엔대

7. 주류의 수입제도

가. 과실음료(와인)

(1) 과실음료의 법령상 정의

구 분	주 세 법
과실주류	<p>다음에 기재된 주류(알코올분 1도 이상 음료)를 말함</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 과실 또는 과실과 물을 원료로 하여 발효시킨 것 ② 과실 또는 과실과 물에 당료를 첨가해 발효시킨 것 ③ ①또는②에 당류를 첨가해 발효시킨 것 ④ ①부터③에 블랜디, 알코올, 또는 정령으로 정해진 스피리츠(이하 여기 부터 블랜디라 한다) 또는 당류, 향미료, 색소 또는 물을 첨가한 것(블랜디를 첨가한 것은 당해 블랜디의 알코올 분의 총량(기존에 첨가한 블랜디 등이 있는 경우에는 그 브랜드 등의 알코올분의 총량에 첨가한 수량)이 당해 블랜디 등을 첨가한 알코올분의 총량의 100분의 90을 초과한 것을 제외 이하 ⑤에서도 같음 ⑤ ①부터 ④에 식물을 담가 그 성분을 추출한 것 또는 약제를 첨가한 것 또는 이것의 주류에 블랜디 등, 당류, 향미료, 색소 또는 물을 가한 것
과 실 주	<p>상기 ①부터 ④에 기재된 과실음료(②부터 ④에 기재된 주류에 관해 알코올분 15도 이상의 것과 이하의 것을 제외)</p> <ul style="list-style-type: none"> · ②③의 것 중에 설탕, 포도당과 과당 이외의 당류를 첨가해 발효시킨 것 · ④의 것 중 ①부터 ③까지(②③에 있어서는 전향기재의 것을 제외. 이하 이 항에서는 같음)에 블랜디를 첨가한 것 중에 당해 첨가한 블랜디 등의 알코올분의 총량(이전에 첨가한 블랜디가 있는 경우에는 그 블랜디 등에 알코올분의 총량을 가한 수량)이 당해 블랜디 등을 첨가한 후의 주류의 알코올분의 총량의 100분의 10을 초과하는 것 · ①부터 ③에 설탕, 포도당 또는 과당이외의 당도를 첨가한 것
감미과실주	과실주 이외의 과실주류

(2) 식품위생법상의 성분규격, 제조기준, 보존기준

- 과실주 고유의 규격 기준은 없음. 단 이하의 규제수치가 있음
- 메틸알코올 함유량 : 1mg/cm³미만

(3) 식품첨가물

첨가물	주용도	사용기준	비고
아류산수소칼륨액(중아류산칼륨액 또는 산성아류산칼륨액) 아류산수소나트륨액(산성아류산소다액) 아류산나트륨(아류산소다) 차아류산나트륨 이산화류황(무수아류산) 아류산칼륨(아류산수소칼륨 또는 중아류산나트륨) 아류산나트륨(아류산수소나트륨, 중아류산나트륨 또는 산성아류산소다)	산화방지제	0.35g/kg미만	이산화류황으로서의 잔존량
솔빈산 솔빈산칼륨	보존료	0.20/kg이하	솔빈산으로서의 잔존량
아세실팜칼륨	보존료	0.5/kg이하	
수크람로스		0.4/kg이하	

(4) 수입시 주의점

- 첨가물
 - 과일주류에는 산화방지제, 보존료, 착색료, 감미료 등의 첨가물이 사용되는 경우가 있으나 이 중에는 일본에서 허가되지 않는 것과 사용량 사용대상 식품의 제한이 있는 것이 있음
- 기타 화학물질
 - 잔류농약은 생식용 과실에만 적용되나 그 기준에 대한 지식을 가지고 있을 것
- 식품수입신청서 기재상 필요한 첨부서류
 - 제조공정표 및 원재료배합표
- 기타 관련된 규제 등
 - 수입·판매를 하는 경우에는 주류의 판매업 신고가 필요
- 수입 시 자주검사로써 요구되는 항목
 - 성분규격으로 정해져 있는 항목
 - 원재료 리스트에 기재되어 있는 사용량 제한이 있는 첨가물
 - 모니터링 검사항목(대상품에 지정되어 있는 경우)
 - 과거 수입실적 및 위반사례

(5) 표시 예

품 명 : 과실주
 식품첨가물 : 산화방지제(아류산염)
 알 코 올 분 : 14도 이상 15도 미만
 내 용 량 : 750ml
 원 산 지 : 프랑스
 수입자 및 : ○○주식회사
 거 래 처 동경도○○區○○町○-○
 미성년자의 음주는 법률로서 금지되어 있습니다

철제 또는 알루미늄제의 캔 또는 PET용기를 사용하는 경우에는 그 용기재질별을 표시

(6) 표시금지사항

- 식품, 첨가물, 기구 또는 용기포장에 관해서는 공중위생에 위해를 줄 수 있는 표기는 금지

나. 위스키, 브랜디

(1) 위스키, 브랜디(법령상의 정의)

구 분	주 세 법	공정경쟁규약
위스키 류	다음에 기재된 주류(알코올분 1도 이상 음료)를 말함 ① 발아된 곡류와 물을 원료로 당화하여 발효한 알코올 함유물을 증류한 것(당해 알코올 함유물을 증류할 경우에 유출한 알코올분이 95도 미만의 것에 한정 됨) ② 발아된 곡류와 물에 의해 곡류를 당화하여 발효한 알코올 함유량을 증류한 것(당해 알코올 함유물을 증류할 때 유출되는 알코올분의 95도미만의 것에 한정됨) ③ ①또는②에 기재된 주류에 알코올, 스피리츠, 향미료, 색소(캐러멜) 또는 물을 첨가한 것. 단 ①또는 ②에 기재된 주류의 알코올분 총량이 알코올, 스프리트 또는 향미료를 첨가한 후 주류의 알코올분 총량의 100분의 10미만의 것을 제외 ④ 과실 또는 과실 및 물을 원료로 발효한 알코올 함유물을 혼증시킨 것 또는 과실주(과실주박 포함)를 혼증시킨 것(당해 알코올 함유물 또는 과실주의 증류의 경우 유출되는 알코올분이 95도 이하의 것에 제한됨) ⑤ ④의 주류에 알코올, 스프리트, 향미료, 색소(캐러멜) 또는 물을 첨가한 것. 단 ④의 주류의 알코올분 총량이 알코올, 스프리트, 또는 향미료를 첨가한 후 주류의 알코올분 총량이 100분의 10미만의 것을 제외	공정경쟁 규약은 없음
위스키	상기 ①부터③에 기재된 위스키류	주세법에서 정해진 위스키를 말함
브랜디	위스키 이외의 위스키류	공정경쟁 규약은 없음

※ 수입위스키의 표시에 관한 공정경쟁규약

(2) 식품위생법상의 성분규격, 제조기준, 보존기준

- 위스키, 브랜디의 고유의 규격기준은 없음. 단 이하의 규제수치가 있음
 - 메틸알코올 함유량 : 1mg/cm³에 미만

(3) 식품첨가물

- 식품위생법상 위스키, 브랜디에 사용기준이 특기되어 있는 식품첨가물
 - 일반식품대상의 사용기준이 정해져 있는 첨가물 이외 위스키, 브랜디를 대상으로 한 사용 기준이 있는 첨가물은 없음

(4) 주세법상 제한되어 있는 첨가물

- 주세법에 의해 「주류 보존을 위해 주류에 혼합 가능한 물품」으로 청주, 합성청주, 위스키류, 스피리츠류, 리큐어류, 기타 잡주에 혼합이 가능한 물품이 지정되어 있음

(5) 수입시 유의점

- 식품 등 수입신청 기재 시 필요한 사항
 - 원칙적으로 제조공정표 및 원재료배합표등
- 기타 관련된 규제 등
 - 수입·판매하는 경우에는 주류 판매업 신청이 필요
- 수입 시 자주검사로 요구되는 항목
 - 메탈올, 착색료, 납(크리스탈 병인 경우)

(6) 표시 예

품 명 : 위스키
 식품첨가물 : 몰트, 글레인
 알 코 올 분 : 43도
 내 용 량 : 750ml
 원 산 지 : 영국
 수입자 및 : ○○주식회사
 거 래 처 동경도○○區○○町○-○
 미성년자의 음주는 법률로서 금지되어
 있습니다

품 명 : 브랜디
 알 코 올 분 : 43도
 내 용 량 : 750ml
 원 산 지 : 프랑스
 수입자 및 : ○○주식회사
 거 래 처 동경도○○區○○町○-○
 미성년자의 음주는 법률로서 금지되어
 있습니다

- 철제 또는 알루미늄제의 캔 또는 PET용기를 사용하는 경우에는 그 용기재질별을 표시
 - 특정표시(수입위스키의 공정경쟁규약)
- 숙성년도가 다른 것을 브랜디 한 위스키에 숙성년도를 표시할 경우에는 브랜디한 것 중 가장 숙성년도가 적은 숙성년도를 당해 위스키의 숙성년도로 표시

(7) 표시금지사항(수입위스키의 공정경쟁규약)

- 위스키가 아닌 것을 위스키로 오인할 수 있는 표시
- 일부의 숙성년도를 전체의 숙성년도인 것처럼 오인하도록 하는 표시 및 숙성년도를 오식하는 숫자를 표시
- 원산지에 대해 오식할 수 있는 표시
- 상이 아닌 것을 상으로 오식하게 할 염려가 있는 표시
- 자기가 취급하는 다른 상품 또는 자기가 수행하지 않는 다른 사업에서 받은 상, 추천 등을 당해 상품에 관해 받은 것으로 오식할 수 있는 표시
- 생산규모, 생산시설, 판매량, 판매비율 다른 사업자의 실태에 관해 객관적인 사실에 근거한 것 또는 자기와 경쟁관계에 있는 다른 사업자에 관계된 것보다 현저히 우위에 있다고 오식시킬 염려가 있는 표시
- 위스키는 취하는 성분이 없다고 오식시킬 염려가 있는 표시
- 특정의 원재료가 많은 것 또는 적은 것을 강조하는 것에 의해 품질이 우수하다는 인식을 줄 염려가 있는 표시 등

다. 맥주

(1) 맥주(법령상의 정의)

구 분	주 세 법	공정경쟁규약
맥주	다음에 기재된 주류(알코올분 1도 이상의 음료)를 말함 ① 발아, 호프, 물, 쌀, 옥수수, 감자, 전분, 당류 및 착색료(캐러멜)을 원료로 발효시킨 것. 단 쌀이하의 원재료 중량의 합계가 맥아 중량의 50%를 초과 하지 않는 것에 한함	주세법에 정해져 있는 맥주의 것을 말함

※ 수입맥주의 표시에 관한 공정경쟁규약

(2) 식품위생법상의 성분규격, 제조기준, 보존기준

- 맥주 고유의 규격 기준은 없음. 단 이하의 규제수치가 있음
- 메틸알코올 함량 : 1mg/cm³미만

3) 식품첨가물

- 식품위생법상 사용기준이 특기되어 있는 식품첨가물
- 일반식품대상의 사용기준이 정해져 있는 첨가물 이외 맥주를 대상으로 한 사용기준이 있는 첨가물은 없음

(4) 주세법상 제한되어 있는 첨가물

- 주세법에 의해 「주류 보존을 위해 주류에 혼합 가능한 물품」으로 맥주 또는 발포주에 혼합이 가능한 물품이 지정되어 있음

(5) 수입시 유의점

- 첨가물
 - 주세법관계로 규제되어 있는 첨가물에 주의
- 식품 등 수입신청서 기재 상 필요한 첨부서류 등
 - 원칙적으로 제조공정표 및 원재료배합표 등
- 기타 관련된 규제 등
 - 수입·판매하는 경우 주류의 판매업 신고가 필요
- 수입 시 자주검사로 요망되는 항목
 - 메탄올, 산화방지제

(6) 표시 예

품 명	: 맥주
원 재 료	: 맥아, 호프, 스타치
알 코 올 분	: 약 5.5%
내 용 량	: 355ml
상 미 기 한	: 2004. 5
보 존 방 법	: 직사광선을 피해 서늘한 곳에 보관하여 주시기 바랍니다
수 입 자 및	: ○○주식회사
거 래 처	: 동경도○○區○○町○-○
원 산 지	: 미국
취급상의 주의	: 빈칸은 버리지 않도록 협조하여 주시기 바랍니다 맥주는 20세가 되고 부터

* 철제 또는 알루미늄제의 캔 또는 PET용기를 사용하는 경우에는 그 용기 재질별을 표시

(7) 특정용어표시(수입맥주의 표시에 관한 공정경쟁규약)

- 라거맥주 : 저장 공정에서 숙성된 맥주가 아니면 표시가 불가능
- 생맥주, 드라이맥주 : 열에 의한 처리를 하지 않은 맥주가 아니면 표시가 불가능하며 또한 용기 또는 포장에 이 표시를 하는 경우에는 열처리를 하지 않았다는 취지를 병기
- 흑맥주, 블랙맥주 : 짙은색의 맥아를 원료의 일부로 사용한 것이나 색의 농도가 짙지 않으면 표시가 불가능
- 스타우드 : 짙은 색의 발아를 원료로 사용하거나, 색이 짙거나, 향미가 특히 강한 맥주가 아니면 표시가 불가능
(맥주가 분명한 경우 맥주의 문자를 생략하고 ‘라거’, ‘생’ 등의 표시가 가능)

(8) 부당표시의 금지(수입맥주의 표시에 관한 공정경쟁규약)

- 맥주가 아니면서 맥주로 오인할 염려가 있는 표시
- 원재료 또는 제조방법에 관해 실제의 것보다 우량하다고 오인 할 염려가 있는 것
- 품질 또는 성분에 대해 오식할 염려가 있는 표시
- 원산지에 대해 오식할 염려가 있는 표시
- 상이 아닌 것을 상으로 오식하게 할 염려가 있는 표시
- 자기가 취급하는 다른 상품 또는 자기가 수행하지 않는 다른 사업에서 받은 상, 추천 등을 당해 상품에 관해 받은 것으로 오식할 수 있는 표시
- 타사업자 또는 타사업자에 관계된 맥주를 중상 또는 비방하는 표시
- 생산규모, 생산시설, 판매량, 판매비율, 다른 사업자의 실태에 관해 객관적인 사실에 근거한 것 또는 자기와 경쟁관계에 있는 다른 사업자에 관계된 것보다 현저히 우위에 있다고 오식시킬 염려가 있는 표시

8. 한국소주 시장동향

가. 시장규모

(단위 : kl, 백만엔)

연차	판매량	전년대비	신장률	판매액	전년대비	신장률
1998	40,510	-	100.0%	27,800	-	100.0%
1999	48,160	118.9%	118.9%	33,100	119.1%	119.1%
2000	56,570	117.5%	139.6%	38,800	117.2%	139.6%
2001	66,370	117.3%	163.8%	45,300	116.8%	162.9%
2002	74,900	112.9%	184.9%	51,000	112.6%	183.5%
2003	78,200	104.4%	193.0%	53,000	103.9%	190.6%
2004	84,300	107.8%	208.1%	56,900	107.4%	204.7%
2005	77,600	92.1%	191.6%	52,900	93.0%	190.3%
2006	80,100	103.2%	197.7%	54,500	103.0%	196.0%
2007(전망)	80,900	101.0%	199.7%	54,700	100.4%	196.8%
2011(전망)	83,300	-	205.6%	56,300	-	202.5%

※ 판매액은 메이커출하 베이스

나. 종류별 판매동향

구분	2003		2004		2005		2006		2007(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
25도	46,600	87.9%	50,000	87.9%	46,500	87.9%	47,900	87.9%	48,000	87.8%
20도	6,400	12.1%	6,900	12.1%	6,400	12.1%	6,600	12.1%	6,700	12.2%
합계	53,000	100.0%	56,900	100.0%	52,900	100.0%	54,500	100.0%	54,700	100.0%

- 한국 소주는 1979년에 「진로」의 일본 국내 판매가 개시되어 안정된 시장을 형성시켜 왔으며 그 후 1994년, 1995년에 닛카 위스키(현재의 판매는 아사히 맥주), 산토리가 시장에 참가하여 양 회사에 의한 확대 판매정책으로 시장은 한층 더 비약을 이루었음
- 특히, 상품마다의 미각이나 특징의 차별화를 하기 어려운 일본산의 감류와 비교해 감미가 있는 맛의 특징과 수입품이라고 하는 브랜드력이 성공하여 신장률이 성장하였으며 용도별에서는 불고기 요리점을 시작해 선술집, 스넥 등의 업무용 수요를 중심으로 확대된 것이 시장성장의 큰 요인이 되었음
- 2004년은 산토리가 「경월그린」을 중심으로 업무용 뿐만 아니라 시판용에서도 실적을 높였던 것이 성공하여 이제까지 선두에 군림하고 있던 「진로」의 자리를 차지하였으며, 업무용시장은 소주 율류와의 경합과 음식점 자체의 부진도 계속되어 침체상태가 계속되는 결과를 보였음
- 2005년은 계속된 음식점에서의 부진과 업무용이 고전하고 있어 고성장을 계속해 온 한국 소주시장도 침체를 보여 전년실적을 미치지 못하였으며 2006년은 톱 브랜드인 「경월 그린」이 전년수준이며 다른 브랜드도 고전을 하는 것으로 보여져 전체적으로 둔화경향이 될 것으로 전망됨

다. 용도별 판매동향

(단위 : 백만엔)

구 분	2005년		2006년	
	판매액	구성비	판매액	구성비
시판용	26,400	49.9%	28,500	52.3%
업무용	26,500	50.1%	26,000	47.7%
가공용	-	-	-	-
합 계	52,900	100.0%	54,500	100.0%

- 업무용은 수요가 부진하고 음식점을 중심으로 감소 경향에 있어 고전하고 있음
- 시판용은 업무용의 침체를 커버하기 위해서 참가 각사가 지역별 전략 등에 의한 영업 활동을 강화하고 있음

라. 판매처별 판매동향

(단위 : 백만엔)

구 분	2006년	
	판매액	구성비
양판점	2,800	9.8%
C V S	1,400	4.9%
기 타	24,300	85.3%
합 계	28,500	100.0%

- 양판점이나 주류전문판매장에서는 이익률이 높게 차별화 될 수 있는 상재로서 취급의 욕이 높고 실적이 높아지고 있음
- CVS에서는 정관상품으로서 진열되고 있고 실적은 크게 변화되고 있음

마. 시장점유상황

(단위 : 백만엔)

구 분	2005년		2006년		2007년(전망)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
산토리	27,500	52.0%	27,600	50.6%	27,600	50.5%
진로제팬	23,300	44.0%	23,500	43.1%	23,500	43.0%
아사히맥주	900	1.7%	1,000	1.8%	1,000	1.8%
기 타	1,200	2.3%	2,400	4.4%	2,600	4.8%
합 계	52,900	100.0%	54,500	100.0%	54,700	100.0%

- 산토리 「경월그린」은 시장전체가 정체되고 있는 가운데 2005년은 유일하게 실적을 확대시켜 시장에서의 지위를 확고하게 지키고 있음. 단지 시판용은 호조를 보이고 있으나 업소용은 고전하고 있으며 2006년 전반은 시장에 감도는 포화감으로부터 전년수준으로 추이되고 있으며 타개책으로서 시판용의 영업활동을 지역별로 전략하는 등의 방침으로 판매에 주력하고 있음
- 진로제팬은 2005년 업무용 시장의 부진으로 인해 감소추세에 있으며 2006년 5월에는 시판용의 확대판매를 위해 「JINRO」 1.8ℓ PET 알콜도수 25도의 상품을 155엔(희망 소매 가격 1,420엔), 1.8ℓ PET 알콜도수 20도의 상품 135엔(희망 소매가격 1,295엔)의 가격 인하를 실시하였으며 향후는 「참이슬」의 주력과 함께 시판용의 판매강화가 과제라고 대두되고 있음
- 아사히 맥주는 「보해」 「비단」 등의 2개 브랜드를 전개하고 있음 2005년은 시장 점유 상황이 높은 「경월 그린」 「JINRO」 등의 2개 브랜드에 과점화 되어 동사 브랜드 상품의 실적은 감소 추세에 있음

바. 상위 브랜드점유율

(단위 : 백만엔)

브 랜 드	기 업 명	2006년	
		판 매 액	점 유 율
경월그린	산토리	27600	50.6%
JINRO	진로제팬	23500	43.1%
비 단	아사히맥주	750	1.4%
보 해	아사히맥주	250	0.5%

사. 포장동향

(단위 : 백만엔)

구 분	2006년		환산품목		
	판매액	구성비	상품명	소매가격	환산개수※
병, 기타	35,400	65.0%	경월그린 20도 700ml	745엔	6,788만본
P E T	19,100	35.0%	경월그린 25도 2.7ℓ	2,118엔	1,288만본
합 계	54,500	100.0%	※ 출하가격으로 환산		

- 각 브랜드도 병이 메인 용기이지만, 대용량 PET의 수요가 성장하고 있으며 「JINRO」는 4ℓ PET나 2.7ℓ PET를 새롭게 도입하고 있음
- PET 상품의 구입 중에는 음식점에서 병에 다시 채워 넣어 사용하는 케이스도 볼 수 있음

아. 광고선전 및 판매촉진 금액

- 진로제팬은 「참이슬」에서 한국배우의 장동권을 기용한 TVCM을 계속 투하하고 있으며 2006년의 투하금액은 8억엔으로 매출액의 1.5%에 해당됨

자. 주목상품, 신제품동향

- 산토리는 2006년 5월에 한국소주 「경월」의 신제품 「한국소주 경월」(700ml, 희망소매가격 880엔)을 새롭게 시장에 내놓았음

차. 시장전망

- 높은 신장률로 성장하여온 시장이나 음식점을 중심으로 한 업무용시장에서 고전하고 있고 최근에는 주춤한 상태임
- 앞으로는 증가추세인 시판용과 더불어 정체감을 보이고 있는 업무용의 개선이 시장을 좌우 할 것으로 보임

9. 한국산 주류의 수출경쟁력 비교

가. 주요 수출경쟁력

- 소주의 경우 이미 일본시장 내에서 한국산의 점유율이 13.5%를 차지하고 있고 판매가격도 일본산 제품에 비해 저렴한 가격이 아니므로 품질경쟁력을 보유하고 있다고 볼 수 있음
- 발포맥주의 경우 거의 대부분 OEM방식으로 수출되고 있어 가격 경쟁력(약 35%의 저렴한 가격)은 있으나 특별히 상품성에 있어서는 소비자들에 대한 인지도가 거의 없는 상태임
- 막걸리, 복분자, 산사춘 등 전통주의 경우 아직 일본시장에서 한국 요리점을 중심으로 판매되면서 알려지기 시작하여 대형유통업체 진출을 모색하고 있으며, 한국산 전통주의 경우 일본산 제품과 경쟁하는 관계가 아니고 한국(외국)의 주류로서 특별한 위치에서 판매되고 있고 가격 면에서 일본 주류가격과 비교하여 다소 비싼 가격에 거래되고 있음

나. 향후 수출전망

- 전통주 가운데 막걸리의 경우 상대적으로 수입원가에서 차지하는 관세율이 25% 정도로 상당히 높고 현재 상태에서도 상당한 물량이 일본으로 수입되고 있어 향후 관세율 인하시 상당한 수출증가 효과(약 25~50%의 물량증가)가 있을 것으로 예상됨
- 소주의 경우 현행 관세율인 16%가 철폐될 경우 수출확대 효과가 있을 것으로 예상됨

10. 수출 애로요인 및 확대방안

가. 수출 애로요인

- 타 가공식품 모두에 해당되는 사항으로 영세 수입업체의 경우 식품검사(1회당 4만 엔~7만엔) 비용의 과다를 애로점으로 지적하는 경우가 있음
- 소주(정식 수입된 제품) 및 OEM맥주를 제외한 막걸리, 약주(백세주, 복분자, 산사춘 등)등의 경우 아직까지는 한국식당을 중심으로 판매되고 있고 이들 한국식당에 물품을 공급하는 업체들은 대부분 핸드 캐리어업체들에 의해 공급됨
- 한국과 일본의 주세정책에서 한국에서는 알콜분의 소수점첫자리를 반올림 하여 책정하나, 일본에서는 13.1도라도 14도로 간주하여 주세를 책정하기 때문에 수입업체의 부담이 가중되는 것으로 나타났으며 또한, 소주이외의 한국주류는 인지도가 낮음에도 불구하고 한국 측 제조업체가 영세한 관계로 시음회 등의 현지 마케팅활동이 부족한 실정임
- 하이트맥주의 경우 다수의 일본측 수입회사가 있어 가격 하락이 초래될 가능성 내재

나. 수출 확대방안

- 수출용 소주의 포장용기 개선
 - 국내 규격과는 다른 포장 용기 제품개발을 통해 일본 내 정상유통시장(일본인들을 상대로 한 시장)을 적극적으로 공략하는 것이 필요함
- 현지 마켓테스트로 일본인 기호에 맞는 제품의 개발
 - 수출용 소주의 경우 국내 소주보다 단맛을 줄여 이것이 일본 소비자들에게 어필되었는데 이와 같이 일본인들이 선호하는 취향에 맞추어 국내 제품 및 포장 등을 개선하는 것도 바람직함
- 효율적인 마케팅 활동 추진
 - 한국 수출 소주의 경우 한일간의 빈번한 왕래로 한국상품의 인지도가 어느 정도 있었고 한국측 메이커의 유효적절한 마케팅(특히 텔레비전 CM광고)등에 의해 그 수요가 크게 증가하였음. 따라서 전체적인 주류시장 규모가 축소되고 있는 일본에서 한국산 주류의 수요 확대를 위해서는 장기적인 마케팅 전략 위주의 시장 개척이 필요
- 건강지향성 주류의 신제품 개발
 - 일본에서 제조한 와인의 경우 산화방지제(식품첨가물)가 들어가지 않았음을 강조하면서 마케팅 전략으로 삼고 있는 경우가 있는데 일본에서는 식품 안전성에 관해 민감한 시기이므로 안전성을 적극적으로 어필 할 수 있는 제품을 개발하는 것도 소비자들의 관심을 불러일으킬 수 있는 계기가 될 수 있음

3. 식 용 허 브

1. 생산현황

가. 일반개요

- 일본에서 신선허브가 유통된 것은 '87년으로 맥도날드('71년)와 KFC('70년) 등 미국 패스트푸드가 급성장하는 가운데 배달 피자인 도미노피자('85년), 사이제리아 로드사이드점 출점('98년)에 의해 예전에 없었던 이탈리아 음식 붐으로 인해 신선허브가 출현하기 시작함
- 바질과와 이탈리아an 파세리, 민트, 오레가노, 타임 등 지금까지 일본에는 없었던 허브는 매스컴의 음식관련 프로그램의 증가로 일본인에게 알려졌으며, 화려한 레스토랑 및 영화에서 나오는 음식 이미지로 인해 젊은층, 독신층 중심으로 침투되었음
- 그리고, 고령자가 주로 여가 차원에서 즐기는 가드닝 문화의 정착, 초보자도 간단히 재배할 수 있다는 점, 키친 허브로 요리에도 이용할 수 있다는 점 등에서 보급이 진행됨

나. 생산동향

- 일본농림수산성에서 신선허브 통계조사를 하고 있지 않아 전국규모의 생산량이나 재배면적 및 출하금액 등은 파악할 수 없으나 도매시장 등 업계에 의하면 일본의 연간 허브 생산규모는 40억엔, 197톤, 재배면적은 292ha 정도로 추정됨
 - 일본특수농산물협회에 의하면 '99년 기준 재배농가·허브농원은 121사임
- 신선허브 중 바질은 거래의 25%를 차지할 정도로 비중이 높음
 - 주요산지는 치바, 오키나와이며 아이치, 군마, 이바라키 등 5개 현에서 전국 생산량의 90% 이상을 차지하고 있음
 - kg당 단가는 아이치현이 가장 높으나 1봉지 10g으로 가장 작은 사이즈이며, 기타 현은 20g 이상임
 - 바질의 월별 거래규모를 보면 12월이 가장 높으나 연간 큰 변화없이 일정한 금액과 물량이 취급되고 있음
 - 단가는 하절기 노지재배 출하물량이 나오는 7~11월이 낮음
 - 향후 유망상품으로는 바질(스위트 바질)·베비리브(룩코라·엔다이브·렛토히트·비노구린·코스레타스·렛트마스타드·타사이·수채 등)로 전망됨

〈'06년 동경청과 바질 거래현황(지역별)〉

지역(현)	금액 (만엔)	구성비 (%)	물량 (kg)	구성비 (%)	kg당 단가 (엔)
계	12,606	100	49,353	100	255
치 바	4,389	35	23,336	47	188
오키나와	3,153	25	10,972	22	287
아이치	2,086	17	4,393	9	475
군 마	1,325	11	4,799	10	276
이바라키	1,263	10	4,073	8	310
시즈오카	255	2	1,112	2	229
후쿠시마	61	-	391	1	156
기 타	74	1	277	1	267

자료) 동경청과 야채사업부

〈'06년 동경청과 바질 거래현황(월별)〉

월	금액 (만엔)	구성비 (%)	중 량 (kg)	구성비 (%)	kg당 단가 (엔)
계	12,606	100	49,353	100	255
'06년 4월	1,079	9	3,979	8	271
5월	1,197	9	4,293	9	279
6월	1,057	8	3,832	8	276
7월	1,047	8	4,463	9	235
8월	1,099	9	4,378	9	251
9월	1,038	8	4,177	8	249
10월	956	8	3,957	8	242
11월	868	7	3,707	8	234
12월	1,290	10	4,774	10	270
'07년 1월	947	8	3,572	7	265
2월	847	7	3,298	7	257
3월	1,181	9	4,923	10	240

자료) 동경청과 야채사업부

다. 주요 허브



스위트 바지루



차비루



이탈리안 파세리

□ 스위트 바질

- 별 명 : 메보우키, 바지리코 / 영 명 : Basil / 과 명 : 시소과 메보우키층
- 특 징
 - 초장 20~70cm의 시소과로 꽃이 피기 직전에 수확해서 건조한 물건을 세밀하게 작게 자르거나 분말로 사용함
 - 청시소와 비슷한 향기로 유럽에서는 「허브의 왕자」로 불릴 정도로 사랑을 받고 있음
 - 토마토와 궁합이 맞아 이탈리아 요리인 스파게티, 피자, 토마토 소스, 샐러드 등에 빠지지 않고 들어감
 - 일반적으로 사용되는 것은 스위트 바질이며, 기타 보라색의 다크오벨이나 후레쉬 바질, 레몬 바질, 시나몬 바질등이 있음
 - 바질 가공품으로 조미료인 「바질 페스트」가 있음
- 인기이유
 - 스위트 바질은 일본에서 가정요리로 정착될 정도로 인기가 높은 스파게티, 파스타 등 이탈리아 요리에서 빠질 수 없는 야채임
 - 키친 허브로 자리 잡은 바질은 집안에서 쉽게 재배할 수 있다는 점 또한 인기의 비결임
- 산 지
 - 후쿠시마, 치바, 오키나와, 시즈오카, 아이치, 오이타, 이바라키 등에서 연간재배 됨
 - 동절기 재배는 최저기온이 15도 이상 필요하기 때문에 유류사용으로 인한 생산코스트가 상승하는 혼슈지역 보다는 따뜻한 오키나와의 생산이 주를 이룸
- 요리



쥬키니 바질 토마토



토마토와 바질 파스타



연어와 바질 레몬 향미 소테

□ 차 빌

- 별 명 : 위료제리, 세르피유 / 영 명 : Chervil / 과 명 : 세리과
- 특 징
 - 유럽 남부에서 동부지역이 원산지
 - 프랑스 요리에서는 파세리와 같은 방법으로 사용함
 - 파세리, 타라곤, 차이브의 잘게 썬 것과 섞은 자른 피누, 제르브 등 허브믹스에는 빠질 수 없는 재료임
 - 약간 단맛이 나는 섬세한 맛이 야채요리, 생선요리에 최고이며, 샐러드, 계란, 크림치즈, 소스에 추가해서 요리의 마무리에 사용되는 등 사용용도가 매우 많은 허브임
 - 가열하면향이 나기 때문에 마지막에 첨가함
- 요 리



딸기 프치타르토



페페론치노



나포리탄

□ 이탈리아 파세리

- 별 명 : 파스레이, 네덜란드제리 / 영 명 : Italian Parsely / 과 명 : 세리과
- 특 징
 - 요리의 시각적 효과를 극대화 하는 재료로 인기가 높으며 그리스·로마시대에 이미 재배되어 빈혈이나 부종의 치료에 사용되었다고 함
 - 영양가가 매우 높으며 아름다운 녹색은 어떤 요리에도 궁합이 잘 맞음
 - 파세리의 잎은 철분, 요소 등의 미네랄과 비타민 C가 풍부하게 함유되어 있음
 - 특유의 향기와 외견의 느낌에서 샐러드 등 생으로 맛있게 먹을 수 있음
 - 기타 스프, 오믈렛, 허브버터, 치즈 등에 사용됨
- 요 리



이탈리안 파세리 오믈렛



오징어와 이탈리아 파세리

2. 유통 및 소비 동향

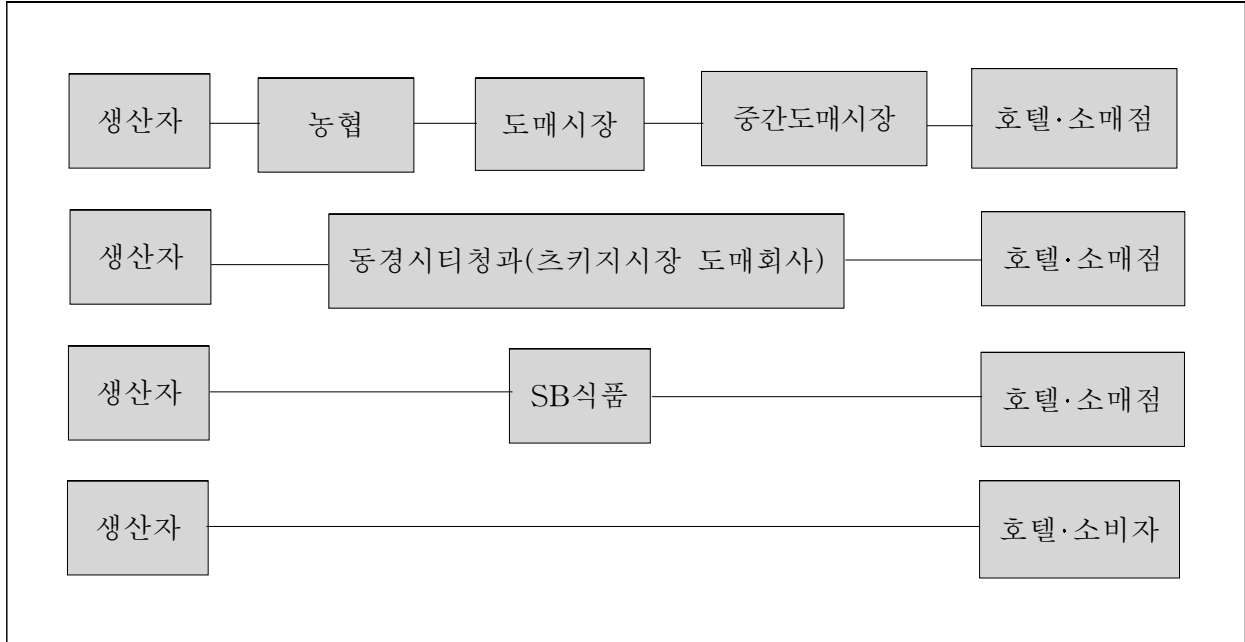
□ 유통 및 소비현황

- 오타도매시장 및 츠키지도매시장에서는 30품목 정도가 취급되고 있으며, 가정에서의 소비는 미비하며 대부분이 업무용으로 호텔이나 고급레스토랑, 이탈리아 레스토랑, 프랑스 요리점, 창작요리점 등에 유통됨
- 신선허브는 상미기간이 2~3일로 짧아 유통 및 판매에 대한 리스크가 커서 슈퍼 및 대형매장에서 신선취급에 어려움을 겪고 있음
- 가격을 내력도 인기가 없어서 처분가격이 상장가격을 하락시킬 위험성 있음
 - 통상 80엔의 물건의 잔품가격을 10엔, 20엔으로 가격을 내려서 소비자의 구매를 유도하지만 허브의 품질유지 기간 2~3일로 구매해도 결국에는 비싼 물건이 되기 때문에 성과가 별로 없는 상황임
 - 처분가격이 계속되면 상품이미지가 나빠져 상장가격을 하락시키는 결과가 됨
- 수도권 슈퍼마켓이나 백화점의 채소매장에서 신선허브는 취급하고 있으나, 소규모 슈퍼나 채소가게에서는 대부분 취급하지 않음
- 매출 상위품목(SB식품)
 - 1위 바지루, 2위 베베리브, 3위 이탈리아 파세리, 4위 민토, 5위 르코라
 - 슈퍼에서 지속적으로 팔리고 있는 것은 바지루·베베리브
- 도매회사 2사(동경청과, 동경시티청과)와 판매규모 1위인 SB식품의 관계자에 의하면, 신선허브 업계는 치열한 경쟁으로 매출액이 정체하고 있는 상황이며 향후에도 눈에 띄는 성장은 기대하기 힘들다는 전망임

















□ 출하형태

- 20개(1개 20g) 들이 1케이스가 1일 3~5개 슈퍼에 입하되고 있으며 산지에서는 1품목 3~5개씩, 4~6 종류를 1케이스에 넣어서 입하하고 있음
 - 산지는 통상 10~20종류를 생산하고 있어 여러 종류의 허브를 동시에 출하하고 있음
- 등급 랭크·사이즈
 - 허브는 등급랭크를 하지 않음
 - 사이즈는 용기나 비닐봉지에 맞춰서 출하되고 있으며, 수확이 늦어지면 특대 사이즈가 되어 용기에 맞추기 힘들기 때문에 유통이 어려움
 - 소매 사이즈 : 1팩 20g / 업소용 : 1팩 500g, 1kg
- 생산자는 대규모는 적으며 동경 근교인 치바·이바라키에 많고 독자적인 고객을 가지고 있어 시장 외 유통으로 거래되고 있으며 남은 물건을 시장에 출하하는 경우가 많음

□ 유통경로



□ 판매 현황

NO	상 품 명	메이커/판매자	규 격	판매가격(엔)	사 진	사진(상품)
1	타임	SB	팩	158		
			소봉지	128		
2	이탈리안 파세리	SB	팩	158		
		-	소봉지	128		
			봉지	198		
3	레몬글래스	SB	팩	158		
4	오레가노	SB	팩	158		
5	소레르	SB	팩	158		
6	스위트 바질	SB	팩	158		
		-	봉지	198		
			소봉지	128		
7	스위트 마조람	SB	팩	158		
9	베비리브	SB	팩	158		

NO	상 품 명	메이커/판매자	규 격	판매가격(엔)	사 진	사진(상품)
10	세지	SB	소봉지	128		
12	틸	SB	소봉지	128		
13	로즈마리	SB	소봉지	128		
14	스페어민트	SB	소봉지	128		
16	차이브(시브렛트)	SB	봉지	198		
17	마스타드그린	SB	봉지	198		
18	르코라	치바산 그린팜 오치아이	봉지	128		
19	치코리	기후산	팩	198		
24	코리안타	-	봉지	198		

* 조사매장 : 자스코 시나가와 시아드점
 - 사진(상품)은 SB식품 자료

3. 수출입 동향

- 신선허브의 수출 및 수입은 거의 전무한 상황이며, 향신료, 차, 의약품 등 가공허브 위주로 수입되고 있고 수출실적은 없음
- '06년 수입실적을 보면 물량기준으로 중국이 전체의 71%를 차지하고 있고 이어서 인도가 17%, 수단이 3%를 차지하고 있으며 한국은 0.4%에 불과함
- 전체 수입물량은 '06년 기준으로 1만 6천톤, 수입금액은 82억엔 수준임

〈허브 수입실적(신선+건조)〉

HS코드 1211.90-990

(단위: 톤, 백만엔)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
전 체	17,216	8,205	16,027	8,069	16,133	8,171
한 국	65	114	55	105	60	123
중 국	10,749	5,180	9,999	5,313	11,425	6,243
대 만	242	292	335	308	124	166
태 국	92	34	64	31	149	98
인 도	3,441	357	3,260	302	2,763	352
프랑스	402	126	101	88	46	70
독 일	89	117	138	242	42	88
터어키	186	66	154	62	150	68
미 국	162	365	146	272	147	241
페 루	334	187	300	189	207	141
볼리비아	185	39	120	19	26	5
이집트	233	78	166	61	112	40
수 단	505	87	729	123	499	83
기 타	531	1,163	460	954	383	453

주) 상기 데이터는 신선만이 아닌 의료용, 살충용, 살균용등 기타의 것도 포함되어 있음

4. 통관제도

□ 관세번호

- HS 1211.90 : 주로 향료용, 의료용, 살충용, 살균용, 기타 이에 준하는 용도로 사용하는 식물 및 그 부분(기타)
- 2106.90 : 조제식료품(기타)

□ 수입수속 개요

- 허브차를 수입할 때는 식품위생법의 규제를 받으며 또한 건조시킨 것에 대해서는 식물 방역법의 규제를 받는 경우가 있으므로 확인이 필요
- 판매시에는 동 법령 등에 근거하는 표시가 의무화되어 있음

□ 수입 수속

가. 관세 분류 관계

관세의 일본국내 분류에 대한 허브차는 다음과 같이 분류됨

- (1) 단일 종의 식물 및 그 부분(종 및 과실을 포함)의 것 1211항
- (2) 다른 식물 및 그 부분(종 및 과실을 포함)등 2106항

나. 식품위생법 관계

- 동 법에 의해, 허브차 수입하는 경우에는 「식품 등 수입 신고서」을 필요 서류 첨부 후, 통관하려고 하는 항구나 공항을 관할하는 검역소의 수입 식품 감시 업무 창구에 제출함
- 「수입 신고서」의 심사결과 위생 검사가 필요하게 된 것은 보세지역 내에서 검사를 해 수입의 가부가 판정됨
- 또한 사전에 후생 노동대신 지정의 국내 검사기관 및 등록되어 있는 국외 검사기관에 대해 자주적으로 검사를 해 두면, 그 결과는 검역소가 실시하는 위생 검사와 동등하게 취급되어 그 검사 항목에 대해서는 위생 검사가 생략되며, 판매시에는 동법에 근거하는 표시가 의무화 됨
- '06년 5월 29일부터, 잔류농약등의 규제에 관해서는 포지티브 리스트제(식품위생법 제 11조 제3항)가 시행되고 있기 때문에 주의를 필요로 함

다. 식물 방역법 관계

- 허브를 건조시킨 것에 대해서는 식물 방역법의 규제를 받는 경우가 있으며 식물의 병해충 진입을 막기 위해 입항 후 지체 없이 수출 정부기관의 검사 증명을 첨부해 「수입식물 검사신청서」를 식물 방역소에 제출해야 함
- 검사의 결과, 유해충이 검출되어 불합격이 되었을 경우는 소독, 폐기, 반송 등의 명령이 나옴

라. 농림 물자의 규격화 및 품질 표시의 적정화에 관한 법률(JAS법) 관계

- 동 법으로 따라, 판매 시에는 품질 표시 기준에 따라서 일괄 표시를 실시하지 않으면 안 되며 이 중에서 수입품에는 원산지표시가 의무화 됨
- 유기식품의 검사 인증제도가 도입되어 유기 JAS 규격에 적합하지 않으면 「유기」, 「오가닉」등의 표시는 할 수 없게 됨

마. 수입 통관 관계

- 「수입(납세) 신고서」에 상기로 취득한 관계서류, 인보이스(invoice), B/L, 보험 명세서등의 관계서류를 첨부해 세관에 제출하며 세관에 있어서의 심사·검사 및 납세 후 수입 허가서 교부됨

바. 특혜관세 관계

- 특혜수익국 등(특별 특혜 수익국을 포함한다)으로 부터의 수입에 대한 특혜관세 제도의 적용을 받을 수 있는 경우가 있으므로 세관에 확인함
- 특혜관세율의 적용을 받는 경우에는 수출시 특혜 수익국 등에 대해 발급되는 「특혜 원산지 증명서」을 취득함(총가액이 20만엔 이하의 경우는 불요)

사. 그 외 유의 사항

- 의약품적 효과 및 효능을 나타내는 경우는, 약사법의 규제를 받기 때문에 주의가 필요함
- 또한 부당 경품류 및 부당표시 방지법(경품표시법)에 의해 과대한 경품첨부 판매나 소비자에게 오인 될 우려가 있는 과대·허위 표시등을 금지하고 있음

□ 근거법

- 식물방역법 : 농림 수산성 [http : //www.maff.go.jp](http://www.maff.go.jp)
- 농림물자의 규격화 및 품질 표시의 적정화에 관한 법률(JAS법) : 농림수산성 [http : //www.maff.go.jp](http://www.maff.go.jp)
- 약사법 : 후생노동성 [http : //www.mhlw.go.jp](http://www.mhlw.go.jp)
- 식품위생법 : 후생노동성 [http : //www.mhlw.go.jp](http://www.mhlw.go.jp)
- 관세법 : 세관 [http : //www.customs.go.jp](http://www.customs.go.jp)
- 관세정률법 : 세관 [http : //www.customs.go.jp](http://www.customs.go.jp)
- 관세 잠정조치법 : 세관 [http : //www.customs.go.jp](http://www.customs.go.jp)
- 부당 경품류 및 부당표시방지법(경품표시법) : 공정거래위원회 [http : //www.jftc.go.jp/](http://www.jftc.go.jp/)

□ 관계 기관

- 후생노동성 03-5253-1111 [http : //www.mhlw.go.jp](http://www.mhlw.go.jp)
- 농림수산성 03-3502-8111 [http : //www.maff.go.jp](http://www.maff.go.jp)

- 경제산업성 03-3501-1511 <http://www.meti.go.jp>
- 세관(도쿄) 03-3529-0700 <http://www.customs.go.jp>
- 공정 거래 위원회 03-3581-5471 <http://www.jftc.go.jp/>

4. 일본시장 진출방안

□ 시장진출 가능성

- 신선허브는 선도 유지기간이 2~3일로 매우 짧고, 일본시장 규모가(약 40억엔) 적어 일본내 생산으로 충분한 상황임으로 수출전망은 밝지 않음
- 향신료, 허브차 등에 쓰이는 가공용 허브는 82억엔 규모의 시장으로 대부분을 저가의 중국산과 인도산 제품이 점유하고 있으며 허브차 등 수출가능 품목을 개발하여 집중적인 마케팅 홍보가 필요함

□ 시장진출 방안

- 계절별 특성을 고려한 생산 및 마케팅 추진
 - 신선허브의 대부분을 차지하는 바질의 동절기 생산은 따듯한 오키나와 중심으로 이루어지고 있으나, 재배온도 유지를 위한 유류비용, 운송비용 높아 상품 확보가 어려운 상황임
 - 더위에 약한 차비르, 딜, 펜넬, 마쇼레타스 등은 여름철 수요가 많으며, 특히 차비르의 경우는 케익이나 마리네에 들어가는 상품으로 통상 20g 80엔의 상품이 여름철에는 300엔~400엔으로 가격이 급등함
- 신선도 유지 기술 개발
 - 신선허브의 신선도 유지기간이 2~3일 밖에 안되는 점을 감안하여, 한국내에서 일본시장까지의 선도 유지가 매우 중요
- 고품질 허브 생산
 - 품질이 나쁘면 색이 옅어진 후 황색으로 변하여 품질이 저하되어 판매되지 않기 때문에 그린색으로 중심 축이 튼튼한 허브 생산이 필요
- 소비자에게 어필될 수 있는 마케팅 활동
 - 일반가정에서는 별로 먹지 않기 때문에 허브를 활용한 음식개발과 한국산 허브의 우수성을 알릴 수 있는 자료를 확보하여 음식요리교실 개최 등 적극적인 마케팅활동이 필요

4. 멜론

1. 생산현황

가. 재배현황

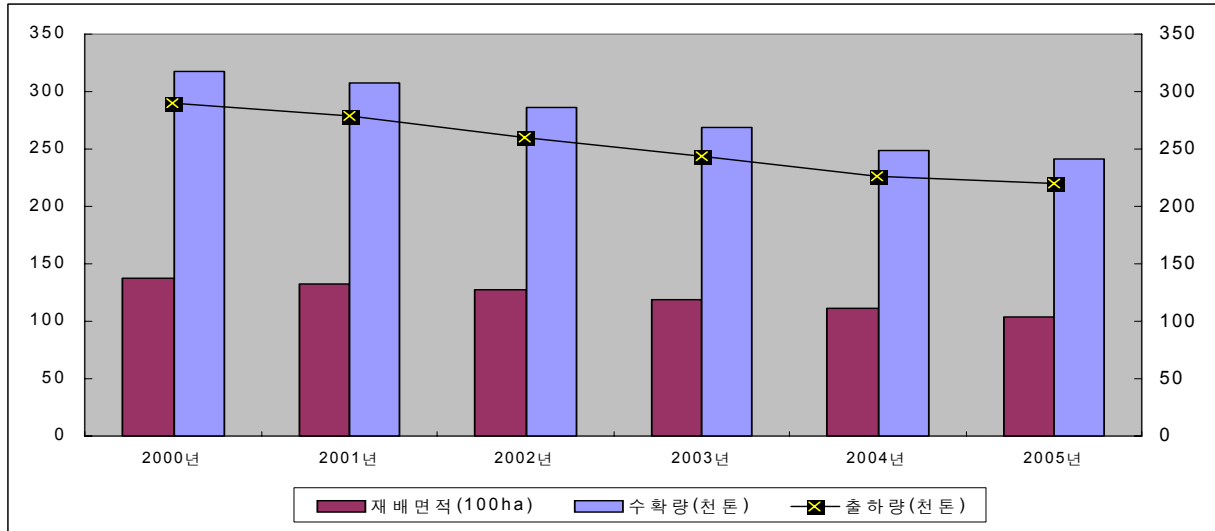
- '06년 멜론의 수확량은 21만6,600톤, 출하량은 19만7,100톤으로, 전년대비 각각 2만 5,200톤(10%), 2만 3,200톤(11%) 감소
- 재배면적은 9,830ha로 가격저조 및 노동인력 부족에 의한 재배중지 및 규모축소 등의 영향으로 인해 전년대비 570ha(5%) 감소
- 재배면적 감소는 농가의 고령화로 인한 노동력 부족이 가장 큰 원인이며, 생산경비 증가(유가상승)로 인한 재배 축소 및 품목전환(미니토마토 등) 등의 영향
- 도도부현별로 수확량의 비율은 이바리기현이 23%, 다음으로 홋카이도가 15%, 구마모토현이 13%로 3개현이 전체 생산량의 50%를 차지하고 있음

〈 일본의 연도별 멜론 생산현황 〉

연 도	재배면적 (ha)	10a당 수확량(kg)	수확량 (톤)	출하량 (톤)
2000	13,800	2,310	317,500	289,700
2001	13,300	2,310	307,400	279,100
2002	12,700	2,250	286,700	260,600
2003	11,900	2,260	268,600	243,900
2004	11,100	2,240	248,600	226,100
2005	10,400	2,320	241,200	219,800
2006	9,830	2,200	216,600	197,100

자료) 농림수산성 통계

〈 일본의 멜론의 재배면적 및 생산량 추이 〉



나. 주산지별 재배현황('06년)

- 지역별 수확량 비율은 이바라기현이 23%, 다음으로 홋카이도가 15%, 구마모토현이 13%로 3개현이 전체 생산량의 50%를 차지하고 있음

〈 2006년산 멜론의 주산지별 재배면적 및 생산량 현황 〉

구 분	재배면적 (ha)	수확량 (톤)	출하량 (톤)
전 국	9,830	216,600	197,100
이바라키	1,670	48,900	45,700
홋카이도	1,550	33,200	30,100
쿠마모토	1,340	29,100	27,600
아오모리	773	12,800	11,600
야마가타	676	14,400	12,700
아 이 치	552	12,700	11,900
시즈오카	498	14,100	13,500

자료) 농림수산성 통계정보부

다. 농가별 경영수지

- 채소품목별 경영수지
 - 노지 채소의 경우 가족농업노동 1시간당 농업소득은 노지양배추가 가장 높은 2,580엔이며, 노지 멜론의 경우 노지는 1,195엔 수준
 - 시설채소의 경우 가족농업노동 1시간당 농업소득은 미니토마토가 가장 높은 1,661엔이며, 시설 멜론의 경우 1,142엔 수준

〈 2005년 채소의 품목별 농가 경영수지 〉

품 목		1호당 재배면적	10a 당		가족농업노동 1시간당 농업소득
			농업소득	가족농업 노동시간	
		a	천 엔	시 간	엔
노지	오이	16	731	883.90	830
	가지	17	826	936.25	882
	완숙토마토	19	782	742.46	1,057
	미니토마토	8	863	1,157.69	747
	피망	13	527	802.57	656
	멜론	54	274	229.53	1,195
	수박	75	226	208.64	1,282
시설		m ²	천엔	시간	엔
	오이	2,199	1,175	1,003.72	1,170
	가지	2,954	1,474	1,623.31	908
	완숙토마토	3,051	1,086	876.11	1,239
	미니토마토	2,658	2,057	1,237.04	1,661
	피망	3,281	1,232	932.09	1,320
	딸기	2,386	1,742	2,141.29	865
	멜론	6,247	468	412.00	1,142
	수박	7,598	361	316.65	1,147

자료원 : 일본농림수산성 품목별 경영수지

라. 일본산 주요 재배 품종현황

- 일본산 멜론의 도매시장에서 주로 유통되는 품종을 보면, 멜론 표면에 줄무늬가 새겨진 네트계와 무네트계로 구분할 수 있으며, 네트계는 선물용 등 고가의 고급품으로 판매되고 있는 아루스멜론 등이 재배되고 있으며, 무네트계의 대표적인 품종은 프린스멜론, 킨쇼멜론, 허니듀멜론 등임



〈 일본산/네트계 〉

멜론형상	포장형태	품종명	품종특성
		아루스멜론	최근에 네트계의 노지멜론의 생산과 소비가 늘고 있으나 아루스멜론은 노지멜론과는 다르게 소비가 정착되어 있으며, 선물용 및 파티 등에 절대적인 지지를 얻고 있는 품종임. 온실재배로 연중 공급되고 있으며, 최근 11~1월 쿠마모토산이 늘어나고 있음
		안데스멜론	이 품종은 네트계의 대중멜론의 주력 품종으로 과중은 1~1.3kg의 원형으로 과피는 회녹색, 네트가 세밀하며, 당도는 13~15도로 안정되어 있음. 유통시기는 4~7월임
		아무스멜론	이 품종은 아루스페보리트, 로키포드, 오젠(화란품종)을 교배하여 육성시킨 네트계의 녹색의 품종임
		퀸씨멜론	이 품종은 보레로×아루스하계7호를 교잡하여 스파라치브를 교잡한데다 新豊玉의 고정계×후카미도리의 고정계를 교잡한 우수한 적색의 과육으로 네트계의 품종임

〈 일본산/무네트계 〉

멜론형상	포장형태	품종명	품종특성
		<p>허니듀 멜론</p>	<p>허니듀와 녹색과육종의 교배종으로 과피는 흰색품종임. 보존성이 좋으며, 산지는 쿠마모토와 시즈오카 등임</p>
		<p>프린스 멜론</p>	<p>이 품종은 구미계 멜론과 일본 참외의 교잡종으로 노지멜론에 공헌한 품종임. 재배가 쉬우며, 무네트계임</p>
		<p>허니듀 멜론</p>	<p>이 품종은 무네트계로 일본산 노지멜론의 단경기에 미국과 멕시코로부터 수입되어 현재 커트 과실의 원료 등으로 연중 수입되고 있음</p>
		<p>킨쇼 멜론</p>	<p>일본참외와 스페인계 멜론의 교배종으로 황색의 아름다운 과피가 특징임. 맛은 담백하며, 보존성이 좋은 품종임</p>
		<p>파파야</p>	<p>남구미계 품종으로 과형이 길쭉하며 과피는 황색과 녹색의 줄무늬가 특징임. 과육은 흰색이며 씹히는 맛이 아주 좋은 품종임</p>

2. 유통현황

가. 일본산 유통경로

○ 농가 ⇒ 농협집하장 ⇒ 도매시장 ⇒ 도매상 ⇒ 소매점 순으로 유통됨

* 고급품의 경우는 백화점 및 고급 과일점과 직거래도 많이 이루어지고 있으며, 재배농장에서 직접 판매하는 경우도 많아지고 있음

나. 수입산 유통경로

○ 수입산 멜론의 주요 유통경로는

① 수입상 ⇒ 도매시장 ⇒ 도·소매상 ⇒ 소비자

② 수입상 ⇒ 도·소매상 ⇒ 소비자

③ 수입상 ⇒ 양판점, 대형슈퍼, 과일전문점 등 ⇒ 소비자

* 수입물량이 많지 않은 경우는 도매시장을 거치지 않고 최종 수요처로 유통되는 경우가 대부분임

다. 표준규격

〈 아루스멜론 출하규격 〉

당도	14도 이상의 것					
등급	네트상태	색택	형상	안테나	과피변색	목(줄기)길이
秀(A)	네트의 굵기가 고르며, 네트가 잘 발달되어 있는 것	회녹색	과실높이 : 넓이 1.15 : 1	좌우균일	없음	2.5cm이내
優(B)	네트의 굵기가 다소 고르지 않으나, 네트가 잘 발달되어 있는 것	암녹색	"	"	조금 있는 것	3.5cm이내
良(C)	네트의 굵기가 고르지 않으며, 네트의 발달이 다소 부족한 것	암녹색	장형, 편형, 삼각형	"	변색 있는 것	"
A(D)	네트의 굵기가 고르지 않으며, 네트형성이 미미한 것	암녹색	장형, 편형, 삼각형, 울퉁불퉁한 것	한쪽만 안테나가 있는 것	"	"

주) 아루스의 경우 안테나는 과실의 폭 크기로 자르며, 모든 과실에 라벨을 부착하고, 라벨은 윗 방향을 향하도록 포장함. 과실 트레이를 사용하도록 하고 안테나는 면도날로 깨끗이 자름

□ 대소기준

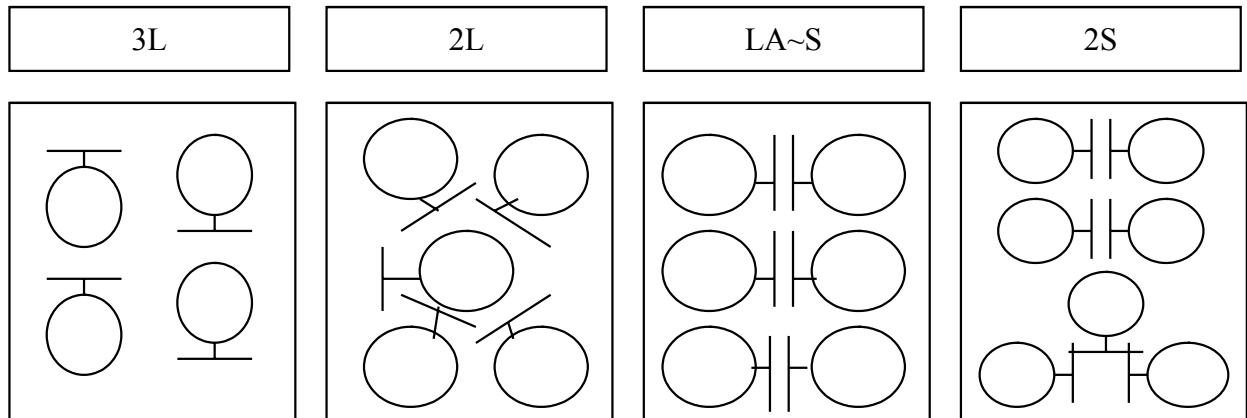
- 대소의 구분은 1용기중의 개수에 따르며, 그 기준은 다음과 같음
- 중량기준 : 프린스, 안데스, 아무스의 1상자 단위 중량은 5kg이 표준이며, 아루스의 경우는 7kg~9.5kg임

구 분	아루스 멜론		프린스 멜론		안데스, 아무스 멜론	
	1포장 수 량	1개의 중량	1포장 수 량	1개의 중량	1포장 수 량	1개의 중량
3L	4	1,800g이상	7	700g 이상	4	1,200g이상
2L	5	1,600g이상 1,800g미만	8	600g이상 700g미만	5	1,000g이상 1,200g미만
LA	6	1,400g이상 1,600g미만	-	-	-	-
L	6	1,300g이상 1,400g미만	9	500g이상 600g미만	6	800g이상 1,000g미만
M	6	1,200g이상 1,300g미만	11~13	400g이상 500g미만	7	700g이상 800g미만
S	6	1,000g이상 1,200g미만	-	-	-	-
2S	7	900g이상 1,000g미만	-	-	-	-

주1) 최저기준에 달하는 것으로 표준품위 또는 크기기준에 적합하지 않은 것의 호칭은 보통으로 함

□ 포장방법

- 안테나의 절단방법 : 안테나는 과실의 크기와 같게 자름



□ 멜론의 평가기준

- 일본에서의 멜론 평가기준은 아래와 같음

구 분	평 가 기 준
선 별	크기, 형상, 색택, 네트 모두 고르게 되어 있는 것
중 량	1.4kg~1.5kg이 이상적임
과 형	약간 길고 원형인 것, 편평하지 않은 것
색 택	멜론 특유의 회백색, 목(줄기)주위에 푸른색이 적은 것
네 트	극단적으로 강하지 않고 전체적으로 온화한 선이 있는 것
側枝(안테나)	좌우 균일하게 자르고 마르지 않은 것 (안테나는 가위로 자르지 않고 면도날로 자른 것)
육 질	섬유질이 적고 섬세하며 씹었을 때에 느낌이 좋은 것
향 기	아루스멜론 독특한 향기가 있고 풍미가 있는 것
식 감	숙도 및 육질 모두 양호한 것

라. 도매시장 유통현황

- '06년 동경도 중앙도매시장 전체 멜론류 취급물량 중 네트계인 아루스멜론이 가장 많은 거래를 이루고 있으며, 다음으로 안데스, 퀴시 순임
 - 취급물량 : 아루스 7,911톤 / 안데스 4,797톤 / 퀴시 3,087톤
 - 단 가 : 아루스 736엔/kg / 안데스 393엔/kg / 퀴시 391엔/kg
- '06년 한국산은 도쿄시장에서 주로 3월(18톤)과 4월(3톤), 11월(2톤)에 걸쳐 전체 25톤이 거래되었음
 - 도쿄시장 : 물량 25톤 / 단가 517엔/kg

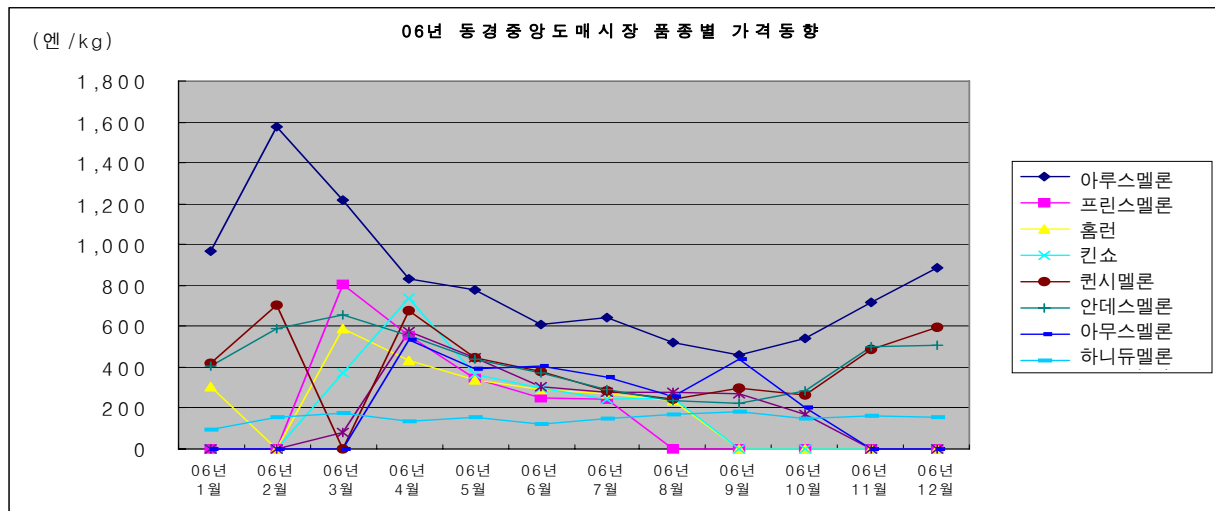
〈 2006년 동경도 중앙도매시장 산지별 거래동향 〉

(단위 : 톤, 엔/kg)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합 계	
합계	수 량	570	451	690	1,466	4,856	6,593	5,173	3,100	1,908	1,135	882	1,153	27,977
	도매가격	798	1,245	980	602	460	379	369	362	374	467	667	801	468
훗가 이도	수 량	0	0	0	0	0	31	306	939	868	289	8	0	2,442
	도매가격	-	-	-	-	1,772	881	551	348	312	355	375	-	369
야마 가타	수 량	1	0	1	1	5	14	1,203	511	76	107	8	0	1,928
	도매가격	430	635	378	385	348	360	307	252	317	308	478	261	295
이바 리기	수 량	0	0	1	202	2,975	5,021	1,161	226	447	393	92	6	10,525
	도매가격	601	210	660	503	414	346	247	399	372	369	479	442	362
치바	수 량	22	23	28	29	59	517	1,402	108	36	41	27	21	2,313
	도매가격	987	1,578	1,031	757	551	401	333	317	400	505	708	911	399
시즈 오카	수 량	163	166	214	199	228	251	444	359	221	207	209	234	2,893
	도매가격	1,289	1,788	1,390	1,026	1,039	897	870	711	750	956	1,137	1,701	1,075
구마 모토	수 량	203	94	140	654	1,175	409	101	10	7	24	276	514	3,607
	도매가격	541	662	673	545	456	410	414	281	349	465	529	570	506
멕시 코	수 량	44	42	64	105	89	80	36	5	2	3	32	44	545
	도매가격	96	158	178	140	159	120	134	145	200	160	167	160	145
미국	수 량	3	2	1	6	0	0	8	35	31	38	7	2	134
	도매가격	76	112	155	116	-	197	216	169	184	154	154	102	164
한국	수 량	0	1	18	3	0	1	0	0	0	1	2	1	25
	도매가격	-	913	543	467	272	243	-	-	-	210	384	317	517
뉴질 랜드	수 량	1	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
	도매가격	1,028	981	964	573	-	-	-	-	-	-	-	-	957

자료 : 동경도 중앙도매시장

〈 2006년 동경도 중앙도매시장 품종별 가격동향 〉

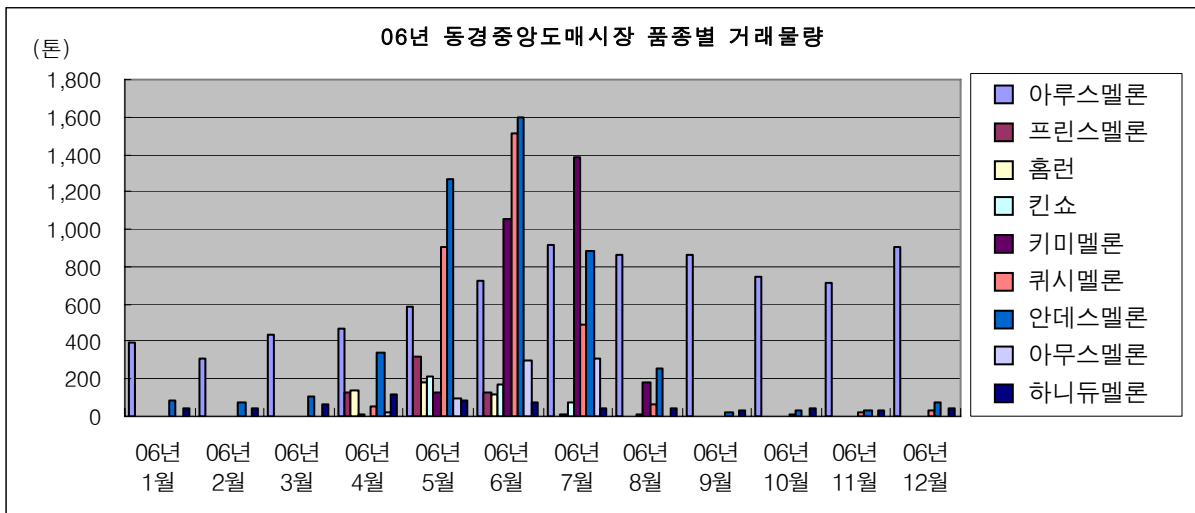


〈 2006년 동경도 중앙도매시장 품종별 도매단가 〉

(단위 : 톤)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
아루스멜론	969	1,580	1,217	829	780	606	642	520	460	543	719	887	736
프린스멜론	0	0	806	557	343	247	246	0	0	0	0	0	368
흙런	305	0	587	434	338	288	274	234	0	0	0	0	355
킨쇼	0	0	375	739	365	296	243	247	0	0	0	0	325
퀸시멜론	417	701	0	677	446	381	287	246	297	267	486	596	391
안데스멜론	406	590	657	554	439	371	294	237	224	286	498	505	393
아무스멜론	0	0	0	533	391	403	355	260	443	204	0	0	383
하니듀멜론	95	155	177	138	159	119	149	166	185	146	160	155	148

자료원 : 동경도 중앙도매시장



〈 2006년 동경도 중앙도매시장 품종별 거래물량 〉

(단위 : 톤)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
아루스멜론	398	304	433	465	584	722	912	865	864	742	716	907	7,911
프린스멜론	0	0	2	123	318	129	5	0	0	0	0	0	576
흙런	0	0	4	143	185	115	12	4	0	0	0	0	464
킨쇼	0	0	1	8	212	173	75	6	0	0	0	0	475
퀸시멜론	1	0	0	57	906	1510	493	59	1	8	22	29	3,087
안데스멜론	90	77	109	343	1,272	1602	889	256	21	31	34	74	4,797
아무스멜론	0	0	0	17	101	294	304	3	0	2	0	0	720
하니듀멜론	47	44	65	113	87	74	43	41	32	37	37	45	666

자료원 : 동경도 중앙도매시장

다. 소비시장 유통현황

〈 일본시장 멜론 소비자 판매 가격현황자료 〉

구 분	대형유통매장		백화점 및 고급과일 전문점
	자가소비(벌크)	선물, 소비 (날개 소포장)	선물 및 자가소비 (날개 소포장)
일반 (네트, 비네트계)	398~798엔	900~100엔	-
홋카이도 유바리	798	2,980~4,980엔	5,000~10,000엔
시즈오카 머스크	-	4,980~10,000엔	5,000~20,000엔
한국산	380~780엔	-	-
멕시코산	380~480엔	-	-



대형유통매장 판매현황(498~780엔/1개)



대형유통매장 판매현황



유통매장 2개들이 박스포장 1,980엔



유통매장 아루스 멜론 980엔/1개



대형유통매장 2개들이 박스 포장



대형유통매장 2개들이 박스 포장



시즈오카 아루스멜론 2,980엔/1개



홋카이도 유바리 멜론 2,480엔/1개



유통매장 이바라기산 퀴시멜론 598엔



유통매장 이바리산 타카미멜론 398엔

3. 소비현황

가. 소비량

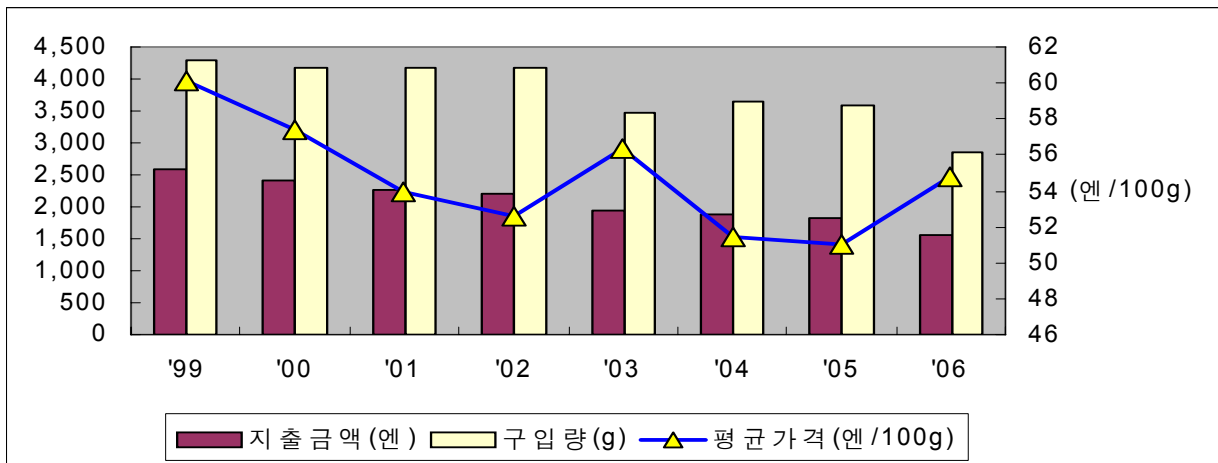
- '90년 이후 멜론의 구입량, 지출금액, 평균가격은 모두 하락세를 보이고 있음
- 구입량과 가격은 반비례하여 가격이 높을 경우 구입량은 줄어들고 있으며, 멜론 구입을 위한 지출금액은 지속적으로 줄어들고 있음
- 이러한 멜론의 구입 감소는 다양한 대체품목의 등장에 기인함

〈 연도별 1세대당 멜론 구입 지출금액, 구입량, 평균가격 〉

구 분	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06
지출금액(엔)	2,576	2,406	2,263	2,198	1,951	1,879	1,834	1,555
구 입 량 (g)	4,284	4,189	4,191	4,179	3,462	3,651	3,592	2,839
평균가격(엔/100g)	60.13	57.45	53.99	52.60	56.36	51.46	51.06	54.76

자료) 총무성 가계조사연보

〈 1세대당 멜론의 연도별 구입 지출금액, 구입량, 평균가격 추이 〉



나. 소비동향

- 멜론의 소비는 일반 소비자용 보다 업무용이 많아 주로 호텔 등 외식업체에서의 디저트 메뉴로 이용되어 왔으나, 최근에는 보다 저렴한 젤리나 케익 등으로 후식 메뉴가 바뀌에 따라 업무용 소비도 감소 경향을 보임
- 업무용으로 소비되는 멜론 중 대부분은 수입산이 차지하고 있으며, 주로 한국산 보다 저렴한 멕시코산과 미국산 하네쥬 멜론이 이용되고 있음

4. 통관제도

가. 수속 개요

- 멜론의 수입에 있어서는 식물방역법에 근거하여, 특히 중요한 유해동식물(병충해) 발생 지역의 수입이 금지되고 있음

나. 수입 수속

(1) 식물방역법 관계

- 멜론의 수입은 식물방역법에 의해 중요병충해인 지중해미파리, 우리미파리의 발생지역에서의 수입은 금지되고 있음
- 수입금지지역 이외의 수입절차는 식물방역소의 「식물수입검사신청서」에 수출국의 식물검역기관이 발행한 「식물검역증명서」 등의 관계 서류를 첨부하여 제출함
- 검사결과, 병해충이 부착된 것으로 판명되었을 시에는 훈증, 소독 등의 조치를 필요로 함

(2) 식품위생법 관계

- 식물방역법에 의한 수속을 마치고 합격한 상품은 검역증명서를 첨부하여 후생성 검역소 수입식품감시담당에게 「식품등수입신고서」를 제출함
- 심사·검사 후, 식품위생법상 문제가 없으면 신청서에 「신청완료」인을 날인하여 반환됨
- 농약의 잔류기준치가 설정되어 있음
- 특정 약품을 첨가물(보존료·피막제)로서 사용할 수 있음

(3) 농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률(JAS법) 관계

- 동법에 근거하여 판매시에는 품질표시기준에 따라, 표시를 해야하며, 신선식품에는 원산지 표시를 해야 함
- 유기식품의 검사인증제도가 도입되어 유기JAS규격에 적합하지 않으면, 「유기」 「organic」 등의 표기를 할 수 없음

(4) 수입통관 관계



- 「수입신고서」에 상기 (1)(2)에서 취득한 「식물검사합격증명서」 및 「신청확인완료식품수입신고서」, 인보이스, B/L, 보검명세서 등의 관계서류를 첨부하여 세관에 제출하며, 심사·검사 및 납세 후 수입허가서가 교부됨

5. 수입현황

가. 주요 수입품 품종현황

- 한국산은 선박편을 이용하여 대부분이 네트가 선명한 아루스멜론과 네트가 섬세한 안데스계가 수입되고 있는 것으로 조사됨

〈한국산 수입의 예〉

멜론형상	포장형태	품종명	수입시기	포장규격
		피크닉멜론	3월~6월 11월~12월	1상자(6개) 900g, 1.2kg 1.3kg

- 뉴질랜드산은 대부분이 항공편으로 운송되며, 수확하여 일본에 도착까지는 2일 정도가 걸림. 수입되는 품종은 일본종자(프린스멜론 계통/과육이 적색)이며 재배방법 등을 일본 그대로 도입하여 수출되고 있음

〈뉴질랜드산 수입의 예〉

멜론형상	포장형태	품종명	수입시기	포장규격
		루즈멜론 일본종자	1월 중하순 ~3월말	1상자 (8kg) 4, 5, 6개 1상자 (6kg) 5, 6, 7개

- 멕시코산은 항공편과 선박편이 있으나 대부분이 선박편으로 운송되며, 수확하여 일본에 도착까지는 15~17일 정도가 걸리므로 과피가 단단한 허니듀 품종이 유통되고 있음

다. 국가별 수입현황

- 일본의 멜론 수입량은 '04년까지 증가세를 보였으나, '05년 이후 수입량은 매년 감소 추세를 보이고 있는 상황으로 일본산 멜론의 지속적인 가격하락으로 인해 전체적인 수입이 감소한 것이 원인임
 - 수입량 : ('02)35,101톤 → ('04)44,322 → ('05)38,990 → ('06)33,522
- 수입단가는 멕시코산이 가장 낮은 가격('06 : 102엔/kg)으로 수입되고 있으며, 다음으로 미국산이 낮은 가격('06 : 154엔/kg)으로 수입되고 있으며, 상기 2개국의 단가가 전체 멜론 수입단가('06 : 107엔/kg)를 결정할 정도로 많은 비중(약 97%)을 차지하고 있음
- 멕시코와 미국에서 수입하고 있는 품종은 무네트 멜론의 허니듀 계통의 품종으로 과실은 크지만 당도가 낮아 매우 낮은 가격으로 거래되고 있음. 또한, 뉴질랜드의 프린스 멜론은 일본의 단경기인 이른 봄에 수출되므로 수출단가가 높음
- 한국산의 단가는 '05년 일본산의 가격하락으로 단가가 하락 되었으나 06년의 경우 물량감소 등으로 인해 소폭 가격이 상승
 - 한국산 수입단가 추이 : ('02) 249엔 → ('04) 359엔 → ('05) 335엔 → ('06) 385엔

〈 연도별, 주요국별 멜론 수입동향 〉

(단위 : 톤, 백만엔, 엔/kg)

구 분	2003			2004			2005			2006		
	물량 (점유율)	금액 (점유율)	단가	물량 (점유율)	금액 (점유율)	단가	물량 (점유율)	금액 (점유율)	단가	물량 (점유율)	금액 (점유율)	단가
멕시코	26,993 (69.5%)	2,752 (68.8%)	102	32,470 (73.3%)	3,358 (71.1%)	103	28,577 (73.3%)	2,841 (71.0%)	99	24,636 (73.5)	2504 (69.5)	102
미 국	10,876 (28.0%)	879 (22.0%)	81	10,375 (23.4%)	813 (17.2%)	78	9,172 (23.5%)	726 (18.1%)	79	7,931 (23.7)	712 (19.8)	154
한 국	701 (1.8%)	240 (6.0%)	342	1,366 (3.1%)	491 (10.4%)	359	1,160 (3.0%)	389 (9.7%)	335	812 (2.4)	313 (8.7)	385
뉴질랜드	246 (0.6%)	130 (3.2%)	528	111 (0.3%)	60 (1.3%)	541	81 (0.2%)	48 (1.2%)	593	100 (0.3)	67 (1.9)	664
계	38,816	4,001	103	44,322	4,722	107	38,990	4,004	103	33,522	3,602	107

주) 점유율은 전체물량과 전체 금액에 대한 비율임
 자료) 일본재무성무역통계

7. 한국산의 문제점 및 대일 수출 확대방안

가. 한국산의 문제점

- 현재 한국산 멜론의 정확한 품질감정 및 적정 판매가격 산정 미흡
- 현재 대일수출은 후식용으로 대부분 이뤄져 품질개선에 대한 인식미흡
 - 또한 국내가격 상승으로 품질개선 및 수출에 대한 생산자 인식 부족
 - 멜론 전문가 부재로 재배기술 미흡 및 생산자 관리 소홀
 - 농가의 자체선별 및 포장으로 일본시장에 맞는 선별기준 및 포장재질 미흡
 - 연작피해 및 동절기 난방비 상승으로 연중 생산이 어려우며 작기마다 품질이 달라짐
- 한국산 멜론을 지속 판매 가능한 일본내 유통망이 아주 미미함
- 산지별 브랜드가 특화된 일본멜론시장에 어필할 수 있는 브랜드 개발 미흡

나. 수출확대방안

1) 경쟁력 있는 생산시설 구축(온실시설)

현 재	개 선 방 향
<ul style="list-style-type: none"> - 비닐하우스 토경재배 - 토양훈증 증기소독 없음 - 난방비 과다 	<ul style="list-style-type: none"> - 격리형 배드 재배 - 토양훈증 증기소독 실시 - 연료절약형 난방시설 마련

토경재배 문제점



- 멜론은 생장시기별 관수 및 질소량 조절이 품질을 좌우하나
- 토경재배 시 지하수, 빗물 유입 등 관수 및 시비 조절이 어려워짐
- ⇒ 과육비대, 저당도, 외관 부실 등 품질저하의 원인이 됨

□ 격리재배 필요성



- 격리재배는 근(根)권제한을 통해 인위적인 관수 및 시비 조절이 가능하며
- 또한 토지훈증을 통한 토양오염방지로 연작피해를 극복할 수 있음
- ⇒ 일본의 고품질 아루스 멜론은 격리재배시설을 이용하여 연 4기작 고른 품질 재배가능

□ 토지훈증 필요성



- 토경재배의 경우 연작피해로 최대 연 3기작이 가능하나 일본은 연 4기작까지 가능
- 연작피해의 주 원인인 뿌리혹선충병은 토양오염 주원인
- 토양훈증소독(90℃ 증기로 1시간 2회) 실시 및 격리재배로 연작피해 예방가능

2) 선진 재배 기술 습득

현 위치	나아갈 방향	지원사항
- 일본산과의 기술격차 높은 상황	- 일본의 선진 기술 적극 수용	- 전문가 초청 - 우수농가 장기연수

□ 한국과 일본 재배기술 비교

구 분	한 국	일 본
○ 관수 및 양분공급	하우스 단위로 일괄적으로 관수 및 양분공급	과실주(柱)별 상태에 따라 관수량 및 양분량 조절
○ 성장단계별 관리	과실주별 성장 차이를 고려하지 않고 하우스 단위로 일괄 관리	과실주별 정식, 수정, 착과 시기별 관리
○ 네트형성 관리	특별한 관리 사항 없음	과실주별 착과 후 봉지를 씌워 과피색 및 네트형성관리
○ 수확시기	과실주별 수확적기를 고려하지 않고 하우스 단위로 일괄 수확	과실주별 수확적기에 수확



하우스 단위로 관리되어 동 하우스 내에 멜론 품질차 발생



과실주별 관리되어 동하우스내에 멜론 품질이 동일함

3) 수출대상국별 맞춤 선별

현 위 치	나아갈 방향	지원사항
- 선별 수준이 뒤떨어짐	- 일본시장에 맞는 선별 실시	- 전문가 초청 컨설팅 - 선별기준 제공

□ 한국멜론 선별(수출용) 문제점

- 현재 외식업체 후식용으로 주로 수출되고 있어 네트, 안테나, 당도 식미 등에 대한 뚜렷한 선별 기준이 없음

□ 일본 선별현황

- 멜론 선별은 당도 외에는 기계선별은 어려우며 전문가의 육안 및 시식을 통해 네트와 안테나 형상, 색택, 식미 등을 평가함
- 검사에서는 당도, 육질, 풍미, 숙도, 병충해 유무 등을 등급 별로 분류하여 동 박스내에 품질이 균일한 멜론이 포장됨
- 아래와 같은 등급이 있어 외관 당도 등에 의해 등급이 정해짐(산지간 다소 다름)

〈 아루스멜론 출하규격 〉

등 급	당 도	네트상태	색 택	형 상	안테나	과피변색	목(줄기)길이
秀(A)	여름 14도 이상	네트의 굵기가 고르며, 잘 발달되어 있는 것	회녹색	과실높이 1.15 : 과실넓이 ¹	좌우균일	없음	2.5cm이내
優(B)		네트의 굵기가 다소 고르지 않으나, 잘 발달된 것	암녹색	"	"	조금 있는것	3.5cm이내
良(C)	겨울 13도 이상	네트의 굵기가 고르지 않으며, 발달이 다소 부족한 것	암녹색	장형, 편형, 삼각형	"	변색 있는것	"
A(D)		네트의 굵기가 고르지 않으며, 형성이 미미한 것	암녹색	장형, 편형, 삼각형, 울퉁불퉁한 것	한쪽만 안테나가 있는 것	"	"

주 : 아루스의 경우 안테나는 과실의 폭 크기로 자르며, 모든 과실에 라벨을 부착하고, 라벨은 윗 방향을 향하도록 포장함. 과실 트레이를 사용하도록 하고 안테나는 면도날로 깨끗이 자름

4) 포장방법 개선 및 디자인 개발

현 위 치	나아갈 방향	지 원 사 항
- 포장재가 조악하며 파손되기 쉬운 상태	- 일본시장에서 사용되는 포장재 개발	- 포장재 및 포장박스 지원

□ 한국멜론 포장문제점



- 동박스내에 품질 및 규격이 다른 멜론 혼입
⇒ 일본 도매시장에서 저가 판매되는 이유
- 충격완충을 위해 에어쿠션 포장재를 사용
⇒ 네트를 볼 수 없으며 포장재가 쉽게 찢어져 품질을 더욱 떨어뜨림

□ 일본멜론 포장현황



<도매시장, 시즈오카산>



<다카시마야 백화점, 시즈오카산>

<도매시장 거래 멜론포장 기준>

구분	1포장 수량	1개의 중량
3L	4	1,800g이상
2L	5	1,600g이상 1,800g미만
LA	6	1,400g이상 1,600g미만
L	6	1,300g이상 1,400g미만
M	6	1,200g이상 1,300g미만
S	6	1,000g이상 1,200g미만
2S	7	900g이상 1,000g미만

- 선별 과정을 거쳐 동박스내에 균일한 크기, 품질의 멜론이 포장됨
- 일반소비자에게 네트 등 외관을 어필하고 고급스러움을 강조

5) 마케팅

현 위 치	나아갈 방향	지원사항
<ul style="list-style-type: none"> - 단발성 판촉전 - 브랜드 육성 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 판촉수단을 구비한 전문 판촉전 추진 - 주기적 시장조사 실시 - 소량이라도 선별철저를 통한 브랜드화 필요 	<ul style="list-style-type: none"> - 판촉전 개최 - 전문기관에 시장조사 의뢰 - 휘모리 브랜드 사용 검토 - 우수바이어 초청

□ 수출상품 및 가격전략

- 일본내 양판점 또는 슈퍼 판매시 한국산 적정 가격대 설정 제시
 - 아직 일반소비용으로 판매된 적이 없고, 판촉전 개최시 낮은 가격으로 판매 됨
 - 향후 일반소비용 판매시 일본 멜론 전문가 및 바이어에게 감정 의뢰 필요

□ 유통 및 판촉전략

- 양판점, 슈퍼, 중저가 백화점, 도매시장을 주된 유통채널로 설정
- 양판점을 중심으로 시식 판촉 프로그램 시행을 통한 한국산에 대한 인지도 확보 필요

【 참고자료 】

홋가이도 유바리 멜론 현황자료

1. 재배현황

□ **재배품종 : 유바리 킹그(夕張キング)**

- 탄생배경
 - 홋가이도 유바리시에서 1960년에 유바리 멜론조합이 「스파이시·칸타로프」와 「아루스·페보리토」의 교배로 1961년에 유바리 킹그 탄생
- 품종특징
 - 외관은 다른 품종 보다 좋지 않으며 당도도 높지는 않으나 과육이 부드럽고 과즙이 많으며 식감이 좋음. 숙성이 빨라 완숙직전 수확되며 수확후 4-6일 정도에 완숙

□ **작형 및 생산시기 : 5월~8월말(비닐하우스 재배)**

□ **재배농가 : 멜론 16그룹 157명**

□ **산지경쟁력 : 생산자 농가 조합이 모종에서 출하까지 일제히 철저한 관리 철저한 공동선별을 통한 품질보증 관리**

□ **재배동향**

- '02년 이후 농가고령화 및 유류비 상승 등의 영향으로 재배면적 및 생산량은 소폭 감소 추세를 보이고 있음

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
생산면적	239ha	238ha	233ha	231ha	225ha
생산량	5,289톤	5,493톤	5,353톤	5,047톤	4,774톤
생산액	29억엔	33억엔	30억엔	28억엔	27억엔



유바리 멜론 재배현장



유바리 멜론 재배현장



유바리 멜론 재배현장



유바리 멜론 재배현장

2. 유통현황

□ 멜론 유통경로

- 생산자 → 농협집하장(당일) → 도매시장(2일째 : 항공편) → 판매업체(3일째) → 소비자(4일째)

□ 선별 및 유통 관련 경쟁력

- 농협소속 생산자가 엄선된 공동선별 체제를 통해 엄격한 품질관리
- 선도유지관리를 위해 산지 직송시스템 운영(항공편 활용)
- 유바리 멜론의 명칭 및 도형, 스티커 등 상품등록을 통해 유사품 방지
- 규격 이외품의 경우 시장 출하 없이 멜론브랜드, 아이스크림, 젤리, 음료가공품 등 가공원료로 이용

〈산지 농협 선별장 및 출하 박스포장〉



선별장 현황



선별장내 선별포장



박스포장



박스포장

3. 가격동향

(단위 : kg, 엔/kg)

구 분		5 월	6 월	7 월	8 월	9 월
2006년	도매물량	8,000	177,061	538,338	134,590	240
2005년	도매물량	7,511	135,803	503,031	125,753	240
2006년	단가	2,320	975	836	600	479
2005년	단가	2,530	1,213	898	524	479

자료원 : 삿포르 중앙도매시장

4. 소비판매동향

〈훗가이도 삿포르내 백화점 판매가격 동향〉

구 분	미 츠 코 시	로 빈 손	다 이 마 루
특 수	11,750엔	-	-
수	8,400엔(2ℓ)	5,800엔(ℓ)	8,400엔(2ℓ)
우	6,300엔(2ℓ) 5,250엔(ℓ)	3,800엔(ℓ)	5,250엔(ℓ)
양	4,200엔(2ℓ) 3,150엔(ℓ)	-	3,990엔(ℓ)

〈 홋카이도 삿포르내 백화점 판매동향 〉



마루이마이 백화점



다이마루 백화점



미즈코시 백화점



다이 마루 백화점



로빈슨 백화점



로빈슨 백화점

5. 유بار리 멜론의 브랜드 사례

□ 상표등록 사례

◀▶ 夕張メロンの主な商標登録 ▶▶

態 様	登 録 日
	昭和52年5月16日
	昭和52年9月12日
	昭和52年9月12日
	昭和54年5月31日
※ 	平成5年10月29日
	平成7年10月31日
	平成7年10月31日
夕張キング	平成8年6月28日
夕張キングメロン	平成9年2月24日
YUBARI KING MELON	平成9年3月12日
YUBARI KING	平成9年5月23日

※平成5年6月11日 夕張メロン 商標権取得
 平成6年9月30日 夕張キングメロン 商標権取得

□ 산업 재산권 활용 우량기업 선정

平成18年度 産業財産権制度活用優良企業等表彰

特許庁長官表彰
(商標活用優良企業)

企業名 夕張市農業協同組合

代表者 代表理事・組合長 永沼 誠一

所在地 北海道夕張市沼ノ沢213番地27

事業内容 信用、共済、販売、購買、指導事業

資本金 1,141百万円

組合員 162人(夕張メロン組合)

夕張市農協 正組合員戸数：214戸

設立 1948(昭和23年)年4月

受賞の
ポイント

一元出荷全量共撰方式の確立や厳しい組合員規約による徹底した品質管理等を行い、首都圏の百貨店を中心とした販売展開等、長年の地道な取組により高級メロンとしてのブランドを確立。

規格外品のものは決してそのまま出荷することなく、果肉・果汁を使用した加工品にして製造販売することによりブランド名を有効活用し、ブランドを更に強力に浸透させることに成功。

普通名称化とならないための積極的な取組を展開、また他区分での不正使用防止のためにも防護標章等積極的に取得しブランドの保護を徹底。

保有権利を活用する
主な製品例



「商標登録第1245989号」



「商標登録第1379023号」

夕張メロン

「商標登録第2591067号」

5. 잠두콩

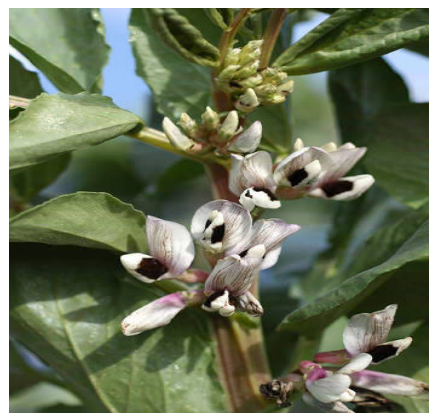
1. 잠두콩(누에콩)의 개요

- 명 칭 : Broad Bean(영문)/そらまめ(空豆, 蚕豆 : 일문)
- H S 코드 : 신선 잠두콩(0708.90.000)
- 관 세 율 : 협정세율 3%

2. 생산현황

가. 일본국내 생산동향

- 잠두콩의 원산지는 야생종이 있는 아프리카에서 카스피해남연안에 걸쳐 원산지로 추측되고 있으며, 5,000년 전부터 재배되었고 중국에는 2,000년전에 도입되었음. 일본에는 인도인에 의해 도입된 것으로 전해지고 있음
- 아름다운 비취색이 상쾌한 초여름을 느끼게 하며 어린 콩이 하늘로 향해 성장하므로 “소라마메(空豆)”, 또, 어린 콩이 누에의 형태를 닮아 “잠두(蠶豆)”라는 이름으로 불리고 있음. 고대문명을 지지한 세계 최고의 농작물의 하나로 지금도 이집트와 중국 사람들에게 계속 사랑받고 있음



- 일본의 잠두콩 재배는 절정기(약 40,000ha)에서 '06년에는 2,540ha까지 감소되었으며, 생산량도 20,000톤 정도에 그치고 있어 매년 감소경향을 나타내고 있음

〈 연도별 생산동향 〉

구 분	'04	'05	'06
재배면적(ha)	2,770	2,710	2,540
생산량(톤)	23,300	23,000	20,300
출하량(톤)	16,700	16,600	14,400

자료) 일본 농림수산성 통계

나. 주산지 생산동향

- '06년 현재 주산지는 가고시마의 465ha(전국의 18.3%)를 중심으로 치바(동 17.2%), 에히메(동 7.6%), 순으로 나타났으며, 상위 3개 산지에서 전국 재배면적의 약 43.1%를 차지하고 있음
- 생산량은 가고시마, 치바, 이바라키순이며, 10a당 수확량은 가고시마(1,190kg), 나가사키(1,140kg), 이바라키(1,040kg)으로 가장 높고 가가와, 미야기 등에서 낮게 나타나고 있음

〈 '06년 주산지별 생산현황 〉

구 분	재배면적(ha)	생산량(톤)	출하량(톤)	전년대비(%)		
				재배면적	생산량	출하량
합 계	2,540	20,300	14,400	94	88	87
가고시마	465	5,550	5,030	92	87	88
치 바	437	2,990	2,070	94	91	89
에 히 메	194	1,500	1,070	92	86	85
가 가 와	191	762	332	98	113	127
이바라키	170	1,760	1,430	98	91	92
미 야 기	101	694	580	86	72	70

자료) 농림수산성 통계정보부




다. 주요 재배품종 및 작형

- 잠두콩은 건조(완숙)시켜 곡물용, 가공용에도 사용되나 일본에서 생산은 야채용이 주요 용도이며, 야채용 품종으로는 ①조생군/早生群(房州조생, 伊豆조생, 清水조생 등) ②장협군/長莢群(金比羅, 讚岐長莢, 長莢大粒 등) ③대립군/大粒群(於多福, 武庫一寸, 陵西一寸, 清水一寸, 芭蕉成 등) 등이 있으며, 조생군은 관동지방에서 장협군은 시코쿠지방, 대립군은 관서지방에서 주로 재배되고 있음
- 잠두콩 품종에는 대협(大莢)종에서 소협종까지 품종이 많으며, 주요 산지에서 도입되고 있는 품종은 콩이 큰 일촌(一寸)계통의 품종이 주류 이루고 있음
- 잠두콩은 온난한 지방을 중심으로 겨울작물로서 재배되고 있으며, 생육적정온도는 15~20℃ 정도임. 건조와 추위에 약하므로 주요 산지는 온난지방이 많은 편임
- 시장의 입하량은 12월부터 차츰 늘어나기 시작하여 4월(전체의 16~18%), 5월(약 30%), 6월(약 30%)로 전성기를 나타내며, 그 후에는 급속히 감소됨. 4~6월의 3개월에 전체의 약 80%가 유통되나 이것은 작형으로 볼 때 보통재배에 해당함
- 4월에 온난지방(가고시마)이 대부분이며, 5월에는 중간지대로 옮겨져 6월에는 고랭지로 산지가 전환됨. 10~3월까지의 가고시마산이 대부분이나 이것은 억제재배 및 조숙재배의 작형에 해당됨

〈 잠두콩의 작형(오사카 등 긴키지역) 〉

작 형	파 종 시 기	정 식 시 기	수 확 시 기
가을파종재배	10월 중순~11월 상순	11월 상순~11월 중순	5월 중순~6월 상순

< 주요 재배품종 >

주요 품종	품종 형상	품종 특징
<p>陵西一寸 (료니시잇승)</p>		<p>수익성이 높으며, 맛이 좋은 대협종 다수확 품종으로 『河内一寸』에 비해 1주일 정도 조생으로 수확량이 많고 병충해에도 강함. 수확량은 10a당 2톤 이상 수확되며, 저온처리를 한 하우스재배에서는 11~4월의 장기수확을 할 수 있음 색은 짙은 녹색으로 광택이 있고 신선한 맛으로 시장에서 높게 판매되고 있음</p>
<p>打越一寸 (우치고시잇승)</p>		<p>초세가 강하며 다수확 품종으로 재배하기 쉬운 중조생 품종 큐슈남부에서 재배되고 있으며, 짙은 녹색으로 광택이 있음 콩은 3cm 전후이며, 추위에도 비교적 강한 품종</p>
<p>仁徳一寸 (닌토쿠잇승)</p>		<p>신선한 그린색으로 콩이 3개 들어있는 인기품종. 『河内一寸』에 비해 콩과 껍질이 모두 선명한 짙은 녹색으로 언뜻 보아 다른 품종과 구별을 할 수 있는 색택이 뛰어난 품종 콩의 크기는 3cm 전후로 크며, 부드럽고 단맛이 강해 시장성이 아주 높음. 중조생 품종으로 초세가 강해서 결가지가 많아, 재배하기 쉬운 풍작형 품종임 길이는 약120cm</p>
<p>河内一寸 (가와치잇승)</p>		<p>일촌(一寸)잠두콩의 대표적인 품종으로 내한성이 강하고 재배하기 쉬운 만생종 초세가 강하며, 길이는 약 120cm. 전후. 짙은 녹색으로 콩의 크기는 3cm 전후로 큰 편임 콩은 부드럽고 단맛이 강해 시장성이 좋으며, 작형은 보통 10월 파종에 5~6월 수확됨</p>

3. 소비 및 유통동향

가. 소비동향

- 계절성이 높은 야채로 초여름의 미각으로서 맥주 등의 술안주, 어린이들의 간식 등으로 소비는 정착되어 있음. 최근에는 카고시마 등에서 재배가 확대되어 1~4월의 출하량이 늘어나 유통시기도 확대되고 있음
- 중화요리에 빠뜨릴 수 없는 고추장(두반장/豆板醬)은 잠두콩을 사용해 만들어지며, 이탈리아요리에도 자주 사용되고 있음

〈 잠두콩을 이용한 각종 요리 〉

잠두콩 튀김	잠두콩 절임	잠두콩 조림	잠두콩 밥	잠두콩 볶음
				
잠두콩 샐러드	화이트 스튜	잠두콩 리조트	중화풍 볶음	중화풍 조림
				

- 잠두콩의 1세대당 연간 구입량은 매년 증감을 반복하다가 '00년부터 감소를 나타내고 있음. '05년에는 전년비 1.5% 증가를 나타냈음

〈 잠두콩의 1세대당 연간 구입량 〉

연 도	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05
구 매 량(g)	4,016	3,968	4,037	3,944	4,009	3,682	3,210	3,025	2,907	2,950






자료) 총무성 『가계조사월보』

주의) 잠두콩의 구입량에는 청대완두, 가지꽃콩, 그린피스를 포함

나. 유통동향

- 잠두콩은 수확 후 시간이 지나면 맛이 떨어지는 경향이 있어 껍질 채 유통되고 있으며, 신선도가 맛을 유지시키는 가장 중요한 요인이나 너무 냉장을 시키면 저온장애가 발생하여 다갈색으로 변색되므로 주의를 요함
- 포장단위의 중량은 시장에서 판매 유통될 경우에는 2kg을 기준으로 하며, 포장용기는 골판지 상자로 유통되고 있음
- 현재 오사카시장은 가고시마산 골판지 상자 2kg으로 입하되고 있으며, 출하량이 많으면 4kg으로도 유통됨(11월 하순~4월)
- 카고시마산의 뒤를 이어 쿠마모토산은 4월~5월, 오사카, 돗토리, 토쿠시마산은 5월, 오카야마, 이시카와, 후쿠이산은 5월~6월, 홋카이도산은 7월~8월로 산지전환이 추진되고 있음

〈 잠두콩의 출하규격 〉

구 분	L	M	S
			
	2kg (잠두콩 3개를 기준)	2kg (잠두콩 2개를 기준)	2kg (잠두콩 1개를 기준)

다. 전국도매시장의 도매수량 및 단가

- '06년 참두콩의 전국도매시장의 도매수량은 15천톤으로 전년대비 14% 감소했으며, 금액은 전년과 비슷한 수준을 나타냈음. 단가는 406엔으로 전년대비 17% 증가한 것으로 나타났음

〈 전국 도매시장의 도매수량 및 단가 〉

'06	도매수량 (톤)	금 액 (백만엔)	단 가 (엔/kg)	전년대비(%)		
				도매수량	금 액	단 가
전 국	14,509	5,893	406	86	100	117

자료) 농림수산물 통계정보부

라. 도쿄도 중앙도매시장 연도별 도매수량 및 단가

- 도쿄도 중앙도매시장의 참두콩 전체의 도매수량은 매년 감소추세이며, '06년에는 전년대비 17.2% 감소를 나타냈음. 연도별 kg당 단가는 증감을 반복하면서 '06년에는 가장 높은 424엔으로 전년에 비해 18.4%로 대폭 증가한 것으로 나타났음

〈 도쿄도 중앙도매시장 연도별, 월별 도매수량 및 단가 〉

연 도	도매수량(톤)	금액(백만엔)	단가(엔/kg)
'02	7,228	2,617	362
'03	6,677	2,364	354
'04	6,127	2,291	374
'05	5,983	2,142	358
'06	4,954	2,100	424

월 별	도매수량(톤)					단가(엔/kg)				
	'02	'03	'04	'05	'06	'02	'03	'04	'05	'06
1월	160	84	189	202	103	628	775	491	477	719
2월	268	165	244	258	173	589	805	745	600	701
3월	982	745	993	352	727	434	489	386	763	480
4월	1,856	1,509	1,576	1,351	1,048	366	375	361	406	443
5월	2,120	1,970	1,783	1,837	1,485	324	355	342	356	411
6월	1,479	1,799	1,099	1,731	1,055	274	210	320	187	319
7월	278	177	119	218	211	364	331	306	285	332
8월	10	11	4	8	8	532	513	560	649	547
9월	3	6	-	-	-	423	403	361	560	414
10월	3	4	2	2	2	795	709	919	729	796
11월	2	10	8	1	18	1,133	888	978	906	757
12월	67	198	112	24	125	733	403	498	1,010	462

자료) 도쿄청과물정보센터 「청과물유통연보」

마. 오사카 중앙도매시장 연도별 도매수량 및 단가

- 오사카 중앙도매시장의 참두콩의 도매수량은 '02년의 1,010톤을 절정으로 매년 감소 추세를 나타내고 있음. 연도별 kg당 단가는 매년 약간의 증가를 나타내어 '06년에는 448엔으로 가장 높아 전년비 10.6%로 대폭 증가한 것으로 나타났음

〈 오사카 중앙도매시장 연도별, 월별 도매수량 및 단가 〉

연 도	도매수량(톤)	금액(백만엔)	단가(엔/kg)
'02	1,010	369	365
'03	960	354	369
'04	833	314	377
'05	722	292	405
'06	717	321	448

월 별	도매수량(톤)					단가(엔/kg)				
	'02	'03	'04	'05	'06	'02	'03	'04	'05	'06
1월	22	9	18	21	14	657	939	547	537	812
2월	38	25	31	30	25	604	859	861	674	822
3월	142	105	162	52	101	462	541	400	913	538
4월	276	238	252	182	143	365	382	350	424	491
5월	339	347	250	268	239	282	284	292	297	362
6월	150	181	88	130	149	322	286	411	303	375
7월	33	28	23	32	27	409	464	391	360	477
8월	3	9	1	4	6	684	512	728	452	497
9월	1	1	0	0	0	465	738	1,869	848	292
10월	1	1	1	0	0	834	626	990	969	820
11월	0	1	0	0	1	666	723	1,010	979	797
12월	5	15	7	2	11	809	450	608	1,247	480

자료) 오사카유통정보협회 「청과물유통연보」

바. 주산지별 도매시장 물량동향

- 도쿄도중앙도매시장의 '06년도 도매물량은 4,945톤으로 전년비 17.3% 감소를 나타냈으며, 입하물량이 가장 많은 가고시마산은 2,387톤으로 전체물량의 48.3%를 차지하고 있음. 월별 입하량을 보면, 4월에서 6월에 걸쳐 많은 물량을 나타내고 있으며, 전체 물량의 약 73%를 차지하고 있음
- 산지별로는 물량이 가장 많은 가고시마는 11월에서 익년 5월에 걸쳐 유통되고 있으며, 6월에서 10월까지의 거의 물량이 없는 실정임. 기타 치바(전체물량의 9.8%), 에히메(8.7%), 미야기(7.2%) 순을 나타내고 있음

〈도쿄도중앙도매시장의 주산지별 도매물량〉

구 분	주산지		가고시마	치바	에히메	미야기	이바라키	나가사키	기타
	'05	'06							
합계	5,983	4,945	2,387	485	431	355	352	216	719
1월	202	103	103	-	-	-	-	-	-
2월	258	173	171	-	-	-	-	1	1
3월	352	727	723	-	-	-	-	4	-
4월	1,351	1,048	1,002	1	-	-	1	34	10
5월	1,837	1,485	248	344	419	-	71	176	227
6월	1,731	1,055	1	138	12	340	280	-	284
7월	218	211	-	2	-	15	-	-	194
8월	8	8	-	-	-	-	-	-	8
9월	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10월	2	2	-	-	-	-	-	-	2
11월	1	18	17	-	-	-	-	-	1
12월	24	125	123	-	-	-	-	1	1

자료) 도쿄청과물정보센터 「청과물유통연보」

124 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

- 오사카중양도매시장의 '06년도 도매물량은 717톤으로 전년비 0.7% 감소를 나타냈으며, 입하물량이 가장 많은 카고시마산은 323톤으로 전체물량의 약 45%를 차지하고 있음. 월별 입하량을 보면, 3월에서 6월에 걸쳐 많은 물량을 나타내고 있으며, 전체 물량의 약 88%를 차지하고 있음
- 산지별로는 물량이 가장 많은 카고시마는 1월에서 5월에 걸쳐 유통되고 있으며, 6월에서 11월까지의 거의 물량이 없는 실정임. 기타 와카야마(전체물량의 8.1%), 오사카(6.1%), 도쿠시마(5.6%) 순을 나타내고 있음

〈오사카중양도매시장의 주산지별 도매물량〉

구 분	주 산 지		카고시마	와카야마	오사카	도쿠시마	에히메	아오모리	기 타
	'05	'06							
합계	722	717	323	58	44	40	36	33	183
1월	21	14	14	-	-	-	-	-	-
2월	30	25	25	-	-	-	-	-	-
3월	52	101	100	-	1	-	-	-	-
4월	182	143	137	1	3	-	-	-	2
5월	268	239	35	56	36	21	36	-	55
6월	130	149	1	1	4	18	-	12	113
7월	32	27	-	-	-	-	-	21	6
8월	4	6	-	-	-	-	-	-	6
9월	0	0	-	-	-	-	-	-	-
10월	0	0	-	-	-	-	-	-	-
11월	0	1	1	-	-	-	-	-	-
12월	2	11	11	-	-	-	-	-	-

자료) 오사카유통정보협회 「청과물유통연보」

4. 수입동향

가. 잠두콩의 수입구분

- 신선 잠두콩은 콩류의 기타콩류(0708.90.000)로 분리되어 잠두콩 단독의 통계는 집계되지 않고 있음
- 기타콩류의 수입량은 매년 감소경향을 나타내고 있으며, '06년 수입량은 1,726톤으로 전년(1,748톤)비 1.3% 감소한 것으로 나타났음
 - 수입물량 : ('03) 1,807톤 → ('04) 1,422톤 → ('05) 1,748톤 → ('06) 1,726톤
- '06년 기타콩류의 수입금액을 보면 420백만엔으로 전년(395백만엔)비 6.3% 증가한 것으로 나타났음. '06년 수입단가는 243엔/kg으로 전년에 비해 7.5% 증가한 것으로 나타났음
 - 수입금액 : ('03) 349백만엔 → ('04) 321백만엔 → ('05) 395백만엔 → ('06) 420백만엔
 - 수입단가 : ('03) 193엔/kg → ('04) 226엔/kg → ('05) 226엔/kg → ('06) 243엔/kg
- '06년 국별 수입물량 비중을 보면, 대만산이 97.1%로 대부분을 차지하고 있으며, 중국은 2.9%를 나타냈음

〈 국가별 기타콩류의 수입현황 〉

(단위 : 톤, 백만엔, 엔/kg)

구 분	2003			2004			2005			2006		
	물량	금액	단가	물량	금액	단가	물량	금액	단가	물량	금액	단가
중국	93	8	89	56	7	123	132	11	87	50	4	83
대만	1,711	339	198	1,347	313	232	1,613	381	236	1,676	416	248
기타	3	2	-	19	1	-	3	3	-	-	-	-
계	1,807	349	193	1,422	321	226	1,748	395	226	1,726	420	243

자료) 일본관세협회, 무역월표 / 기타콩류에는 잠두콩이 포함되어 있음

5. 관세동향

가. 관세제도

- 신선 잠두콩은 수출입 자유화 품목으로 협정세율은 3%임
- 잠두콩의 수입에 있어서는 식물방역법에 근거하는 식물방역소의 검사 및 식품위생법에 근거하는 수입신청이 필요하며, 수출 측의 확실하고 세심한 수출검사의 실행이 필요함
- 식물방역법에 있어서의 수입절차는 식물방역소의 「수입식물검사신청서」에 수출국 정부 식물방역기관이 발행하는 식물검역증명서를 첨부, 제출하여 검사신청을 실시함
 상품의 성격상 일본의 단경기에 수입되어 검사 후 훈증소독이 되는 것이 많으므로 농장에 있어서의 방제대책이 필요함. 또, 훈증소독을 대비하여 포장형태의 궁리도 필요함. 또, 해충이 발견되었을 경우에는 소독 또는 폐기 조치의 지시가 떨어지며, 잠두콩의 경우는 그 확률이 높아 주의가 필요함. 소독방법은 발견된 병해충의 종류에 따라 청산가스 또는 취화메틸의 훈증이 있음
- 식품위생법에 있어서는 판매를 목적으로 하여 잠두콩을 수입할 경우에는 후생노동성 검역소의 수입식품감시담당에게 「식품등수입신고서」를 신고하여야 하며 신고서에 「신고완료」인이 날인되어 반환됨. 특히, 농약 및 첨가물의 사용에는 충분한 주의가 필요함. 즉, 동법으로 사용이 금지되고 있는 약품은 물론 사용 허가 약품이어도 잔류기준이상 사용의 경우는 수입을 인정하지 않음
- 「농림 물자의 규격화 및 품질 표시의 적정화에 관한 법률(JAS법)」에 있어서는 동법으로 따라 판매시에는 품질표시 기준에 따라서 표시를 실시해야 함. 이 중에서 신선식품에는 원산지(나라) 표시가 의무화되어 있으며, 또, 「유기식품」의 검사인증 및 표시제도가 도입되어 특정 JAS규격에 의한 등급설정을 받지 않으면, 「유기」 또는 「오가닉」등의 표시는 할 수 없음
- 수입 통관에 있어서는 「수입(납세)신고서」에 인보이스(invoice), B/L, 보험명세서 등 및 상기에서 취득한 「식물검사 합격증명서」 및 「신고확인제 식품 등 수입신고서」의 관계서류를 첨부해 세관에 제출함. 세관에서는 심사, 검사 및 납세한 후 수입허가서가 교부됨

6. 한국산 시장진출 방안

〈품종개량 및 수출품종 도입〉

- 한국은 현재 잠두콩 재배는 일본에서 이전에 재배된 품종으로 콩이 작으며, 수출용으로는 적당치 않아 수출품종의 도입이 시급함. 추천 품종으로는 이전 품종보다 3배가량 큰 오다후쿠(お多福), 잇승계통을 권장함



(오다후쿠 잠두콩)

〈수출시기의 조절〉

- 일본에서 잠두콩 소비는 3월에 잠두콩을 먹으면서 첫 봄철 씨름(스모)을 보는 것이 풍습으로 전해지고 있어 3월에 소비가 많으며, 한국은 5~6월에 대부분 재배되고 있어 3~4월로 시기를 조정하여 재배하는 것이 경쟁력이 있을 것으로 사료됨

〈선별 및 포장, 안정공급〉

- 수출함에 있어 재배도 중요시 되지만 선별 및 포장, 안정공급 등이 최우선 되어야 할 것으로 판단됨



6. 토마토

1. 생산동향

가. 토마토의 개요

- 명 칭 : Tomato(英), トマト(日)
- HS코드 : 0702-00-000
- 관세율 : 수출입 자유화 품목으로 WTO 협정 3%임

나. 재배동향

- 토마토는 남아메리카의 안데스산맥에 가까운 페루, 에콰도르, 볼리비아 지방이 원산지
로 일본에는 중국을 거쳐 1708년에 최초로 도입되었다고 기록하고 있음
- 일본에서는 생식용이 중심이나 최근에는 식생활의 변화도 있어 가공용으로서 재배도
증가되어 중요한 야채 중에 하나로 정착되어 있음
- 토마토는 이전에는 노지재배로 여름철을 중심으로 출하되었으나 시설재배의 보급과
보온수송의 발달 등에 의해 전국각지에서 연중재배 출하되고 있음
- 토마토의 재배면적은 매년 약간씩 감소경향을 나타내고 있으며, 생산량 및 출하량도
약간씩 감소되고 있는 추세임

〈 토마토의 연도별 생산동향 〉

연 도	결과수면적 (ha)	생산량 (톤)	출하량 (톤)
'02	13,300	784,900	688,600
'03	13,200	759,900	669,000
'04	13,100	754,900	665,900
'05	13,000	758,100	667,000
'06	12,900	726,300	640,200

자료) 농림수산성

- 토마토의 주산지인 구마모토(1,160ha), 이바라키(989ha), 치바(910ha), 홋카이도(780ha) 순으로 이들 4개의 주산지가 전체면적의 약 30%를 차지하고 있음. 10a당 수확량이 가장 높은 산지는 아이치현이 8,390kg으로 가장 높게 나타냈음. 생산량 및 출하량은 구마모토산이 가장 높게 나타내고 있음

〈 '06년 토마토의 주산지 생산동향 〉

주 산 지	결과수면적 (ha)	10a당 수확량 (kg)	생 산 량 (톤)	출 하 량 (톤)	전년대비(%)			
					결과수 면적	10a당 수확량	생산량	출하량
전 국	12,900	5,650	726,300	640,200	99	96	96	96
홋카이도	780	6,680	52,100	47,900	102	97	99	99
아오모리	405	5,140	20,800	17,600	100	100	100	99
후쿠시마	522	5,840	30,500	27,500	100	96	96	96
이바라키	989	4,840	47,900	43,400	101	95	95	95
치 바	910	5,410	49,200	44,600	98	94	92	92
니이가타	479	2,640	12,600	8,240	101	94	94	94
나가노	445	5,650	25,100	21,400	101	96	97	98
아이치	551	8,390	46,200	43,300	99	98	97	97
구마모토	1,160	7,440	86,000	81,400	103	99	101	101

자료) 농림수산성

다. 품종동향

- 토마토는 세계 각국에서 재배되고 있어 각각 다른 자연조건하에서 다수의 품종이 개량되었으며, 일본에서는 식용용으로 재배되는 것을 비롯하여 미국과 영국 등의 많은 품종이 도입되었음
- 당초에는 영국계통의 『베스트·오브·올』이 확대되었으나 소과에다 산미가 강하고 토마토냄새가 강해 미국계통의 『폰다로자』로 전환되었음. 이 품종은 대과에다 산미가 적고 토마토냄새가 적어 전국각지에서 재배되어 주류품종이 되었음. 또, 이 품종이 복숭아색의 대과품종이어서 일본에서는 복숭아색·대과품종을 선호하는 경향을 나타내어 현재에 이르고 있음
- 그 후 1935년부터 1대잡종(F1) 품종이 이용되기 시작하여 실용품종은 대부분이 F1품종으로 전환되었으며, 내병성이 강한 품종이 다수 육성되었음
- 최근에는 모모타로(桃太郎)를 대표하는 완숙형 품종이며, 종래의 미숙과를 수확하여 유통과정에서 완숙시킨 품종에 비해 완숙된 토마토를 수확하여 유통시키기 때문에 맛이 좋고 보존성도 뛰어난 품종임
- 한편, 미니토마토도 1980년대에 들어와 시장에 많이 유통되기 시작했으며, 최근에는 대과와 미니토마토의 중간크기의 중과(송이토마토) 품종도 유통되고 있음
- 품종은 하추(夏秋)재배품의 주력인 둥근형(丸玉)과 동춘(冬春)재배품의 주력인 퍼스트계로 크게 분리됨. 1985년 말기에 들어 등장한 모모타로우는 맛이 좋고 수송성이 뛰어난 특성을 가져 급속히 보급되어 현재에는 모모타로우, 하우스모모타로우에서 생식용 토마토의 약 80%를 차지하고 있음. 퍼스트계는 동춘재배하는 일부 산지에서 생산되고 있으며, 주요 품종은 瑞榮, 瑞秀 등임

〈 일본 토마토의 재배품종 동향 〉

품종명	품종형상	비고
<p>모모타로우 (桃太郎)</p>		<p>타키이종묘에서 개발한 품종으로 평균중량은 220g이고, 과육은 단단하며, 완숙 후 수확하는 극조생 품종. 완전히 착색한 후에도 상처나 물러지는 과실발생이 적어 선도 유지에 좋음</p>
<p>하우스 모모타로우</p>		<p>타키이종묘에서 개발한 품종으로 하우스재배 전용의 완숙토마토. 과실의 단단한 정도나 당도는 모모타로우 정도이지만 산미는 모모타로우보다 적은 편임. 평균중량은 210g이며 같은 계통의 과실중에서도 특히 과실크기가 고품</p>
<p>퍼스트 토마토</p>		<p>저온기 수확의 전용품종(하우스재배가 기본)으로 초세가 강하고, 착과, 비대도 양호한 조생종임. 과중은 230~250g으로 육질은 점질로 단단하며 당도가 높고 맛은 양호함</p>
<p>미니 토마토</p>		<p>일본에서 주로 재배되고 있는 품종은 타키이종묘의 코코, 페페, 치카가 중심을 이루고 있으며, 다음으로 사카타종묘의 케를, 케를7, 토키타종묘의 선체리 등이 주로 재배되고 있음</p>
<p>중과(송이) 토마토</p>		<p>현재 일본에서는 송이토마토를 후르츠토마토(フルツトマト)라는 이름으로 유통되고 있으며, 주요산지는 토마토의 생산량이 가장 많은 구마모토산이 많이 유통되고 있음. 그 외, 고치, 미에산이 유통되고 있음. 후르츠토마토는 방울토마토보다 약간 크며, 단맛이 강해 과실감각으로 소비되고 있음. (보통 토마토보다 당도가 2배 이상 높은 10브릭스 정도). 주로 도매시장에 유통되고 있는 후르츠토마토의 품종은 대부분이 모모타로 계통이 유통되고 있음</p>

2. 소비 및 유통동향

가. 소비동향

- 토마토는 영양가가 뛰어난 녹색야채의 하나로 용도가 넓고 일상 식생활에서 없어서는 안 되는 중요한 식재임. 그러나 1세대당 구입량 및 지출금액을 보면, 약간씩 감소추세를 나타내고 있음
- 이러한 감소추세는 토마토뿐만 아니라 야채 전체에서 볼 수 있는 경향으로 외식과 증식의 기회증가로 인한 업소용 냉동야채의 수요증가, 또한, 여성의 사회진출, 여가의 증가 등으로 조리시간의 단축을 요구한 결과, 냉동식품과 조리 완료된 식재의 이용이 늘어나 신선야채의 소비를 압박하고 있다고 볼 수 있음

〈 연도별 1세대당 토마토 구입 지출금액, 구입량, 평균가격 〉

구 분	'00	'01	'02	'03	'04	'05
지출금액(엔)	6,268	6,131	6,283	6,019	6,036	5,932
구 입 량 (g)	12,789	12,146	12,413	11,890	11,424	11,669
평균가격(엔/100g)	49.01	50.48	50.62	50.62	52.84	50.83

자료) 총무성 가계조사연보

- 토마토는 생식용이 가장 많으며, 주스, 조림, 볶음용 등에도 널리 사용되고 있음. 또한, 노지에서부터 시설재배에 이르기까지 여러 가지 작형에 의해 연중을 통해 생산되는 중요한 야채임. '06년 도쿄도중앙도매시장의 연간 품목별 취급순위를 보면, 금액으로는 1위로 가장 많고, 물량으로는 7위를 차지하고 있음

나. 유통동향

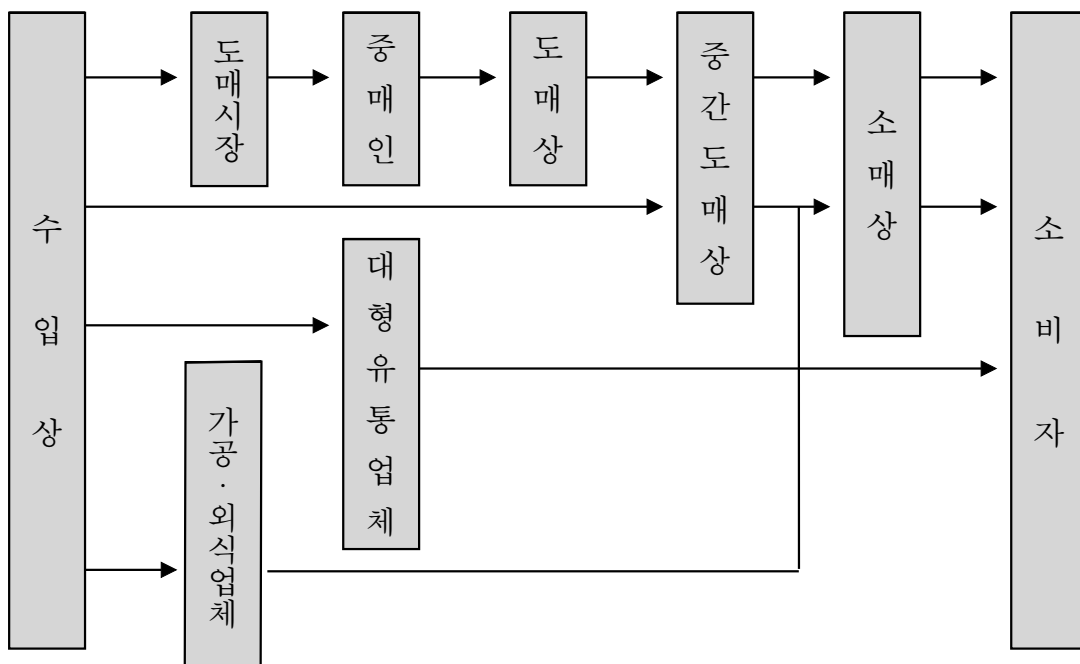
- 토마토의 도매시장 유통시에는 4kg을 기준으로 하며, 사이즈별 상자의 입과수는 아래와 같음

콜판지 상자 4kg	2L	L	M	S	2S
	15과	18~20과	24과	28~30과	32~35과

- 현재 시장에 유통되고 있는 토마토는 그 형태와 특징으로 환옥(丸玉), 모모타로우, 퍼스트, 미니토마토의 4종으로 크게 나눌 수 있으며, 일반 완숙 토마토인 환옥에는 다양한 품종이 있어, 그 이름과 같이 둥근 형태를 말함. 모모타로우도 환옥의 일종이지만, 과피가 딱딱하고 과육이 치밀하여 수송에 의한 손상이 적기 때문에, 완숙된 것을 수확할 수 있는 것도 있음



- 수입산 채소류의 일반적인 유통경로는 대략 다음과 같이 4가지로 압축할 수 있음



다. 도쿄도중앙도매시장 연도별 도매수량 및 단가

- 도쿄도중앙도매시장의 토마토의 도매수량은 매년 약간 감소경향을 나타내고 있으며, '06년에는 0.1% 감소를 나타냈음. 연도별 kg당 단가는 매년 증감이 반복되고 있으며, '06년에는 307엔으로 전년비 4.4% 증가한 것으로 나타났음

〈 도쿄도중앙도매시장 연도별, 월별 도매수량 및 단가 〉

연 도	도매수량(톤)	금액(백만엔)	단가(엔/kg)
'04	87,592	27,241	311
'05	85,970	25,275	294
'06	85,885	26,366	307

월 별	도매수량(톤)			단가(엔/kg)		
	'04	'05	'06	'04	'05	'06
1월	4,802	4,569	5,156	369	404	296
2월	5,129	4,943	5,044	367	363	301
3월	6,063	6,160	5,784	399	353	381
4월	8,395	7,250	5,983	274	358	396
5월	9,982	9,357	9,411	230	267	282
6월	9,058	10,209	9,161	252	175	252
7월	9,691	8,295	8,225	257	233	266
8월	9,856	10,864	9,865	249	194	288
9월	9,224	9,071	8,406	300	268	333
10월	6,208	6,399	7,100	391	328	343
11월	4,740	4,379	5,778	421	466	315
12월	4,444	4,474	5,973	486	433	284

자료) 도쿄청과물정보센터

라. 주산지별 도매시장 물량동향

- 도쿄도중앙도매시장의 '06년도 주산지별 도매물량은 구마모토산이 전체의 14.2%로 가장 많고 다음으로 치바, 도치기, 이바라키, 아이치, 아오모리 순으로 이어지고 있음. 월별로는 대부분 5~10월에 가장 많이 유통되고 있음

〈 '06년 도쿄도중앙도매시장의 주산지별 도매물량 〉

구 분	주산지	구마모토	치바	도치기	이바라키	아이치	아오모리	기타
	'06							
합 계	85,885	12,238	10,931	9,645	7,907	7,555	7,105	30,504
1월	5,156	1,972	379	376	123	975	1	1,330
2월	5,044	1,524	294	688	210	735	-	1,593
3월	5,784	1,352	372	1,135	340	705	-	1,880
4월	5,983	1,163	483	1,279	403	643	-	2,012
5월	9,411	1,365	1,105	1,842	963	1,062	3	3,071
6월	9,161	552	1,496	1,985	1,336	838	109	2,845
7월	8,225	58	896	945	763	278	1,307	3,978
8월	9,865	3	706	213	236	40	2,841	5,826
9월	8,406	-	1,614	237	1,146	48	1,820	3,541
10월	7,100	209	1,806	285	1,323	405	836	2,236
11월	5,778	1,349	1,231	320	888	791	186	1,013
12월	5,973	2,693	550	340	176	1,036	3	1,175

자료) 도쿄청과물정보센터

3. 수입동향

- 토마토의 수입은 HS코드 0702-00-000(토마토/신선, 냉장)으로 분리되어 미니, 송이토마토를 포함하고 있으며, 한국산의 경우, 전체물량의 약 31%를 차지하고 있으나 대부분 미니토마토로 파악되고 있음
- 미국산은 단단한 완숙토마토가 수입되고 있으며 기타 캐나다, 뉴질랜드 등에서 장거리로 장시간 보존이 가능한 소량 덩굴이 부착된 미니토마토가 수입되고 있는 것으로 조사됨
- 토마토의 수입실적을 보면, 한국산은 여전히 3,000톤 전후를 유지했으나 '06년에는 1,669톤으로 전년비 42.7% 대폭 감소를 나타냈음
- 한국산 수입 감소이유로는 일본산 미니토마토의 재배면적과 출하량의 증가, 한국 국내의 미니토마토 수요증가와 가격 상승을 들 수 있음
- 한국 국내의 가격 상승으로 인하여 수입량이 줄어들어 따라 업무용 수요가 값싼 미국산으로 전환되는 것도 한국산 수입량 감소의 중요한 원인으로 파악됨
 - 일본산 재배면적 : ('04) 13,100ha → ('05) 13,000 → ('06) 12,900
 - 한국산 수입량 : ('04) 2,935톤 → ('05) 2,915 → ('06) 1,669
 - 미국산 수입량 : ('04) 1,115톤 → ('05) 2,191 → ('06) 2,823
- 수입전체 단가의 경우는 '04년까지 증가추세를 보였으나 '05년 미국산의 증가로 약 8% 감소했으며, '06년에는 또다시 332엔으로 증가추세를 나타냈음
 - ('02) 271엔 → ('03) 275엔 → ('04) 339엔 → ('05) 309엔 → ('06) 332엔

〈 연도별 토마토 수입현황 〉

(단위 : 톤, 백만엔, 엔/kg)

구 분	2004			2005			2006		
	물량	금액	단가	물량	금액	단가	물량	금액	단가
전 체	4,856	1,646	339	5,894	1,820	309	5,450	1,808	332
한 국	2,935	885	302	2,915	756	260	1,669	491	294
미 국	1,115	513	460	2,191	819	374	2,823	1,010	358
캐나다	731	229	313	421	137	326	704	226	321
뉴질랜드	73	18	245	366	104	285	254	81	319

자료) 재무성 무역통계

4. 통관제도

가. 수속 개요

- 토마토의 수입에 있어서는 식물방역법에 근거하여, 특히 중요한 유해동식물(병충해) 발생지역의 수입이 금지되고 있음. 또한 네덜란드로부터의 수입은 조건부 가능하며, 식품위생법에 근거한 수입신청절차가 필요함

나. 수입 수속

(1) 식물방역법 관계

- 토마토의 수입은 식물방역법에 의해 지중해미파리, 우리미파리, 담배가루이 등의 중요병충해 발생지역에서의 수입은 금지되고 있음. 구체적인 국가 또는 지역에 대해서는 식물방역법시행규칙 별표1(수입금지품별표)을 확인할 것
- 수입금지지역 이외의 수입절차는 식물방역소의 「식물수입검사신청서」에 수출국의 식물검역기관이 발행한 「식물검역증명서」 등의 관계 서류를 첨부하여 제출함
- 검사결과, 병해충이 부착된 것으로 판명되었을 시에는 훈증, 소독 등의 조치를 필요로 함

(2) 식품위생법 관계

- 판매를 목적으로 토마토를 수입할 경우에는 후생노동성 검역소 수입식품감시 담당에게 「식품 등 수입신고서」를 제출함
- 심사·검사 후, 식품위생법상 문제가 없으면 신청서에 「신청완료」인을 날인하여 반환됨
- 농약의 잔류기준치가 설정되어 있음
- 특정 약품을 첨가물(보존료·피막제)로서 사용할 수 있음

(3) 농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률(JAS법) 관계

- 동법에 근거하여 판매시에는 품질표시기준에 따라, 표시를 해야하며, 신선식품에는 원산지 표시를 해야 함
- 유기식품의 검사인증제도가 도입되어 유기JAS규격에 적합하지 않으면, 「유기」 「organic」 등의 표기를 할 수 없음

(4) 수입통관 관계

- 「수입신고서」에 상기 (1)(2)에서 취득한 「식물검사항격증명서」 및 「신청확인완료식품 수입신고서」, 인보이스, B/L, 보검명세서 등의 관계서류를 첨부하여 세관에 제출하며, 심사·검사 및 납세 후 수입허가서가 교부됨

다. 포지티브리스트제도(잔류농약) 관련

- 토마토의 잔류농약은 약 400종류의 농약이 기준으로 정해져 있으며, 이중 대표적인 농약의 기준은 아래와 같아(잔류농약 기준이 설정되어 있지 않은 것은 일률기준(0.01pp)에 적용됨) 사전에 본제도에 대한 충분한 숙지를 한 후 잔류농약검출이 되지 않도록 주의할 해야 하며 특히, 요즈음 동제도 시행 후 바이어 및 소비자들이 안전성에 보다 관심이 높아진 상태임
 - EPN(0.1ppm) / 에트프로호스(0.02ppm) / 크로르피리호스(0.5ppm) / 시페르메트린(2.0ppm) / 지크로르보스(0.1ppm)

5. 수입산 비교

□ 한국산

- 한국산은 대부분이 완숙보다는 미니토마토가 주류를 이루고 있으며, 일본에서 선호하는 품종이기 때문에 일본에서 저항감은 없으나 일본내 야채의 단가하락 및 소비부진 등으로 수출 채산성이 맞지 않아 한국내 생산량이 대폭 줄어들어 '02년 이후 감소추세를 보이고 있음
 - 한국산 수입량 : ('02) 3,204톤 → ('03) 3,112 → ('04) 2,935 → ('05) 2,915 → ('06) 1,669
- 한국산 완숙토마토는 다른 외국산과의 경합은 찾아볼 수 없으나 일본산의 영향에 크게 좌우되므로 한국국내 물가상승 등에 의한 수출정체가 지속되고 있음
- 또한, 중국산과의 경합이 없는 만큼 포지티브리스트 제도 시행에 따른 반사이익은 없을 것으로 전망되며, 업소용 수요에 있어서 경합되는 미국산의 수입 증가로 인하여 업소용 소비시장에서의 위축이 예상됨

□ 미국산

- 미국산의 경우는 전량 완숙토마토로 햄버거, 샌드위치 등 조리용(업소용)으로 이용되고 있음

- 미국산은 과육이 단단하여 미국에서 배로 운송되어도 선도가 좋은 상태이며, 특히 패스트푸드점에서 슬라이스 할 경우 육질이 단단한 장점이 있어 이용하기 편하다는 평을 받고 있음
- 최근 UFJ, 디즈니랜드 등에서 오리지널화를 요구하고 있기 때문에 일부 미국산이 수입되어 유통되는 것으로 조사됨

□ 기타

- 캐나다산의 경우도 미국산과 같이 전량 완숙토마토이며, 용도도 미국산과 같은 것으로 파악되고 있음
- 화란산의 경우 얼마전만해도 가장 많이 수입되었던 곳이었으나 최근 일본내 단가하락과 한국산 수입증가, 비싼 항공운임 등으로 '04년 이후 수입량이 없음

6. 한국산 시장진출 방안

□ 안전하고 안정적인 연간 공급체계 구축

- 잔류농약검사 강화
 - 잔류농약의 신기준인 포지티브리스트제도의 시행에 따라 재배이력관리 등 철저한 품질관리를 통해 위반 사례의 발생을 사전에 차단
 - 적절한 품위를 유지하여 바이어 및 취급상으로부터 신뢰 확보
- 신속하고 안정적인 공급체계 구축
 - 선도유지 및 상품성유지를 위해 수확 후 산지 예냉 필요
 - 대일전문수출전문단지의 활성화를 통해 국내 가격의 변동과 관계없이 연간 안정적인 물량이 공급될 수 있도록 정부차원의 지원 확대 필요
 - 생산비용 절감으로 가격 경쟁력을 높이고 현지 시장정보를 신속히 입수하여 급변하는 현지 시장상황에 적절히 대처

□ 마케팅활동 강화

- 한류붐 활용한 마케팅 활동 강화
 - 현지 식품박람회 참가 및 채소류관측전 등 개최 시 한류붐을 활용한 식문화 저변확대를 위해 정부 및 기업차원의 노력 필요
- 한국산품의 차별화 전략 강화
 - 일본산과의 경쟁을 위해 고품질 제품 개발 및 공동브랜드화를 통해 소비자와 유통바이어의 신뢰도 확보
 - 일본시장에 맞는 다양한 포장방법 및 디자인 개발을 통해 한국산의 고부가가치화 필요

< 참고자료 >

< 토마토 선별작업 절차 >

	<p>다수 농가로부터 완숙토마토의 집하</p>
	<p>집하된 토마토를 보냉차로 선별장 예냉고로 이동</p>
	<p>예냉고로부터 컨베이어로 옮겨진 토마토는 작업원이 프리 트레이에 실어 등급을 지시</p>
	<p>기계선별장치(칼라소터)의 화상분석으로 상부로부터 색과 형상에 대해 선과</p>
	<p>골판지상자는 기계로 조립하고 상자포장은 로봇으로 실시하여 포장작업까지 자동화</p>
	<p>상자포장 된 제품은 등급과 계급별로 제품 예냉고에 들어가 출하를 기다림</p>
	<p>냉동차로 각 시장에 출하</p>

7. 음 료

1. 음료의 생산동향

- '05년 청량음료 전체의 시장은 기록적인 무더위를 나타내 다음해로 그 반대 영향이 우려되었으나 생산량은 전년비 3.7% 증가한 17,846톤을 기록했다. 금액수준으로도 전년을 초과한 약 3조6,000억엔을 달성함과 동시에 과거최고의 실적을 남겼음
- 이러한 기록은 전반전에 녹차음료가 대폭 신장되었고 8월 이후에도 잔서(殘暑)의 영향 등으로 신장세를 보여 규모 확대가 활발해지는 등 연간을 통해 호재료가 많았던 점이 커다란 요인으로 꼽히고 있음
- '06년에는 전년에 시장을 이끌어온 녹차음료의 봄이 수그러져 전년과 비슷한 수준의 규모로 추정되고 있음. 이는 녹차음료를 대신하여 탄산, 야채음료, 미네랄워터 등의 분투가 기대되기 때문임

〈 청량음료 연도별·품종별 생산량 〉

연 도		'04			'05			'06(예상)		
		생산량 (천kl)	생산액 (억엔)	생산량 전년비 (%)	생산량 (천kl)	생산액 (억엔)	생산량 전년비 (%)	생산량 (천kl)	생산액 (억엔)	생산량 전년비 (%)
탄 산 음 료	콜라탄산음료	1,123	199	99.9	1,052	181	93.7	999	171	94.9
	투명탄산음료	312	62	120.9	330	66	105.8	355	71	107.6
	과즙탄산음료(5%이상)	38	10	100.0	38	11	100.0	34	10	90.0
	과즙탄산음료(5%미만)	188	35	96.4	216	40	114.9	173	32	80.0
	과실착색탄산음료	427	65	108.4	463	76	108.4	445	73	96.2
	우유탄산음료	115	21	129.2	142	26	123.5	140	26	98.6
	탄산수	32	6	114.3	28	5	87.5	30	5	107.1
	기타탄산음료	204	37	98.1	211	41	103.4	220	42	104.3
	영양드링크탄산음료	315	109	130.7	254	94	80.6	246	92	97.0
	합 계	2,754	545	107.0	2,734	538	99.3	2,642	521	96.6

과 실 음 료	과 실 주 스	541	122	114.4	559	112	103.3	532	106	95.2
	과 즙 음 료 (50%이상100%미만)	47	13	106.8	54	13	114.9	53	13	98.1
	과즙음료(벡타류)	22	4	95.7	19	4	86.4	19	4	100.0
	과즙음료(100%이상 으로상기이외의 것)	775	160	107.2	697	152	89.9	655	143	94.0
	과립·과실음료	68	18	93.2	37	9	54.4	37	9	100.0
	과즙게이머워터	-	-	-	138	22	158.4	137	22	99.3
	기타 직접음료	262	51	138.6	277	52	158.4	266	49	95.9
	희 석 음 료	43	6	143.3	40	10	93.0	40	10	100.0
	후르츠 시럽	7	3	100.0	7	3	100.0	7	3	100.0
	합 계	1,765	376	113.0	1,828	376	103.6	1,746	359	95.5
커 피 음 료		2,717	938	99.1	2,896	924	106.6	2,920	932	100.8
차 계 음 료	우 룡 차 음 료	1,089	158	92.8	1,030	147	94.6	944	135	91.7
	홍 차 음 료	789	162	99.2	850	164	107.7	884	171	104.0
	녹 차 음 료	2,365	435	132.6	2,648	473	112.0	2,553	456	96.4
	보 리 차 음 료	238	29	108.7	204	24	85.7	200	23	98.0
	브랜즈차음료	876	178	102.6	743	149	84.8	745	149	100.3
	기타 차계 음료	154	26	114.9	110	17	71.4	105	16	95.5
	차계 음료 합계	5,511	988	111.1	5,585	973	101.3	5,431	949	97.2
미네랄워터(일본산)		1,296	115	114.4	1,428	115	110.2	1,571	126	110.0
미네랄워터(수입산)		331	36	99.7	407	43	123.0	436	46	107.0
두 유		197	35	153.9	230	45	116.8	245	38	106.5
토 마 토 주 스		62	19	100.0	59	17	95.2	57	16	95.9
야 채 음 료		223	66	110.4	312	88	139.9	359	101	115.1
스 포 츠 음 료		1,380	241	95.9	1,650	290	119.6	1,685	296	102.1
우유음료(스트레이트)		354	78	98.6	390	81	110.2	383	80	98.2
우유음료(희석용)		183	23	117.3	157	19	85.8	157	19	100.0
기 타		767	168	90.9	577	129	75.2	575	128	99.7
합 계 (수입포함)		17,540	3,629	106.3	18,253	3,639	104.1	18,206	3,614	99.7
합계 (일본산)		17,209	3,593	106.5	17,846	3,596	103.7	17,771	3,568	99.6

자료) 일간경제통신사

주) 1. 연도는 1~12월

2. '06년(예상)은 일간경제통신사가 8월말 현재의 판매실적을 기초로 추정

2. 품목별 생산동향

가. 커피음료

- 음료시장의 최대물량을 자랑하는 커피음료는 '03년과 '04년에 전년을 밑도는 정체가 계속되었으나 '05년에는 전년비 6.6% 증가한 290만kl를 나타냈음. 용량이 많은 보틀 커피의 증가와 캔 커피가 오랜만에 전년을 상회했기 때문임. '06년에도 약간의 증가가 예상됨. 커피의 65%를 차지하는 캔 커피는 상위브랜드에의 집중도가 높아지고 있음
- '06년에는 칠드시장에 있어 컵형 커피가 증가한 것, 보틀 커피는 500ml이하의 것이 증가했다는 것 등으로 보아 출하 상자수는 증가했어도 용량은 늘지 않은 경향이 있음

나. 차계음료

- 우롱차, 홍차, 녹차, 보리차, 브랜드차, 기타 차음료로 구성되는 차계음료는 우롱차가 격감한 '02년을 제외하고 녹차음료가 견인역으로 플러스를 나타냈음. '03년 이후 3년 연속으로 시장확대를 누렸으나 '06년에는 녹차음료가 마이너스로 3% 전후의 감소가 예상되고 있음

다. 스포츠음료

- '01년에 『DAKARA』가 발매된 이후 그때까지의 성숙시장에서 “성장시장”으로 전진을 올렸음. 기후요인과 대형PET로 판매량을 확대하는 녹차음료의 폭발적인 확대 등으로 '03년, '04년 2년간은 마이너스를 기록했으나 '05년에는 『아쿠아리어스』브랜드에서 『액티브 다이어트』가 새로이 참가한 것으로 재차 확대현상을 나타내어 '06년에는 전년과 같은 수준에서 약간의 증가가 예상되고 있음. 용량수준으로는 170만kl 정도 실적이 예상되어 미네랄워터(일본산, 수입산 합계)에 다음가는 규모까지 성장하고 있음

라. 미네랄워터

- 미네랄워터의 일본산은 수도대체수요, 수입산은 순수음료로서 각각 수요를 확대하여 '03년에는 146만kl(일본산, 수입산 합계), '04년에는 163만kl(동), '05년에는 183만kl(동)로 대폭 신장세를 보였고 '06년에는 200만kl(동)를 돌파할 것으로 예상됨. 녹차음료와 마찬가지로 시장에 대한 영향력이 커졌음

마. 탄산음료

- 탄산음료는 '03년에 250만kl대까지 감소했으나 '04년에는 기록적인 무더위와 투명탄산의 회복, 신제품의 도입 등으로 7%의 신장을 보였음. 소자녀 고령화가 추진되는 가운데 대폭적인 증가라고 말할 수 있음. 다음해인 '05년에는 무더위로부터의 반대의 영향으로 약간 감소를 나타냈으나 270만kl대를 유지, '06년에는 3~4% 감소가 예상되고 있음

바. 과실음료

- 과실음료는 '00년을 전성기 이후에 주력인 저과즙이 녹차, 건강기능 계통의 대두로 일진일퇴였음. '04년에는 무더위로 고과즙의 신제품 등이 기여했고 과즙들이 음료(넥타), 과립들이 과실음료를 제외한 모든 품목이 신장세를 보여, 두자리수 증가한 176만kl를 달성했음. '05년에는 반대로 저과즙 음료가 두자리수 감소를 나타냈으나 100%과즙의 과실쥬스가 건투하여 전체로는 3.6% 증가한 182만kl까지 신장되었음. 그러나, '06년에는 원료과즙의 폭등과 저과즙의 대형브랜드가 고전하여 5% 정도의 마이너스가 예상됨

〈음료의 품목별 점유율('05)〉

'05년	전 체	차계음료	커피음료	탄산음료	야채·과실음료	스포츠 드링크	미네랄 워터	기 타 음 료
생산량 (천kl)	17,846	5,585	2,896	2,734	2,199	1,650	1,428	1,354
점유율 (%)	100.0	31.3	16.2	15.3	12.3	9.2	8.0	7.6

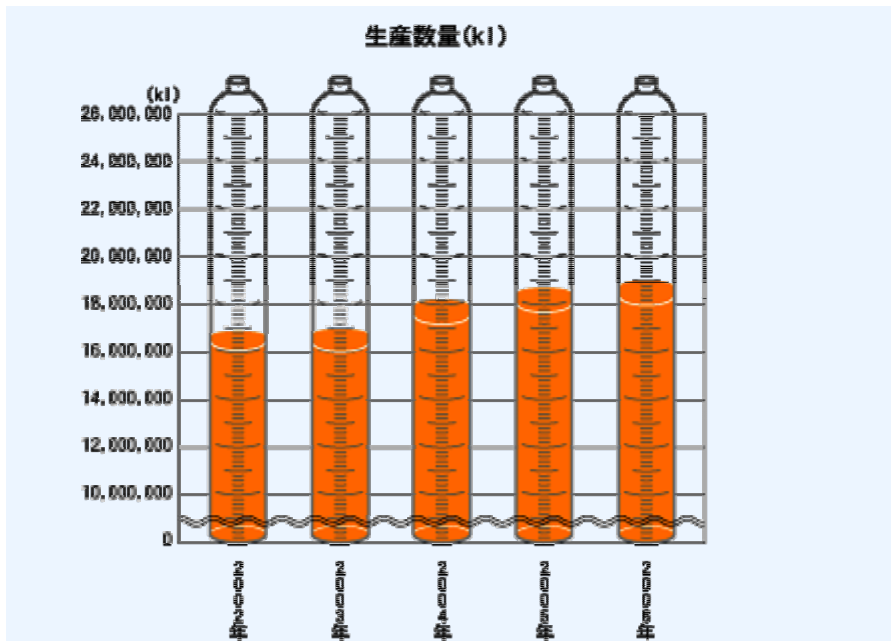
자료 : (사)전국청량음료공업회

3. 음료의 유통 및 판매동향

- 일본국내의 유통 및 판매동향을 보면, 코카콜라시스템, 산토리(주), 기린비버리지(주) 등 톱3에 이어 (주)이토엔, 아사히음료(주)의 대형 5개사는 '05년 봄의 녹차음료에서도 격전을 전개하는 등 '06년에도 커다란 열쇠가 될 것으로 예상됨. 한편, 코스트경쟁력 강화 등 이익면에서의 제반 시책도 활발하여 자판기부문의 분사화와 SCM을 통한 제비용의 효율화 등이 그 대표적인 예임
- 양판점을 중심으로 하는 점포에서의 가격하락은 자판기라는 강력한 이익채널을 보유하는 청량음료시장에서도 심각한 문제라고 말할 수 있으며, 이에 원료폭등과 기온의 저하 등을 가미한 요인이 업계공통의 주목점이라고 말할 수 있음
- 또한, 1945년 이후의 청량음료수 업계를 리드해온 각 중소음료사도 대형업체와 비교하면 정면무대에 등장하는 것은 많지 않으나 개발부터 영업, 서포트까지 자사상품에의 집착은 매우 강한 편임. '05년부터 2회에 걸쳐 개최된 전국청량음료공업회 주최의 중소음료메이커 합동발표회에서는 실질적으로 강건한 상품제안을 많이 볼 수 있으며, 독자성이 있는 아이템이 많이 제안되고 있는 실정임
- 청량음료업계에서는 차계음료, 커피음료, 탄산음료, 야채음료, 미네랄워터, 스포츠드링크(기능성포함), 두유 등은 '06년에도 기대할 수 있는 카테고리임
- 커피음료에서는 '05년 캔 커피에서의 정체경향을 칠드 및 컵들이에서 커버했음. 남녀노소를 불문하고 상품설계와 칠드에서의 미각이 호평으로 점포에서 높은 존재감을 나타내고 있음. 또, 캔 커피에서는 밀크, 설탕들이 스탠더드에 이어 블랙 무당(無糖)이 성장했음
- 대형 보조 브랜드로서 투입이 잇따른 스포츠드링크도 기대되는 성장 상품임. 『아쿠아리어스』(코카콜라), 『포카리스위트』(오츠카제약(주))의 원조 2강에다 산토리, 기린비버리지, 아사히음료, 일본담배산업(주)(JT) 등이 뒤따르고 있는 형임
- 탄산음료에서는 코카콜라가 120주면, 세계 선형 브랜드인 『펍시넥스』등의 콜라계통에 기대가 높음. 투명탄산음료에서는 호조를 나타내고 있는 아사히음료의 『미츠야 사이다』가 안심감으로 '06년에도 규모를 신장시킬 것으로 예상됨
- 두유(豆乳)시장은 소비자의 건강지향이 높아 TV의 정보방송에서의 소개 등에 의해 수요환기로 계속해서 신장세를 보이고 있음. '05년에는 조정두유·두유음료를 포함한 합계로는 전년비 약 17% 증가한 230톤을 생산했음. 또, 양판점 등 점포가격의 유지에 강한 것도 커다란 특징으로 금액수준에서도 전년비 약 29% 증가한 453억엔을 기록했음. 청량음료수에 있어서의 점유도 서서히 높아지고 있음. '06년에 들어서도 이러한 경향이 계속되어 각 메이커·매장의 주요 상품으로서 침투되어 점포에서도 매장면적

이 점점 넓어지고 있음

- 청량음료업계 전체로서 3억6,000억엔의 거대시장이며, 그 주변의 환경변화도 크게 변하고 있음. 용기면에서는 계속해서 PET의 구성비가 확대, '05년말 단계에서는 전체의 6할을 초과했음. '06년에도 이러한 경향이 강해질 것으로 보고 있으며, 당분간 확대조짐이 계속될 것으로 예상됨



4. 음료의 소비동향

- 청량음료수의 국민1인당 소비량은 '05년에는 140.0ℓ로 200ml로 환산하면 698병임. 전년에 비해 3.6% 증가를 나타냈으며, 25병이 증가한 것으로 환산됨

〈 청량음료의 국민1인당 연간 소비량 및 점유율 〉

연도 분류	'03(127,619천명/인구)		'04(127,687천명/인구)		'05(127,757천명/인구)		
	1인당 소비량(ml)	점유율 (%)	1인당 소비량(ml)	점유율 (%)	1인당 소비량(ml)	점유율 (%)	
탄산 음료	콜라탄산음료	8,807	7.0	8,795	6.5	8,234	5.9
	투명탄산음료	2,022	1.6	2,443	1.8	2,583	1.8
	과즙탄산음료(5%이상)	298	0.2	298	0.2	297	0.2
	과즙탄산음료(5%미만)	1,528	1.2	1,472	1.1	1,691	1.2
	과실착색탄산음료	3,087	2.4	3,344	2.5	3,624	2.6
	우유탄산음료	697	0.6	901	0.7	1,111	0.8
	탄산수	219	0.2	251	0.2	219	0.2
	기타탄산음료	1,630	1.3	1,598	1.2	1,652	1.2
	영양드링크탄산음료	1,888	1.5	2,467	1.8	1,988	1.4
합 계	20,177	15.9	21,568	16.0	21,400	15.3	
과실 음료	과실주스	3,706	2.9	4,237	3.1	4,375	3.1
	과즙음료 (50%이상100%미만)	345	0.3	368	0.3	423	0.3
	과즙음료(넥타류)	180	0.1	172	0.1	149	0.1
	과즙음료(100%이상 으로 상기 이외의 것)	5,665	4.5	6,070	4.5	5,456	3.9
	과립·과실음료	572	0.5	533	0.4	290	0.2
	과즙계니아워터	-	-	-	-	1,080	0.8
	기타 직접음료	1,481	1.2	2,052	1.5	2,168	1.6
	희석음료	235	0.2	337	0.2	313	0.2
	후르츠 시럽	55	0.0	55	0.0	55	0.0
합 계	12,240	9.7	13,823	10.3	14,308	10.2	
커피 음료	21,494	17.0	21,279	15.8	22,668	16.2	
차계 음료	우롱차음료	9,199	7.3	8,529	6.3	8,062	5.8
	홍차음료	6,229	4.9	6,179	4.6	6,653	4.8
	녹차음료	13,971	11.0	18,522	13.7	20,727	14.8
	보리차음료	1,716	1.4	1,864	1.4	1,597	1.1
	브랜드차음료	6,692	5.3	6,861	5.1	5,816	4.2
	기타 차계 음료	1,050	0.8	1,206	0.9	861	0.6
	차계 음료 합계	38,858	30.7	43,160	32.0	43,716	31.3
미네랄워터	8,878	7.0	10,150	7.5	11,177	8.0	
두 유	1,003	0.8	1,543	1.1	1,800	1.3	
토마토주스	486	0.4	486	0.4	462	0.3	
야채음료	1,583	1.2	1,746	1.3	2,442	1.7	
스포츠음료	11,276	8.9	10,808	8.0	12,915	9.2	
우유음료(스트레이트)	2,813	2.2	2,772	2.1	3,053	2.2	
우유음료(희석용)	1,222	1.0	1,433	1.1	1,229	0.9	
기 타	6,613	5.2	6,007	4.5	4,516	3.2	
합 계	126,643	100.0	134,775	100.0	139,687	100.0	

자료) 일간경제통신사

주) 각 연도의 인구는 총무성 통계국 조사

- 청량음료수의 국민1인당 소비량 중 차계음료가 31.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 커피음료(16.2%), 탄산음료(15.3%), 과일음료(10.2%) 순으로 나타났음
- 우유·유음료용에서는 우유가 55.4%로 가장 높고 다음으로 유음료(17.4%), 발효유(13.2%), 유산균음료(7.2%), 가공유(6.8%) 순으로 나타내고 있음

〈 우유 및 유음료용 국민1인당 연간 소비량 및 점유율 〉

연 도		'03(127,619천명/인구)		'04(127,687천명/인구)		'05(127,757천명/인구)	
		1인당 소비량(ml)	점유율 (%)	1인당 소비량(ml)	점유율 (%)	1인당 소비량(ml)	점유율 (%)
우유·유음료용	우 유	31,510	56.7	31,122	56.3	29,920	55.4
	가 공 유	3,436	6.2	3,748	6.8	3,649	6.8
	유 음 료	9,118	16.4	9,404	17.0	9,413	17.4
	발 효 유	7,173	12.9	7,115	12.9	7,153	13.2
	유산균음료	4,309	7.8	3,842	7.0	3,903	7.2
	합 계	55,546	100.0	55,231	100.0	54,038	100.0

자료) 일간경제통신사

주) 각 연도의 인구는 총무성 통계국 조사

- 업소용 소비는 청량음료수의 경우, 『카르피스』와 후르츠시럽 등의 희석음료, 탄산수와 미네랄워터 등은 여관과 호텔, 음식점, 병원 등의 업소용으로서 소비되고 있으나 그 물량은 매우 일부에 지나지 않으며, 대부분은 일반소비를 목적으로 개발되고 있음. 소비비율은 10~20%로 추정되고 있음

5. 음료의 수출입동향

가. 야채·과즙 및 청량음료의 연도별 수출실적

HS번호	품 목		'04		'05	
			수량(ℓ)	금액(천엔)	수량(ℓ)	금액(천엔)
2009.11-000	오렌지과즙	냉 동	1,065,901	177,670	2,126,200	345,740
2009.12-000		비냉동·Brix20이하	641,148	34,035	9,691	999
2009.19-100		비냉동·기타	70,788	11,495	164,034	23,703
2009.21-000	그라이프후르츠 과즙	Brix20이하	20,253	4,565	1,440	324
2009.29-000		기타의 것	211,973	217,192	237,134	244,347
2009.31-000	기타 감귤류의 과즙	Brix20이하	2,414	4,502	6,403	9,480
2009.39-000		기타의 것	14,249	24,771	13,293	23,114
2009.41-000	파인애플 과즙	Brix20이하	3,275	3,067	3,275	2,943
2009.49-000		기타의 것	540	904	1,284	975
2009.50-000	토마토주스		54,867	7,923	72,636	11,676
2009.61-000	포도과즙	Brix30이하	510	689	1,112	799
2009.69-001		기타의 것	9,260	4,133	14,442	3,770
2009.71-000	사과과즙	Brix20이하	4,317	3,306	42,284	18,618
2009.79-000		기타의 것	53,895	9,568	81,303	21,417
2009.80-000	기타 과실, 야채주스	혼합을 제외	125,475	79,615	125,008	89,363
2009.90-000	혼합과즙		863,190	160,929	703,279	140,199
소 계			3,142,055	744,364	3,602,818	937,827
2201.10-000	광수 및 탄산수		809,274	104,324	1,019,969	135,274
2201.90-000	얼음 및 눈, 비		365,438	74,310	384,794	67,212
2202.10-100	물	감미료 또는 향미료	6,032,204	1,682,576	6,217,639	1,839,135
2202.90-100	물	”, 밀감과즙을 함유	23,517	5,510	14,682	5,078
2202.90-200	물	”, 사과과즙을 함유	54,667	14,884	58,400	14,409
2202.90-900	물	”, 기타	13,992,150	3,343,937	17,333,989	3,859,432
소 계			21,277,250	5,225,541	25,029,473	5,920,540
합 계			24,419,305	5,969,905	28,632,291	6,858,367

자료) 일간경제통신사 / 재무성 조사

나. 야채·과즙 및 청량음료의 연도별 수입실적

HS번호	품 목		'04			'05		
			수량(kℓ)	금액(백만엔)	단가(엔)	수량(kℓ)	금액(백만엔)	단가(엔)
2009.11	오렌지과즙(냉동)		43,811	8,123	174	50,019	8,387	168
2009.12	오렌지과즙	Brix20이하	11,904	979	82	9,011	880	98
2009.19		기타의 것	29,118	5,047	173	29,591	4,622	156
2009.21	그레이프 후르츠과즙	Brix20이하	7,520	814	108	6,868	871	127
2009.29		기타의 것	25,088	5,052	201	24,998	7,324	293
2009.31-211	레몬과즙	Brix20이하	3,059	457	149	3,759	601	160
2009.39-211		기타의 것	7,597	1,812	238	9,107	2,134	234
2009.31-212	라임과즙	Brix20이하	259	40	153	239	47	196
2009.39-212		기타의 것	229	71	311	287	91	316
2009.31	기타 감귤과즙	Brix20이하	4,559	815	179	2,885	607	210
2009.39		기타의 것	1,145	293	256	1,239	388	313
2009.41	파인애플과즙	Brix20이하	1,132	115	102	1,249	133	106
2009.49		기타의 것	6,977	1,332	191	9,655	1,876	194
2009.50	토마토즙		2,117	178	84	722	91	126
2009.61	포도과즙	Brix30이하	3,104	389	125	3,035	419	137
2009.69		기타의 것	23,540	5,262	224	26,248	6,302	240
2009.71	사과과즙	Brix20이하	3,301	392	119	2,800	318	114
2009.79		기타의 것	72,263	10,750	149	81,725	12,402	152
2009.80-122	프룬과즙		1,284	386	300	784	352	449
2009.80-123외	기타과즙		8,380	4,006	478	11,230	6,495	578
2009.80-231	당근즙		18,412	4,808	261	30,626	7,870	257
2009.80-221외	기타야채즙		2,092	1,432	684	3,095	2,102	679
2009.90-111외	혼합즙	혼합과즙	6,398	960	150	6,182	1,087	176
2009.90-220외		혼합야채과즙	831	149	180	1,049	191	182
2201.10-000	광수 및 탄산수		330,671	21,997	67	406,925	26,301	65
2201.90-000	물	감미, 향미제외	50,219	3,014	60	69,255	4,487	65
2202.10-100	물	광수, 탄산수 포함, 가당	5,386	559	104	6,240	585	94
2202.10-200	물	감미, 향미포함	71,081	4,353	61	68,925	4,581	66
2202.90-100	알코올을 함유하지 않은 음료	가당	19,666	1,863	95	22,034	1,891	86
2202.90-200	알코올을 함유하지 않은 음료	무당	39,824	16,531	415	44,097	12,584	285
과 즙 계			257,134	46,135	179	281,633	55,425	197
야 채 계			29,849	7,527	252	34,770	10,162	292
청 량음료계			516,846	48,317	93	617,477	50,429	82
합 계			803,830	101,978	127	933,880	116,017	124

자료) 일간경제통신사 / 재무성 조사

다. 미네랄워터 및 청량음료의 무역동향

- 미네랄워터(경수(硬水) 및 탄산수)는 지하수 중에 음용가능한 물을 용기에 넣은 것을 말하며, 미네랄워터의 원수(原水)가 될 가능성이 있는 물로서 ①지하수 ②지표(地表)수 ③처리수(증류수, 순수(純水) 등) 등이 있음. 또, 식품위생법에서는 음용이 적당한 물이란 원칙적으로 수도법 제4조의 기준에 적합한 물을 말하나 미네랄워터류의 원수(原水)의 경도(硬度/칼슘, 마그네슘의 함유량으로부터 계산) 및 pH치에 대해서는 기준에서 제외되고 있음
- 미네랄워터류의 품질표시 가이드라인('90.3.30 2식류제 1071호 농림수산성 식품유통국장 통지)에서는 아래와 같이 구분되고 있음
 - 네츄럴워터---특정의 수원(水源)에서 채취된 지하수를 원수(原水)로서 침전, 여과, 가열 살균 이외의 물리적·화학적 처리를 하지 않은 것
 - 네츄럴미네랄워터---네츄럴워터 중 지하에서 채유 또는 이동중에 무기염류가 용해한 것
 - 미네랄워터---네츄럴미네랄워터를 원수로 하여 품질을 안정시키기 위한 목적 등으로 미네랄의 조정, 에어레이션, 복수의 원수의 혼합 등을 행한 것
 - 보트르드워터 또는 음용수
- 청량음료란 유산균음료, 우유 및 유제품을 제외한 알코올분 1%미만의 음료로 당·향미료를 첨가한 것을 말함
- '05년 미네랄워터의 수입액은 전년비 19.6 증가한 263억엔, 수입량은 동 23.1% 증가한 406,925kl로 현저한 증가를 나타내고 있음. 국가별로는 프랑스가 278,454kl(전년비 22.1% 증가)로 수입전체의 68.4%를 차지했음. 프랑스산은 일본에 수출된 역사가 길고 일본인에 친밀감이 있는 브랜드도 갖추어져 있음. 다음으로 미국이 94,363kl(점유 23.2%, 전년비 25.6% 증가), 캐나다가 15,419kl(동 3.8%, 동 35.1% 증가)로 물량이 증가되었음. 최근의 수입증가는 대형음료메이커가 해외의 음료메이커와 연계함으로써 일본국내산의 미네랄워터 시장이 확대되었기 때문임
- '05년 청량음료(당향미료 첨가수)의 수입액은 전년비 15.7% 감소한 196억엔, 수입량은 141,159kl(전년비 3.8% 증가)이었음. 국가별로는 미국이 69,399kl(동 2.3% 감소)로 수입전체의 49.2%를 차지했음. 다음으로 중국이 급증한 23,999kl(동 126.4% 증가)로 한국 18,156kl(동 7.5% 감소)을 누르고 2위를 나타냈음
- 미네랄워터 시장은 위스키의 희석용 등 업소용으로서 정착되어 왔으나 페트병 용기로 인해 대용량제품의 보급과 『맛있는 물/おいしい水』붐 등으로 가정용 수요가 급속히 신장되었음

라. 과실음료의 무역동향

- 일본농림규격(JAS규격)에서는 과실을 파쇄(破碎)하여 착즙 또는 걸러서 껍질, 종자 등을 제거한 것을 과실의 착즙, 과실착즙을 농축한 것을 농축과즙, 농축과즙을 당용굴절계지도(糖用屈折計指度)를 기준으로 희석한 것을 환원과즙, 과실의 과즙 또는 환원과즙을 주스, 2종류 이상의 과실의 착즙 또는 환원과즙을 혼합한 것을 과실믹스주스, 과실의 착즙 또는 환원과즙 중 부수거나 과육을 가늘게 자른 것 등을 추가한 것을 과립들이 과실주스, 과실착즙 또는 환원과즙에 야채를 파쇄하여 착즙 또는 걸러서 껍질, 종자 등을 제거한 것을 포함한 것으로 과즙의 비율이 50%를 상회하는 것을 과실·야채 믹스주스, 과실의 착즙 또는 환원과즙의 당용굴절계지도(糖用屈折計指度)가 기준의 10% 이상, 100% 미만의 것을 과즙들이 음료하고 말함
- 수출되는 과실음료는 무역통계상 물 기타 알코올을 함유하지 않은 음료로 분리되어 있음. 한편, 수입은 농축과즙과 주스가 주체를 이루고 있으며, 과즙의 수입은 모두 자유화 품목으로 되어 있음
- '05년 과실음료의 수입액은 전년비 19.5% 증가한 554억엔이었음. 수입량은 통계가 농도별로 구별되어 있지는 않으나 중량으로는 356,419톤으로 전년비 7.6% 증가했음
- '05년 수입량을 주요 품목별로 보면, 오렌지주스가 113,097톤(전년비 2.2% 증가), 사과주스가 109,593톤(동 11.9% 증가)으로 증가한 반면, 그레이프후르츠주스가 38,639톤(동 4.4% 감소), 프룬주스가 1,009톤(동 37.3% 감소)으로 감소를 나타냈음. 종류별 점유를 보면, 오렌지주스가 31.7%, 사과주스가 30.7%, 그레이프후르츠주스가 10.8%, 포도주스가 10.7%를 나타내고 있음. '05년의 수입량을 국가별로 보면, 브라질과 미국이 오렌지주스의 2대 공급국가를 나타내고 있음. 양국으로부터 오렌지주스는 주로 냉동농축주스로서 수입되고 있으며 점유율은 브라질이 79.1%, 미국이 5.1%로 2개국에서 전체의 수입량의 84.2%를 차지하고 있음. 또, 사과주스는 주로 중국(점유율 58.4%), 호주(동 13.2%)로부터 수입되어 이 2개국이 수입량전체의 71.6%를 차지하고 있음

6. 음료의 통관제도

□ 청량음료수의 수입절차

- 청량음료수에는 다음과 같은 품목번호(HS)가 해당됨
(: 2202.10100/ 2202.10200/ 2202.90.100/ 2202.90.200)
- 청량음료수는 식품위생법에 의거 미네랄워터류, 냉동과실음료, 원료용과즙 및 기타의 청량음료수로 구분되어 수입시에는 수입신청 및 판매시의 표시가 의무화되어 있음. 또한, 부당경품류 및 부당표시방지법의 의거 표시기준이 있어 주의를 요함
- 식품위생법에 의한 규제는 청량음료수가 동법에 의거 규격기준(성분규격, 제조 및 가공, 조리기준 및 보존기준)에 적합한지 아닌지의 검사이므로 수출국메이커로부터의 원재료, 식품첨가물, 제조방법, 보존방법 등의 자료를 입수하여 이 기준에 적합한지를 검사할 필요가 있음. 또, 청량음료수는 합성보존료, 착색료, 감미료 등의 식품첨가물이 통상적으로 사용되고 있으며, 이중에서는 일본에서는 사용이 인정하지 않은 것과 그 사용량과 대상식품이 한정된 것도 있어 주의를 요함
- 판매를 목적으로 하는 제품을 수입할 때에는 식품등수입신청서 및 첨부서류(상품설명서, 원료, 성분표, 제조공정, 보존방법 등을 표시한 자료)에 대하여 수입지를 관할하는 검역소의 식품감시담당창구에 제출하여 확인을 받음. 심사 및 검사에 합격하면 수입신청완료증명이 교부되므로 주의를 요함
- 청량음료수는 통상, 캔, 병 등의 용기포장에 들어있어 동법에 의거 표시가 의무화되어 있으므로 정해진 방법에 의해 표시를 하지 않으면 안 됨. 또, 계란, 우유, 밀가루, 메밀, 땅콩 등 알레르기물질을 포함한 가공식품에 대해서는 알레르기표시제도의 적용을 받아야 하므로 주의를 요함
- 농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률(JAS법)의 의거 판매시에는 품질표시기준에 따라 표시를 행하지 않으면 안 됨. 이 중에서 수입품에는 원산국 표시가 의무화되어 있음
- 수입통관 관계시에는 『수입(납세)신고서』에 위에서 취득한 『신청확인 완료 식품등수입신청서』, 인보이스, B/L, 보험증명서 등의 관계 서류를 첨부하여 세관에 제출함. 세관에서는 심사, 검사 및 납세 후, 수입허가서를 교부함
- 기타 주의사항으로 계량법에 의한 밀봉된 포장 또는 용기에 넣어 판매하는 경우에는 정미(正味)량의 표시가 의무화되어 있음
- 기타, 임의이나 과실음료 등은 부당경품류 및 부당표시방지법에 의거 과실음료 공정거래협의회가 업계 자율규제로서 『과실음료 등의 표시에 관한 공정경쟁규약』을 작성하고 있음
- 리사이클 관련으로서는 알루미늄캔, 스틸캔, 패트병은 자원유효활용촉진법에 의해 재료식별표시가 의무화되어 있음. 또, 용기포장리사이클법에 의거 그 사업자(수입업자도 포함)도 병 등의 용기폐기물의 재상품화의 의무를 짐

- 청량음료수에는 알코올을 포함한 것도 있어 알코올농도가 1%를 초과하면 주류로 분리됨. 또한, 원재료에 약초가 포함되어 있거나 특수한 용기로 약용효과를 표시하거나 하면 의약품으로서 약사법의 대상이 되는 경우도 있음



<가공식품JAS마크>



<유기농JAS마크>



<생산정보공유JAS마크>



7. 한국산 시장진출 방안

가. 한국산 경쟁력 및 수출가능성

- 한국의 '05년도 당향미료첨가수(糖香味料添加水) 생산량은 2,210,694kl(전년비 0.2% 감소)를 나타냈으며, '05년에는 한국의 웰빙 붐의 영향을 받아 커피와 탄산음료보다는 차의 생산 및 판매가 대폭 증가했음. '05년 차(茶) 시장은 2,000억원 규모로 '01년에 비해 2.5배 확대되었음. 차 붐에 의해 커피시장이 축소되었고 커피의 생산량은 '01년 이후 감소경향을 나타내고 있음
- 한국의 '05년 당향미료첨가수의 수출량은 75,746톤(전년비 9.4%증가)이었으며, 대일 수출은 맛과 기능성보다도 가격경쟁력이 있어 최대의 수출상대국임. 그러나, '05년에는 원고엔저의 영향을 받아 일본에의 수출이 전년비 마이너스를 나타냈음
- 한국에는 오렌지쥬스의 생산통계가 없으며, '05년 과즙음료 전체의 생산은 653,168톤(전년비 8.6% 감소)을 나타냈음. 한국에서 오렌지생산을 감소하고 있어 감귤류 전체의 생산도 63만톤에 그치고 있음. 이로 인해 원료는 수입오렌지에 의존하고 있음
- 한국의 '05년 오렌지쥬스의 수출은 453,998톤(전년비 약 3배 증가)으로 급증하고 있으며, 국가별로는 대일수출이 93.3%인 423,769톤(전년비 약 22배 증가)으로 급증했음. 미국의 허리케인의 발생으로 인해 오렌지생산이 감소하여 일본은 한국으로부터 수입을 증가시켰음

나. 한국산 시장접근 및 시장진출 방안

- 한국산 당향미료첨가수의 가격경쟁력 강화가 최우선으로 '05년도 일본의 톤당 수입가격을 보면, 832달러로 전체 평균가격(1,264달러)의 65.8%에 달하며, 물량면에서 미국(전체의 49.2%)이 가장 많고 중국이 매년 증가를 나타내어 '05년부터는 한국을 제치고 전체의 17%로 2위를 나타내고 있어 경쟁력 대상으로 꼽히고 있음
 - '05년 톤당 수입가격 : (평균 : 1,264달러)
 - 한국산 : 832달러 / 미국 : 1,734달러 / 중국 : 419달러 / 필리핀 : 959달러 / 태국 : 877달러
 - '05년 수입물량 : (전체 : 141,159kl)
 - 한국산 : 18,156kl / 미국산 : 69,399kl / 중국 : 23,999kl
- 오렌지쥬스의 일본 수입량은 브라질이 가장 많은 전체의 79%를 차지하고 있으며, 단가도 톤당 1,074달러이나 한국산은 전체의 1.5%에 불과하며 톤당 단가는 1,510달러로

가장 높은 실정임. 이에 미국산의 풍·흉작의 대체국으로 대두되고 있어 가격경쟁력을 확보하는 것이 최우선으로 판단됨

- '05년 톤당 수입가격 : (평균 : 1,121달러)

한국산 : 1,510달러 / 브라질 : 1,074달러 / 미국 : 1,363달러 / 호주 : 945달러

- '05년 수입물량 : (전체 : 113,097톤)

한국산 : 1,699톤 / 브라질 : 89,511톤 / 미국 : 5,726톤 / 호주 : 4,763톤

중 국

■ 목 차 ■

1. 화훼류	159
2. 멜 론	228
3. 전통주	270
4. 토마토	304
5. 브로콜리	321
6. 식용허브	353
7. 분화류	390

1. 화 훼 류

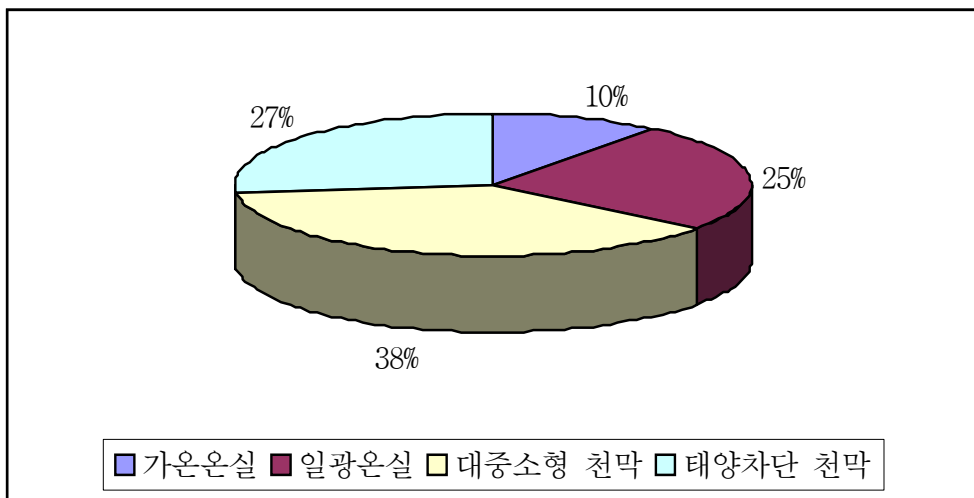
1. 생산현황

1) 재배현황

□ 보호지역 재배면적

- 2005년 중국 화훼 보호지역 총 면적은 37,952.1헥타르에 이르며 그 중에서 가온 온실, 일광 온실, 대(중, 소)형 천막, 태양 차단 천막의 보호지역 재배면적은 각각 10.5%, 25.0%, 37.9%, 26.7%를 차지하였음 각종 보호지역에서 수입 온실은 0.7%를 차지하였음

〈 2005년 중국 화훼 보호지역의 재배면적 구성 〉

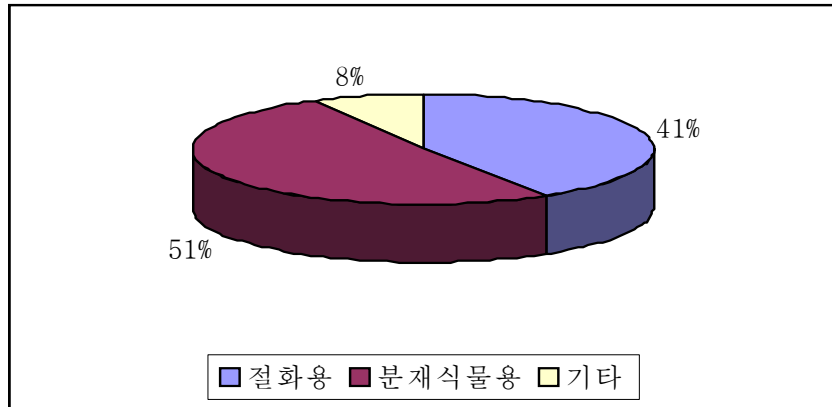


자료출처 : 중국화훼협회

□ 보호지역의 재배용도

- 2005년 중국 화훼 보호지역에서 절화와 분재 식물의 재배면적은 각각 15,598.7헥타르, 19,434.7헥타르로 각각 41.1%, 51.2%를 차지하며 기타 용도의 재배면적은 2,918.7헥타르로 7.7%를 차지하였음

〈 2005년 중국 화훼 보호지역의 재배용도 구성 〉

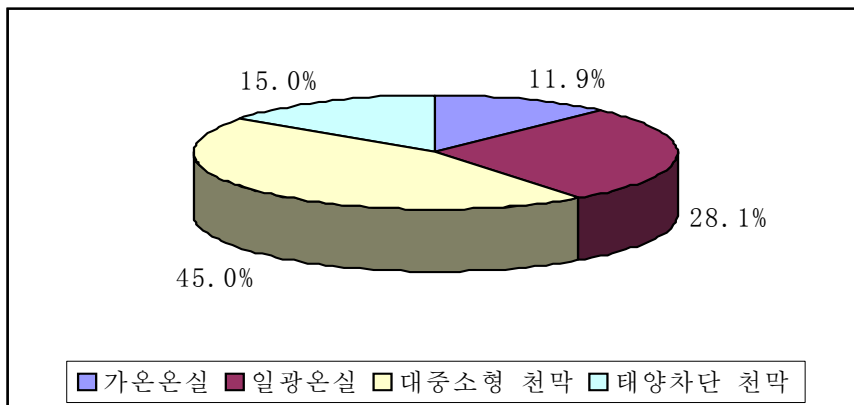


자료출처 : 중국화훼협회

□ 절화 재배면적

- 2005년 가온 온실, 일광 온실, 대중소형 천막, 태양 차단 천막이 절화 생산에 사용되는 재배면적은 각각 1,853.6헥타르, 4,383.7헥타르, 7,014.9헥타르, 2,346.5헥타르로 각각 11.9%, 28.1%, 45.0%, 15.0%를 차지하였음

〈 2005년 중국 절화 재배면적 구성 〉

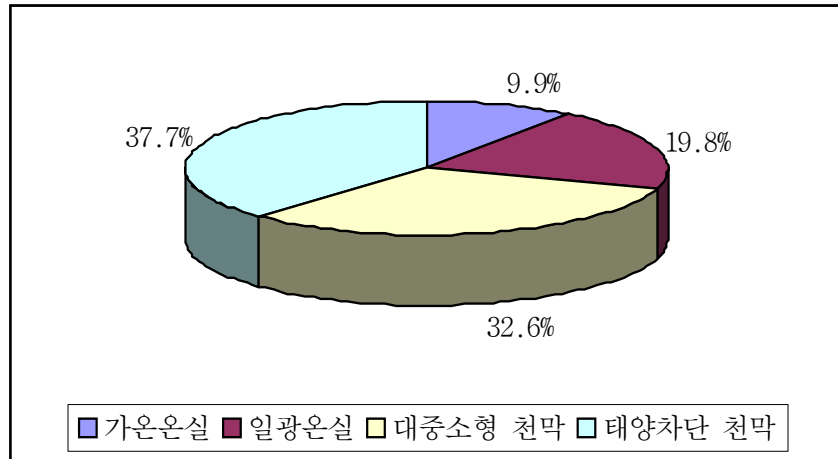


자료출처 : 중국화훼협회

□ 분재 식물 재배면적

- 2005년 가온 온실, 일광 온실, 대중소형 천막, 태양 차단 천막이 분재 식물의 생산에 사용되는 재배면적은 각각 1,919.0헥타르, 3,850.9헥타르, 6,332.5헥타르, 7,332.8헥타르로 각각 9.9%, 19.8%, 32.6%, 37.7%를 차지하였음

〈 2005년 중국 분재 식물 재배면적 구성 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2002~2005년 화훼 보호지역 재배현황 〉

단위 : 헥타르

연 도	항 목	가온 온실 (그 중:수입온실)	일광 온실	대중소형 천막	태양 차단천막	합 계
2002	총 면적	2,553.60(240.0)	14,893.90	29,484.00	1,021,348.30	1,068,279.80
	절화용	906(107.3)	3,381.70	14,110.60	98,162.10	116,668.00
	분재식물용	1,596.70(129.3)	11,492.90	15,038.80	923,103.50	951,364.10
2003	총 면적	3,288.10(269.6)	3,912.70	11,314.50	10,381.40	28,896.60
	절화용	1,229.40(108.8)	2,111.90	5,768.60	3,154.60	12,264.50
	분재식물용	2,131.60(147.2)	2,078.80	5,108.70	7,242.40	16,561.60
2004	총 면적	3,378.40(210.4)	4,872.90	11,732.00	9,393.50	29,376.90
	절화용	1,373.00(103.5)	2,257.70	6,057.10	2,701.40	12,492.70
	분재식물용	1,979.40(147.0)	2,571.50	5,342.80	6,283.00	16,323.20
2005	총 면적	3,970.90(248.9)	9,478.00	14,365.30	10,137.90	37,952.10
	절화용	1,853.60(60.2)	4,383.70	7,014.90	2,346.50	15,598.70
	분재식물용	1,919.00(153.9)	3,850.90	6,332.50	7,332.30	19,434.70

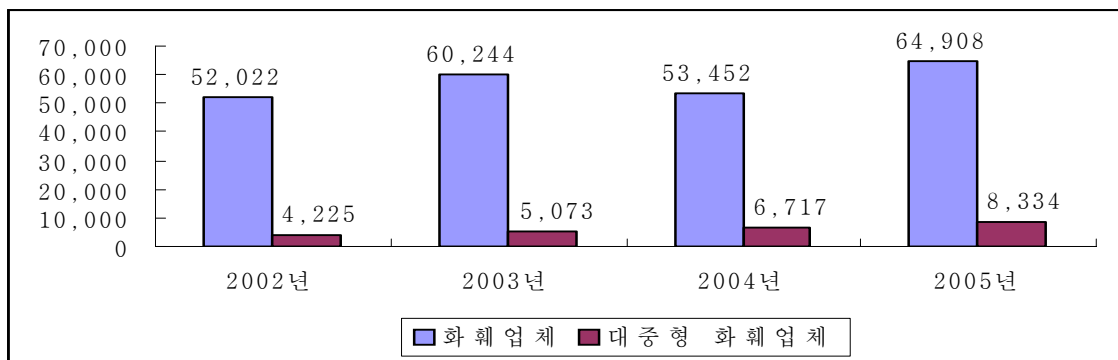
자료출처 : 중국화훼협회

2) 경영현황

□ 화훼업체

- 2005년 중국 화훼업체는 2004년보다 21.4% 증가한 64,908개에 이르렀지만 대중형 화훼업체는 2004년보다 24.1% 증가한 8,334개로 전체 화훼업체의 12.8%를 차지하여 화훼생산의 규모와 집중도가 낮음

〈 2002~2005년 중국 화훼업체 및 대중형 화훼업체 수량(단위 : 개) 〉

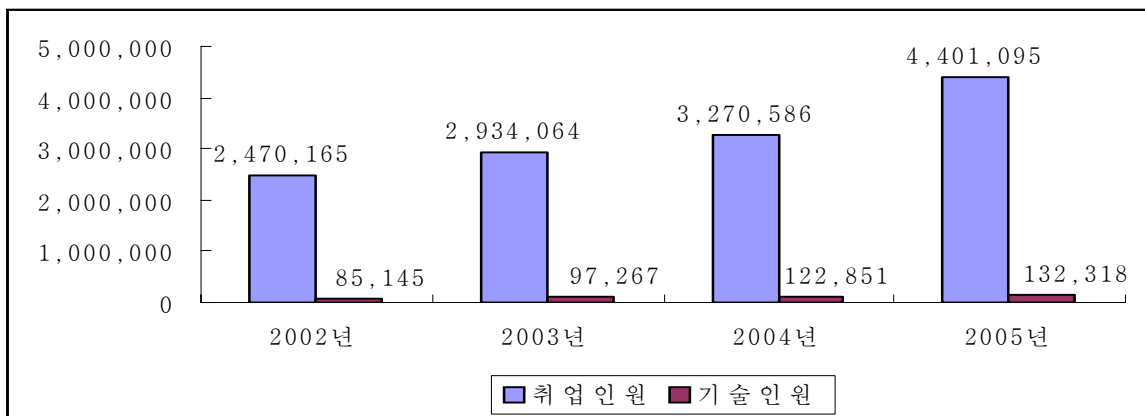


자료출처 : 중국화훼협회

□ 화훼 재배농민, 취업인원, 기술인원

- 2005년 중국 화훼 재배농가는 1,251,313명, 취업인원은 4,401,095명에 이르러 농가당 취업인원이 3.5명에 이르렀음 재배 농가를 중심으로 하는 특히, 농가당 생산형태는 현대화 생산의 요구를 만족시키지 못하고 있음
- 2005년 중국 화훼 생산과 경영의 기술구성이 비교적 낮아 화훼 기술인원은 132,318명으로 전체 취업인원에서 차지하는 비중은 2004년의 3.8%에서 3.0%로 하락하였음

〈 2002~2005년 중국 화훼업 취업인원 및 기술인원(단위 : 명) 〉

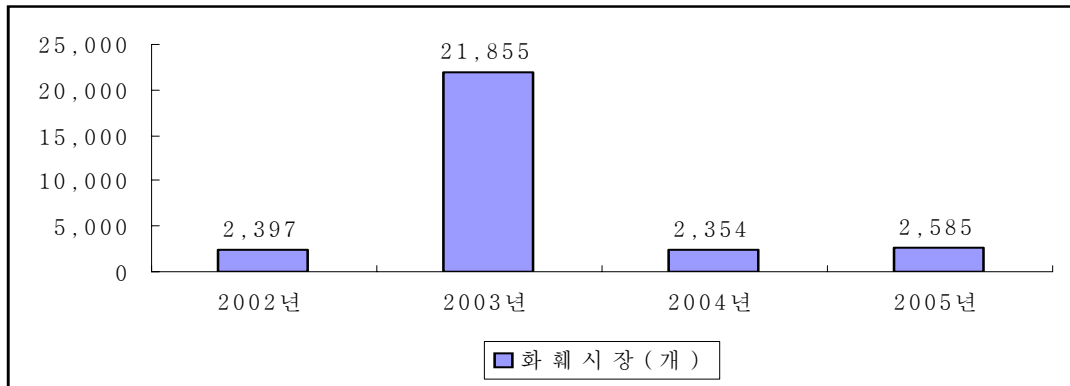


자료출처 : 중국화훼협회

□ 화훼시장

- 2005년 중국 화훼시장은 2004년보다 231개 증가한 2,585개에 이르러 성(省)별로 평균 83개 있어 규모가 크지 않음

〈 2002~2005년 중국 화훼시장 수량(단위 : 개) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 중국 화훼시장 사진자료 〉



〈 2002~2005년 중국 화훼 생산경영 현황 〉

연 도	화훼시장 (개)	화훼기업 (그 중, 대중형 기업)	재배 농가 (호)	취업인원 (명)	기술인원 (명)
2002	2,397	52,022(4,225)	864,006	2,470,165	85,145
2003	21,855	60,244(5,073)	954,660	2,934,064	97,267
2004	2,354	53,452(6,717)	1,136,928	3,270,586	122,851
2005	2,585	64,908(8,334)	1,251,313	4,401,095	132,318

자료출처 : 중국화훼협회

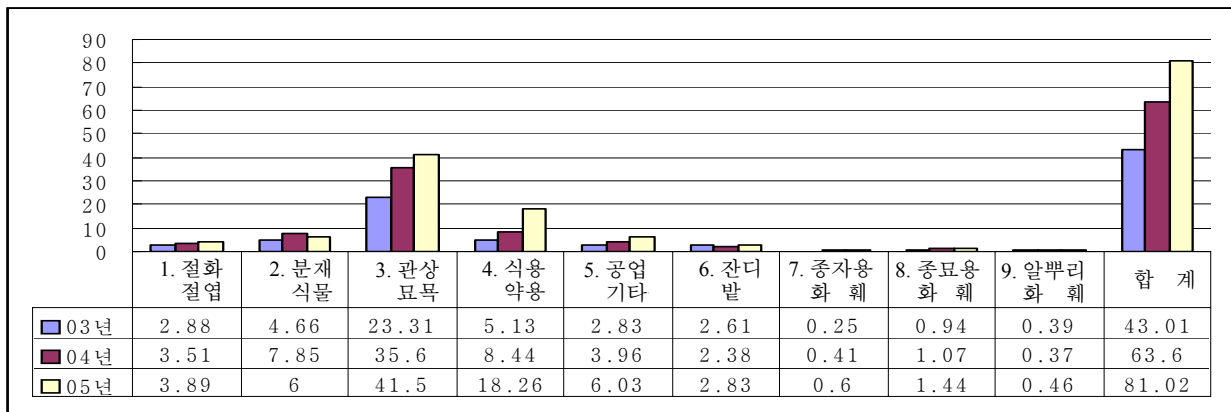
주) 화훼 대중형 기업은 재배면적이 3헥타르 이상 또는 연간 매출액이 500만 위안 이상의 기업을 가리킴

3) 생산현황

(1) 재배면적

- 2005년 중국 화훼 재배면적은 81.02만 헥타르에 이르렀음 그 중, 관상 묘목의 재배면적은 41.50만 헥타르로 51.2%를 차지하였으며, 절화와 절엽의 재배면적은 3.89만 헥타르로 4.8%를 차지하였으며 종자용 화훼, 종묘용 화훼, 구근 화훼의 재배면적은 각각 0.60만 헥타르, 1.44만 헥타르, 0.46만 헥타르로 각각 0.7%, 1.8%, 0.6%를 차지하였음

〈 2003~2005년 중국 화훼 재배면적(단위 : 만 헥타르) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2003~2005년 중국 화훼 재배면적(만 헥타르) 〉

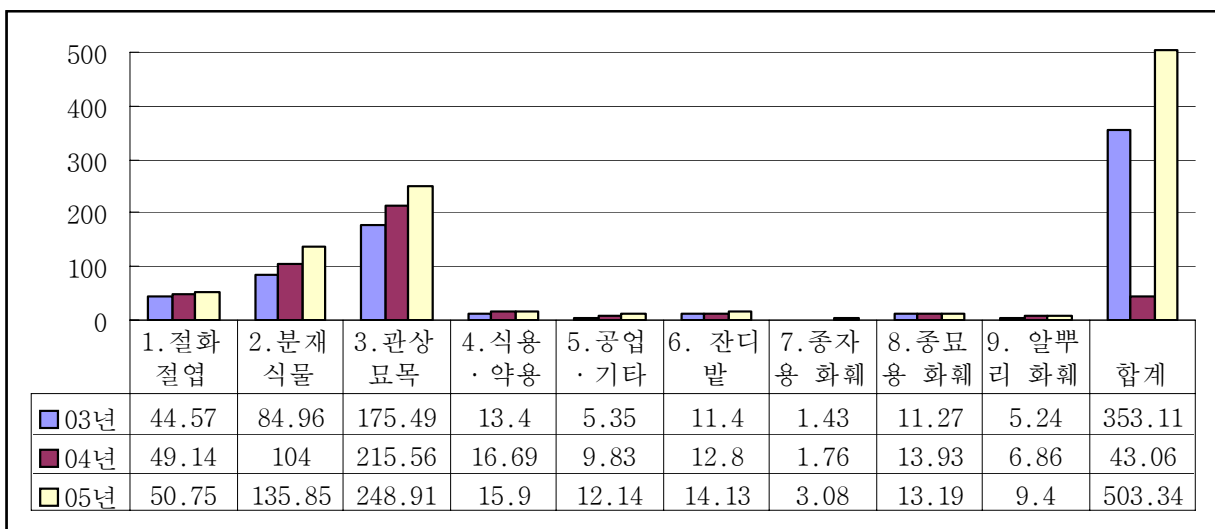
항 목	2003년	2004년	2005년
1. 절화절엽	28,841.50	35,138.40	38,853.10
절화	23,626.50	29,152.10	33,041.90
절엽	4,228.00	4,776.60	4,926.10
간화	987	1,209.70	885.1
2. 분재식물	46,626.30	78,529	60,007.70
분화	25,197.00	30,893.00	31,476.40
관엽식물	11,691.90	13,791.10	19,950.20
분경	9,737.40	33,844.90	8,581.10
3. 관상 묘목	233,110.60	356,011.00	415,035.20
4. 식용과 약용 화훼	51,325.40	84,382.10	182,589.60
5. 공업 및 기타 용도 화훼	28,314.20	39,648.10	60,339.60
6. 잔디밭	26,083.20	23,757.80	28,341.00
7. 종자용 화훼	2,462.80	4,149.10	6,014.60
8. 종묘용 화훼	9,415.20	10,705.70	14,391.40
9. 구근 화훼	3,936.20	3,685.10	4,609.00
합 계	430,115.40	636,006.30	810,181.00

자료출처 : 중국화훼협회

(2) 생산량과 매출액

- 2005년 중국 화훼 매출액은 2004년의 4,305,751.1만 위안보다 10.7% 증가한 5,033,435.1만 위안에 이르렀음
- 그 중, 관상 묘목의 판매량은 132.46억 그루, 매출액은 248.91억 위안으로 전체 화훼 매출액의 49.5%를 차지하였음
- 분재 식물의 판매량은 27.42억 그릇, 매출액은 135.85억 위안으로 전체 화훼 매출액의 27.0%를 차지하였음
- 절화와 절엽의 판매량은 108.77억 개, 매출액은 50.75억 위안으로 전체 화훼 매출액의 10.0%를 차지하였음
- 식용과 약용 화훼의 판매량은 9.38톤, 매출액은 15.90억 위안으로 전체 화훼 매출액의 3.2%를 차지하였음
- 잔디밭의 판매량은 28.61평방킬로미터, 매출액은 14.13억 위안으로 전체 화훼 매출액의 2.8%를 차지하였음
- 공업 및 기타 용도의 화훼 판매량은 17.67톤, 매출액은 12.14억 위안으로 전체 화훼 매출액의 2.4%를 차지하였음
- 종자용 화훼의 판매량은 0.09톤, 매출액은 3.08억 위안으로 전체 화훼 매출액의 0.6%를 차지하였음
- 종묘용 화훼의 판매량은 17.90억 그루, 매출액은 13.19억 위안으로 전체 화훼 매출액의 2.6%를 차지하였음
- 구근 화훼의 판매량은 9.21억 알, 매출액은 9.40억 위안으로 전체 화훼 매출액의 1.9%를 차지하였음

〈 2003~2005년 중국 화훼 매출액(단위 : 만 위안) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2003~2005년 중국 화훼 매출액(단위 : 만 위안) 〉

항 목	2003년	2004년	2005년
1. 절화절엽	445,655.70	491,426.30	507,541.30
절 화	409,063.20	438,382.20	438,693.00
절 엽	25,725.80	37,950.30	54,296.90
간 화	10,866.70	15,093.80	14,551.40
2. 분재식물	849,593.80	1,040,036.70	1,358,541.60
분 화	506,674.60	571,254.80	824,598.00
관엽식물	158,396.90	267,853.60	268,391.70
분 경	184,522.30	200,928.30	265,551.90
3. 관상 묘목	1,754,891.40	2,155,631.60	2,489,097.80
4. 식용과 약용 화훼	134,017.60	166,896.00	158,953.40
5. 공업 및 기타 용도 화훼	53,531.10	98,288.80	121,367.60
6. 잔디밭	113,970.90	128,043.90	141,319.70
7. 종자용 화훼	14,336.40	17,556.60	30,790.30
8. 종묘용 화훼	112,715.20	139,316.50	131,867.10
9. 구근 화훼	52,377.40	68,554.70	93,956.30
합 계	3,531,089.50	4,305,751.10	5,033,435.10

자료출처 : 중국화훼협회

〈 2003~2005년 중국 화훼 판매량 〉

항 목	단 위	2003년	2004년	2005년
1. 절화절엽	만 개	748,007.60	886,843.60	1,087,704.80
절 화	만 개	670,728.00	809,834.70	952,868.70
절 엽	만 개	6,755.20	67,447.40	126,703.90
간 화	만 개	9,726.70	9,561.50	8,132.20
2. 분재식물	만 그릇	355,071.50	323,765.90	274,176.00
분 화	만 그릇	168,426.00	251,649.70	184,814.40
관엽식물	만 그릇	64,167.20	46,969.40	68,658.20
분 경	만 그릇	122,478.30	25,146.80	20,703.40
3. 관상 묘목	만 그루	772,189.50	1,312,304.70	1,324,581.50
4. 식용과 약용 화훼	kg	114,023,191.00	90,001,672.80	93,812.40
5. 공업 및 기타 용도 화훼	kg	60,503,853.00	426,019,203.90	176,716.80
6. 잔디밭	천 m ²	620,954.30	299,192.40	28,606.30
7. 종자용 화훼	kg	220,384.10	1,542,197.20	856.9
8. 종묘용 화훼	만 그루	162,001.90	133,410.50	178,954.30
9. 구근 화훼	만 알	86,797.20	84,296.30	92,074.10

자료출처 : 중국화훼협회

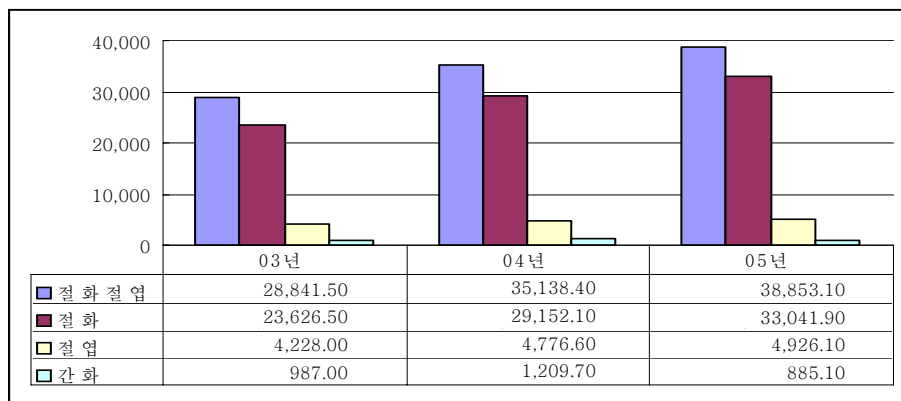
4) 품목별 생산현황

(1) 절화절엽

□ 재배면적

- 2005년 중국 절화와 절엽의 재배면적은 2004년보다 10.6% 증가한 38,853.1헥타르에 이르렀음 그 중, 절화, 절엽, 간화의 재배면적은 2004년보다 각각 13.3%, 3.1%, -26.8% 증가하여 각각 29,152.1헥타르, 4,776.6헥타르, 1,209.7헥타르에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 절화절엽 재배면적(단위 : 헥타르) 〉

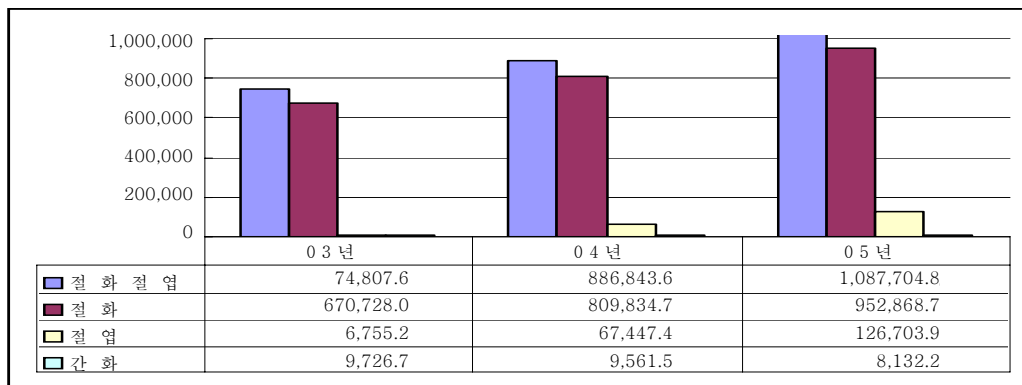


자료출처 : 중국화훼협회

□ 판매량

- 2005년 중국 절화와 절엽의 판매량은 2004년보다 22.6% 증가한 1,087,704.8만 개에 이르렀음 그 중, 절화, 절엽, 간화의 판매량은 2004년보다 각각 17.7%, 87.9%, -14.9% 증가하여 각각 952,868.7만 개, 126,703.9만 개, 8,132.2만 개에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 절화절엽 판매량(단위 : 만 개) 〉

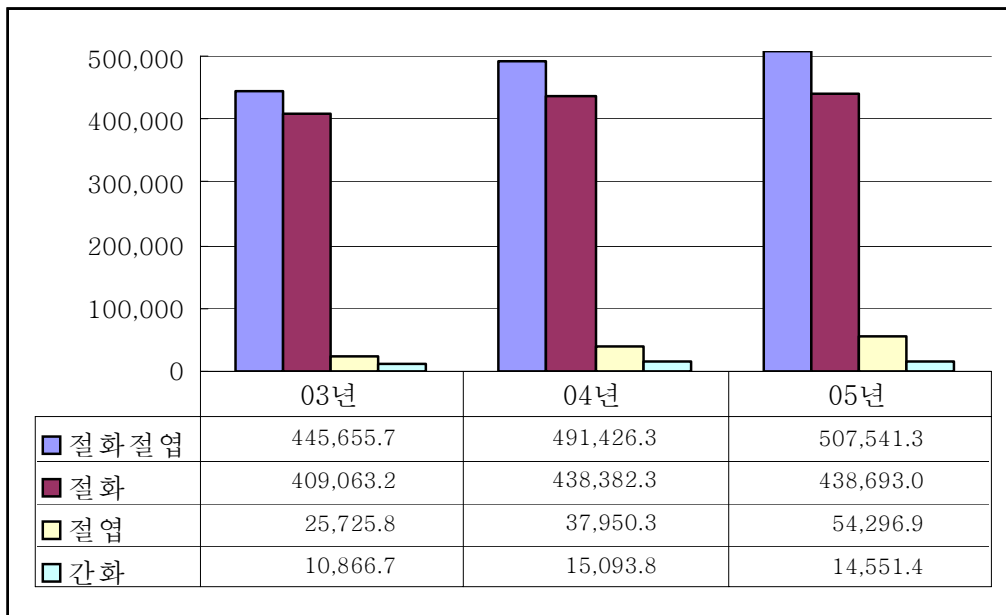


자료출처 : 중국화훼협회

□ 매출액

- 2005년 중국 절화와 절엽의 매출액은 2004년보다 3.3% 증가한 507,541.3만 위안에 이르렀음 그 중, 절화, 절엽, 간화의 매출액은 2004년보다 각각 0.1%, 43.1%, -3.6% 증가하여 각각 438,693만 위안, 54,296.9만 위안, 14,551.4만 위안에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 절화절엽 매출액(단위 : 만 위안) 〉



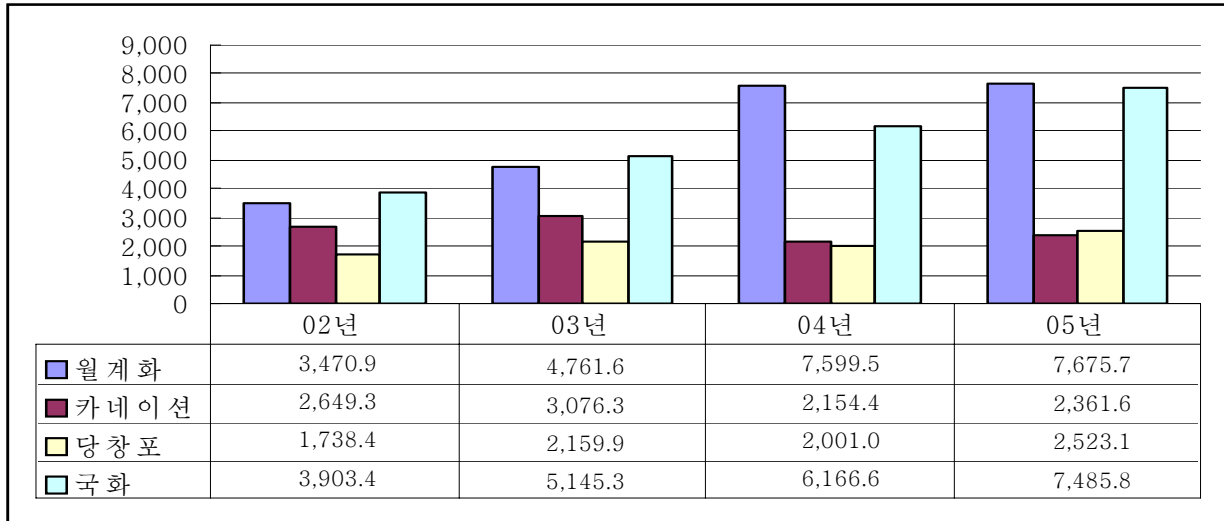
자료출처 : 중국화훼협회

(2) 절화

□ 재배면적

- 2005년 중국 절화 재배면적은 2004년의 29,152.1헥타르보다 13.3% 증가한 33,041.9헥타르에 이르렀으며 월계화, 카네이션, 당창포, 국화의 재배면적은 전체 절화 재배면적의 60.7%를 차지하였음
- 그 중, 월계화, 국화, 당창포, 카네이션의 재배면적은 각각 7,675.7헥타르, 7,485.8헥타르, 2,523.1헥타르, 2,361.6헥타르로 2004년보다 각각 1.0%, 21.4%, 26.1%, 9.6% 증가하여 각각 절화 재배면적의 23.2%, 22.7%, 7.6%, 7.1%를 차지하였으며 기타 품목은 39.3%를 차지하였음

< 2002~2005년 중국 절화 재배면적(단위 : 헥타르) >



자료출처 : 자료출처 : 중국화훼협회

< 2002~2005년 중국 절화 재배면적(단위 : 헥타르) >

항 목	2002년	2003년	2004년	2005년
월계화	3,470.90	4,761.60	7,599.50	7,675.70
카네이션	2,649.30	3,076.30	2,154.40	2,361.60
당창포	1,738.40	2,159.90	2,001.00	2,523.10
국 화	3,903.40	5,145.30	6,166.60	7,485.80

자료출처 : 중국화훼협회

< 2005년 지역별 절화 재배면적(단위 : 헥타르) >

지 역	월계화	카네이션	당창포	국 화
전국 합계	7,675.72	2,361.61	2,523.05	7,485.83
북경	80	0	0	50
천진	37.8	0.5	4	56.5
하북	1,402.40	175.6	321.5	676.8
산서	16.01	19.74	9.29	12.25
내몽고	2.1	12.3	0.2	6.5
요녕	92.6	106.7	517.7	2135.2
길림	40	15	20	70
흑룡강	0	0	5.65	3.45

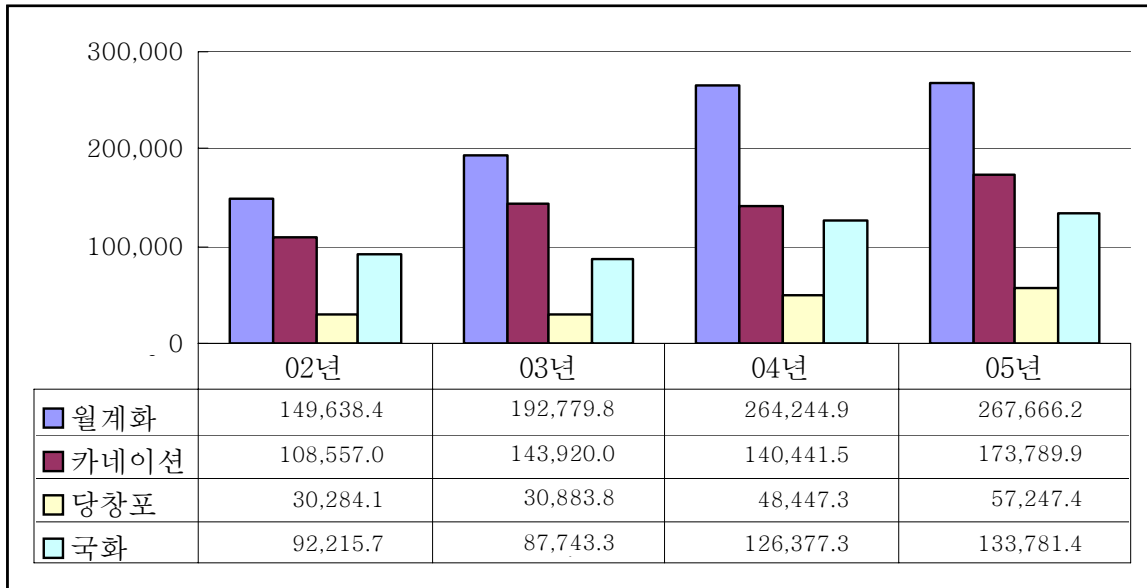
지 역	월계화	카네이션	당창포	국 화
상해	35.3	113.5	94.2	360.3
강소	308.15	179.7	147.3	378.94
절강	106	22	6	103
안휘	157.6	28.4	20.1	59.6
강서	20	12	15	60
산둥	19.6	22	4	45
하남	182.1	6.3	14.5	182.6
호북	600	50	80	600
호남	324.6	83.45	51.2	407.8
광둥	1,008.40	133.9	880.84	1,600.28
광서	99.52	26.18	20.7	145.69
중경	14.93	0.44	4.1	12.62
사천	237.5	89.34	98.97	258.53
귀주	62.5	31.4	20.1	35.4
운남	2,380.65	1,181.96	72.63	71.5
섬서	160	15	40	70
감숙	191.2	20.3	61.9	69.8
칭해	13.76	0.9	1.17	9.07
녕하	0	4	2	
신강	83	11	10	5

자료출처 : 자료출처 : 중국화훼협회

□ 판매량

- 2005년 중국 절화 판매량은 2004년의 809,834.7만 개보다 17.7% 증가한 952,868.7만 개에 이르렀으며 월계화, 카네이션, 당창포, 국화의 판매량은 전체 절화 판매량의 66.4%를 차지하였음
- 그 중, 월계화, 카네이션, 국화, 당창포의 판매량은 각각 267,666.2만 개, 173,789.9만 개, 133,781.4만 개, 57,247.4만 개로 2004년보다 각각 1.3%, 23.7%, 5.9%, 18.2% 증가하여 각각 절화 판매량의 28.1%, 18.2%, 14.0%, 6.0%를 차지하였으며 기타 품목은 33.6%를 차지하였음

〈 2002~2005년 중국 절화 판매량(단위 : 만 개) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2002~2005년 중국 절화 판매량(단위 : 만 개) 〉

항 목	2002년	2003년	2004년	2005년
월계화	149,638.40	192,779.80	264,244.90	267,666.20
카네이션	108,557.00	143,920.00	140,441.50	173,789.90
당창포	30,284.10	30,883.80	48,447.30	57,247.40
국 화	92,215.70	87,743.30	126,377.30	133,781.40

자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 절화 판매량(단위 : 만 개) 〉

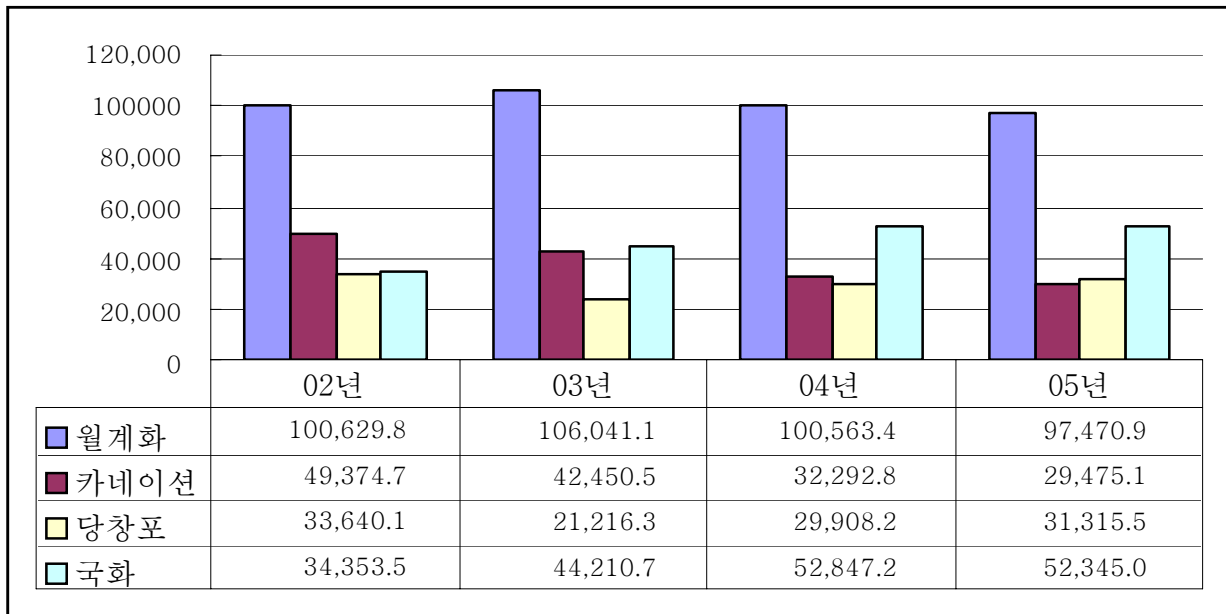
지 역	월계화	카네이션	당창포	국 화
전국 합계	267,666.24	173,789.85	57,247.40	133,781.35
북경	3,000	0	0	1,500
천진	430.5	260	130	1,585.50
하북	5,146.80	1,388.60	2,804.90	7,569.50
산서	563.34	836.67	149.2	179.49
내몽고	330	2,150	19	910
요녕	1,617.10	1,520	17,164	20,455
길림	1,600	540	500	2,800
흑룡강	0	0	220.2	72.38
상해	17,423.20	5,825	2,063.70	14,599.50
강소	5,908.65	4,119.40	8,093.80	8,707
절강	6,363	1,375	305	2,979
안휘	1,857	443	171	956
강서	800	400	550	2,000
산둥	300	580	60	500
하남	5,527.80	149.5	496.3	6,947.50
호북	9,000	800	1,000	4,800
호남	7,155	1,579.90	1,066.90	13,818.60
광둥	18,698.79	1,421.99	14,972.38	23,511.65
광서	2,152.72	331	742.1	3,050.71
중경	296.24	10.84	59.04	384.39
사천	15,738.60	5,004.05	2,936.10	9,387.40
귀주	1,766	392.6	364.3	660.7
운남	151,848.60	143,787	1,641.38	2,873.93
섬서	4,600	365	610	1,600
감숙	4,676.20	408	1,059.10	1,794.40
청해	675.7	84	43	120.7
녕하	0	13	6	
신강	191	5.3	20	18

자료출처 : 중국화훼협회

□ 매출액

- 2005년 중국 절화 매출액은 2004년의 438,382.2만 위안보다 0.1% 증가한 438,693.0만 위안에 이르렀으며 월계화, 카네이션, 당창포, 국화의 매출액은 전체 절화 매출액의 48.0%를 차지하였음
- 그 중, 월계화, 국화, 당창포, 카네이션의 매출액은 각각 97,470.9만 위안, 52,345.0만 위안, 31,315.5만 위안, 29,475.1만 위안으로 2004년보다 각각 -3.1%, -1.0%, 4.7%, -8.7% 증가하여 각각 절화 매출액의 22.2%, 11.9%, 7.1%, 6.7%를 차지하였으며 기타 품목은 52.0%를 차지하였음

〈 2002~2005년 중국 절화 판매액(단위 : 만 위안) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2002~2005년 중국 화훼 매출액(단위 : 만 위안) 〉

항 목	2002년	2003년	2004년	2005년
월계화	100,629.80	106,041.10	100,563.40	97,470.90
카네이션	49,374.70	42,450.50	32,292.80	29,475.10
당창포	33,640.10	24,216.30	29,908.20	31,315.50
국 화	34,353.50	44,210.70	52,847.20	52,345.00

자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 철화 매출액(단위 : 만 위안) 〉

지 역	월계화	카네이션	당창포	국 화
전국 합계	97,470.89	29,475.13	31,315.54	52,345.04
북 경	2,300	0	0	1,200
천 진	210.3	130	45	570.8
하 북	2,687.80	802.4	1,167.70	2,630.90
산 서	259.14	292.83	103.15	161.54
내몽고	165	1,055.50	19	480
요 녕	930.7	304	5,149.20	3,020.80
길 림	400	162	200	980
흑룡강	0		55.69	40.31
상 해	2,952.80	1,961.70	776.8	8,048.30
강 소	3,663.36	2,265.67	5,260.97	4,788.85
절 강	9	554	70	2,263
안 휘	1,005.40	217	305.6	490.6
강 서	286	100	272.5	681.6
산 동	132.2	165	60	600
하 남	1,470.60	51.6	247.9	602.3
호 북	11,000	2,800	2,800	4,000
호 남	4,053	519.1	332.4	2,623.60
광 동	9,971.11	1,136	11,094.26	11,707.64
광 서	1,189.01	167.47	302.95	1,990.59
중 경	101.22	9.13	58.8	93.81
사 천	4,901.06	1,110.20	999.55	2,700.87
귀 주	486.4	133.3	134.2	260.7
운 남	41,902.97	15,121.33	646.67	608.43
섬 서	3,100	230	565	800
감 속	2,543.70	134.9	609.7	929.3
청 해	201.12	24	14.5	56
녕 하	0	13	4	
신 강	208	15	20	15

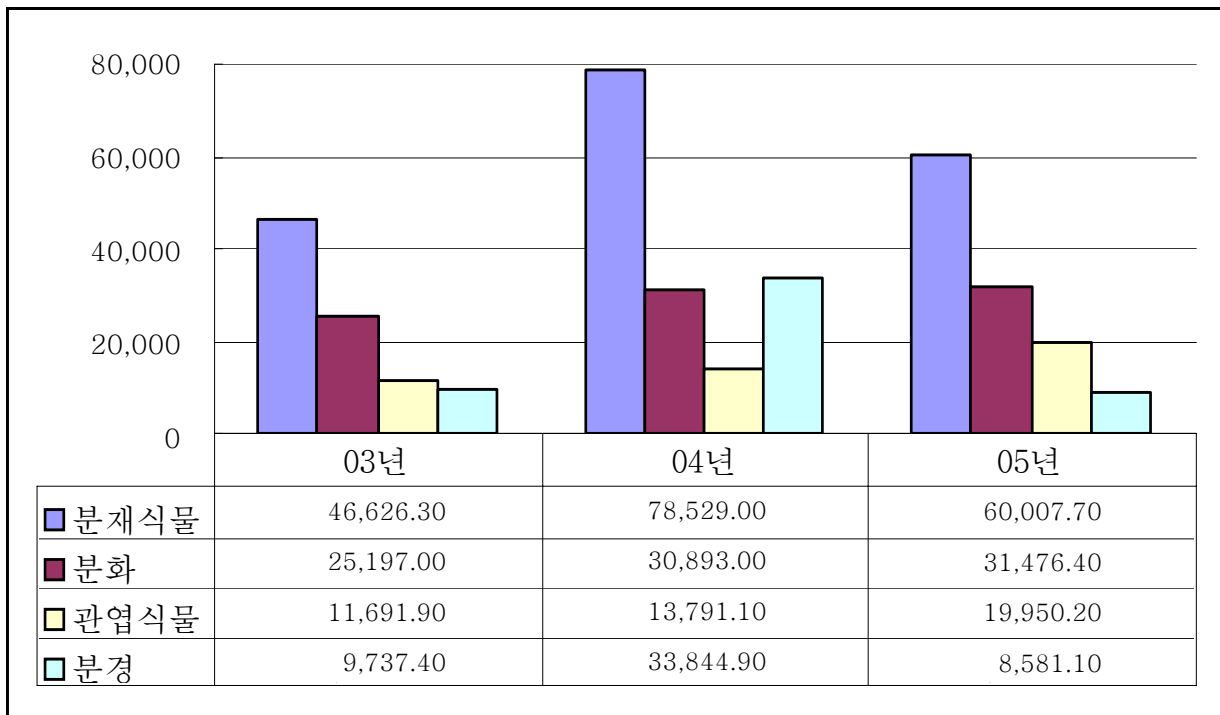
자료출처 : 중국화훼협회

(3) 분재 식물

□ 재배면적

- 2005년 중국 분재 식물의 재배면적은 2004년보다 23.6% 하락한 60,007.7헥타르에 이르렀음 그 중, 분화, 관엽 식물, 분경의 재배면적은 2004년보다 각각 1.9%, 44.7%, -74.6% 증가하여 각각 31,476.4헥타르, 19,950.2헥타르, 8,581.1헥타르에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 분재 식물의 재배면적(단위 : 헥타르) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 분재 식물 재배면적(단위 : 헥타르) 〉

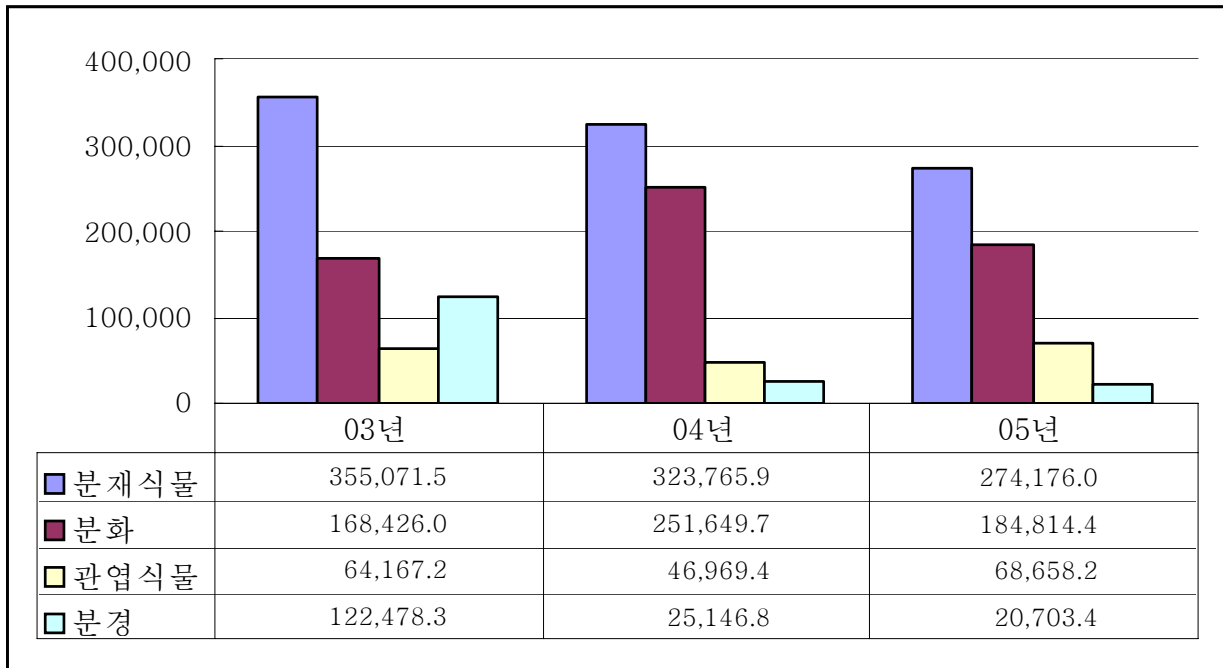
지 역	합 계	분 화	관엽 식물	분 경
전국 합계	60,007.64	31,476.34	19,950.22	8,581.08
북 경	450	450	0	0
천 진	356.6	302.4	36.5	17.7
하 북	2,611.21	1,256.03	1,069.27	285.91
산 서	684.5	623.45	50.68	10.37
내몽고	83.02	69.8	9.22	4
요 녕	2,647.40	2,407.40	173.4	66.6
길 림	400	350	40	10
흑룡강	227.33	202.91	15.61	8.81
상 해	540.1	410.9	70.8	58.4
강 소	6,466.70	5,378.20	621.8	466.7
절 강	2,471	1,579	288	604
안 휘	662.8	225.4	63.6	373.8
북 건	635.037	317.2263	5,894.33	93.481
강 서	1,560	1,138.80	321.2	100
산 동	2,110.50	1,792.10	108	210.4
하 남	5,079.40	2,480.60	2171.1	427.7
호 북	1,730	1,038	346	346
호 남	470.88	2,626.58	1,467	607.3
광 동	14,018.96	5,573.44	5,617.94	2,827.58
광 서	1,166.34	671.72	253.95	240.67
중 경	153.59	49.08	58.79	45.72
사 천	3,101.46	919.2	889.68	1,292.58
귀 주	578.6	405.9	106.6	66.1
운 남	651.85	403.41	143.25	105.19
섬 서	860	550	80	230
감 속	236.8	151	39.6	46.2
청 해	100.26	68.79	0.6	30.87
신 강	53.3	35	13.3	5

자료출처 : 중국화훼협회

□ 판매량

- 2005년 중국 분재 식물의 판매량은 2004년보다 15.3% 하락한 274,176만 그릇에 이르렀음 그 중, 분화, 관엽 식물, 분경의 판매량은 2004년보다 각각 -22.6%, 46.2%, -17.7% 증가하여 각각 184,814.4만 그릇, 68,658.2만 그릇, 20,703.4만 그릇에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 분재 식물의 판매량(단위 : 만 그릇) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 분재 식물 판매량(단위 : 만 그릇) 〉

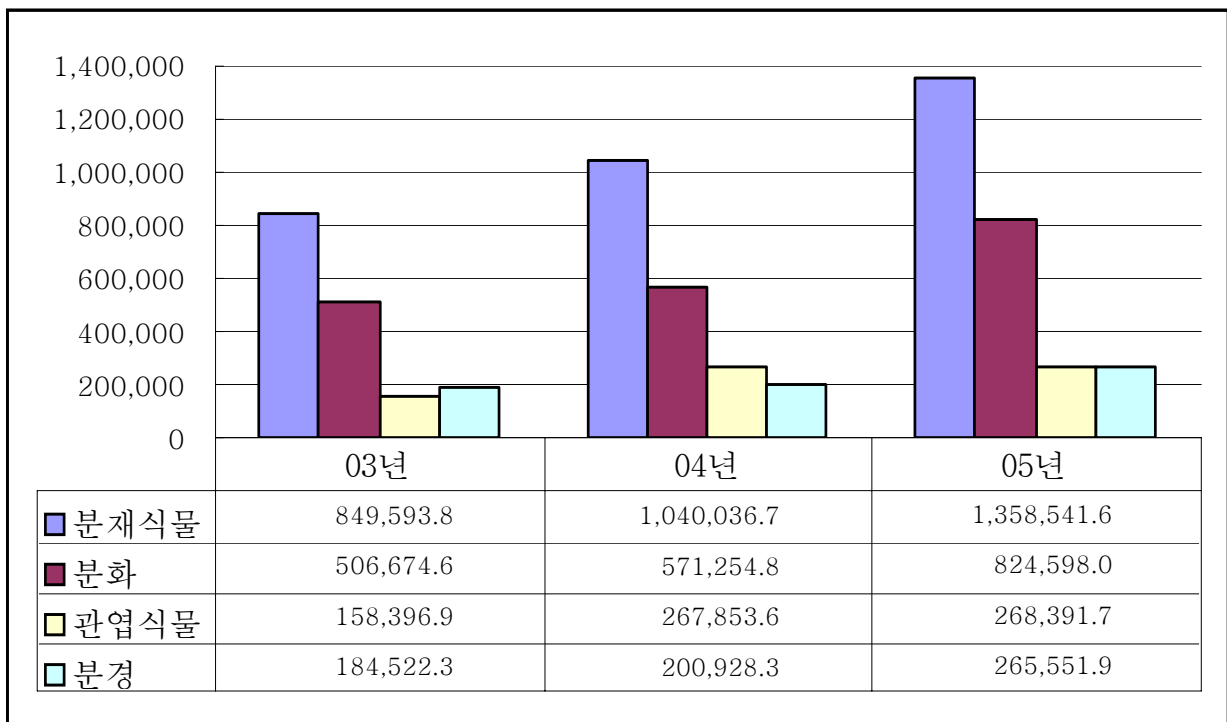
지 역	합 계	분 화	관엽 식물	분 경
전국 합계	274,175.95	184,814.40	68,658.20	20,703.42
북 경	3,789.70	3,557.30	19.7	212.7
천 진	2,292.20	1,855.30	391.4	45.5
하 북	9,018.71	3,051	3,657.91	2,309.80
산 서	6,076.46	5,657.81	395.32	23.33
내몽고	1,648.10	1,596.70	43	8.4
요 녕	9,350	8,500	650	200
길 림	6,900	6,000	600	300
흑룡강	2,436.66	2,420.60	9.01	7.05
상 해	5,683.90	4,617.80	754	312.1
강 소	30,950	24,755	6,095	100
절 강	5,466	4,041	511	914
안 휘	2,408	1,177.10	405.8	825.1
북 건	35,171.20	18,285.60	14,338.30	2,547.30
강 서	9,560.60	7,415.60	1,645	500
산 동	8,219.80	8,060.60	132	27.2
하 남	14,966.50	7,594.40	5,943.60	1,428.50
호 북	1,255	1,230	12	13
호 남	4,082.50	2,430.40	955.1	697
광 동	26,533.93	12,825.36	10,523.50	3,185.07
광 서	8,599.95	7,205.99	581.65	812.31
중 경	70.26	40.45	11.69	18.12
사 천	63,776.73	38,799.30	19,733.50	5,263.93
귀 주	778.9	613.1	128.6	37.2
운 남	4,144.88	2,931.81	596.14	616.93
섬 서	8,600	8,300	250	50
감 숙	2,005.90	1,580.80	211.9	213.2
청 해	156.82	133.84	2.3	20.68
신 강	233.25	157.5	60.75	15

자료출처 : 중국화훼협회

□ 매출액

- 2005년 중국 분재 식물의 매출액은 2004년보다 30.6% 증가한 1,358,541.6만 위안에 이르렀음 그 중, 분화, 관엽 식물, 분경의 매출액은 2004년보다 각각 44.3%, 0.2%, 32.2% 증가하여 각각 824,598만 위안, 268,391.7만 위안, 265,551.9만 위안에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 분재 식물의 매출액(단위 : 만 위안) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 분재 식물 매출액(단위 : 만 위안) 〉

지 역	합 계	분 화	관엽 식물	분 경
전국 합계	1,358,541.56	824,598	268,391.70	265,551.89
북 경	28,830	27,559	445	826
천 진	11,006.60	9,677.20	580.2	749.2
하 북	38,912.60	14,984.20	13,417.90	10,510.50
산 서	10,822.48	7,072.27	3,241.62	508.59
내몽고	5,671.40	4,796.20	427.9	447.3
요 녕	49,700	38,250	8,450	3,000
길 림	43,000	36,000	3,500	3,500
흑룡강	2,596.72	2,227.35	156.56	212.81
상 해	31,394	18,760.20	5,454.90	7,178.90
강 소	109,411.50	74,265	28,646.50	6,500
절 강	57,880	38,776	7,340	11,764
안 휘	16,339.50	2,354.20	2,296.40	11,688.90
북 건	136,976.10	80,011.30	14,624.90	42,339.90
강 서	55,238.30	45,235.70	5,152.60	4,850
산 동	45,810	42,300	3,300	210
하 남	58,672.90	16,507.80	30,842.80	11,322.30
호 북	16,180	15,410	385	385
호 남	51,667.50	12,006.10	6,787.50	32,873.90
광 동	325,537.71	142,138.70	102,426.10	80,972.91
광 서	15,508.03	6,929.49	2,981.39	5,597.15
중 경	2,019.95	1,424.28	335.1	260.57
사 천	53,640.16	20,623.90	16,967.96	16,048.30
귀 주	5,554	3,617.80	713.5	1,222.70
운 남	157,633.98	150,946	3,239.52	3,448.46
섬 서	15,580	5,080	5,000	5,500
감 숙	10,555.70	6,308.60	1,449.80	2,797.30
청 해	952.3	549.2	15.9	387.2
신 강	1,450.13	787.5	212.63	450

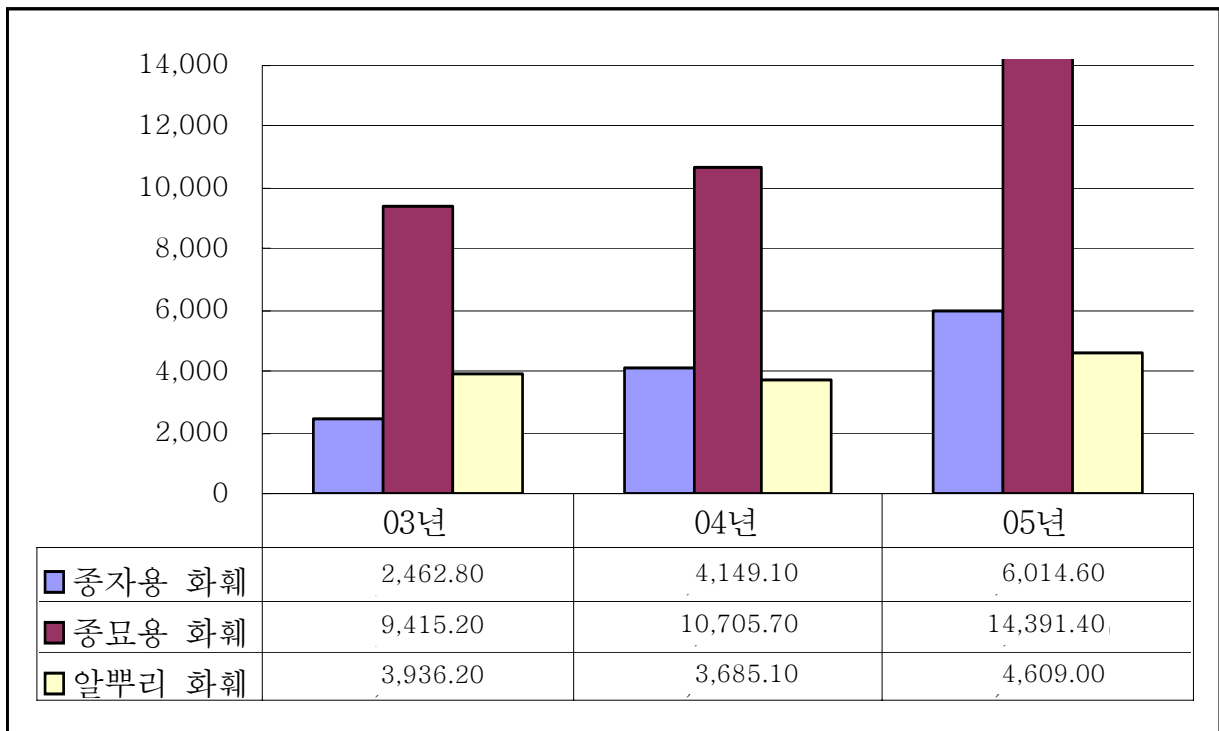
자료출처 : 중국화훼협회

(4) 종자용 화훼, 종묘용 화훼, 구근 화훼

□ 재배면적

- 2005년 중국 종자용 화훼, 종묘용 화훼, 구근 화훼의 재배면적은 2004년보다 각각 45.0%, 34.4%, 25.1% 증가하여 각각 6,014.6헥타르, 14,391.4헥타르, 4,609.0헥타르에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 분재 식물의 재배면적(단위 : 헥타르) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 종자용 화훼, 종묘용 화훼 재배면적(단위 : 헥타르) 〉

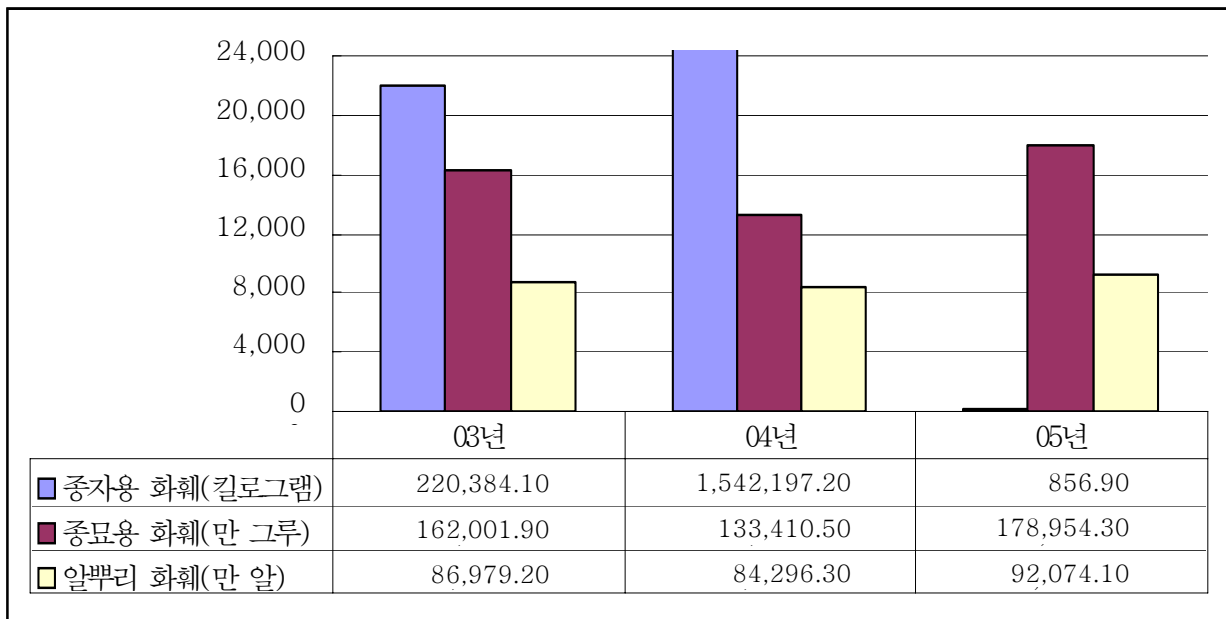
지 역	종묘용 화훼	종자용 화훼
전국 합계	14,391.38	6,014.60
북 경	150	0
천 진	123.7	1
하 북	537.26	135.8
산 서	70.63	2.1
내몽고	3.9	20
요 녕	243.2	8.3
길 림	0	0
흑룡강	133.25	6.45
상 해	52.7	0.2
강 소	1,195.35	258.57
절 강	82	232
안 휘	443.5	182.8
북 건	4086	1,585
강 서	200	100
산 동	20	5
하 남	2,118.80	1,470.80
호 북	200	125
호 남	722.1	532.9
광 동	1,811.01	190.38
광 서	205.8	38.05
중 경	8.11	0
사 천	1,123.70	406.49
귀 주	10.2	2.3
운 남	129.32	12.8
섬 서	485	178
감 속	155.9	499.2
청 해	20	11.46
신 강	60	10

자료출처 : 중국화훼협회

□ 판매량

- 2005년 중국 종자용 화훼, 종묘용 화훼, 구근 화훼의 판매량은 2004년보다 각각 -99.9%, 34.1%, 9.2% 증가하여 각각 856.9킬로그램, 178,954.3만 그루, 92,074.1만 알에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 분재 식물의 판매량 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 종자용 화훼, 종묘용 화훼 판매량 〉

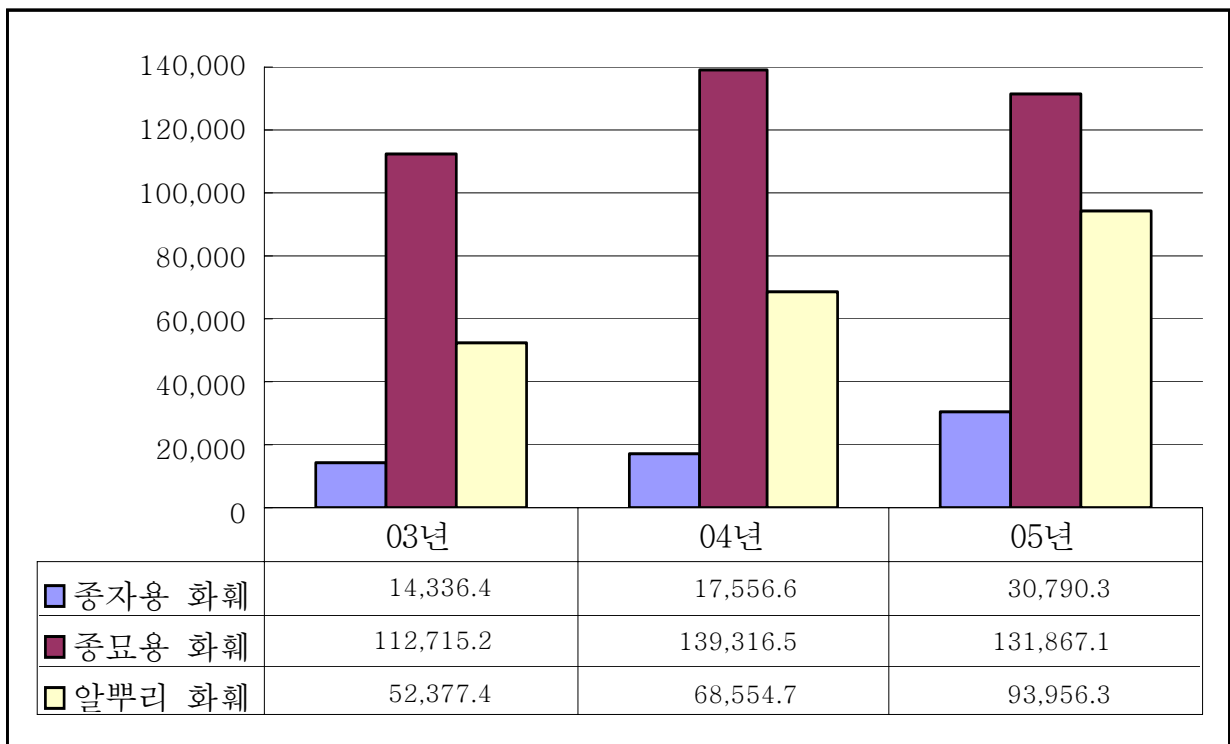
지 역	종묘용 화훼 (만 그루)	종자용 화훼 (만 알)
전국 합계	178,954.26	856,903.26
북 경	338.4	2,000
천 진	465.2	200
하 북	4,806.50	6,990
산 서	1,748.09	938.7
내몽고	143.5	3,157
요 녕	8,000	1,020
흑룡강	786.42	96.11
상 해	13,338.10	24
강 소	50,926	19,615.70
절 강	943	41,672
안 휘	1,454.10	10,466
북 건	11,646.90	1,350
강 서	261.5	208,002
산 동	300	1,240
하 남	24,395.50	1,450,887.20
호 북	2,000	1,200
호 남	7,903	155,400
광 동	20,711.68	23,744.80
광 서	325.52	2,732.95
중 경	32.41	0
사 천	5,634.45	5,913
귀 주	176	785.7
운 남	13,094.89	10,813.40
섬 서	5,500	8,800
감 속	3,458.50	204,996.50
청 해	24.5	178.2
신 강	540	480

자료출처 : 중국화훼협회

□ 매출액

- 2005년 중국 종자용 화훼, 종묘용 화훼, 구근 화훼의 매출액은 2004년보다 각각 75.4%, -5.3%, 37.1% 증가하여 각각 30,790.3만 위안, 131,867.1만 위안, 93,956.3만 위안에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 분재 식물의 매출액(단위 : 만 위안) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 종자용 화훼, 종묘용 화훼 매출액(단위 : 만 위안) 〉

지 역	종묘용 화훼	종자용 화훼
전국 합계	131,867.09	30,790.28
북 경	718	6
천 진	1,237.20	100
하 북	4,885	840.3
산 서	821.6	15.85
내몽고	85.2	442.5
요 녕	1,680	45
흑룡강	1,228.32	5.96
상 해	3,529.20	29.6
강 소	17,917.80	1,771.80
절 강	509	27
안 휘	3,184.50	62.8
북 건	8,283	205
강 서	1,510.20	854.6
산 동	150	5,440
하 남	41,007.80	5,124.40
호 북	1,600	500
호 남	4,045	6,311.10
광 동	21,125.50	385.45
광 서	418.42	79.36
중 경	48.65	0
사 천	7,876.40	2,243.20
귀 주	101.1	21.3
운 남	3,213.20	236.55
섬 서	4,150	1,430
감 속	1,428.20	4,476.80
청 해	33.8	28.91
신 강	1,080	106.8

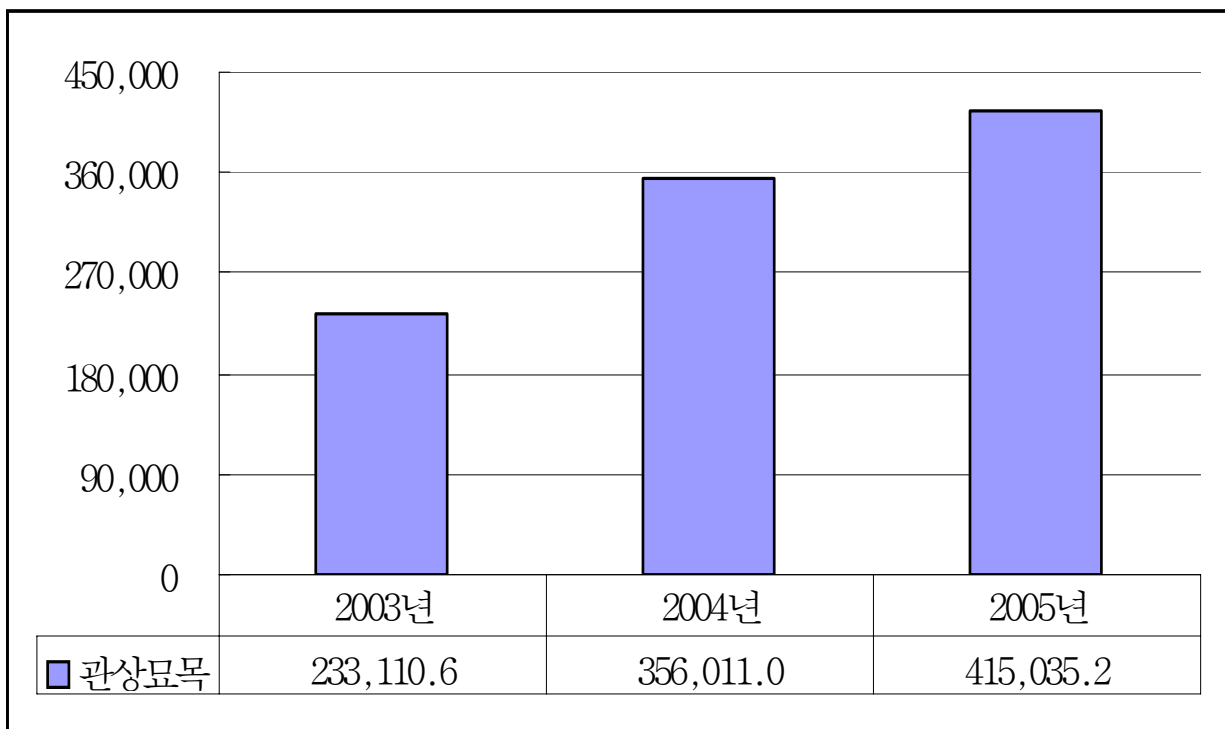
자료출처 : 중국화훼협회

(5) 관상 묘목

□ 재배면적

- 2005년 중국 관상 묘목의 재배면적은 2004년보다 16.6% 증가하여 415,035.2헥타르에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 관상 묘목의 재배면적(단위 : 헥타르) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 관상 묘목 재배면적(단위 : 헥타르) 〉

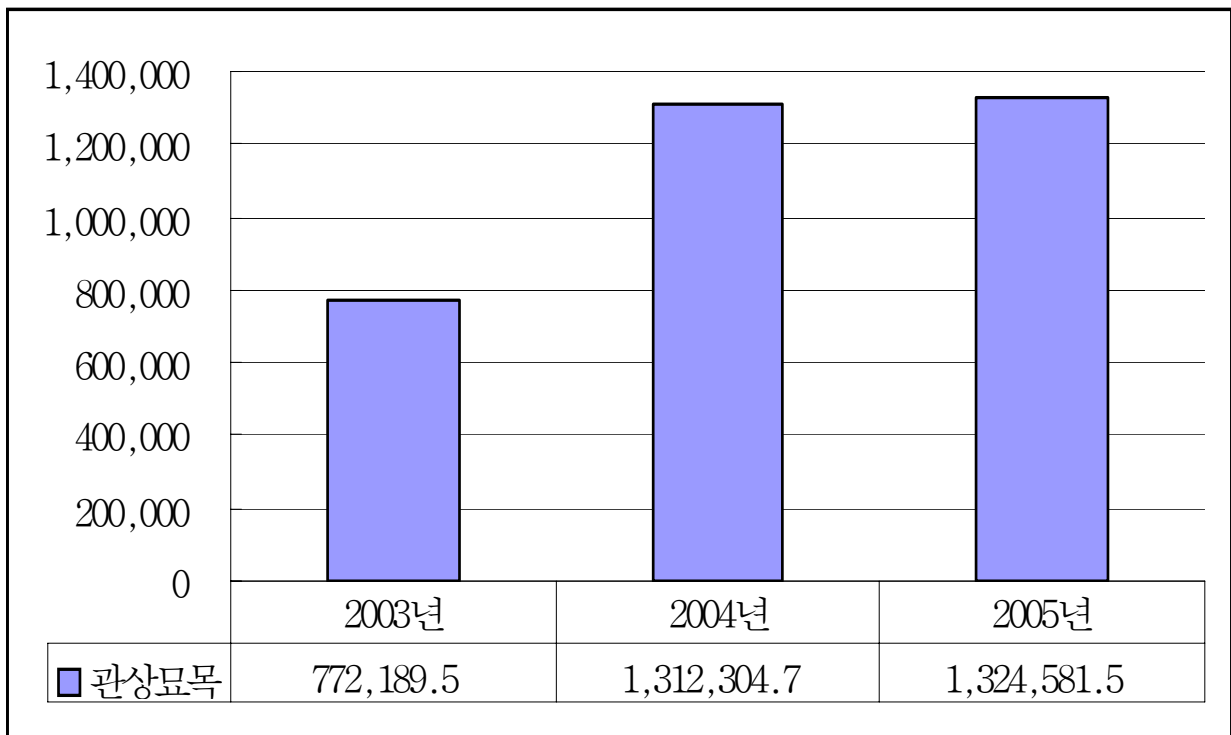
지 역	관 상 묘 목
전국 합계	415,035.21
북 경	1,033
천 진	1,033.80
하 북	11,781.93
산 서	5,689.82
내몽고	201.95
요 녕	6,000
길 립	4,100
흑룡강	2,027.23
상 해	2,280.30
강 소	59,333
절 강	85,639
안 휘	23,291
북 건	36,482.90
강 서	17,770
산 동	26,100
하 남	55,946.80
호 북	5,370
호 남	17,745.40
광 동	17,710.24
광 서	2,065.48
사 천	23,238.19
귀 주	1,048.50
운 남	6,148.62
섬 서	4,500
감 속	270
신 강	48

자료출처 : 중국화훼협회

□ 판매량

- 2005년 중국 관상 묘목의 판매량은 2004년보다 0.9% 증가하여 1,324,581.5만 그릇에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 관상 묘목의 판매량(단위 : 만 그릇) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 관상 묘목 판매량(단위 : 만 그릇) 〉

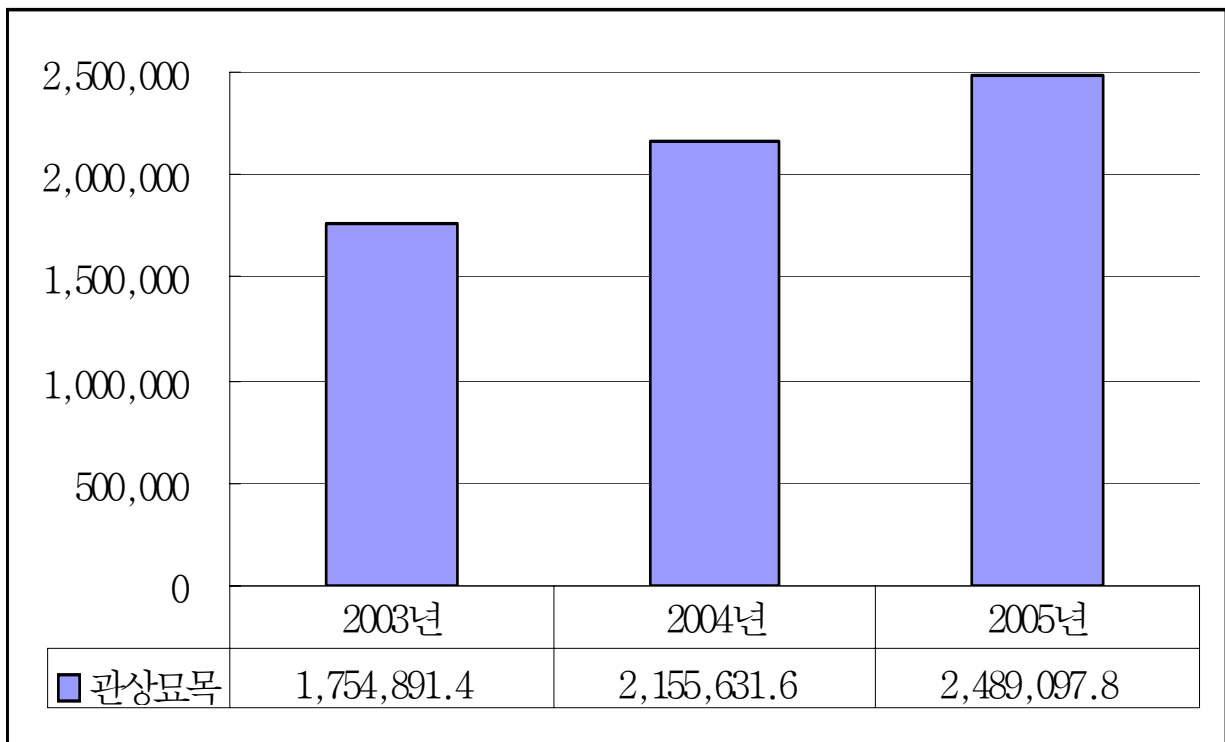
지 역	관 상 묘 목
전국 합계	1,324,581.51
북 경	4,300.70
천 진	1,847.70
하 북	103,058.60
산 서	11,095.15
내몽고	1,187.50
요 녕	40,000
길 립	1,000
흑룡강	91.23
상 해	555.6
강 소	260,000
절 강	489,530
안 휘	8,512.20
북 건	10,476.40
강 서	25,435.60
산 동	28,000
하 남	120,801.40
호 북	1,382
호 남	39,443
광 동	21,214.75
광 서	3,227.98
사 천	127,621.20
귀 주	5,148.50
운 남	11,789.10
섬 서	7,000
감 속	1,802.90
신 강	60

자료출처 : 중국화훼협회

□ 매출액

- 2005년 중국 관광 묘목의 매출액은 2004년보다 15.5% 증가하여 2,489,097.8만 위안에 이르렀음

〈 2003~2005년 중국 관광 묘목의 매출액(단위 : 만 위안) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

〈 2005년 지역별 관상 묘목 매출액(단위 : 만 위안) 〉

지 역	관 상 묘 목
전국 합계	2,489,097.78
북 경	11,131
천 진	6,174.2
하 북	107,713.3
산 서	43,285.45
내몽고	2,505.4
요 녕	44,000
길 림	16,000
흑룡강	2,821.48
상 해	28,616.4
강 소	455,000
절 강	519,284
안 휘	127,119.8
북 건	67,057
강 서	86,828.6
산 동	150,100
하 남	204,962.1
호 북	13,820
호 남	9,8651.6
광 동	247,783.8
광 서	8,608.29
사 천	143,082.26
귀 주	11,505.5
운 남	65,205.2
섬 서	23,000
감 속	4,321.5
신 강	520.9

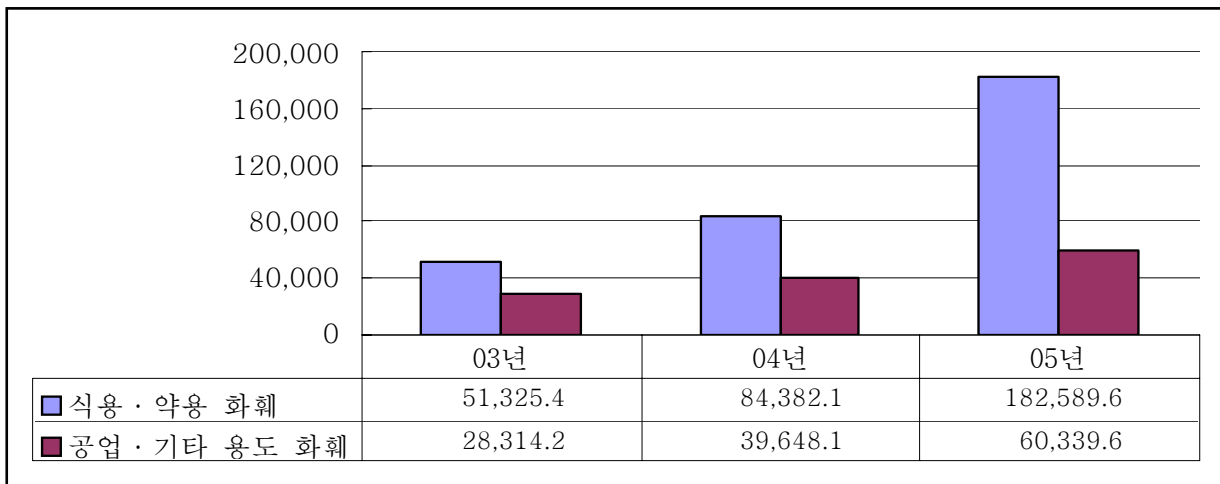
자료출처 : 중국화훼협회

(6) 식용과 약용 화훼와 공업 및 기타용도 화훼

□ 재배면적

- 2005년 중국의 식용과 약용 화훼와 공업 및 기타용도 화훼의 재배면적은 2004년보다 각각 116.4%, 52.2% 증가하여 각각 182,589.6헥타르, 60,339.6헥타르에 이르렀음

〈 2003~2005년 식용과 약용 화훼와 공업 및 기타용도 화훼의 재배면적(단위 : ha) 〉

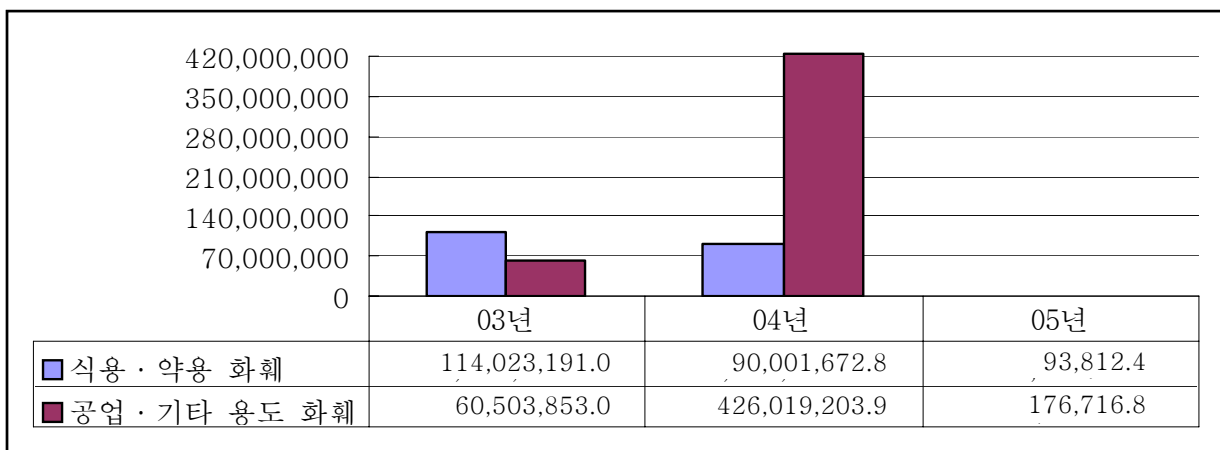


자료출처 : 중국화훼협회

□ 판매량

- 2005년 중국의 식용과 약용 화훼와 공업 및 기타용도 화훼의 판매량은 2004년보다 각각 99.9%, 100.0% 하락하여 각각 93,812.4킬로그램, 176,716.8킬로그램에 이르렀음

〈 2003~2005년 식용과 약용 화훼와 공업 및 기타용도 화훼의 판매량(단위 : kg) 〉

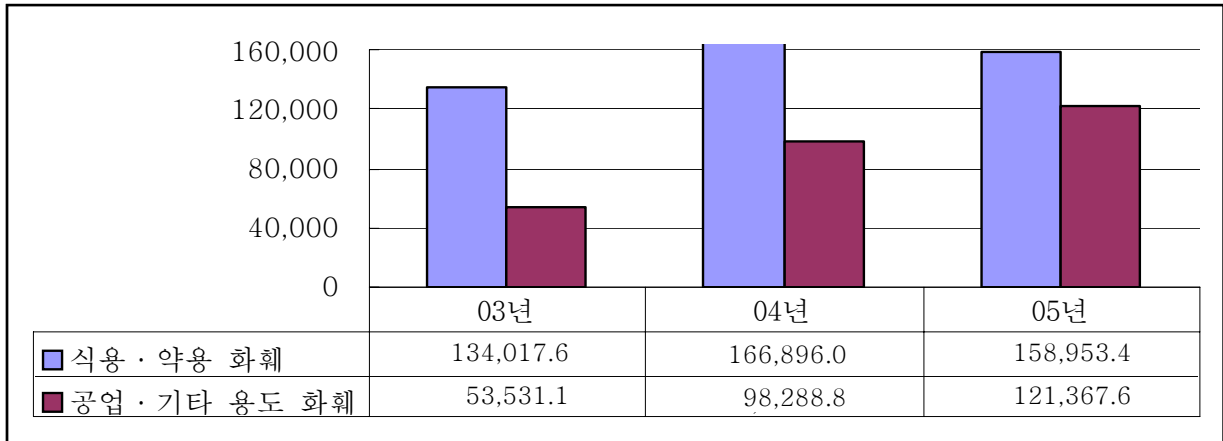


자료출처 : 중국화훼협회

□ 매출액

- 2005년 중국 식용과 약용 화훼와 공업 및 기타 용도 화훼의 매출액은 2004년보다 각각 -4.8%, 23.5% 증가하여 각각 158,953.4만 위안, 121,367.6만 위안에 이르렀음

〈 2003~2005년 식용과 약용 화훼와 공업 및 기타용도 화훼의 매출액(단위 : 만 위안) 〉



자료출처 : 중국화훼협회

5) 발전전략과 발전목표

(1) 발전목표

- 2005년에 지적 재산권 보호제도 개선, 화훼 품질표준 체계 개선, 화훼 정보망 구축 및 WTO에 부합하는 수출 관리 메커니즘 등을 구축
- 2010년에 화훼 매출액은 700억 위안에 이르며 화훼 수출액은 세계 화훼 무역액의 8%를 차지할 것으로 예상하며 연구와 생산의 연계 메커니즘을 구축하고 발전수요에 부합되는 기술 보급과 기술 교육 체계를 구축하며 통일된 화훼시장과 유통망을 구축하여 유효한 자원 분배를 실현하고 제품구조와 구역분포를 합리적으로 할 계획
- 2020년에 화훼 매출액은 1,000억 위안에 이르며 화훼 수출액은 세계 화훼 무역액의 15%를 차지할 것으로 예상하며 이에 따라 생산과 공급, 포장운송, 도소매, 수출입무역, 연구교육 및 각 산업 분야의 부대 서비스를 포함한 산업군을 형성하여 국제 일류인력자원을 구축하고 국제 경쟁에 대응할 수 있는 지식혁신과 제품 개발인력을 양성하며 자체 지적재산권을 소유한 기술과 품종 자원을 취득하고 기구 개선, 고효율의 산업체계를 구축하여 제품 다양화, 정보 유효화, 서비스 전문화, 마케팅 현대화를 실현할 계획

(2) 발전전략

□ 생산전략

- 운남을 중점으로 하는 절화 생산구역을 형성, 광둥, 복건, 해남을 중점으로 하는 관엽 식물 및 절엽의 생산구역을 형성, 강소, 절강, 사천, 하남, 하북, 안휘를 중점으로 하는 관상 묘목의 생산구역을 형성, 대중형 소비도시를 중점으로 하는 분화 생산구역을 형성, 산서, 내몽고를 중점으로 하는 종자 생산구역을 형성, 북경, 상해, 운남, 광둥, 광서, 강서를 중점으로 하는 종묘 연구와 생산구역을 형성, 감숙, 운남, 청해, 요녕을 중점으로 하는 구근 생산구역을 형성, 북경, 하북, 내몽고, 흑룡강 등을 중점으로 하는 건화 재료 생산기지를 형성

□ 시장전략

- 북경, 천진을 중심으로 하는 화북시장, 심양을 중심으로 하는 동북시장, 상해, 남경, 항주를 중심으로 하는 화동시장, 광주, 심천을 중심으로 하는 화남시장, 곤명, 성도를 중심으로 하는 서남시장, 서안을 중심으로 하는 서북시장, 북경, 상해, 광주, 곤명, 청도를 주요 창구로 하는 대외무역 시장을 형성

2. 유통현황

- 현재 중국 화훼 유통망은 초보적 수준으로 형성되었다. 1991년 중국 화훼시장은 210여 개에 불과하였지만 2005년에는 2004년보다 231개 증가한 2,585개에 이르렀음 곤명, 광주, 북경, 상해, 복주, 성도 등 주요 화훼 소비도시는 모두 대형 화훼 도매시장을 건설하였으며 지방 화훼시장도 끊임없이 증가

1) 화훼업 마케팅현황

(1) 화훼 소비관념 낙후

- 많은 중국인은 화훼는 결혼, 장례, 중요 회의 등 중대한 일이 있을 때만이 소비하는 것을 생각하고 있음 또한 지역과 지식의 차이 등으로 지역별 소비에서 비교적 큰 차이가 있음 도시에서 화훼 소비는 농촌보다 뚜렷하게 높으며 경제가 발달한 지역의 화훼 소비도 낙후한 지역보다 높으며 지식인의 화훼 소비도 문화수준이 낮은 소비자보다 뚜렷하게 높다. 화훼 소비는 사치성 소비로 인식되고 있어 이러한 소비관념과 심리상태는 화훼 발전을 저해하고 있음 현재 화훼 소비는 전통적 일에만 국한되지 않

으며 화훼 소비는 미용, 보건, 환경 미화, 인간관계 촉진 등에서 중요한 역할을 하고 있음

(2) 화훼 제품구조가 비합리적

- 중국 화훼구조가 합리적이지 않은 것은 아래와 같은 두 가지에서 나타난다. 화훼산업 지역기구와 화훼 제품구조가 비합리적임
- 자발적인 발전 성향과 자연환경의 영향을 받아 발전이 균형적이지 못하며 분포가 합리적이지 않다. 중국 화훼는 주로 운남, 광둥, 상해 등 지역에서 생산되며 발전추세도 아주 좋지만 북방지역의 화훼제품은 아주 적음
- 동시에 자체 생산재배로 제품구조가 단일하며 지역 색채가 비교적 짙다. 같은 지역에서 제품이 비교적 유사하여 제품구조가 비슷하고 공급도 비슷한 시기임
- 그러나 화훼는 계절성 제품으로서 이러한 현상은 제품 공급이 수요를 초과하게 되어 가격이 하락하게 되어 화훼 농가에게 손실을 준다. 반면 비수기는 화훼 가격이 급증하는 등 시장이 안정적이지 않아 화훼 판매에 크게 영향을 주고 있음

(3) 제품품질이 높지 않으며 시장 경쟁력 부족

- 중국 화훼산업의 발전은 비교적 늦은 편으로 중국의 화훼 생산은 주로 전통적 소농 재배방식이며 화훼 재배인력 역시 전문지식이 부족하며 시장 개념이 부족한 농민임
- 중국산 중 일부 화훼가 시장에서 일정한 경쟁우위가 있는 것 외에 기타 제품은 기술수준이 낮아 시장에서 호평을 받지 못하고 있으며 판매상황이 좋지 않음
- 특히, 지난해 설날기간에 북경의 수입 화훼의 판매상황이 아주 좋았지만 중국산 화훼의 판매는 부진하였음 수입 화훼의 판매가격도 중국산보다 2~3배 높았음

(4) 화훼 소비채널의 낙후

- 중국 화훼시장에서 주로 2개 채널이 존재한다. 하나는 화훼 도매시장이며 다른 하나는 소매상임
- 중국은 규모를 갖춘 도매시장이 별로 많지 않으며 일반적으로 도소매를 동시에 진행한다. 화훼 도매시장을 기초로 건설하거나 새로 건설한 화훼 산지, 판매시장도 전통적 시장과 차이가 크지 않으며 대부분 분산된 농민들로서 경영규모가 영세하고 전문화 경영지식이 결핍되어 있음
- 동시에 거시적 조절과 관리가 부진하여 운송효율이 낮고 비용이 높으며 중국 화훼업의 유통채널은 비교적 혼란스럽고 현대화 도매시장의 규범과 효율과 괴리가 있음 사실상 중국 화훼제품 도매시장은 전통적 시장에서 현대 도매시장으로의 과도기에 있음

2) 화훼 판매모델

- 해외에서는 화훼 판매에서 있어 대형 슈퍼마켓과 경매시장의 비중이 상당히 크며 체인 경영도 아주 보편화되어 있으나 중국 화훼 체인 경영은 규모가 형성되어 있지 않으며 중국 화훼 판매모델은 주로 아래와 같은 몇 가지가 있음

(1) 대형 화훼 도소매시장

- 대형 화훼 도소매시장에는 크고 작은 화훼업체가 집중되어 경영하고 있으며 주로 도매를 하고 소매도 경영하고 있음 판매하는 화훼는 주로 절화와 분재 식물로서 대부분 외지 화훼 생산기지에서 반입된다. 화훼는 이러한 시장에서 다시 소형 화훼점포 또는 기타 형식의 소매점포에 공급됨

(2) 소형 화훼점포

- 이러한 화훼점포는 주로 절화와 분화를 판매하고 있으며 절화가 아주 큰 비중을 차지하고 있음 대부분 도소매시장에서 공급받고 있음 이러한 형태의 점포규모는 대부분 100평방미터 미만이며 일부 화훼점포는 체인형식으로 존재하지만 체인점포가 아주 적어 체인경영의 낮은 비용 우위 등 장점을 살리지 못하고 있음

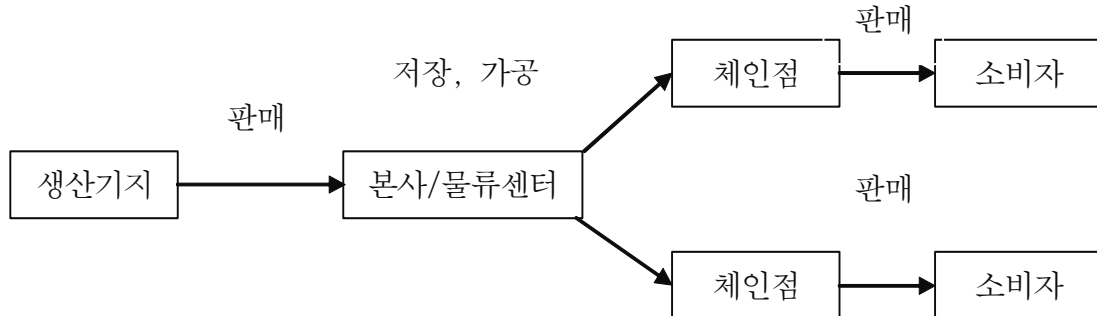
(3) 체인 슈퍼마켓의 화훼 판매대

- 화훼는 지정한 업체에서 공급되며 주로 분재 식물과 고급 화훼를 판매하고 있으며 판매량이 많지 않다. 체인 슈퍼마켓의 체인경영형식은 화훼 판매도 체인식으로 경영함
- 현재 슈퍼마켓의 화훼판매는 기타 상품의 판매에서 아주 작은 부분을 차지하며 공급 업체는 직접적 생산업체 또는 1급 도매업체가 아니어서 유통단계의 축소는 없음

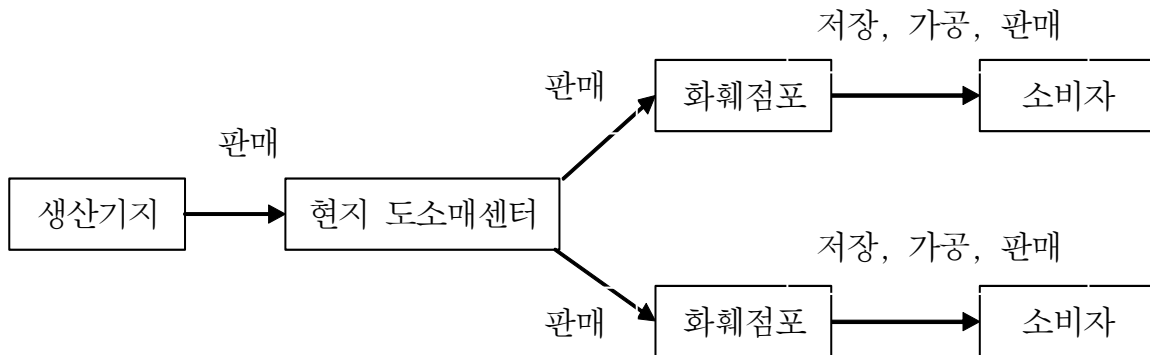
(4) 노점상

- 농산물 판매시장 또는 길거리에서 자주 보게 되며 판매하는 화훼는 도소매시장에서 구매하거나 자체 생산한 것임

〈 체인경영모델 〉



〈 전통적 경영모델 〉



3) “10.5(제 10차 5주년)” 기간 유통체계

- “10.5”기간 중국 화훼업의 지역분포는 점차 합리적으로 되었으며 중점 화훼 생산구역이 형성되었다. 운남, 강소, 절강, 광둥, 광서, 해남을 중심으로 하는 열대, 아열대 화훼 생산구역, 강소, 절강, 상해를 중심으로 하는 장강 삼각주 화훼 묘목 생산구역, 북경, 산둥, 하북, 하남을 중심으로 하는 북방 화훼 생산구역, 요녕을 중심으로 하는 동북 화훼 생산구역이 형성되었음

4) 화훼인증

- 중국 화훼산업에서 주로 생산업체 또는 재배농가에 대한 ISO9000, ISO14000, HACCP 인증을 실행하며 화훼에 대한 MPS(화훼환경프로젝트) 인증, 유기인증과 GAP인증을 실행하고 있음

- 중국 화훼 인증제도의 수립과 화훼인증 업무의 진행을 추진하기 위해 국가인증인가감독관리위원회, 국가임업국, 농업부, 국가표준위원회, 중국화훼협회는 공동으로 “중국 화훼 인증작업 지도위원회”를 설립하여 MPS인증체계를 도입할 계획임
- 2005년 8월 8일, 국가인증인가감독관리위원회와 네덜란드 화훼환경프로젝트(MPS) 기금회는 “중국국가인증인가감독관리위원회와 MPS간 협력 비망록”을 체결하여 2년 시간 내에 쌍방이 관련 인증기구, 화훼 생산업체를 조직하여 시범 작업과 조사에 참여하며 중국에 적합한 MPS 표준과 인증체계를 구축하며 2년 후에 중국 화훼업체에 MPS인증을 실행한다고 하였음

3. 소비실태

1) 소비현황

- 현재 중국 화훼 소비시장은 여전히 아주 작으며 절화 1인당 연간 소비는 1달러 정도로서 일본의 1/30에도 미치지 못하고 있음 또한 상해, 항주와 주변 대도시의 화훼 수요는 대부분 운남, 광둥, 해남 등 화훼 생산지역에서 공급하고 있음
- 중국은 세계 화훼 소비 잠재력이 가장 많은 시장으로서 현재 화훼 소비는 집단 소비와 명절 소비에서 일상 소비로 발전하고 있음 2008년 북경 올림픽과 2010년 상해 박람회의 개최 및 전국 범위의 도시화와 농촌 건설은 환경 녹화, 미화의 붐을 일으키며 화훼 녹화 묘목의 수요량이 급증하게 됨. 향후 중국 화훼소비 성장속도는 30% 정도를 유지하여 2010년에 화훼 생산액은 700억 위안, 2020년에 1,000억 위안에 이를 것으로 예상됨
- 북경을 중심으로 하는 화북시장, 상해를 중심으로 하는 화동시장, 광주를 중심으로 하는 화남시장은 화훼 소비가 상승세를 계속 나타내며 심양을 중심으로 하는 동북시장, 무한을 중심으로 하는 화중시장, 서안을 중심으로 하는 서북시장, 성도를 중심으로 하는 서남시장은 인구가 집중되고 있어 비교적 잠재력이 큰 시장임

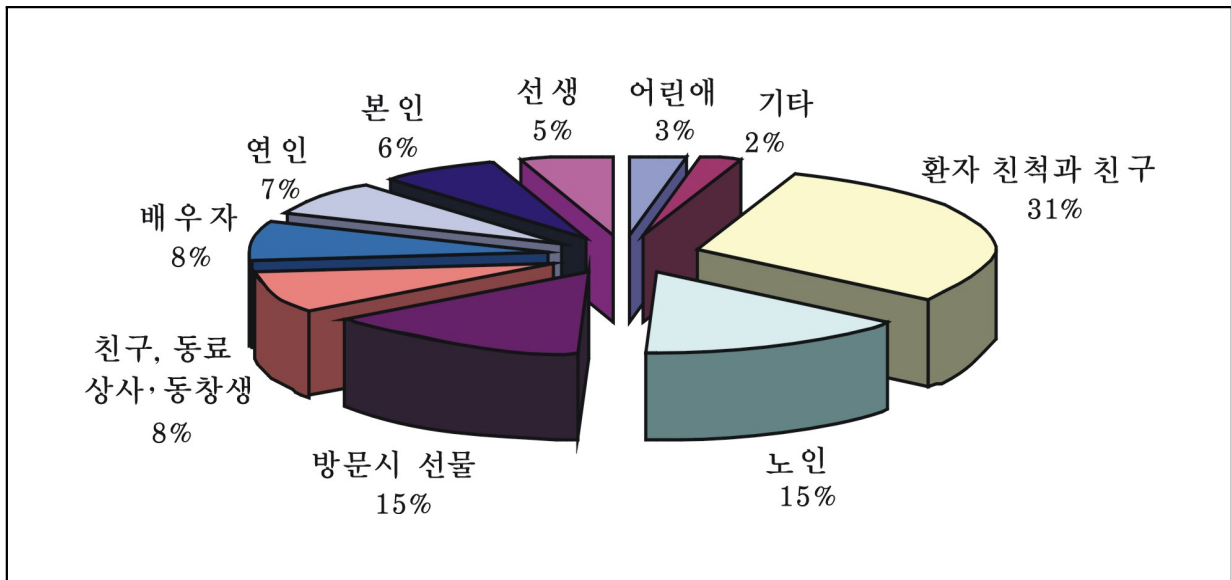
2) 소비특징

- 북경, 상해의 54% 소비자가 가장 바라는 선물은 생화이며, 37%는 선물에 대한 특정 선호가 없으며 9%는 생화보다 더 실용적 선물을 희망한다. 백합은 가장 선호하는 생화 품목이며 그 다음으로 장미와 울금향임
- 대부분 사람이 가장 기대하는 생화 색깔은 백색이며 그 다음으로 적색임. 소비자가 생화를 구매할 때의 색깔 선택 순위는 적색, 백색, 황색, 분홍색, 자색 및 두 가지 색/여러 가지 색임
- 화훼 품목의 인지도가 가장 높은 화훼는 장미, 백합, 카네이션, 울금향임. 재미있는 것

은 소비자가 유행된다고 생각하는 생화 품목의 순위와 인지도 순위는 거의 같았음. 소비자들은 백합과 울금향의 뚜렷한 스타일에 대해 고급이라고 느끼며 당장포와 칼라(calla)의 주요 특징은 전통과 간략함이라고 느낌

- 북경, 상해의 설문조사에 참여한 200명 이상 소비자의 평균 연령은 20~45세이며 그 중에서 여성이 57.5%, 남성이 42.5%를 차지하였음 개인이 화훼를 구매하는 목적은 주로 장식, 생일 꽃다발로 사용하며 그 다음으로 친구 또는 남자친구/여자친구 또는 배우자에게 선물로 주며 일부는 환자 방문과 의식 참가할 때에 사용함
- 북경, 상해, 무한, 광주, 보정, 남통, 심양, 심천, 불산, 성도 등 10개 도시에 대한 조사 결과, 화훼 구매자의 구매목적은 아래와 같음

〈 화훼 구매자의 구매목적 〉



자료출처 : horizon리서치

- 소비자의 생화 구매를 방해하는 주요 원인은 가격과 적은 점포수 및 구매습관 등이다. 생화 소비에서 아주 중요한 것은 비즈니스로 구매하는 것으로서 비즈니스 선물로 사용되며 그 다음으로 회의 경축, 사무실 장식과 개업식에 사용되며 음식점과 호텔 장식으로는 아주 적게 사용된다. 비즈니스로 구매할 때의 구매액은 200~300위안이며 그 다음으로 100~200위안이다. 조사결과 66.5% 개인/가정 소비자와 90.95% 비즈니스 소비자는 향후 화훼 소비액을 대폭 늘릴 것으로 대답하였음

3) 지역별 현황

(1) 상해시

- 2006년 상해시 생화 소비량은 6억 개로 아시아 생화 소비 대도시인 일본 동경을 초과 하였음 장미, 백합만 1,000만 개 판매되었다. 현재 상해에는 화훼시장이 50여 개가 있으며 네덜란드, 일본, 홍콩, 대만 및 강소, 절강, 광둥, 운남 등 지역의 화훼 생산업체와 판매업체가 상해에 판매점을 설치하였음
- 중국은 세계 화훼 재배면적이 가장 큰 국가로 되었지만 선진국의 1인당 몇 백 개의 소비량에 비하면 중국인의 소비수준은 여전히 아주 낮음 상해는 중국에서 생화 소비가 비교적 많은 도시로서 2005년 화훼시장 거래액은 10억 위안을 초과하였으며 최근 몇 년간 1인당 절화 소비량은 약 38개로서 일본의 1/30에 상당함

(2) 북경시

- 2006년 북경시 화훼 소비액은 51.89억 위안에 이르렀으며 그 중에서 일반 소비자의 소비액은 13.61억 위안에 이르렀음 북경시 법인가관의 화훼 소비액은 31.90억 위안으로 평균 1.10만 위안에 이르렀음 녹화공정에 사용한 화훼 소비액은 6.38억 위안에 이르렀음 2006년, 북경시 도매시장의 절화 판매량은 5억 개, 매출액은 2.95억 위안에 이르렀음
- 북경시 2,000여 가구 주민에 대한 조사결과, 북경시 86.13% 주민은 화훼를 구매할 의향이 있으며 66% 주민은 각종 화훼 전람회에 참가하였음 1가구당 연간 화훼 소비액은 310위안이며 평균 생화 구매량은 15개, 평균 분화 구매량은 5.5그루(그 중, 녹색 식물 1.5그루)이다. 북경시민이 좋아하는 절화는 월계화, 백합, 카네이션, 울금향 순이며 분화는 선인장, 수선화, 알로에, 군자란 순임
- 연령, 직업, 문화수준이 서로 다른 소비자가 화훼에 대한 수요가 다르다. 조사결과 젊은이는 절화를 좋아하며 월계화, 카네이션, 울금향, 백합 순으로 좋아한다. 중노년은 분화를 좋아하며 중년인은 선인장, 플루모수스 아스파라거스, 수선화, 알로에를 좋아하며 노인은 두견화, 난초, 군자란, 말리꽃을 좋아한다. 대학학력의 소비자는 절화를 가장 좋아하며 월계화, 카네이션, 물망초, 울금향 순으로 선호도가 나타났다. 말리꽃, 야래향, 플루모수스 아스파라거스 등 분화는 중등 문화의 소비자가 좋아함
- 조사결과 명절 화훼 소비량이 크며 화훼 소비량의 1/4를 차지한다. 소비자의 화훼 소비습관이 변하면서 일상 화훼 소비가 늘어나고 있음
- 150개 그룹회사에 대한 집적 방문, 설문조사결과 그룹회사는 주로 환경 배치, 회의와 예절의 목적으로 화훼를 사용하며 평균 연간 소비액은 1.10만 위안(그 중, 호텔은 평균 3.6만 위안)에 이르렀음 그룹회사의 화훼 소비는 뚜렷한 명절성과 계절성 특징이 있으며 11월의 소비가 가장 적다. 그룹회사는 주로 분화와 녹색 식물을 소비한다. 분

화에서는 성성목을 많이 사용하며, 녹색 식물에서 용혈수, 알로카시아를 많이 사용하며, 절화에서 월계화, 백합, 카네이션을 많이 사용함

- 북경 절화시장에서 북경산 화훼가 12%를 차지하며 주요 제품은 월계화, 국화, 백합, 풀꽃 절화 등이며, 소비자는 주로 호텔, 오피스텔, 자체 사용의 고객임

(3) 남경시 절화 소비현황

□ 구매자 수

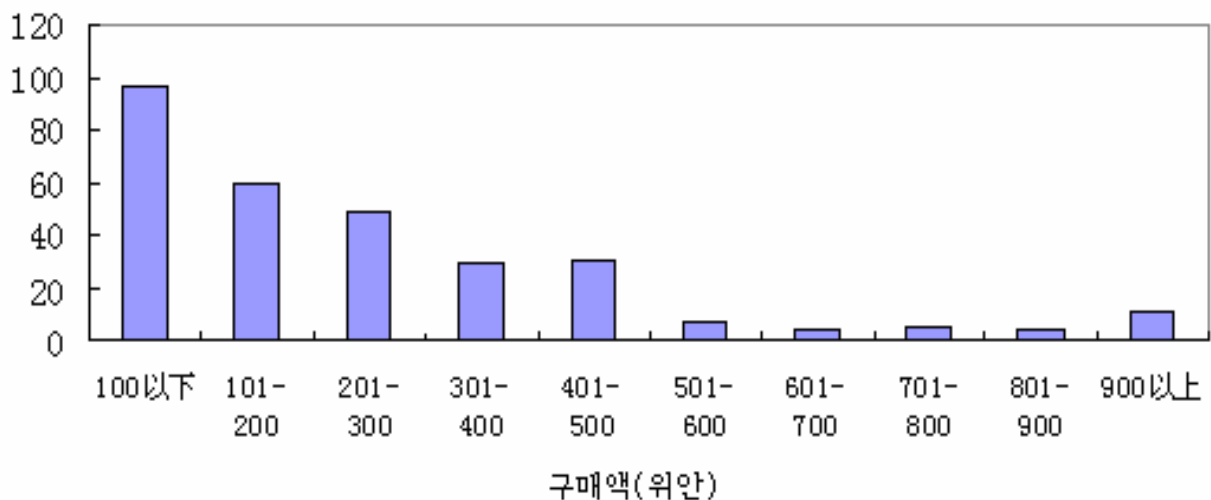
- 378명의 설문결과 최근 1년 절화를 구매하지 않은 사람이 20.6%, 구매한 사람이 79.4%를 차지하였음 최근 1년 절화를 구매한 소비자에서 1인당 소비횟수는 6.14회로 나타남

□ 연간 소비액

- 약 25.7% 화훼 구매자의 연간 소비액은 100위안 이하이며 15.9% 화훼 소비자의 연간 소비액은 101~200위안이었음
- 약 80% 남경시 소비자가 절화를 구매하였지만 30% 소비자의 연간 구매액은 100위안에 이르렀으며 50% 소비자의 구매액은 200위안 이하이었음

〈 남경시 절화 소비자의 연간 소비액(단위 : 위안) 〉

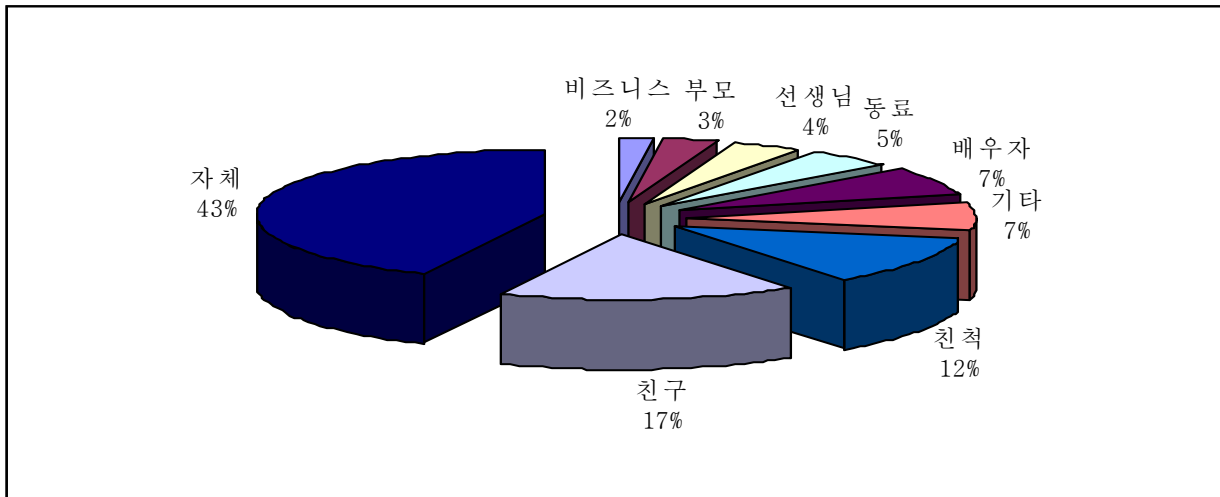
소비자 수



□ 선물대상

- 자체 사용의 목적으로 생화를 구매하는 소비자는 43%를 차지하여, 친구, 친척, 배우자에게 선물로 주려는 목적으로 생화를 구매하는 소비자는 각각 17%, 12%, 7%를 차지하였음

〈 남경시 생화 선물대상 〉



□ 연령별 화훼 선물대상

- 16~20세 소비자의 화훼 선물대상에서 친척의 비중이 가장 높으며, 21~30세 소비자의 화훼 선물대상에서 자체 사용의 비중이 가장 높으며, 31~40세 소비자의 화훼 선물대상에서 친구의 비중이 가장 높았음

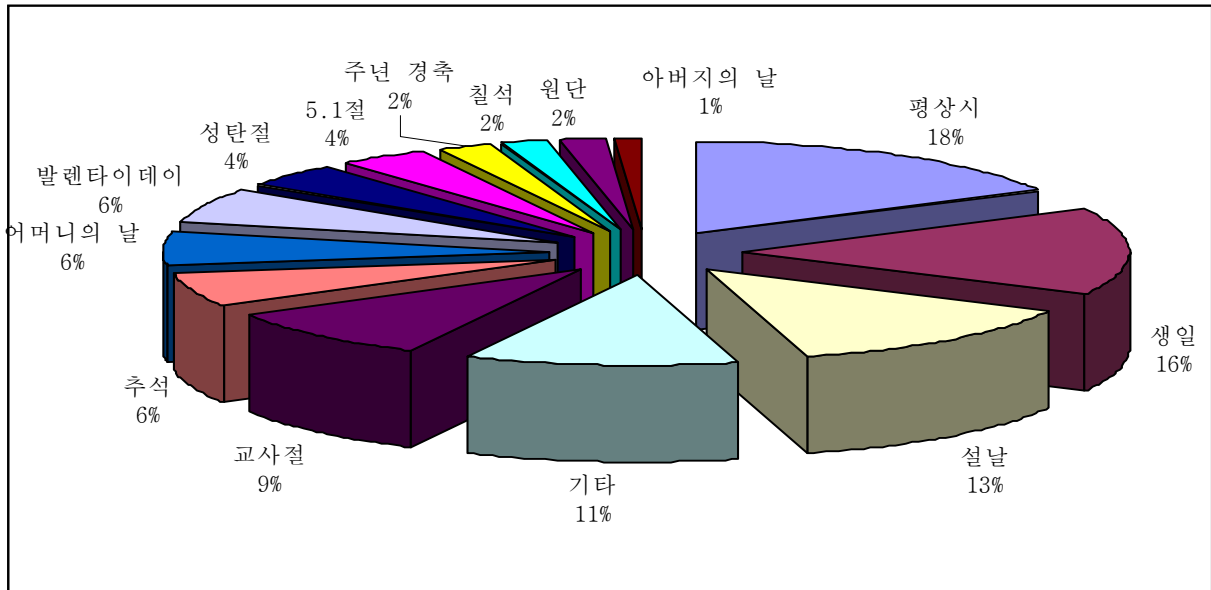
〈 남경시 연령별 화훼 선물 대상(단위 : %) 〉

선물대상	16~20세	21~30세	31~40세	41~50세	51~60세	60세 이상
친구		7.84	28.57	18.92	25	10.71
친척	58.33	3.92	16.67	16.22	16.67	
배우자		3.92	11.9	5.41	5.56	7.14
비즈니스 파트너		0	2.38	2.7	5.56	
부모	8.33	1.96	3.57	2.7	8.33	
동료	25	1.96	3.57	5.41	11.11	
선생	8.33	4.9	2.38	8.11	2.78	
본인		75.49	19.05	16.22	22.22	82.14
기타			11.9	24.32	2.78	

□ 화훼 구매시기

- 평상시 화훼를 구매하는 소비자가 17%를 차지하며 생일, 설날, 발렌타이데이, 스승의 날에 화훼를 구매하는 소비자는 각각 15%, 13%, 9%를 차지하였음

〈 남경시 화훼 구매시간 〉



□ 화훼 구매채널

- 화훼 구매자에 대한 조사결과, 화훼 점포에서 구매하는 방식이 가장 주요한 방식으로 68%를 차지하며 화훼시장, 노점상, 온라인을 통해 구매하는 방식은 각각 15%, 13%, 4%를 차지한다. 온라인 화훼 구매는 신형 판매모델로서 아직은 주요 채널이 되지 못하였음

□ 화훼 전달방식

- 직접 전달방식이 79%를 차지하며 화훼 점포나 배달전문 업체를 통한 전달이 각각 9%를 차지하였으며 우체국을 통한 전달은 3%를 차지함

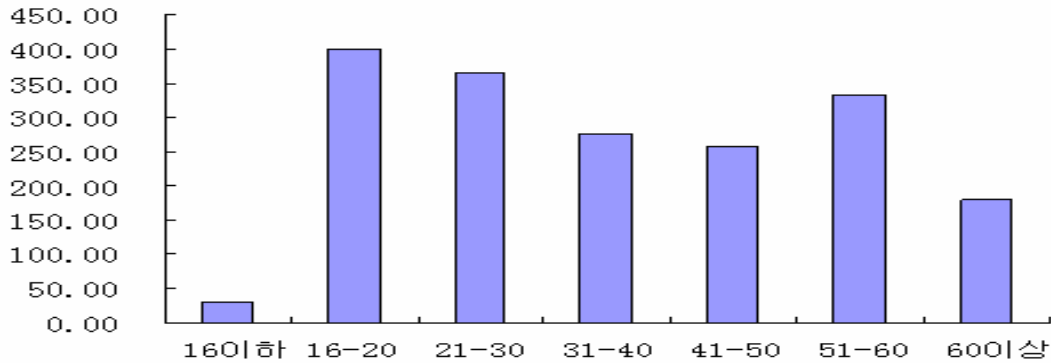
□ 주요 소비품목

- 주요 소비품목은 백합, 카네이션, 붉은 장미, 울금향, 물망초이며 그 중에서 백합, 카네이션은 가장 주요한 소비품목임

□ 연령별 구매액

- 16~20세 연령층 소비자의 최고 소비액은 400위안이며 16세 이하 연령층 소비자의 소비액은 30위안에 불과하였음 기타 연령층 소비자의 소비액은 하락세를 나타냈다. 51~60세 연령층의 소비액은 332.5위안에 이르렀음

〈 연령별 평균 소비액(단위 : 위안) 〉



□ 문화수준에 따른 소비액

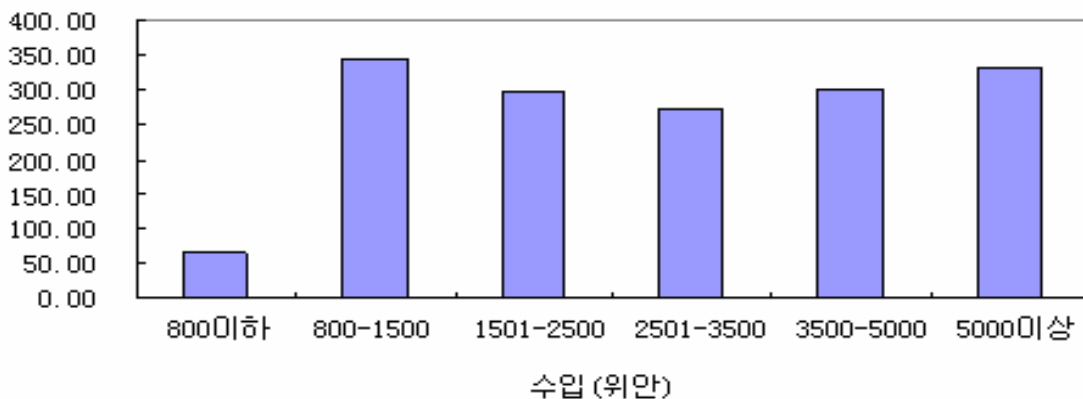
- 단과대학을 졸업한 소비자의 소비액은 380.71위안으로 가장 높았으며 중등전문학교를 졸업한 소비자의 소비액은 135위안으로 가장 낮았다. 석사, 고등학교, 본과, 초등학교를 졸업한 소비자의 소비액은 각각 350위안, 327.5위안, 238.42위안, 158위안에 이르렀음

□ 수입현황

- 소비자의 수입은 소비자 구매에 영향을 주는 중요한 원인이지만 평균 화훼 소비액과 수입은 많은 연관성이 없었다. 수입이 800위안 이상 소비자의 화훼 소비액은 큰 차이가 없었으며 수입이 800위안 이하의 소비자의 화훼 소비액은 뚜렷하게 낮았음

〈 소비자 수입에 따른 화훼 소비액(단위 : 위안) 〉

화훼 소비액 (위안)

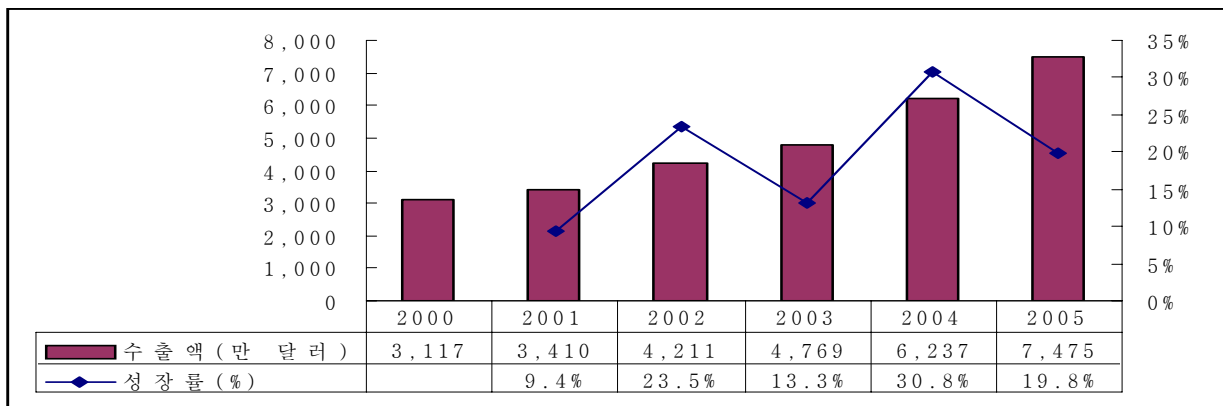


4. 수출입동향

1) 수출입 개황

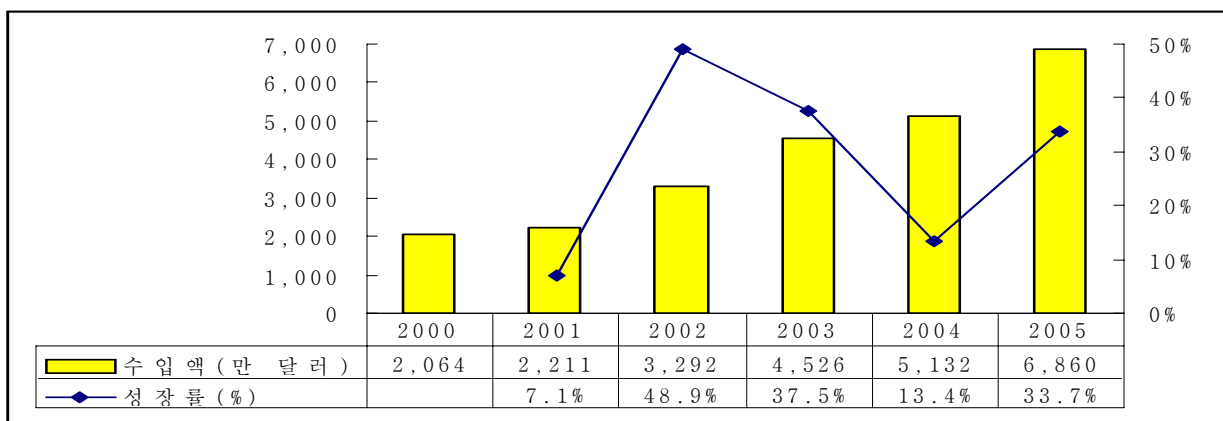
- 2005년 중국 화훼산업은 계속 급속 발전하여 수출입 무역이 급속 성장세를 나타냈다. 중국 세관의 통계에 의하면, 2005년 중국 화훼 수출입액은 1.43억 달러로 2004년보다 26.1% 증가하였음 그 중, 수출액은 7,475만 달러로 전년 대비 19.8% 증가하였으며 수입액은 6,860만 달러로 전년 대비 33.7% 증가하였음
- 2006년 1-3분기, 중국 화훼 수출액은 7,000만 달러로 전년 동기 대비 30% 증가하였음 그 중, 분화 수출액은 2,227만 달러, 절화 수출액은 1,851만 달러, 절엽 수출액은 1,256만 달러, 건화 수출액은 363만 달러, 종묘 수출액은 1,020만 달러, 구근 수출액은 50만 달러에 이르렀음 수출 대상국가와 지역은 90여 개에 이르렀음 그 중, 일본, 네덜란드, 미국, 한국은 중국 화훼의 주요 수출대상 국가이며 홍콩도 주요 수출시장으로 되었다. 광둥, 복건, 운남, 절강, 상해는 중국의 주요 화훼 수출지역임

〈 2000~2005년 중국 화훼 수출액 〉



자료출처 : 상무부

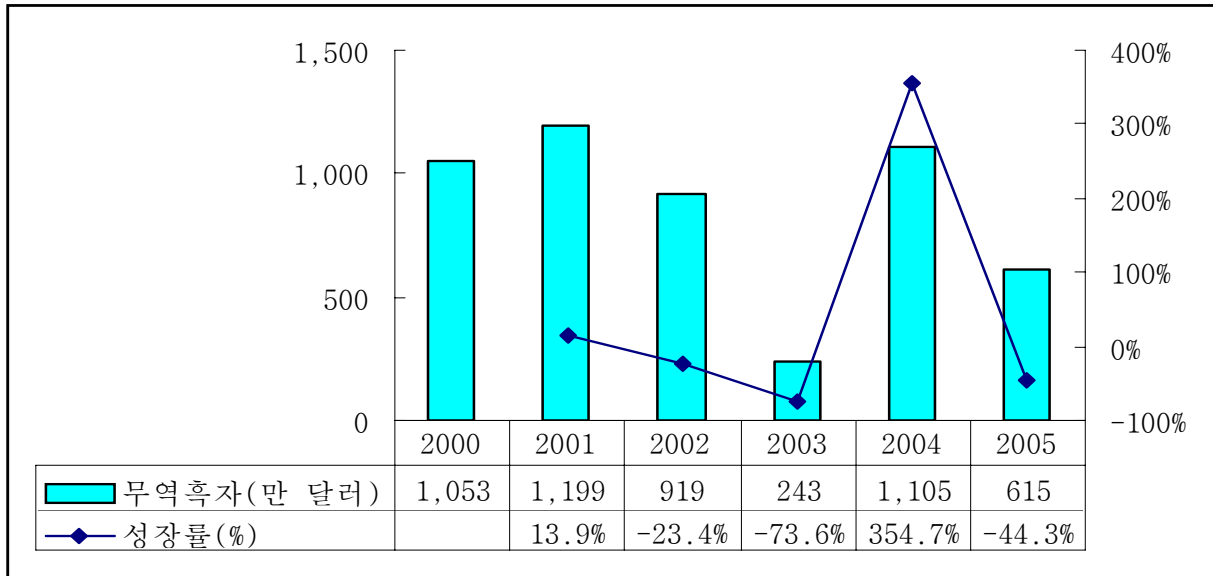
〈 2000~2005년 중국 화훼 수입액 〉



자료출처 : 상무부

- 2005년 중국 화훼 수출액 성장폭이 수입액 성장폭보다 낮아 무역흑자는 2004년보다 44.3% 하락한 615만 달러에 이르렀음 2004년도는 2003년보다 3.3배 증가한 1,105만 달러에 이르렀음

〈 2000~2005년 중국 화훼 무역흑자 〉



자료출처 : 상무부

〈 2000~2005년 중국 화훼 수출입액 통계(단위 : 만 달러) 〉

연도	수출액	수입액	무역흑자
2000	3,117	2,064	1,053
2001	3,410	2,211	1,199
2002	4,211	3,292	919
2003	4,769	4,526	243
2004	6,237	5,132	1,105
2005	7,475	6,860	615
2006년 1-9월	7,475	5,022	2,453

자료출처 : 상무부

2) 수출입 분석

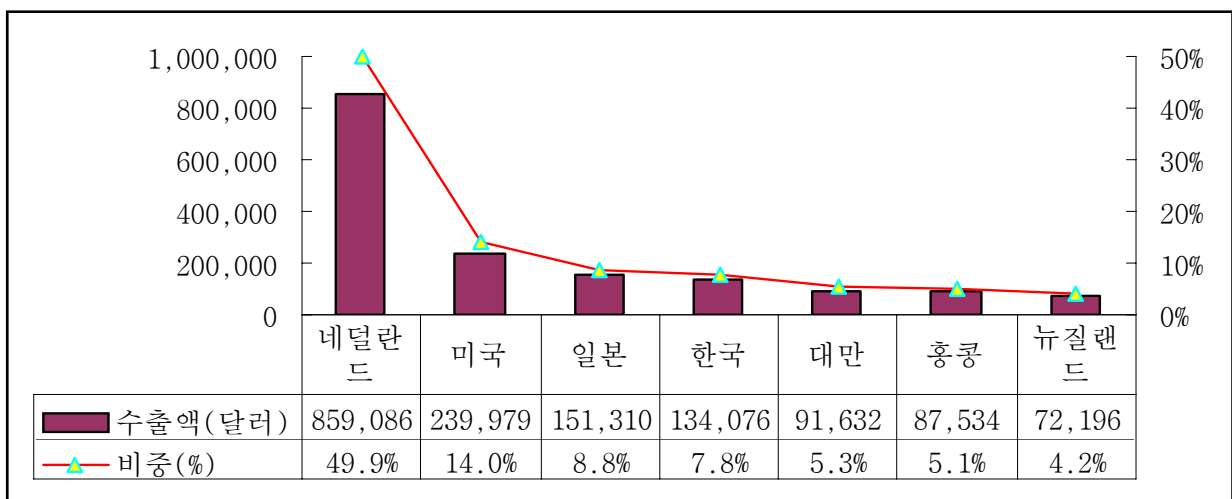
(1) 품목별 수출입현황

□ 구근(bulb seedball)

■ 수출현황

- 2005년 중국 구근(인경(bulb), 괴경(tuber), 구경(corm), 근경(rhizome), 괴근(tuberous root)을 포함)의 수출액은 172만 달러로 2004년보다 94.3% 증가하였음
- 그 중 네덜란드, 미국, 일본, 한국, 대만은 중국 구근 수출대상 국가와 지역에 대한 중국 구근 수출액의 비중은 각각 49.9%, 14.0%, 8.8%, 7.8%, 5.3%로 1-5위를 차지하였음
- 네덜란드는 전통적 판매시장으로서 중국 구근 수출액의 49.9%로 1위를 차지하였으며 판매가격도 비교적 안정적이었음
- 미국은 2001년부터 2004년까지 중국 구근 수출량과 수출액이 연속 하락되었다가 2005년에 수출량이 2004년보다 0.5% 증가하였지만 수출액은 2004년보다 16.7% 하락되었음
- 한국은 최근 몇 년간 중국 구근 수출 성장속도가 비교적 빠른 시장으로서 수출량과 수출액의 성장 폭은 모두 앞서 있지만 평균 수출가격은 가장 낮았음
- 2005년 구근 수출시장의 개척은 새로운 발전을 하여 뉴질랜드에 대한 수출액은 7위를 차지하였음 독일, 벨기에, 크로아티아 등 국가에 대한 중국 구근 수출액은 최근 2년간 비교적 빠르게 증가하여 수출전망이 좋음

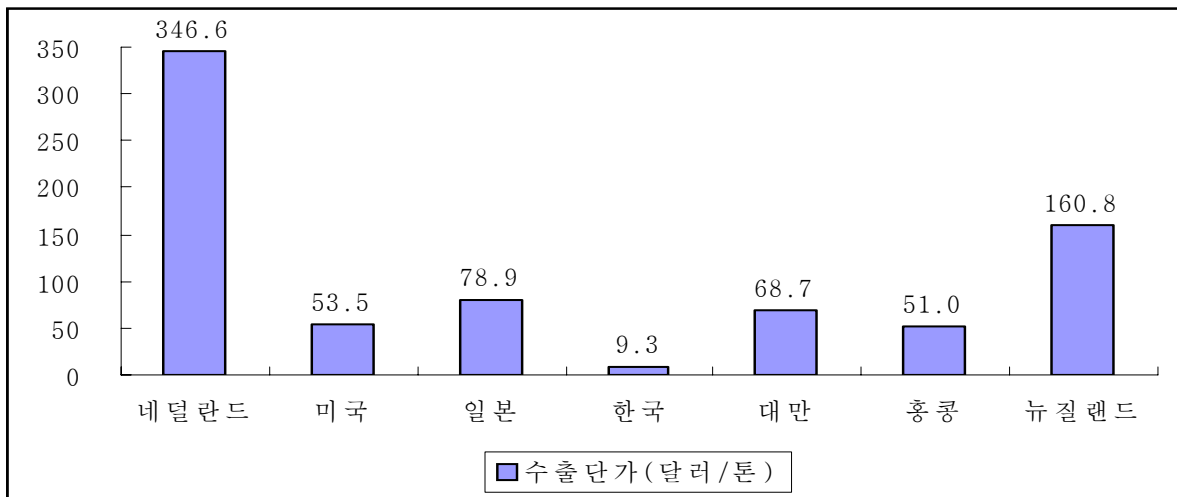
〈 2005년 중국 구근의 주요 수출국(지역)에 대한 수출액 및 비중 〉



자료출처 : 상무부

- 2005년 중국 구근의 수출단가를 보면, 네덜란드에 대한 수출단가가 346.6달러/톤으로 가장 높으며 그 다음으로 뉴질랜드, 일본, 대만, 미국, 홍콩, 한국에 대한 수출단가는 각각 160.8달러/톤, 78.9달러/톤, 68.7달러/톤, 53.5달러/톤, 51.0달러/톤, 9.3달러/톤에 이르렀음

〈 2005년 중국 구근의 주요 수출국(지역)에 대한 수출단가 〉



자료출처 : 상무부

〈 2005년 중국 구근의 주요 수출국(지역)에 대한 수출현황 〉

수출액 순위	국가 (지역)	수출량 (KG)	수출액 (달러)	수출단가 (달러/톤)
1	네덜란드	2,478,472	859,086	346.6
2	미국	4,484,714	239,979	53.5
3	일본	1,917,179	151,310	78.9
4	한국	14,419,204	134,076	9.3
5	대만	1,334,020	91,632	68.7
6	홍콩	1,716,757	87,534	51.0
7	뉴질랜드	448,848	72,196	160.8

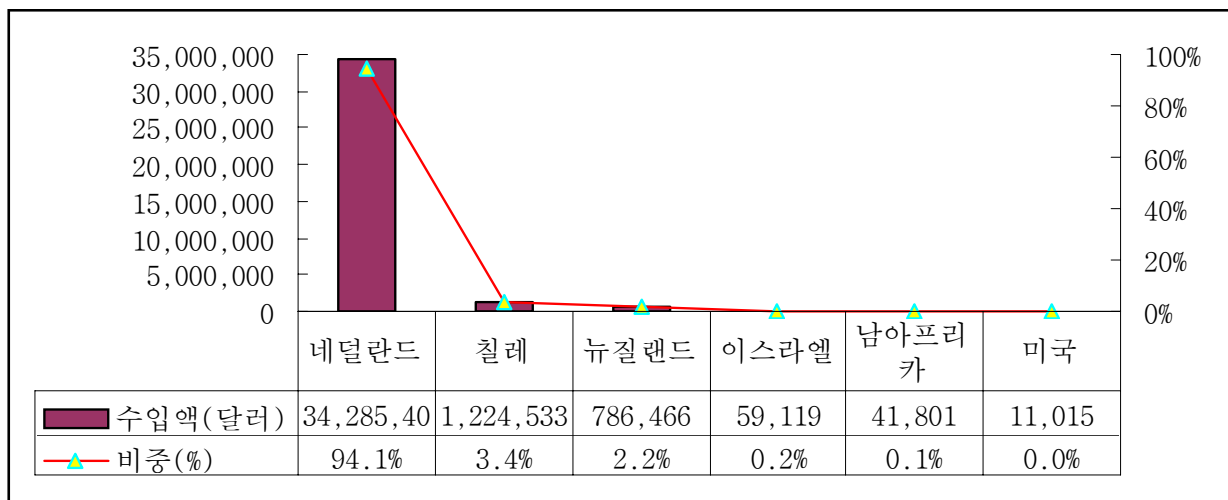
자료출처 : 상무부

■ 수입현황

- 2005년 중국 구근의 수입액은 3,642만 달러로 중국 화훼 수입액의 53%를 차지하였으며 2004년보다 41.8% 증가하였음
- 그 중 네덜란드로부터 수입한 구근의 수입량과 수입액은 해마다 증가하여 2005년에 수입액은 중국 구근 수입액의 94.1%를 차지하였음

- 이스라엘은 중국의 새로운 구근 수입국과로 되었으며 2005년 이스라엘로부터의 구근 수입액은 2004년보다 약 18배 증가하여 2005년 성장속도가 가장 빠른 국가로 되었음
- 반대로 대만, 일본, 미국 등 전통적 수입국과(지역)로부터의 구근 수입량과 수입액은 모두 뚜렷한 하락세를 나타냈음

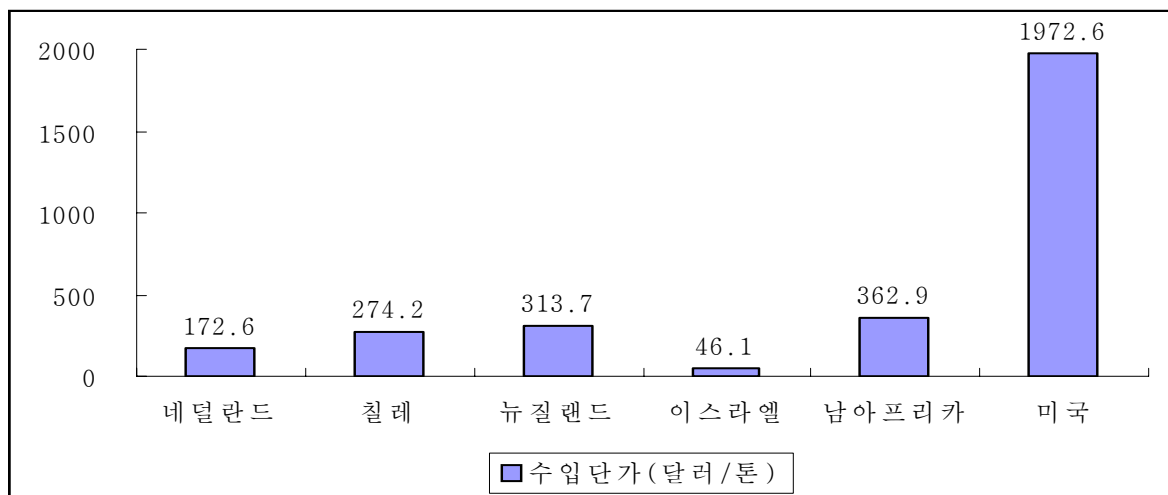
〈 2005년 중국 구근의 주요 수입국과 지역으로부터의 수입액 및 비중 〉



자료출처 : 상무부

- 2005년 중국 구근의 수입단가를 보면, 미국으로부터의 수입단가는 1,972.6달러/톤으로 가장 높으며 그 다음으로 남아프리카, 뉴질랜드, 칠레, 네덜란드, 이스라엘로부터의 수입단가는 각각 362.9달러/톤, 313.7달러/톤, 274.2달러/톤, 172.6달러/톤, 46.1달러/톤에 이르렀음

〈 2005년 중국 구근의 주요 수입국과 지역으로부터의 수입단가 〉



자료출처 : 상무부

〈 2005년 중국 구근의 주요 수입국과(지역)로부터의 수입현황 〉

수입액 순위	국 가 (지 역)	수 입 량 (K G)	수 입 액 (달 러)	수 입 단 가 (달 러 / 톤)
1	네덜란드	198,641,438	34,285,402	172.6
2	칠 레	4,466,080	1,224,533	274.2
3	뉴질랜드	2,506,910	786,466	313.7
4	이스라엘	1,282,300	59,119	46.1
5	남아프리카	115,200	41,801	362.9
6	미 국	5,584	11,015	1,972.6

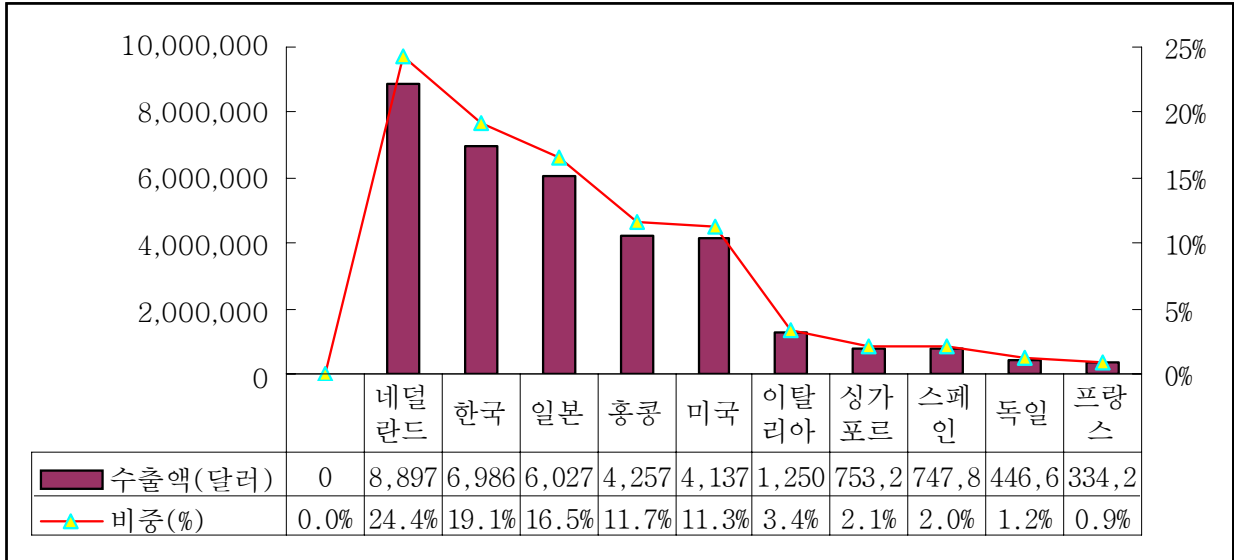
자료출처 : 상무부

□ **중요, 묘목과 분화**

▣ **수출현황**

- 2005년 중국 중요, 묘목과 분화의 수출액은 3,652만 달러로 2004년보다 23.6% 증가하였음
- 그 중 네덜란드, 한국, 일본, 홍콩, 미국은 중국 중요, 묘목과 분화 수출대상 국가와 지역에서 1~5위를 차지하며 중국 구근 수출액의 92.7%를 차지하였음
- 1~10위 수출시장에서 홍콩과 싱가포르는 성장속도는 각각 145%, 95%로 성장속도가 가장 빠른 지역으로 되었다. 이탈리아시장은 수출규모가 100만 달러를 초과하였으며 판매가격이 가장 좋은 시장으로 평균 수출가격은 기타 수출시장보다 9.3배 높았음
- 한국은 2004년 폭발적인 성장을 한 후 성장속도는 2004년의 326%에서 2005년의 23%로 하락하여 안정된 발전단계에 들어섰으며 동시에 평균 수출가격도 2년 전보다 안정되게 올랐음
- 태국, 마카오, 북한 등 시장의 수요와 무역도 안정된 상승세를 나타냈다. 2005년, 아랍에미리트, 터키, 요르단, 우즈베키스탄 등 국가도 소형 수출규모를 형성하여 비교적 큰 발전공간을 갖고 있음

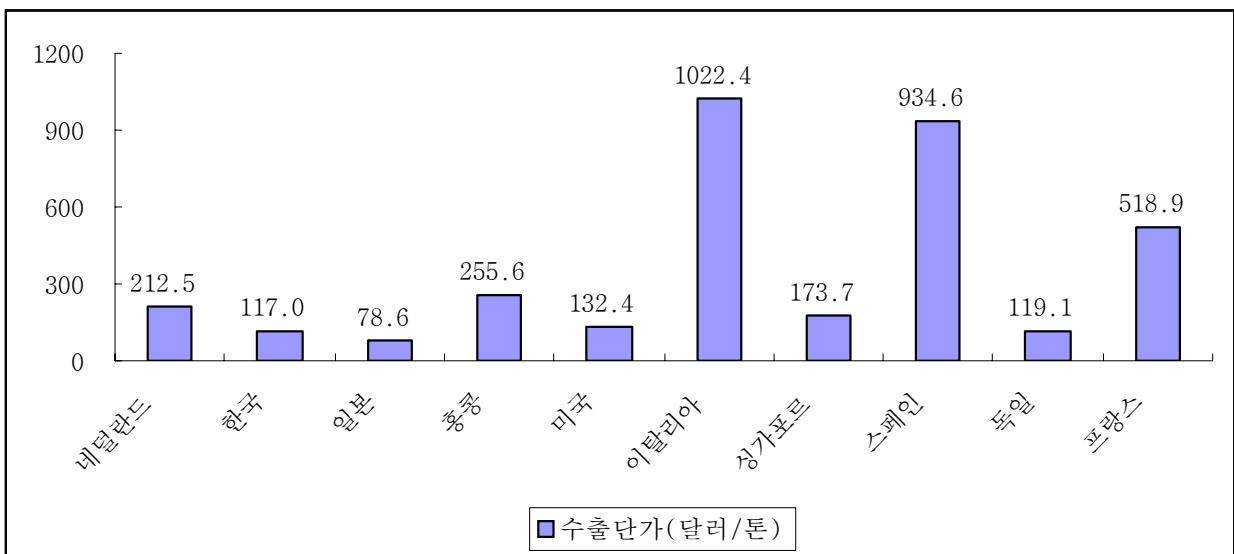
〈 2005년 중국 종묘, 묘목과 분화의 주요 수출국(지역)에 대한 수출액 및 비중 〉



자료출처 : 상무부

- 2005년 중국 종묘, 묘목과 분화의 수출단가를 보면, 이탈리아에 대한 수출단가는 1,022.4달러/톤으로 가장 높으며 그 다음으로 스페인, 프랑스, 홍콩, 네덜란드에 대한 수출단가는 각각 934.6달러/톤, 518.9달러/톤, 255.6달러/톤, 212.5달러/톤에 이르렀음

〈 2005년 중국 종묘, 묘목과 분화의 주요 수출국(지역)에 대한 수출단가 〉



자료출처 : 상무부

〈 2005년 중국 종묘, 묘목과 분화의 주요 수출국(지역)에 대한 수출현황 〉

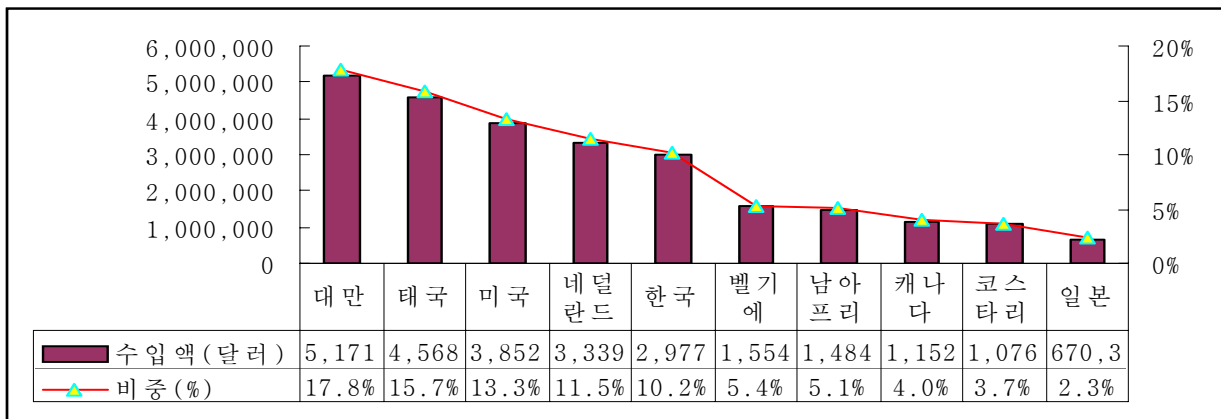
수출액 순위	국가(지역)	수출량 (KG)	수출액 (달러)	수출단가 (달러/톤)
1	네덜란드	41,870,802	8,897,709	212.5
2	한 국	59,717,484	6,986,567	117
3	일 본	76,654,758	6,027,740	78.6
4	홍 콩	16,653,361	4,257,418	255.6
5	미 국	31,251,964	4,137,581	132.4
6	이탈리아	1,223,064	1,250,474	1,022.4
7	싱가포르	4,336,885	753,210	173.7
8	스페인	800,133	747,825	934.6
9	독 일	3,751,125	446,639	119.1
10	프랑스	644,054	334,202	518.9

자료출처 : 상무부

■ 수입현황

- 2005년 중국 종묘, 묘목과 분화의 수입액은 2,905만 달러로 2004년보다 25.4% 증가하여 수출 성장속도보다 높았음
- 수입액이 100만 달러를 초과한 국가와 지역에서 미국, 벨기에, 남아프리카, 캐나다의 성장속도는 각각 124%, 116%, 196%, 211%에 이르렀음
- 반대로 중국 전통적 수입국과인 네덜란드와 태국으로부터의 수입액은 2004년보다 각각 24%, 21.5% 하락하였음
- 2005년 대만, 태국, 미국, 네덜란드, 한국으로부터의 종묘, 묘목과 분화 수입액 비중은 각각 17.8%, 15.7%, 13.3%, 11.5%, 10.2%로 1~5위를 차지하였으며 수입액이 1~10위인 국가와 지역으로부터의 수입액 비중은 89.0%를 차지하였음

〈 2005년 중국 종묘, 묘목과 분화의 주요 수입국(지역)과 수입액 및 비중 〉

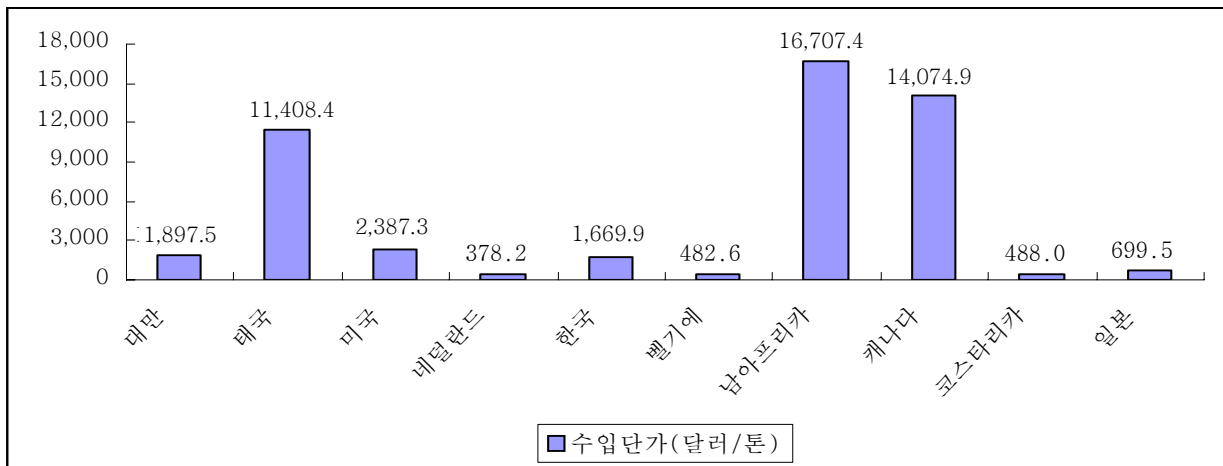


자료출처 : 상무부

214 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

- 2005년 중국 종묘, 묘목과 분화의 수입단가를 보면, 남아프리카로부터 수입단가는 16,707.4달러/톤으로 가장 높았으며 그 다음으로 캐나다, 태국, 미국, 대만, 한국으로부터의 수입단가는 각각 14,074.9달러/톤, 11,408.4달러/톤, 2,387.3달러/톤, 1,897.5달러/톤, 1,669.9달러/톤에 이르렀음

〈 2005년 중국 종묘, 묘목과 분화의 주요 수입국(지역) 수입단가 〉



자료출처 : 상무부

〈 2005년 중국 종묘, 묘목과 분화의 주요 수입국(지역) 수입현황 〉

수입액 순 위	국가(지역)	수입량 (KG)	수입액 (달러)	수입단가 (달러/톤)
1	대 만	2,725,673	5,171,914	1,897.5
2	태 국	400,492	4,568,963	11,408.4
3	미 국	1,613,555	3,852,071	2,387.3
4	네덜란드	8,829,822	3,339,724	378.2
5	한 국	1,782,788	2,977,090	1,669.9
6	벨기에	3,221,679	1,554,794	482.6
7	남아프리카	88,835	1,484,198	16,707.4
8	캐나다	81,895	1,152,664	14,074.9
9	코스타리카	2,206,379	1,076,705	488.0
10	일 본	958,342	670,357	699.5

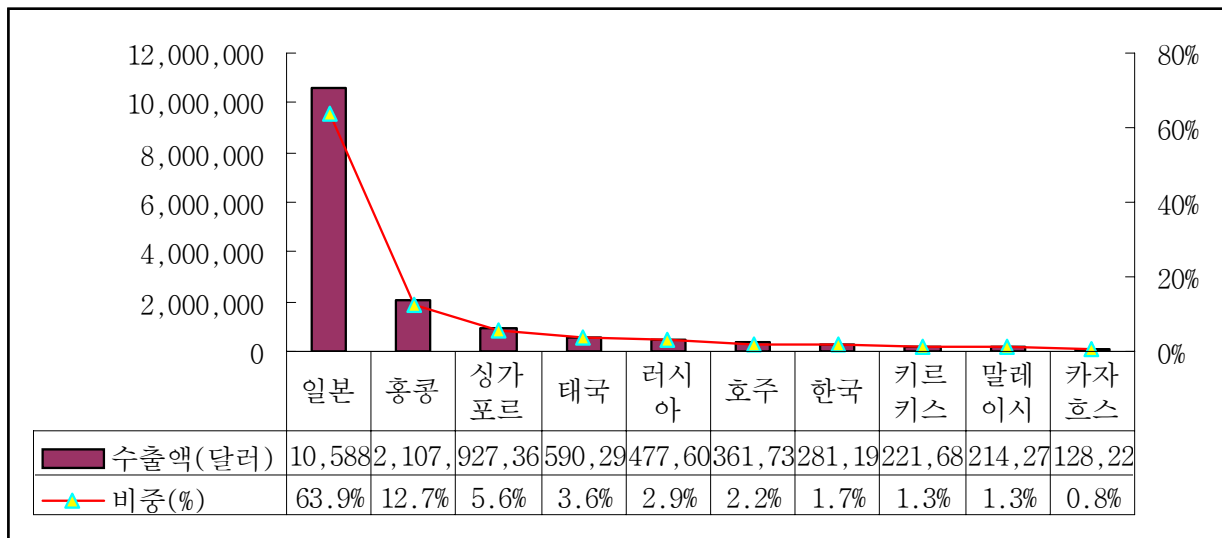
자료출처 : 상무부

□ 절화(cut flower)

▣ 수출현황

- 2005년, 중국 절화 수출액은 1,657만 달러로 2004년보다 30.2% 증가하였음 절화의 신선도 요구가 비교적 높으며 또한 중국 화훼 신선도 유지기술과 화훼제품의 국내 유통 병목 등 영향을 받아 중국 절화는 주로 주변 국가와 지역으로 수출되고 있음 중국 절화가 일본, 홍콩, 싱가포르, 태국, 러시아에 대한 수출액은 중국 절화 수출액의 88.7%를 차지하고 있음
- 일본은 국제 주요 화훼 소비국가로서 중국 화훼제품, 특히 절과 제품의 주요 수출시장이며 2005년 일본에 대한 절화 수출액은 중국 절화 수출액의 63.9%를 차지하였으며, 대일본 무역형세가 비교적 안정적이어서 중국 절화의 대일본 수출도 비교적 큰 확장 공간이 있음
- 2005년 중국 절화 수출시장은 밝은 발전전망이 있으며 키르키즈스탄, 카자흐스탄과 호주시장은 2004년보다 각각 429%, 392%, 196% 증가하여 수출액 1-10위 국가와 지역에서 성장속도가 가장 빨랐음
- 그 외에 유럽, 미국과 중동시장도 2004년보다 증가하였음 러시아시장은 수출액 1~10위 국가와 지역에서 유일하게 수출액이 하락한 국가로서 2004년보다 7.35% 하락하였음

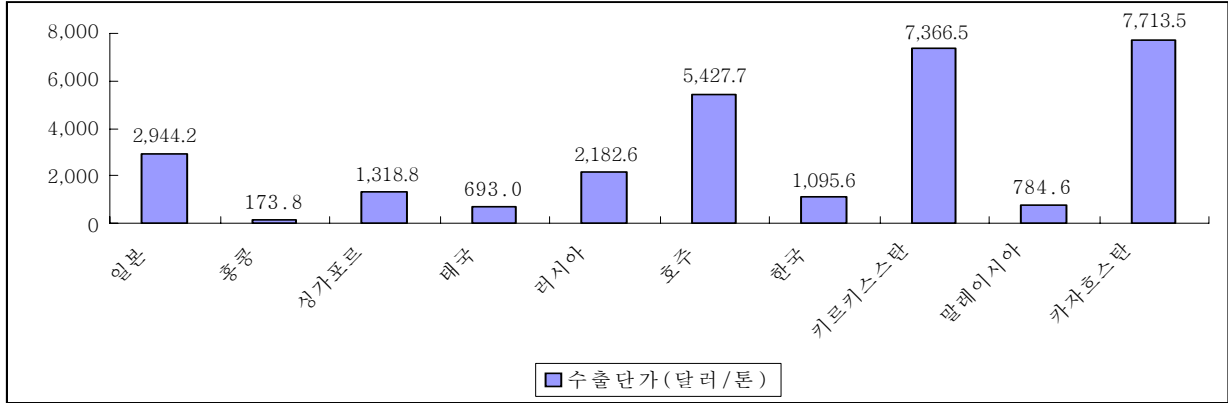
〈 2005년 중국 절화의 주요 수출국(지역)에 대한 수출액 및 비중 〉



자료출처 : 상무부

- 2005년 중국 절화의 수출단가를 보면, 카자흐스탄, 키르키즈스탄, 호주, 일본, 러시아에 대한 수출단가는 각각 7,713.5달러/톤, 7,366.5달러/톤, 5,427.7달러/톤, 2,944.2달러/톤, 2,182.6달러/톤으로 1~5위를 차지하였음

〈 2005년 중국 절화의 주요 수출국(지역)에 대한 수출단가 〉



자료출처 : 상무부

〈 2005년 중국 절화의 주요 수출국(지역)에 대한 수출현황 〉

수출액 순위	국가(지역)	수출량 (KG)	수출액 (달러)	수출단가 (달러/톤)
1	일본	3,596,536	10,588,823	2,944.2
2	홍콩	12,122,943	2,107,222	173.8
3	싱가포르	703,175	927,369	1,318.8
4	태국	851,791	590,295	693.0
5	러시아	218,828	477,609	2,182.6
6	호주	66,646	361,733	5,427.7
7	한국	256,664	281,197	1,095.6
8	키르기스스탄	30,094	221,686	7,366.5
9	말레이시아	273,115	214,273	784.6
10	카자흐스탄	16,624	128,229	7,713.5

자료출처 : 상무부

■ 수입현황

- 2005년 중국 절화 수입액은 170만 달러로 2004년보다 45.3% 증가하였음 수입액의 급증은 중국 고급 절화 소비시장이 끊임없이 확대되고 있으며 중국 국내 절화 소비수준이 향상되고 있음을 설명하여 준다. 태국은 중국 절화 최대 수입국이며 유일하게 수입액이 100만 달러를 초과한 국가이다. 네덜란드는 2위로서 수입액은 태국의 8.7%에 불과하였음

□ 건화(dry flower)

■ 수출현황

- 2005년 중국 건화 수출액은 395만 달러, 수입액은 81만 달러로 수출입액은 2004년과 비슷하였음 그 중, 일본, 미국, 영국, 네덜란드, 이탈리아는 중국 건화 수출시장의 1~5위를 차지하였음
- 수출액이 20만 달러를 초과한 수출시장에서 일본과 독일에 대한 수출액 성장속도는 모두 120%에 접근하여 가장 높았다. 그러나 미국, 영국, 네덜란드에 대한 수출액은 전년 대비 20%~35% 하락하였음

■ 수입현황

- 2005년 일본은 중국 건화 수출의 최대 수출입국가이며 또한 수출단가도 높아 기타 국가에 대한 수출가격의 1.3배 정도에 이르렀음 중국이 홍콩시장에 대한 수출단가는 가장 낮아 기타 국가에 대한 수출가격의 44%에 불과하였음

□ 절엽

■ 수출현황

- 2005년 중국 절엽 수출액은 1,598만 달러로 2004년보다 4% 증가하였음 1~3위인 수출시장은 네덜란드, 미국, 일본으로 이 3개 국가에 대한 수출액은 전체 수출액의 78%를 차지하였음 중국 절엽이 일본과 미국시장에 대한 수출액은 2004년보다 10% 이상 증가하였지만 네덜란드에 대한 수출액은 약 9% 하락하였음
- 2005년 일본, 인도에 대한 수출단가가 비교적 높았으며 이윤공간도 비교적 컸다. 수출액이 10만 달러 이상인 수출시장에서 EU국가에서 영국, 독일, 스페인에 대한 수출액 성장속도는 각각 105%, 75%, 38%로 성장속도가 가장 빨랐다. 아태지역에서 한국, 호주, 싱가포르, 말레이시아에 대한 수출액 성장속도는 각각 63%, 53%, 38%, 31%로 가장 빨랐음

■ 수입현황

- 2005년 중국 절엽 수입액은 62만 달러로 2004년보다 34.6% 증가하였음

(2) 수출입국가 분포현황

▣ 수출현황

- 2005년 중국 화훼 수출의 대상국가와 지역은 80여 개에 이르렀으며 1~5위 국가와 지역인 일본, 네덜란드, 미국, 한국, 홍콩에 대한 수출액은 중국 전체 화훼 수출액의 79.3%를 차지하였음
- 일본에 대한 화훼 무역은 2003년에 밑바닥에 이르렀다가 2004년에 수출량과 수출액이 대폭 증가하다. 2004년과 2005년 일본에 대한 화훼 수출액은 전년 대비 각각 46.32%, 16.43% 증가하여 연속 2년 네덜란드를 초과하여 중국 화훼 최대 수출시장으로 되었음
- 중국 화훼 수출 성장속도가 비교적 빠른 국가와 지역은 키르키즈스탄, 멕시코, 싱가포르, 홍콩으로 2005년 수출액은 2004년보다 각각 328.34%, 229.56%, 94.54%, 90.96% 증가하였음

〈 2005년 국가별 중국 화훼 수출액 현황 〉

순 위	국가(지역)	2004년 (만 달러)	2005년 (만 달러)	성장률 (%)	2005년 비중 (%)
1	일 본	18,071,375	21,037,921	16.42%	28.1%
2	네덜란드	14,026,354	15,225,883	8.55%	20.4%
3	미 국	8,375,957	8,638,495	3.13%	11.6%
4	한 국	5,982,899	7,580,130	26.70%	10.1%
5	홍 콩	3,550,657	6,780,307	90.96%	9.1%
6	싱가포르	952,483	1,852,988	94.54%	2.5%
7	이탈리아	1,402,093	1,689,880	20.53%	2.3%
8	독 일	757,834	1,105,712	45.90%	1.5%
9	스페인	792,590	1,064,743	34.34%	1.4%
10	말레이시아	621,559	932,152	49.97%	1.2%
11	영 국	1,190,547	853,299	-28.33%	1.1%
12	태 국	522,909	793,306	51.71%	1.1%
13	호 주	510,841	765,307	49.81%	1.0%
14	러시아	856,824	684,050	-20.16%	0.9%
15	대 만	731,640	653,516	-10.68%	0.9%
16	프랑스	453,043	509,153	12.39%	0.7%
17	인 도	401,161	462,260	15.23%	0.6%
18	마카오	721,055	354,320	-50.86%	0.5%
19	멕시코	96,546	318,177	229.56%	0.4%
20	키르키즈스탄	66,489	284,798	328.34%	0.4%

자료출처 : 상무부

▣ 수입현황

- 2005년 중국 화훼 수입의 대상국가와 지역은 50개에 이르렀으며 1~5위 국가와 지역인 네덜란드, 대만, 태국, 미국, 한국으로부터의 수입액은 중국 전체 화훼 수입액의 82%를 차지하였음
- 네덜란드는 절대적 우위로 중국 화훼 수입시장에서 1위를 차지하여 중국 화훼 수입액의 약 55%를 차지하였음
- 중국 화훼 수입 성장속도가 비교적 빠른 국가와 지역은 프랑스, 인도, 캐나다, 호주로 2005년 수출액은 2004년보다 각각 1013.31%, 233.98%, 211.33%, 207.02% 증가하였음

〈 2005년 국가별 중국 화훼 수입액 현황 〉

순 위	국가(지역)	2004년 (만 달러)	2005년 (만 달러)	성장률 (%)	2005년 비중 (%)
1	네덜란드	28,049,467	37,770,117	34.66%	55.1%
2	태 국	6,912,059	6,267,918	-9.32%	9.1%
3	대 만	4,236,830	5,185,628	22.39%	7.6%
4	미 국	1,974,692	4,076,261	106.43%	5.9%
5	한 국	2,138,302	2,977,090	39.23%	4.3%
6	벨기에	722,700	1,555,006	115.17%	2.3%
7	남아프리카	573,887	1,553,793	170.75%	2.3%
8	칠 레	1,174,206	1,349,573	14.93%	2.0%
9	일 본	1,244,795	1,158,340	-6.95%	1.7%
10	캐나다	370,237	1,152,664	211.33%	1.7%
11	코스타리카	537,197	1,076,705	100.43%	1.6%
12	뉴질랜드	979,684	791,256	-19.23%	1.2%
13	인도네시아	414,357	657,499	58.68%	1.0%
14	스페인	440,418	656,365	49.03%	1.0%
15	인 도	161,778	540,305	233.98%	0.8%
16	프랑스	39,598	440,850	1013.31%	0.6%
17	독 일	104,202	156,709	50.39%	0.2%
18	말레이시아	73,025	138,434	89.57%	0.2%
19	케니아	70,640	117,780	66.73%	0.2%
20	호 주	34,171	104,912	207.02%	0.2%

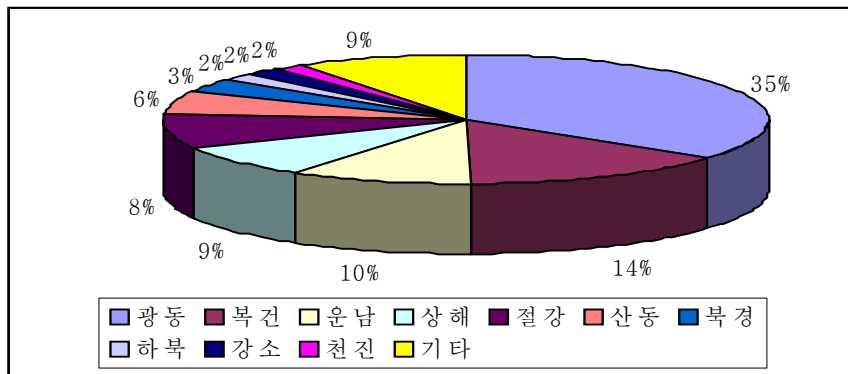
자료출처 : 상무부

(3) 지역별 화훼 수출입현황

□ 수출현황

- 2005년 중국 화훼 수출액이 1~5위인 지역은 광둥, 복건, 운남, 상해, 절강으로 중국 전체 화훼 수출액의 76.3%를 차지하였음 수출액이 1~10위인 지역에서 하북성의 수출액 성장속도는 196%로 가장 빨랐으며 북경, 강소, 천진은 수출액이 마이너스 성장을 하였음

〈 2005년 화훼 수출액 1~10위 지역의 비중 〉



자료출처 : 상무부

〈 2005년 화훼 수출액 1~10위 지역 〉

순위	지역	수출량(KG)	수출액(달러)	비중(%)
1	광 동	138,476,897	26,326,388	35.2%
2	복 건	80,569,774	10,748,375	14.4%
3	운 남	20,687,224	7,282,852	9.7%
4	상 해	57,399,021	6,399,525	8.6%
5	절 강	7,297,845	6,292,435	8.4%
6	산 동	10,775,123	4,272,872	5.7%
7	북 경	4,993,235	2,575,531	3.4%
8	하 북	666,543	1,404,366	1.9%
9	강 소	4,818,681	1,294,215	1.7%
10	천 진	869,698	1,216,081	1.6%
합 계		326,554,041	67,812,640	90.7%

자료출처 : 상무부

□ 수입현황

- 2005년 중국 화훼 수입액이 1~5위인 지역은 상해, 북경, 광둥, 강소, 산둥으로 중국 전체 화훼 수입액의 89.3%를 차지하였음 수출액이 1~10위인 지역에서 강소, 상해, 천진의 수입액 성장속도는 각각 114%, 63%, 51%로 성장폭이 1~3위를 차지하였으며, 하북은 유일하게 마이너스 성장을 하였음

3) 발전추세

□ 수입

- 일부 기술수준이 높으며 중국에 없는 양질의 종자, 종묘, 구근은 여전히 중점 수입 품목이다. 중국에 필요한 양질의 분화, 절화는 여전히 주로 수입하고 있음
- 도시 녹화에 필요한 녹색 잎의 수목 종자, 조림에 필요한 속성수목 종자는 여전히 일부 수입한다. 원림 기계, 원예 시설, 화훼 비료와 약, 원예 서적도 일부 수입하고 있음 실력이 있는 대형 화훼업체는 국외 화훼 전문가를 초빙하여 화훼의 생산과 경영을 관리함

□ 수출

- *Davidia involucrate* 등 묘목은 여전히 주요 수출 품목이며, 백급, 달리아(Dahlia) 등 구근 및 속근류도 일부 수출하고 있음 건화, 압화는 중국의 새로운 수출품목이 되었으며 인공 분경식물 등 일부 노동 밀집형의 종류, 모란 등 접목 번식이 필요한 관상식물 등은 중국의 주요 수출 품목이다. 호접란(*Phalaenopsis*), 포인세티아(*poinsettia*), 심비디움(*Cymbidium*), *hynridum* 등 무성 번식의 반제품 식물 등도 수출 잠재력이 있음 일부 인공 장식이 필요한 분재 식물 및 중국 자연기후에 적합한 종류도 일정하게 수출된다. 절엽류는 새로운 수출 증가 품목이 되었음

4) 발전전망

- (1) 아시아는 여전히 중국 화훼의 중점 수출시장이다. 중국 세관의 통계에 의하면, 2003년 아시아에 대한 화훼 수출액은 전체 화훼 수출액의 43%를 차지하였으며, 2004년과 2005년에는 그 비중이 각각 52%, 57%로 증가하였음 그 중, 일본, 한국, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 대만은 중국 화훼의 주요 판매시장으로 됨
- (2) 유럽, 미국 등 선진국의 화훼 소비량이 많지만 운송, 품목, 품질, 검역 등 관련 원인으로 유럽과 미국에 대한 중국 화훼 수출비용이 비교적 높으며 시장 리스크가 비교적 크다. 아시아시장이 개척되면서 중국 화훼가 유럽과 미국에 대한 수출 비중이 하락하게 되었음
 - 중국 세관의 통계에 의하면, 2005년 유럽과 미국에 대한 중국 화훼 수출액은 전체 수출액의 41%를 차지하여 2003년보다 10여 퍼센트 하락하였음

- (3) 유럽, 미국에 비하면 중국이 대양주에 대한 화훼 무역은 상대적으로 지리적 우위가 있음 최근 몇 년간, 중국이 대양주에 대한 화훼 수출은 해마다 안정되게 성장하여 호주, 뉴질랜드는 신흥 수출시장으로 되었다. 러시아와 독립국가연합시장도 빠르게 성장하고 있으며 중동 등 국가도 비교적 큰 소비 수요가 있지만 일정한 수출규모에 이르려면 시간이 좀 더 필요할 것으로 예상됨

5. 통관제도

1) 화훼 수출

(1) 수출절차

□ 수출 검사 신청

- 종묘 수출은 반드시 1~2일 전에 현재 출입국검험검역국에 검사를 신청해야 하며 또한 정확한 수량, 건수, 총중량, 순량 등 자료를 제공해야 한다. 검험검역국의 교육을 받은 검사 신청인원이 검사 신청서를 작성하여 검험검역국에 검사를 신청하며 검험검역국은 컴퓨터에 입력함
- 화훼 품목에 따라 검험검역국은 검역인원을 파견하여 검사를 진행하며 화물 검사를 마친 후 통관서류를 작성하며 검역증서를 발급한다. 검사 신청인원은 비용을 납부한 후 증서를 받으며 전체 검사 신청시간은 0.5일~2일 걸림

□ 수출 통관 신청

- 적송인은 출하날짜에 따라 출하하기 0.5일~1일 전에 검역증서, 통관서류, 영수증, 포장 명세서, 수출 외화 정산서 등 관련 증서를 갖고 세관에 통관을 신청한다. 만약 난초류 화훼를 수출할 때에 멸종 위기 식물 보호증을 제공해야 함

□ 수출환세

- 국가에서 수출을 격려하며 수출회사가 납부한 부가가치세를 반환하여 준다. 적송인은 수출 통관 신청서, 외화 정산을 한 외화 정산서, 부가가치세 영수증, 수출 전용 납부서, 수출 영수증 등 서류를 갖고 세무국에 환세를 신청함

(2) 검험검역

- 화훼 수출을 촉진하며 화훼 수출의 검험검역 속도를 가속화하기 위해 “중화인민공화국 수출입상품 검험법” 및 실시조례, “중화인민공화국 출입국 동식물 검역법” 및 실시조례에 의해 화훼 수출 검험검역절차를 제정하였음

□ 적용범위

- 본 검험검역 절차는 수출하는 절화, 분화, 관엽 식물 및 포장물, 매트재료, 적재 용기의 검험검역에 적용됨

□ 적용근거

- 수입국 또는 지역의 식물 검역 요구
- 정부간 상호 식물 검역 협정, 협의와 중국이 참가한 지역 또는 국제 식물 보호와 검역 공약의 규정
- 무역 계약, 신용증에서 관련 검험검역의 조항 및 품질 요구
- 중국의 관련 수출 식물 검역규정

□ 검역 감독관리

- 국가출입국검험검역국의 “수출식품 및 동식물제품의 생산, 가공, 저장업체 검역 위생 등록규정” 등 규정에 의해 수출 화훼의 생산, 가공, 저장업체에 대해 등록 제도를 실행
- 검역인원은 정기적으로 화훼 생산업체의 생산기지에 대해 전염병 발생상황 조사와 모니터링을 진행하여 생산과정에서 병충해의 발생상황을 파악 적시에 예방 조치를 하여 생산과정에서 병해충을 최대한 통제함

□ 검험검역절차

- 검사 신청
 - 화주 또는 그 대리인은 반드시 출하하기 2~5일 전에 관련 증서(신용증, 협의서, 계약서 등)를 구비하여 항구 검험검역기관에 검사 신청수속을 밟아야 한다. 검험검역기관은 검사 신청을 접수한 후 관련 증서를 심사하며 검험검역의 요구를 명확하게 하며 검험검역 시간, 장소, 방법을 확정함
- 사전 검사
 - 이미 검험검역기관에 등록한 수출 화훼의 생산업체와 가공업체는 모두 1~2명 생산 책임자를 사전 검사인원으로 추천할 수 있음 사전 검사인원은 검험검역기관의 교육을 받으며 시험에 합격되어 사전 검사인원의 자격증을 취득한 후 수출 화훼의 사전 검사를 책임짐

- 화훼가 수출하기 전에 사전 검사인원은 화물에 대해 사전 검사를 진행한다. 규정에 따라 사전 검사 결과서를 작성하며 검역인원이 사전 검사결과에 대해 초보적 심사를 진행하여 검험검역 방안을 확정함
- 현장 검험검역
 - ① 검험검역 장소의 확정 : 대량 수출 화훼의 현장 검험검역은 반드시 포장하기 전의 생산공과정에서 진행해야 한다. 비교적 적은 수량의 화훼는 저장장소 또는 검험검역 기관이 지정한 기타 장소에서 진행함
 - ② 준비작업 : 수출 화훼에 대해 검험검역을 실행하기 전에 반드시 아래와 같이 준비
 - 서류 심사 : 수출 화훼의 품목, 수입국과 지역에 따라 관련 법률, 법규, 협의서, 비망록, 계약서 등 서류를 심사하며 검험검역의 요구를 명확하게 하며 검험검역의 방안을 제출
 - 검험방법 : 검사 화물의 종류에 의해 대응되는 검험방법을 준비
 - ③ 검사 신청서에 기입한 산지, 품목, 건수, 중량, 포장 등이 화물과 부합되는 가를 검사
 - ④ 샘플링 및 샘플링 표준
 - 샘플링 수량 : 동일한 품목, 등급, 포장 유형, 운송방법을 하나 샘플링 단위로 하여 샘플링 건수를 확정
 - ⑤ 검험검역
 - 품질 검험 : 검사 신청인원이 제공한 규격, 수량 등이 실제 적재 화물과 부합되면 서로 다른 적재 위치에서 수량에 따라 샘플링을 진행하여 샘플 라벨을 부착하여 검사 신청번호, 수량, 중량, 수출국 등을 표기
 - 중량을 검사할 필요가 있을 경우, 10% 샘플을 샘플링 하여 교정을 한 계량기에서 무게를 달며 허용 오차는 -1 ~ +3%이다. 화훼의 길이, 개방도, 색깔, 냄새, 신선도 등에 대해 검험할 경우, 무역 계약서의 요구에 따라 화훼 등급이 표준에 도달 했는가를 검사
 - 병충해 검역 : 샘플링을 한 샘플을 백색 접시에 놓고 흔들고 벗기는 등 방법으로 최대한 곤충, 병반 등을 발견하며, 증세 또는 외관이 이상한 화훼, 잎과 곤충을 샘플 포장(관)에 넣어 실내에서 검험, 검정을 진행
 - ⑥ 검험검역의 처리
 - 검사 결과 품질이 요구에 부합되지 않을 경우, 화물주가 재가공을 하여 관련 요구를 만족시키도록 함
 - 검역결과 병충해를 발견하였을 경우, 국가의 검역요구에 따라 훈증, 살충제 등 방법으로 병해충을 제거
 - 병해충 증세가 심각하여 요구를 만족시키지 못할 경우, 반드시 재가공을 진행해야 하며 필요시 화물 반환처리를 진행
 - ⑦ 검험검역결과의 평가와 통과
 - 검험검역결과는 관련 검험검역 조항을 근거로 국가 관련 검험검정과 처리표준에 따라 평가

- 검험검역이 합격되거나 처리 후 재검사에 합격될 경우, “검역 통과 통지서”, “식물 검역증서”를 발급하여 수출하게 함
- 훈증 증서가 필요할 경우, 훈증 처리에 합격된 후에 “훈증증서”를 발급
- 검험검역에 합격되지 않을 경우, “검역처리 통지서”를 발급하며 검사 신청인원이 화물에 대해 병충해 제거처리를 진행하거나 화물 반환처리를 진행하도록 통지한다. 처리방법이 없을 경우, 수출하지 못하게 함
- 무역 쌍방은 특별 처리의 요구가 있는 수출 화물에 대해 양국 검험검역의 요구를 만족시키는 동시에 요구에 따라 처리함

2) 화물 수입

(1) 수입절차

□ 수입증서의 준비와 신청

- 계약서를 구비하여 국가임업국 병충해처리부서에 “임목 종자, 묘목과 기타 번식재료 수입의 검역 심사서”를 신청함
- 계약서, 식물 종류 또는 국외 수출을 허락한 멸종위기 품목 증서 또는 국외 식물 검험증서(국제 품목 보호조례에 가입하지 않은 국가)를 구비하여 국가 멸종위기 품목 관리사무실에 “비 멸종위기 품목 증명” 또는 “멸종위기 품목 증명”을 신청함
- 수입 종묘의 면세를 신청하려면 신청업체는 반드시 “종자 생산 허가증” 또는 “종자 경영 허가증”을 구비하여 현재 성 또는 직할시에서 종자용 증명을 신청한다. 신청서가 성 또는 직할시의 동의를 받은 후 국가임업국의 심사비준을 받음
- 다음은 “국가임업국 종자묘목 수입 심사비준서”를 갖고 현지 세관에서 세관 면세표로 바꾼다. 만약 분화 및 매개물 토양이 있는 종묘를 수입할 경우, 반드시 국가질량감독 검험검역총국에서 “중화인민공화국 수입 동식물 검역 허가증”을 취득해야 하며 화물 수입 1개월 전에 취득해야 함

□ 수입 화물의 신고서류

- 계약서, “임목 종자, 묘목과 기타 번식재료 수입의 검역 심사서”, “비멸종위기 품목 증명” 또는 멸종위기 품목의 “수출입 증명서”, 식물 수입 검사 신청서, 면세 신청시 세관에 제출하는 “수출입 화물 면세증명”, 항공수송 또는 수상운송 선하증권, 통관 신청 위탁서 및 검사 신청 위탁서, 일본과 미국으로부터 수입하는 화물은 반드시 비목제 포장 증명서를 제출해야 함

□ 출하

- 통관 신청은 통관 신청인원 또는 통관 신청회사가 세관에 신청함. 출고 시 반드시 세관의 검사를 받으며 항구 국가질량검험검역국의 검역 샘플링을 받은 후에 통관할 수 있음

(2) 검험검역

□ 검역 심사

- 식물 재배 매개, 금지하는 수입물과 특수상황으로 사전에 검역 심사비준을 처리하지 못하는 관광객의 휴대물 또는 우편물은 반드시 국가질량감독검험검역총국 및 권한을 받은 직속 검험검역국에서 검역 심사를 받아야 함
- 검역 심사신청을 접수한 후 20개 근무일 내에 진행한다. 기타 화훼는 반드시 농업부에 “입목 종자, 묘목과 기타 번식재료 수입의 검역 심사서”를 신청해야 함

□ 검험검역절차

- 화주 또는 그 대리인은 출입국검험검역기구에 검사를 신청하며, “입국 화물 통관증서”를 구비하여 세관에서 통관수속을 밟음. 화물을 출고한 후 검험검역기구의 검사와 검역을 받으며 검험검역에 합격된 후 검험검역기구에서 발급하는 “입국 화물 검험검역 증명”을 취득할 수 있으며, 또한 수입한 화훼제품을 판매 및 사용할 수 있음 격리 검역이 필요할 경우, 지정한 격리장 내에서 일정 시간의 격리 검역과정을 거쳐야 함

(3) 화훼 수입에서의 주의사항

- 화물 가격에 품목 특허권과 A/S 비용이 포함된 가를 명확히 해야 한다. 계약서 조항에서 반드시 구체적 품목의 규격을 규정해야 함. 수입하는 품목은 멸종위기 품목인가를 명확히 해야 함. 수입국과의 식물 검역증서를 제공할 것을 명확히 해야 함. 도양이 없어야 하며 목제용 포장을 사용하지 못함. 수입하는 식물이 매개물이 있을 경우, 매개물을 사전에 국가출입국검험검역국에 보내 검험을 받아야 하며 검험에 통과되어야 수입할 수 있음

〈 2006년 화훼 HS 코드 〉

HS코드	상 품
06011010	사프란(saffraan) 구근
06011090	기타 수면의 인경, 괴경, 구경, 근경, 괴근
06011091	종자용 수면의 근, 경
06011099	기타 수면의 근, 경
06012000	성장 또는 개화의 근, 경, 꽃 상처류 식물 및 그 근
06021000	근이 없는 껌꽃이 또는 접순 식물
06022010	식용 과일 또는 견과 종자용 묘목
06022090	식용 과일 또는 견과, 관목(종자용은 제외)
06023000	두견화(접목 여부를 막론하고)
06023010	종자용 두견화
06023090	기타 두견화(접목 여부를 막론하고)
06024000	장미(접목 여부를 막론하고)
06024010	종자용 장미
06024090	기타 장미(접목 여부를 막론하고)
06029091	기타 종자용 묘목
06029092	난초(종자용을 제외)
06029093	국화(종자용을 제외)
06029094	백합(종자용을 제외)
06029099	열거하지 않은 산식물
06029910	열거하지 않은 종자용 묘목
06031000	신선한 꽃다발 제작용 또는 장식용의 삼화 및 꽃망울
06039000	기타 꽃다발 제작용 또는 장식용의 삼화 및 꽃망울
06041000	태선 및 지의류
06049100	꽃다발 제작용, 장식용 꽃이 없는 신선한 식물가지, 잎과 풀
06049900	기타 꽃다발 제작용 또는 장식용 꽃이 없는 신선한 식물가지, 잎과 풀

자료출처 : 중국화훼국제무역망

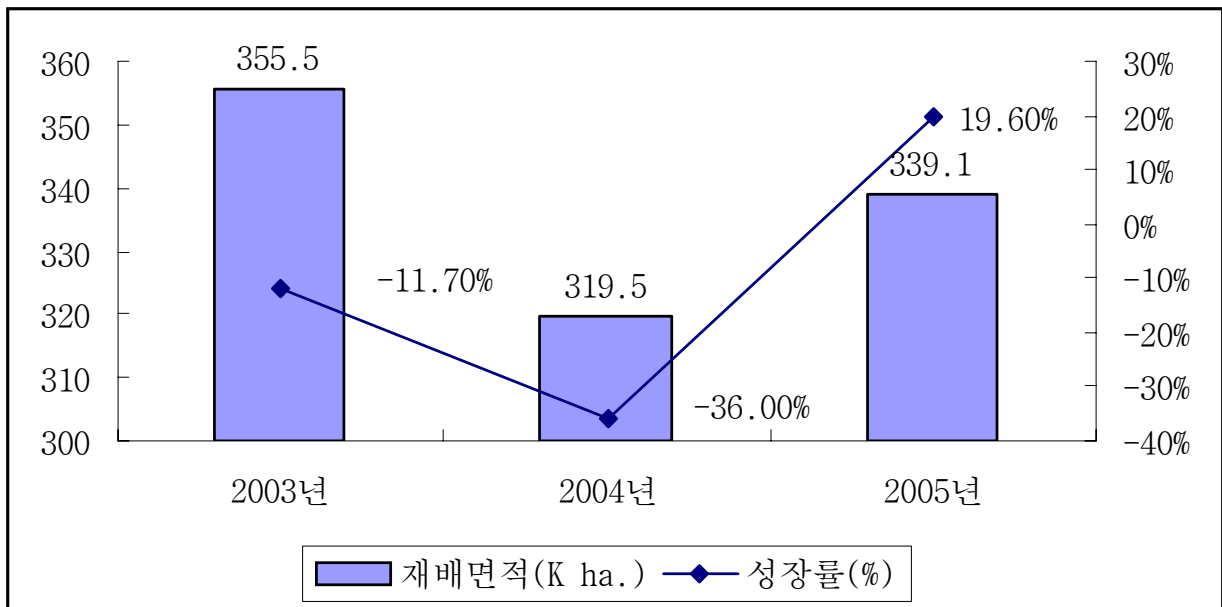
2. 멜론

1. 생산현황

1) 재배면적

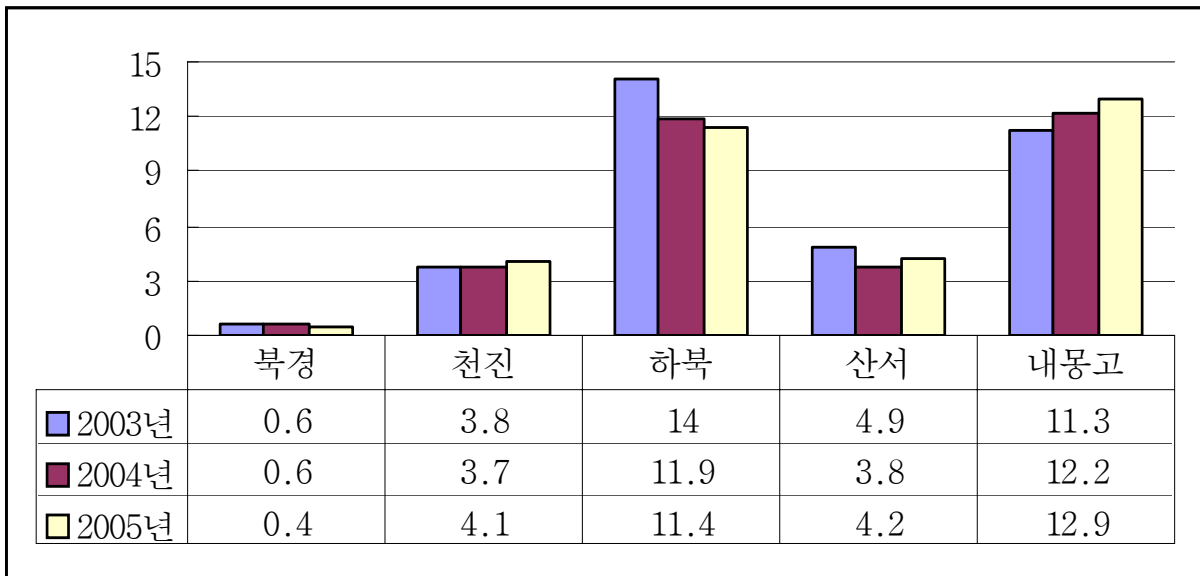
- 중국 멜론 재배면적은 2003년과 2004년 연속 2년간 줄었다가 2005년에는 2004년보다 19.6% 증가한 339.1천 헥타르에 이르렀음 그 중, 흑룡강, 하남, 산둥, 신강, 길림의 2005년 멜론 재배면적은 전년 대비 각각 5.0%, 5.0%, 5.8%, -0.1%, 0.2% 증가하여 각각 41.8천 헥타르, 41.4천 헥타르, 40.5천 헥타르, 36.0천 헥타르, 20.5천 헥타르에 이르렀으며 상기 지역의 멜론 재배면적은 중국 전체 멜론 재배면적의 53.1%를 차지하였음

〈 2003~2005년, 지역별 멜론 재배면적 〉

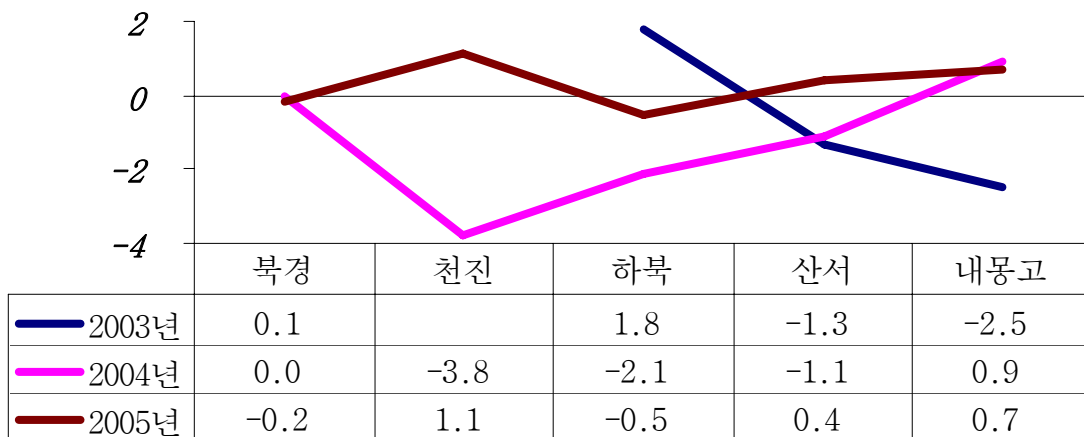


- 2003~2005년 화북지역 멜론 재배면적은 각각 34.6천 헥타르, 32.2천 헥타르, 33.0천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 9.7%, 10.1%, 9.7%를 차지하였음 2005년 내몽고, 하북의 멜론 재배면적은 각각 전년 대비 0.7%, -0.5% 증가한 12.9천 헥타르, 11.4천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 3.82%, 3.36%를 차지하였음

〈 2003~2005년 화북지역 멜론 재배면적(단위 : 천ha.) 〉



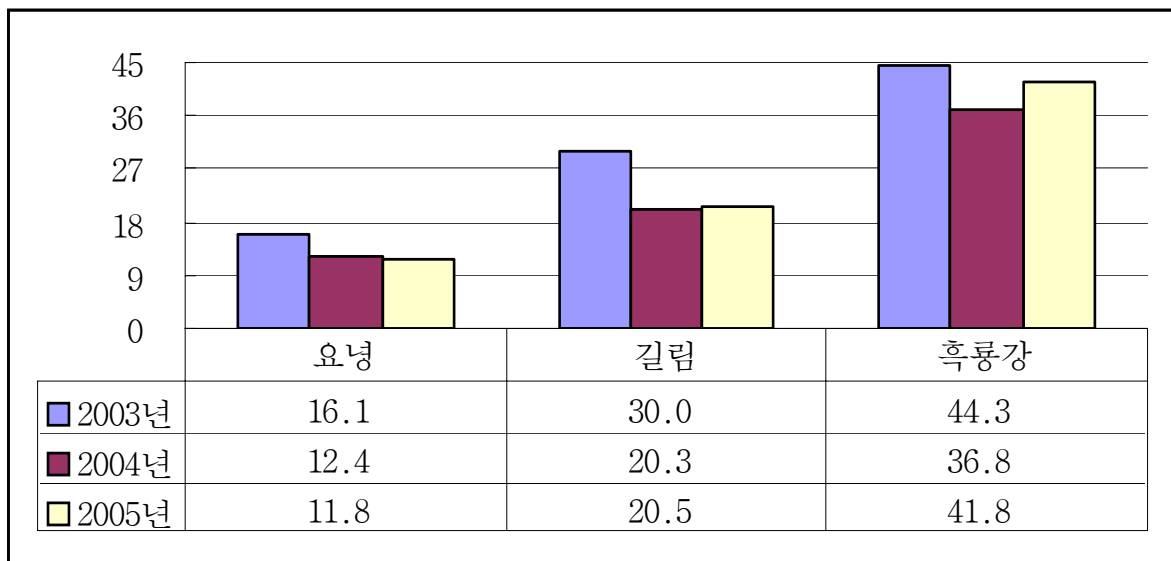
〈 2003~2005년 화북지역 멜론 재배면적 성장률(단위 : %) 〉



— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 동북지역 멜론 재배면적은 각각 90.4천 헥타르, 69.5천 헥타르, 74.1천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 25.4%, 21.8%, 21.9%를 차지하였음 2005년, 흑룡강, 길림, 요녕의 멜론 재배면적은 각각 전년 대비 5.0%, 0.2%, -0.6% 증가한 41.8천 헥타르, 20.5천 헥타르, 11.8천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 12.33%, 6.05%, 3.48%를 차지하였음

〈 2003~2005년 동북지역 멜론 재배면적(단위 : 천ha.) 〉



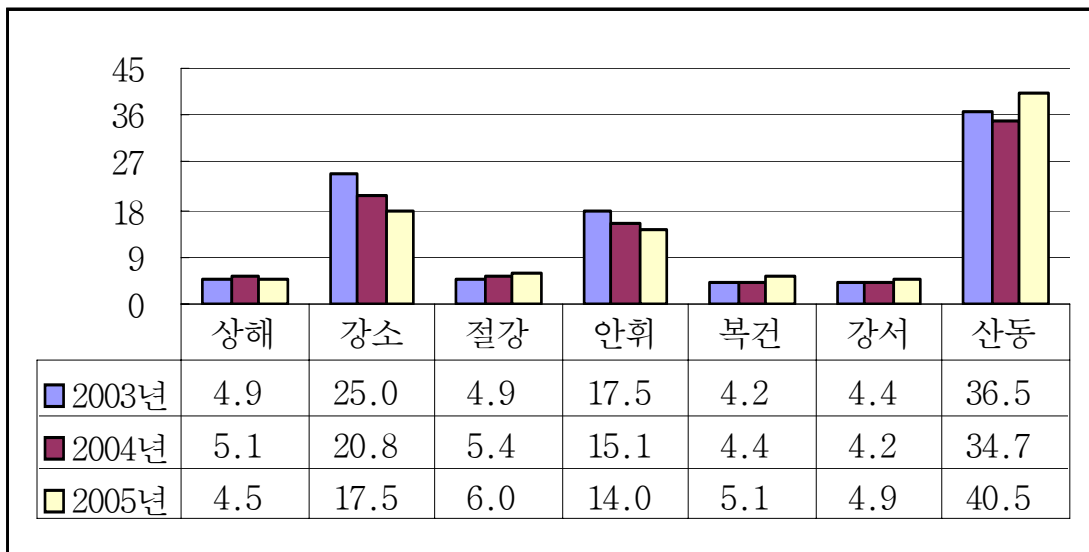
〈 2003~2005년 동북지역 멜론 재배면적 성장률(단위 : %) 〉



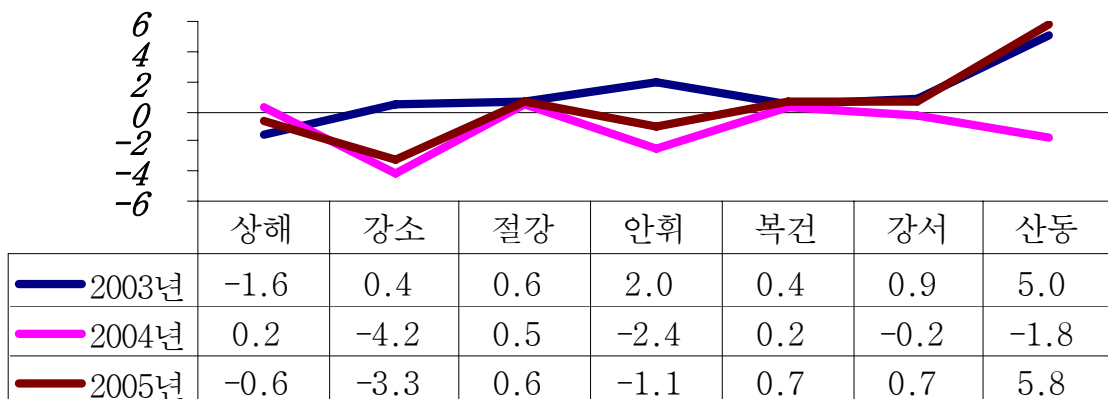
— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 화동지역 멜론 재배면적은 각각 97.4천 헥타르, 89.7천 헥타르, 92.5천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 27.4%, 28.1%, 27.3%를 차지하였음 2005년, 산둥, 강소, 안휘의 멜론 재배면적은 각각 전년 대비 5.8%, -3.3%, -1.1% 증가한 40.5천 헥타르, 17.5천 헥타르, 14.0천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 11.94%, 5.16%, 4.13%를 차지하였음

〈 2003~2005년 화동지역 멜론 재배면적(단위 : 천ha.) 〉



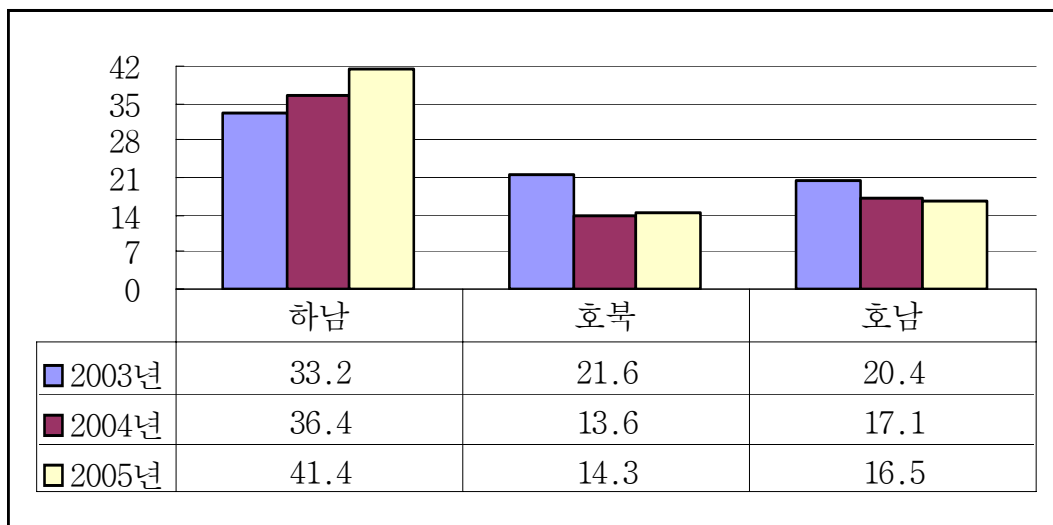
〈 2003~2005년 화동지역 멜론 재배면적 성장률(단위 : %) 〉



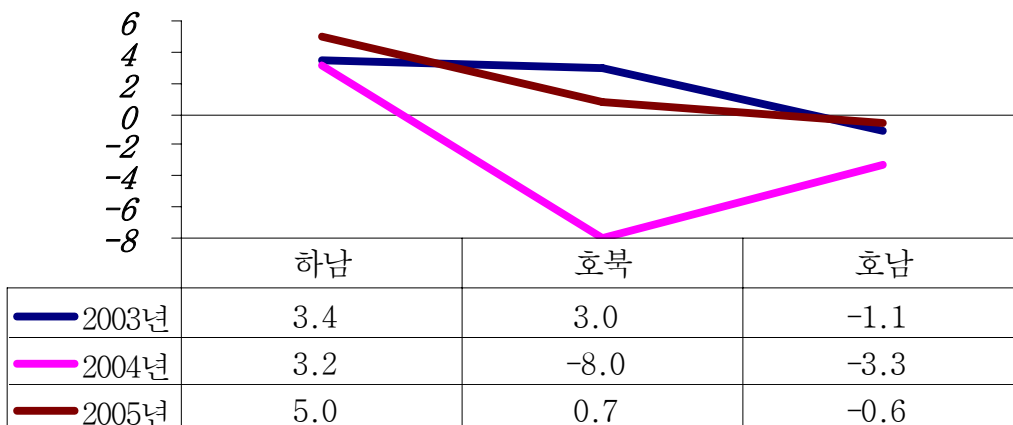
— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 화중지역 멜론 재배면적은 각각 75.2천 헥타르, 67.1천 헥타르, 72.2천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 21.2%, 21.0%, 21.3%를 차지하였음 2005년, 하남, 호남, 호북의 멜론 재배면적은 각각 전년 대비 5.0%, -0.6%, 0.7% 증가한 41.4천 헥타르, 16.5천 헥타르, 14.3천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 12.21%, 4.87%, 4.22%를 차지하였음

〈 2003~2005년 화중지역 멜론 재배면적(단위 : 천ha.) 〉



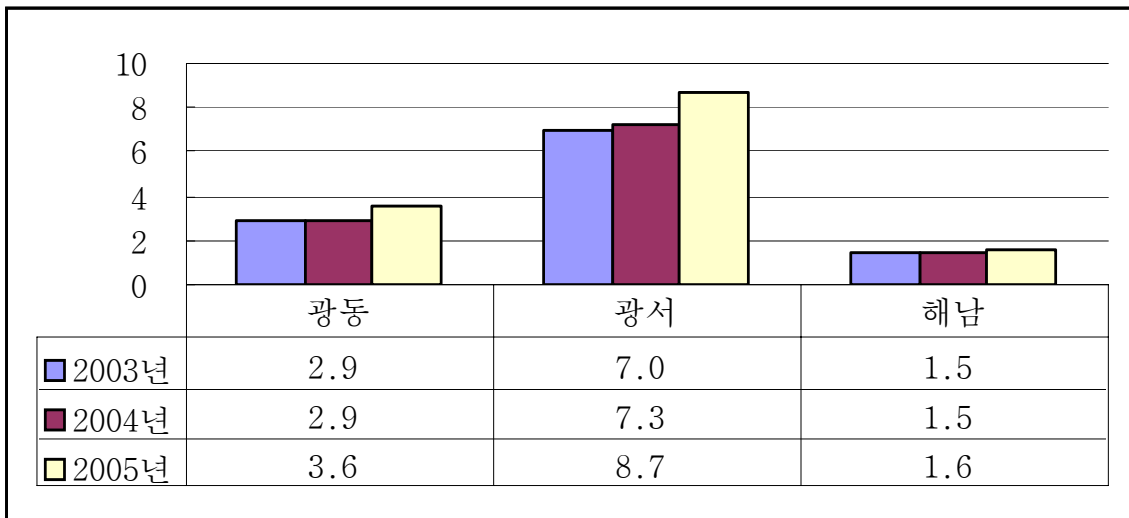
〈 2003~2005년 화중지역 멜론 재배면적 성장률(단위 : %) 〉



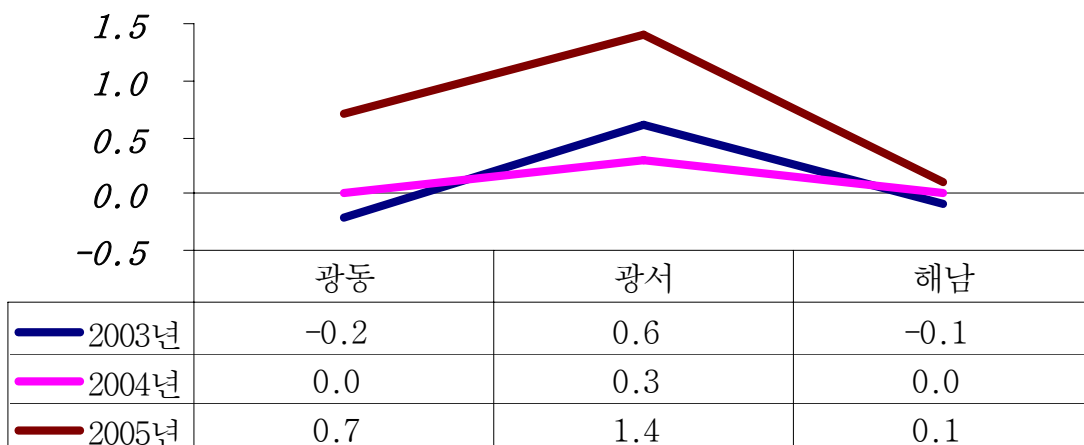
— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 화남지역 멜론 재배면적은 각각 11.4천 헥타르, 11.7천 헥타르, 13.9천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 3.2%, 3.7%, 4.1%를 차지하였음 2005년, 광서, 광동, 해남의 멜론 재배면적은 각각 전년 대비 1.4%, 0.7%, 0.1% 증가한 8.7천 헥타르, 3.6천 헥타르, 1.6천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 2.57%, 1.06%, 0.47%를 차지하였음

〈 2003~2005년 화남지역 멜론 재배면적(단위 : 천ha.) 〉



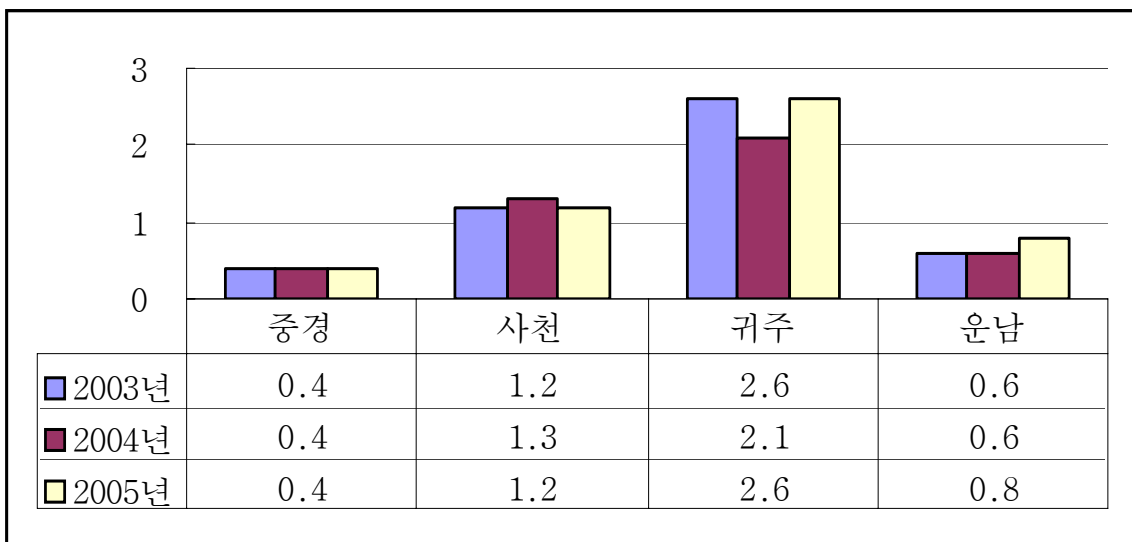
〈 2003~2005년 화남지역 멜론 재배면적 성장률(단위 : %) 〉



— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년, 서남지역 멜론 재배면적은 각각 4.8천 헥타르, 4.4천 헥타르, 5.0천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 1.4%, 1.4%, 1.5%를 차지하였음 2005년, 귀주, 사천, 운남의 멜론 재배면적은 각각 전년 대비 0.5%, -0.1%, 0.2% 증가한 2.6천 헥타르, 1.2천 헥타르, 0.8천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 0.77%, 0.35%, 0.24%를 차지하였음

< 2003~2005년 서남지역 멜론 재배면적(단위 : 천ha.) >



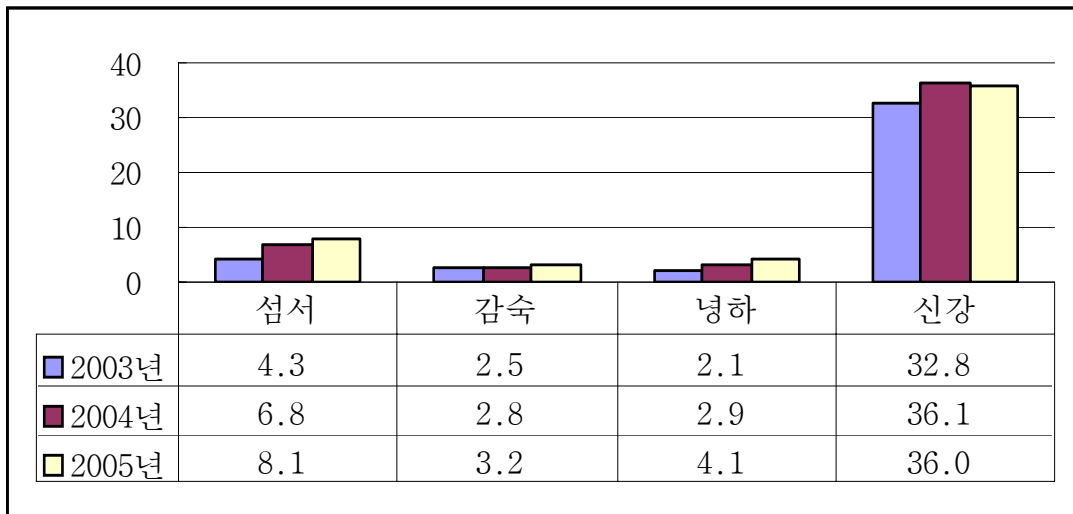
< 2003~2005년 서남지역 멜론 재배면적 성장률(단위 : %) >



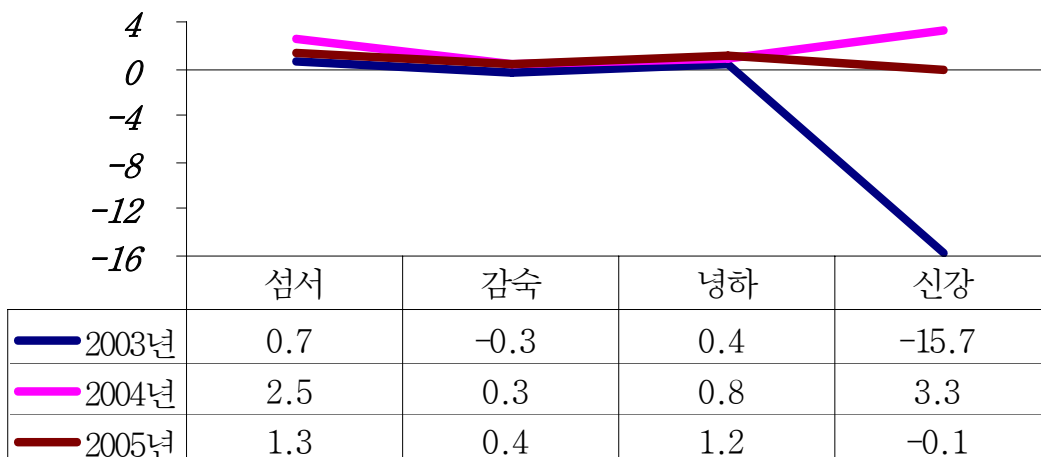
— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 서북지역 멜론 재배면적은 각각 41.7천 헥타르, 48.6천 헥타르, 51.4천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 11.7%, 15.2%, 15.2%를 차지하였음 2005년, 신강, 섬서, 녕하, 감숙의 멜론 재배면적은 각각 전년 대비 -0.1%, 1.3%, 1.2%, 0.4% 증가한 36.0천 헥타르, 8.1천 헥타르, 4.1천 헥타르, 3.2천 헥타르로 각각 중국 멜론 재배면적의 10.62%, 2.39%, 1.21%, 0.94%를 차지하였음

〈 2003~2005년 서북지역 멜론 재배면적(단위 : 천ha.) 〉



〈 2003~2005년 서남지역 멜론 재배면적 성장률(단위 : %) 〉



— 2003년 — 2004년 — 2005년

〈 2003~2005년 지역별 밀론 재배면적 〉

(단위 : 천ha, %)

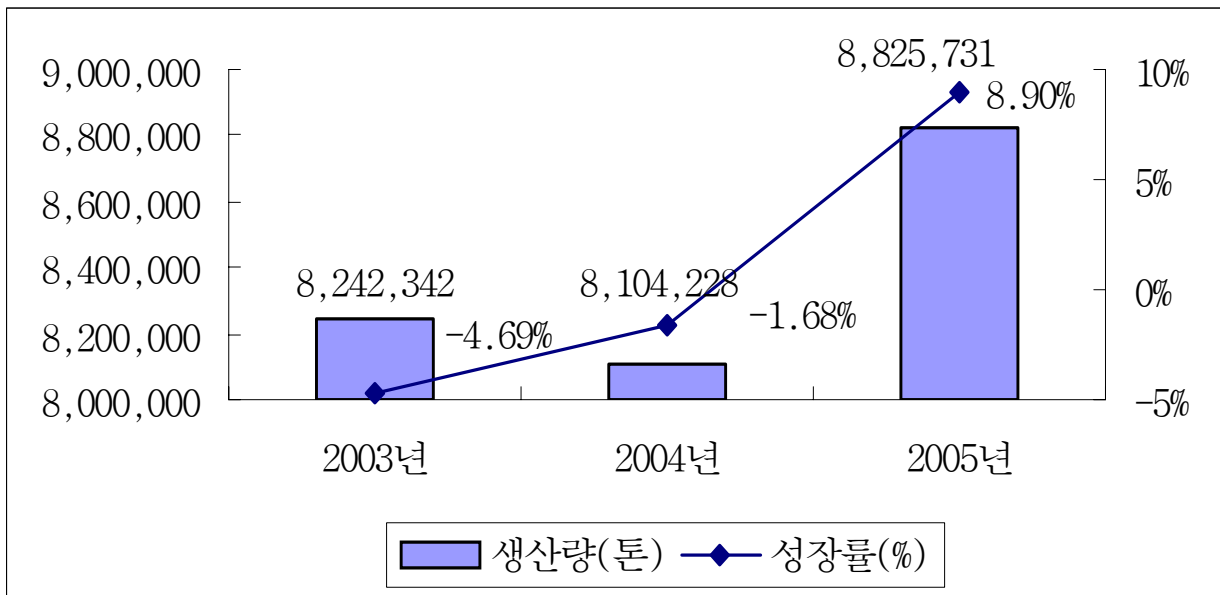
지 역	2003년		2004년		2005년	
	재배면적	성장률	재배면적	성장률	재배면적	성장률
합 계	355.5	-11.7	319.5	-36.0	339.1	19.6
화북지역	34.6		32.2		33.0	
북 경	0.6	0.1	0.6	0	0.4	-0.2
천 진	3.8		3.7	-3.8	4.1	1.1
하 북	14.0	1.8	11.9	-2.1	11.4	-0.5
산 서	4.9	-1.3	3.8	-1.1	4.2	0.4
내몽고	11.3	-2.5	12.2	0.9	12.9	0.7
동북지역	90.4		69.5		74.1	
요 녕	16.1	-0.8	12.4	-3.7	11.8	-0.6
길 립	30.0	0.7	20.3	-9.7	20.5	0.2
흑룡강	44.3	-8.5	36.8	-7.5	41.8	5.0
화동지역	97.4		89.7		92.5	
상 해	4.9	-1.6	5.1	0.2	4.5	-0.6
강 소	25.0	0.4	20.8	-4.2	17.5	-3.3
절 강	4.9	0.6	5.4	0.5	6.0	0.6
안 휘	17.5	2.0	15.1	-2.4	14.0	-1.1
복 건	4.2	0.4	4.4	0.2	5.1	0.7
강 서	4.4	0.9	4.2	-0.2	4.9	0.7
산 동	36.5	5.0	34.7	-1.8	40.5	5.8
화중지역	75.2		67.1		72.2	
하 남	33.2	3.4	36.4	3.2	41.4	5.0
호 북	21.6	3.0	13.6	-8.0	14.3	0.7
호 남	20.4	-1.1	17.1	-3.3	16.5	-0.6
화남지역	11.4		11.7		13.9	
광 동	2.9	-0.2	2.9	0	3.6	0.7
광 서	7.0	0.6	7.3	0.3	8.7	1.4
해 남	1.5	-0.1	1.5	0	1.6	0.1
서남지역	4.8		4.4		5.0	
중 경	0.4	0.1	0.4	0	0.4	
사 천	1.2	0.1	1.3	0.1	1.2	-0.1
귀 주	2.6	0.1	2.1	-0.5	2.6	0.5
운 남	0.6	0.1	0.6	0	0.8	0.2
서북지역	41.7		48.6		51.4	
섬 서	4.3	0.7	6.8	2.5	8.1	1.3
감 숙	2.5	-0.3	2.8	0.3	3.2	0.4
녕 하	2.1	0.4	2.9	0.8	4.1	1.2
신 강	32.8	-15.7	36.1	3.3	36.0	-0.1

자료출처 : 중국농업연감

2) 생산량

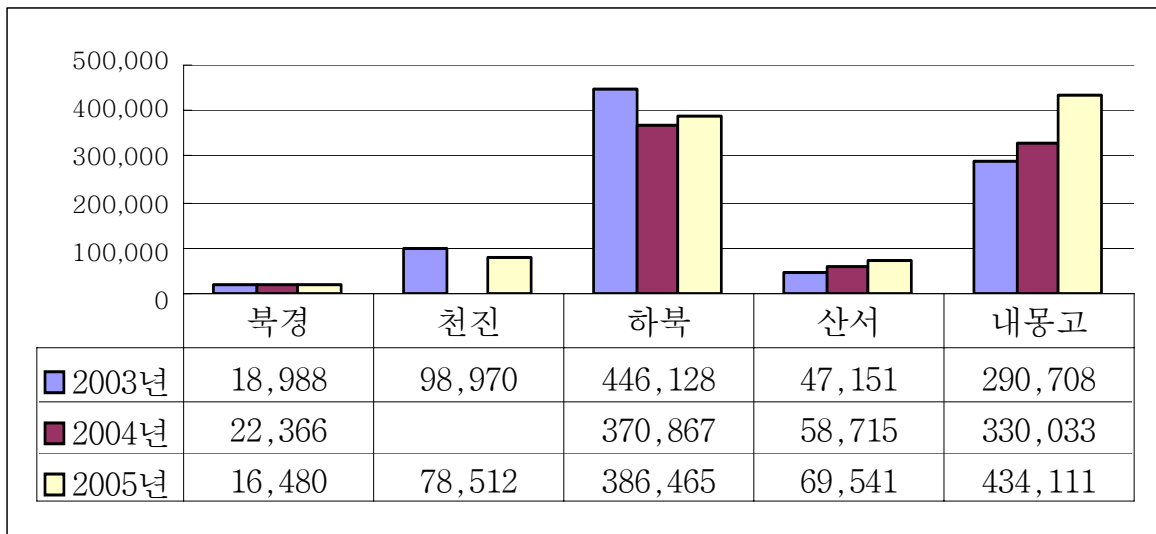
- 중국 멜론 생산량은 2003년과 2004년 연속 2년간 줄었다가 2005년에는 2004년보다 8.90% 증가한 8,825,731톤에 이르렀음 그 중, 산둥, 하남, 흑룡강, 길림의 2005년 멜론 생산량은 전년 대비 각각 14.92%, 12.36%, 10.01%, 5.46%, 4.92% 증가하여 각각 1,454,864톤, 1,204,969톤, 883,254톤, 482,269톤, 434,111톤에 이르렀으며 상기 지역의 멜론 생산량은 중국 전체 멜론 생산량의 50.5%를 차지하였음

〈 2003~2005년 지역별 멜론 생산량 〉

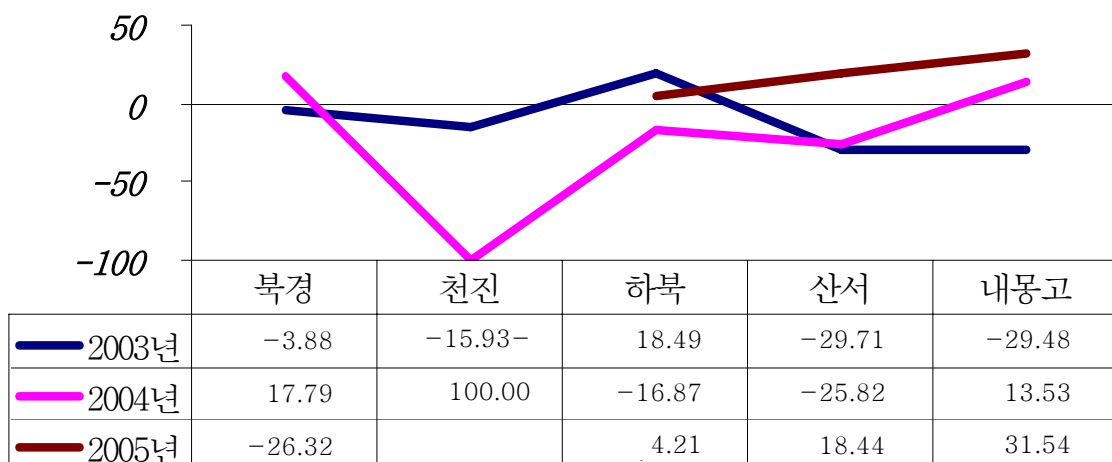


- 2003~2005년 화북지역 멜론 생산량은 각각 901,945톤, 781,981톤, 985,109톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 11.1%, 9.5%, 10.0%를 차지하였음 2005년, 내몽고, 하북의 멜론 생산량은 각각 전년 대비 31.54%, 4.21% 증가한 434,111톤, 386,465톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 4.92%, 4.38%를 차지하였음

〈 2003~2005년 화북지역 멜론 생산량(단위 : 톤) 〉



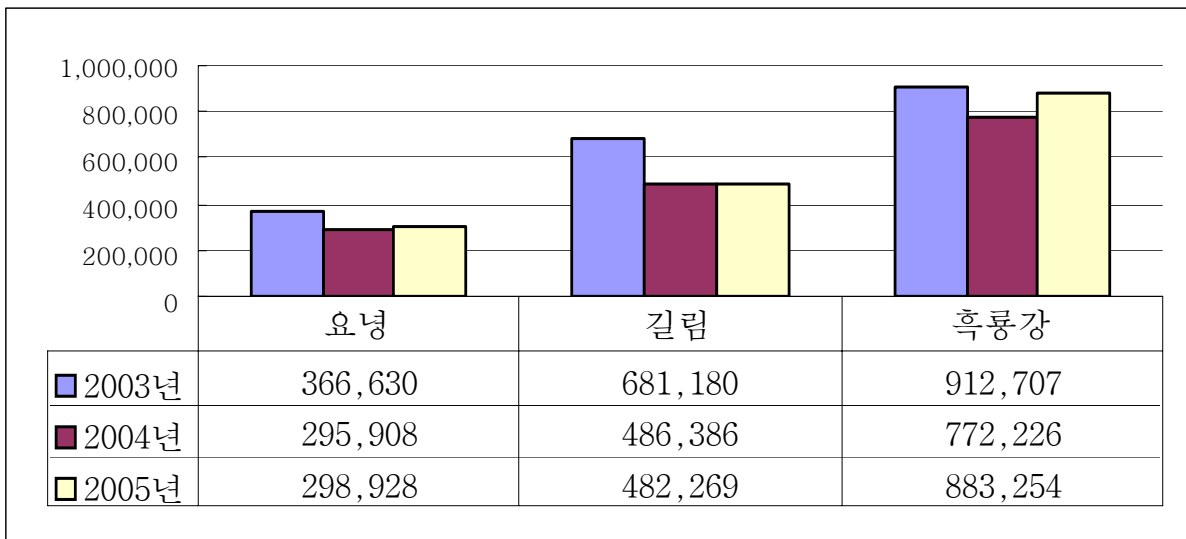
〈 2003~2005년 화북지역 멜론 생산량 성장률(단위 : %) 〉



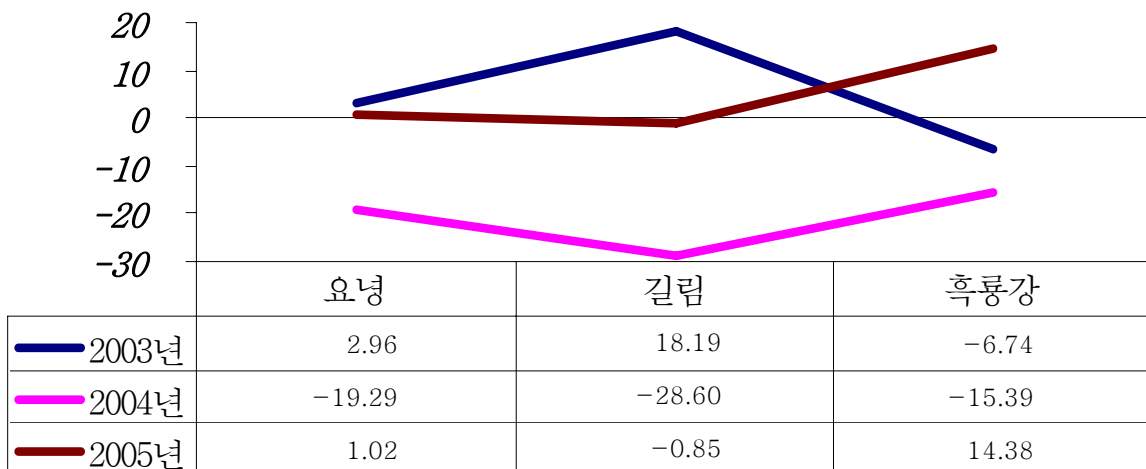
— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 동북지역 멜론 생산량은 각각 1,960,517톤, 1,554,520톤, 1,664,451톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 23.8%, 19.2%, 18.9%를 차지하였음 2005년, 흑룡강, 길림, 요녕의 멜론 생산량은 각각 전년 대비 14.4%, -0.9%, 1.0% 증가한 883,254톤, 482,269톤, 298,928톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 10.01%, 5.46%, 3.39%를 차지하였음

〈 2003~2005년 동북지역 멜론 생산량(단위 : 톤) 〉



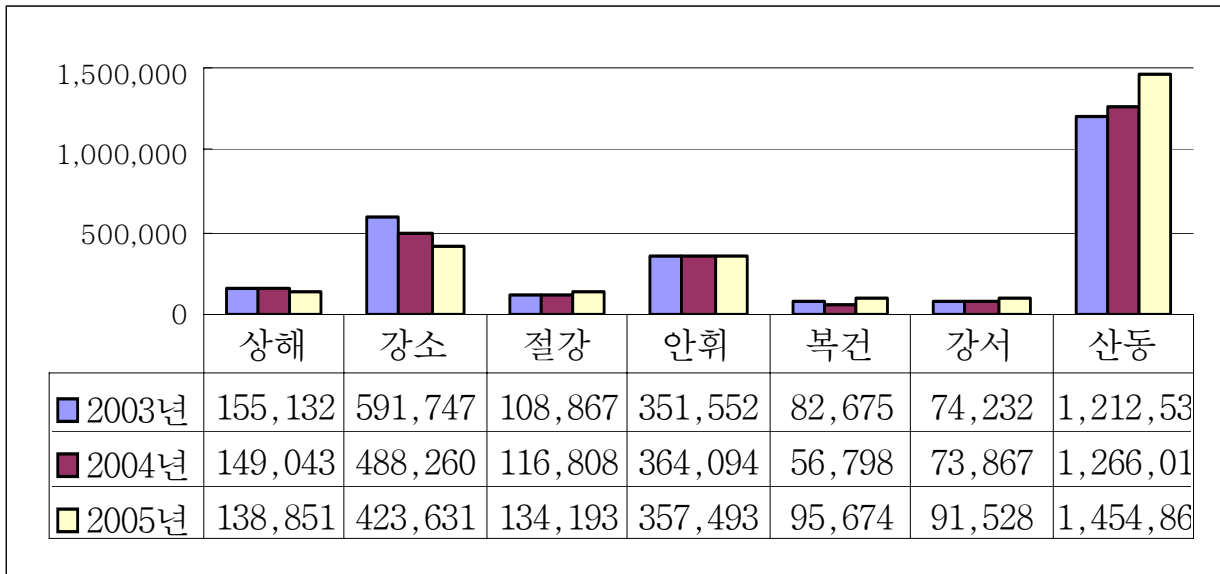
〈 2003~2005년 동북지역 멜론 생산량 성장률(단위 : %) 〉



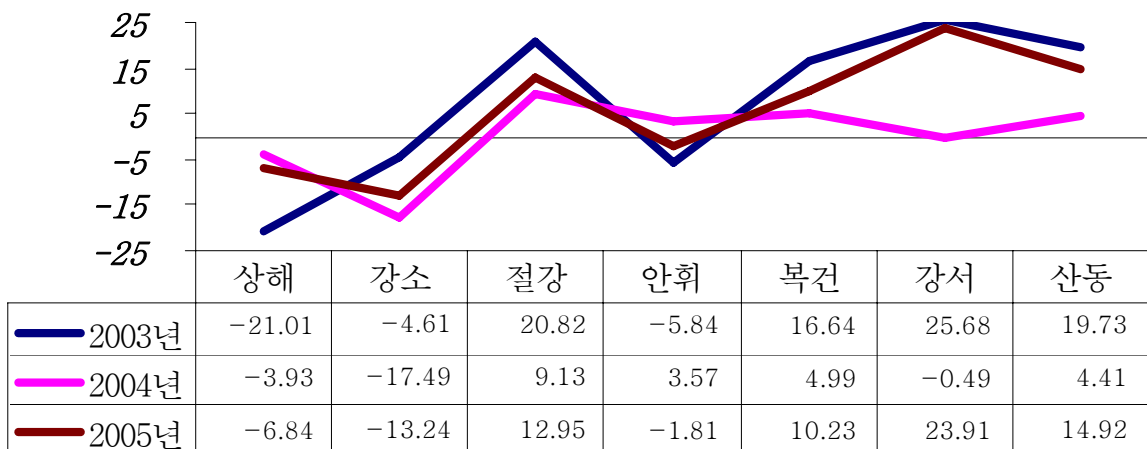
— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 화동지역 멜론 생산량은 각각 2,576,737톤, 2,514,884톤, 2,696,234톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 31.3%, 31.0%, 30.6%를 차지하였음 2005년, 산둥, 강소, 안휘의 멜론 생산량은 각각 전년 대비 14.9%, -13.2%, -1.8% 증가한 1,454,864톤, 423,631톤, 357,493톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 16.48%, 4.80%, 4.05%를 차지하였음

〈 2003~2005년 화동지역 멜론 생산량(단위 : 톤) 〉



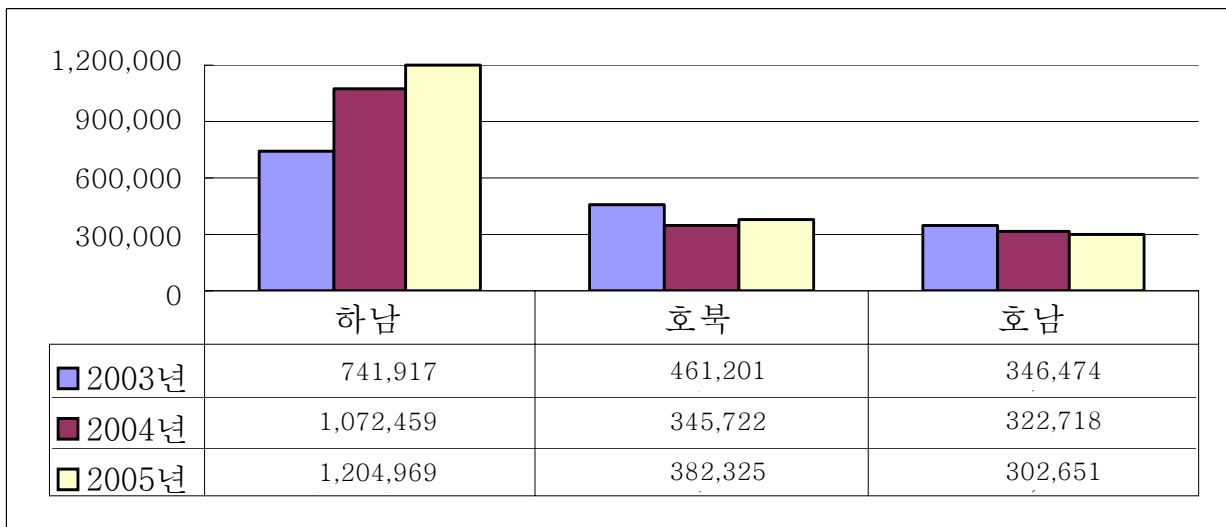
〈 2003~2005년 화동지역 멜론 생산량 성장률(단위 : %) 〉



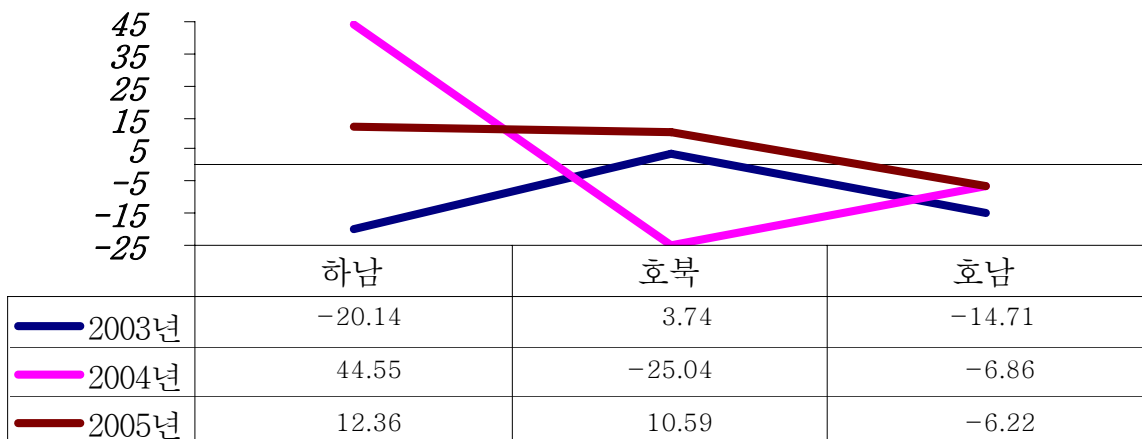
— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 화중지역 멜론 생산량은 각각 1,549,592톤, 1,740,899톤, 1,889,945톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 18.8%, 21.5%, 21.4%를 차지하였음 2005년, 하남, 호북, 호남의 멜론 생산량은 각각 전년 대비 12.36%, 10.59%, -6.22% 증가한 1,204,969톤, 382,325톤, 302,651톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 13.65%, 4.33%, 3.43%를 차지하였음

〈 2003~2005년 화중지역 멜론 생산량(단위 : 톤) 〉



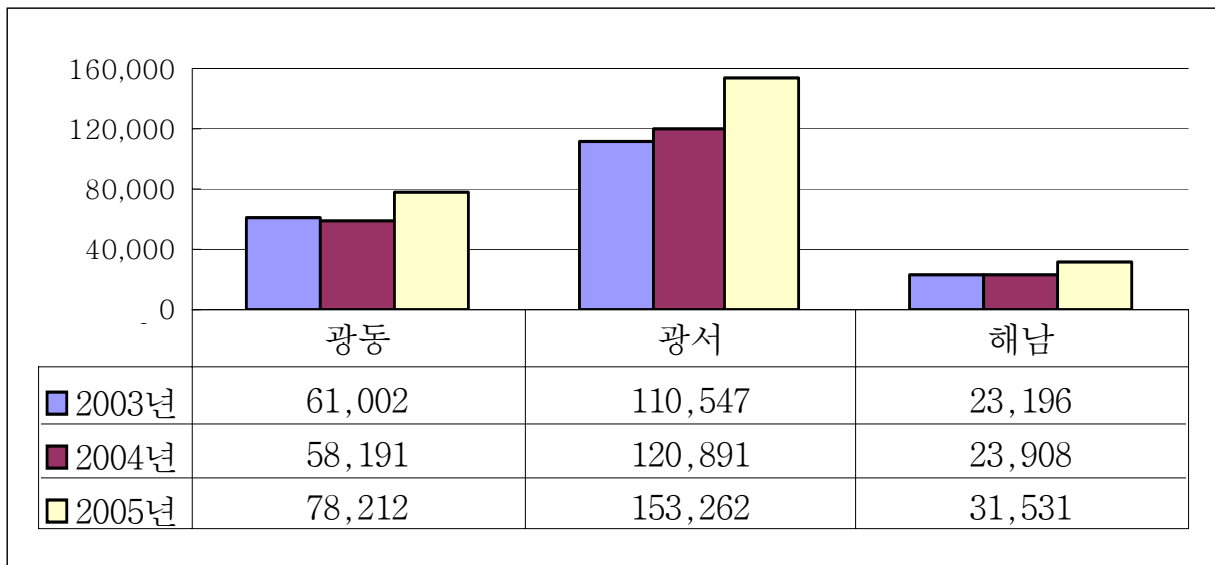
〈 2003~2005년 화중지역 멜론 생산량 성장률(단위 : %) 〉



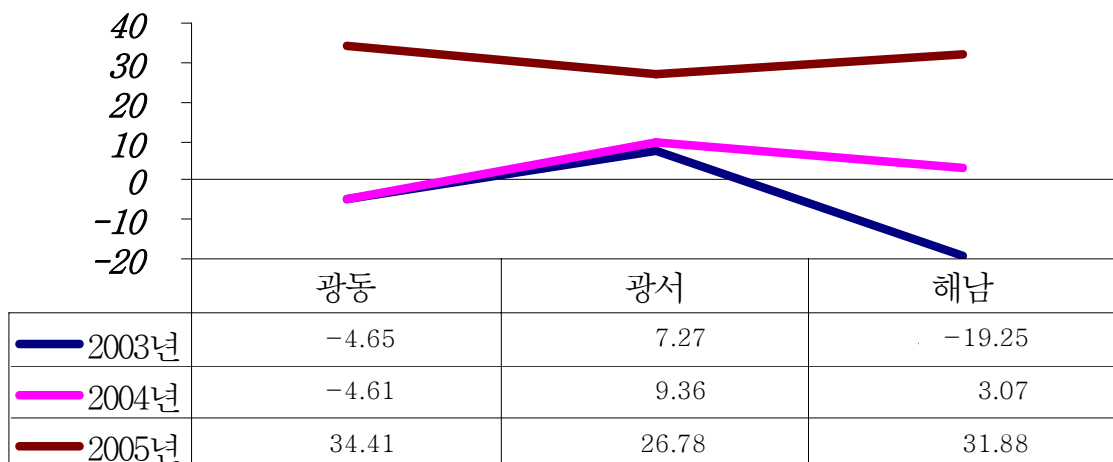
— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 화남지역 멜론 생산량은 각각 194,745톤, 202,990톤, 263,005톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 2.4%, 2.5%, 3.0%를 차지하였음 2005년, 광서, 광동, 해남의 멜론 생산량은 각각 전년 대비 26.8%, 34.4%, 31.9% 증가한 153,262톤, 78,212톤, 31,531톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 1.74%, 0.89%, 0.36%를 차지하였음

〈 2003~2005년 화남지역 멜론 생산량(단위 : 톤) 〉



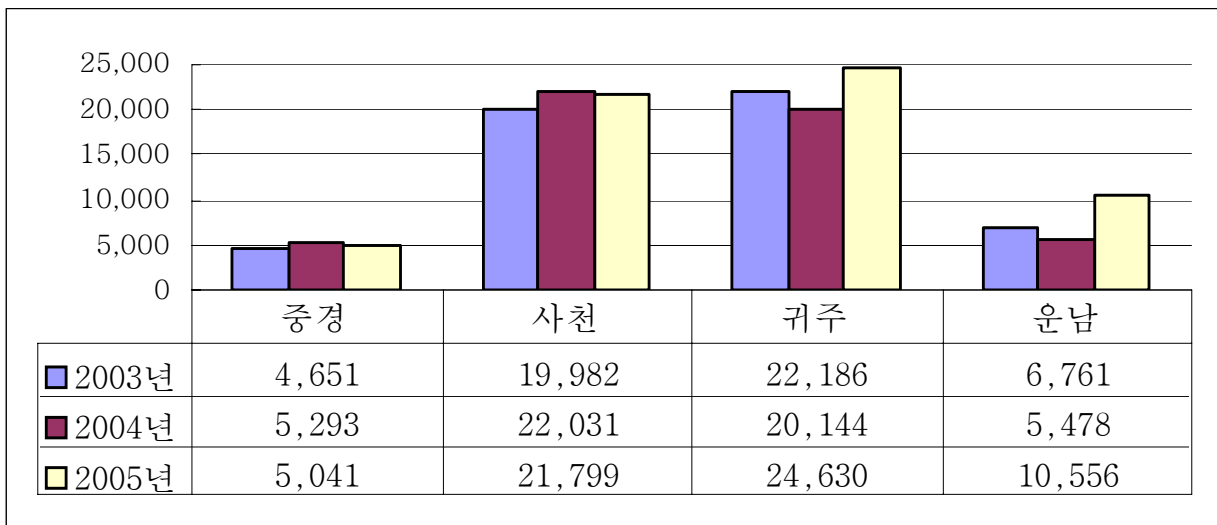
〈 2003~2005년 화남지역 멜론 생산량 성장률(단위 : %) 〉



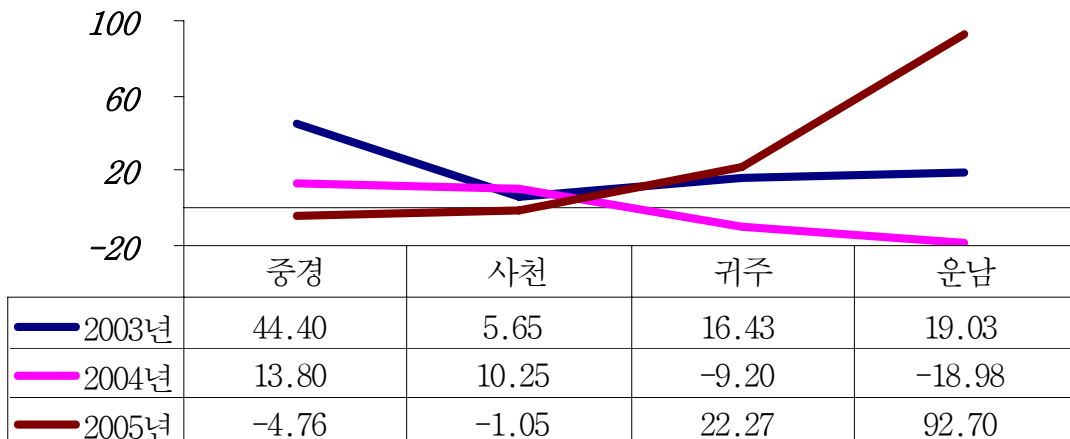
— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 서남지역 멜론 생산량은 각각 53,580톤, 52,946톤, 62,026톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 0.65%, 0.65%, 0.70%를 차지하였음 2005년, 귀주, 사천, 운남, 중경의 멜론 생산량은 각각 전년 대비 22.27%, -1.05%, 92.70%, -4.76% 증가한 24,630톤, 21,799톤, 10,556톤, 5,041톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 0.28%, 0.25%, 0.12%, 0.06%를 차지하였음

〈 2003~2005년 서남지역 멜론 생산량(단위 : 톤) 〉



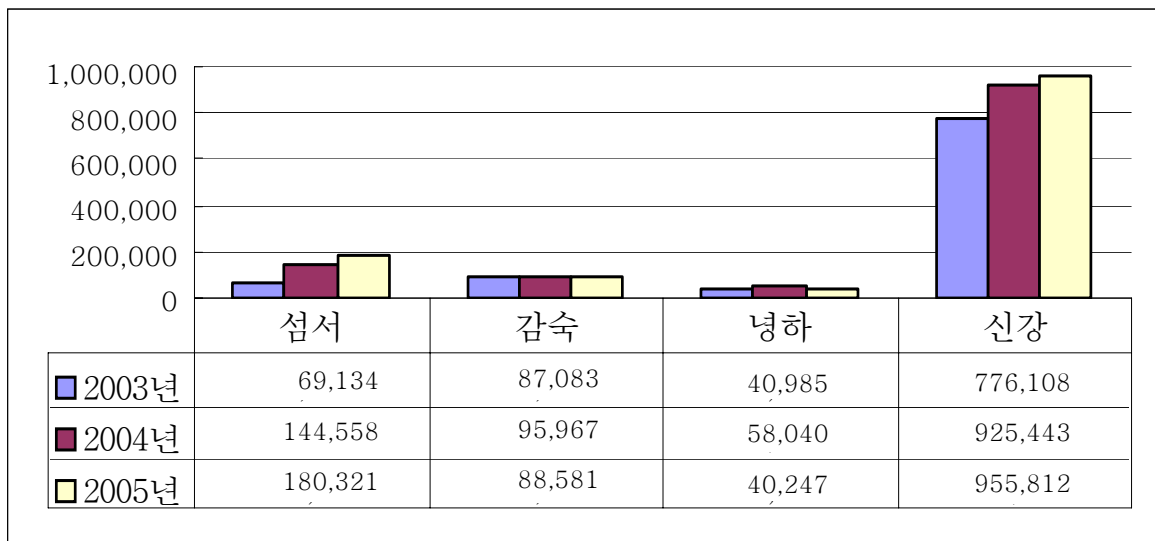
〈 2003~2005년 서남지역 멜론 생산량 성장률(단위 : %) 〉



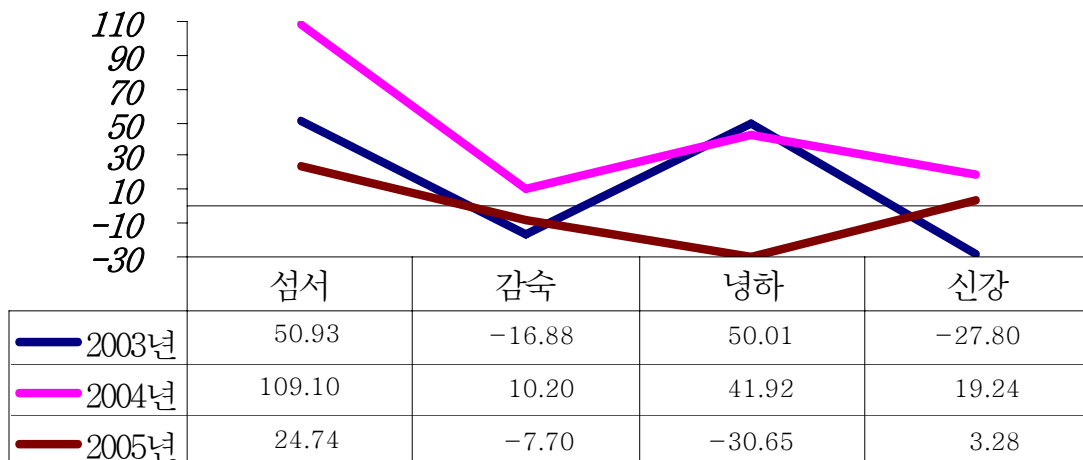
— 2003년 — 2004년 — 2005년

- 2003~2005년 서남지역 멜론 생산량은 각각 973,310톤, 1,224,008톤, 1,264,961톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 11.8%, 15.1%, 14.3%를 차지하였음 2005년, 신강, 섬서, 감숙, 녕하의 멜론 생산량은 각각 전년 대비 3.3%, 24.7%, -7.7%, -30.7% 증가한 955,812톤, 180,321톤, 88,581톤, 40,247톤으로 각각 중국 멜론 생산량의 10.83%, 2.04%, 1.00%, 0.46%를 차지하였음

〈 2003~2005년 서남지역 멜론 생산량(단위 : 톤) 〉



〈 2003~2005년 서남지역 멜론 생산량 성장률(단위 : %) 〉



■ 2003년 ■ 2004년 ■ 2005년

〈 2003~2005년 지역별 멜론 생산량 〉

(단위 : 톤, %)

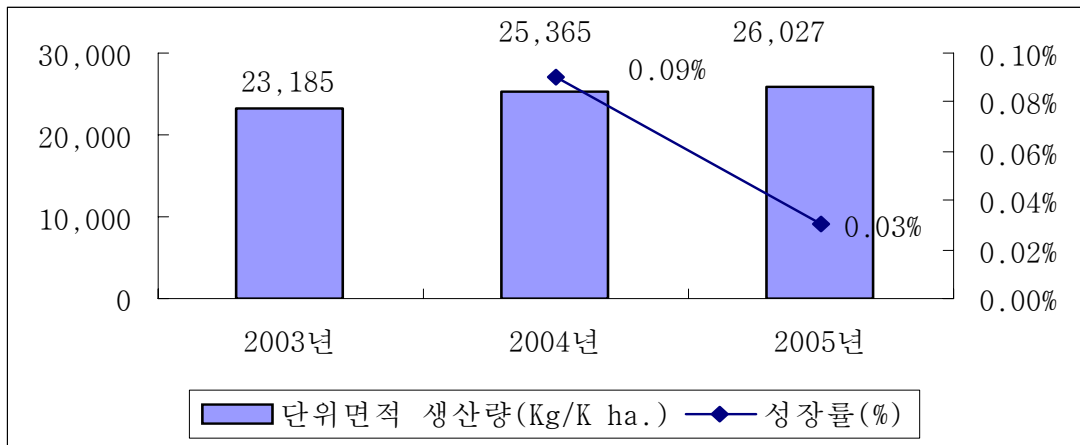
지 역	2003년		2004년		2005년	
	생산량	성장률	생산량	성장률	생산량	성장률
합 계	8,242,342	-4.69	8,104,228	-1.68	8,825,731	8.90
화북지역	901,945		781,981		985,109	
북 경	18,988	-3.88	22,366	17.79	16,480	-26.32
천 진	98,970	-15.93			78,512	
하 북	446,128	18.49	370,867	-16.87	386,465	4.21
산 서	47,151	-29.71	58,715	-25.82	69,541	18.44
내몽고	290,708	-29.48	330,033	13.53	434,111	31.54
동북지역	1,960,517		1,554,520		1,664,451	
요 녕	366,630	2.96	295,908	-19.29	298,928	1.02
길 립	681,180	18.19	486,386	-28.60	482,269	-0.85
흑룡강	912,707	-6.74	772,226	-15.39	883,254	14.38
화동지역	2,576,737		2,514,884		1,454,864	
상 해	155,132	-21.01	149,043	-3.93	138,851	-6.84
강 소	591,747	-4.61	488,260	-17.49	423,631	-13.24
절 강	108,867	20.82	116,808	9.13	134,193	12.95
안 휘	351,552	-5.84	364,094	3.57	357,493	-1.81
북 건	82,675	16.64	56,798	4.99	95,674	10.23
강 서	74,232	25.68	73,867	-0.49	91,528	23.91
산 동	1,212,532	19.73	1,266,014	4.41	1,454,864	14.92
화중지역	1,549,592		1,740,899		1,889,945	
하 남	741,917	-20.14	1,072,459	44.55	1,204,969	12.36
호 북	461,201	3.74	345,722	-25.04	382,325	10.59
호 남	346,474	-14.71	322,718	-6.86	302,651	-6.22
화남지역	194,745		202,990		263,005	
광 동	61,002	-4.65	58,191	-4.61	78,212	34.41
광 서	110,547	7.27	120,891	9.36	153,262	26.78
해 남	23,196	-19.25	23,908	3.07	31,531	31.88
서남지역	53,580		52,946		62,026	
중 경	4,651	44.40	5,293	13.80	5,041	-4.76
사 천	19,982	5.65	22,031	10.25	21,799	-1.05
귀 주	22,186	16.43	20,144	-9.20	24,630	22.27
운 남	6,761	19.03	5,478	-18.98	10,556	92.70
서북지역	973,310		1,224,008		1,264,961	
섬 서	69,134	50.93	144,558	109.10	180,321	24.74
감 숙	87,083	-16.88	95,967	10.20	88,581	-7.70
녕 하	40,985	50.01	58,040	41.92	40,247	-30.65
신 강	776,108	-27.80	925,443	19.24	955,812	3.28

자료출처 : 중국농업연감

3) 단위면적 생산량

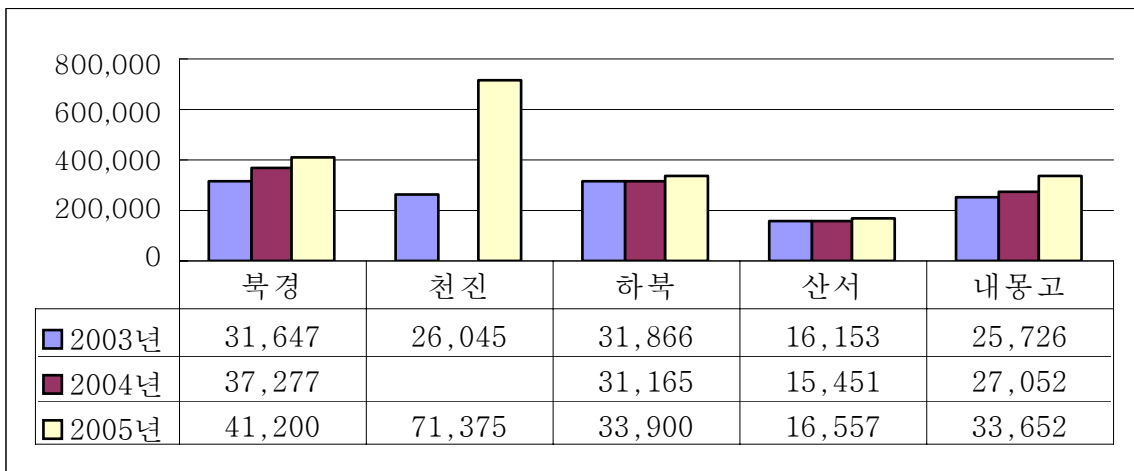
- 중국 멜론 단위면적 생산량은 2003년부터 지속적으로 성장하여 2005년에는 2004년의 25,365Kg/ha 보다 0.03% 증가한 26,027Kg/ha에 이르렀음

〈 2003~2005년 지역별 멜론 단위면적 생산량(단위 : Kg/ha) 〉



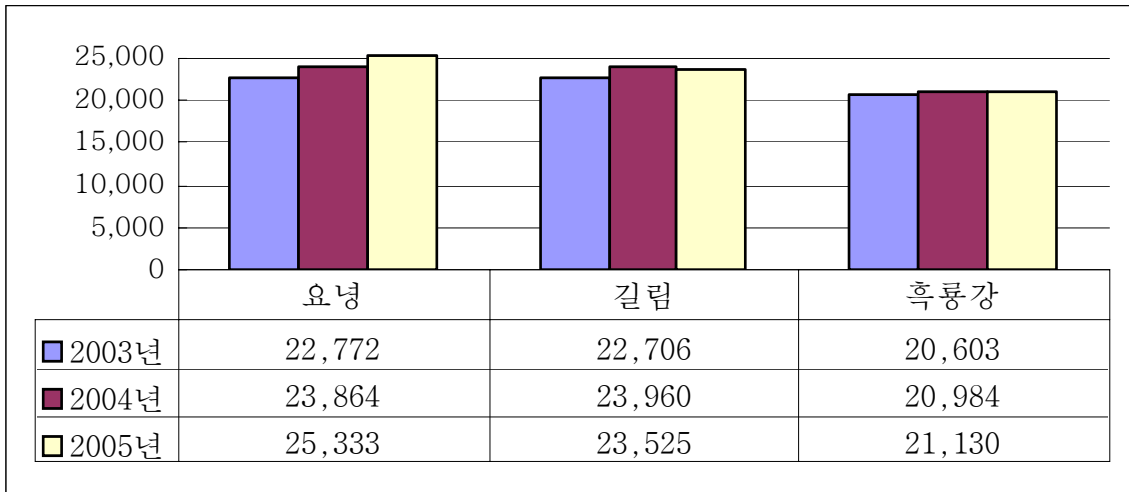
- 2005년 북경, 하북, 내몽고, 산서의 멜론 단위면적 생산량은 각각 전년 대비 11%, 9%, 24%, 7% 증가한 41,200Kg/ha, 33,900Kg/ha, 33,652Kg/ha, 16,557Kg/ha에 이르렀으며 천진의 멜론 단위면적 생산량은 71,375Kg/ha에 이르렀음

〈 2003~2005년 화북지역 멜론 단위면적 생산량(단위 : Kg/ha) 〉



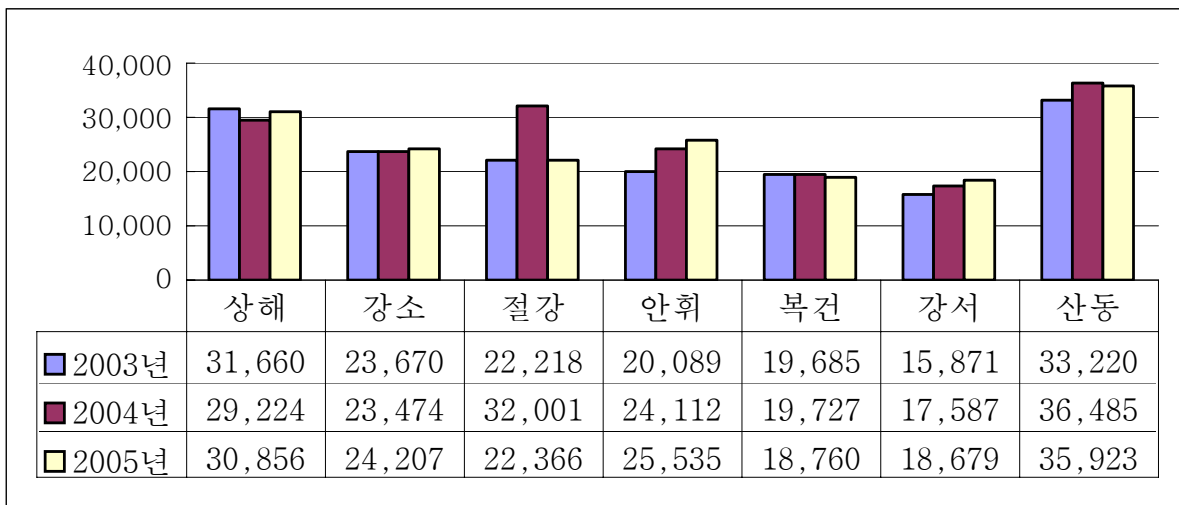
- 2005년 요녕, 길림, 흑룡강의 멜론 단위면적 생산량은 각각 전년 대비 6%, -2%, 1% 증가한 25,333Kg/ha, 23,525Kg/ha, 21,130Kg/ha에 이르렀음

〈 2003~2005년 동북지역 멜론 단위면적 생산량(단위 : Kg/ha) 〉



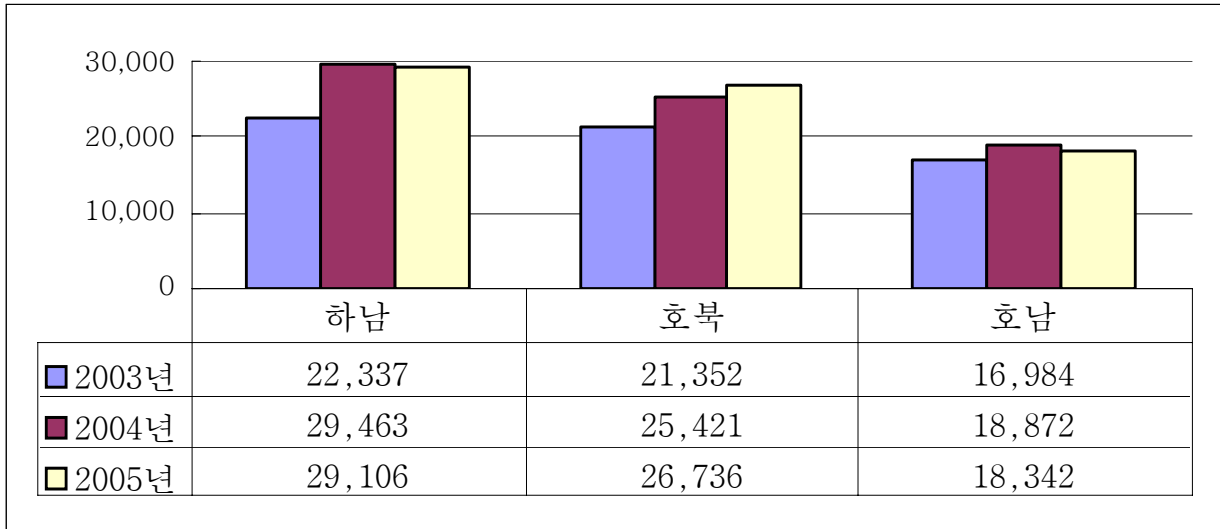
- 2005년 산둥, 상해, 안휘, 강소, 절강, 복건, 강서의 멜론 단위면적 생산량은 각각 전년 대비 -2%, 6%, 6%, 3%, -30%, -5%, 6% 증가한 35,923Kg/ha, 30,856Kg/ha, 25,535Kg/ha, 24,207Kg/ha, 22,366Kg/ha, 18,760Kg/ha, 18,679Kg/ha에 이르렀음

〈 2003~2005년 화동지역 멜론 단위면적 생산량(단위 : Kg/ha) 〉



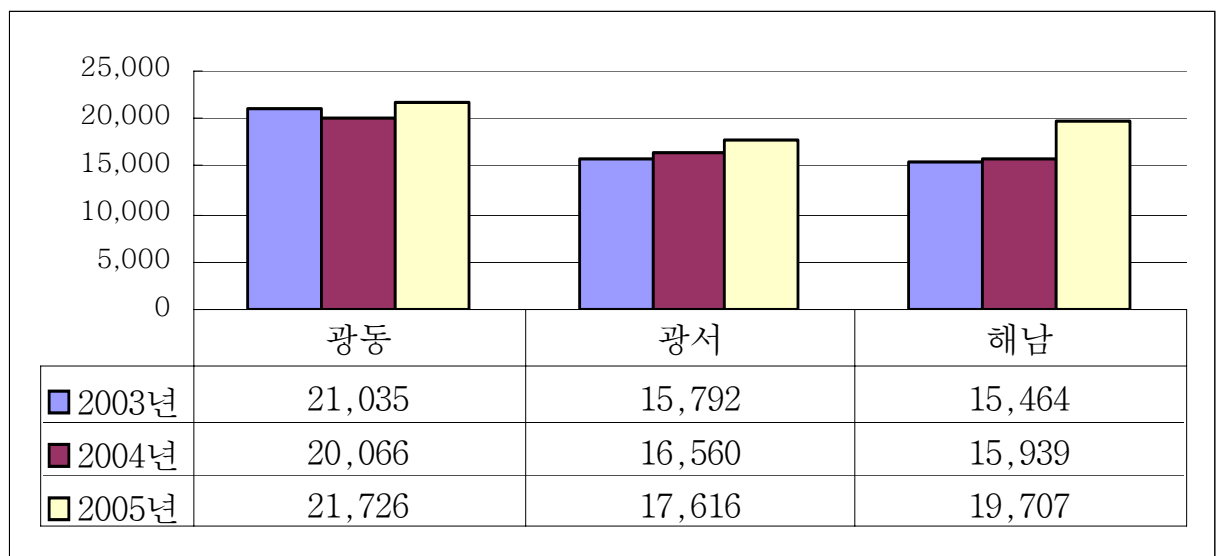
- 2005년 하남, 호북, 호남의 멜론 단위면적 생산량은 각각 전년 대비 -1%, 5%, -3% 증가한 29,106Kg/ha, 26,736Kg/ha, 18,342Kg/ha에 이르렀음

〈 2003~2005년 화중지역 멜론 단위면적 생산량(단위 : Kg/ha) 〉



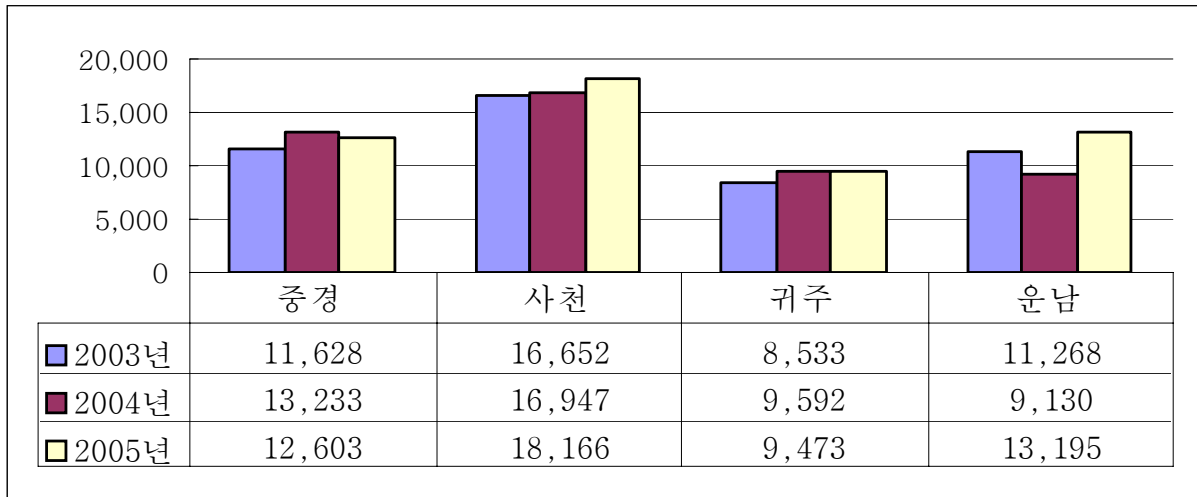
- 2005년 광동, 해남, 광서의 멜론 단위면적 생산량은 각각 전년 대비 8%, 24%, 6% 증가한 21,726Kg/ha, 19,707Kg/ha, 17,616Kg/ha에 이르렀음

〈 2003~2005년 화남지역 멜론 단위면적 생산량(단위 : Kg/ha) 〉



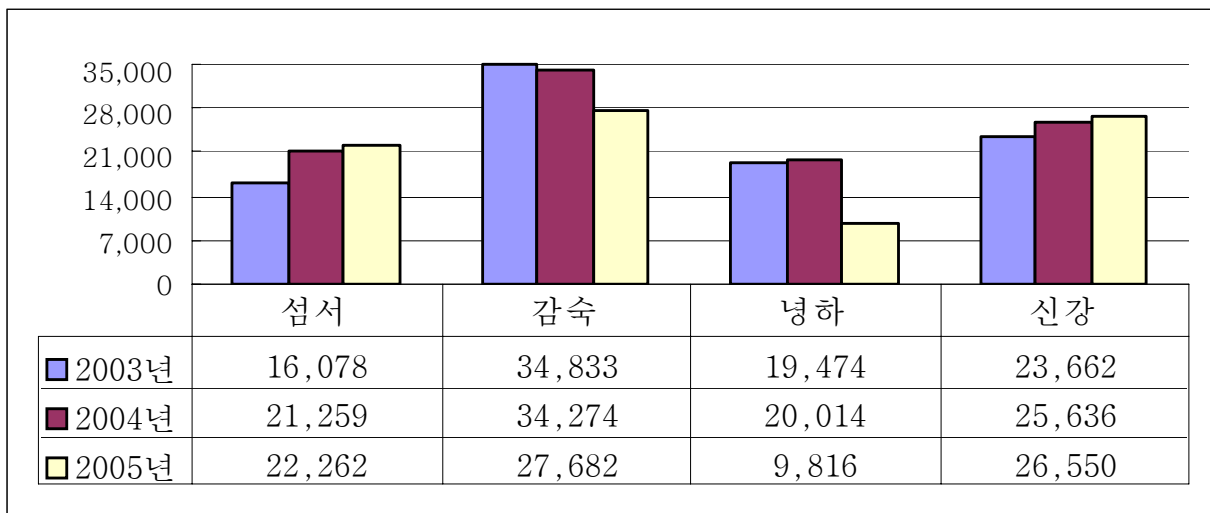
- 2005년 사천, 운남, 중경, 귀주의 멜론 단위면적 생산량은 각각 전년 대비 7%, 45%, -5%, -1% 증가한 18,166Kg/ha, 13,195Kg/ha, 12,603Kg/ha, 9,473Kg/ha에 이르렀음

〈 2003~2005년 서남지역 멜론 단위면적 생산량(단위 : Kg/ha) 〉



- 2005년 감숙, 신강, 섬서, 녕하의 멜론 단위면적 생산량은 각각 전년 대비 -19%, 4%, 5%, -51% 증가한 27,682Kg/ha, 26,550Kg/ha, 22,262Kg/ha, 9,816Kg/ha에 이르렀음

〈 2003~2005년 서남지역 멜론 단위면적 생산량(단위 : Kg/ha) 〉



〈 2003~2005년 지역별 멜론 단위면적 생산량 〉

(단위 : kg/ha, %)

지역	2003년	2004년		2005년	
	단위면적 생산량	단위면적 생산량	성장률	단위면적 생산량	성장률
합 계	23,185	25,365	0.09	26,027	0.03
화북지역	131,437	110,945		196,684	
북 경	31,647	37,277	0.18	41,200	0.11
천 진	26,045		-1.00	71,375	
하 북	31,866	31,165	-0.02	33,900	0.09
산 서	16,153	15,451	-0.04	16,557	0.07
내몽고	25,726	27,052	0.05	33,652	0.24
동북지역	66,081	68,808		69,988	
요 녕	22,772	23,864	0.05	25,333	0.06
길 립	22,706	23,960	0.06	23,525	-0.02
흑룡강	20,603	20,984	0.02	21,130	0.01
화동지역	166,413	182,610		176,326	
상 해	31,660	29,224	-0.08	30,856	0.06
강 소	23,670	23,474	-0.01	24,207	0.03
절 강	22,218	32,001	0.44	22,366	-0.30
안 휘	20,089	24,112	0.20	25,535	0.06
북 건	19,685	19,727	0.00	18,760	-0.05
강 서	15,871	17,587	0.11	18,679	0.06
산 동	33,220	36,485	0.10	35,923	-0.02
화중지역	60,673	73,756		74,184	
하 남	22,337	29,463	0.32	29,106	-0.01
호 북	21,352	25,421	0.19	26,736	0.05
호 남	16,984	18,872	0.11	18,342	-0.03
화남지역	52,291	52,565		59,049	
광 동	21,035	20,066	-0.05	21,726	0.08
광 서	15,792	16,560	0.05	17,616	0.06
해 남	15,464	15,939	0.03	19,707	0.24
서남지역	48,081	48,902		53,437	
중 경	11,628	13,233	0.14	12,603	-0.05
사 천	16,652	16,947	0.02	18,166	0.07
귀 주	8,533	9,592	0.12	9,473	-0.01
운 남	11,268	9,130	-0.19	13,195	0.45
서북지역	94,047	101,183		86,310	
섬 서	16,078	21,259	0.32	22,262	0.05
감 속	34,833	34,274	-0.02	27,682	-0.19
녕 하	19,474	20,014	0.03	9,816	-0.51
신 강	23,662	25,636	0.08	26,550	0.04

자료출처 : 중국농업연감

2. 유통현황

1) 유통과 판매

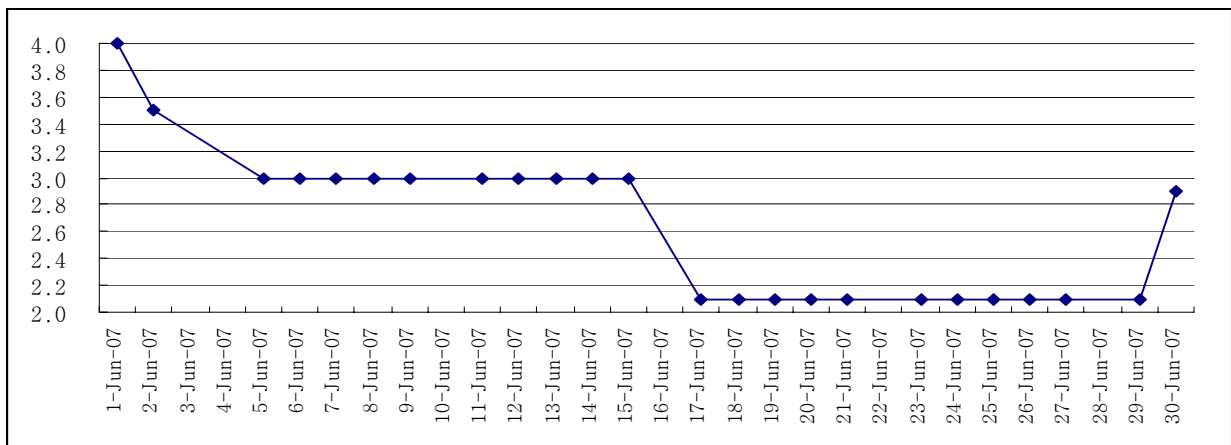
- 현재 중국 멜론 판매체계는 체계화와 규범화가 미흡하여 경영수준이 떨어지며 경영능력이 고르지 않음. 얇은 껍질 멜론(薄皮甜瓜)과 두꺼운 껍질 멜론(厚皮甜瓜)은 서로 다른 특징이 있어 시장판매와 상품유통에서 서로 다른 패턴을 갖고 있음
- 얇은 껍질 멜론(薄皮甜瓜)은 조숙하며 과실이 작으며 껍질이 얇은 특징이 있어 시장에 일찍 공급되며 가격이 비교적 비쌌. 동시에 과실이 작아 구매, 휴대와 식용이 편리함. 그러므로 중국 동부지역에서 많이 재배하며 도시 소비자가 선호하는 여름철 대표적 과일이며 특히 신선한 과일의 생산이 아주 적은 동북지역과 내몽고에서 많은 비중을 차지하고 있음 두꺼운 껍질 멜론(厚皮甜瓜)은 운송에 적합하여 아주 빠르게 발전하였지만 재배조건외 제한을 받아 아직 얇은 껍질 멜론(薄皮甜瓜)이 전체 멜론 재배면적의 대부분을 차지하고 있음 얇은 껍질 멜론(薄皮甜瓜)은 저장 운송에 적합하지 않으며 쉽게 파손되어 공급주기가 아주 짧다. 일반적으로 생산지역에서 판매되고 있으며 주변 도시에 판매됨
- 서북지역의 멜론, 백란과(白蘭瓜), 옥금향(玉金香), 황하밀(黃河蜜) 등 두꺼운 껍질 멜론(厚皮甜瓜)이나 동부지역에서 재배한 두꺼운 껍질 멜론은 장거리 운송에 적합하여 대형 유통시장에 공급되고 있음 서북지역 노지 재배의 두꺼운 껍질 멜론(厚皮甜瓜)은 과일이 비교적 크며 수출과 대도시 공급 시 종이박스로 포장하는 외에 대부분 포장하지 않고 운송함. 멜론은 가격이 비교적 높고 과일이 크기 때문에 최근 컨테이너로 많이 운송하고 있음. 옥금향(玉金香)은 과실이 아주 작아 현재 대부분 나일론 봉지로 포장하여 운송함
- 현재 중국 멜론 유통시장은 4계절 멜론을 공급하고 있음 해마다 6~8월은 각지 노천 재배의 멜론이 제일 많이 시장에 공급되고 있음. 그 중, 장강 중하류지역의 얇은 껍질 멜론(薄皮甜瓜)은 6월에 가장 일찍 시장에 공급되며 그 다음으로 화북지역과 동북지역의 얇은 껍질 멜론(薄皮甜瓜)이 각각 6~7월과 7~8월에 시장에 공급됨. 화남지역의 얇은 껍질 멜론(薄皮甜瓜)은 5월에 시장에 공급되지만 상품 공급량이 아주 적음. 서북지역 노지 재배의 두꺼운 껍질 멜론(厚皮甜瓜)은 7~8월에 시장에 공급된다. 투르판(吐魯番)분지에서 생산한 멜론은 아주 일찍 출하되어 6월이면 시장에 공급됨. 내몽고의 하투밀과(河套蜜瓜)도 비교적 일찍 공급되어 북경시장에서 7월에 공급됨. 감숙성의 황하밀(黃河蜜), 옥금향(玉金香), 백란과(白蘭瓜) 등은 7~8월에 대량 공급됨. 8월은 멜론의 수확계절이며 운송에 적합하여 공급기간은 설날까지 연장됨. 화북지역과 장강 중하류 지역에서 재배한 양향과(洋香瓜)는 5월에 대량 성숙되며 이르면 4월에 공급할 수 있음 동북지역의 얇은 껍질 멜론(薄皮甜瓜)은 약 5~6월에 시장에 공급됨. 주강 삼각주지역의 멜론은 온실에서 토양이 없이 재배하여 주변 도시와 홍콩, 마카오시장에 국경절에서 설날기간의 고급 상품으로 공급됨

2) 도매가격

□ 북 경

- 2007년 6월, 북경 멜론 도매가격은 월초의 4.0위안/kg에서 하락하여 6월 7일~15일에 3.0위안/kg으로 내렸으며 17일~29일에 2.1위안/kg으로 내렸음

〈 2007년 6월, 북경시 멜론 도매가격 추이(단위 : 위안/kg) 〉

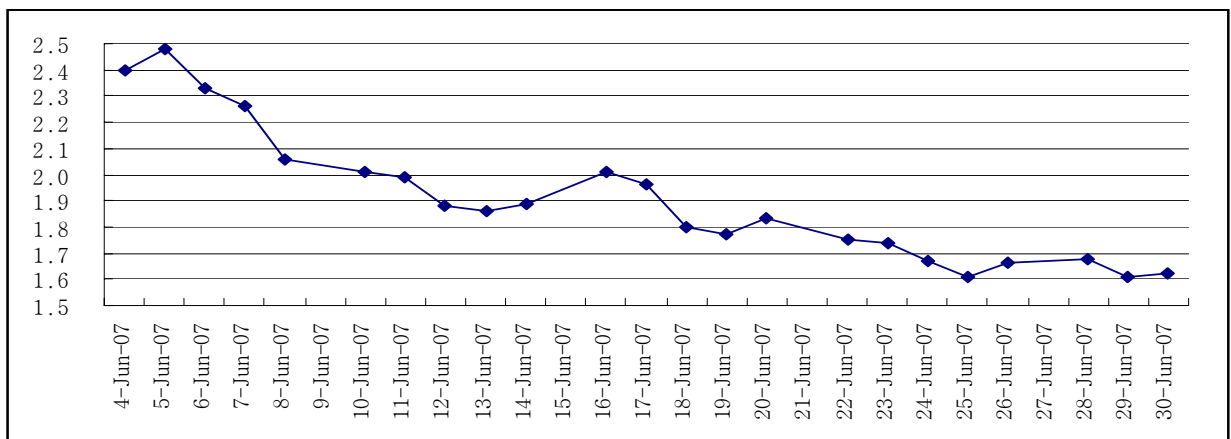


자료출처 : 중국식품산업망

□ 하북성

- 2007년 6월, 하북성 멜론 도매가격은 월초의 2.4위안/kg에서 점차 하락되어 6월 13일에 1.8~1.9위안/kg으로 내렸으며 16일에 다시 2.0위안/kg으로 올랐다가 30일에 1.6위안/kg으로 내렸음

〈 2007년 6월, 하북성 멜론 가격 추이(단위 : 위안/kg) 〉

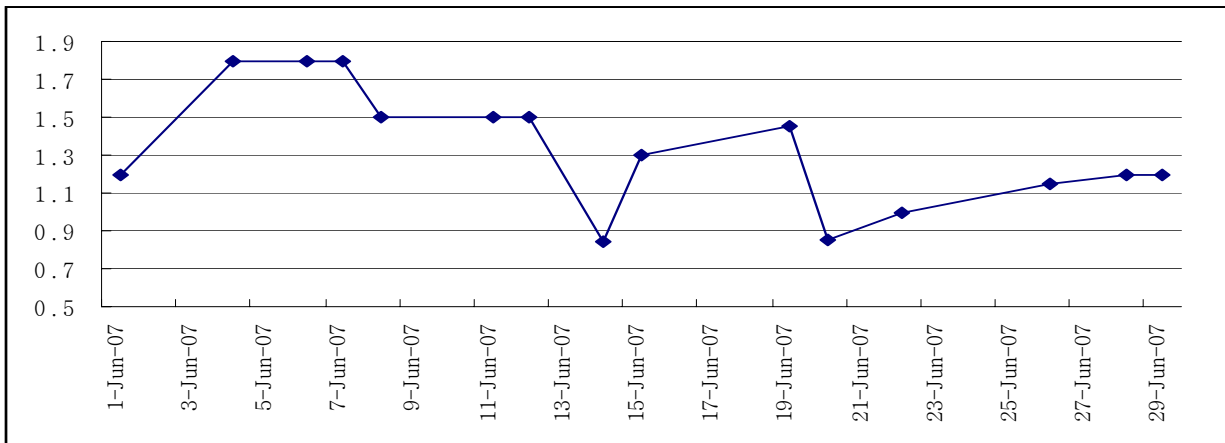


자료출처 : 중국식품산업망

□ 강소성 서주시

- 2007년 6월, 강소성 서주시의 멜론 도매가격은 1일 1.2위안/kg에서 점차 올라 6월 3~7일에 1.8위안/kg으로 올랐으며 8~13일에 다시 1.5위안/kg으로 내렸음 20~30일에 0.8~0.9위안/kg에서 1.2위안/kg으로 점차 올랐음

〈 2007년 6월, 강소성 서주시 멜론 가격 추이(단위 : 위안/kg) 〉

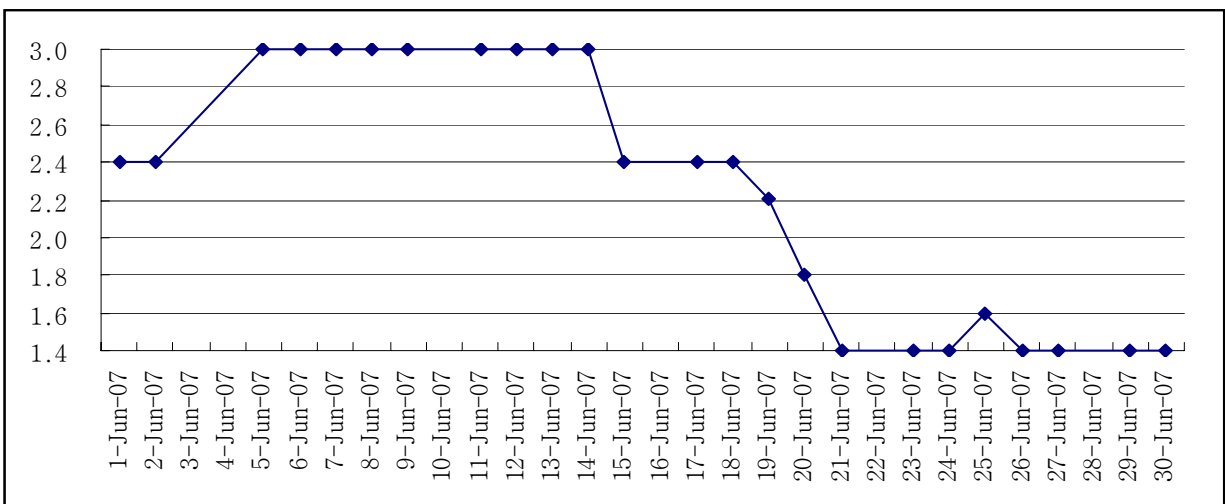


자료출처 : 중국식품산업망

□ 산둥성 위해시

- 2007년 6월, 산둥성 위해시의 멜론 도매가격은 1~2일의 2.4위안/kg에서 5~14일의 3.0위안/kg으로 올랐다가 15~18일에 다시 2.4위안/kg으로 내렸으며, 21~30일에 1.4~1.6위안/kg으로 내렸음

〈 2007년 6월, 산둥성 위해시 멜론 가격 추이(단위 : 위안/kg) 〉

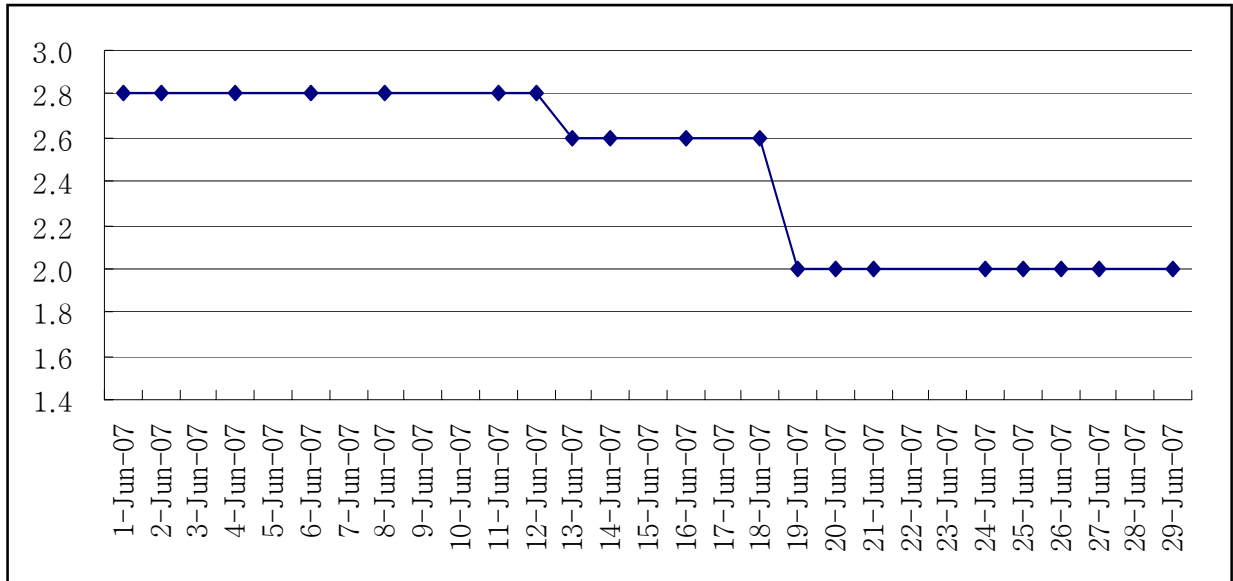


자료출처 : 중국식품산업망

□ **섬서성 서안시**

- 2007년 6월, 섬서성 서안시의 멜론 도매가격은 1~12일의 2.8위안/kg에서 13~18일의 2.6 위안/kg으로 올랐다가 19~29일의 2.0위안/kg으로 다시 내렸음

〈 2007년 6월, 섬서성 서안시 멜론 가격 추이(단위 : 위안/kg) 〉



자료출처 : 중국식품산업망

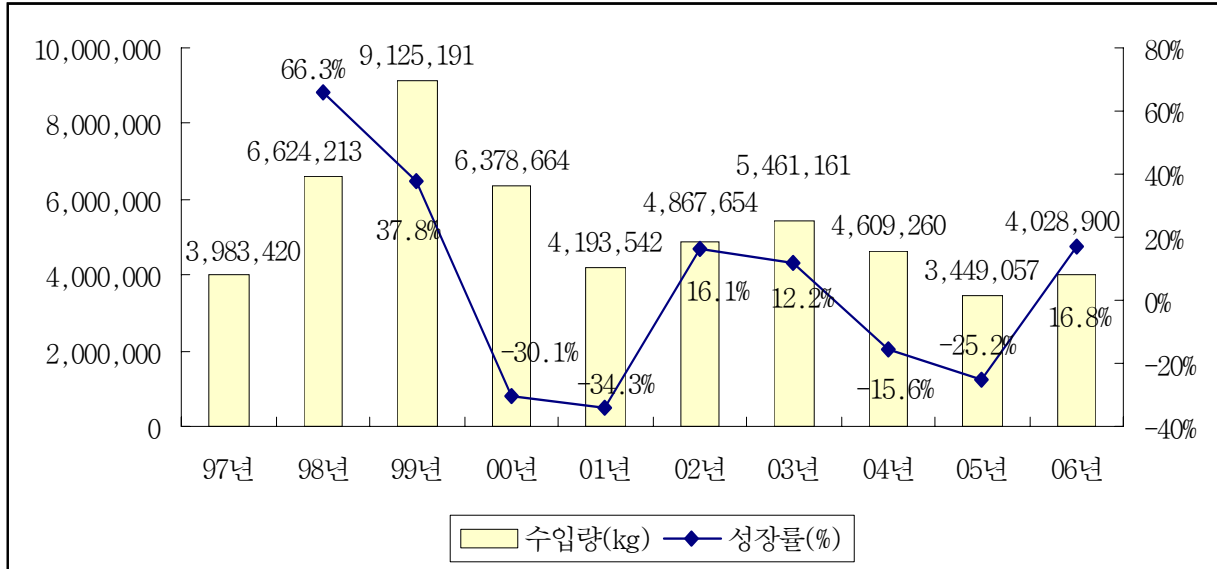
3. 수출입현황

1) 수입현황

□ **연도별 수입현황**

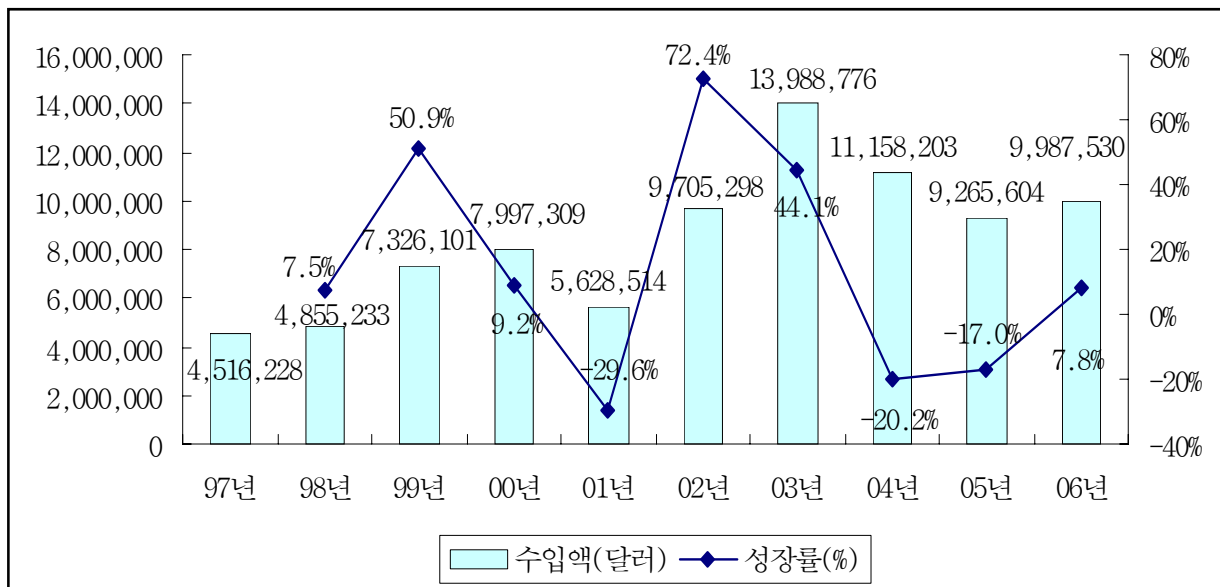
- 중국 멜론 수입량은 2004년과 2005년에 연속 2년 줄었다가 2006년에는 4,028,900 kg에 이르러 2005년보다 16.8% 증가하였음 1999년 수입량은 9,125,191 kg으로 가장 많았으며 2005년 수입량은 3,449,057 kg으로 가장 적었음

< 1997~2006년 중국 멜론 수입량(단위 : kg, %) >



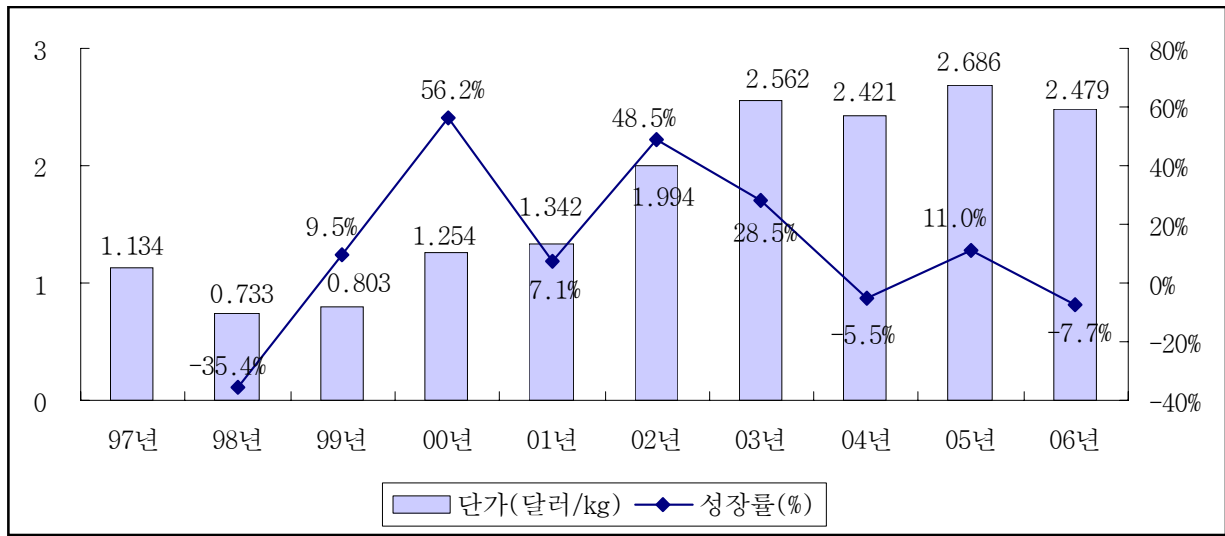
- 중국 멜론 수입액은 2004년과 2005년에 연속 2년 줄었다가 2006년에는 2005년보다 7.8% 증가한 9,987,530달러에 이르렀음. 2003년 수입액은 13,988,776달러로 가장 많았으며 1997년 수입액은 4,516,228달러로 가장 적었음

< 1997~2006년 중국 멜론 수입액(단위 : 달러, %) >



- 2006년 중국 멜론 수입단가는 2005년보다 7.8% 하락한 2.479달러/kg에 이르렀음. 2005년 수입단가는 2.686달러/kg로 가장 높았으며 1998년 수입단가는 0.733달러/kg로 가장 낮았음

〈 1997~2006년 중국 멜론 수입단가(단위 : 달러, kg, %) 〉



〈 1997~2006년 중국 멜론 수입현황 〉

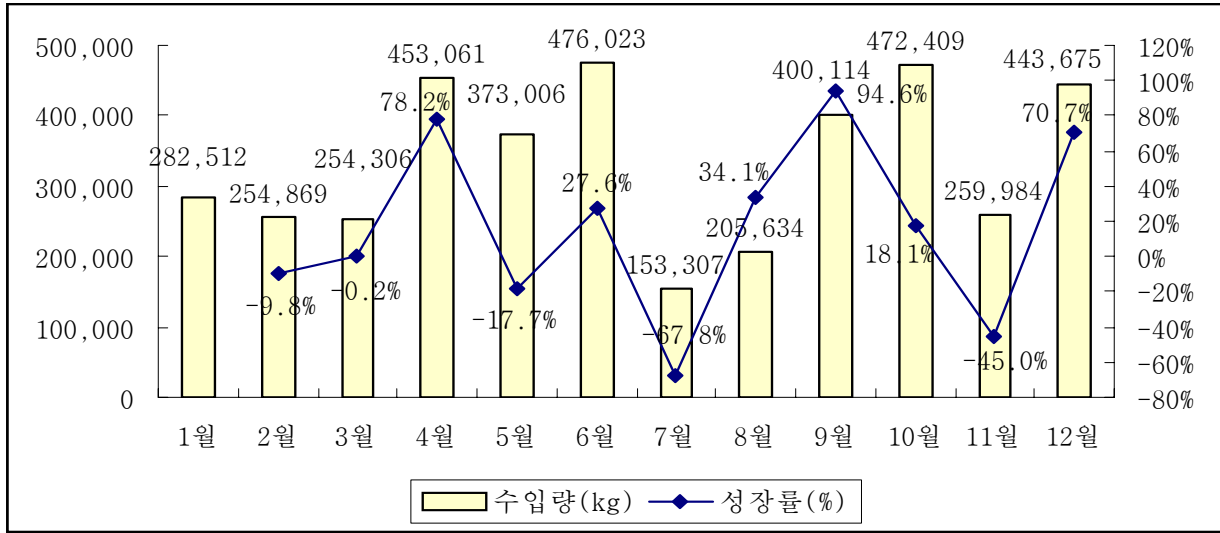
년 도	수입량(kg)	수입액(달러)	단가(달러/kg)
1997	3,983,420	4,516,228	1.134
1998	6,624,213	4,855,233	0.733
1999	9,125,191	7,326,101	0.803
2000	6,378,664	7,997,309	1.254
2001	4,193,542	5,628,514	1.342
2002	4,867,654	9,705,298	1.994
2003	5,461,161	13,988,776	2.562
2004	4,609,260	11,158,203	2.421
2005	3,449,057	9,265,604	2.686
2006	4,028,900	9,987,530	2.479

자료출처 : 화공세계

□ 2006년 수입현황

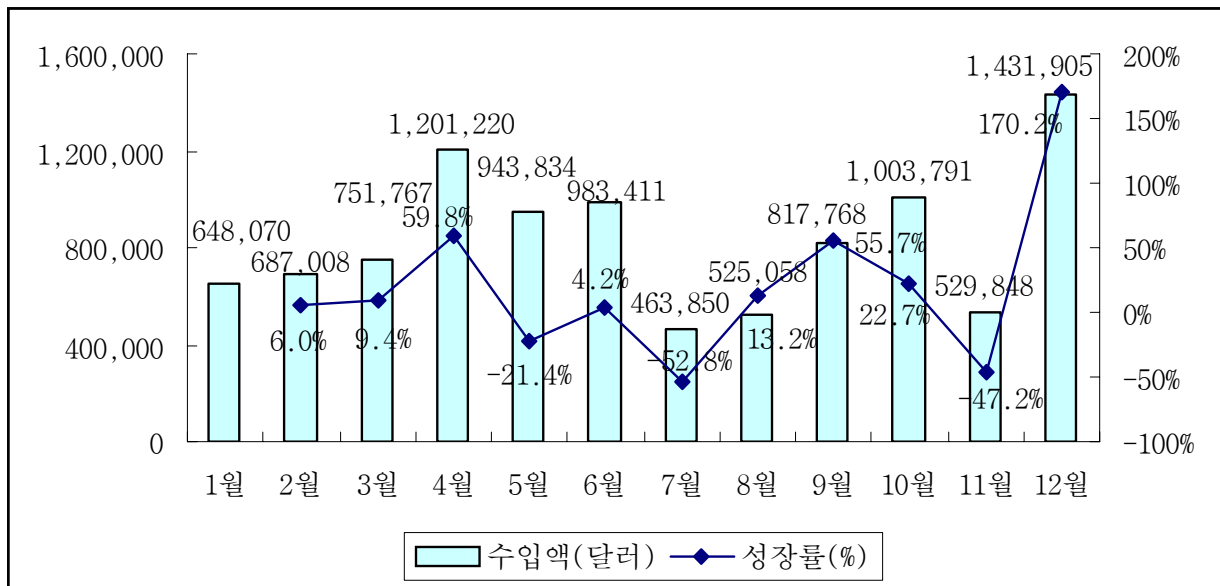
- 2006년 6월과 10월의 멜론 수입량은 각각 47.6톤, 47.2톤으로 비교적 높았으며 7월, 8월의 수입량은 각각 15.3톤, 20.6톤으로 비교적 낮았음

< 2006년 1~12월 중국 멜론 수입량(단위 : kg, %) >



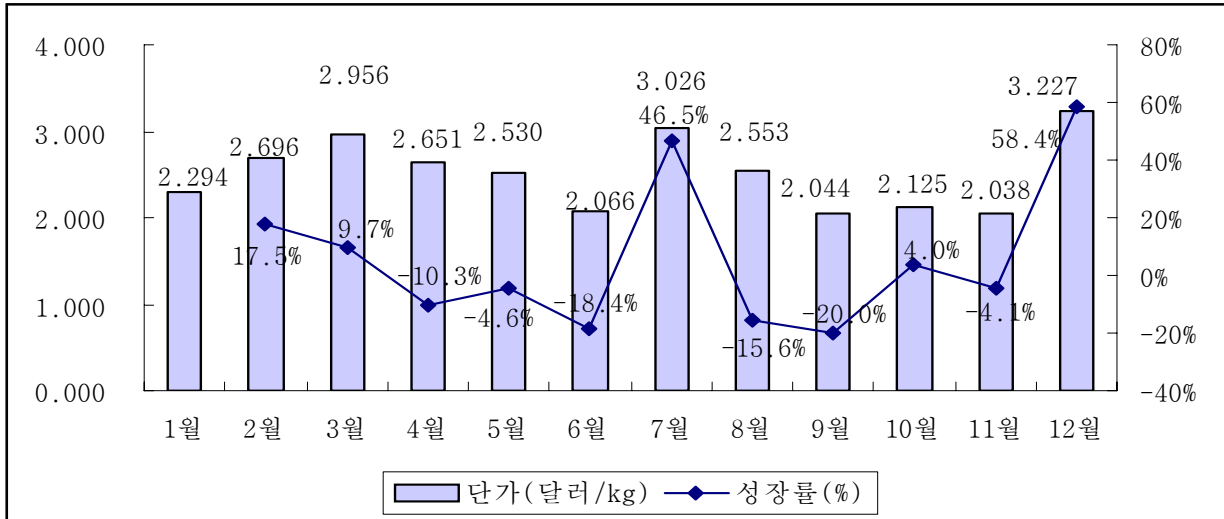
- 2006년 12월과 4월의 멜론 수입액은 각각 143.2만 달러, 120.1만 달러로 비교적 높았으며 7월, 8월의 수입액은 각각 46.4만 달러, 52.5만 달러로 비교적 낮았음

< 2006년 1~12월 중국 멜론 수입액(단위 : 달러, %) >



- 2006년 7월과 12월의 멜론 수입단가는 각각 3.026달러/kg, 3.227달러/kg으로 비교적 높았으며 6월, 9월, 11월의 수입단가는 각각 2.066달러/kg, 2.044달러/kg, 2.038달러/kg로 비교적 낮았음

〈 2006년 1~12월 중국 멜론 수입단가(단위 : 달러/kg, %) 〉



〈 2006년 1-12월 중국 멜론 수입현황 〉

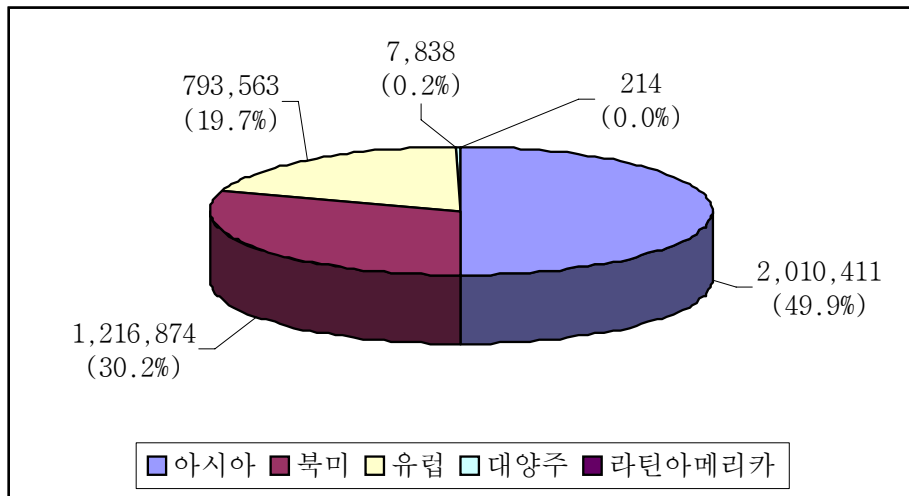
월	수입량(kg)	수입액(달러)	단가(달러/kg)
1	282,512	648,070	2.294
2	254,869	687,008	2.696
3	254,306	751,767	2.956
4	453,061	1,201,220	2.651
5	373,006	943,834	2.530
6	476,023	983,411	2.066
7	153,307	463,850	3.026
8	205,634	525,058	2.553
9	400,114	817,768	2.044
10	472,409	1,003,791	2.125
11	259,984	529,848	2.038
12	443,675	1,431,905	3.227

자료출처 : 화공세계

□ 수입지역별 수입현황

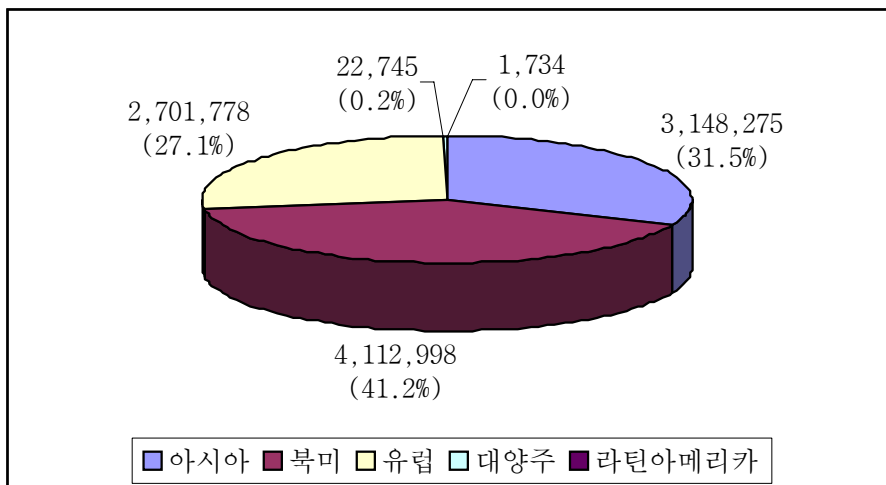
- 2006년 중국 멜론 수입량을 보면, 아시아, 북미, 유럽으로부터의 수입량은 각각 2,010,411 kg, 1,216,874 kg, 793,563 kg으로 각각 전체 수입량의 49.9%, 30.2%, 19.7%를 차지함

〈 2006년 수입지역별 수입량 및 비중(단위 : kg, %) 〉



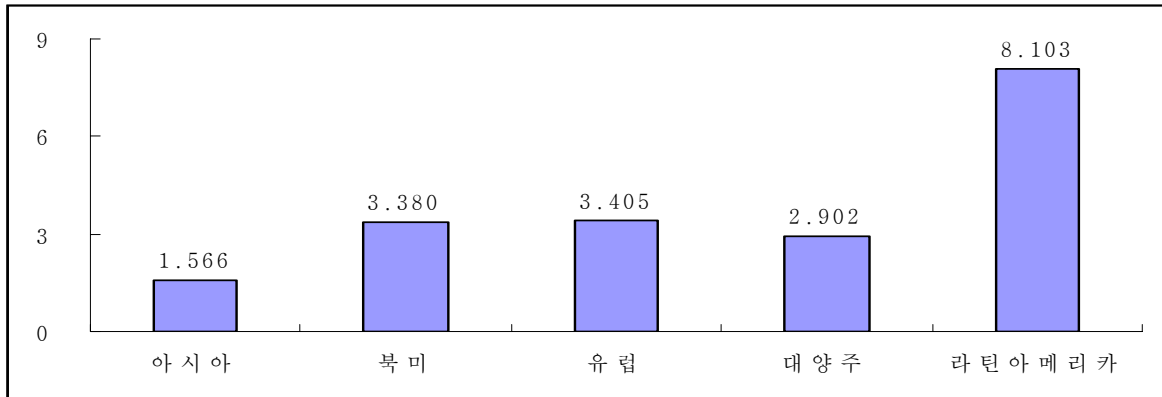
- 2006년 중국 멜론 수입액을 보면, 북미, 아시아, 유럽으로부터의 수입액은 각각 4,112,998달러, 3,148,275달러, 2,701,778달러로 각각 전체 수입액의 41.2%, 31.5%, 27.1%를 차지함

〈 2006년 수입지역별 수입액 및 비중(단위 : 달러, %) 〉



- 2006년, 중국 멜론 수입단가를 보면, 라틴아메리카로부터의 수입단가는 8.103달러/kg으로 가장 높았으며 아시아로부터의 수입단가는 1.566달러/kg으로 가장 낮음

〈 2006년 수입지역별 수입단가(단위 : 달러, kg) 〉



〈 2003~2006년 수입지역별 수입현황 〉

연 도	수입지역	수입량 (kg)	수입액 (달러)	단가(달러/kg)
2003	북미	3,361,363	11,216,210	3.337
2003	아시아	1,539,826	1,703,454	1.106
2003	유럽	558,989	1,067,685	1.910
2003	아프리카	963	1,359	1.411
2003	대양주	20	68	3.400
2004	북미	2,612,007	7,808,592	2.990
2004	아시아	1,393,667	2,022,596	1.451
2004	유럽	578,743	1,276,926	2.206
2004	라틴아메리카	16,675	10,968	0.658
2004	대양주	7,580	37,490	4.946
2004	아프리카	588	1,631	2.774
2005	아시아	1,476,599	2,630,376	1.781
2005	북미	1,398,533	5,273,177	3.771
2005	유럽	567,623	1,338,489	2.358
2005	아프리카	5,040	18,210	3.613
2005	대양주	1,262	5,352	4.241
2006	아시아	2,010,411	3,148,275	1.566
2006	북미	1,216,874	4,112,998	3.380
2006	유럽	793,563	2,701,778	3.405
2006	대양주	7,838	22,745	2.902
2006	라틴아메리카	214	1,734	8.103

자료출처 : 화공세계

□ 지역별 수입현황

- 2006년 광둥, 안휘, 상해, 신강, 요녕, 하북, 길림, 산동의 멜론 수입량은 각각 전체 수입량의 59.43%, 13.86%, 6.16%, 5.11%, 4.32%, 3.69%, 3.14%, 2.13%를 차지하였으며, 광둥, 상해, 안휘, 하북, 요녕의 멜론 수입액은 각각 전체 수입액의 52.05%, 25.85%, 11.74%, 2.09%, 1.88%를 차지하였으며, 사천, 후룡강, 절강, 상해, 천진의 수입단가는 각각 116.938달러/kg, 27.556달러/kg, 19.274달러/kg, 10.409달러/kg, 9.804달러/kg에 이르러 비교적 높았음

〈 2006년 지역별 수입현황 〉

지 역	수입량(kg)	비중(%)	수입액(달러)	비중(%)	단가(달러/kg)
광 동	2,394,576	59.43%	5,198,857	52.05%	2.171
안 휘	558,224	13.86%	1,172,468	11.74%	2.100
상 해	248,071	6.16%	2,582,051	25.85%	10.409
신 강	205,884	5.11%	106,913	1.07%	0.519
요 녕	173,927	4.32%	187,769	1.88%	1.080
하 북	148,718	3.69%	208,846	2.09%	1.404
강 소	126,699	3.14%	115,489	1.16%	0.912
길 림	85,996	2.13%	81,353	0.81%	0.946
산 동	45,141	1.12%	100,695	1.01%	2.231
북 경	25,096	0.62%	109,918	1.10%	4.380
북 건	10,240	0.25%	23,068	0.23%	2.253
절 강	3,984	0.10%	76,786	0.77%	19.274
천 진	2,086	0.05%	20,451	0.20%	9.804
해 남	144	0.00%	427	0.00%	2.965
운 남	89	0.00%	320	0.00%	3.596
사 천	16	0.00%	1,871	0.02%	116.938
후룡강	9	0.00%	248	0.00%	27.556

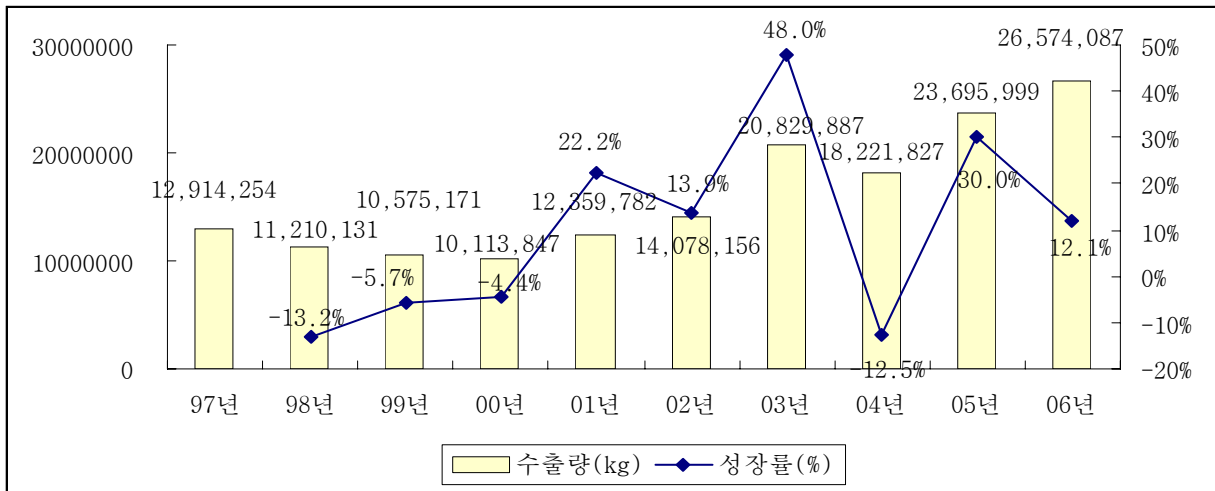
자료출처 : 화공세계

2) 수출현황

□ 연도별 수출현황

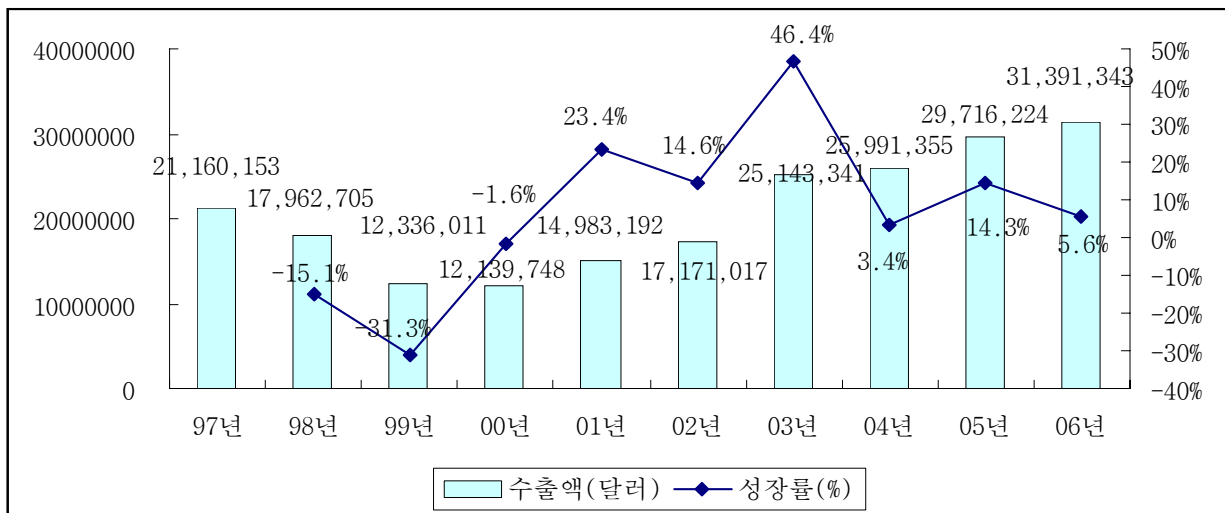
- 2006년과 2005년 중국 멜론 수출량은 각각 전년 대비 30.0%, 12.1% 증가한 23,695,999 kg, 26,574,087 kg에 이룸

〈 1997~2006년 중국 멜론 수출량(단위 : kg, %) 〉



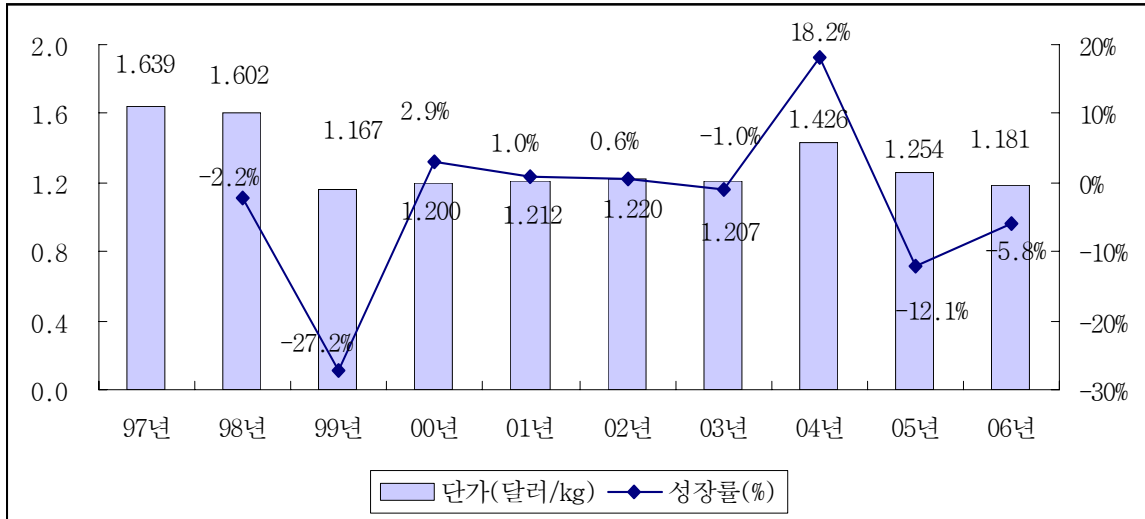
- 2006년, 2005년 중국 멜론 수출액은 각각 전년 대비 5.6%, 14.3% 증가한 31,391,343달러, 29,716,224달러에 이룸

〈 1997~2006년 중국 멜론 수출액(단위 : 달러, %) 〉



- 2006년과 2005년 중국 멜론 수출단가는 각각 전년 대비 5.8%, 12.1% 하락한 1.181달러/kg, 1.254/kg에 이룸

〈 1997~2006년 중국 멜론 수출단가(단위 : 달러, kg, %) 〉



〈 1997~2006년 중국 멜론 수출현황 〉

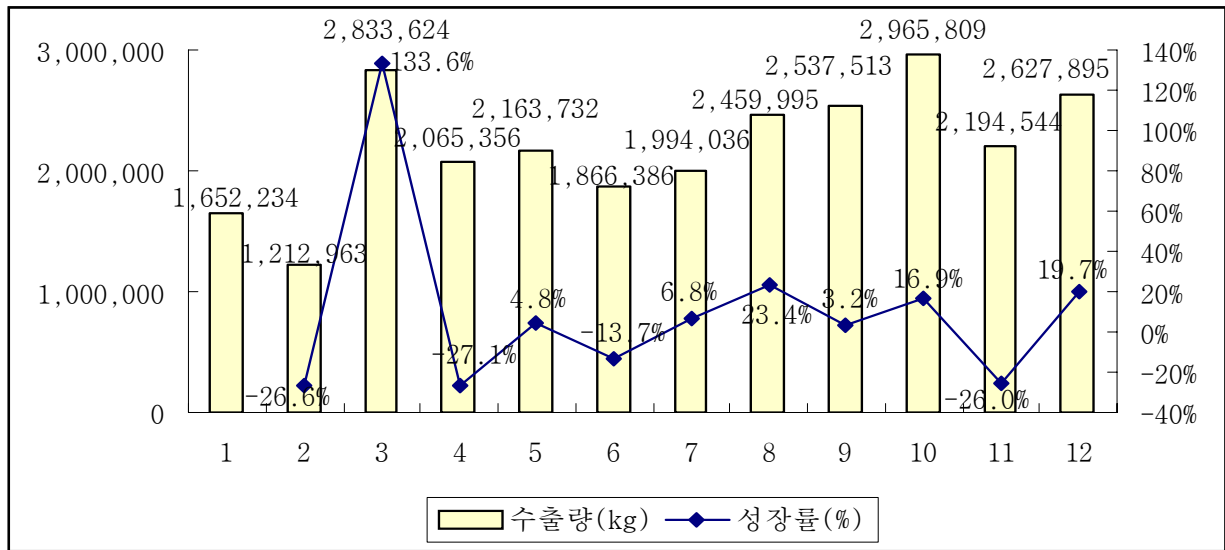
연 도	수출량 (kg)	수출액 (달러)	단 가 (달러/kg)
1997	12,914,254	21,160,153	1.639
1998	11,210,131	17,962,705	1.602
1999	10,575,171	12,336,011	1.167
2000	10,113,847	12,139,748	1.200
2001	12,359,782	14,983,192	1.212
2002	14,078,156	17,171,017	1.220
2003	20,829,887	25,143,341	1.207
2004	18,221,827	25,991,355	1.426
2005	23,695,999	29,716,224	1.254
2006	26,574,087	31,391,343	1.181

자료출처 : 화공세계

□ 2006년 수출현황

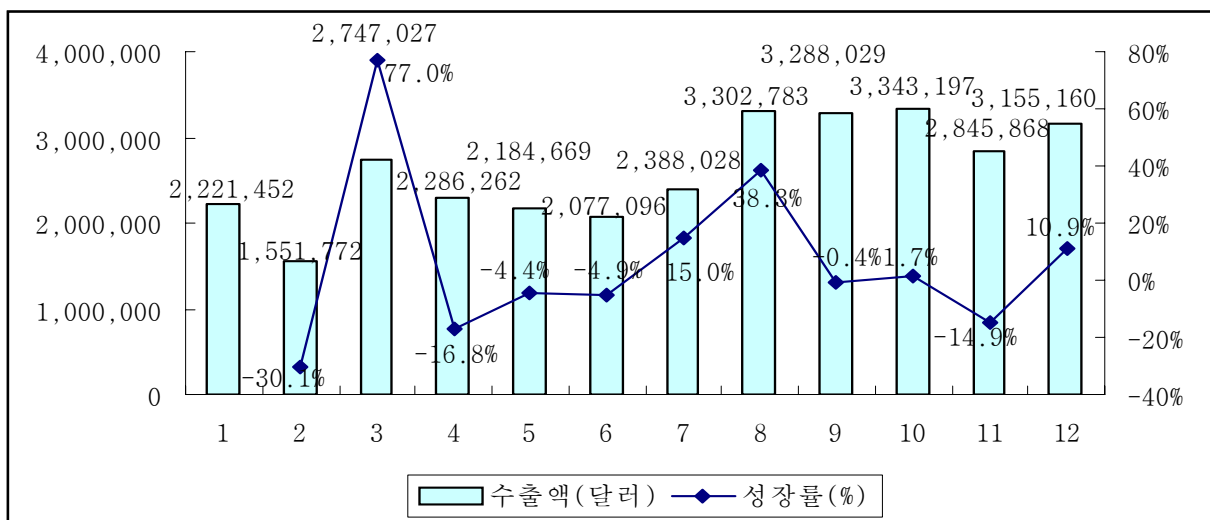
- 2006년 3월과 10월의 멜론 수출량은 각각 283.36톤, 296.58톤으로 비교적 높았으며 1월, 2월의 수출량은 각각 165.22톤, 121.30톤으로 비교적 낮았음

〈 2006년 1~12월 중국 멜론 수출량(단위 : kg, %) 〉



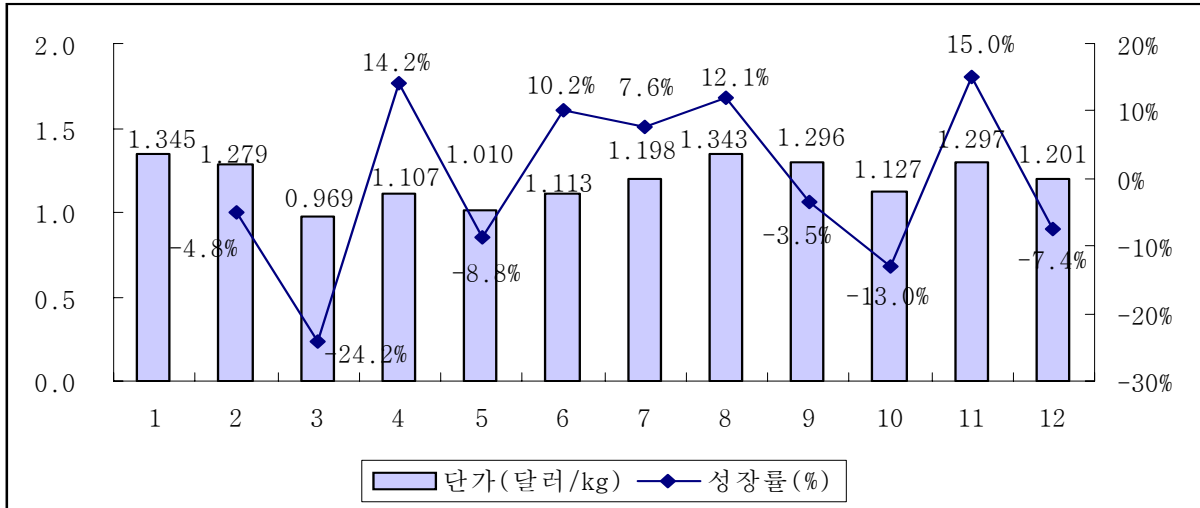
- 2006년 8월, 9월, 10월의 멜론 수출액은 각각 330.3만 달러, 328.8만 달러, 334.3만 달러로 비교적 높았으며 2월, 6월의 수출액은 각각 155.2만 달러, 207.7만 달러로 비교적 낮았음

〈 2006년 1~12월 중국 멜론 수출액(단위 : 달러, %) 〉



- 2006년 1월과 8월의 멜론 수출단가는 각각 1.345달러/kg, 1.343달러/kg으로 비교적 높았으며 3월, 4월, 5월의 수출단가는 각각 0.969달러/kg, 1.107달러/kg, 1.010달러/kg로 비교적 낮았음

〈 2006년 1~12월 중국 멜론 수출단가(단위 : 달러, kg, %) 〉



〈 2006년 1~12월, 중국 멜론 수출현황 〉

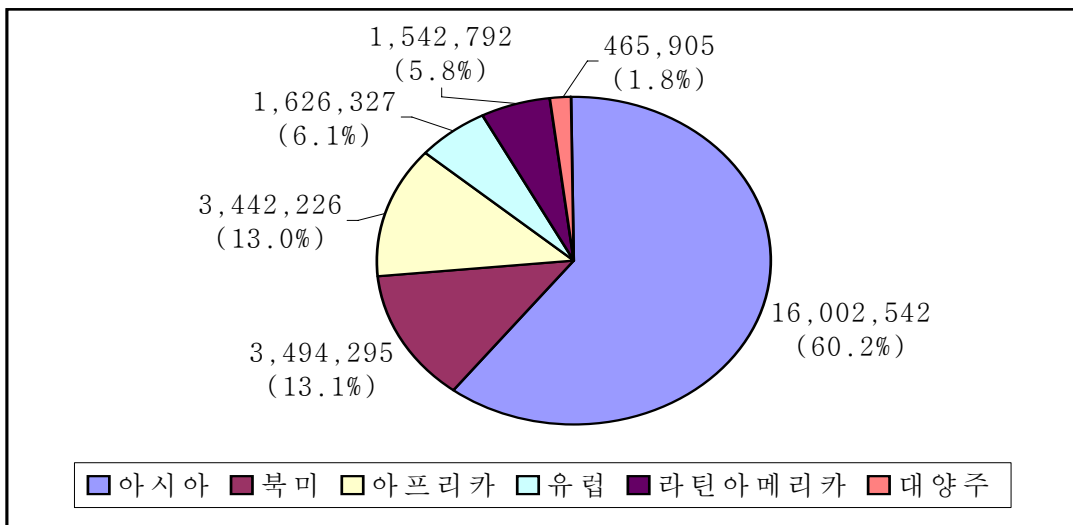
월	수출량(kg)	수출액(달러)	단가(달러/kg)
1	1,652,234	2,221,452	1.345
2	1,212,963	1,551,772	1.279
3	2,833,624	2,747,027	0.969
4	2,065,356	2,286,262	1.107
5	2,163,732	2,184,669	1.010
6	1,866,386	2,077,096	1.113
7	1,994,036	2,388,028	1.198
8	2,459,995	3,302,783	1.343
9	2,537,513	3,288,029	1.296
10	2,965,809	3,343,197	1.127
11	2,194,544	2,845,868	1.297
12	2,627,895	3,155,160	1.201

자료출처 : 화공세계

□ 수출지역별 수출현황

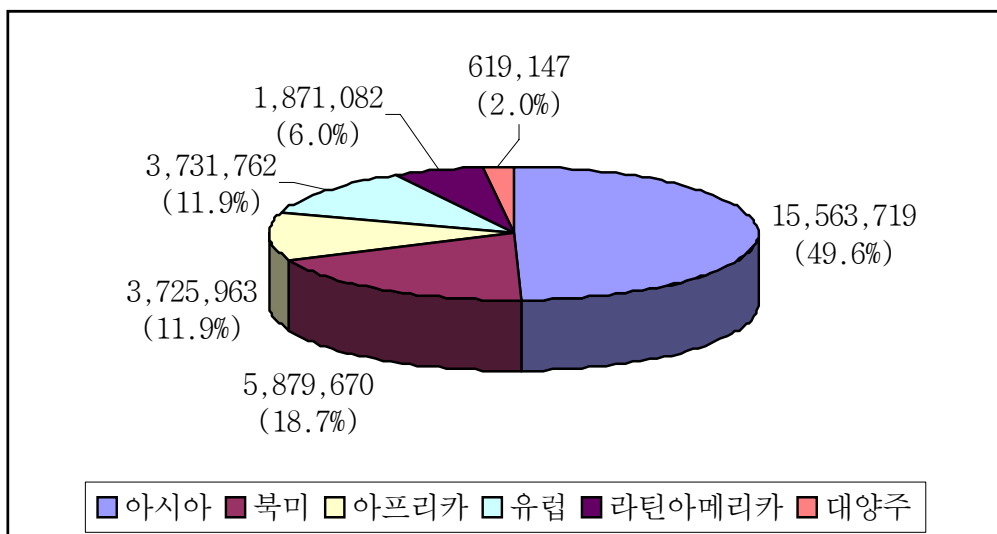
- 2006년 중국 멜론 수출량을 보면, 아시아, 북미, 아프리카에 대한 수출량은 각각 16,002,542 kg, 3,494,295 kg, 3,442,226 kg으로 각각 전체 수출량의 60.2%, 13.1%, 13.0%를 차지하였음

< 2006년 수출지역별 수출량 및 비중(단위 : kg, %) >



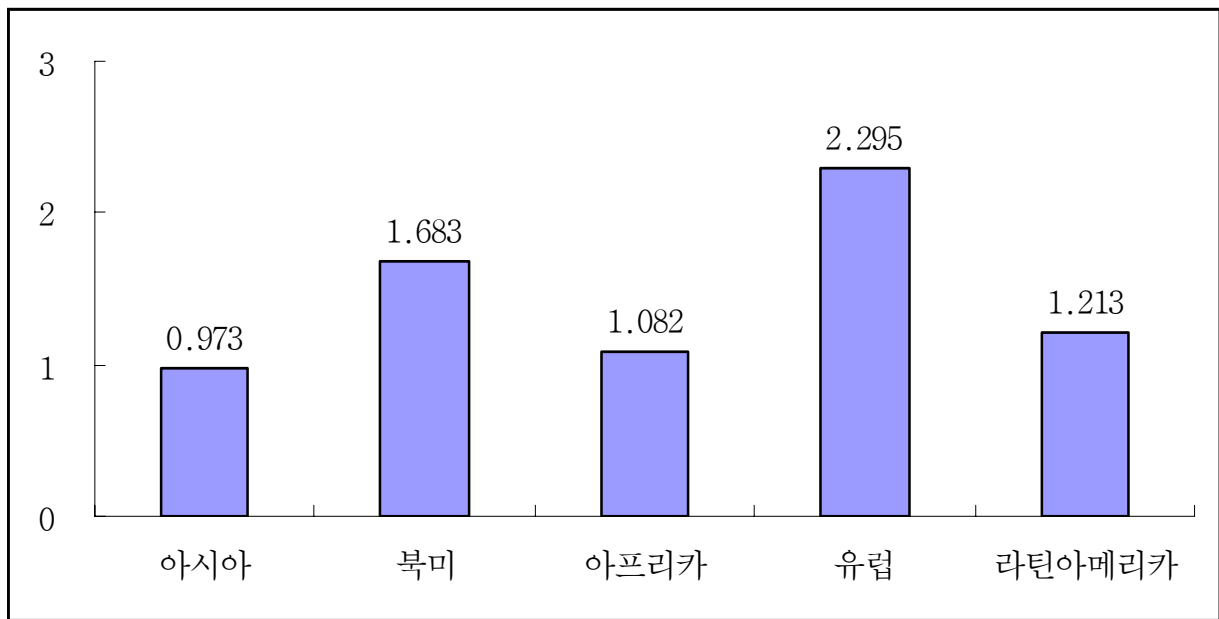
- 2006년 중국 멜론 수출액을 보면, 아시아, 북미, 아프리카, 유럽에 대한 수출액은 각각 1,556.4만 달러, 588.0만 달러, 372.6만 달러, 373.2만 달러로 각각 전체 수출액의 49.6%, 18.7%, 11.9%, 11.9%를 차지하였음

< 2006년 수출지역별 수출액 및 비중(단위 : 달러, %) >



- 2006년 중국 멜론 수출단가를 보면, 유럽, 북미에 대한 수출단가는 각각 2.295달러/kg, 1.683달러/kg으로 가장 높았으며 아시아에 대한 수출단가는 0.973달러/kg으로 가장 낮았음

〈 2006년 수출지역별 수출단가(단위 : 달러, kg) 〉



〈 2003~2006년 수출지역별 수출현황 〉

연 도	수출지역	수출량(kg)	수출액(달러)	단가(달러/kg)
2003	아시아	8,157,296	9,822,641	1.204
	아프리카	7,784,064	8,167,076	1.049
	북미	2,887,153	4,186,863	1.450
	유럽	929,155	1,697,292	1.827
	라틴아메리카	719,098	814,511	1.133
	대양주	353,121	454,958	1.288
2004	아시아	7,643,623	12,210,696	1.598
	북미	3,081,641	4,740,948	1.538
	대양주	2,724,722	2,926,038	1.074
	아프리카	2,624,089	2,558,864	0.975
	유럽	1,160,649	2,375,295	2.047
	라틴아메리카	987,103	1,179,514	1.195
2005	아시아	13,411,703	14,261,481	1.063
	아프리카	3,942,642	4,166,683	1.057
	북미	3,107,043	5,911,014	1.903
	유럽	1,567,546	3,272,540	2.088
	라틴아메리카	936,590	1,255,581	1.341
	대양주	730,475	848,925	1.162
2006	아시아	16,002,542	15,563,719	0.973
	북미	3,494,295	5,879,670	1.683
	아프리카	3,442,226	3,725,963	1.082
	유럽	1,626,327	3,731,762	2.295
	라틴아메리카	1,542,792	1,871,082	1.213
	대양주	465,905	619,147	1.329

자료출처 : 화공세계

□ 지역별 수출현황

- 2006년 하북, 광둥, 상해, 절강, 강소의 멜론 수출량은 각각 전체 수출량의 24.67%, 23.94%, 21.08%, 10.88%, 9.67을 차지하였으며, 광둥, 상해, 절강, 하북, 복건의 멜론 수출액은 각각 전체 수출액의 35.03%, 24.83%, 11.88%, 5.96%, 2.88%를 차지하였으며, 운남, 서장, 내몽고, 귀주, 사천의 수출단가는 각각 4.027달러/kg, 3.748달러/kg, 3.736달러/kg, 2.871달러/kg, 2.275달러/kg에 이르러 비교적 높았음

〈 2006년 지역별 수출현황 〉

지 역	수출량(kg)	비중(%)	수출액(달러)	비중(%)	단가(달러/kg)
하북	6,554,980	24.67	1,869,781	5.96	0.285
광둥	6,361,406	23.94	10,995,509	35.03	1.729
상해	5,601,895	21.08	7,793,139	24.83	1.391
절강	2,891,655	10.88	3,728,031	11.88	1.289
강소	2,568,858	9.67	3,094,750	9.86	1.205
북경	518,411	1.95	578,153	1.84	1.115
북건	447,110	1.68	903,327	2.88	2.020
요녕	409,714	1.54	669,055	2.13	1.633
천진	339,320	1.28	733,844	2.34	2.163
광서	230,403	0.87	264,934	0.84	1.150
길림	198,136	0.75	243,227	0.77	1.228
산둥	107,289	0.40	145,722	0.46	1.358
호북	106,165	0.40	117,840	0.38	1.110
흑룡강	88,955	0.33	53,790	0.17	0.605
안휘	48,793	0.18	42,107	0.13	0.863
산서	34,561	0.13	34,122	0.11	0.987
신강	19,664	0.07	41,962	0.13	2.134
중경	15,785	0.06	24,838	0.08	1.574
강서	14,758	0.06	7,428	0.02	0.503
운남	5,360	0.02	21,582	0.07	4.027
호남	3,288	0.01	6,721	0.02	2.044
귀주	2,955	0.01	8,484	0.03	2.871
하남	2,636	0.01	5,613	0.02	2.129
내몽고	1,350	0.01	5,044	0.02	3.736
서장	600	0.00	2,249	0.01	3.748
사천	40	0.00	91	0.00	2.275

자료출처 : 화공세계

3. 전통주

1. 전통주 시장 개황

1) 발전 현황

(1) 정책 환경 개선

- 2006년, 소주(중국에서는 白酒로 통칭, 이하 소주라 함)는 수년간 문제가 되었던 과도한 세금 부담이 해결되었음. 2006년 4월 1일부터 재정부, 국가세무총국의 규정에 따라 곡물 소주와 고구마류 소주의 차별 세율을 취소하고 20%의 통일된 세율을 적용하였으며 1리터당 1위안의 정액 세율 징수정책을 보류하였음
- 이번 소주 소비세의 조정은 기업의 기대치보다 낮았지만 국가의 소주에 대한 세수정책은 정상적이며 합리적인 방향으로 개혁되어 소주제조업체의 제품구조 조정을 촉진하여 판매에 적합한 제품의 개발을 촉진하며 대형 소주제조업체의 부담을 줄여 공정한 경쟁 실현을 가능케 하였음
- 2006년, 병 포도주의 수입관세는 43%에서 14%로 줄었으며 종합 세율은 85.9%에서 48.2%로 줄었음. 벌크포장 포도주의 수입관세는 43%에서 20%로 줄었으며 종합 세율은 85.9%에서 56%로 줄었음. 수입관세의 하락은 포도주시장의 경쟁을 활성화하였으며 선진적 개념, 정밀한 기술과 재배모델을 도입하여 경쟁능력을 높였음.
- 상무부에서 “주류상품 도매경영 관리규범”, “주류상품 소매경영 관리규정”을 제정한 후, 상무부는 또 “주류유통 관리방법”을 제정하여 주류 상품의 유통질서를 규범화하였음

(2) 경제지표의 지속적인 성장

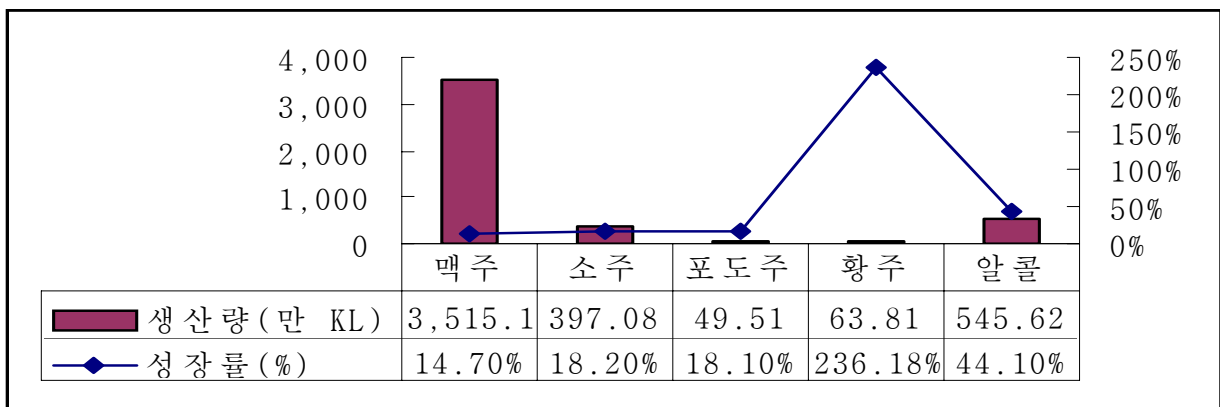
- 2006년 음료·주류업체의 각 종 경제지표는 2005년 대비 대폭 성장하여 새로운 기록을 달성하였음
- 예를 들어, 소주생산업체의 생산량은 전년 대비 18.20% 증가하였지만 판매수입과 이윤은 각각 31.08%, 34.20% 증가하였음 맥주생산업은 에너지와 국산 보리의 가격 인상 등 불리한 요소를 극복하여 이윤 성장률은 25.79%에 이르렀으며 생산량의 성장폭도 10% 이상 초과하였음

□ 생산량

- 2006년 음료·주류업체의 생산량은 4,571.17만 리터(과일주를 포함하지 않음)로 전년 대비 19.59% 증가하였음. 그 중, 맥주, 소주, 황주, 포도주 생산량은 각각 3,515.1만 톤, 397.08만 톤, 63.81만 톤, 49.51만 톤으로 각각 전년 대비 14.70%, 18.20%, 236.18%, 18.10% 증가하였으며 각각 전체 음료·주류업체 생산량의 76.9%, 8.7%, 1.4%, 1.1%를 차지하였음

〈 2006년 중국 음료·주류업체 생산량 〉

(단위 : 만 톤, %)



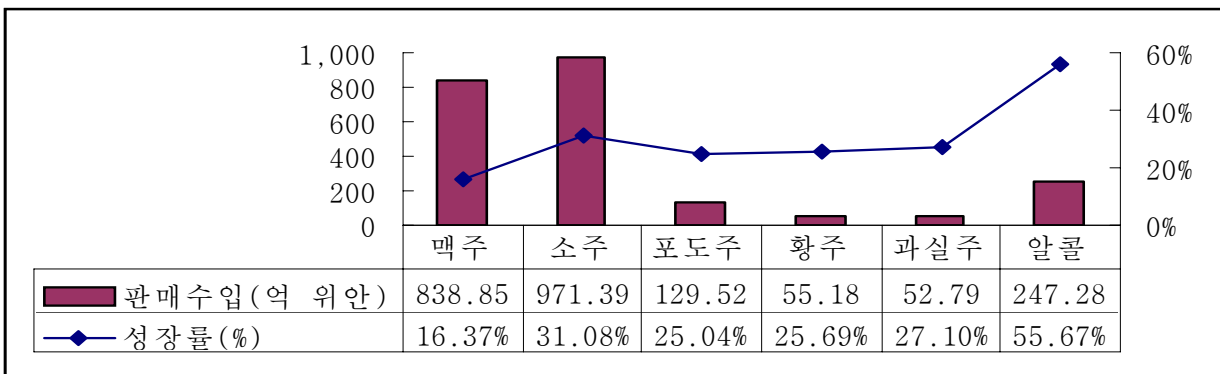
자료출처 : 중국양조공업협회

□ 판매수입

- 2006년 규모 이상 음료·주류업체의 판매수입은 2,295.01억 위안으로 전년 대비 28.16% 증가하였음. 그 중, 소주, 맥주, 포도주, 황주, 과일주의 판매수입은 각각 971.39억 위안, 838.85억 위안, 129.52억 위안, 55.18억 위안, 52.79억 위안으로 각각 전년 대비 31.08%, 16.37%, 25.04%, 25.69%, 27.10% 증가하였으며, 각각 전체 음료·주류업체 판매수입의 42.3%, 36.6%, 5.6%, 2.4%, 2.3%를 차지하였음

〈 2006년 중국 음료·주류업체의 판매수입 〉

(단위 : 억 위안, %)



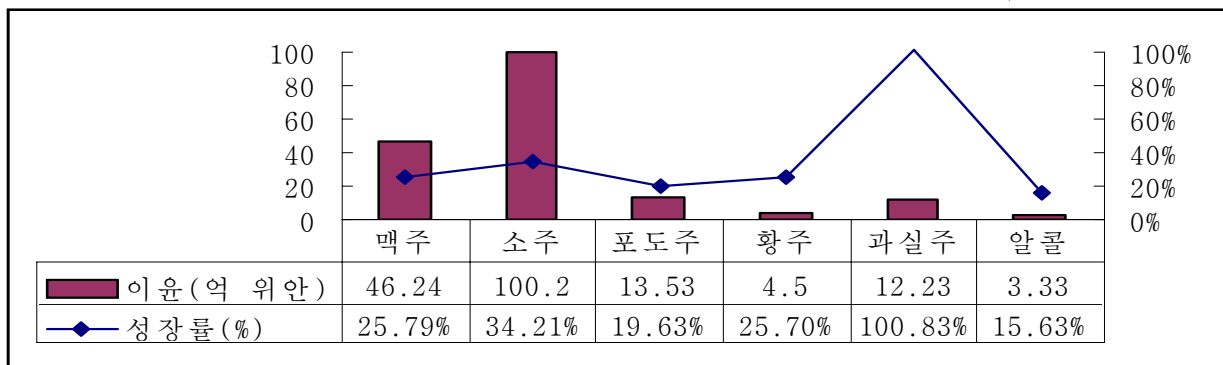
자료출처 : 중국양조공업협회

□ 이윤

- 2006년 규모 이상 음료·주류업체의 이윤은 180.03억 위안으로 전년 대비 34.88% 증가하였음. 그 중, 소주, 맥주, 포도주, 과일주, 황주의 이윤은 각각 100.2억 위안, 46.34억 위안, 13.53억 위안, 12.23억 위안, 4.5억 위안으로 각각 전년 대비 34.21%, 25.79%, 19.63%, 100.83%, 25.70% 증가하였으며 각각 전체 음료·주류업체 이윤의 55.7%, 25.7%, 7.5%, 6.8%, 2.5%를 차지하였음

〈 2006년 중국 음료·주류업체의 판매수입 〉

(단위 : 억 위안, %)



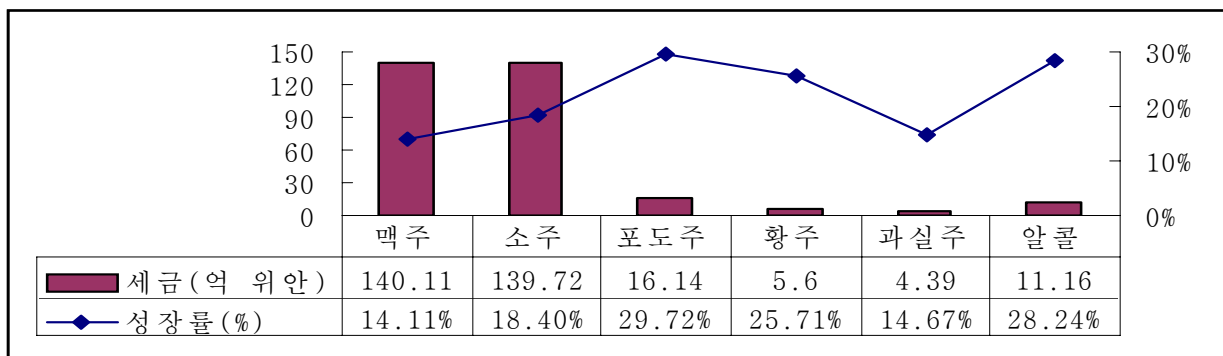
자료출처 : 중국양조공업협회

□ 세금

- 2006년 규모 이상 음료·주류업체의 세금은 317.12억 위안으로 전년 대비 18.62% 증가하였으며, 이윤과 세금은 497.15억 위안으로 전년 대비 24.04% 증가하였음 그 중, 맥주, 소주, 포도주, 황주, 과일주의 세금은 각각 140.11억 위안, 139.72억 위안, 16.14억 위안, 5.6억 위안, 4.39억 위안으로 각각 전년 대비 14.11%, 18.40%, 29.72%, 25.71%, 14.67% 증가하였으며, 각각 전체 음료·주류업체 세금의 44.2%, 44.1%, 5.1%, 1.8%, 1.4%를 차지하였음

〈 2006년 중국 음료·주류업체의 세금 〉

(단위 : 억 위안, %)



자료출처 : 중국양조공업협회

(3) 제품구조와 성장방식 개선

- 제품구조 조절 효과는 소주생산업과 유명 소주생산업체에서 뚜렷하게 나타났음. 예를 들면, 소주생산업의 생산량은 50만 톤 증가, 판매수입은 250억 위안 증가, 이윤과 세금은 45억 위안 증가하였음
- 특히, 오량액(五糧液)그룹의 생산량은 전년 대비 26.84% 줄었지만 판매수입은 전년 대비 28.09% 증가하였으며, 모태(茅臺)그룹의 생산량은 대폭 증가하지 않았지만 이윤은 전년 대비 약 6억 위안 증가한 25.33억 위안에 이르렀으며 판매수입은 전년 대비 28% 증가하였음. 검남춘(劍南春)그룹의 생산량은 전년 대비 12.3% 증가하였지만 판매수입은 전년 대비 43.47% 증가하였음. 분주(汾酒)그룹의 이윤은 전년 대비 83% 증가하여 6.31%의 생산량 증가폭을 크게 초과하였음
- 제품구조 조정과 경제 성장방식의 변화로 2006년 주류 상장업체의 실적이 좋았음. 모태(茅臺), 오량액(五糧液), 분주(汾酒), 로주(瀘州)의 주가는 배로 증가하였음. 특히, 모태(茅臺)酒의 주가는 100위안 주가가 되었다. 이는 유명 주류업체의 브랜드 효과와 경영능력, 경제실력이 사회의 인증을 받았음을 나타냄

(4) 품질현황

- 국가질량감독검험검역총국에서 북경(北京), 하북(河北), 천진(天津) 등 20개 성, 직할시의 145개 맥주업체가 생산한 145가지 제품의 품질에 대한 조사결과, 합격된 제품이 129가지로 제품 합격률이 89%에 이르렀음
- 17개 성, 자치구, 직할시의 100개 소주생산업체가 생산한 100가지 제품의 품질에 대한 조사결과, 제품 합격률은 80%에 이르렀음. 5개 성, 자치구, 직할시의 50개 소주생산업체가 생산한 50가지 제품의 품질에 대한 조사결과 제품 합격률은 86%에 이르렀음
- 9개 성, 자치구, 직할시의 52개 소주생산업체가 생산한 52가지 제품의 품질에 대한 조사결과, 제품 합격률은 71.2%에 이르렀음. 12개 성, 자치구, 직할시의 78개 소주생산업체가 생산한 78가지 제품의 품질에 대한 조사결과 제품 합격률은 88.5%에 이르렀음

(5) 수출입현황

- 소포장 포도주 수출량은 3,440천 리터인데 반해 수입량은 20,229천 리터에 이르렀으며, 벌크포장 포도주 수출량은 297천 리터인데 반해 수입량은 94,437천 리터로 차이가 매우 큼
- 맥주 수출량은 17.75천만 리터에 수입량은 2.13천만 리터임
- 알코올 수출량은 101.78천만 리터에 4.54억 달러로 수출단가는 천 리터당 445.88달러였으며 수입량은 0.80천만 리터에 수입액은 570.63만 달러로 수입단가는 천 리터당 715.79달러였음

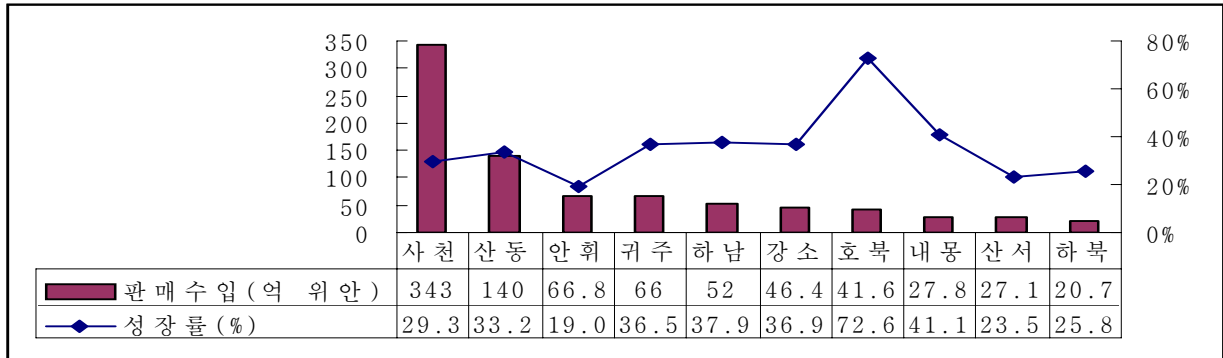
2) 소주산업

(1) 발전개황

- 중국 소주산업은 식품공업의 중요한 구성부분으로서 국가의 중요한 세수원이다. 전반적인 추세를 보면 최근 몇 년간 소주 생산량은 다소 줄었으며 규모도 상대적으로 줄어들어 급속 성장에서 안정세로 변환됨
- 2004년, 중국 소주생산업체는 986개, 소주 생산량은 311.68천만 리터에 이르렀음 판매수입은 612.30억 위안, 세수는 100.08억 위안에 이르렀으며 공업 총생산액은 659.30억 위안에 이르렀음 소주 생산량이 1~5위인 산둥(山東), 사천(四川), 강소(江蘇), 하남(河南), 안휘(安徽)의 생산량은 173.44천만 리터로 전체 소주산업의 55.65%를 차지하였음
- 2005년, 중국 소주생산업체는 940개, 소주 생산량은 349.37천만 리터에 이르렀으며 판매수입은 722.65억 위안에 이르렀음 소주 생산량 1~10위인 소주생산업체의 생산량은 53.29천만 리터로 전체 소주산업의 15.27%를 차지하였음
- 2006년, 소주생산업체의 생산량, 판매수입, 이윤과 세금은 2005년에 이어 지속적으로 성장하였음 생산량은 397.08천만 리터, 이윤은 전년 대비 25.39% 증가한 100.2억 위안, 세금은 전년 대비 18.4% 증가한 39.7억 위안에 이르렀음 이는 소주산업이 수년간의 구조조정과 제품 최적화가 뚜렷한 효과를 거두었음을 나타냄
- 2006년, 10개 성(省)의 소주생산업체 판매수입이 20억 위안을 초과하였음 그 중, 사천(四川) 342.52억 위안(29.30%↑), 산둥(山東) 140.2억 위안(33.22%↑), 안휘(安徽) 66.78억 위안(19.08%↑), 귀주(貴州) 66.04억 위안(36.53%↑), 하남(河南) 52억 위안(37.94%↑), 강소(江蘇) 46.39억 위안(36.93%↑), 호북(湖北) 41.56억 위안(72.6%↑), 내몽고(內蒙古) 27.84억 위안(41.12%↑), 산서(山西) 27.11억 위안(23.57%↑), 하북(河北) 20.65억 위안(25.82%↑)에 이르렀음
- 상해(上海), 호남(湖南), 해남(海南), 감숙(甘肅) 등 4개 지역이 마이너스 성장을 한 것 외에 기타 지역의 소주생산업체 판매수입은 모두 증가하였음. 이는 소주생산업체가 소비자의 심리를 파악하여 시장수요를 장악하고 제품구조를 최적화하고 마케팅 방식을 중요시하며 지역시장을 개발하고 판매에 적합한 소주제품을 생산하고 있음을 나타냄

〈 2006년, 1~10위 지역의 판매수입 〉

(단위 : 억 위안, %)



자료출처 : 중국양조공업협회

- 소주생산업체 경제수익을 보면, 주요 소주생산업체는 양호한 경제수익을 얻었다. 순위가 1~50위인 소주생산업체의 판매수입은 641.78억 위안으로 전체 소주산업 판매수입의 66.07%를 차지하였으며 세금은 99.93억 위안으로 전체 소주산업 세금의 71.53%를 차지하였으며 이윤은 88.12억 위안으로 전체 소주산업 이윤의 87.94%를 차지하였음 이윤이 1억 위안을 초과한 모태(茅臺), 오량액(五糧液), 로주(瀘州), 검남춘(劍南春), 행화촌(杏花村), 전흥(全興), 하투(河套), 이력특(伊力特), 지강(枝江), 구자교(口子窖) 등 10개 소주생산업체의 이윤은 72.62억 위안으로 전체 소주산업 이윤의 82.41%를 차지하였음

〈 2004년 소주업체 성장률 현황 〉

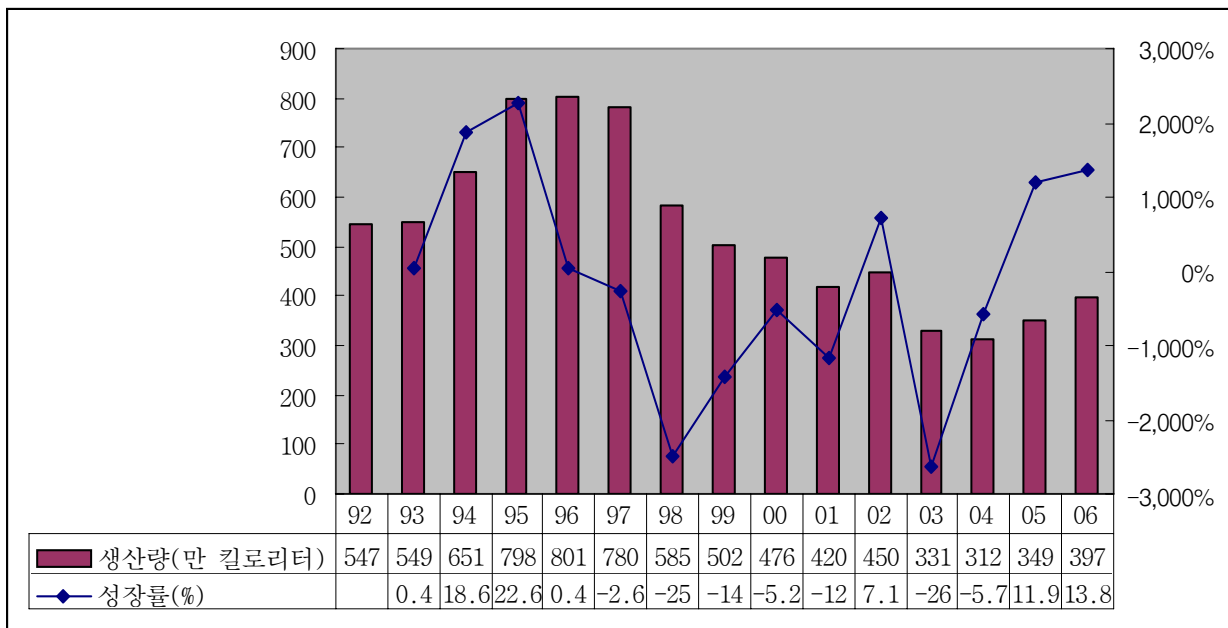
성장률 순위	소주업체	성장률(%)	이윤과 세금 순위
1	모태(茅臺)	40.36%	2
2	검남춘(劍南春)	26.04%	3
3	분주(汾酒)	14.28%	4
4	오량액(五糧液)	12.03%	1
5	로주(瀘州)	-0.72%	5

〈 2005년 소주업체 성장률 현황 〉

성장률 순위	소주업체	성장률(%)	이윤과 세금 순위
1	모태(茅臺)	33.14%	2
2	로주(瀘州)	28.23%	5
3	분주(汾酒)	25.32%	4
4	검남춘(劍南春)	15.65%	3
5	오량액(五糧液)	9.68%	1

- 2006년 소주생산업체의 현황은 제품구조가 더 조정되었고 생산량이 지속적으로 증가하였으며, 제품품질이 보편적으로 향상되었고 유명 브랜드에 대한 선호가 높았으며 지역 브랜드의 우위가 명확하고 기업의 이윤이 지속적으로 증가하였음
- 모태(茅臺), 오량액(五糧液), 로주(瀘州), 검남춘(劍南春), 행화촌(杏花村) 등 10개 기업의 이윤은 소주산업 전체 이윤의 80% 이상을 차지하였음

〈 1992~2006년 중국 소주 생산량 〉



(2) 경쟁 특징

□ 중급 소주시장은 신규 브랜드 진입이 용이

- 중국 소주산업에서 모태(茅臺), 오량액(五糧液), 검남춘(劍南春) 등 고급 소주와 홍성이과두(紅星二鍋頭), 첨장주(尖庄酒) 등 저급 소주는 강력한 경쟁 브랜드가 있으며, 이러한 브랜드는 소비자의 충성도가 아주 높음. 중급 소주시장은 금육복(金六福), 소호도선(小糊塗仙), 량주(郎酒) 등 브랜드가 있지만 브랜드 충성도가 비교적 낮고 시장진입의 기회가 비교적 많아 신규 브랜드가 짧은 기간 내에 성공할 가능성이 큼

□ 유통망의 중요성

- 소주제품의 유통망은 시장에서 아주 큰 비중을 차지하여 제품 판매망의 구축 속도, 기업의 시장개척 범위, 이윤 극대화를 결정한다. 중개상은 생산업체와 판매망 사이의 교량역할로서 중개상의 능력이 소주생산업체의 성패를 결정함

□ 요식업은 주류제품의 경쟁초점이다

- 생활수준의 향상과 생활 패턴의 가속화로 음식 소비 형태가 가정형 소비에서 호텔형 소비로 전환하게 되었다. 요식업은 슈퍼마켓과 도매시장을 넘어서는 중·고급 주류의 최대 소비시장이 되었다. 소호도선(小糊塗仙), 구자교(口子窖) 등 브랜드는 요식업에서의 성공적 운영을 통해 판매량을 늘리고 있음

□ 주로 단순 제품의 판촉방식을 채택한다

- 소주제품 사이의 기능 차이가 아주 작아 소비가치가 뚜렷한 상황에서 단순한 제품기능의 경쟁은 소비자의 수요를 만족하게 하기 아주 어려우며 큰 효과를 얻지 못한다. 중국 국내 소주산업의 판촉은 대부분 단순한 제품의 판촉으로 진행되고 있음

□ 지역 브랜드가 소비 주류

- 서로 다른 소비문화는 아주 많은 성공적인 지역 소주 브랜드가 나타나게 하였음 지역 소주 브랜드의 뚜렷한 특징은 주로 중급 제품이며 브랜드 문화는 뚜렷한 지역 인지도가 있고 지방정부와 아주 좋은 관계가 있으며 오랜 시간의 시장관리로 소비자와 좋은 관계를 형성함

□ 비즈니스용 주류의 소비 비중

- 중국 경제의 발전으로 상업 활동이 활발해지면서 비즈니스용 주류의 비중이 더 높아졌음. 또한 비즈니스용 주류는 주로 중·고급 주류로서 기업의 이윤창출이 비교적 큼

(3) 발전추세

□ 소주산업의 지속적 성장

- 소주산업은 현재 세율이 비교적 높은 업종 중의 하나이다. 2006년 식량과 소주의 소비 세율을 5% 하향 조절하였으며, 새로운 세법 초안은 기업 소득세 세율을 25%로 확정하여 소주생산업체가 혜택을 보게 됨

□ 소주산업 구조조정의 가속화

- 주류 유통관리 방법이 시행된 후, 소주산업의 “구조조정”이 빨라지며 대부분 소주생산업체가 영향을 받게 되었다. 규범에 부합되지 않는 중소기업은 시장에서 점차 없어지며 유명 기업은 규모가 더 확대됨

□ 소주 생산량의 안정적 증가

- 2006년, 소주 생산량은 2005년보다 다소 증가하였음 2007년, 고급 소주는 가격 인상의 가능성이 있어 소주 이윤율이 높아지게 됨. 높은 이윤율은 소주생산업체의 생산 적극성을 높이며 생산량이 증가하게 됨. 그러나 소주 소비시장의 성장규모는 제한되어 있어 소주 성장속도를 제한하고 있음

□ 고급 시장의 주류는 유명 브랜드 소주

- 고급 소주시장은 향후 몇 개 유명 브랜드 소주가 차지하게 되며 모태(茅臺), 오량액(五糧液), 국교(國窖)1573, 수정방(水井坊) 등 브랜드의 시장위치는 짧은 기간 내에 변화되지 않을 것으로 예상됨

□ 고급 소주 가격의 지속적 상승

- 생활수준이 높아지면서 소비구조가 개선되고 있고 특히, 주류 제품은 장기적 성장을 유지하고 있음 고급 소주는 가격 인상의 여지가 있으며 고급 소주생산업체는 가격 인상을 통해 브랜드 가치를 높이며 사치성 제품의 개념을 형성시키고 있어 2007년 고급 소주의 가격도 올라갈 것으로 예상됨

□ 고도수의 주류 소비가 증가

- 최근 몇 년간 중국 주류 소비는 저도수 추세를 나타냈지만 고급 소주 브랜드에서는 52도, 53도가 주류를 차지하고 있음 2006년에는 55도, 68도 심지어 70도의 소주제품이 시장에 출시되었으며 2007년에도 고도수 소주가 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있음

□ 전통 소주의 국제화 추세

- 소주산업의 외자합병이 2006년에 처음으로 발생하여 중국 전통적 소주의 국제화를 가속화하였음

3) 포도주산업

(1) 양조용 포도 생산현황

- 2005년 중국 양조용 포도의 재배면적은 약 46.6천 헥타르이며 생산량은 약 48만 톤 정도에 이르렀음. 중국의 거의 모든 성에서 포도를 재배하고 있지만 양조용 포도는 주로 서북지역과 화북지역, 그 중에서 신강(新疆), 감숙(甘肅), 녜하(寧夏), 하북(河北), 산둥(山東), 북경(北京), 천진(天津) 등 7개 지역에서 생산하고 있으며 양조용 포도의 재배면적과 생산량은 중국 전체의 90% 이상을 차지하고 있음

- 현재 Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Gernischt, Pinot Noir 및 Chardonnay, Italian Riesling 등 품목은 중국에서 재배면적이 가장 큰 양조용 포도 품종임

〈 중국 양조용 포도의 재배지역 〉

구 분	지역명	주요 품목	재배면적 (천 헥타르)
서북 가문지역	신강(新疆), 감숙(甘肅), 닝하(寧夏)	Merlot, Pinot Noir, Riesling, Saperavi	20
황토고원, 내몽고(內蒙古), 하북(河北) 북부	감숙(甘肅) 慶陽, 섬서(陝西) 북부, 산서(山西) 중부, 하북(河北) 북부	Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Chardonnay, Dimocarpus longan Lour	6.66

〈 중국 양조용 포도의 재배지역 〉

지 역	성, 자치구, 시	주요 품목	재배면적 (천 헥타르)
발해만	산둥(山東), 하북(河北), 천진(天津), 북경(北京), 요녕(遼寧)	Cabernet Sauvignon, Cabernet Gernischt, Chardonnay, Italian Riesling	13.33
황하 중류	섬서(陝西), 하남(河南), 안휘(安徽) 북구, 강소(江蘇) 북구	Blue French, Cabernet Sauvignon, Tchervine Muscat	2.0
동북 (산포도)	길림(吉林), 요녕(遼寧), 흑룡강(黑龍江)	공양(公釀) 1호, 쌍우(雙優), 쌍홍(雙紅)	3.3
남방	운남(雲南), 광서(廣西)	Rose Honey, 수정 포도, Folle Blanche	1.33

(2) 발전개황

- 2007년 상반기, 포도주 산업의 생산량은 22천만 리터로 전년 동기대비 17.1% 증가하였으며, 총생산액은 약 60억 위안으로 전년 동기 대비 26.6% 증가하였으며, 주요 영업 수입은 60억 위안을 초과하여 전년 동기 대비 28.7% 증가하였음
- 2006년, 포도주 산업의 생산량은 전년 대비 18.1% 증가한 49.51천만 리터, 판매수입은 전년 대비 25.04% 증가한 129.52억 위안, 이윤은 전년 대비 19.63% 증가한 12.23억 위안, 세금은 전년 대비 29.72% 증가한 16.14억 위안에 이르렀음
- 현재 중국 7개 주요 포도주 생산업체의 생산액, 수입, 이윤과 세금은 각각 전체 포도주산업의 58.6%, 64.9%, 83.4%를 차지하고 있음 전반적으로 중국 포도주 산업은 양호한 발전추세를 나타내고 있음 중국 포도주 수입세율이 비교적 높지만 국외 포도주 브랜드가 중국에서 지명도가 아직 높지 않고 게다가 중국 국내 고급 포도주시장이 빠르게 발전하여 포도주 산업의 생산과 소비가 안정되게 성장함에 따라 포도주 산업구조와 소비구조가 합리적임

(3) 발전특징

□ 생산량의 성장과 안정

- 2006년 이후, 중국 포도주 시장은 안정된 성장세를 나타내고 있으며 가격은 기본적으로 안정되었지만 일부 생산지역은 다소 올랐음. 최근 몇 년간, 국내외 포도주업체가 포도주 문화와 시장을 육성하며, 소비자가 포도주에 대한 인지도와 선호도가 높아지면서 포도주 생산량이 증가되었음. 동시에 산업정책의 발표, 관련 표준의 실행도 포도주 산업의 발전에 영향을 주는 중요한 요소가 됨

□ 치열한 경쟁

- 각 종 포도주 프로젝트가 잇따라 생산을 가동하고 국외 포도주가 대량 수입되면서 중국 포도주의 공급이 수요를 초과하는 상황이 뚜렷해지면서 시장경쟁이 치열해졌다. 2006년, 포도주업체의 중점 마케팅대상이 호텔, 나이트클럽, 노래방, 술집, 슈퍼마켓, 쇼핑센터 등으로 전환되어 치열한 경쟁시장이 됨

□ 구조조정 가속화와 뚜렷한 고급화 추세

- 포도주 시장이 규범화되고 소비가 성숙되면서 브랜드, 품질이 포도주 소비의 주요 요소가 되었으며 경제 발전, 소비자 수입 등 거시적 경제요소의 영향으로 소비자의 포도주 소비가 사치성 소비로 점차 전환되고 있어 포도주 소비는 고급으로 발전하고 있음 2006년 고급 포도주의 소비는 전체 시장의 약 40%를 차지하였음

□ 지역차이 축소

- 중국 포도주의 주요 생산과 소비지역은 상해(上海), 북경(北京), 광주(廣州), 남경(南京), 하문(廈門) 등 동남 연해지역이지만 중경(重慶), 서안(西安), 란주(蘭州), 성도(成都), 우루무치(烏魯木齊) 등 지역의 포도주 소비도 점차 늘어나고 있음

□ 신규 제품표준 출시

- 브랜드의 지명도는 최근 몇 년간 소비자에 의해 생성되었으며 포도주 산업에서 유명 브랜드인 장유(張裕), 장성(長城), 왕조(王朝) 등 브랜드도 장기간 시장 검증을 거쳐 소비자가 비교적 선호하고 있음 그러나 2006년부터 소비자는 브랜드 지명도 외에 원료, 생산지역, 연도, 양조사 등도 포도주를 선택하는 기준으로 삼고 있음

□ 중국시장은 국제 포도주의 중심

- 수입 포도주는 전반적으로 중국시장을 겨냥하고 있음 중국인의 생활수준이 높아지면서 수입 포도주 소비는 날로 증가하고 있음. 수입 포도주는 2006년 포도주시장에 중대한 변화를 가져왔으며 이로 인해 포도주 수출현황은 좋지 않았음. 그러나 중국 포도주업체의 경쟁력은 중국시장에서 수입 포도주보다 여전히 높으며 중국 포도주업체는 현지 브랜드, 낮은 원가, 현지화 된 입맛과 강력한 제품 광고와 판촉으로 유리한 위치를 차지하고 있음

(4) 발전추세

- 중국은 아시아에서 가장 앞서있는 포도주 생산국으로 2005년 3.85억 리터 포도주를 생산하였음. 2010년에 중국 포도주 생산량은 4.2억 리터에 이르러 2005년보다 9.09% 증가할 것으로 예상하고 있음
- 2005년, 중국은 세계 10대 포도주 소비 국가였으며 2004년부터 2005년 중국 포도주 소비량은 13.06% 증가하여 4.232억 리터(5.6426억 병)에 이르렀음. 2005년 대비 2010년에는 중국 포도주 소비량이 35.44% 증가할 것으로 예상되며, 2001년 대비 2010년에는 65.52% 증가할 것으로 예상되어 세계 성장률보다 6.5배 빠름
- 포도주 매출액은 10년 사이에 배로 증가할 것으로 예측됨. 2001년부터 2010년까지 중국의 낮은 농도의 포도주 판매액은 8.48억 달러에서 16.55억 달러로 95.17% 증가할 것으로 예상됨
- 고급 포도주시장도 급속하게 성장할 것으로 예상된다. 2005년 포도주 매출액에서 가격이 5달러/병 이하인 포도주 매출액은 92.68%를 차지하였지만 이 가격대의 매출액은 2001년부터 2005년 사이에 19.18% 증가하였음 같은 시기에 가격이 5달러/병 이상인 포도주의 매출액은 86.25% 증가하였음. 가격이 10달러/병 이상인 포도주의 매출액은 110.53% 증가하였음 2005년부터 2010년까지 가격이 5~10달러/병인 포도주의 매출액은

154.59% 증가하며 가격이 10달러/병 이상인 포도주의 매출액은 157.5% 증가할 것으로 예상됨

- 2005년, 수입 포도주의 소비량은 전체 소비량에서 5.6%(즉, 23백만 ℓ)에 불과하였지만 2001년에는 62.32%에 이르렀음 2010년, 수입 포도주의 소비량은 53.58% 증가한 36.4백만 리터에 이를 것으로 예상된다. 프랑스는 중국 최대 수입포도주 공급국가로서 2001년부터 2005년 사이에 프랑스 포도주의 대 중국 수출액은 55.73% 증가하여 중국 전체 포도주 수입액의 40%를 차지하였음 고급 프랑스 포도주의 소비량은 2005년부터 2010년 사이에 83.27% 증가할 것으로 예상됨

4) 황주산업

(1) 발전개황

- 현재 중국은 약 700개 황주(투명한 백주에 대비되는 색이 있는 술의 통칭) 생산업체가 있으며 대체로 절강, 강소, 상해, 강서, 복건, 안휘, 감숙, 산둥, 북경, 동북, 화북 등 지역에 분포되어 있음 중국 황주 생산업체는 주로 강소, 절강, 상해에 집중되어 있으며 절강의 황주 생산량은 중국 황주 생산량의 70~80%를 차지함
- 생산량은 2001년부터 성장세를 나타냈으며 2003년 소비 성장, 제품구조 조정, 지역시장의 확대 등 요소 때문에 2003년과 2004년에 각각 7.1%, 20% 증가하였음
- 2005년, 황주 생산량은 200만 톤을 초과하였고 황주 소비량도 200만 톤에 이르렀으며 황주산업의 총생산액과 제품 판매수입은 모두 40억 위안을 초과하여 전년 대비 각각 20.7%, 18.3% 증가하였으며, 이윤은 3.4억 위안으로 전년 대비 14% 증가하였음 그러나 판매량은 소조와 맥주에 비해 많은 차이가 있으며 전체 주류 판매량의 4~5%에 불과하였음
- 2006년 황주 생산업체의 판매수입은 55.2억 위안으로 전년 대비 26.59% 증가하였으며 이윤은 3.58억 위안으로 전년 대비 25.68% 증가하였으며 황주 생산량은 260만 톤에 이르렀음

(2) 발전특징

- 황주산업의 구조와 경쟁구도는 2000년 전후의 맥주산업 경쟁과 같지만 산업의 규모는 맥주산업보다 작음
- 황주산업에서 시장분포가 비교적 균일한 브랜드는 많지 않으며 고월룡산(古越龍山)이 가장 대표적이며 탑패(塔牌), 회계산(會稽山), 화주(和酒)가 이러한 특징을 갖고 있음
- 기타 생산업체의 제품은 이러한 보편적 브랜드 보급능력이 없이 전통적 지역시장의 기초에서 확장하고 있음
- 그러나 이러한 황주 생산업체는 유통망 확장능력이 약하며 브랜드의 영향력이 낮은

- 문제가 있으며 제품 레벨이 너무 낮고 유통망에서 제품수량이 방대함
- 장기적으로 소비자의 이미지가 깊어 신제품을 도입하지 못하며, 브랜드와 유통망이 확장되지 못함
 - 황주산업은 유통망 경쟁과 혁신의 문제가 존재한다. 광고로 형성된 소비의식이 실적과 이윤으로 전환되는 것은 유통망 또는 판매모델이 결정함

(3) 발전추세

- 현재 황주산업 판매수입이 1~3위인 업체는 전체 황주 판매수입의 34%를 차지하며 1~5위 업체는 74%의 이윤을 차지하고 있음 그러나 황주산업은 규모화 생산을 형성하지 않았으며 업종 집중도가 비교적 낮음 그러므로 향후 몇 년간 황주업의 내부 경쟁이 치열해져 설비와 기술이 낙후되고 품질이 낮은 업체는 도태되고 소수 경쟁우위가 있는 업체와 지역성이 강한 업체가 황주산업을 지배할 것으로 예상됨
- 제품 고급화 추세가 지속된다. 2006년 황주 소비자는 고소득층으로 확대되어 중·고급 황주 생산량이 제품구조에서 차지하는 비중이 끊임없이 확대되었으며 황주산업의 수입과 이윤은 급속 성장세를 나타냈다. 2007년 황주시장은 고급, 중급, 저급 제품이 공존하며 중·고급품 중심으로 발전할 것으로 예상됨
- 2007년 황주산업의 경영환경은 큰 변화가 발생하지 않으며 최근 몇 년간의 안정된 성장세를 유지할 것으로 예상된다. 2006년 식품안전문제가 두드러져 소비자는 제품 품질을 더 중시하며 브랜드 소비관념이 형성되었다. 브랜드 소비는 향후 황주산업의 소비 추세가 될 것임

5) 약주산업

(1) 발전개황

- 현재 중국 약주는 5,000여 개 브랜드가 있음 관련 부서에서 약주시장을 규범화하기 위해 5,000여 개의 브랜드에 대한 심사비준을 진행하여 500여 개 브랜드가 “위생식품(衛食健號, SFDA 관할)”으로 변경됨
- 2001년 중국 약주시장규모는 20억 위안, 2002년 26억 위안, 2003년 33억 위안에 이르렀음 그 중, 경주(勁酒), 야도(椰島)와 치중화(致中和) 3대 브랜드는 10억 정도 차지하여 전체 시장규모의 33%를 차지하였으며 성장 폭은 33% 정도이다. 현재 중국 약주시장은 50억 위안에 불과함
- 광둥(廣東), 호남(湖南), 호북(湖北), 산둥(山東), 절강(浙江), 광서(廣西), 상해(上海) 등 지역의 약주시장이 비교적 발달되어 있음
- 중국 음주 방식이 건강화로 발전하고 있어 약주는 현재 주류시장의 소비에 변화를 가져오고 있음 2004년 말, 국가식품약품감독관리국은 “보건식품 등록 관리방법”을 반포하

여 약주업체는 반드시 GMP인증(약품관련인증)을 취득한 후에 생산과 판매를 할 수 있다고 규정하였음 이 정책은 실력이 있는 약주생산업체에 아주 좋은 시장 분위기를 형성하였음 강력한 브랜드가 없어 신규 브랜드에 큰 기회가 있음 중국 약주시장은 현재 룡주(龍酒), 모대(茅臺), 불로주(不老酒), 경주(勁酒), 야도(椰島) 록구주(鹿龜酒), 장유(張裕) 삼편주(三鞭酒), 치중화(致中和), 육웅(六雄)이 약주시장의 약 70%를 차지하고 있음

(2) 발전주세

- 생활수준이 향상되고 건강에 대한 관심이 높아지면서 약주는 점차 발전하고 있음 중국 약주시장은 잠재력과 잠재적 소비자가 아주 많다. 약주 소비측면에서 보면 국제적으로서 약주 소비량은 주류 소비량의 2%이지만 양생보건을 중시하는 중국에서는 아직 그 비중이 오히려 0.5%에도 미치지 못하고 있음 중국 약주시장은 해마다 30% 성장하여 2007년에 80억 위안에 이르며 2010년에 130억 위안 이상에 이를 것으로 예상됨

2. 유통현황

1) 소주

□ 유통채널 분석

< 각종 유통채널의 장단점 분석 >

구 분	장 점	단 점
대리상	1. 일정 유통채널 보유, 회전을 빠름 2. 자금 등 신용이 좋음	1. 많은 제품 취급으로 분산 2. 고객의 구매원가가 증가 3. 원활한 협조 어려움

구 분	장 점	단 점
2급 도매상	1. 일정한 유통채널 보유 2. 판매능력이 강함 3. 중소도시까지 공급 가능 4. 가격이 싸	1. 규격이 통일화되지 못함 2. 생산업체의 활동에 비협조적 3. 관할 범위가 작음 4. 신용이 상대적으로 낮음
슈퍼마켓	1. 고정된 판매망 2. 통일화된 구매 3. 자금력 등 신용이 좋음	1. 공급가격이 싸 2. 입점 비용이 높음 3. 경쟁이 치열함

〈 채널조합의 장·단점 〉

공장 → 총대리상 → 소매상 → 매장 → 소비자	장점 : 최하층 소비자에 공급 단점 : 가격과 서비스의 공제가 아주 어려움
공장 → 총대리상 → 매장 → 소비자	장점 : 대리상의 용자역할을 발휘할 수 있으며 소비자에 공급할 수 있음 단점 : 저소득자의 수요를 만족시킬 수 없음
공장 → 매장 → 소비자	장점 : 고객에게 가장 쉽게 공급함 단점 : 관리비용이 높음
공장 → (1) 직접 판매 (2) 소매망	장점 : 쉽게 공제함 단점 : 관리 어려움이 많음
공장 → (1) 중점 매장에 판매 (2) 소매망 (3) 직접 판매	장점 : 전반적으로 부족함을 보완함 단점 : 비용이 높으며 관리가 어려움

□ 채널모델

신 제 품(중급 제품) : 마케팅회사 → 지역 총대리 → 매장 → 소비자

기존제품(저급 제품) : 마케팅회사 → 지역 총대리 → 2급 도매상 → 매장 → 소비자

〈 각 레벨의 합작파트너 업무 〉

합 작 파 트 너	업 무
마케팅회사	<ol style="list-style-type: none"> 1. 브랜드, 채널, 판매 기획 2. 충족한 화물을 보증 3. 중개상에 대한 교육, 관리, 격려 4. 신제품 개발 5. 구역시장에 대한 지도 6. 시장조사 7. 브랜드 관촉개발
중 개 상	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제품 판매 2. 마케팅회사의 기획에 따라 구역 기획을 작성 3. 중점 터미널의 개발과 유지 4. 화물 운송 5. 활동방안 집행 6. 판매정보 피드백
터 미 널	<ol style="list-style-type: none"> 1. 상품 판매 2. 제품, 문화 홍보 3. 사후관리 서비스
구역 사무소	<ol style="list-style-type: none"> 1. 중개상과 공동으로 구역 기획을 작성 2. 중개상을 협조하여 중점 터미널을 개발 및 유지 3. 소비자에 대한 개발과 홍보를 진행 4. 구역시장에 대한 조사를 진행, 정보를 피드백

□ 주요 가격대

- 중국 소주시장의 현재 주요 소비가격대(출하가격)는 최고급 소주는 400~480위안/병으로 주요 브랜드는 국교(國窖) 1573과 수정방(水井坊)이며, 고급 소주는 280~380위안/병으로 주요 브랜드는 모태(茅臺), 오량액(五糧液)이며, 중고급 소주는 140~200위안/병으로 주요 브랜드는 검남춘(劍南春), 서봉십오년진(西鳳十五年陳), 형수노백간오성(衡水老白干五星), 사특십오년진양(四特十五年陳釀)이며, 중급 소주는 35~90위안/병으로 주요 브랜드는 로주로특곡(瀘州老窖特曲), 노백분(老白汾) 등이 있음 중저가 소주는 10~20위안/병으로 제품 규모가 가장 크며 판매량이 비교적 많은 지방 브랜드가 많다. 저가 소주는 9위안/병 이하로 주요 브랜드는 첨장(尖庄) 등이 있음

□ 채널 추세

- 중국 소주산업의 마케팅모델은 향후 두 가지 추세를 보일 것으로 예상됨
- 첫째, 유통채널 수평화이다. 유통채널이 더 짧아지고 생산업체와 소매상, 소비자와의 거리가 더 짧아지며 시장에 대한 반응속도가 더 빨라짐
- 둘째, 중개상의 역할 증대이다. 생산업체는 중개상을 기업의 일원으로 대하며 기업의 구성부분이라고 생각하여 중개상의 지위가 아주 많이 향상되었다. 생산업체와 중개상은 단순한 공급과 판매의 관계가 아니고 합작관계이상이 되고 있음

2) 포도주

(1) 직할시 유통현황

- 북경(北京), 상해(上海), 천진(天津), 중경(重慶) 등 4개 직할시는 중국 포도주 소비의 최전방이며 어떤 의미에서 중국 포도주시장의 변화와 추세를 대표함

□ 북경(北京)

- 주요 브랜드 : 장성(長城), 장유(張裕), 룡휘(龍徽), 풍수(豐收)
- 경쟁상황 : 요식업에서는 장성(長城)의 점유율이 매우 높으며, 기타 브랜드의 경쟁은 서로 다른 판매채널에서 나타남
- 잠재력 : 단체구매, 비즈니스 활동 등으로 포도주 소비수요가 늘고 있음
- 전개황 : 최근 2년간 북경(北京)시 요식업 소비비중이 끊임없이 확대되며 요식업의 매출액이 빠르게 증가하고 있으면서 요식업에서의 포도주 매출액은 전체 북경(北京)시장의 30% 이상을 차지하였음 그 중, 장성(長城)의 시장 점유율이 가장 높음
- 종합평가 : 북경(北京)시는 중국 정치와 문화의 중심으로서 국제 교류가 증가되면서 포도주에 대한 수요량이 끊임없이 늘어나고 있으며 포도주의 단체구매가 늘고 최종적으로 개인 소비자에게 영향을 주고 있음

□ 상해(上海)

- 주요 브랜드 : 왕조(王朝), 화하장성(華夏長城), 장유(張裕), 황헌(皇軒), 통화(通化)
- 경쟁상황 : 화하장성(華夏長城)과 왕조(王朝)의 경쟁이 치열하며 두 회사의 시장 점유율이 높고 국산 포도주와 수입 포도주 사이의 경쟁이 치열함
- 잠재력 : 젊은 화이트칼라세대의 소비와 노인들의 일상 소비 및 선물소비가 크게 증가하고 있음
- 시장개황 : 상해(上海) 포도주소비량은 해마다 15% 정도 증가하고 있음 현재 중국 포도주소비량이 가장 많은 도시 중의 하나로서 독특한 포도주시장 잠재력을 나타냈다. 소비자가 포도주에 대한 인식이 깊어지면서 상해(上海) 주변과 화동지역의 포도주 소

비량도 끊임없이 늘어나고 있음 왕조(王朝)는 현재 상해(上海)시장에서 최대 브랜드로 되었으며, 화하장성(華夏長城)의 “농촌에서 도시로”의 전략이 효과를 보고 있음

- 종합평가 : 상해(上海)시는 중국 경제중심으로서 발달한 경제수준과 외국투자기업은 상해(上海)시의 포도주시장을 상대적으로 성숙되게 하였으며 동시에 비교적 많은 포도주 소비자가 있음 소비자들은 포도주의 브랜드와 품질을 중시함

□ 천진(天津)

- 제조 브랜드 : 왕조(王朝), 장유(張裕), 위룡(威龍)
- 경쟁상황 : 왕조(王朝)와 기타 브랜드의 경쟁, 기타 품목과 포도주의 경쟁
- 잠재력 : 요식업에서의 브랜드 포도주의 소비자군이 포도주시장 규모를 확대하고 있음
- 시장개황 : 천진(天津)시 포도주시장에서 왕조(王朝)는 주요 위치를 차지하고 있으나 직할시로서 개방도가 비교적 높으며 여러 문화의 영향을 받아 소비수요도 다원화를 나타내고 있음 포도주는 소주, 보건주, 과일주에 비해 소비자가 비교적 적음
- 종합평가 : 천진(天津)시는 동서양 문화의 융합이 비교적 많은 도시이며 동시에 많은 습관성소비자가 있음 왕조(王朝)의 근거지가 천진(天津)시에 있지만 천진(天津)시장의 포도주 소비량은 뚜렷하게 높지는 않음

□ 중경(重慶)

- 주요 브랜드 : 장성(長城), 장유(張裕)
- 경쟁상황 : 시장 점유율이 비슷하며 주요 시장을 독점하고 있음
- 잠재력 : 요식업의 브랜드 포도주 소비자군이 포도주시장규모를 확대하고 있음
- 시장개황 : 중경(重慶)시장의 포도주 브랜드는 비교적 많으며 주요 브랜드는 장성(長城), 장유(張裕)이다. 모태(茅臺) 포도주는 2004년 말부터 발전하기 시작하였으며 외국 포도주가 업소에 진출되어 시장 점유율이 끊임없이 높아지고 있음
- 종합평가 : 장성(長城), 장유(張裕)가 중경(重慶)시 포도주시장의 대부분 비중을 차지하지만 운남홍(雲南紅), 신천(新天), 서하왕(西夏王), 막고(莫高), 향그리라/장비(香格里拉/藏秘) 및 모태(茅臺) 등 중급 브랜드 포도주도 많이 볼 수 있음 중경(重慶)사람의 케쥬얼화된 생활방식, 패션추구의 생활태도도 2급 브랜드의 교체와 변화를 가속화한 것으로 평가됨

(2) 화둥지역

□ 남경(南京)

- 남경(南京)시 포도주시장에서 왕조(王朝)가 주요 비중을 차지하고 있으며 대부분 소비자가 선호하고 있음 장성(長城)은 남경(南京)시장에서 성장세를 보이고 있으며 특히 요식업에서 뚜렷하게 나타내고 있음 위룡(威龍)도 주요 브랜드 중의 하나이며 향그리

라(香格里拉)의 실적도 괜찮았음

- 남경(南京)시 시내지역의 슈퍼마켓에서 30~40위안/병의 간홍(干紅)이 가장 잘 팔리고 있음 호텔에서의 포도주소비가격은 80~90위안/병임

□ 소남(蘇南)지역(소주(蘇州), 무석(無錫), 상주(常州) 및 소속 12개 현(市))

- 소남(蘇南)지역의 포도주 소비는 상승세를 나타내어 시장규모가 확대되고 있으며 주요 소비지역도 다소 변화되고 있음 소주(蘇州)시의 포도주 소비량이 많으며 요식업에서의 포도주가격은 70~80위안/병이며, 상주(常州)시의 포도주 소비가격은 대부분 40-50위안/병이며, 무석(無錫)시의 포도주 소비가격은 소주시와 상주(常州)시의 포도주소비가격 사이에 있음 소주(蘇州)시와 접근한 지역의 포도주소비가격이 높으며 상주(常州)시와 접근한 지역의 포도주 소비가격이 낮음
- 장성(長城) 포도주가 소남(蘇南)지역에서 절대적 시장 점유율을 차지하고 있으며, 사성 장성(沙城長城)의 시장지배력이 높으며, 화하장성(華夏長城)이 상주(常州)시와 무석(無錫)시에서 일정한 인지도가 있고, 연대장성(煙臺長城)은 소주(蘇州)시에서 상승세를 나타냈다. 왕조(王朝)는 무석(無錫)시 의흥(宜興)지역과 소주(蘇州)시 술집 등에서 많은 소비자가 있으며, 상주(常州)시 현(市)급 시장에서 장유(張裕)가 많은 비중을 차지하고 있음

□ 항주(杭州)

- 위룡(威龍)이 주요 비중을 차지하며 연간 매출액은 약 1억 위안에 이룸. 위룡(威龍)은 초기 홍보투입과 성공적 운영으로 브랜드를 특화시켰으며 포도주의 안정적 품질은 소비자의 신뢰를 얻었음
- 연대장성(煙臺長城)은 위룡(威龍)과의 지역적 친연관계로 소비자들이 선호하고 있으며, 화하장성(華夏長城)은 점포 구매전략으로 항주(杭州)시 요식업에 진출하여 빠르게 시장 점유율을 높이고 있으며, 사성장성(沙城長城)의 지배력은 다소 떨어지지만 항주(杭州)시 중개상과의 협력을 강화하고 있고 또한 고급 소비시장에서 일정한 실력을 발휘하고 있음
- 왕조(王朝)도 항주(杭州)시장에서 활약이 큰 브랜드 중의 하나로서 안정된 가격체계, 명확한 제품구조, 안정된 판매망과 높은 충성도(成都)의 소비자는 그 시장 점유율이 안정되게 하였으며 또한 아주 강한 발전 잠재력을 보였음
- 신천(新天)은 광고와 선물전략으로 가흥(嘉興), 호주(湖州) 등 지역에서 일정한 시장 점유율을 차지하고 있음
- 현재 항주(杭州)시장에서 수입 주류는 독한 술과 포도주를 포함하며 주로 술집, 나이트클럽 등 유흥업소에서 소비되고 있으며 소비자는 주로 화이트칼라이다. 프랑스 포도주는 판매가격이 독한 술보다 조금 낮지만 소비자의 수요를 만족시킬 수 있어 판매량이 괜찮음

□ 온주(溫州)

- 왕조(王朝)는 온주(溫州)시장에서 1위를 차지하고 있으며 연간 매출액은 약 1.2억 위안으로 예상되어 전체 시장의 70% 이상을 차지함
- 화하장성(華夏長城)과 연대장성(煙臺長城)은 고가 시장과 저가 시장에서 잠재력이 아주 크다. 저가 시장에서 화하장성(華夏長城)의 판매가격은 22위안/병이며, 연대장성(煙臺長城)의 판매가격도 17위안/병이다. 사성장성(沙城長城)은 주로 중간 시장에 집중되어 있음
- 위룡(威龍)은 시장편중이 심하여 슈퍼마켓과 점포에서의 매출은 괜찮지만 요식업에서 위룡(威龍) 제품을 보기는 어려움

□ Ningbo(寧波)

- 왕조(王朝)가 Ningbo(寧波)시장에서 경쟁우위가 뚜렷하며 고가 시장에서 약 50% 시장을 차지할 것으로 예상함. 위룡(威龍)의 판매량도 괜찮으며 주요 유통채널에서 유통되고 있음 장성(長城)은 시장 개척단계에 있으며 사성장성(沙城長城)은 기타 지역보다 유명하지 않으며 화하장성(華夏長城)과 연대장성(煙臺長城)은 중개상의 성공적인 운영을 통해 성장하였음

□ 하문(廈門)

- 하문(廈門)시의 포도주 연간 판매량은 5,000톤 좌우로 중국 중점 포도주 소비도시이다. 그 중, 장유(張裕), 장성(長城), 왕조(王朝)는 40% 시장을 차지하고 있으며, 위룡(威龍), 운남홍(雲南紅), 향그리라·장비(香格里拉·藏秘), 신천(新天), 서하왕(西夏王), 풍수(豐收), 당연홍(當然紅) 등 10여 개 브랜드는 30% 시장을 차지하고 있음 수입 포도주는 주로 나이트클럽, 술집에서 많이 소비되고 있으며 약 10% 정도 시장을 차지하고 있음

□ 복주(福州)

- 복주(福州)와 하문(廈門)의 포도주시장은 많이 다름. 장유(張裕)가 주요 시장을 차지하고 있지만 하문(廈門)시장보다 많지 않다. 화하장성(華夏長城)과 운남홍(雲南紅)이 장유(張裕)에 일정한 압력을 주고 있음 화하장성(華夏長城)은 호텔에서 장유(張裕)과 경쟁하고 있으며 운남홍(雲南紅)은 복주(福州)시장에서의 틈새시장을 성공적으로 진출하였음

□ 천주(泉州)

- 천주(泉州)시장에서 주로 화하장성(華夏長城), 장유(張裕)와 운남홍(雲南紅)이 시장을 차지하고 있음 화하장성(華夏長城)은 요식업에서 45% 이상 시장을 차지하고 있으며 주로 대형 호텔과 야간 공연장소에서 많이 볼 수 있음 장유(張裕)는 주로 슈퍼마켓에

서 판매되고 있으며 가격은 30위안/병 이상이다. 운남홍(雲南紅)은 2년 전에 천주(泉州)시장에서 가장 빠르게 성장한 브랜드이며 슈퍼마켓에서의 판매량은 우수한 편임

(3) 화남지역

□ 광주(廣州)

- 광주(廣州)시는 화남지역 최대 경제중심으로서 중고급 주류를 주로 소비하고 있으며 시장에 각종 브랜드가 판매되고 있음 장성(長城) 브랜드는 광주(廣州)에서 대부분 시장을 차지하고 있으며 장유(張裕) 등 고급 포도주도 소비자들이 선호하고 있음

□ 심천(深圳)

- 심천(深圳)은 개방형 도시로서 외지인이 많고 계층도 다양하기에 포도주의 소비도 차원이 분명하다. 젊은 소비자는 새로운 것을 쉽게 접수하여 포도주에서의 신제품을 소비한다. 수입 포도주도 적지 않게 소비하고 있음 특히, 술집 등에서 주로 소비되고 있음 화하장성(華夏長城)은 심천(深圳)에서 가장 인기가 있는 브랜드임

□ 주해(珠海)

- 주해(珠海) 포도주시장에서 장성(長城)은 가장 잘 팔리는 브랜드로서 전체 포도주 판매량의 80% 정도를 차지하고 있으며, 장유(張裕)와 왕조(王朝)도 지명도가 높아 다소 판매되고 있음

□ 동완(東莞)

- 동완(東莞)은 마카오, 홍콩, 광동의 삼각지대에 있으며 수만 개 외자기업과 약 100개 호텔이 있어 상업 활동이 활발하게 진행되고 있음 포도주 소비의 분위기가 날로 형성되고 있으며 상대적으로 안정되며 실력이 있는 방대한 소비자가 있음

□ 산두(汕頭)

- 산두(汕頭)는 중국에서 최초로 개방한 경제특구 중의 하나로서 경제무역이 발달하고 포도주 소비수준이 비교적 높다. 동시에 외지의 영향을 받아 외국 포도주의 소비량도 비교적 많음

□ 중산(中山)

- 중산(中山)시에 지역 유명 상업기업과 외자기업이 진출하여 각종 도매시장과 점포가 많아 다원화의 상품 유통채널을 형성하였음 특히, 체인식 판매와 창고저장식 판매 등 현대 유통업이 안정되게 발전하고 있으며 구역경제를 바탕으로 하는 물류시장이 발달하고 있어 중산(中山)시의 포도주시장이 색다른 특색을 갖게 함

□ 남녕(南寧)

- 남녕(南寧)의 술집은 포도주의 주요 판매채널이며 화하장성(華夏長城)은 광둥(廣東)에서의 성공적 운영모델을 남녕(南寧)에서 적용하여 비교적 큰 시장 점유율을 차지하였음

□ 해구(海口)

- 해구(海口)는 중국 가장 남쪽에 있는 도시 중의 하나로서 포도주 소비는 외지 영향을 많이 받고 있으며 특히 광둥(廣東) 등 지역의 영향을 받고 있으며 장성(長城), 장유(張裕), 왕조(王朝) 등 브랜드를 주로 소비하고 있음

□ 류주(柳州)

- 류주(柳州)는 자동차공업이 발달한 공업도시임. 최근 몇 년간 포도주가 점차 보급되면서 소비자들이 포도주에 대한 선호도가 날로 높아지고 있음 기타 도시에 비하면 류주(柳州)의 포도주 소비 성수기는 비교적 빨라 겨울이 되면 잘 팔림

3) 황주

- 황주는 중국 특유 주류 품목이며 유구한 전통을 가진 세계 3대 주류 중의 하나임. 현재 많은 황주가 지역적 제한을 극복하고 면세점, 약방 등 특수 채널에 대한 경쟁이 치열함

□ 면세점 : 국제화 채널

- 면세점에 입점한 황주 브랜드는 적지 않으며 고월룡산(古越龍山), 탑패(塔牌) 등 브랜드를 포함함. 그러나 대부분은 매장에서 간단하게 진열되어 있음 이러한 상황은 지난해부터 변화되기 시작하였음 고월룡산(古越龍山)은 면세점에서의 전통적 판매방식을 바꾸어 유럽과 미국시장에 진출하는 통로를 열었으며 동시에 국제화 이미지를 높였음
- 면세점의 핵심 소비자는 대부분 국제 비즈니스맨과 관광객으로서 소비능력이 비교적 높으며 제품의 브랜드 지명도, 제품 특색, 휴대 편의성 등에 대한 요구가 아주 높음. 고월룡산(古越龍山)은 2005년 5월부터 잇따라 세계 50여 개 면세점에 입점하였음

□ 약방

- 황주의 풍부한 영양가치와 약용가치는 중의분야에서 자주 사용하는 약 중의 하나로서 이는 황주가 약방에서 판매되는 주요 원인임. 기타 채널에 비하면, 약방 채널은 많은 특징이 있음. 첫째, 아주 높은 밀폐성과 독립성이며, 둘째, 계절의 제한을 받지 않고 판매가 안정적이며, 셋째, 소비자가 의료보험카드로 소비할 수 있으며, 넷째, 마케팅 원가가 낮음 바로 이러한 원인으로 일부 황주업체는 최근 몇 년간 의약채널에 대한 투입을 강화하였음
- 첫째, 제품 선택에서 실용적 중저가 제품을 선택하며 이러한 제품은 대형 유통채널에서 판매되지 않으며 동시에 포장 등이 간단하며 브랜드의 향상을 더 중시함. 둘째, 의약시장의 변화에 따라 변화되며 끊임없이 의약회사와의 협력을 강화하고 있음 최근 몇 년간 의약제도의 개혁으로 기존 단순한 국유 의약회사는 점차 개인, 사영, 주식제로 전환하고 있음. 셋째, 끊임없는 광고홍보를 통해 소비자의 인지도를 높이고 있으며 브랜드 충성도를 양성하고 있어 경쟁사의 진출을 억제하고 있음

4) 약주

- 저가 약주제품의 마케팅은 방대한 터미널 판매망을 통해 이루어지며, 시장 점유율이 높으며 집포 분포가 넓은 것을 요구함. 채널 구축은 여러 레벨의 소매체계를 실행하여 빠른 소비모델에 속함. 저가 약주의 소매채널은 주로 요식업과 부식품 유통 등 2개 채널을 포함한다. 요식업 채널은 목표 소비자의 시음을 촉진하며 부식품 유통채널은 목표 소비자의 구매를 편리하게 함

3. 소비실태

1) 소주

- 관련 통계에 의하면, 현재 중국 소주 소비자는 약 4억 명이며 소비량은 400만 톤 정도이며 1인당 소주 소비량은 2.76리터이다. 소비자는 낮은 알콜 함량과 건강을 중시하며 소주는 중고급으로 발전하고 있음 고급 소주의 주요 소비방식은 선물과 손님 접대임
- 2006년 월별 데이터를 보면, 7~9월은 여름 고온 등 요소 때문에 소주 소비량의 성장속도가 비교적 떨어지며 9~12월에 성장속도가 빠르게 올라갔음. 2006년의 소주 소비량 누계 성장속도는 2005년 동기의 성장속도를 초과하였으며 성장세를 나타냈음. 비용 하락과 소주업의 소비세가 하락되어 소주업의 이윤의 성장속도는 판매수입의 성장속도를 초과하여 비교적 높은 수준에 이르렀음
- 2007년 중국 소주업의 시장 점유율은 계속 고급 제품에 집중되며 판매수입은 12%의 평균 성장속도를 유지하게 되며 이윤은 25% 정도의 평균 성장속도를 유지하게 됨. 고급 소주의 매출액은 계속 30%의 연평균 성장속도를 유지하게 됨

- 소주는 주류 소비의 주요 시장이며 소비의 목적은 주로 자체 사용함. 조사대상 1,020명 남성 소비자중 자주 소주를 구매하는 소비자는 50.9%를 차지하며, 가끔 소주를 구매하는 소비자는 39.4%를 차지함. 즉 90.3% 남성 소비자는 소주를 구매하고 있고 주류 소비에서 소주의 소비가 여전히 주요 시장으로 되고 있음을 설명하여 줌. 소주 소비 동기에 대한 조사결과, 32.3% 소비자는 손님 접대로 소주를 구매하며, 자체 소비로 소주를 구매하는 소비자는 46.2%를 차지하며, 11.7%의 소비자만 선물로 소주를 구매함
- 브랜드 소비의식이 비교적 강하며, 영양가치와 문화내포가 소주 소비의 중요한 특징. 소비자가 소주를 선택할 때에 주로 고려하는 요소에 대한 조사결과, 22.5% 소비자는 소주의 브랜드와 생산업체를 아주 중시하며, 25.4% 소비자는 소주의 재료특징을 더 중시하며, 8.1% 소비자만 어떠한 생각이 없이 구매함
- 입맛은 소비자가 소주의 품질을 평가하며 브랜드를 선택하는 요소임. 조사결과, 소비자가 소주의 품질을 평가할 때에 가장 많이 생각하는 요소는 소주의 입맛으로 그 비중은 49.9%를 차지. 그다음으로 소주의 브랜드와 음주 후의 반응으로 그 비중은 각각 18.1%, 12.6%를 차지. 그 외에 소비자가 브랜드 인지도에 대한 조사결과, 소비자가 어떤 브랜드를 선택할 때에 주로 고려하는 요소는 입맛이라고 선택한 소비자는 47.5%이며 동시에 소주 가격을 고려한다는 소비자는 20.7%를 차지하며, 브랜드를 선택한 소비자는 17.5%를 차지함
- 중급 소주시장은 전망이 좋으며, 제품포장이 소주제품의 중요한 구성부분으로 됨. 조사결과, 소비자가 소주 가격에 대한 선택에서 32.0% 소비자는 20~40위안 중급 소주를 선택하며, 38.7% 소비자는 40~60위안 소주를 선택하며 60위안 이상을 선택한 소비자는 18.8%를 차지. 그 외에 소주 포장에 대한 선택에서 40.9%의 소비자는 정교한 포장을 선택하며, 23.6% 소비자는 포장이 휴대하기 편리할 것을 요구하며, 22.1% 소비자는 고급 포장이어야 한다고 대답하였음
- 소주 구매와 소비 장소는 상대적으로 집중되며 판촉활동과 방식은 더 실용적임. 소비자가 소주 구매장소에 대한 조사에서 도매점과 슈퍼마켓을 선택한 소비자는 각각 40.6%, 21.2%를 차지하며 18.4% 소비자는 음식점에서 구매한다고 대답하였음. 그 외에 각 종 판촉활동과 방법에 대해, 소비자는 할인과 선물 등 방식을 선호하는 비중은 각각 32.8%, 28.2%를 차지한다. 구체적 판촉활동에서 무료 선물과 정교한 작은 선물을 선택하는 소비자는 각각 30.2%, 29.2%를 차지하며, 보너스 판매를 선택한 소비자는 23%를 차지함

2) 포도주

- 현재 중국 포도주 소비량은 주류 소비량의 1%에 불과하여, 1인당 연간 소비량은 세계 평균수준의 6%에 불과함. 국민소득이 높아지면서 특히 중산층이 발전하며 소비구조가 향상되면서 포도주를 건강 주류로서의 가치가 인정되고 있으며 포도주의 소비량도 급속 성장세를 나타내고 있음

- 포도주시장이 규범화되고 소비가 성숙되면서 브랜드와 품질은 포도주 소비에 대한 주요 영양요소로 되고 있음 게다가 경제가 발전하고 소비자의 수입이 증가되어 포도주 소비는 사치성 소비로 전환되고 있음 고급 포도주의 발전추세가 빨라 고급 포도주시장의 경쟁압력이 높아졌지만 포도주시장의 고급화 추세가 변하지 않게 되며 고급 시장은 국내외 업체 사이의 경쟁이 치열함
- 현재 포도주업의 발전은 국가 산업전략과 중국 포도주업의 빠른 성장의 우위가 있음. 낮은 알콜 함량과 건강개념은 포도주가 세계 술 문화를 주도하는 핵심이 됨. 포도주의 고속 발전추세는 중국인이 음주 방식에서 건강, 양질로 발전하고 있음을 설명함
- 통계에 의하면, 27% 소비자는 음주(특히 소주)를 좋아하며 69% 소비자는 아주 적게 음주하며 4% 소비자는 음주하지 않음. 소비하는 주류에서 맥주와 소주는 각각 39%를 차지하고, 포도주와 황주는 각각 12%, 10%를 차지함
- 대부분 포도주 소비자는 정부 또는 기업의 비용으로 소비하는 소비자, 중국에 거주하는 외국인, 대기업의 화이트칼라, 고소득자와 호텔 고객, 패션을 추구하는 젊은이, 포도주를 선물수단으로 하는 소비자, 포도주 소비습관이 있는 가정과 개인 소비자들이다. 모든 소비자는 학력이 높고 수입이 높거나 사회적 지위가 높은 특징이 있지만 연령층은 폭넓음. 그 중, 적지 않은 소비자는 포도주의 소비문화를 알고 있으며 이러한 소비자가 확대되는 추세를 나타내고 있음. 그러나 아직도 상당히 많은 소비자는 포도주 문화에 별로 알고 있지 않음
- 현재 중국 포도주 판매채널은 소매업과 요식업. 그 중, 고급 포도주는 주로 호텔, 나이트클럽, 술집, 찻집, 커피숍, 서양 음식점, 포도주 전문점, 쇼핑센터에서 소비되고 있으며, 중저가 포도주는 주로 대형 매장, 소형 슈퍼마켓, 편의점에서 선물과 개인 소비품으로 판매되고 있음
- 조사결과, 소비자가 포도주를 선택할 때에 40%는 비즈니스 등 접대용으로 소비하고, 22%는 외식 시 소비하며, 13%는 개인 음주습관으로 소비. 호텔, 술집 등에서의 소비와 외식 시 소비에서 소비자는 대부분 가격에 민감하지 않으며, 성취욕과 감각을 더 중시함. 음주습관이 있는 소비자는 품질, 입맛, 가격을 중시함. 포도주 구매의 영향요소에서 브랜드는 44%, 입맛, 가격, 원산지와 포장이 각각 28%, 16%, 8%, 4%를 차지하였음

3) 황주

- 현재 중국 황주 1인당 소비량은 1.4리터로 소주 1인당 소비량은 2.76리터와 맥주 1인당 소비량 21리터에 비하면 소비량은 비교적 적음
- 2005년 중국 황주 생산량은 200만 톤을 초과하였지만 마시는 제품은 60만 톤 정도로 30%에 불과하며, 나머지는 대부분 요리용이며 일부는 약용 황주임. 60만 톤에서도 약 40만 톤은 저가 황주에 속함. 많은 지역에서 황주는 마시지 않고 요리용으로 사용하고 있음 심지어 동북에서는 황주가 비싸면 요리가 더 맛있다고 하기도 함

- 전통적 황주의 비교적 쓴 입맛은 마시는 황주의 소비자 확대를 제한하였음 상해(上海) 황주의 개량 전략은 주로 전통적 황주의 입맛을 개선하여 제품 소비층의 장애를 없애는 것임. 개량형 황주는 청도(靑島), 제남(濟南), 북경(北京), 천진(天津) 등 지역에서 일정한 시장수요가 있음
- 오랜 역사를 가진 황주는 소비에 있어서도 중국문화의 일부로 일정한 지역범위에서 정착되어 생활습관으로 되었음. 현재 사천(四川), 북경(北京), 천진(天津) 등 신흥 황주 시장에서 황주를 구매하는 사람도 절강(浙江), 강소(江蘇) 사람이거나 전통적 황주 소비지역의 사람임
- 상해(上海), 절강(浙江), 강소(江蘇), 안휘(安徽), 복건(福建) 등 5개 지역의 49개 황주기업의 49가지 제품에 대한 조사결과, 45가지 제품이 합격되어 제품 합격률은 91.8%에 이르렀음 주요 품질문제는 아래와 같았음
- 첫째, 감미료 사용 범위의 초과 문제. 황주는 발효주에 속하며, 국가 강제성 표준 GB2760-1996 “식품 첨가제 사용위생표준”에서는 발효주에 감미료를 첨가하지 못한다고 규정하였음. 이번 조사에서 2가지 제품은 감미료를 첨가한 것으로 밝혀졌음
- 둘째, 전체 산도가 표준요구에 부합되지 않음. 국가표준은 각종 황주에서 총 산도는 3.5-8.0g/l 사이에 있어야 한다고 규정하고 있음 이번 조사에서 1가지 제품의 총 산도가 합격하지 못했음
- 셋째, 아미노산 질소, 고체물질 등 주요 품질지표가 표준요구에 부합되지 않았음. 이번 조사에서 1가지 제품의 아미노산 질소가 합격하지 못했으며 2가지 제품의 고체물질이 표준요구에 부합되지 않았음
- 넷째, 라벨 표기가 규범화하지 않았음. 국가표준에서 각 종 황주의 품질등급은 반드시 라벨에 표기해야 한다고 규정하였음 이번 조사에서 2가지 제품의 라벨에 제품의 품질등급, 제품명칭이 표기되지 않았음

4) 약 주

- 현재 중국 약주시장에서 일부 주요 브랜드는 대부분 보건, 보신 등 기능이 있으며 생활수준이 향상되고 소비관념과 건강의식이 높아지면서 약주산업은 커다란 발전공간을 갖게 됨
- 현재 80% 이상의 약주 소비자는 주로 중·노년이며 주로 가정에서 복용하고 사용량이 적음. 비록 약주업체는 선물용 약주를 개발하였지만 선물용 약주의 구매자는 사회적 이익관계가 없는 연장자로서 선물용 약주의 구매량이나 복용량은 비교적 적음. 약주의 소비자는 중·노년, 근무 스트레스가 크며 신체가 허약하고 병이 많으며 경제상황이 양호하고 보건의식이 비교적 강한 특징이 있음

4. 수출입동향

- 정책의 제한을 받아 중국 주류 수출의 발전은 비교적 느렸음 최근 소주산업의 오량액(五糧液), 모대(茅臺), 포도주산업의 장성(長城), 장유(張裕), 맥주산업의 청도(靑島)맥주, 황주의 탑패(塔牌) 등 제품은 국제시장으로 수출되고 있음 그러나 대량 수입되는 외국 주류에 비하면 중국 주류의 수출 성장은 비교적 느림. 오량액(五糧液), 모대(茅臺), 장성(長城), 장유(張裕), 청도(靑島)맥주 등 대형 기업의 국제화 전략이 점차 뚜렷해지면서 중국 주류 수출은 활기를 띠고 있음
- 국제시장에서 이과두(二鍋頭), 고정(古井), 공부가(孔府家) 등 브랜드를 볼 수 있지만 많은 수익을 얻은 브랜드는 별로 많지 않음. 현재 중국 주류 수출에서 다음과 같은 어려움이 존재함
- 소비 분위기가 형성되지 않았음. 현재 외국에서 중국 주류의 주요 소비자는 화교이며 외국 소비자는 중국 주류가 중국시장에서의 KFC, 맥도날드와 마찬가지로 가끔 맛을 볼 뿐. 그러므로 현재 중국 주류는 외국 주류시장에서 단지 하나의 보충 제품일 뿐. 게다가 중국 주류기업이 장기간 해외시장을 개척하지 않아 중국 주류의 소비 분위기가 형성되지 않았으며 외국 소비자가 중국 주류에 대한 인식이 부족함
- 대부분 외국시장에서 포도주는 여전히 첫 번째 소비 주류이며 보드카를 대표로 하는 독한 술들로 중국소주에 비해 비교적 낮은 알코올 함량으로 이 두 가지 주류는 외국 시장의 주요 주류로 되었음
- 국제화 표준에 미치지 못함. 2006년 5월 19일, 일본이 식품류에 51,394개 표준을 제정하자 2006년 산둥(山東)성 식품수출은 16%~22% 줄었음. 중국에서 알코올 농도는 일반적으로 38도, 45도, 52도 등으로 표기하지만 이는 국제표준과 차이가 있음 국제적으로는 알코올 농도에 대해 엄격히 통제하고 있음
- 포장이 국제시장과 차이가 있음 외국시장에서는 날개 포장이 없는 주류가 80%를 차지하며, 날개포장이 있는 제품도 엄격한 표준이 있음 날개 포장이 있는 주류는 대부분 선물용임
- 대외 무역인재의 부재. 금성(金星) 브랜드의 고량주(高粱酒), 오가피(五加皮), 장미로(玫瑰露) 등은 국외시장에서 해마다 30% 속도로 증가되고 있으며 소비자는 현재 화교 외에 일부 외국 소비자도 있음 소주산업은 기술인재가 부족하여 국제적 상업 마인드가 있는 마케팅인재가 부족함
- 세관의 통계에 의하면 현재 중국 소주는 주로 독일, 레바논, 아랍에미리트연합 등 27개 국가와 지역으로 수출되고 있음, 그 중, 2005년 오량액(五糧液)의 수출량은 2,612.08천 리터로 전년 대비 3.3% 증가하였으며 수출액은 6,631.64만 달러로 전년 대비 18.28% 증가하였음 검남춘(劍南春)의 수출량은 86.83천 리터로 전년 대비 1.48% 증가하였으며 수출액은 143.64만 달러로 전년 대비 17.95% 증가하였음 량주(郎酒)의 수출량은 5.02천 리터, 수출액은 11.57만 달러에 불과하였음 고급 소주는 중국 주요 수출 주류임

- 중국 포도주는 세계시장의 2%도 되지 않지만 잠재력은 세계 포도주 생산국가의 높은 중시를 받고 있음. 세관의 통계에 의하면 2006년 1~9월, 중국의 포도주 수입량은 8,758만 리터로 전년 동기 대비 91.1% 증가하였으며 2005년의 수입량을 초과하였음 수출액은 2.4억 달러로 전년 동기 대비 51% 증가하였음 해외 포도주의 중국시장에 수출은 나날이 증가되고 있으며 중국 소비자가 익숙한 포도주 생산 국가는 프랑스, 이탈리아, 스페인 등이며 아직 익숙하지 않은 남아프리카, 칠레 등 국가의 포도주도 수입되고 있음
- 2006년 포도주 수입이 급속 성장한 원인은 국제시장의 공급이 수요를 초과하고 중국 시장이 급속 성장하였기 때문이며 또한 2006년 1월 1일부터 병포장 수입 포도주의 관세가 43%에서 14%로 하락하고 종합 세율이 85.9%에서 48.2%로 하락하였기 때문임. 포장이 없는 수입 포도주의 관세는 43%에서 20%로 하락, 종합 세율은 85.9%에서 56%로 하락하였음
- 2006년 1~9월, 중국이 일반 무역방식으로 수입한 포도주는 7,418만 리터로 전년 동기 대비 98.3% 증가하였으며 중국 수입 포도주의 84.7%를 차지하였음 일부 포도주 생산 업체도 자체 생산능력으로 수입 포도주 원료의 2차 가공을 하여 수출하고 있음 2006년 1~9월, 가공무역방식으로 수입한 포도주는 158만 리터로 중국 수입 포도주의 1.8%에 불과하였지만 수입 성장폭은 68.6배 증가하였음 중국 포도주 생산능력이 끊임없이 향상되면서 가공무역방식으로 수입하는 포도주가 빠르게 증가하게 됨
- 포도주 수입가격은 하락세를 나타내며 수입 포도주가 점차 저가 품목의 중국시장을 차지하고 있음 2006년 1~9월, 중국이 수입한 포도주 가격은 하락세를 나타내 평균 수입가격은 전년 동기의 3.45달러/리터에서 2.27달러/리터로 내려 하락폭은 21%에 이르렀음 그 중, 2리터 이상 용기의 신선 포도주의 평균 수입가격은 0.55달러/리터로 전년 동기 대비 24.5% 하락하였으며, 2리터 이하 용기의 신선 포도주의 평균 수입가격은 3.79달러/리터로 전년 동기 대비 1.1% 하락하였음
- 대포장의 수입 포도주가 대부분이며 소포장의 직접 판매할 수 있는 포도주의 수입 비중이 비교적 작다. 2006년 1~9월, 중국이 수입한 2리터 이상 용기의 신선 포도주는 6,745만 리터로 전년 동기 대비 1배 증가하였으며 중국 수입 포도주의 77%를 차지하였음 2리터 이하 용기의 신선 포도주의 수입량은 1,302만 리터로 전년 동기 대비 86.1% 증가하여 중국 수입 포도주의 14.9%를 차지하였음
- 알코올 농도가 비교적 낮은 포도주의 수입이 증가세를 나타내며 독한 포도조의 수입은 비교적 느리다. 2006년 1~9월, 중국이 수입한 낮은 알코올 농도의 포도주는 8,048만 리터로 전년 동기 대비 98.6% 증가하였으며 중국 수입 포도주의 91.9%를 차지하였음 알코올 농도가 비교적 높은 포도주의 수입은 711만 리터로 전년 동기 대비 34% 증가하였으며 중국 수입 포도주의 8.1%에 불과하였음

〈 1996~2000년 중국포도주 수입현황 〉

연 도	수입량(리터)	수입액(달러)	수입단가(달러/리터)
1996	4,651,003	5,935,000	1.276
1997	37,578,565	35,632,000	0.948
1998	49,365,473	37,851,000	0.767
1999	44,400,293	34,397,000	0.775
2000	35,130,287	28,311,000	0.806

- 2004년 황주 수출량은 전년 대비 20% 정도 증가하였음 2006년 1~9월, 황주 수출은 비교적 늘어나 전체 주류 제조업 수출액(255,667.1만 위안)의 8.23%를 차지하였음 소흥(紹興)은 중국 최대 황주 생산기지과 수출기지로서 2005년 황주 생산량은 27만 톤으로 중국 전체 황주 생산량의 20%를 차지하였으며, 수출량은 2만 톤으로 중국 황주 수출량의 3/4를 차지하였음

5. 통관제도

1) 수입 주류의 관리방법

□ 감독관리

- 수입 주류에 대한 감독관리는 세관 감독관리, 위생 감독관리(항구 위생 감독검사와 국내 생산, 경영위생 감독관리를 포함), 품질 감독관리, 시장 경영행위와 시장질서 감독관리, 세수 징수관리 등을 실행함

□ 항구관리

- 항구 수입 식품 위생, 품질 감독검사기구는 수입 주류(면세 수입 주류를 포함)에 대해 법에 따라 감독검사를 진행함. 수입업체는 반드시 수입 주류 수출국(지역)의 산지 위생증명을 제출해야 함
- 수입 주류(면세 수입 주류를 포함하지 않음)는 반드시 중국 “식품 라벨 통용표준”과 관련 규정에 따라 중문 라벨을 부착해야 함. 항구 수입 식품 위생, 품질 감독검험기구는 수입 주류에 대해 감독검사를 진행함

- 감독검사에 합격되면 “수입 식품 위생감독 검험 마크”를 부착하며 위생증서(원본, 사본)를 발급함. 감독검험에 불합격이면 수입을 허용하지 않음
- 세관은 수입 주류에 대해 감독관리를 진행하며 관세와 기타 세금을 징수하며 밀수를 단속함. 세관은 상무부에서 발급한 수입 화물 허가증과 항구 수입 식품 위생 감독검험기구에서 발급한 통행증에 의해 세금 징수 후 검수하여 통과시킴

□ **국내시장 유통관리**

- 수입 주류의 국내시장 유통관리는 수입 주류의 도매, 소매와 창고저장 등 유통분야의 관리를 가리킴
- 수입 주류의 도매업체 자격인정은 국가공상행정관리국 등기등록 범위 내의 기업에 속하며 문제가 발생하면 국가 상무부, 국가공상행정관리국의 관련 부서에서 해결함. 지방 도매업체는 성, 자치구, 직할시 공상행정국에서 심사하며 등록관리의 규정에 따라 기업 법인 등기등록을 처리하며 문제가 있으면 성, 자치구, 직할시(상무부서)에서 해결함
- 수입 주류의 도매업체 주관부서 및 관광호텔의 주관부서는 반드시 국가에서 규정한 정책에 따라 수입 주류 배송센터, 체인경영과 대리경영 등을 구축하며 규범화하는 것을 지도함

□ **수입 주류의 생산가공 관리**

- 주류 생산, 가공의 중외합자 및 합작기업은 국외 판매비례의 조항에 있을 경우, 반드시 그 비례대로 국외로 판매해야 함. 국가수출입상품검험국 및 그 검사기구는 법에 따라 국외로 판매되는 주류를 수출식품으로 관리하며 검사를 진행함
- 어떤 원인으로 국외로 판매하지 못하여 국내에서 판매하는 수입 주류에 대해 관련 규정에 따라 수입수속을 밟아야 한다. 세관의 심사를 받은 후 일반 수입 주류로 관련 수속을 밟음

□ **면세 주류 수입의 관리**

- 면세 수입 주류는 국내시장에서 판매할 수 없음. 중국은 어떤 기업 또는 개인이 항구 및 기타 어떠한 지역에서 면세 수입 주류의 구매와 판매 업무를 금지함

□ **위법 수입 주류의 처리**

- “중화인민공화국 세관법”과 “중화인민공화국 세관법 행정처벌 실시세칙”의 관련 규정에 따라 세관에서 위법 수입 주류에 대해 처벌을 함
- “투기 행정처벌 임시 조례”와 “투기 행정처벌 임시 조례 실시세칙”의 관련 규정에 따라 공상행정관리기관은 불법 판매의 밀수 수입 주류에 대해 검사처리를 함

- 몰수된 수입 주류는 항구 수입식품 위생 감독검험기구의 검사에 합격되면 중문 라벨, “수입식품 위생 감독검험 마크”를 부착하며 위생증서(원본, 사본)를 발급한 후 국내시장에서 경매하여 판매함

□ 수입 주류시장 감독검험관리

- 각급 경제무역위원회, 공상행정관리, 기술 감독, 위생행정, 상품검사, 세무 및 항구 세관, 항구 수입식품 위생 감독검험기구 등 부서에서 본 지역 수입 주류시장에 대해 통일적이며 조직적인 연합 검사를 진행하여 수입 주류의 생산관리와 유통관리를 진행함
- 소비자는 법에 따라 수입 주류의 품질, 위생, 가격 등 문제에 대해 생산업체, 도매상에 질문을 제출하거나 그 주관부서에 클레임을 제출할 권한이 있음 질문과 클레임을 받은 업체는 반드시 1개월 내에 회신하여 처리해야 함

2) 수입 주류의 수속

- 수입업체는 반드시 수입 주류의 수출국(지역)의 산지 위생증명을 제출해야 한다. 수입 주류(면세 수입 주류를 포함하지 않음)는 반드시 중국 “식품라벨 통용표준”과 관련 규정에 따라 중문 라벨을 부착해야 함
- 국가출입국검험검역국은 “중화인민공화국 식품 위생법”과 “중화인민공화국 수출입 동 식물 검역법”의 관련 규정에 따라 2000년 1월 1일부터 검험검역에 합격된 수입 식품에 대해 통일적으로 CIQ(검험검역) 마크를 부착한다고 규정하였음 CIQ마크를 부착하는 수입 식품은 주류, 음료, 유제품, 캔디, 초콜렛, 통조림, 견과 및 정형 포장의 식용유를 포함

□ 수입 경영권 신청 시 제출할 서류

- 외자무역 유통업체
 - 기업 서면 보고서
 - 연도검사를 거친 “기업법인 영업허가증” 사본 복사본(공상행정관리부서의 직인)
 - 연도심사를 거친 국세국, 지세국의 “세무 등기증” 복사본
 - “기업법인 영업허가증”에 등기한 법인대표 신분증 복사본
 - “전국조직기구 코드증서” 복사본
 - 기업은 회계사무소, 회계감사사무소 또는 기타 자금검사 자격이 있는 기구에서 발급한 자금검사 보고서(원본)을 제출해야 함
 - 기타 작성해야 하는 첨부 도표 : 수출입 경영자격 신청표, 공상, 세무, 통계, 대외무역 기업이 확인하는 전문 항목 서류 신청표, 중화인민공화국 수출입기업 코드 등기표
- 생산업체
 - 기업 서면 보고서
 - 연도검사를 거친 “기업법인 영업허가증” 사본 복사본(공상행정관리부서의 직인)

- 연도심사를 거친 국세국, 지세국의 “세무 등기증” 복사본
- “전국조직기구 코드증서” 복사본
- “기업법인 영업허가증”에 등기한 법인대표 신분증 복사본
- 개인독자기업, 합작기업은 회계사무소, 회계감사사무소 또는 기타 자금검사 자격이 있는 기구에서 발급한 자금검사 보고서(원본)을 제출해야 함
- 첨단기술기업, 기계전기제품 생산기업은 주관 부서 또는 관련 부서의 증명 복사본을 제출해야 함
- 기타 작성해야 하는 첨부 도표 : 수출입 경영자격 신청표, 생산기업 자체 운영 수출입 권한 등기증서, 중화인민공화국 수출입기업 코드 등기표

□ 심사비준

- 성 소속 기업은 직접 성 대외무역청에 신청함
- 생산업체의 신청서류는 1식 2부이며 대외무역 유통업체의 신청서류는 1식 3부임
- 성(省) 대외무역청은 신청서류를 접수한 후 제때에 심사를 진행하며 초심 의견을 제출하며 보충할 서류에 대해 일회성으로 제출함
- 대외무역 유통경영권을 신청한 업체의 신청서류가 성 대외무역청의 심사를 받은 후 3개 근무일 내에 비준 여부를 회신하며, 서류 준비가 완료되면 상무부에 보고하며 상무부의 비준서류를 받은 후 3개 근무일 내에 “중화인민공화국 수출입기업 자격증서”를 발급함
- 생산기업의 수출입 경영권 신청서류가 준비된 후 직접 성 대외무역부서에서 심사비준을 한다. 3개 근무일 내에 비준 여부를 결정하며 등록을 비준할 경우에 “중화인민공화국 수출입기업 자격증서”를 발급하며, 비준을 하지 않을 경우에 그 이유를 설명함

6. 한국업체의 진출현황

- 한국 진로는 2000년 12월에 중국시장에 진출하였으며 북경, 심양, 상해, 심천 등 지역에서 대리상을 모집하여 동북, 화북, 화남 등 지역에서 경영범위를 확대하고 2001년 말, 서안에 대리점을 설치하여 서북지역으로 진출
- 한국 진로는 2007년 중국 수출액 목표를 2006년보다 71.4% 증가한 500만 달러로 확정하였으며 향후 2년 후 수출액을 1,000만 달러로 높일 계획임. 2004년 이후, 진로제품의 대 중국 수출액은 22%~79% 증가하였음 두산 소주의 대 중국 판매량은 331.5% 증가하였음
- 한국 드라마와 영화 등 한류의 영향으로 중국 소비자의 한국소주 구매수요가 점차 늘고 있음
- 최근 보해복분자가 중국시장에 진출하였으나 복분자에 대한 중국인의 이해부족으로 시장형성은 아직 미미하며 복분자의 특징 등 충분한 홍보가 뒷받침 될 경우 시장 확

대 가능성이 있음

- 이밖에 국순당 백세주, 전주 이강주 등이 수입되고 있으나 아직 현지주류시장에 대한 개척은 미미한 상황
- 한류를 통해 성장한 소주를 제외하고는 전반적으로 중국 주류제품이 적극적으로 마케팅을 하는 것에 비해 중국술과의 차별성이나 제품특징 등에 대한 홍보가 매우 부족한 상황임

4. 토 마 토

중국 토마토 가공산업은 20세기 1960년대 초부터 시작되었음. 당시 수출수요에 부응하기 위해 국가는 연해지역 토마토 가공 기업을 지원하여 외국설비를 도입하여 토마토케첩 생산을 시작하였음. 그러나 당시 연해지역의 토마토 재배를 위한 자연조건이 이상적이지 않았으며 원료의 품질 차이가 제품의 품질을 보증하지 못함으로써 초기 중국토마토 산업은 시장 경쟁력을 상실하였음

1978년, 신강지역에서 다시 토마토 가공사업을 시작, 생산품을 처음으로 일본에 수출하여 호평을 받음. 신강의 좋은 자연조건은 토마토 원료의 홍색소 함량이 국내 어느 지역산 보다 양호하게 나타남에 따라 세계 우수 지역의 토마토 가공품과 대등한 수준에 달하게 되었고 이로 인해 신강의 토마토는 국내외적으로 명성을 떨치게 됨. 90년대초 신강 토마토 생산기업은 이미 30여 업체로 증가하게 되었고 생산량, 수출량도 연이어 증가하여 현재에 이르러 전국의 90% 점유하고 있음. 생산품은 대부분 아시아, 유럽과 미주 시장에 수출되어 인기상품이 되고 있음

2006년 전국의 토마토케첩 생산 기업은 모두 66개이며 중앙신강둔하주식유한공사의 토마토 생산량은 전국 1위, 세계 2위를 차지함. 기타 주요 생산 기업으로는 신강중기실업주식유한공사, 내몽고 파언뇨이부언실업그룹, 신강천업주식유한공사, 태순홍업(내몽고)식품유한공사, 중화하북수출입공사 등이 있음

전국의 토마토케첩의 연간 생산량은 100만 톤을 상회하며 연 수출량은 60여 만톤 수준으로 중국은 이미 미국, 유럽연합의 뒤를 이은 제3대 생산지역, 제1의 수출국이 되었고 세계 토마토 가공제품 시장에서 주요한 위치를 차지하고 있음

1. 생산현황

가. 품종 분류

1) 식물체의 성장 습관에 따른 분류

가) 무한 성장형

식물체 무한 성장. 조건이 잘맞을 때, 식물체 2미터 이상 성장. 노지재배 혹은 온실 재배

나) 유한 성장형

토마토 식물체 길이는 1m 정도로 비교적 작음. 대부분 비교적 빨리 익음. 하우스 재배

다) 반유한 성장형

반유한 성장형은 무한성장 형태를 지닌 유한 성장형의 품종

2) 과실의 크기에 따른 분류

가) 대토마토

현재 생산중인 일반적인 토마토로 과실이 130~250g 이상의 품종

나) 교잡 토마토

과실이 비교적 작음. 일반적으로 100~130g. 이 품종은 현재 수입하고 있음

다) 방울토마토

과실이 아주 작음. 10~20g, 50~60g도 있음

3) 과실 색깔에 따른 분류

대홍, 분홍, 금빛, 귤색, 담황, 커피색 등 자연 그대로의 토마토 품종

나. 품종 및 작형

1) 홍잡 12

- 하북, 영하, 호북, 호남, 광서, 산동 지역 재배.
- 2월 상순 냉상 혹은 2월 하순 온실 육묘,
- 3월 하순 한차례 이식, 4월 하순 노지정식(定植)



(홍잡12)

2) 홍잡 20

- 화북, 서북, 화중 및 화남등 부분지역 재배. 2월 중순 온상, 온실 파종 육묘, 3월 하순 한차례 분묘. 4월 하순 중상 후 정식

3) 조괴

- 섬서 및 북방기후조건 근사지역. 서안지역 춘계 박막피복 재배. 1월초 파종육묘, 3월 상,중순 정식



(조괴)

4) 내번 2호

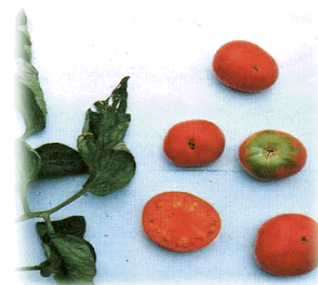
- 내몽고 자치구역 각지 재배. 호화호특시 3월 하순 냉상 육묘, 4월 하순 분묘. 5월 하순 노지 정식

5) 조잡 1호

- 천진 지역재배. 천진시 춘계박막피복 재배. 1월 하순 파종, 3월 하순 정식. 노지재배 2월 하순 파종, 곡우 중상 후 정식. 8월 하순 개화기. 9~10월 전후 상시.

6) 하남 4호

- 하남성 지역 재배. 춘계 보호지 재배, 10월 중하순 온실 육묘, 2월 상순 분묘, 3월 중순 보호지 정식
- 춘계 노지 재배 1월 상순~2월 상순 냉상 육묘, 3월초 분묘, 4월 중순 정식
- 하계 재배, 5월 상순 노지 육묘, 6월 중순 정식
- 추계 보호지 재배 7월 20일정도 파종, 8월 15일~20일 정식



(진분 65)

7) 진분 65

- 천진, 산동 등 지역 재배. 1월 상순 파종, 2월 중순 분묘, 3월 중순 정식

8) 홍마노 140

- 북경시 노지재배, 무 받침대 재배. 북경지역 2월 육묘, 4월 하순 정식



(홍마노 140)

9) 홍마노 144

- 북경, 천진, 하북, 강소, 산둥, 요녕, 영하, 호북 등 성, 시, 자치구 지역 재배. 북경 지역 2월 상순 냉상 혹은 2월 하순 온실 육묘, 3월 하순 한차례 이식, 4월 하순 노지 정식



(홍마노 144)

10) 조풍(진채 1호)

- 섬서 및 하남, 안휘, 상해, 강소, 절강 등 지역 재배. 서안지역 춘계 노지재배. 1월 중순 파종. 3월 상순 정식



조풍 (진채 1호)



(중소 6호)

11) 중소 6호

- 전국 각지 재배. 북경 지역 춘계 노지 재배 2월 상순 냉상 파종, 4월하순 종상 후 정식

12) 중잡 9호

- 북경, 천진 및 화북, 동북, 화동 등 지역 재배. 북경지역 춘계 온실 재배. 12월 하순 파종 육묘. 2월 상순 정식. 봄 하우스 재배 1월 중, 하순 파종, 3월 중, 하순 정식. 가을 하우스 재배 6월 하순 파종, 7월중, 하순 정식



(중잡 9호)

13) 가분 15

- 북경, 요녕, 내몽고, 하북, 산둥, 산서, 강소 지역 재배. 동, 춘계 하우스 재배



佳粉十五号

(가분 15)

14) 홍잡 14

- 북경, 광서, 감숙, 신강, 흑룡강, 영하, 호북 등 지역 재배



(홍잡 14)

15) 이생 1

- 전국 각지 재배. 요녕, 흑룡강, 길림, 산둥, 운남, 사천 등 지역에 보편적으로 재배. 춘계 하우스 재배

16) L-402

- 요녕, 산둥, 북경, 천진, 하북, 안휘, 섬서 및 동북 지역 춘계 노지재배와 동계 하우스 재배. 요녕 지역 춘계 노지 재배 시 2월 중순 파종. 4월 하순 혹은 5월초 노지 정식

17) 길농조분

- 길림성 대부분 지역 재배. 길림성 대부분 지역에서 노지재배. 3월 하순 온실 혹은 온상 육묘, 6월 하순 종상 후 정식

18) 하남 5호

- 하남성 각지, 봄 여름 가을 삼계절 노지 및 하우스 재배
- 춘계 하우스 재배 : 12월말, 1월초 온실 육묘, 3월중순 정식
- 춘계 노지재배 : 1월 중,하순 온실 육묘, 4월 상, 중순 정식
- 하계 재배 : 5월 상순 파종 육묘, 6월 상, 중순 정식
- 추계 재배 : 7월 중순 육묘, 8월 상, 중순 정식

19) 서분 3호

- 전국 각지 평균적으로 재배 가능. 서안지역 춘계 하우스 재배 1월 상순 파종 3월 상, 중순 정식

다. 주 생산시기

지 역	시 기	지 역	시 기
북 경	7월 ~ 11월	북 건	8월 ~ 12월
산 동	연 중	광 서	연 중
광 동	1월 ~ 8월		

- 온실재배 기술의 확대로 토마토의 상시 계절성은 명확하지 않음
- 장강 이북은 7~10월 집중재배, 남방지역은 주로 봄·여름·가을 세 계절 집중 재배

라. 재배면적

주요 재배지역	재배면적(ha)	비 고
광서성 자원현, 평악현	1,470	이당, 동안 등
산동성	8,700	수광시, 유방시, 평도시, 태안시 하우스 재배 위주
운남성 곤명시 승명현	220	
신강 언지간, 화정현	6,500	무공해(공업용 1200)
호북성 천문시	400	비닐하우스 육묘 재배 면적 270
산서성	1,300	
하남성 내황현	1,000	
북건성 민청현	800	

- 전국 토마토 재배 면적 6만 ha 수준으로 세계 3대 재배 국가중 하나. 정부의 서부 대 개발 전략으로 2006년 서부지역(신강, 내몽고, 감숙 등) 토마토 재배면적(5만 ha) 급증

마. 생산량

- '05. 중국의 토마토 수확량은 기후 조건이 좋지 않아 크게 감소, 중국 전체 토마토 생산량의 80%를 차지하고 있는 신강지역에서의 타격이 큼. 내몽고 지방이 신강보다 운송조건 유리로 경작지 확대중
- '06. 토마토 가공제품은 미국을 비롯하여 세계적으로 생산량 감소
- '07. 전년도 대비 9% 증가한 3,250만 톤의 신선 토마토를 생산. 토마토 가공제품은 내몽고 지방의 경작지 확대 영향으로 전년 추정치 340만톤보다 15% 증가한 390만톤 추정

※ 축성재배 기술

비닐하우스를 이용하여 8월 중순~9월에 파종하여 저온기에 재배되는 작형. 토마토는 다른 작물에 비하여 저온에 견디는 특성을 갖고 있어 저온기 재배 작형이 발달되어 있음. 토마토의 생육적온은 일반적으로 21~26℃이며 생육최저온도는 5℃. 토마토에서 저온은 낙화를 방지하고 밤 온도가 적온이하로 떨어지게 되면 호흡량 감소로 동화 산물의 소모가 억제되기 때문에 생육 양호. 따라서 이 시기에는 온도에 대한 생리적 요구에 대한 조건도 갖고 있지만 광선에 대한 요구에는 부적합하기 때문에 이것이 최대의 문제점. 토마토는 광선요구량이 많은 작물로 7만 룩스의 광조건에서 재배되는 것이 이상적이나 시설 내에서 비닐의 사용시간이 지남에 따라 광선 투과량이 떨어지기 때문에 겨울철의 하우스내 재배는 아주 부적합함. 그러므로 이 재배 작형은 이에 알맞은 품종선택, 온도 조정법, 관수방법, 시비방법, 건묘 육성 등을 잘 조절하지 않으면 성공하기가 어려운 작목임

2. 유통현황

가. 유통경로

- 생산자 ⇒ 도매상인 ⇒ 소매상인 ⇒ 소비자의 4단계 유통단계로 이루어져 있음
- 현재 북경에서 유통되고 있는 토마토는 영세규모로써 도시 근교의 농민들이 소규모 온실에서 재배한 토마토를 직접 대형 도매시장 등으로 운송하여 판매
- 대도시와 떨어져 있는 지역은 야간 화물열차나 트럭 등을 이용하여 도매시장으로 물품운송

나. 가격동향

〈07년 월별 도매가격〉

(단위 : 元 / kg)

지 역	3월 상순	4월 상순	5월 하순
북 경	4.30	3.60	2.50
산 동	2.92	2.86	2.50
광 동	2.96	3.16	3.86
북 건	2.58	2.88	3.08
광 서	1.62	2.40	2.12
섬 서	4.00	3.06	2.64
운 남	2.50	2.30	2.68
신 강	4.96	4.00	2.98
호 북	3.36	3.72	3.04
하 남	2.76	2.78	1.70

(자료) 중국 식품 상무망

〈 07년 월별 소매가격〉

(단위 : 元 / kg)

지 역	3월 상순	4월 상순	5월 하순
북 경	6.00	5.60	4.00
산 동	3.54	3.40	2.68
광 동	3.94	4.36	4.12
북 건	3.32	2.34	3.44
광 서	1.96	2.62	2.18
섬 서	4.00	3.16	2.86
운 남	2.56	2.40	2.96
신 강	5.50	4.18	4.00
호 북	4.10	4.22	3.30
하 남	2.94	3.12	1.82

(자료) 중국 식품 상무망

3. 소비실태

1) 소비량

- 일본, 싱가포르, 홍콩 등의 선진 국가 지역 토마토 제품 1인당 소비량은 3kg. 한국, 중국 대만 지역 1~3kg
- 현재 중국 토마토 제품 소비 수준은 비교적 낮은 1인당 2kg 수준
- 중국 신선 토마토 소비량은 1인당 21kg 수준으로 큰 편
- 01~06. 중국 토마토 제품 소비는 매년 큰 폭으로 증가하여 2006년 10만 톤, 2010년 중국 국내 소비량 20만톤 예상

2) 소비계층 및 소비유형

- 1인당 소비량이 가장 많은 지역은 천진이며 북경, 서안, 상해 순
- 일반가정의 일상적 요리의 중요 재료로 자리 잡고 있는 대표적인 채소류. 최근 토마토의 신제품이 다양하게 개발되어 기존의 일반토마토와는 다른 색깔, 당도, 크기 등으로 소비자의 눈길을 끌고 있음
- 신제품들은 생식이나 장식용 및 식후 디저트 등으로 이용되어 과일처럼 취급받고 있으며 시장 소비가 급속히 늘고 있는 추세

4. 수출동향

가. 신선냉장

1) 연월별 동향

(단위 : kg, US\$, US\$ / 톤)

연 월	물 량	금 액	단 가	비 고
01.	28,126,861	4,069,513	144	
02.	33,735,778	7,150,256	211	
03.	58,792,215	11,757,872	199	
04.	82,728,382	13,882,940	167	
05.	85,929,142	17,981,837	209	
06.	76,666,041	19,012,687	247	
07.1	4,220,329	1,394,400	330	
07.2	3,578,324	1,127,695	315	
07.3	5,459,333	2,040,147	373	
07.4	10,287,819	3,951,485	384	
07.5	11,302,955	4,326,286	383	

2) 국가별 동향(06.)

(단위 : kg, US\$, US\$ / 톤)

국 가	물 량	금 액	단 가	비 고
러시아	46,021,411	15,308,706	333	
홍 콩	15,492,558	2,301,804	149	
카자흐스탄	80,788	61,634	761	
키르기즈스탄	156,530	70,680	453	
마카오	1,469,837	338,689	231	
말레이시아	384,967	60,878	158	
베트남	12,910,100	819,917	64	
UAE	22,800	10,260	466	
방글라데시	40	33	825	
합 계	76,666,041	19,012,687	247	

3) 성별 동향(06.)

(단위 : kg, US\$, US\$ / 톤)

성(省)	물 량	금 액	단 가	비 고
흑룡강	28,192,296	9,038,374	407	
산 동	15,832,678	5,568,370	351	
광 동	17,177,923	2,596,242	151	
신장위구르	299,598	143,056	478	
복 건	596,014	224,066	376	
상 해	128,062	92,951	726	
협 서	81,500	10,258	126	
요 녕	1409,720	494,397	351	
하 북	91,182	25,001	274	
합 계	76,666,041	19,012,687	247	

자료) www.kita.net

나. 가공품(케첩)

1) 연월별 동향

(단위 : kg, US\$, US\$ / 톤)

연 월	물 량	금 액	단 가	비 고
01.	299,092,321	117,897,463	394	
02.	373,341,403	188,589,835	505	
03.	404,108,544	206,327,068	511	
04.	437,648,545	222,521,679	508	
05.	601,717,762	300,180,570	498	
06.	630,934,109	357,073,639	566	
07.1	84,857,163	48,135,890	567	
07.2	61,942,202	37,060,132	598	
07.3	77,046,011	45,726,147	593	
07.4	58,255,939	35,677,986	612	
07.5	58,678,598	34,299,783	584	

2) 국가별 동향(06.)

(단위 : kg, US\$, US\$/톤)

국 가	물 량	금 액	단 가	비 고
러시아	82,097,051	41,850,445	509	
이탈리아	63,158,831	31,417,570	497	
가 나	35,959,103	27,714,958	770	
일 본	47,445,587	25,122,377	529	
UAE	36,530,341	20,386,846	558	
사우디	24,744,437	13,044,635	527	
알제리아	20,971,864	11,114,680	530	
예 멘	16,583,912	10,748,140	648	
한 국	14,868,681	7,410,598	498	
기 타	-	-	-	
합 계	630,934,109	357,073,639	566	

자료) www.kita.net

3) 토마토 케첩 수출동향

- 케첩 수출 대폭 증가의 원인은 국제 시장의 케첩 공급이 부족하기 때문으로 고온 건조한 날씨의 영향을 받아, 06. 토마토 주산지인 미국, 이탈리아와 스페인의 토마토 생산이 대폭 감소, 이는 올해 전 세계 토마토 공급부족을 초래
- 중국의 토마토 생산은 비교적 정상적으로 국제 시장의 공급 부족 상황아래, 06.8월부터 중국 케첩 수출량 계속적으로 상승하는 추세. 07.1~2월 중국 케첩 수출량은 14.7만 톤, 35.1% 증가
- 07.5월 기준 수출은 전년동기 대비 물량기준 35%, 금액기준 47.2% 증가. 중국 케첩 상품의 우수성, 시장 경쟁력 강화 등이 수출량 증가의 주요 원인으로 분석됨

5. 통관 제도

가. 관세제도

번호	품명	2007수입세율		수출세율	増値稅率	소비세	계산단위	관리조건
		우수	보통					
07020000.1	신선 토마토	13	70	·	13	·	kg	AB
07020000.9	냉장 토마토	13	70	·	13	·	kg	AB
20095000	토마토 주스	30	80	·	17	·	kg	AB
21032000	토마토소스 및 기타 토마토 조미료	15	90	·	17	·	kg	AB
20021010	식초로 제조한 완정 혹은 조각 토마토 통조림	19	80	·	17	·	kg	AB
20021090	식초로 제조한 완정 혹은 조각 토마토	25	70	·	17	·	kg	AB
20029010	케첩 통조림	20	80	·	17	·	kg	AB
20029090	식초로 제조한 분쇄 토마토	18	70	·	17	·	kg	AB

나. 수입 절차

1) 세관신고

- 수출입품의 세관 신고는 세관이 설립 되어 있는 지역 세관에 접수 되어야 하지만, 해당 세관의 동의를 있을 경우에는 출발지에서도 신고가 가능
- 중국에 드나드는 수출입화물의 통관을 위해서 화물의 발송인, 수취인 또는 그들의 위탁대리인은 수출입 허가증과 수입품선하증권, 수출입선적증명서 등을 첨부하여 정해진 시간 또는 기간 안에 세관신고를 해야 함
- 외국인 투자기업은 남색의 전용 “수출 통관 신고서”를 쓰며 외국 투자기업이 수입한 원자재를 이용하여 생산한 제품에 대한 통관 신고서 작성은 “가공 무역 등록 수첩”에 따라야 함
- 수출 화물의 발송인 또는 그 대리인은 특별히 허가된 경우를 제외하고 관세지역에 화물이 도착한 후 24시간 안에 세관 신고를 하지 않으면 연체료를 물게 됨
- 수입 화물의 수취인 또는 그 대리인은 화물 운송수단의 입국 신고일로부터 14일 이전에 세관 신고를 하여야 함. 이 기간이 지난 후 3개월 까지 세관신고를 하지 않으면 연

체료를 물게 되지만 3개월이 지나고도 세관신고가 없을 경우에 세관은 그 수입화물을 임의로 매각 처분할 수 있음

- 매각 처분 금액은 운송, 하역, 보관 등의 비용과 세금에 우선 변제되고 잉여금은 화물 매각후 1년 안에 수취인의 요구가 있으면 반환. 수취인의 요구가 없는 경우에는 국고에 귀속

2) 화물검사

- 세관 신고를 접수한 세관은 화물송장 등의 각 항목별 내용의 정확성 여부를 심사하고 문제가 발견된 즉시 유관 단위에 통지하여 시정 조치를 취하게 됨
- 통관을 위한 화물 검사기능은 서류상에 기재된 내용과 실제 내용의 일치여부, 불법 수출입의 방지, 관세 징수 및 통계자료 작성을 목적으로 함
- 수출입 상품의 통관을 위한 화물검사는 수출입기업에 대한 세관 검사와 혼돈해서는 안 됨
- 세관의 화물 검사는 일반적으로 세관이 정한 시간에 세관 통제 구역인 부두, 창고 또는 화물 존치장 등 지정된 장소에서 실시. 그러나 플랜트 설비, 정밀기기, 귀중품, 긴급 수요물자, Door to Door로 운반되는 컨테이너 화물과 같이 세관이 지정한 장소에서 검사가 곤란한 화물에 대해서는 세관신고인의 신청에 의하여 세관원이 파견되어 검사
- 포장된 화물의 개봉은 반드시 화주 또는 대리인의 현장 입회하에 통관원의 요구에 따라 이루어져야 함

3) 통관 허가

- 통관 허가 기능은 세관의 검사를 거친 수출입 화물에 대해 관세를 납부하고 면장을 발급 받는 것을 말함. 화주는 면장을 항구, 공항, 역 또는 우체국 등 운송 부서에 제출하고 상품을 인도하거나 선적하게 됨
- 세관은 통관 화물이 수출품인 경우에는 선적이 완료될 때까지 그리고 수입품인 경우에는 하역이 끝날 때 까지 현장에 인원을 파견하여 감독. 통관 절차를 거치지 않은 화물이 선적, 하역되는 것을 방지하기 위한 조치
- 중국은 가공 무역 관련 화물의 통관에 특별히 엄격한 조치를 취하고 있음

6. 시장 진출 방안

가. 한국산 일반현황

1) 재배면적

- 1985년 3,035ha에서 2000년 4,916ha 증가 추세. 토마토 소비확대로 인한 가격 상승으로 2004년 5,883ha에서 2005년 6,749ha로 증가
- 주산지로는 경남, 전남, 충남 등이며 전체면적의 51% 3,422ha 차지. 경기 평택, 강원 춘천, 부산, 전남 강진, 충남 부여, 공주 등지는 토마토로의 작목전환이 많았음

2) 생산량

- 토마토 소비확대로 인해 재배면적이 증가함에 따라 생산량도 2004년 39만톤 2005년 45만톤으로 증가

3) 소비

- '90년대 후반까지 연평균 12%의 상승률을 보이며 꾸준히 증가하였으나 2000년대는 다소 감소후 건강식품이라는 인식이 확산과 더불어 2002년 이후 소비량이 급증하여 2005년 1인당 소비량 10.1kg
- 세대당 소비량도 증가해 2005년 30.8kg. 방울토마토는 소비처가 다양하고 크기가 작아 먹기 편리하여 소비 증가 일로

4) 향후 수급전망

구 분		단위	2006	전망		
				2008	2014	2015
공급	재배면적	ha	6,951	6,337	6,923	6,331
	단 수	kg/10a	6,804	6,889	7,087	6,987
	총공급량	천톤	512	483	584	511
수요	국내생산량	천톤	473	437	491	442
	수입량-수출량	천톤	36	46	94	69
	1인당 소비량	kg	10.6	9.8	11.7	10.6

자료) 경상남도 농업기술원

- 재배면적과 생산량 전망이 현 수준을 유지할 것으로 추정
- 수출물량이 감소추세에 있어 수입물량은 지속적으로 증가할 것으로 전망

나. 수출현황

1) 연월별 동향(신선냉장)

(단위 : 톤, 천불, US\$/톤)

연 월	물 량	금 액	단 가	비 고
2001	8,374	14,606	1,744	
2002	3,326	7,099	2,134	
2003	3,278	7,916	2,414	
2004	3,009	7,256	2,411	
2005	3,044	7,197	2,364	
2006	1,812	4,616	2,547	
2007.1	116	285	2,456	
2007.2	150	393	2,620	
2007.3	137	438	3,197	
2007.4	139	432	3,107	
2007.5	72	198	2,750	

2) 국가별 동향('06. 신선냉장)

(단위 : 톤, US\$, US\$/톤)

국 가	물 량	금 액	단 가	비 고
일본	1,685	4,161	2,469	
괌	114	402	3,526	
미국	10	43	4,300	
러시아	2	5	2,342	
홍콩	1	5	3,846	
합계	1,812	4,616	2,547	

- 대일 수출량은 2000년 11,724톤을 정점으로 2003년 3,145톤, 2004년 2,883톤으로 75%나 감소 추세
- 기타국가 등 전반적인 수출물량 또한 급감추세에 있어 대외시장에서의 중국산 토마토 및 가공제품의 가격·품질부문에서의 가공할 경쟁력에 뒤지고 있는 것으로 판단됨
- 중국산 가공 토마토의 수입량은 지속적으로 늘어날 것으로 보임
- 한국산 토마토 수출가격대비 중국산의 경우 1/5~1/8 수준에 불과하여 최근에는 품질경쟁력까지 갖추므로써 세계시장에서 중국산 점유율 지속 증가 추세

다. 수출문제점

1) 국내 단가 변동에 따른 출하여부 결정으로 신뢰도 하락

- 수출보험제도 강화 등으로 국내 가격 등락과 관계없이 출하할 수 있는 제도적 장치 필요

2) 신품종 보급 및 재배기술 미숙으로 양질품 적기 생산 차질

- 중국 등 경쟁국 대비 양질품종 개발 및 보급을 통한 품질 우위 점유 필요

3) 적정 수출선적 규모 물량확보 지난

- 수출단지 형성 및 연대를 통한 안정적인 물량확보 체제 구축 필요

라. 대중 수출 검토

1) 가격경쟁력 상실

- 중국의 토마토 산업 성장세 감안시 가격경쟁력은 지속적으로 향상될 것으로 판단되며, 최근까지의 중국측 토마토 수입실적이 전무한 점을 감안시 세계시장에서의 가격품질 경쟁력을 모두 확보한 것으로 판단됨

2) 품질경쟁력 제고

- 중국 역시 가격경쟁력 제고와 더불어 기술력 제고 등의 노력을 병행하고 있어 이 분야에서 조차도 경쟁우위 확보가 지난한 실정에 있으나,
- 식품안전, 운송보관 노하우 축적 등 분야에서의 차별화 노력이 지속적으로 필요시 됨

7. 중국 토마토 산업 미래 전망

- '99~'05 사이 6년간 세계 토마토 교역량은 63만톤 증가하여 연평균 6.2%의 증가율을 보였으며 중국은 49만톤으로 연평균 33.4% 증가율을 나타냈음
- 2011년 중국 토마토 수출량은 110만톤 수준으로 세계 교역물량증 40%에 달할 것으로 전망
- 현재 중국내 토마토 제품 연 소비량은 10만톤 수준으로 국내 소비량은 향후 5년내 20만 톤 수준까지 확대 전망
 - 잠재력이 큰 중국시장은 토마토 가공업계 성장의 기회 제공 가능
 - 케첩, 토마토소스, 토마토 음료, 토마토 식품 등은 소비증가를 촉진
- 시장 연구 및 개발, 우수 브랜드 육성등을 통해 미래시장에 대한 경쟁력 확보가 중요

5. 브로콜리

1. 생산현황

가. 품종 및 작형

1) 녹우2호(綠优2号)



조생종, 그루형 반직립, 정식후 약 75일 후 수확을 거둬, 꽃봉오리는 고품형, 알이 긴밀하며 가지런히 일치 된 모양을 띠. 꽃봉오리가 청록색이며 꽃망울이 작으며 쉽게 변색되지 않음. 내한·내병성이 강하며 적응성이 높음. 품질이 좋으며 저장보관이 가능하고, 신선도 유지와 급속 냉동 가공에 적당

2) 정령(精灵)



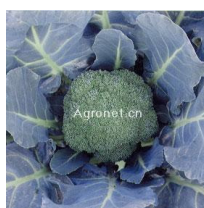
일대 교배 신종. 꽃봉오리가 작고 긴 꽃봉오리 줄기가 주로 채식부위로 쓰이며, 아스파라거스와 형태가 비슷. 특별하게 볶음음식에 어울리며 재배하기 쉽지만 수확이 늦음

3) 영수(灵秀)



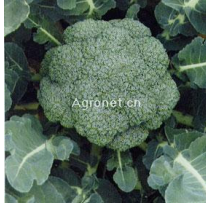
브로콜리와 동갓을 교배해서 재배한 신종, 동갓과 유사하며 꽃줄기 쪽을 식용으로 이용. 온도 변화에 강하고 파종후 70~90일 후 수확. 주요 꽃줄기 수확 후에도 결눈에서 계속해서 꽃줄기를 형성하여 수확량이 많음. 꽃줄기에는 섬유질이 적고 부드러우며 달다. 장강 이남 일평균 온도 10도 이상인 지역 노지에서 연중 재배. 9~10 조각 정도의 꽃줄기를 적출하면 그 부분에 곁가지가 돌아나고, 수확시기가 조금 늦지만 굵고 튼튼한 꽃봉우리를 수확할 수 있음

4) 춘록(春綠)



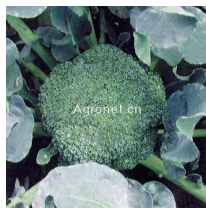
만생종에 속하고 생장기간이 약 200일, 그루형 직립, 추위와 병충해에 강하며 꽃봉오리가 둥글고 긴밀하며 진녹색, 꽃봉오리 알갱이가 작음. 공동현상이 발견되지 않고 판매시기가 길고 저장성이 우수하며 품질이 좋음

5) 의화95(誼禾95)



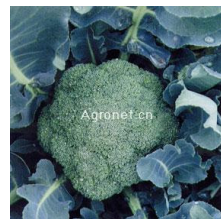
중생종, 생장기간은 약 125일. 그루형 반직립, 병충해에 강하고, 추위에 잘 견디고 꽃봉오리가 둥근형이며 긴밀하고 진녹색. 꽃봉오리 알갱이가 작으며 공동현상이 발견되지 않으며 보존가능기간이 김

6) 의화90(誼禾90)



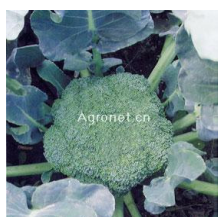
중생종, 생장기간은 약 120일, 그루형 직립, 병충해에 강하고 추위에 잘 견디고 꽃봉오리가 둥근형이며 긴밀하고, 진녹색에, 꽃봉오리 알갱이가 약간 작으며 공동 현상이 발견되지 않으며 보존가능기간이 길고 품질이 우수함

7) 의화70(誼禾70)



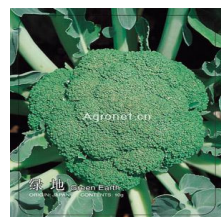
일대 교배. 꽃봉오리가 버섯모양의 반구형에 속이 짝 차며 무게가 있다. 꽃봉오리에 약간의 진녹색이 나타나며 옮겨 심은 후 65~75일 후 수확

8) 의화100(誼禾100)



일대 교배. 반구형의 꽃봉오리. 꽃봉오리 입자가 작고 짝 차며 나란히 일치된 진녹색을 보이며, 꽃봉오리가 굵고 무거우며, 서리와 노균병에 잘 견디고 정식후 100~110일 뒤 수확

9) 록지(綠地)



겨울에 재배하기에 좋고 꽃봉오리가 고원정형이고 균등하며, 진녹색에 긴밀하며 튼튼하다. 생장력이 강하고 그루형에 줄기가 작고, 경작지에서 원래의 상태를 유지하는 힘이 강하고 정식 후 90~95일 뒤 수확

10) 신록설(新綠雪)



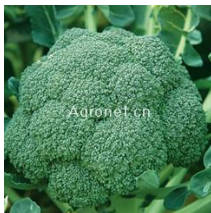
중만생종. 봄이나 가을에 재배하기 적합하고 정식 후 80~85일 뒤 수확. 꽃봉오리가 긴밀하고 진녹색을 띄며 납작하고 둥근형. 잔가지와 줄기가 작고, 한송이의 무게는 약 500g. 재배에 적합한 환경이 광범위한 편. 봄에 과중해 초여름에 수확(적정온도 15~25℃). 고랭지의 여름과 가을, 겨울 재배시 우수한 원형 꽃봉오리 수확 가능. 저온에 견디고, 노균병과 서리와 흑부병에 강함

11) 복지(福至)



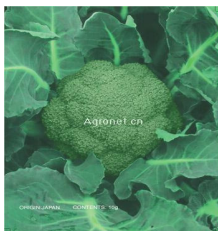
중만생종, 정식 후 약 75일 뒤 수확. 꽃봉오리 크기는 중간이며 잘고 진녹색을 띄며 가지런하고 한송이의 무게는 약 400g. 잔가지가 드물고 줄기의 심이 잘 비지 않고 수확 후 쉽게 노랗게 변색 되지 않음. 재배가능 지역 광범위. 고랭지 및 냉량지의 여름과 가을 재배가능. 남부지역 가을과중(적정온도 18~28℃)시 둥근 원형의 상품성 좋은 꽃봉오리를 얻을 수 있다. 흑부병, 서리, 노균병, 경부병에 대한 저항력이 강함

12) 복지이호(福至二號)



한국 교배 1대 브로콜리 품종. 정식 후 50~55일 후 수확하는 조숙종. 꽃봉오리는 진녹색을 띄며 반원형이고, 꽃봉오리 입자가 부드럽고 긴밀하며 줄기 속이 빈 경우가 극히 드뭄. 한 송이 중량은 약 500g. 서리, 노균병에 강하고 냉량지에서 열에 강한 모습을 보이며 직립성과 저장성이 좋음

13) 록우(綠優)



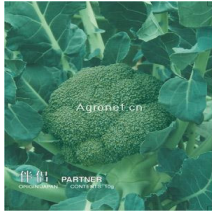
조생종. 꽃봉오리가 우수해 상품성이 좋음. 정식 후 60~65일 후 수확하고 밀식 재배. 꽃봉오리는 진녹색이고 긴밀한 편이며 운송에 잘 견디고 시장성이 우수. 병충해에 강하여 재배하기가 편리. 비가 많이 내린 해에는 노균병에 각별히 신경 써야 하며 수확 시기를 놓치면 노화하기 쉽고 상품성이 떨어짐

14) HERITAGE



만생종. 추위에 강한 1 대 교배 브로콜리. 생장력이 강하고 추운 계절에 적합. 꽃봉오리가 둥글고 긴밀하며 논밭에서 수확시기가 길고 노균병과 서리에 대한 저항력이 높음

15) 반려(伴侶)



우수한 고원형의 여름 작물이며 경작지에서 원래의 상태를 유지하는 힘이 강하고 상품의 수확 후 품질이 대단히 좋음. 성장력이 강하고 반직립. 잔가지가 작고 정식 후 70~75일 후 수확하고 진한 남색과 녹색을 띠며 꽃봉오리가 아주 긴밀하고 줄기 속이 비지 않음

16) 이록(里綠)



만생종, 여름과 가을에 재배하기 적합. 성장력이 강하고 병충해 저항력이 높고 꽃봉오리가 비교적 긴밀. 정식 후 약 55일 후 수확하고 한 송이는 약 400g

17) 수록(秀綠)



조중생종. 봄, 가을 두 계절에 모두 재배 가능한 신품종이며, 주 꽃봉오리와 잔가지 꽃봉오리를 수확한다. 식물체는 직립이며, 그루형에 성장력이 강하고 노균병과 흑부병에 저항력이 높다. 정식 후 75~80일 후 수확하며 주 꽃봉오리의 무게는 약 500~700g이며, 꽃봉오리는 가지런하고 청록색을 띠며, 특히 급속 냉동 가공 수출에 적합하다. 봄철 파종 생산량이 높고, 경제 효익이 월등히 높음

18) 만록(晩綠)



만생종. 교배 1대 브로콜리이며 식물체는 직립에 높고 크며 성장력이 왕성하고 추위와 병충해에 강함. 중심줄기는 비교적 굵고 잔가지가 적으며 줄기 속이 잘 비지 않으며 전체 성장기간은 약 160일 정도. 한송이의 무게는 약 500g. 꽃봉오리가 둥글고 두툼하며 선녹색. 상품성이 좋으며 품질이 우수하고 저장, 운송에 강함

19) 춘계(春溪)



한 송이의 무게는 약 500g. 정식 후 50일 후 수확. 꽃봉오리의 색깔은 진녹색을 띠고 단단하며 긴밀. 꽃봉오리의 입자는 크고 줄기가 잘 비지 않으며 수확시 일손이 많이 가지 않음. 저장과 운송에 강하며 선식, 가공 모두 적합

20) 상위(上尉)



1대 교배종이며 조숙종에 열과 가뭄에 강하다. 남녹색을 띄며 그루형이며 꽃봉오리는 반구형이고 긴밀하며 한 송이의 무게는 약 450g이다. 내륙기후의 건조한 지역에서 봄과 겨울에 재배하기에 적합

21) 조수(早秀)



1대 교배종이며, 급조숙종, 열과 습기에 잘 견디고 꽃봉오리는 반구형이며 긴밀하고 녹색을 띄며 한송이에 약 400g정도하며 봄에 파종하고 여름에 수확하거나 여름에 파종하여 겨울에 수확한다. 온도가 지나치게 낮으면 파종하기에 적절하지 않음

22) 배록(倍綠)



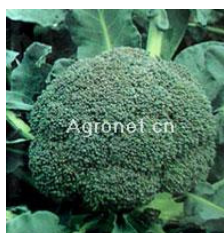
품질이 대단히 우수한 교배종으로써 꽃봉오리고 볼록 튀어 나온 원형이고 긴밀하며 중간 크기이고 진녹색을 띤다. 꽃자루가 굵고 단단하며, 잔가지가 빈틈없고, 신선도 유지와 냉동 가공 처리에 적합한 종임

23) 신도(幸渡)



봄에 파종 후 105일 뒤, 가을에 파종 후 120일 뒤에 수확하는 중숙품종, 봄에 파종 후 이화하는 안정적인 재배 품종이다. 꽃봉오리는 진녹색이며 꽃봉오리 입자는 미세하고 정제도가 매우 좋다. 한송이가 약 250g정도하고 생산량이 높은 편

24) 고성(高盛)



일본 전국 원종 심사회에서 1등 특별상을 수상. 황위병, 근부병에 대한 저항력이 강한 조숙품종이며 좋지 않은 기후 조건에서도 생장이 양호. 파종 후 수확까지 약 95일. 도복되지 않고 꽃봉오리가 둥글고 아름다우며 가을과 봄에 파종하고 열에 잘 견디며 꽃봉오리가 잘 변색되지 않음

25) 기 타

우성(优盛)	조생종. 파종 후 90~95일 후 성숙. 고랭지에서 초여름 파종하고 평탄지에서는 여름에 파종. 그루형 반직립. 잎은 조금 작고 중녹색이며 생장력이 강하고 병충해에 대한 저항력이 높음. 꽃봉오리는 단단하며 입자가 비교적 가는 편
녹웅(綠雄)	조중생종. 정식 후 약 70일 뒤 수확. 풍만한 반구형. 한 송이에 약 400g. 그루형 반직립이고 생장력이 강하며 병충해에 강함. 항주지역 파종 시기는 7월 중순~ 8월 중순, 수확은 11월 중순~12월 하순
록옥청화채 80천 (綠玉青花菜 80天)	외입은 진녹색이고 생장력이 왕성하고 추위와 따뜻함에 잘 견디고 병충해에 강하며 뿌리가 발달되어 있으며 동북·서북 지역에서 6월 달 파종하는 게 적합. 화북, 산동 하남에서는 7월에 파종. 장강 유역은 8월 파종 및 동남아 열대 지역은 9~10월 파종
무성(茂盛)	중생종. 파종 후 약 110일 뒤 수확. 가을 파종에 적합. 식물체는 직립이고 잎이 비교적 크며, 꽃봉오리 부위는 비교적 낮고 잘 도복되지 않음. 꽃봉오리는 둥글고 비교적 크며 줄기에 공동이 없으며 무거운 편. 황위병과 근부병에 저항력이 높고 추위에 강하며 재배하기 쉬움
녹웅90 (綠雄90)	중만생종. 정식 후 약 90일 뒤 수확. 안토시안을 형성에 대한 저항력이 강하고 낮은 온도시 꽃봉오리색이 청색을 유지. 풍만한 반구형, 구면은 가지런하고 한송이에 약 450g. 그루형 직립성이고 생장력이 강함. 탄저병, 흑반병에 저항력이 강함. 항주지역에서는 7.중순~9.초순 파종, 11.하순~2.중순 수확
서린(瑞麟)	조중생종. 정식 후 약 70일 뒤 수확. 풍만한 반구형. 한 송이에 약 400g. 꽃봉오리 입자가 작고 그루형 직립이고 생장력이 강하고 병충해에 잘 견딤. 항주지역 파종시기는 7월 중순~8월 중순, 11월 중순~12월 하순 수확
부사록 (富士綠)	조중생종. 열에 강하고 정식 후 약 70일만에 수확. 한 송이는 약 400g. 꽃봉오리는 둥글며 가지런하고 형태가 좋고 빈틈없이 세밀함. 그루형에 반개형. 수확시 노동효율이 높고 줄기에 공심이 잘 생기지 않음
주록 (珠綠)	조생종. 적응성이 광범위한 조숙성 품종, 정식후 약 60일 뒤 수확. 한 송이에 약 350g. 식물체에 납분이 많고 흑부병이 발병할 확률이 적음. 꽃봉오리 분화 시기가 균일. 그루형에 반개형. 봄철과 여름, 가을철 재배에 적합
대록(大綠)	극조생종. 정식 후 약 55일 뒤 수확 가능. 한 송이에 약 300g. 꽃봉오리 품질이 우수하며 입자가 세밀. 식물체 생장이 왕성하고 그루형에 반개형. 고온에서의 재배에 적당
추록(秋綠)	중생종. 정식 후 약 80일 뒤 수확가능. 한 송이에 약 400g. 울퉁불퉁한 정도가 적으며 꽃봉오리가 둥글고 예쁘며 입자가 균일. 줄기가 작고, 공심이 잘 생기지 않음. 그루형에 반개형. 고온에서의 재배에 적합

녹풍(綠風)	극조생종. 정식 후 약 55일 후 수확. 한 송이에 약 300g. 꽃봉오리의 품질이 우수하며 입자가 세밀. 식물체의 생장이 왕성하고 그루형에 반개형을 보이며 고온에서 재배하기 적합
동록(冬綠)	중만생종. 정식 후 90일 뒤 수확. 한 송이에 약 400g. 꽃봉오리 형태가 좋고 가지런하며 그루형에 직립. 밀식 재배. 내한성이 좋아서 겨울에 수확
금수(錦綉)	조생 교배 1대 브로콜리, 식물체 성장력이 강하고 직립. 병충해에 대한 저항력이 높음. 온도 변화에 민감하지 않고 잎은 진녹색을 띄며 줄기 속이 잘 비지 않음. 정식 후 약 65일 뒤 수확. 꽃봉오리는 원두형에 선녹색으로 속이 짝 차고 보기 좋음. 꽃봉오리 입자는 미세하고 한 송이에 약 450~550g이고 상품성이 대단히 좋음
벽옥(碧玉)	추위에 강하고 그루형에 반개형을 띄며 줄기가 굵음. 정식 후 약 65일 뒤 수확. 통상 알뿌리는 15~17g이고 꽃봉오리는 약 600g
주록(朱綠)	그루형에 고직립. 정식 후 약 72일 이후 수확하며 중량은 약 500g. 꽃봉오리는 호 형태를 보이고 분녹색. 생산량이 많고 품질이 우수하며 병충해에 대한 저항력이 강함. 화남지역 9월에서 이듬해 1월까지 재배
벽려(碧麗)	1대 교배종. 정식 후 85~88일 이후 수확. 꽃봉오리는 매우 오밀조밀하며 작고 수확량이 높고 병충해에 강하고 추위에 습기에 강함
하록왕(夏綠王)	조생종. 최근 육성된 열에 강한 브로콜리. 꽃봉오리 입자가 가늘고 긴밀하며 진녹색. 한 송이의 무게는 400~550g. 잎은 직립이고 결눈이 적음. 밀식 재배하며 줄기 속이 비지 않고 대체로 조기에 재배·판매하는 품종.
여패잡(麗貝卡)	중생종. 정식 후 75일 이후 수확. 교배 1대 품종. 꽃봉오리가 볼록 튀어나와 있고 긴밀하며 진녹색을 띄고 크기는 중간 정도. 신선도 유지와 냉동가공처리에 적합. 적응성이 탁월하며 연해지역, 온화한 지역에서 재배.
품록(品綠)	식물체의 성장력이 강하고 줄기둥이 크고 결눈이 적고 정식 후 약 63일 이후 수확. 중량은 약 600g. 꽃봉오리는 녹색이고 긴밀하고 작으며 호 형태를 띰. 품질이 우수하고 병충해에 강하고 재배하기 쉬움. 화남지역 8월~익년 3월까지 재배
녹령(綠嶺)	생장기간은 약 90일. 꽃봉오리가 긴밀하며 반원형, 중등크기이며 균일. 잎사귀는 남녹색을 띄며 서리와 노균병, 흑부병에 대한 저항력이 강함. 뿌리가 발달되어 있으며 가뭄과 홍수에 매우 강하다. 적응성이 광범위. 봄과 가을에 파종하기 적합하고 성장력이 강함

나. 생산량

- 중·미 브로콜리 생산 비교(미국은 세계 최대 생산국이자 수출국)

국가	연도	면적 (만묘)	계절별 수확비율	출시기간	주 산 지		생산량 (kg)	생산비 (元)
					지 명	면적 (만묘)		
미국	2002	76	봄 20%, 여름 20%, 가을 30%, 겨울 30%	3~11월	캘리포니아주 몬트레이	35	1,100	2,360
중국	2002	25	봄 15%, 여름 75%, 가을 5%, 겨울 5%	11~2월	절강성 입해시	6	1,200	900

다. 주 생산시기

- 수확에 적합한 브로콜리의 모양은 꽃봉오리가 충분히 비대하고 표면이 완전히 등글며 가장자리가 산개되지 않았을 때, 꽃봉오리가 비교적 긴밀하며 진한 녹색을 띠는 때
- 브로콜리의 수확에 적합한 시기는 매우 짧고 반드시 제 때에 수확해야 함
 - 수확시기가 빠를 때 : 꽃봉오리가 충분히 발육되지 않은 상태로 생산량이 저조
 - 수확시기가 늦을 때 : 꽃봉오리가 성기고 표면이 고르지 못하며, 심지어 일부 꽃봉오리에서는 황색 화판이 나오기도 하고 꽃봉오리 질량이 나빠지고 상품 가치가 떨어짐

1) 계절별 생산시기

가) 봄철 생산

- 주 꽃봉오리 수확시기는 주로 4~5월
 - 재배 방식은 비닐막으로 농작물을 덮는 재배와 작은 비닐하우스 재배, 개량 양지 모판(북쪽이나 사방에 바람막이를 설치하고 밤이나 기온이 떨어질 때는 돛자리나 비닐 등을 덮어줌) 재배, 대봉(큰 천막) 재배 등이 있음
- 재배 적합 품종으로는 벽삼(碧杉), B53, 녹령(綠嶺), 합의자(哈依姿), 조숙(早熟) 26호
- 온실이나 일광온실에서 육묘
- 12월 하순에서 2월 하순 파종, 육묘일수는 약 40일
- 어린 묘는 5~6잎이 날 때 정식을 하며 정식 시기는 2월 하순에서 3월 하순

나) 여름철 생산

- 주 꽃봉오리 수확시기는 주로 6~8월
- 고온과 많은 비에 대비해 일반적으로 차양그물막 재배법 사용

- 품종은 열에 강하고 병충해에 강한 조생 품종을 선택
- 일반적으로 3~4월 중순 파종후 4월 중순에서 6월 상순 정식

다) 가을철 생산

- 주 꽃봉오리 수확시기는 주로 9~11월
- 9~10월 수확은 노지재배, 11월은 대봉재배법 채택
- 대봉재배는 7월에 파종하고 8월에 정식
- B53, 벽추(碧秋), 녹령(綠嶺), 조숙(早熟) 26호 품종을 주로 이용

라) 겨울철 생산

- 주 꽃봉오리 수확시기는 주로 12~3월
- 주로 일광온실, 개량 양지 모판 재배법 사용
- 12월 수확시 8월 중순 파종하고 9월 하순 정식
- 바깥기온이 매우 낮지 않는 초겨울에 꽃봉오리와 잎이 성장하고 생산비가 비교적 낮은 개량 양지 모판 재배법을 사용
- 1~3월 수확시 일반적으로 9월 하순~11월 중순 파종하고 10월 하순~12월 하순 정식
- 추운 겨울철에 꽃봉오리가 성장하기 때문에 반드시 보온성이 좋은 일광온실재배법 채택

2) 재배 방식별 생산시기

가) 노지재배법(추동재배법)

- 여름, 가을에 파종하고, 가을, 겨울에 수확
- 일반적으로 파종시기는 7월 하순~9월 하순, 수확시기는 10월 하순~이듬해 3월
- 고온에 강한 극조생품종이나 조생품종을 선호
- 6월~7월 중순 파종해서 9월 상중순 시장출하시 경제효과 극대화

나) 대봉재배법

- 주로 대봉의 보온성능을 이용한 것
- 현재 두 가지 방법이 사용되며 첫 번째는 늦가을에 노지에서 모종을 길러 후기에 대봉으로 덮어 씌우는 재배법이고 두 번째는 11~12월 대봉, 작은 비닐하우스 모종 재배, 봄철 노지 재배를 이용해 시장 출하를 앞당김

다) 고산재배법

- 고산의 여름, 가을철 자연적인 시원하고 상쾌한 기후 조건을 이용
- 3월 하순~5월 중순 파종, 7월 하순에 시장 출하, 비수기 시장 출하로 경제효과 높음
- 또한 6월 하순~7월 파종, 10월 시장 출하

라. 주 생산지

【 절강성 임해시 】

- 임해지역은 절강성 중부 연해에 위치하고 아열대 기후에 속함
- 12월, 1월, 2월, 3월 평균 온도 각각 8.7℃, 6.1℃, 6.2℃, 10℃
- 1, 2월 최저 온도는 약 영하 3℃ 이고 7~10일 간 밖에 지속되지 않음
- 특히 11월에서 이듬해 4월, 임해 동부 연해 기온은 상대적으로 안정적
- 돌발적인 자연적 재해가 발생할 확률이 적음
- 겨울·봄 사이 브로콜리 생산에 가장 적합한 곳
- 11월~이듬해 3월 수확해서 시장에 판매되고 특히 겨울 1, 2월에 주로 시장 판매됨
- 임해 브로콜리는 생산비용이 낮고, 생산품이 질량이 좋음
- 2006년 임해시 겨울철 브로콜리 재배면적 6만 묘(亩), 생산량 7만 톤. 그 중 60% 수출, 40% 내수

〈 임해시 브로콜리 재배면적 〉

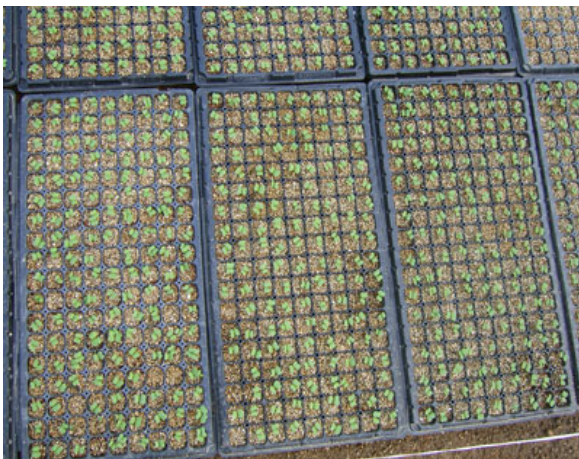
(단위 : 천묘)

재배년도	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
재배면적	2	4	8	15	30	50	60	50	45	60	100

(자료) [http : //www.chinabroccoli.com](http://www.chinabroccoli.com)

- 절강성 생산규모의 50%, 전국 25%차지. 전국 겨울 브로콜리 생산 규모의 80% 차지.
- 05. 각 농가 평균 재배면적 약 17묘(亩), 05. 100묘(亩) 이상 재배 농가 58가구, 50~99 묘(亩)는 208가구
- 계절성, 안전성, 우질성, 고생산성, 완충성에 대해 우수
- 겨울철 중국 북쪽 지역 브로콜리는 생장하기 어렵고 절강성 북쪽, 서쪽 지역 또한 생장하기에 어려운 점이 많아 브로콜리 가격 상승
- 복건성 등지는 비교적 높은 겨울철 온도 때문에 꽃봉오리 생장 속도가 빠르고 브로콜리 병충해 피해가 크고 안전성, 품질과 단위 면적 생산량이 임해시에 미치지 못함
- 임해시 브로콜리 주요 수출국 대상국은 일본, 한국, 캐나다, 홍콩, 대만 등

〈 임해시 브로콜리 재배 〉



2. 유통현황

가. 시장 규모 및 특성

- 세계 제 1위의 재배·생산규모를 갖추고 있음
- 절강성, 복건성, 광둥성이 3대 재배지역 및 생산지역으로 손꼽힘
- 세계 수출 1, 2위를 다투는 미국에 비해 노동력이 대단히 저렴

나. 유통 경로



다. 가격동향

- 현지 조사 결과 kg당 3元에 거래되고 톤당 대량으로 거래 될 경우 1kg당 2.6元의 낮은 가격으로 구매 가능
- 2006년 대비 가격 차이 거의 없음
- 생산량의 차이로 인해 대체적으로 겨울에 가격이 상승하고 여름에는 하락
- 도매시장에서 가까운 할인마트의 경우 1kg당 4.8元의 가격으로 거래

〈중국 도매시장 가격 현황('07.6.8)〉

(단위 : 元 / kg)

시 장 명	최 고 가	최 저 가	평 균 가	생 산 지
哈爾濱哈達果菜批發市場	0.00	0.00	6.00	북경
山西大同振華蔬菜批發市場	0.00	0.00	3.00	
廣東汕頭農副產品	3.60	3.00	3.30	
南京紫金山副食品交易市場	5.00	4.00	4.50	
太原河西	6.00	6.00	6.00	
江蘇凌家塘農副產品批發市場	1.00	0.70	0.80	
克拉瑪依市場	6.00	5.00	5.50	광둥
新疆北園春市場	2.00	1.50	1.80	
云南呈貢龍城	3.50	2.50	0.00	
北京新發地農產品有限公司	3.40	2.40	2.90	
福建莆田閩中	7.00	5.60	6.00	
徐州七里溝	2.60	2.40	2.50	
湖北襄樊市蔬菜批發市場	6.00	5.00	5.50	
鄭州劉庄	0.00	0.00	3.20	
紹興蔬菜果品	0.00	0.00	1.30	
江蘇海安農副產品批發市場	0.00	0.00	5.00	
河南焦作農副產品	0.00	0.00	3.00	
內蒙呼市東瓦窯	6.20	5.80	6.00	
合肥周谷堆	7.00	6.60	6.80	절강
蘇州南环橋	5.40	4.00	4.80	난주
广州白云山	3.30	3.00	3.20	
北京順義石門	5.20	4.00	5.00	하북, 신발지
西安市朱雀農產品交易中心	6.00	6.00	6.00	
河北衡水東明蔬菜	0.00	0.00	6.00	
福州市亞峰蔬菜批發市場	6.10	1.20	4.55	
西安新土門蔬菜批發市場	5.00	4.60	4.80	
石家莊橋西	6.00	3.20	4.60	

자료) [http : //www.99sj.cn](http://www.99sj.cn)

라. 포장 형태

1) 포장재

- 공기가 통하는 종이 상자를 이용해 포장하며 주로 15kg 단량으로 포장
- 종이 상자는 최대 300kg까지 감당 가능

〈 포장 규격 〉

상자 종류	상자 규격(cm)		
	높 이	길 이	넓 이
Carton Box	55	35	30

2) 포장전 주의사항

- 수확에 적당한 시기가 되면 비에 젖지 않고 사람이나 기계, 기타 상해를 입을 수 있는 요인을 피해야 함
- 손질시 잎을 떼버리고 꽃봉오리 길이가 10cm이상이 되도록 보존
- 통풍용 구멍이 있는 포장용 종이 상자 준비

3) 포장시 주의사항

- 같은 품종, 등급, 크기에 따라 정제하여 상자에 넣음
- 매 상자는 2층으로 쌓아 올리고, 1층을 먼저 쌓아 올린 후 종이로 사이를 둔 후 나머지 2층을 쌓아 올림
- 기계로 인한 손상을 피하도록 하고 상자 입구를 견고하게 밀봉해야 함
- 상자 위에는 품명, 등급, 규격, 중량, 원산지 등을 분명히 표시해야 함

3. 소비실태

가. 주 소비시기

- 출하시기는 품종개발과 조기재배가 가능해 짐으로 인해 계절에 크게 구애 받지 않음
- 소비시기가 특정적으로 정해져 있지 않고 규칙적인 소비량을 보임

나. 소비량

- 중국은 세계에서 가장 인구수도 많고 농산물 소비량도 크지만 브로콜리에 대한 지식은 그 만큼 높지 않으며, 많은 사람들이 브로콜리가 어떤 식품인지조차도 모르고, 심한 경우에는 꽃이라고 생각하는 사람도 있음
- 통계에 의하면 중국의 1인당 브로콜리 소비량은 0.1kg에 불과하고 일본 1.3kg에 비해 10분의 1도 되지 않음
- 국내 거주자 중 브로콜리를 자주 소비하는 소비자 비율은 1%에도 미치지 못함

다. 소비계층 및 소비자반응

1) 소비계층

- 웰빙채소에 대한 관심과 암예방에 탁월하다는 연구결과로 인해 브로콜리 관심이 높아짐에 따라 중산층의 브로콜리 소비율은 점차 높아지고 있음
- 20~40대의 청장년층의 소비율이 높음
- 일반적으로 기름에 볶아 먹거나 다른 요리에 곁들여 먹음

2) 소비자 반응

- 많은 영양소와 웰빙채소임에도 불구하고 현실적으로 소비 인식은 그리 높지 않은 편
- 적극적인 홍보가 절실히 필요한 상황
- 중국인 중에서도 브로콜리를 꾸준히 소비하는 중국인은 매우 드문 형편

4. 수출입동향

가. 수출 동향

〈 월 별 동 향 〉

(단위 : kg, US\$, US\$/kg)

구 분	물 량	금 액	단 가
2005. 1	12,829,519	5,388,398	0.42
2	17,324,108	6,756,402	0.39
3	20,051,156	7,218,416	0.36
4	11,677,023	3,970,188	0.34
5	10,055,400	2,714,958	0.27
6	7,855,042	1,885,210	0.24
7	5,552,850	1,443,714	0.26
8	5,146,691	1,646,941	0.32
9	6,506,155	2,862,708	0.44
10	7,986,589	3,673,831	0.46
11	8,847,379	3,362,004	0.38
12	17,579,774	6,680,314	0.38
2006. 1	21,399,496	10,913,743	0.51
2	16,159,011	7,271,555	0.45
3	13,062,942	4,702,659	0.36
4	11,636,209	3,723,587	0.32
5	10,837,934	3,468,139	0.32
6	7,395,179	2,514,361	0.34
7	5,649,653	1,920,882	0.34
8	5,617,398	2,303,133	0.41
9	8,493,129	3,821,908	0.45
10	7,053,929	3,174,268	0.45
11	7,273,336	2,836,601	0.39
12	12,094,850	5,563,631	0.46
2007. 1	13,895,932	6,114,210	0.44
2	7,863,323	3,066,696	0.39
3	6,624,906	2,318,717	0.35
4	5,364,682	1,502,111	0.28

자료) 한국무역협회 <http://www.kita.net/>

* 12월~3월 사이 수출 상향세를 보이며 수출단가 높아짐

〈 '06년 국가별 동향 〉

순 위	대 상 국	물 량 (kg)	금 액 (US\$)	단 가 (US\$/kg)
1	일본	35,279,284	17,286,849	0.49
2	말레이시아	46,305,151	17,132,906	0.37
3	한국	9,853,315	7,784,119	0.79
4	홍콩	15,083,565	3,016,713	0.20
5	싱가폴	4,530,484	2,582,376	0.57
6	태국	2,351,775	1,222,923	0.52
7	러시아	4,251,283	1,020,308	0.24
8	미얀마	3,323,868	830,967	0.25
9	베트남	3,224,375	386,925	0.12
10	아랍에미리트	710,572	255,806	0.36
11	호주	210,326	147,228	0.70
12	미국	264,109	145,260	0.55
13	캐나다	355,522	127,988	0.36
14	마카오	469,816	117,454	0.25
15	인도네시아	72,001	48,241	0.67
16	사우디아라비아	34,755	34,060	0.98
17	프랑스	38,250	19,125	0.50
18	벨기에	13,013	13,143	1.01
19	독일	18,075	13,014	0.72
합 계		126,389,539	52,185,405	0.41

* 일본과 말레이시아, 한국을 포함한 아시아지역 국가들의 중국산 브로콜리 수입량이 많음

〈 '06년 성별 수출 동향 〉

순 위	성(省)	물 량 (kg)	금 액 (US\$)	단 가 (US\$/kg)
1	절강성	16,623,555	11,470,253	0.69
2	복건성	25,587,923	11,002,807	0.43
3	광둥성	42,010,695	8,402,139	0.20
4	산둥성	10,140,271	4,157,511	0.41
5	상해	4,642,688	3,203,455	0.69
6	운남성	9,309,855	2,886,055	0.31
7	요녕성	2,572,570	2,212,410	0.86
8	호북성	3,429,891	1,886,440	0.55
9	강소성	3,197,986	1,854,832	0.58
10	하남성	2,405,456	1,491,383	0.62
11	하북성	2,565,174	1,487,801	0.58
12	길림성	1,001,383	921,272	0.92
13	흑룡강성	1,895,883	436,053	0.23
14	천진	688,237	426,707	0.62
15	북경	209,940	121,765	0.58
16	신장자치구	217,625	110,989	0.51
17	내몽고자치구	291,623	90,403	0.31
18	광서자치구	196,678	35,402	0.18
19	안휘성	15,500	13,020	0.84

〈 대 한국 수출 동향, 국가전체 〉

구 분	물량(kg)	금액(US\$)	단가(US\$/kg)
2005. 1	576,694	369,084	0.64
2	769,262	600,024	0.78
3	789,109	599,723	0.76
4	204,059	161,207	0.79
5	163,685	145,680	0.89
6	57,274	43,528	0.76
7	10,240	10,240	1.00
8	345,133	300,266	0.87
9	675,312	668,559	0.99
10	886,122	921,567	1.04
11	446,099	303,347	0.68
12	476,929	362,466	0.76
2006. 1	1,209,864	1,076,779	0.89
2	2,999,075	239,926	0.80
3	1,091,282	731,159	0.67
4	937,264	712,321	0.76
5	719,410	597,110	0.83
6	298,488	214,911	0.72
7	307,810	286,263	0.93
8	103,148	825,183	0.80
9	1,732,662	1,490,089	0.86
10	703,317	569,687	0.81
11	573,585	384,302	0.67
12	979,685	656,389	0.67
2007. 1	1,448,922	985,267	0.68
2	422,140	308,162	0.73
3	19,008	14,256	0.75
4	114,155	89,041	0.78

〈 대 한국 성별 수출동향, 06 〉

성(省)	물량(kg)	금액(US\$)	단가(US\$/kg)
북 경	86,047	67,977	0.79
천 진	57,243	37,208	0.65
하북성	627,530	527,125	0.84
내몽고자치구	9,493	12,056	1.27
요녕성	1,068,739	897,741	0.84
지린성	397,349	357,614	0.90
흑룡강성	28,552	33,977	1.19
상 해	394,564	398,510	1.01
강소성	10,717	868,045	0.81
절강성	264,947	1,908,710	0.75
복건성	1,746,534	1,274,970	0.73
산둥성	1,741,288	1,305,966	0.75
운남성	94,220	94,220	1.00

〈 중국 산동성 국가별 수출동향, 06 〉

순 위	대 상 국	물 량(kg)	금 액(US\$)	단 가(US\$/kg)
1	한국	1,741,288	1,305,966	0.75
2	말레이시아	2,784,764	1,169,601	0.42
3	러시아	2,439,960	609,990	0.25
4	태국	990,736	445,831	0.45
5	일본	1,017,022	274,596	0.27
6	싱가폴	383,968	168,946	0.44
7	아랍에미리트	570,445	125,498	0.22
8	캐나다	121,291	38,813	0.32
9	인도네시아	16,535	12,732	0.77
10	사우디아라비아	4,308	3,360	0.78
11	가이아나	6,500	1,950	0.30
12	홍콩	2,260	226	0.10
13	스웨덴	2	2	1.00

〈 대 한국 수출동향, 산동성 〉

구 분	물 량(kg)	금 액(US\$)	단 가(US\$/kg)
2005. 1	-	-	-
2	10,867	4,564	0.42
3	40,982	40,572	0.99
4	15,647	10,640	0.68
5	26,912	20,722	0.77
6	46,885	33,288	0.71
7	-	-	-
8	83,090	67,303	0.81
9	104,223	96,927	0.93
10	88,662	72,703	0.82
11	58,093	49,379	0.85
12	95,935	81,545	0.85
2006. 1	70,759	63,683	0.90
2	66,165	56,902	0.86
3	66,299	51,713	0.78
4	-	-	-
5	360,655	302,950	0.84
6	215,651	140,173	0.65
7	37,823	30,637	0.81
8	306,432	144,023	0.47
9	411,827	366,526	0.89
10	75,945	49,364	0.65
11	932,890	65,023	0.70
12	47,259	34,972	0.74
2007. 1	47,290	39,724	0.84
2	9,501	8,266	0.87
3	-	-	-
4	-	-	-

나. 수입 동향

〈 국 가 전 체 〉

(단위 : kg, US\$, US\$/kg)

구 분	물 량	금 액	단 가
2005. 1	-	-	-
2	-	-	-
3	-	-	-
4	-	-	-
5	-	-	-
6	25	62	2.48
7	-	-	-
8	-	-	-
9	-	-	-
10	-	-	-
11	-	-	-
12	-	-	-
2006. 1	-	-	-
2	-	-	-
3	-	-	-
4	-	-	-
5	-	-	-
6	-	-	-
7	-	-	-
8	-	-	-
9	47	111	2.36
10	-	-	-
11	-	-	-
12	-	-	-
2007. 1	-	-	-
2	-	-	-
3	-	-	-
4	-	-	-

자료) 한국무역협회-[http : //www.kita.net/](http://www.kita.net/)

○ 수입동향 분석

- 중국의 브로콜리 수입은 거의 '0' 수준
- '06. 중국에서 수입한 수입산 브로콜리는 미국산과 태국산 단 2국가에 불과
- 수출량 또한 합계 47kg에 불과하여 대량 유통용으로 수입했다고 보기 힘들
- 시장이나 대형점, 소형점이 아닌 시장 외 유통으로 거래될 가능성 큼
- 품종을 개발하기 위한 수입일 가능성도 있음

5. 통관제도

가. 수출통관제도

1) 통관원칙

- 송하인은 수출허가증과 관련증명서를 첨부하여 세관에 신고
- 송하인은 세관의 특별한 허가가 있는 경우를 제외하고는 화물이 도착한 후 24시간 이내에 신고하여야 함
- 수출화물의 세관 통관수속시 서면신고와 EDI 통관 신고서 형식을 채택할 수 있음
- 수출신고는 수출지역 해당세관에서 해야 하나 해당세관의 동의시 타세관에서도 가능

2) 세관신고를 할 수 있는 자

- ① 별도의 규정이 없는 한 통관업무는 세관에 등록된 통관기업 또는 수출입기업만이 가능
- ② 통관업무를 하고자 하는 기업은 통관업무 등록신청서, 영업허가증 사본, 은행이 발급하는 신용보증서 등을 제출하여 해관으로부터 통관업무 등록증명서와 통관신청원증명서를 발급받아야 함
- ③ 통관업무를 하기 위해서는 소정의 자격시험을 거친 報關員(관세사)을 1명이상 두어야 함
- ④ 통관업무는 화주가 직접하거나 또는 제3자에게 위탁할 수 있음

3) 세관등록을 통해 직접 통관수속을 할 수 있는 기업

- ① 무역전공총회사 및 지방 분 회사
- ② 수출입권한을 가진 공업, 농업, 기술무역회사
- ③ 수출입권한을 가진 중앙과 지방의 무역공사
- ④ 수출입권한을 가진 생산기업 혹은 생산과 무역을 겸하는 기업
- ⑤ 경제기술개발. 기술도입. 리스기업
- ⑥ 지방정부 혹은 부(위원회) 산하의 국제경쟁기술협력과 해외건설관련기업
- ⑦ 외국인투자기업
- ⑧ 면세점, 友誼(우의)상점, 외화상점, 華僑(화교)상점
- ⑨ 보세창고, 수입화물 A/S센터
- ⑩ 통관업무를 하도록 해관이 인정한 중소가공무역기업
- ⑪ 국제조직 혹은 외국정부의 원조를 받아 장기간에 걸쳐 정상적으로 수출입을 행하는 기구
- ⑫ 수출입서비스 관련기업
- ⑬ 외국기업을 대리하여 통관업무를 취급하는 기업

4) 통관절차

- 세관검사는 서류상의 기재내용과 실제내용의 일치여부 판명, 불법 수출입 방지, 관세 징수, 통계자료 작성 등을 목적으로 실시
- 해관의 승인없이 기업이나 개인이 화물을 개봉 또는 인수할 수 없으며, 위탁 또는 발송하지 못하며, 교환 또는 포장을 바꾸지 못하며, 담보 또는 양도할 수 없으며 상표 변경 금지
- 수출입 화물의 검사는 일반적으로 해관에서 규정한 시간내에 지정된 장소 즉 해관통제구역내의 창고 등의 장소에서 실시
- 검사 소요시간을 단축하기 위하여 포장하지 않는 화물(광물, 곡물, 원유, 원목 등), 대량화물(화학비료, 시멘트, 설탕, 철강재 등)과 위험물품 등은 적하시 선상등의 현장에서 검사하여 통관절차의 편리를 도모
- 플랜트설비, 정밀기기, 귀중품, 긴급수요 물자 및 ‘Door to Door’로 운반하는 컨테이너 화물 등 해관 지정장소에서 검사가 곤란한 화물은 세관신고인이 신청하고 해관에서 인원을 파견하여 통제구역을 벗어난 지점에서 검사를 한 후 통관 가능

나. 관세 제도

1) 적용관세(중국)

HS Code	품 명	2007년 수입 관세율(%)			증식세율(%)	소비세율(%)	통 관 조 건
		최대혜택세율	잠정세율	아태무역협정세율			
0704100002	신선 또는 냉장한 브로콜리	10			13		AB
0704902000	신선 또는 냉장한 브로콜리	13			13		AB

2) 수입 절차

- 무역업 창업(사업자 등록 신청, 무역업 고유번호 취득)
- 중국 시장분석과 대한 무역관계
- 거래자 발굴
- 거래제의서 발송 및 조건협상
- 신용장 접수
- 상품 준비 및 수출 통관
- 상품선적 및 통지
- 수출대금의 회수

6. 시장 진출방안

가. 한국산 경쟁력

- 품질에서는 브로콜리 수출 1, 2위를 다투는 미국과 중국에 전혀 뒤떨어지지 않음
- 수출시 값싼 중국산에 비해 가격경쟁력이 떨어짐으로 인해 수출저조

나. 수출 가능성

〈 한국 브로콜리 무역수지 〉

(단위 : 천불)

구 분	2006년			2005년			전년대비 증감		
	수 출	수 입	무역수지	수 출	수 입	무역수지	수 출	수 입	무역수지
합 계	4	7,952	-7,948	3	4,976	-4,973	33.3%	59.8	-2,975
1	0	1,010	-1,010	3	427	-424	-100%	136.5	-586
2	0	358	-358	0	728	-728	-	-50.8	370
3	0	780	-780	0	665	-665	-	17.8	-115
4	0	1,031	-1,031	0	307	-307	-	235.8	-724
5	0	691	-691	0	207	-207	-	233.89	-484
6	0	294	-294	0	91	-91	-	223.1	-203
7	0	268	-268	0	58	-58	-	362.1	-210
8	0	911	-911	0	372	-372	-	144.9	-539
9	0	1,551	-1,551	0	704	-704	-	120.3	-847
10	0	710	-710	0	689	-683	-	4	-27
11	3	348	-345	0	361	-361	-	-3.6	16
12	0	0	0	0	372	-372	-	-100	372

자료) [http : //www.kcnti.or.kr](http://www.kcnti.or.kr)

〈 한국 수입동향 〉

(단위 : kg, 천불)

국 가	2006		2005		증감율(b/a,%)
	물 량	금 액(a)	물 량	금 액(b)	
합 계	8,436,886	7,952	5,325,008	4,976	59.8
미 국	57,339	245	82,161	349	-29.8
중 국	8,378,949	7,705	5,242,847	4,627	66.5
호 주	598	2	-	-	-

〈 한국 수출동향 〉

(단위 : kg, US\$)

국 가	2005		2006	
	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	960	3,265	2,006	3,532
싱가포르	-	-	2,000	3,469
칠 레	-	-	6	63
괌	960	3,265	-	-

- 05, 06년 수출액이 약 7천불에 못 미치는 극소액에 불과
- 05, 06년 수입액은 1,290만 불에 달할 정도이며 이 또한 증가추세

다. 시장 접근 방법

- 가격면에서는 값싼 중국산과 대량의 미국산에 뒤처져있어 품질 경쟁을 통한 우위를 점하는 방법이 최선
- 품질 경쟁에서 이기기 위한 독특한 특징을 가진 자체 품종 개발이 최우선
- 자체 품종 개발을 통한 상품 및 브랜드 이미지 마케팅에 주력해 세계 시장 공략 필요
- 암 예방등 웰빙채소라는 점과 건강에 관심이 많은 중산층, 중장년, 노년층 소비자를 집중적으로 공략 필요

라. 수출시 발생 가능한 문제점

- 신선농산물 수출확대를 위해서는 수확후 언제까지 최상의 상태를 유지할 수 있느냐가 관건
 - 브로콜리의 특성상 짧은 저장기간으로 수출시장 확대 지남
- 중국의 경우, 낮은 가격을 무기로 많은 나라에 브로콜리를 수출하고 있지만 저장기간 문제로 인해 우수품질을 보장하지는 못하고 있는 실정
- 한국의 경우 우수 포장 개발 및 저장기법 개발 등으로 품질의 우수성을 앞세워 수출 개발 필요

〈 수출용 포장개선 관련기사 〉

- '06.말 평창군농협연합사업단이 국내 최초로 신선브로콜리 수출 성공
 - '06.10.29 냉동 아이스 브로콜리 20kg 250상자 싱가포르 수출
- 원예연구소와의 공동시험연구등을 통해 최상의 신선도로 수출될 수 있는 방법 개발
- 수확후 저장방법에 있어서는 3℃에서 2시간 동안 차압예냉 하거나, 강제통풍 예냉방식으로 0℃에서 1~2일간 예냉했을 경우 기존 저장기간의 2배인 3개월 이상 장기저장 가능
- 저온저장시 속포장재의 경우 0.03mm 두께의 PE(폴리에틸렌)필름으로 포장한 뒤 미세한 구멍을 내 저장기간을 6배까지 연장하는 기술 적용
- 수출용 포장개선을 위해 아이스인젝트 저장기법을 벤치마킹해 브로콜리가 저온저장고에서 출고된 후 저장기간을 한달이상 늘리는데 성공

※ 아이스인젝트 저장기법

* 파라핀박스과 얼음, 브로콜리를 혼합 포장하는 방식



마. 시장 진출 확대 방안

1) 기술개발

- 우수 포장 기술 개발 및 저장기법 개발 등으로 품질 우위를 내세운 마케팅 필요

2) 명품마케팅

- 현재는 저가의 중국산이 세계시장 점유율에서 우위를 점하고 있어 가격경쟁만으로는 수출경쟁력 확보 절대 불가
- 경쟁력있는 자체 브랜드(품종)를 개발하여 명품마케팅을 통해 고가 이미지 구축후 상류층을 상대로 한 마케팅 추진

3) 가격 인하

- 품질이 아무리 우수하더라도 수출단가가 지나치게 높다면 수출은 불가
- '06. 한국 수출물량의 수출단가가 kg당 1.2불 수준으로 중국으로부터 수입된 브로콜리 평균 수입단가(0.75불 수준) 보다 60%이상 고가인 점과 06. 중국의 전세계 수출 평균단가(0.41불) 보다는 193%나 고가인 점을 감안시 현재의 가격 수준으로 미국, 중국 수출물량과의 경쟁은 불가한 것으로 추정됨
- 재배물량 확대를 통한 규모의 경제 실현과 기술개발등을 통한 원가절감노력 등으로 수출단가를 낮출 수 있는 방안 필요

4) 장기플랜 수립

- 우수 품종 개발, 기술개발 등 추진으로 1~2년 단기간 내의 세계시장 진출 계획이 아닌 4~5년 이상의 중장기적 수출확대 마스터플랜 수립 필요
- 세계시장 진출을 위한 홍보 마케팅 준비

5) 브로콜리 조제품 개발

- 신선 브로콜리 수출 추진 노력과 더불어 조제품 등 가공제품 개발 추진
- 암예방과 영양소의 보고로 알려진 브로콜리의 효능과 중국대비 우위의 가공기술을 내세워 조제품 개발 필요
 - 브로콜리 음료, 소스 등 다양한 형태의 식품 개발과 고유의 브랜드 결합을 통한 시너지 효과 창출 필요
- 중국이 아닌 한국만이 가진 고유의 분위기를 살리는게 중요

[참고] 지역별 유통업체 리스트

< 안휘성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
安徽綠源緣冷凍食品有限公司	安徽 和縣 香泉鎮張家集街道	0565 5521777	張振華	www.gl-food.com

< 북 경 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
北京捷利亞種業有限公司	北京市海澱區大鐘寺 東路太陽園17樓302	010 82112386	王素玲	jewelryseeds.com
北京嘉博文生物科技有限公司	北京市 海澱區信息路12號	010 82899069	鄭晉仁	www.jibbowen.com
多安尼生物科技有限公司	北京市 朝陽區阜通西大街18號	010 84726584	李華	

< 복건성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
福建省閩中有机食品有限公司	福建 莆田市 赤溪六城門外	0594 2780915	宋麗珊	www.chinaminzhong.com
福清市嘉叶現代農業開發有限公司	福建 福清市 福清市龍田工業區	0591 85761956	翁仁順	shinejy.cn.alibaba.com
漳浦捷浦貿易發展有限公司	福建 漳浦縣 綏安工業區海關門面4號	0596 3200625	詹文杰	jiepu050704.cn.alibaba.com
莆田市鑫峰食品工業有限公司	福建 莆田市 莆田市黃石鎮水南	0594 2165777	陳嘉雄	www.xinfeng-food.com
福建龍泰安生物科技發展有限公司	福建 漳平市 漳平市羅安食品加工區內	0597 13906070328	張冲	fjlta.cn.alibaba.com
福建高榕農業開發有限公司	福建 龍海市 角美鎮橋頭村88號	0596 6768004	肖林斌	www.gaorong.com
漳州昌祿食品有限公司	福建 龍海市 龍海市東園工業區	0592 5333093	蘇金旺	www.chanloofoods.com
龍海市華進食品有限公司	龍海市 東園開發區	0596 6708768	陳俊賢	hjsp368.cn.alibaba.com
福建省閩中有机食品有限公司	福建 莆田市 荔城區六城門外	0594 2780915	宋麗珊	www.chinaminzhong.com
福建紫山集團有限公司	福建 龍海市 顏厝鎮紫山工業園區	0596 6655066	李亞麗	www.zishan.cn
厦門林興利蔬菜種子有限公司	福建 厦門市 翔安區馬巷鎮城場九號	0592 5786592	林玉利	www.lxl-seed.com

< 감숙성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
甘肅甘綠脫水蔬菜股份有限公司	甘肅 張掖市 東北郊經濟新區北 二环路	0936 8436088	張成瑞	www.gsglgroup.com

< 광둥성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
東莞市中堂振鑫干货調料批發部	廣東 東莞市 大嶺山鎮信立國際農 批橫三路102鋪	0769 85787676	張其振	www.6898.cc
韶關市三雄農業科技發展有限公司	廣東 韶關市 浛江區十里亭鎮灣頭村	0751 8920305	陳劍堅	sgmitsuouseed.cn.ali baba.com

< 하북성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
唐山金土地食品有限公司	河北 唐山市 樂亭鎮大釗路環島北 路東	0315 4639916	李文閣	jintudifoods.cn. alibaba.com
張家口啓源進出口有限責任公司	河北 張北縣 南大街A--13号	0313 5237333	任曙雨	www.zjkqy.com
沽源縣蔬菜產銷服務站	河北 沽源縣 農業局東側	0313 5810114	韓秀峰	www.gysc.agri. com.cn
河北省承德市沽玲食品有限公司	河北 圍場滿族蒙古族自治縣 二道河子	13932462049	姜桂珍	www.wjk168.com
河北保定中旺果蔬速凍有限公司	河北 清苑縣 東黃駝	0312 8130157	張東	www.vegfruit.cn
河北省張家口市尚義縣國岩蔬菜 保鮮加工廠	河北 尚義縣 尚義縣交警隊旁邊	0313 8888999	馮海飛	
張北縣金農農產品有限公司	河北 張北縣 張北鎮樹儿灣開發區	0313 5230333	周永春	www.hbveg.com
保定堯舜貿易有限公司	河北 滿城縣 中山東路55号	0312 7077335	姚彬	

< 호북성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
荊綠農業科技有限公司	湖北 荊州市 湖北荊州李埠鎮	0716 8831768	趙先生	www.jinglusc.com

< 강소성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
徐州九州蔬果有限公司	江蘇 睢宁縣 文學南路小福州地稅 公寓3号樓西單元308室	0516 88336377	林獻堂	www.jiuzhou9.com
贛榆縣東奧食品有限公司	江蘇 贛榆縣 贛榆殷庄駐地	0518 6451166	李啓欣	www.lygfood.cn
興化市味大食品有限公司	江蘇 興化市 江蘇省興化市電視台 東三公里垛田大凌溝	0523 3481888	王德才	www.njwnm.com
南通輝禾食品有限公司	江蘇 如東縣 洋口鎮周新庄村	0513 84858118	李興民	www.brightbranchfood
南京新得力食品有限公司	江蘇 溧水縣 白馬鎮	025 57225718	周桂平	www.xdlsp.com
丰縣新勝綠色食品有限公司	江蘇 丰縣 丰縣孫樓鎮	0516 89260299	魏崇民	xinshenglvsheshipin. cn.alibaba.com
蘇州市八達電器實業有限公司	江蘇 蘇州市 蘇州市相城區黃橋鎮北興業路	0512-65466978	錢海强	
江蘇凱樂食品有限公司	江蘇 海安縣 江蘇海安李堡鎮蔣庄十五組	0513 88372493	夏鳳萍	
鎮江瑞繁農藝有限公司	江蘇 句容市 宁杭路112号	0511 7265827	瑞繁農藝	www.suihan.cn
徐州達信經貿有限公司	江蘇 徐州市 300 South Jiefang Road	0516 82271740	牛新安	www.daxin-china.com
南通輝禾食品有限公司	江蘇 如東縣 洋口鎮周新庄村	0513 84858118	李興民	www.brightbranchfood

< 요녕성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
遼宁博丰集團菜業有限責任公司	遼宁 遼陽縣 劉二堡經濟特區	0419 2662123	石君	www.lnbofeng.com
鐵岭市東升現代農業有限責任公司	遼宁 鐵岭市 遼宁鐵岭市銀州區柴 河街南段229号	0410-8899999	賀偉	www.tldsny.com

< 섬서성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
西安小草植物科技有限責任公司	陝西 西安市 西安市沣惠南路20号 華晶商務廣場B座1104室	029 88535017	許江葦	www.xiaocaokeji. com
陝西慧科植物開發有限公司	陝西 西安市 西安市沣惠南路20号 華晶商務廣場B1103室	029 62669898	任勤利	www.huikes.com

< 산동성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
山東馳中集團有限公司	山東 廣饒縣 廣饒縣濰高路116號	0546 6918006	郭林	www.chizhong.com
臨沭縣方興食品有限公司	山東 臨沭縣 臨沭縣城興大西街99號	0539 6268399	高樹芹	www.fangxingfoods.com
日照市宗泰食品有限公司	山東 莒縣 莒縣北工業園	0633 7771666	葛安明	www.zongtaifood.com
濰坊利農農業技術有限公司	山東 安丘市 安丘關王工業園	0532 82246690	白宏波	www.landvchina.com
青島京平工貿有限公司	山東 萊西市 山東青島萊西市院里鎮院 里村397號	0532 83461351	王艷玲	www.qdjingping.com
青島宏瑞食品有限公司	山東 萊西市 青島萊西開發區烟青路 1282號	0532 81872137	姜秀升	hrfood.cn.alibaba.com
烟台鵬順食品有限公司	山東 萊陽市 萊陽姜疇	0535 7212683	盧紅元	sdpsp.cn.alibaba.com
臨沂裕隆食品有限公司	山東 沂水縣 裕丰商場	0539 7121109	于松偉	www.yulongpeanut.com
萊陽海特爾食品有限公司	山東 萊陽市 馬山路11號	0535 7237008	董海	www.haiterrfood.com
臨沂市明達食品有限公司	山東 臨沂市 李官工業園	0539 8672088	姜良偉	mdspgs.cn.alibaba.com
臨沭縣方興食品有限公司	山東 臨沭縣 山東省臨沭縣興大西街99號	0539 6268276	鐘彩云	mmcaiyun888.cn.alibaba.com
莒縣瑞丰食品有限公司	山東 莒縣 莒縣浮來工業園	0633 6179876	戚光英	baozi3009.cn.alibaba.com
臨沂万德福食品有限公司	山東 臨沂市 山東臨沂市河東區太平街 道辦事處	0539 8752266	王子臣	lywandefu.cn.alibaba.com
萊陽圣源食品冷藏廠	山東 萊陽市 山東萊陽市河洛鎮駐地北 300米	0535 3361846	王健勝	shengyuanfoods.com
青島新美香食品有限公司	山東 膠州市 北關工業園	0532 82287271	汪玉壯	www.xmxfoods.com
萊陽市瑞丰食品有限公司	山東 萊陽市 萊陽市龍門路29號	0535 2901600	左程	
山東青島市中沃國際貿易有限公司	山東 青島市 香港中路5號	0532 83889328	王力軍	
萊陽瑞丰食品有限公司	山東 萊陽市 萊陽市龍門路29號	0535 2901600	王瑋	golden-harvest.cn
山東冷凍食品出口生產基地	山東 濰坊市 農產品加工出口區	0536 2106206	高學江	www.lfoodschina.com

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
青島浩丰食品有限公司	山東 青島市 香港中路	0532 85030888	Limin	haofengfood.com
臨沂大順國際貿易有限公司	臨沂大順國際貿易有限公司	0539 8321016	胡經理	
青島三丰果品貯運有限公司	山東 萊西市 梅花山開發區錦州路7号	0532 8741221	耿曉燕	
凱丰有机蔬菜發展有限公司	山東 萊西市 萊西市上院鎮	0532 85030888	李敏	haofengfood.com
青島田園冷库銷售部	山東 萊西市 青島萊西是店埠鎮食品工業園	0532 82467637	周先生	www.qdsc.cn
浩丰(青島)食品有限公司	山東 青島市 香港中路10号頤和國際 A座12A08	0532 85030888	肖軍	www.haofengfood.com
山東馳中集團有限公司	山東 青島市 南區山東路33号	0532 85790175	郝子翔	www.chizhong.com
萊陽瑞丰食品有限公司	山東 萊陽市 龍門東路	0535 2901600	lin	www.golden-harvest.cn
臨沂裕隆食品有限公司	山東 沂水縣 沂水裕丰商城	0539 7121109	張燕	www.yulongpeanut.com
萊陽市大洋食品冷藏加工厂	山東省 萊陽市 中疇鎮光山村	0535 7568029	孫先生	www.fnf-foods.com
青島神州食品有限公司	山東 萊西市 萊西市孫受鎮駐地	0532 87483608	吳培旭	http://www.qdshenzhou.cn
青島萊西市宇隆盛食品有限公司	山東 萊西市 東庄頭蔬菜批發市場	0532 82465877	盧向榮	www.yulongsheng.cn
烟台富鑫食品有限公司	山東 萊陽市 萊陽市高格庄鎮駐地	0535 7176519	蘇冬	
臨朐龍泰食品有限公司	山東 臨朐縣 臨朐九山白沙	0536 8596049	張風平	www.globalsources-asia.net
高密市龍河食品有限公司	山東 高密市 柴溝鎮駐地	0536 2660988	袁濤	www.longhefood.cn
濰坊展望農業發展有限公司	山東 濰坊市 開發區	0536 2106206	nick	www.lfoodschina.com
萊陽鵬盛食品有限公司	山東 萊陽市 古柳開發區	0535 7380325	辛先生	

< 상해시 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
上海粒粒丰農業科技有限公司	上海市 上海九亭大街 671弄17-303	021 57634345	蘇恩平	www.shseed.com
上海儿玉食品有限公司	上海市 嘉定區戩浜立新路28号	021 59512121	梅彪	www.shkodama.com
上海綠利綠色食品有限公司	上海 崇明縣 崇新河鎮新申路	021 59687091	史建國	www.yingsheng.net

< 운남성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
石屏縣自建礦業有限責任公司 京屏蔬菜加工分公司	云南 石屏縣 石屏縣龍朋鎮	0873 4918174	普云飛	pyf00290.cn.alibaba.com
通海農產工業有限公司	云南 通海縣 通海縣桑園工業區	0877 3802499	吳敏	ynthnc.diytrade.com
天城商貿有限公司	云南省 昆明市 官渡區關雨路	0871 7369634	李城印	www.ynveg.com
昆明農辰貿易有限責任公司	云南 昆明市 昆明市民航路27号	0871 8080825	金弘辰	
昆明晨農企業集團	云南 呈貢縣 chengong	0871 7410666	高彦春	www.chennongcn.com
云南澄江朝陽淨菜有限責任公司	云南 澄江縣 澄江縣环湖大道肖家 咀旁	0877 6916556	謝朝棟	www.yncyly.com

< 절강성 >

업 체 명	주 소	전 화 번 호	대표자	홈 페이지
上虞市万事達麥業有限公司	浙江 上虞市 經濟開發區聚英路69-71号	0575 82602219	夏關根	moyanmy.cn.alibaba.com
宁波能大食品有限公司	浙江 象山縣 定塘鎮工業區	0574 65912588	鄭仁能	www.nbndsp.com
余姚市銀樹綠色食品有限公司	浙江 余姚市 西北街道西石山路立交 橋旁	0574 62832172	陳銀聰	www.yinshufood.com
杭州綠村蔬菜配送有限公司	浙江 杭州市 江干區石橋路18号	0571 86414995	錢海强	
温州大東方食品模型有限公司	浙江 温州市 温州市甌北羅浮大街 塔前3幢101号	0577 67920750	蔡正寵	www.foodmodel.org
佳和農業科技有限公司	浙江 嘉興市 王店現代農業園區	0573 2684241	况宇	www.jiaheagri.com
台州市北洋植物粉有限公司	浙江 臨海市 上盤北洋開發區	0576 5751108	王永東	tzbeiyang.cn.alibaba.com
浙江三雄机械制造有限公司	浙江 上虞市 開發區聚英路942号	0575 82050227	蔣光明	www.zj-sanxiong.com
上虞市海通綠色保健品開發部	浙江 上虞市 經濟開發區聚英路69-71号	0575 82602216	夏關根	www.symaster.com
宁波泰平生物技術有限公司	浙江 宁波市 浙江宁波經濟技術開 發區明州路493号	0574 86987071	胡芬因	www.taipio.com

6. 식 용 허 브

제1장 중국 식용허브 생산과 유통개황

최근 수년간 건강을 추구하는 사회환경의 변화로 식용허브 산업발전은 비교적 빠르게 성장하여 생산면적이 확대되고 매출액이 점점 증가하는 등 시장규모가 기본적으로 형성되어 지고 있음

1. 생산과 유통 · 판매현황

□ 일반현황

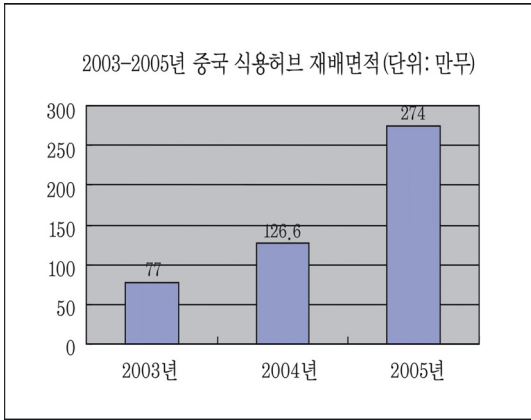
- 국가 농업부에서 발표한 통계에 의하면 '03년 식용/약용 화훼의 재배면적은 155백만 평, 판매량은 114천 톤, 매출액은 1,340백만 위안, 수출액은 45만 불에 달하였음
- '04년 재배면적은 255백만 평, 판매량은 90천 톤, 매출액은 1,669백만 위안, 수출액은 176만 불로 전년대비 각각 64.4%, -21.1%, 24.5%, 291.8% 증가하였음
- '05년 재배면적은 553백만 평, 판매량은 94천 톤, 매출액은 1,589백만 위안, 수출액은 197만 불로 전년대비 각각 116.4%, 4.2%, -4.8%, 11.6% 증가하였음

〈식용허브 재배면적 · 판매 · 매출 · 수출현황〉

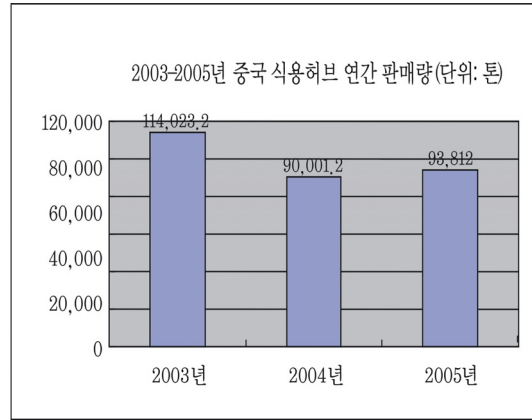
연도	재배면적 (백만 평)	판매량 (천 톤)	매출액 (백만 위안)	수출액 (만\$)
'03	155	114	1,340	45
'04	255	90	1,669	176
'05	553	94	1,589	197

자료원> 農業部信息統計中心

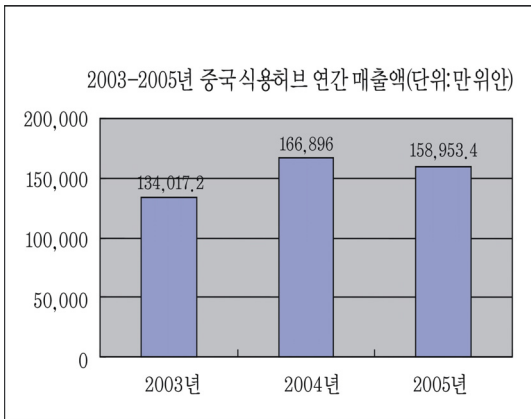
〈연도별 식용허브 재배면적 추이〉



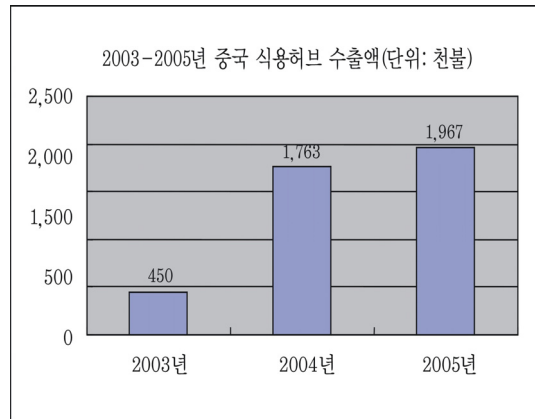
〈연도별 식용허브 판매량 추이〉



〈연도별 식용허브 매출액 추이〉



〈연도별 식용허브 수출추이〉



- 상술한 도표에서 알 수 있는 바와 같이 식용약초 재배면적은 매년 증가하고 있으나 판매량과 매출액은 재배면적 증가율에 미치지 못하고 있는데 이는 재배기술이 낙후되고 시장공급이 단순하며 가격과동이 크기 때문임
- 수출은 매년 증가추세로 '04년에 폭발적으로 증가하였는데 부가가치가 높은 식용허브가 해외에서 인기를 끌었지만 국내에서 유통되는 상품은 대부분 부가가치가 낮고 품질수준이 수출품에 비해 낮은 수준임

□ 판매현황

- 중국의 경우 식용허브(약초)는 아래 사진에서처럼 대부분 중약방 내에서 판매하고 있으며, 하북성과 안휘성 등 시장규모가 갖춰진 일부지역의 경우 도매시장 형태로 판매됨

〈 식용허브(약초) 판매모습 〉



판매지역(약방)



판매전 진열모습



국화 · 금은화

- 중국 최대규모의 중약재(허브 포함) 도매시장은 하북성 안국시에 위치한 “東方藥城”으로 부지면적만 40만 평, 건평은 20여만 평에 달하며, 안휘성의 “亳州약재시장”도 전국적으로 유명한 중약재 시장임

2. 식용허브 중국시장 특징

□ 식용/약용 화훼수요 빠르게 성장, 시장전망 밝아

- 식용허브 수요증가로 인해 재배면적이 빠르게 증가되고 있으며, 보호지 재배면적 확대와 전문종사자 증가로 상품 품질이 점점 향상되고 있음
- 경영규모가 계속 확대되고 시장유통체계가 점점 형성되고 있으며, 식용허브 생산기업이 증가하고 있음

□ 응용범위가 광범위하고 관련 산업 발전촉진

- 사스발생을 계기로 중국 식용허브 산업은 크게 발전하여 금은화, 국화 위주로 생산이 큰 폭으로 증가하였으며 이런 추세는 시장수요 증가로 인해 향후에도 지속될 것으로 전망됨
- 소비자들의 건강인식이 높아짐에 따라 식용허브 산업도 빠르게 발전하여 금은화, 국화, 박하 등 식용허브는 점점 식품, 음료 및 일상용품의 생산에 사용되기 시작하였으며 많은 소비자들의 환영을 받고 있음

□ 독자품종 개발추진

- 외국의 우수품종을 국내에 도입하여 생산하는 방식과 함께 자체적으로 품종을 연구·육성하여 상품의 품질과 단위생산량 향상을 가져왔음

□ **활발한 국제무역**

- 오랫동안 中·草藥의 고향인 중국은 식용약초의 생산과 수출대국으로 생산면적이나 생산량이 세계 수위를 차지하였으며 매년 많은 화훼 등 관련제품을 수출하고 있음
- 동시에 중국이 WTO에 가입 후 외국의 식용약초가 계속하여 중국에 수입되고 있어 중국이 매년 외국에서 수입한 식용약초의 품종과 수량이 지속적으로 증가되고 있음

□ **가격진폭이 크다**

- 생산량의 증가 및 시장상의 각종 요인의 영향으로 일부 식용허브 시장은 불안정한 상태에 놓여 있어 가격 변동 폭이 큰 편으로 지역별·품종별 가격도 해당지역의 생산량, 품종, 등급 등의 영향으로 가격진폭이 심함

□ **무질서한 생산 및 시장관리와 유통경로**

- 식용허브 전문가 부족과 생산표준이 없어 시장에서 요구하는 품질의 상품을 제대로 생산하지 못하고 있는 실정임
- 식용허브 도매시장은 국내 大·中 도시에 분포되어 있지만 아직까지 시장은 무질서한 상태에 놓여 있어 식용허브 산업발전의 걸림돌이 되고 있으며, 정보시스템이 완비되어 있지 않아 관련정보가 부족하여 생산, 유통 등 관련시장이 규모화 되지 못하였음

□ **식용허브산업 관리체계 혼란**

- 중국의 식용허브산업 관리체계가 복잡하여 농업부와 임업부의 중복관리로 정부부문의 관리가 통일되지 못하여 무질서한 생산과 유통 등 관련 산업의 좋지 못한 영향을 끼치고 있음

제2장 菊花(국화) 생산과 유통현황

1. 주요품종

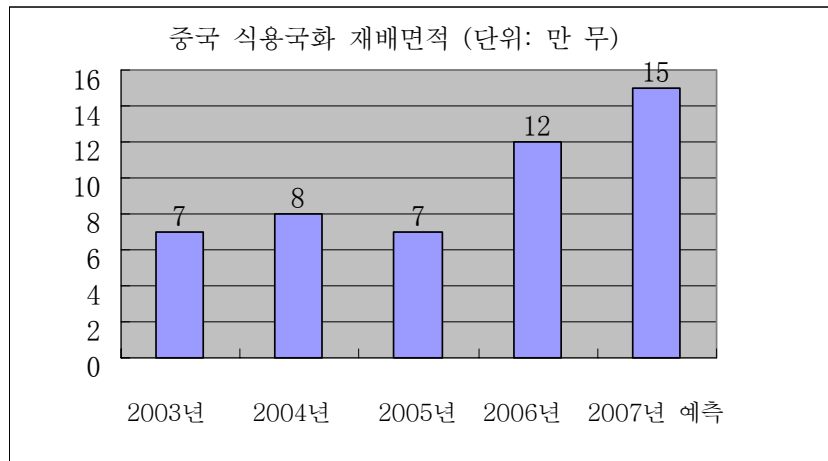
- 국화 속에 속하는 품종은 30여 종으로 중국이 원산지인 종류는 주요하게 야국(野菊), 모화국(毛華菊), 감국(甘菊), 소홍국(小紅菊), 자화야국(紫花野菊), 국화뇌(菊花腦) 등 17종이 있음
- 국화는 중국에서 이미 3000여 년의 재배역사가 있으며 지금 국화 단일품종은 3,000여 개에 달하며, 그중에서 식용품종은 약 1,000여 가지 있는데 약용과 식용으로 사용되는 주요품종은 박국(亳菊), 저국(滁菊), 공국(貢菊), 항국(杭菊), 약국(藥菊) 등 5가지가 있음

2. 생산현황

□ 생산면적

- '03년 중국 식용국화 재배면적은 14백만 평, '04년은 16백만 평에 달하여 동기대비 14% 증가하였으나 '05년에 들어 중국 식용국화의 재배면적은 가격 영향으로 재배면적이 14백만 평으로 '03년의 수준으로 감소하였음
- '06년 중국 식용국화 재배면적은 시장가격의 빠른 회복으로 농민수입이 종전에 비해 큰 폭으로 증가되어 농민들의 적극성을 불러일으켜 재배면적은 '05년보다 70%이상 증가된 24백만 평 정도에 달하였으며, '07년의 재배면적은 더욱 증가되어 30백만 평 내외에 달할 것으로 전망됨

〈 중국 식용국화 연도별 재배면적 〉

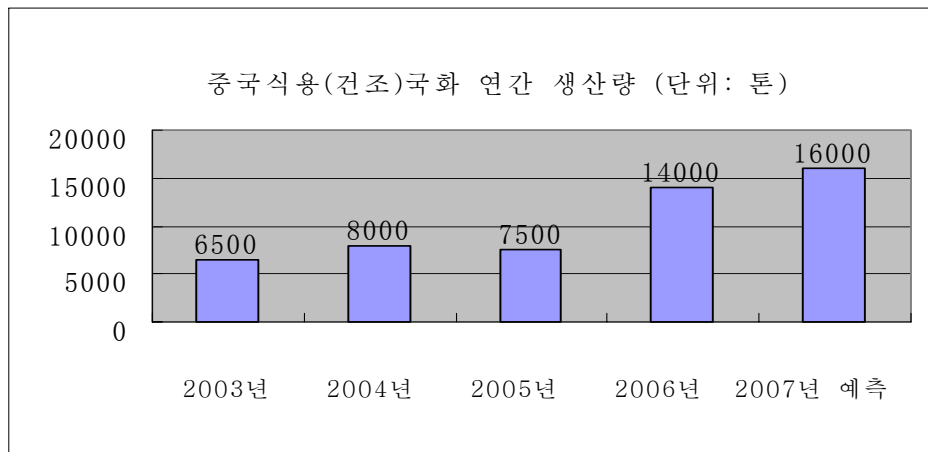


자료원> 農業部信息統計中心

□ 생산량

- 일반적으로 식용 또는 약용으로 사용되는 국화는 건조상태로 시장에서 유통되므로 생산량 통계는 보통 건조된 국화의 형태로 산출함
- '03년 건조국화의 생산량은 6,500톤 내외로 畝당 생산량이 100kg도 되지 않았지만 '04년에는 재배기술의 향상으로 무(畝)당 생산량이 다소 높아져 100kg에 달해 연간 생산량이 전년대비 23% 증가한 8,000톤에 달하였음
- '05년은 식용 건조국화의 재배면적 감소로 생산량이 7,500톤 수준으로 떨어졌으나 '06년의 경우 재배면적이 증가하였을 뿐만 아니라 재배기술과 가공수준도 향상되어 생산량이 크게 증가하여 연간 생산량이 전년대비 100% 내외 증가한 14,000톤에 달하였음
- '07년의 경우 식용 건조국화의 응용규모와 가격상승에 따라 식용 건조국화의 생산량은 16,000톤 내외에 달할 것으로 전망됨

〈중국식용(건조)국화 연도별 생산량〉

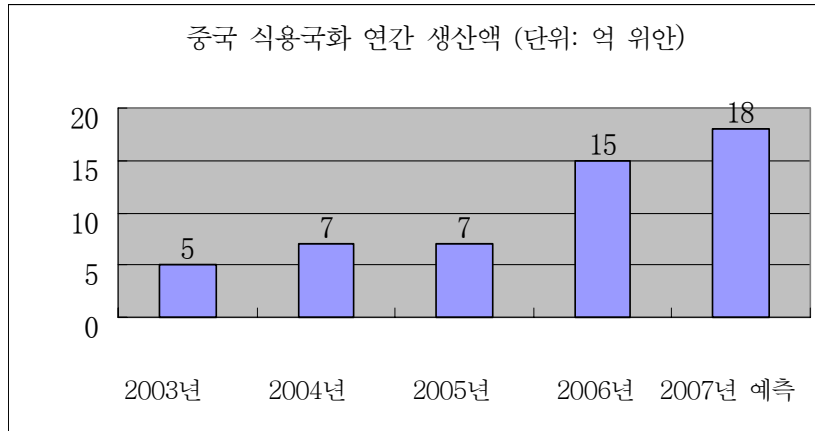


자료원> 農業部信息統計中心

□ 연간 생산액

- '03년의 연간 생산액은 5억 위안 수준이었으며, '04~'05년 간 재배면적의 변화가 크지 않고 거래가격 진폭도 낮아 생산액은 7억 위안 수준에 머물러있었음
- '06년은 식용 건조국화의 응용범위가 확대되고 수요가 증가하면서 가격이 크게 상승하여 연간 생산액은 전년대비 2배 수준인 15억 위안에 달하였으며, '07년 식용국화의 생산액은 더욱 증가하여 연간 생산액이 18억 위안 수준에 달할 것으로 전망됨

〈중국 식용국화 연간 생산액〉

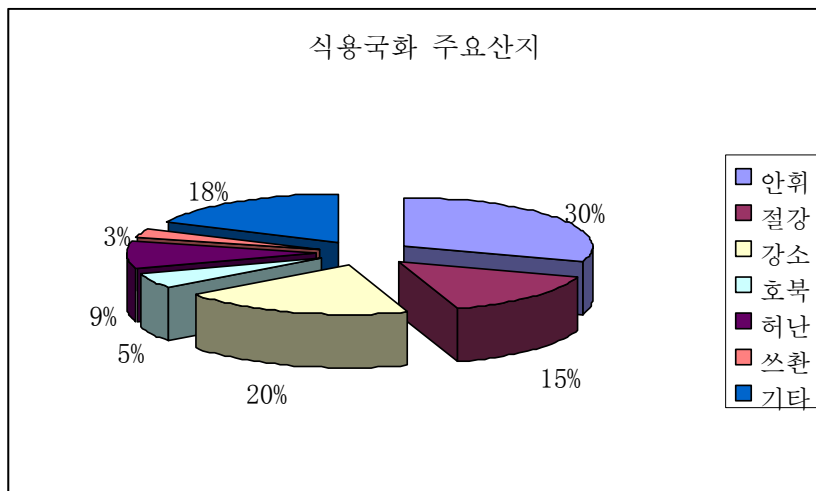


자료원> 農業部信息統計中心

□ 주요 생산지역

- 국화는 전국 각지에서 재배되는 품종으로 식용국화는 산지와 가공방법에 따라 주요하게 박국(亳菊), 저국(滁菊), 공국(貢菊)와 항국(杭菊) 4가지 유형으로 나뉨
- 호국(毫菊)의 주산지는 안휘성 박주(亳州), 저국(滁菊)는 안휘성 저주(滁州), 공국(貢菊)는 안휘성 흡현(歙縣)과 절강성 덕청(德淸)에서도 생산되며, 항국(杭菊)의 주요산지는 절강성임
- 그 밖에 사천의 천국(川菊)와 허난의 부국(懷菊) 등이 있음
- 품종으로부터 보면 식용국화 품종의 주요 생산지는 안휘성, 절강성에서 생산되고 기타 품종은 주로 절강, 산둥, 허난, 후베이성 등 전국 각지에 분포되어있음

〈식용국화 주요산지〉



자료원> 農業部信息統計中心

□ 주요 생산기업

- 현재 중국에서 식용국화를 생산하는 기업은 5,000여개 내외로 대다수가 중·소형기업이고 일부는 계절에 따라 임시로 생산하는 기업임
- 규모가 비교적 큰 기업은 약 150개 정도이며 대다수 소형기업들은 시장경쟁력이 떨어지는 실정임

※ 주요생산기업 : 江蘇蘇洋藥材集團公司

- 설립연도 : '97. 10월
- 주요상품 : 국화, 丹蔘을 위주로 하는 각종 중약재, 중약한약, 국화계열음료, 菊花米酒 등
- 주 소 : 江苏省 射阳县 洋马镇 洋马街(“중국 약재의 고향”으로 불림)
- 전화번호 : 0515)263-3518
- 팩스번호 : 0515)263-2001

□ 주 생산시기

- 산지 및 품종이 다양함에 따라 식용국화의 개화기가 서로 달라 채집시기도 다소 차이가 있지만 지역, 품종, 규격을 불문하고 일반적으로 모두 분기(分期)채집을 실시함
- 일반적으로 3번에 걸쳐 채집을 실시하는데 안휘성 지역은 10월 하순에 절강과 강소성 지역은 11월 상순에 채집하며 동 시기에 채집된 생산량은 전체 생산량의 50%를 내외를 차지함
- 2차 채집은 1차 채집이 끝난 5일후에 실시하는데 생산량의 약 30%를 차지하며, 3차 채집은 2차 채집 7일 후에 실시되며 생산량의 20% 내외를 차지함
- 채집이 끝나거나 혹은 채집과정에서 가공을 실시하는데 일반적으로 식용국화의 가공과 생산기간은 10~11월 사이에 집중되며, 생산기업에서는 공급과 가격상황에 따라 생산량을 조절함

3. 유통현황

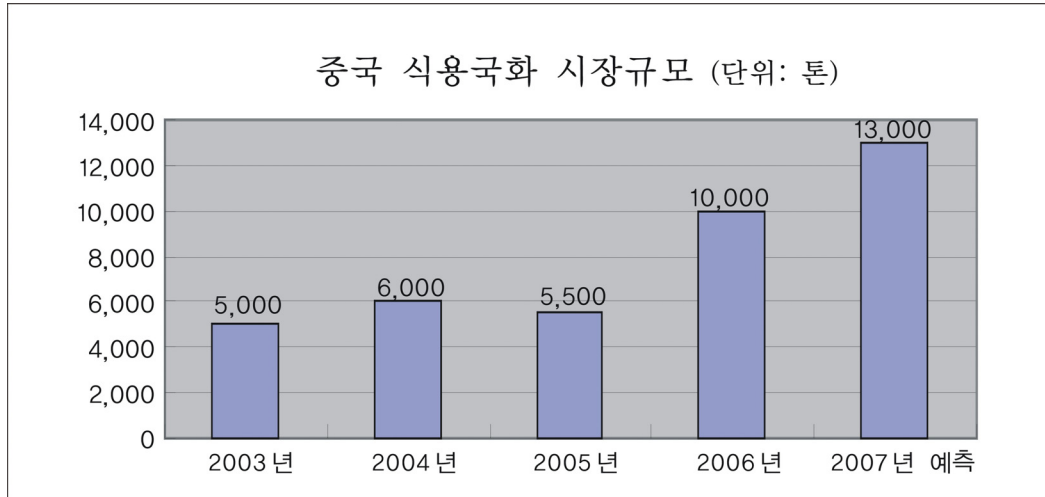
가. 시장현황 및 특징

□ 시장현황

- 근 년래 중국 식용허브(국화)의 시장규모는 기본적으로 매년 증가하는 추세를 보이고 있음
- '03년의 시장규모는 5,000톤에 불과하였지만 '06년은 10,000톤에 달해 성장률이 100%

에 달하였는데 시장규모의 폭발적인 성장은 식용국화가 음료, 보건품 등 식품에서 응용되는 규모가 커졌기 때문임

〈중국 식용국화 시장규모〉



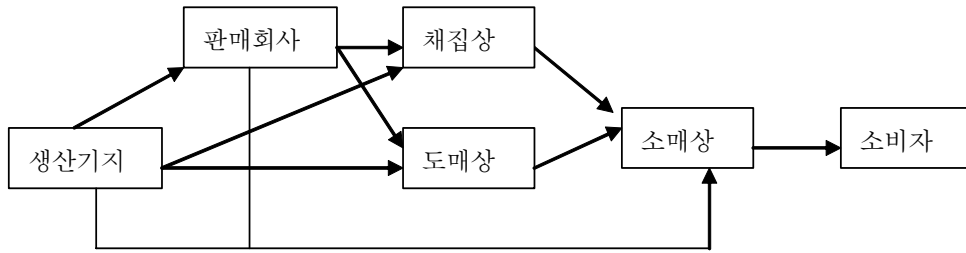
자료원> 農業部信息統計中心

□ 시장특징

- 재배규모 확대, 원가 및 가격상승
 - 국화는 생산주기가 짧고 경제효과가 높아 많은 지역에서 재배하기 시작하였으며, 강소성의 사양(射陽)지역, 호북성 등에서는 이미 큰 면적의 국화 재배기지가 형성되었음
 - 농촌 노동력이 도시로 유입됨에 따라 국화 채집 및 가공노동력이 부족하여 채집원가 및 가공원가가 상승하였는데 이로 인해 시장공급가격이 최근 몇 년간 비교적 큰 폭으로 상승하는 결과를 초래하였음
- 다양한 제품 출시로 시장규모 확대
 - 국화는 중의임상 처방에 공급되는 것 외에 국화감기약 등 많은 중약의 주요원료이기도 함
 - 동시에 더욱 중요한 것은 국화는 보건용품, 캔디, 음료, 치약, 바디샤워 등 보건식품과 일상용품의 상용 원료로도 사용되고 있으며, 최근 국화를 이용한 국화차, 국화음료 등 신제품이 부단히 나타나고 있어 국화 판매량 증가에 일조하고 있음
- 산업발전의 집중도가 낮음
 - 식용국화의 연간 생산량과 시장규모는 계속해서 커가고 있지만 전체 식용국화 산업에 뛰어난 대기업은 매우 적은 실정이며, 주로 현지의 소형기업이 많음
 - 이로 인해 전체 산업이 균형 있게 발전하지 못하고 상품품질의 차이가 크고 가격이 안정되지 못한 여건을 형성하게 되어 유명브랜드 탄생을 어렵게 하는 요인으로 작용하고 있음

나. 유통경로

□ 주요유통경로



- 식용국화의 유통경로는 비교적 복잡하여 대형생산기지는 일반적으로 자체적으로 판매 회사를 두고 있지만 중·소형 생산기지는 전문적인 판매회사가 없어 도매상이나 구매 상을 통해 유통되고 있음
- 구매상은 크게 2가지 유형으로 나뉘는데 식품이나 일상용품의 가공기업과 약품 가공 기업임
- 소매상도 크게 2가지 유형으로 나뉘는데 식품이나 일상용품 소매상으로 슈퍼, 편의점 등 매장으로 국화의 2차 가공제품을 소비자에게 판매하는 방식이며, 다른 한 유형은 약품소매상으로 주로 병원, 약방 등임
- 일부 소매상의 경우 직접 생산기지의 상품을 판매하는 경우가 있는데 이런 상품은 주로 중약, 화차(花茶) 등 직접 식용하는 상품이 대부분임

□ 유통특징

- 대형구매상 주문생산 방식
 - 일반적인 대형 구매상은 안정된 생산기지나 기업파트너가 있는데 그들은 일반적으로 주문생산 방식으로 상품의 공급과 가격을 보장받고 있으며, 수요에 따라 계약생산 형태로 생산기지나 기업과 계약을 체결함
 - 이럴 경우 한편으로는 안정된 구매를 보장받을 수 있고 생산기업의 적극성을 높일 수 있는 이점이 있음
- 도매시장이 비교적 혼란함
 - 구매상에 비하면 도매상의 경영방식은 비교적 혼란하다. 구매하는 기업, 품종, 수량, 가격 등이 불안정하고 시장의 영향을 많이 받음
 - 도매상의 상품 공급원과 구매상품의 품질이 안정되지 못하여 다음 단계인 소매가격 과 상품품질을 혼란하게 하여 관리하기 힘들게 하였음
- 유통경로의 분업이 명확하지 못함
 - 유통경로상 각 기업은 전문화된 분업방면이 명확하지 않아 일반적으로 누가 높은 이

- 윤을 주느냐에 따라 제품의 쏠림현상이 심함
- 각 단계의 정보교류가 충분하지 못하여 상품이 뒤섞이는 현상이 심각하고 가격파동도 큰 편으로 전체 판매망 건설에 큰 장애를 가져와 시장에서의 유통속도와 효율에 영향을 끼쳐 유통원가를 높이는 결과를 초래하였음

다. 유통가격

- 중국 국화는 날씨, 시기, 공급량, 품종 등의 영향으로 가격변동 폭이 비교적 큰 편이다. 수확시기가 되면 일부 시장에서는 거의 매일 가격이 변동되며 변동 폭도 매우 큼

〈식용국화 유통가격〉

구 분	수 확 전	수 확 기 간	수 확 후	연평균가격
유통가격 (위안/kg)	22 ~ 26	18 ~ 19	12 ~ 14	20

※ 상술한 표에서 알 수 있듯이 식용국화는 수확 전 최고가를 형성하다가 수확기와 수확 후 가격이 하락하는 추세를 보임

- 식용 또는 약용국화의 사용범위가 확대함에 따라 특히 여름음료, 일상용품 생산 성수기의 국화가격은 다소 상승하여 연 평균가격인 kg당 20위안을 뛰어 넘는 경우가 많음

라. 포장 및 판매가격

- 식용 또는 약용국화의 포장형태는 규격화된 비닐포장이나 플라스틱통 포장 형태로 판매되고 있으며, 구매상의 경우 일반적으로 큰 포대를 이용하여 유통시킴
- 일부 상점의 경우 산물형태로 구매자의 요구에 따라 무게를 달아 판매하고 있음

〈비닐포장 형태〉

	구 매 처	蔡同德堂(약방)
	제 품 명	국 화
	제 조 사	啓泰藥業(集團)有限公司
	규 격	100g
	가 격	10위안
	포 장	비 닐

〈플라스틱통 포장 형태〉

	구 매 처	蔡同德堂(약방)
	제 품 명	국 화
	제 조 사	武漢啓華藥業有限公司
	규 격	42g
	가 격	22위안
	포 장	플라스틱용기

4. 소비현황

가. 주 소비시기

- 식용국화는 여름과 가을이 주 소비시기로 6~11월간이다. 동 시기는 국화의 1차 가공 제품인 국화차, 국화음료 및 국화성분을 함유한 일상용품의 소비규모가 비교적 많은 시기임
- 국화 관련약품 및 중약제품은 1년에 걸쳐 골고루 소비되지만 주요하게 봄과 가을 등 질병이 생기기 쉬운 계절에 집중되어 있음

나. 소비량


- 최근에 들어 중국 식용국화의 소비량은 지속적으로 증가추세에 있으며, '03~'05년의 소비량은 약 3,500~4,000톤, '06년 국화 소비량은 7,000톤 내외로 전년대비 75~100% 증가하였음
- 이는 식용/약용 국화의 사용범위가 확대되고 최근에 들어 관련제품의 소비가 꾸준히 증가하는데 기인함

다. 주요소비처 및 소비형태

- 식용/약용 국화의 소비처는 주요하게 2가지 유형이 있는데 한 가지는 개인소비자이고 다른 한 가지는 기업소비자임
- 개인소비자가 소비하는 제품은 주로 중약 또는 직접 식용할 수 있는 국화로 보통 질병치료나 보건을 위해 사용됨
 - 일반적으로 사용되는 형태는 국화차 및 국화로 만든 요리지만 개인소비자의 규모는

- 크지 않은 주요원인은 가공기술과 수준이 비교적 낙후되었기 때문임
- 소비자들은 주로 국화의 기능방면에 치중하여 관련 상품을 구매하고 있으며, 약품을 통한 소비와 식품을 통한 소비로 크게 나뉨
 - 기업소비자는 주요하게 식용/약용 국화를 구매하여 관련 상품과 약품으로 가공하며, 주요 용도는 중약, 중약제품 등 약품과 음료, 차, 기능성 캔디, 보건용품, 간식식품, 즉석식품 등 가공식품 및 바디샤워, 치약 등 일상용품에 사용됨
 - 최근 들어 기업소비자 규모와 수요의 신속한 성장이 식용/약용 국화의 생산과 가공을 자극하는 주요요인이 되고 있음

〈국화허브 관련제품(음료)〉

	구 매 처	全家便利店
	제 품 명	雷氏菊花茶
	함유성분	국 화
	가 격	3. 8위안

5. 통관 및 수입절차

가. 관세제도

- 식용/약용 국화는 일반적으로 건조형태로 되어있으며 관세는 아래와 같음

HS No	상 품 명 칭	관 세 (%)	증 치 세 (%)	비 고
1211.9015	국화	6	13	향료, 약용, 살충, 살균이나 유사용도의 식물 또는 일부분 (신선/건조, 파쇄/분말 불문)

자료원> 中華人民共和國 海關輸出入稅則

나. 수입절차

- 식용국화일 경우 일반 수입식품이 정한 절차를 따르고 약용국화의 경우의약품 수입절차에 따라 수입을 추진해야 함

다. 통관절차(약품국화의 경우)

- 약재수입 신청인은 반드시 중국에서 “약품생산허가증” 또는 “약품경영허가증”이 있는 약품 생산기업 또는 약품 경영기업이어야 함
- 약품(약재)수입을 허가한 항구 소재지 (식품)약품감독관리국은 수입약재의 등록을 책임지고 항구검역 및 감독관리를 실시함
- 중국약품생물제품검역소(中國藥品生物制品檢定所)는 수입한 약재의 샘플에 대하여 검역과 품질표준체크 등 업무를 실시함
- 국가약품감독관리국에서 지정한 약품검역기관에서 약재의 항구검역업무를 책임지고 실시함
- 약재는 반드시 국무원에서 비준한 약품수입을 허가한 항구에서 수입하여야 한다. 약재 수입을 허가받은 항구는 그 항구 주변국가에서 생산한 약재밖에 수입하지 못함

6. 수출입동향(1211.9015)

- 수출

(단위 : 톤, 천\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율
싱가포르	576	1,353	22.09	456	1,798	26.29	260	1,536	26.72
말레이시아	548	1,077	17.59	472	1,491	21.80	256	1,373	23.88
홍콩	1,829	1,932	31.55	1,681	1,857	27.15	467	1,068	18.58
태국	358	653	10.66	187	484	7.08	190	626	10.89
대만	109	327	5.34	45	320	4.68	72	576	10.02
베트남	225	268	4.37	214	418	6.11	68	150	2.61
미국	109	207	3.38	28	136	1.99	17	101	1.75
영국	20	58	0.95	11	52	0.76	15	92	1.60
일본	64	115	1.88	18	87	1.27	26	83	1.44
한국	18	33	0.54	29	79	1.15	25	73	1.27
기타	58	101	1.65	47	117	1.72	23	71	1.24
계	3,914	6,124	100	3,188	6,839	100	1,419	5,749	100

자료원> kita.net

- 국화 주수출국은 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 태국, 대만으로 이들 국가로의 수출이 전체 수출의 90% 내외를 차지하고 있음
- 수입
 - '05년에 405kg, 1천불을 제외하고는 '06~'07년 수입실적은 없음

7. 수출확대방안

□ 차별화를 통한 경쟁력 확보

- 중국은 국화 수출대국으로 주요 수출지역은 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 태국, 대만 등 국가이며, 최근 국화 수출량이 점점 증가하고 있으나 수입국화에 대하여는 요구조건이 높아 수출량보다 적음
- 따라서 한국에서는 중국에 부족한 품종을 수출하여야 하며, 가공기술 및 상품품질에서 중국 현지국화와 차별화를 시켜야 함

□ 시장진출 방법

- 대형구매상과 협작을 통한 진출을 모색한다. 중국 현지의 식용국화 구매상(기업)과 협작하여 안정된 공급선을 확보한 후 한국 식용국화의 차별화된 품질을 이용하여 현지 시장을 공략함
- 대형연쇄상 특히 체인화된 중국 약방과 협작하여 기 형성된 유통경로를 통하여 판매망을 형성하고 한국 식용국화와 중국 현지국화의 제품차별화 홍보를 통해 소비층을 형성함
- 중국에는 식용국화의 재배와 생산에 종사하는 중·소기업이 많은데 시장화 및 관리수준, 가공기술 등이 모두 낙후되어 있어 한국 식용국화 기업이 중국기업을 인수하는 방식으로 시장점유율을 빠르게 확장할 수 있고 아울러 구매대상에 따라 한국 국화품종을 도입하고 높은 기술력으로 중국시장을 개척할 수 있음

□ 수출확대방안

- 식용국화의 응용방면을 중시
 - 중국의 식용국화는 사용범위의 확대로 수요가 빠르게 성장하였기 때문에 시장에 진출하려면 상품의 응용방면과 목표고객에 대하여 충분히 고려하여야 함
 - 약용/식용 국화의 중국시장은 발전가능성이 크므로 시장에 진출하는 방안 수립시 반드시 고객수요 측면을 면밀히 고려하여야 함
- 일정가격수준 유지책략 필요
 - 식용국화의 시장가격은 안정되지 못하며 외부요인의 영향에 따라 가격변동이 큰 편이므로 시장에 진출하는 초기에는 반드시 일정가격 수준을 유지하는 책략이 필요함
 - 고급적인 식용국화는 높은 가격수준을 유지하여야 하며 현지가격이 하락할지라도 자체상품의 가치와 이미지를 포기하여서는 안 됨
- 부가치가 높은 상품을 선택
 - 중국은 실용국화의 품종 중 특히 4대 품종의 시장수요가 비교적 많으며, 중국에 수출하려는 식용국화는 4대 품종과의 차별화를 이뤄 기능이 뚜렷하고 품종이 우수한 특징을 지닌 상품으로 선택하여야 함

제3장 金銀花(금은화) 생산과 유통현황

1. 주요품종

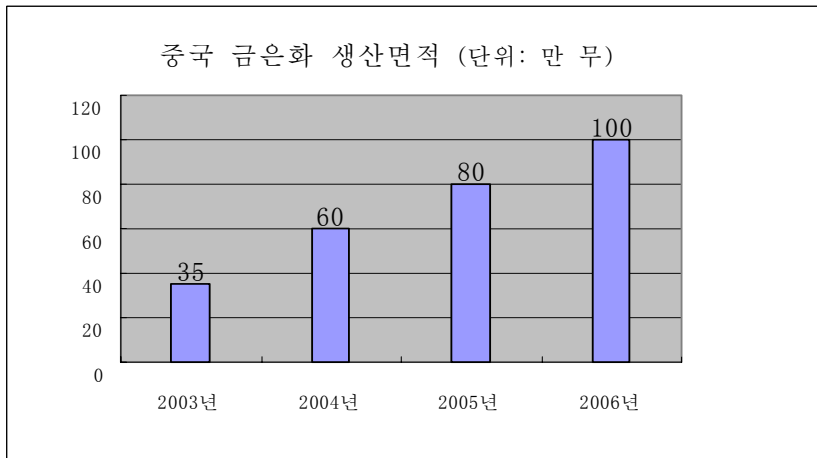
- 중국 인동속(忍冬屬) 식물은 전국 각 성에 광범위하게 분포되어 있으며, 서남지역에 종류가 가장 많은데 그중에서 금은화는 주로 화중, 화동 및 화남지역에 분포되어 있음
- 자연자원을 개발하여 이용하는 것 외에 금은화 속 식물은 적응력이 강해 광범위하게 도입하여 재배되었다. '03년 이전 재배면적이 501백만 평으로 주로 하남성의 봉구(封邱)와 산둥성의 평읍현(平邑縣)에서 생산되었는데 동 지역생산량이 전국의 60%이상을 차지하였음
- 중약재 가운데서 산지로 구분하면 밀은화(密銀花), 동은화(東銀花), 홍선인동(紅腺忍冬)로 나뉨
 - 밀은화(密銀花)는 하남성 밀현(密縣), 공현(鞏縣), 원양(原陽) 상품으로 '남은화(南銀花)'라고도 불리는데 국내에서 역사가 오래된 브랜드임
 - 동은화(東銀花)는 산둥성 상품으로 주 생산지역은 산둥 평읍(平邑), 비산(費山), 창산(蒼山)지역에 있으며 '제은화(濟銀花)'로 불리기도 함
 - 홍선인동(紅腺忍冬)은 주로 호남, 광서자치주가 주 생산지역임
- 상술한 구분은 재배품종이 아니라 산지로 명명한 명칭으로 하남성의 밀은화(密銀花)의 품질이 가장 좋고 산둥성의 동은화(東銀花)의 생산량이 가장 많음

2. 생산현황

□ 생산면적

- 금은화의 약용가치가 점점 관심을 끌게 되고 금은화의 사용범위가 계속 확대됨에 따라 금은화의 재배면적과 생산량도 지속적으로 증가되고 있음
- '03년의 재배면적은 70백만 평에 불과하였지만 '03년에 발생한 "사스"로 수요가 폭발적으로 증가하여 '04년의 재배면적은 121백만 평으로 동기대비 70%이상 증가되었음
- '05년에 재배면적은 더욱 확대되어 161백만 평에 달하여 증가율이 30%이상에 달하였고 '06년의 경우 202백만 평으로 동기대비 25% 증가하였음

〈중국 금은화 연도별 재배면적〉

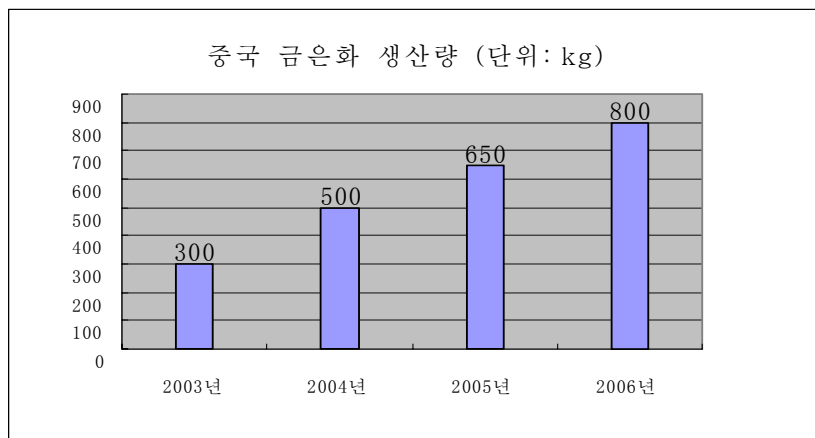


자료원> 農業部信息統計中心

□ 생산량

- 중국 농업부 정보통계중심의 자료에 의하면 '03년 금은화 생산량은 3,000톤, '04년은 5,000톤, '05년에는 6,500톤이며, '06년에는 8,000톤이었음

〈중국 금은화 연도별 생산량〉



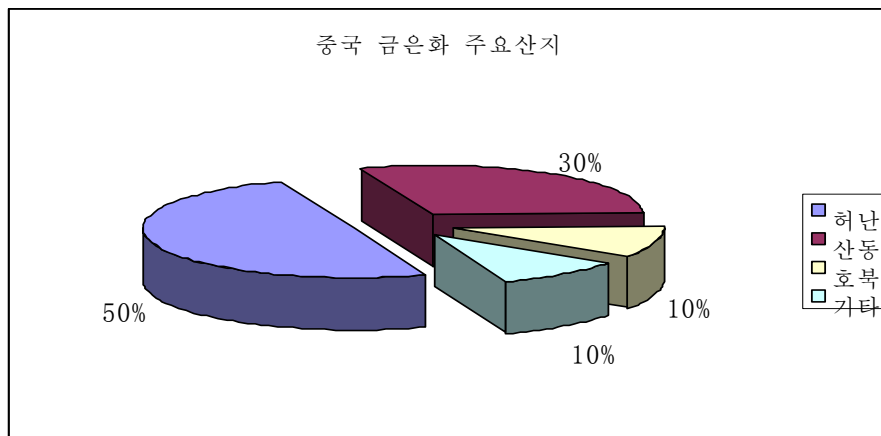
자료원> 農業部信息統計中心

□ 주요 생산지역

- 금은화 3대 주요 생산지역은 하남, 산둥, 하북성이며 그중에서 산둥성의 평읍현(平邑縣)은 중국에서 유명한 금은화의 고향인데 재배면적과 생산량이 가장 크고 많으며, 품질이 가장 좋아 '중국 으뜸'으로 불림
- 평읍현(平邑縣)의 금은화 재배면적은 75백만 평, 연 생산량이 4,700톤으로 전국 총 생산량의 60% 내외를 차지하고 있으며, 하남성의 봉구현(封丘縣)은 전통적인 중약 재배작물로 재배면적은 42백만 평, 총 생산량은 2,500톤, 연간 생산액이 2억 위안에 달함

- 평읍현(平邑縣)과 봉구현(封丘縣)의 금은화 생산량은 중국 총생산량의 90% 내외를 차지하고 있음
- 중국은 세계 금은화의 주요산지이고 260여년의 재배역사가 있으며 자원이 풍부하고 분포가 비교적 넓으며 산둥, 하남, 호남, 하북, 산서, 감숙, 사천, 신강 등 지역에서 골고루 재배되고 있음

〈중국 금은화 주요산지〉



산둥(58), 하남(30), 호북(10), 기타(2)
 자료원> 農業部信息統計中心

□ 주요 생산기업

- 산둥성평읍현동강금은화(중약재)유한공사(山東省平邑縣東康金銀花(中藥材)有限公司)
 - 동 회사는 중국 중약집산지이자 ‘중국 금은화의 고향’인 산둥성 평읍현에 위치하고 있으며 중약재 재배, 종묘육성, 상품구매, 중약재 판매 등 종합성 기업임
 - 주요제품 : 금은화, 금은화차, 단삼, 황금(黃芩) 등 중약재
 - 주 소 : 산둥성 평읍현 몽산대도(山東省 平邑縣 蒙山大道)
 - 전화번호 : 0539)318-5140
 - 팩스번호 : 0539)318-5140

□ 주 생산시기

- 매년 개화기는 6~8월이며 소만이후 20일 전후에 집중되며 과실은 8~10월에 성숙된다. 일반적으로 재배 후 3년이면 개화함
- 적기에 채집하는 것이 금은화 생산량과 품질을 높이는 데 중요하며 일반적으로 5월 중하순에 1차 채집하고 6월 중하순에 2차 채집함

3. 유통현황

가. 시장현황 및 특징

□ 시장현황

- 현재 금은화의 국내시장의 수요량은 20천 톤이지만 공급량은 다만 8천 톤에 불과해 12천 톤이 부족한 실정이며, 각 주산지별로 재배면적이 증가되고는 있지만 시장의 수요를 만족시키지 못하고 있는 실정임

〈금은화의 수급현황〉

수요량 (톤)	공급량 (톤)	과부족
20,000	8,000	△12,000

- 대중적인 품종인 금은화는 의약과 중약방면에 사용될 뿐만 아니라 보건산업에도 널리 사용되어 동남아 등지에 수출되고 있으며, 소비량도 '03년 사스이후 급증하였음
- 금은화는 호흡기계통 전염병, 유행성 감기를 치료하는데 널리 사용되기 시작하여 응용범위가 약용방면으로 확대되었을 뿐만 아니라 식품영역에서도 사용범위가 확대되고 있음
 - 최근 몇 년 중약 향생물질의 발전으로 인하여 각 지역의 제약업체들이 금은화의 주산지에서 물건을 구입하여 중약을 만들고 있음
 - 그 밖에 금은화를 원료로 하는 보건용품, 보건 차, 보건약용치약 등 상품이 계속 출시됨에 따라 수요도 따라서 증가되고 있음
- 금은화는 또한 중약에서 전염병을 방지하는 중요한 품종으로 알려져 있어 전염병이 출현하면 금은화 가격 상승폭이 커지는 등 시장가격은 여전히 상승공간이 크다고 할 수 있음

□ 시장특징

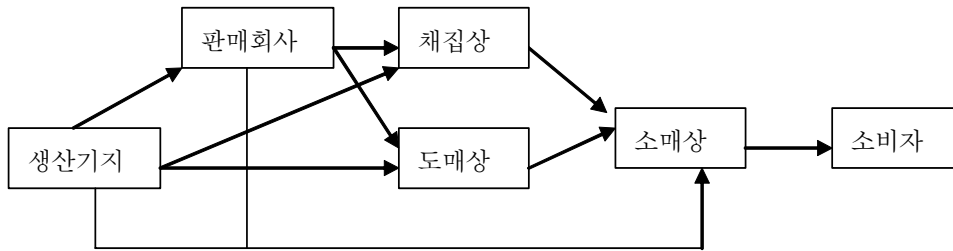
- 수급관계가 매우 불균형함
 - 금은화의 사용범위가 다양해짐에 따라 시장수요가 증가하였지만 중국 내금은화의 생산은 근본적으로 시장의 수요를 만족시키지 못하고 있음
 - 현재 금은화의 수요량은 공급량의 3배 내외로 각 지역의 재배기지에서 생산을 늘리고 있지만 공급부족 현상을 근본적으로 바꾸지는 못하는 실정임
- 생산기술발전이 비교적 늦음
 - 현재 시장에서 판매되는 금은화는 주로 수작업으로 채집되고 있어 재배면적은 수년

간 지속적으로 증가되었지만 낙후된 생산기술로 단위면적당 생산량 증가속도가 비교적 더디며, 일부지역에서는 오히려 감소하기도 하는 등 시장의 수급을 만족시키지 못하고 있음

- 가격안정 속 상승추세
 - '06년 금은화 산지상황은 기본적으로 비슷하나 산지 구매가격이 비교적 낮아 농민들의 재배 적극성을 높이지 못하고 생산량이 감소하였음
 - 향후 금은화의 재고상황은 낙관적이지 못해 향후 시장에서의 공급부족 현상은 지속될 것으로 보여 금은화 가격상승을 가져올 것으로 보임

나. 주요유통경로 및 유통특징

□ 주요유통경로



- 금은화의 유통경로는 식용국화와 비슷하며 2가지 주요 유통방식이 있음
 - 첫 번째는 중·초약도매시장을 통하는 것인데 중·초약형태의 금은화는 도매시장을 통하여 약방으로 유통되고 약방에서 소비자에게 판매됨
 - 다른 한 가지 유통방식은 관련제품 생산기업에서 생산기지나 도매시장에서 금은화를 구매 후 식품첨가제로 가공을 거쳐 캔디와 일상용품 등을 제조하여 소비자에게 판매하는 형태임
- 도매상은 현지 생산기업의 상품을 구매하여 약방 소매상과 일부 구매상에게 상품을 판매함
 - 구매상은 2가지 유형이 있는데 식품 또는 일상용품의 가공기업과 약품 가공기업이다. 이들은 생산기지에서 상품을 구매하여 2차 가공제품 형태로 가공하여 소비자에게 판매하고 있음
 - 소매상도 크게 2가지 유형으로 나뉘는데 식품이나 일상용품 소매상인 매장, 슈퍼, 편의점 등으로 금은화의 2차 가공품을 소비자에게 판매하며, 다른 한 가지 유형은 약품 소매상으로 병원, 약방 등임
 - 소매상도 생산기지 상품을 직접 판매하는 경우가 있는데 이런 유형의 상품은 주로 중약, 금은화 차 등 바로 식용이 가능한 제품이 대부분임

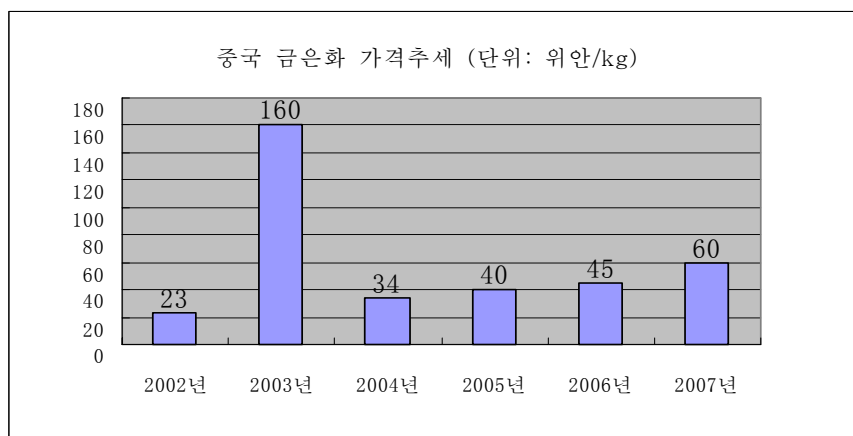
□ 유통특징

- 식품가공기업은 금은화의 주요소비시장임
 - 식품 또는 일상용품 첨가제로 상품을 제조하는데 식품으로서는 주요하게 보건품, 음료, 캔디 등이 있고 일상용품으로서는 치약, 샴푸, 바디샤워 등이 있음
 - 금은화를 차로 마시면 향기가 있고 더위를 막을 수 있어서 청량음료를 만드는 가장 좋은 원료이며 그 외에 첨가제로 만들어진 캔디는 치아를 보호하는 효과가 있음
- 약용 유통경로가 비교적 안정되어 있음
 - 약용 유통경로는 주로 약방, 병원, 제약공장 등이 있는데 대형 제약공장이나 약방은 일반적으로 자체 생산기지가 있음
 - 제약공장에서는 금은화를 구매한 후 약품 가공과정의 원료로 사용하며, 약방과 병원에서는 주로 중·초약형태로 판매함
- 산별재배가 비교적 많음
 - 식용국화처럼 금은화의 산지도 비교적 집중되어 있지만 생산기업이 분산되어 있어 집중적으로 채집하기 힘든 구조임
 - 이는 공급가격 불안, 상품질량 차이 발생, 채집원가 상승 등 관련 산업발전에 불리한 요인으로 작용하고 있음

다. 유통가격

- '03년 “사스”로 인한 금은화의 수요급증으로 가격이 280위안/kg에 도달한 적도 있었지만 '03년 말 국가에서 재고물량 방출로 가격이 점점 하락하였음
- 최근 몇 년 재배면적 증가와 단위면적당 생산량 제고로 시장가격은 kg당 50~60위안을 유지, 안정되어 있지만 수요증가에 따른 수급 불균형이 가속화될 경우 향후 금은화의 가격은 상승할 것으로 보임

〈중국 금은화 연도별 가격추세〉



자료원> 農業部信息統計中心

라. 포장 및 판매가격

- 식용 또는 약용금은화의 포장형태는 규격화된 비닐포장이나 플라스틱통 포장 형태로 판매되고 있으며, 구매상의 경우 일반적으로 큰 포대를 이용하여 유통시킴
- 일부 상점의 경우 산물형태로 구매자의 요구에 따라 무게를 달아 판매하고 있음
- 그 밖에 첨가제 등 형태로 식품과 일상용품의 생산에 사용되는 금은화는 고정된 포장 형태가 없으며, 주로 액체나 분말 등 화공원료 형태로 보관함

〈비닐 포장형태〉

	구 매 처	蔡同德堂
	제 품 명	금은화
	제 조 사	啓泰藥業(集團)有限公司
	규 격	100g
	가 격	12.0위안
	포 장	비닐

〈플라스틱 통 포장형태〉

	구 매 처	蔡同德堂
	제 품 명	금은화
	제 조 사	廣東東金健康藥業有限公司
	규 격	40g
	가 격	16.0위안
	포 장	플라스틱용기

4. 소비현황

가. 주 소비시기

- 금은화의 주 소비기간은 금은화의 채집시기에 따라 일반적으로 5월~7월 사이이며, 2차 가공제품으로 가공될 경우 1년에 걸쳐 소비됨


나. 소비량

- 금은화의 약용가치는 소비자와 사회의 보편적인 인증을 받아 금은화의 수요량은 부단히 증가되고 있으며, '03년 '사스'로 인해 금은화의 소비량은 더욱 증가시키는 계기가 되었다.
- 금은화시장은 상술한 대로 연간 12,000톤 내외 부족이 발생하여 시장수급 상 공급이 수요를 만족시키지 못하는 실정임

다. 소비처 및 소비형태

- 금은화의 주 소비처는 가공기업과 개인소비 등 2가지로 나눌 수 있으며, 약용효과가 뚜렷하고 소득증가에 따른 건강추구로 많은 기업에서는 금은화를 주원료로 관련제품을 생산하고 있음
- 금은화는 약용에서 식품, 음료 및 일상용품으로 발전하고 있는데 젊은층은 일반적으로 금은화 성분이 함유된 캔디와 음료를 즐기고 중년층은 금은화로 제조된 치약 등 일상용품 소비가 많으며, 노년층은 금은화 성분이 함유된 중·초약에 대한 소비가 두드러짐

〈금은화 관련제품(약)〉

	구 매 처	華氏大藥房
	제 품 명	維C銀翹片
	함유성분	금은화
	가 격	4.6위안

5. 통관 및 수입절차

가. 관세제도

HS No	상 품 명 칭	관 세 (%)	증 치 세 (%)	비 고
1211.9039	기타 주요 약제로 사용되는 신선/건조식물	6	13	자르거나, 파쇄, 분말 불문

자료원> 中華人民共和國 海關輸出入稅則

나. 수입절차

- 식용 금은화일 경우 일반 수입식품이 정한 절차를 따르고 약용 금은화의 경우 의약품 수입절차에 따라 수입을 추진해야 함

다. 통관절차(국화와 동일)

6. 수출입동향(12119039)

□ 금은화 단일품목에 대한 수출입 실적은 없음

(기타 주요 약재로 사용되는 신선/건조식물)

- 수출

(단위 : 톤, 천\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율
홍콩	72,939	38,552	26.48	70,328	37,174	23.44	38,217	18,228	24.54
일본	9,830	31,128	21.38	11,000	36,130	22.78	4,832	16,887	22.73
한국	18,140	20,342	13.97	22,009	30,401	19.17	9,415	15,475	20.83
베트남	13,559	22,057	15.15	10,564	16,525	10.42	4,300	6,032	8.12
미국	2,962	5,763	3.96	2,695	6,399	4.04	1,385	4,628	6.23
대만	5,129	6,176	4.24	4,931	7,139	4.50	2,474	3,117	4.20
프랑스	1,617	2,130	1.46	1,528	2,442	1.54	862	1,296	1.74
독일	2,827	3,858	2.65	2,001	3,629	2.29	478	1,178	1.59
말레이시아	1,200	1,916	1.32	1,479	2,874	1.81	733	987	1.33
호주	362	875	0.60	414	1,053	0.66	164	668	0.90
기타	10,259	12,795	8.79	10,172	14,827	9.35	3,852	5,786	7.79
계	138,824	145,592	100	137,121	158,593	100	66,712	74,282	100

○ 수입

(단위 : 톤, 천\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율
가나	158	648	5.44	159	268	3.48	193	737	24.49
인도	5,036	3,938	33.04	1,167	2,000	26.00	706	616	20.47
프랑스	140	114	0.96	36	263	3.42	48	386	12.82
네덜란드	43	219	1.84	182	1,031	13.40	61	354	11.76
라오스	235	73	0.61	148	50	0.65	442	314	10.43
태국	3,527	693	5.81	4,623	1,461	18.99	578	209	6.94
캐나다	117	342	2.87	177	529	6.87	49	99	3.29
미국	7	113	0.95	16	261	3.39	9	81	2.69
벨기에	8	57	0.47	1	4	0.05	6	59	1.96
한국	8	6	0.05	3	1	0.01	20	30	1.00
기타	15,268	5,716	47.96	2,397	1,827	23.74	368	125	4.15
계	24,547	11,919	100	8,909	7,695	100	2,480	3,010	100

자료원> kita.net

7. 수출확대방안

□ 수입 시 발생가능 문제점

- 해상운송, 통관비용 등 물류비 증가로 인한 수입원가가 비교적 높아 한국 금은화 가격 경쟁력 상실가능성과 품종차이에서 오는 식용이나 약용 방면에서의 국한적인 사용가능성이 있음
- 금은화시장은 브랜드개념이 부족하여 관련제품이 브랜드 파워를 형성하기 힘들지만 2차 가공제품으로 가공한다면 브랜드효과를 충분히 발휘하여 관련제품의 시장개척을 추진할 수 있음

□ 한국산 경쟁력 점검

- 한국 금은화의 생산량은 비교적 적지만 중국에 비해 재배기술이 뛰어나 품질은 우수할 것으로 판단됨
- 금은화 원산지인 중국은 국내 재배품종에 대해서는 비교적 익숙하지만 외국의 中, 草藥 효능 및 기능에 대해서는 생소하여 이를 제대로 홍보하여 개척하는 방안이 필요함

□ 수입 가능성

- 중국 국내시장에서 유통되는 금은화 물량이 최근 가공식품 등 그 사용범위의 확대로 만성공급 부족상태에 놓여있기 때문에 시장진출 가능성은 그 어느 제품보다도 크다고 할 수 있음

□ 수출확대방안

- 중국시장에 진출시 중·초약의 형태가 아닌 식품첨가제 형태로 진출할 경우 시장개척 범위가 훨씬 클 것으로 보임
- 대형 의약회사와 직접 연계하여 금은화나 금은화 관련제품을 공급할 경우 수출규모의 안정성을 기할 수 있을 뿐만 아니라 동시에 중국의 대형의약회사를 기반으로 한국 금은화의 홍보효과를 높일 수 있음

제4장 박하(薄荷) 생산과 유통현황

1. 주요품종

가. 박하품종

□ 세계 주요재배품종

- 세계적으로 인공 재배하는 박하의 주요품종은 아시아박하, 유럽박하(M.piperita), 북박하(M.pulegium), 향레몬박하(M.citrata) 등 4가지가 있음

〈세계 주요 인공재배 박하현황〉

품 종 명	특 징
아시아박하	· 일반적으로 말하는 박하는 여기에 속하며, 재배면적과 생산량이 가장 많음 · 주산지는 중국, 브라질, 파라과이와 일본이며, 북한, 아르헨티나, 인도, 호주, 앙골라 등 국가에서 소량 생산되고 있음
유럽박하 (M. Piperita)	· 주산지는 미국이며, 러시아, 불가리아, 이탈리아, 영국, 프랑스, 헝가리, 루마니아, 칠레, 화란 등 국가에서 생산됨
북박하 (M. Pulegium)	· 원산지는 유럽과 지중해 연안지역이며, 주산지는 스페인, 모나코, 미국 등 국가임
향레몬박하 (M. Citrata)	· 원산지는 유럽이며, 현재는 미국과 이집트 등 국가에서 생산됨

□ 중국의 주요재배품종

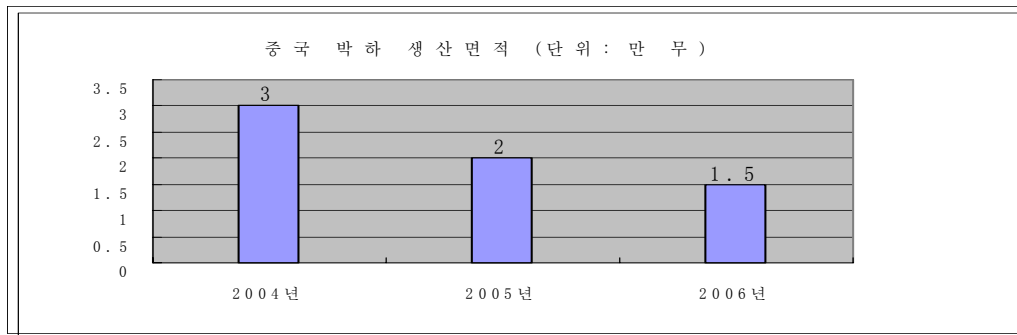
- 중국은 장기적인 육성과 재배를 거쳐 100여 종의 박하 품종이 있으며, 주요품종을 살펴보면 청경원협충(青莖圓叶种), 자경자맥충(紫莖紫脉种), 409박하(薄荷), 해양일호박하(海香一号薄荷), 회음83-1박하(淮陰83-1薄荷), 부유일호박하품계(阜油一号薄荷品系), 소협황(小叶黄), 홍협취두(紅葉臭頭), 백협취두(白叶臭頭), 대협청충(大叶青种), 성리박하(胜利薄荷), 73-8박하(薄荷) 등 12종이 있음

2. 생산현황

□ 생산면적

- 전국 박하 생산면적은 '04년의 6백만 평에서 '05년 4백만 평으로 감소하고 '06년에도 3백만 평으로 감소하는 등 매년 감소추세를 보이고 있음
 - '05년 전국에는 안휘, 강서, 산둥, 신장, 하이난, 허난 등 산지에서 일부 재배하는 것 이외 기타 지역에서는 거의 재배를 하지 않았음
 - 전국에서 최대 박하 생산기지인 안휘성 태화현(太和縣)의 경우 '04년 1백만 평 내외였으나 '05년에는 80% 감소한 0.2백만 평도 되지 않았음

〈중국 박하 연도별 생산면적〉

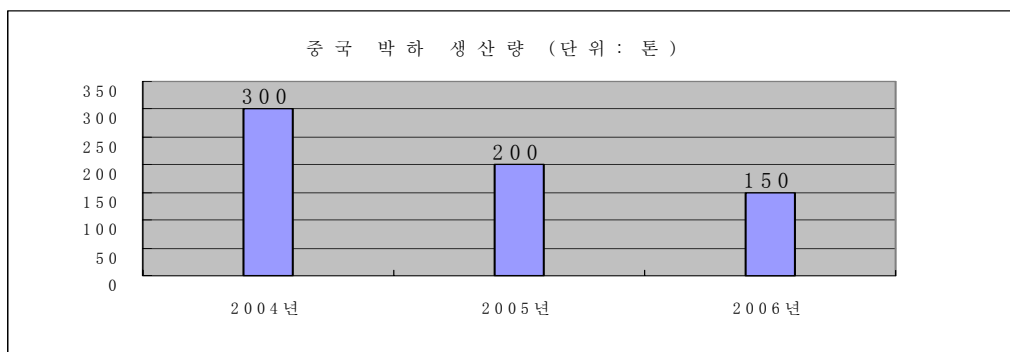


자료원> 農業部信息統計中心

□ 생산량

- 현재 박하는 주로 멘톨(Menthol), 박하유 등 관련 화학원료를 생산하는데 사용되며, 이 방면에 대한 수요는 점점 증가되고 있음
- 관련 통계에 의하면 '04년 박하유 생산량은 약 300톤, '05년은 200톤, '06년은 150톤까지 감소하였으나 '05년의 경우 전국 박하유 수요량은 5,000톤 내외로 수급불균형이 심각한 상태임

〈중국 박하유 연도별 생산량〉



자료원> 農業部信息統計中心

□ 주 생산시기

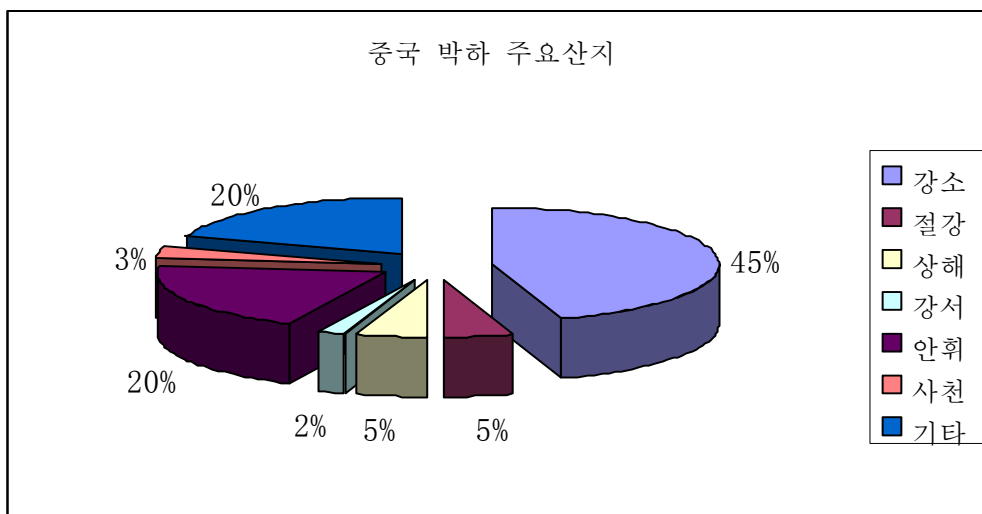
- 박하는 7월 중순~8월 중순까지가 개화기이며 개화기가 20~30일에 달하며, 각 지역의 기후조건에 따라 채집기간도 차이가 있음
- 일반적으로 강소, 절강과 강서는 매년 두 번 수확하고 화북지역은 매년 1~2회 수확하며 사천지역은 2~3회 수확함
- 강소와 절강지역은 6월 하순~7월 상순에 1차로 수확하고 10월 상순 개화 이전에 2차로 수확함
- 광저우는 11월에 재배하여 이듬해 5~6월에 첫 번째로 수확을 실시하고 10월 들어 두 번째 수확을 실시함

□ 주 생산지

- 중국 박하 주요생산지역

지 역 명	주 요 산 지
강소성	남통(南通), 해문(海門), 태창(太倉), 동태(東台)
상하이	가정(嘉定), 승명(崇明)
강서성	길안(吉安), 안북(安福), 태화(泰和), 길수(吉水), 영봉(永丰), 의춘(宜春), 구강(九江)
안휘성	숙현(宿縣), 육안(六安), 동릉(銅陵), 태화(太和)
사천성	중강(中江), 금당(金堂), 삼태(三台), 인수(仁壽)
하북성	안국시(安國市)

〈중국 박하 주요산지 분포현황〉



자료원> 農業部信息統計中心

□ 주 생산기업

- 강소남통박하염(江蘇南通薄荷厂)
 - 동사는 중국의 중점 향료기업이자 세계에서 규모가 가장 큰 천연 박하제품 생산기지로 “白猫”브랜드의 천연 멘톨(Menthol), 박하유의 생산기술, 설비 및 품질은 모두 세계 으뜸으로 알려져 있음
 - 동사는 박하 계열상품 개발에 공을 들이고 있으며 천연향료, 합성향료, 에센스, 의약상품 등 10개 품종을 개발하여 유럽, 미국, 동남아 등 30여 개 국가로 수출되고 있음
 - 주 소 : 江蘇省 南通孩儿巷北路 74号
 - 전화번호 : 0513)8551-6184, 8551-2009
 - 팩스번호 : 0513)8553-7011

3. 유통현황

가. 시장현황 및 특징

□ 시장현황

- 중국은 박하를 생산하는 데 있어 매우 우월한 조건을 지니고 있으며, 강소, 절강, 강서 일대는 재배역사가 길고 농민들은 풍부한 재배기술과 가공기술을 갖추고 있는 등 생산기초가 튼튼함
- 그러나 최근 몇 년 국제 박하유 시장가격의 파동과 인도 등 국가에서 박하생산 증가로 인해 국내박하 생산에 영향 끼쳤음
- '98년 높은 시장가격의 영향으로 전국 박하 재배면적은 100백만 평에 달했으나 '03년의 홍수재해 및 박하유 시장의 불안정으로 '04년 6백만 평, '05년 4백만 평, '06년에는 3백만 평으로 급속히 감소하였음

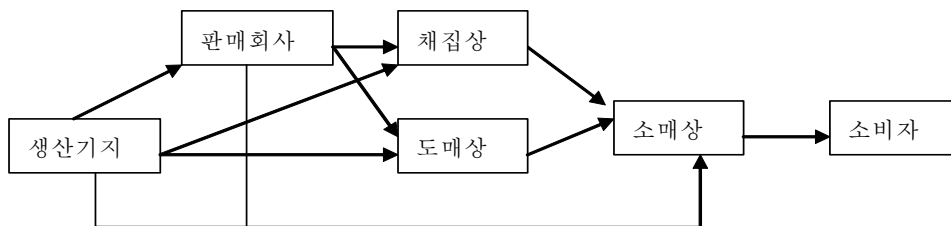
□ 시장특징

- 급속한 생산량 감소
 - 박하유 산업은 최근 몇 년 가격하락 등으로 농민들이 재배를 기피하여 생산량이 크게 감소하였음
 - '06년에 박하가격은 다소 상승하였지만 투입되는 노동과 시간에 비해 효율성이 떨어져 대다수 농민들은 박하재배를 포기하고 식량을 재배하였으며, '07년에도 박하 생산량은 더욱 감소할 것으로 보임
- 지속적인 수요증가
 - 박하는 중요한 의약, 화공원료로 일상, 보건, 음료 등 관련제품 생산에 광범위하게 사용되고 있음

- 박하담배, 박하 차 및 향암, 에이즈 관련 제약연구와 건강식품에 대한 관심고조로 향후 박하 및 관련제품에 대한 수요는 계속 확대될 것으로 보임
- 총체적으로 보면 박하시장은 점점 회복추세에 있으며 응용범위 확대, 관련 산업 성장 등 시장의 수요증가로 향후 생산이 점진적으로 증가될 것으로 전망됨

나. 유통현황

□ 주요 유통경로



- 박하의 유통경로는 주요하게 2가지 형태로 나뉨
 - 첫째는 생산기지에서 채집한 박하를 판매회사를 통하거나 직접 도매시장(구매상)에 판매하고 다시 소매상(약방)을 통하여 소비자에게 판매되는 경로로 주로 중·초약과 식물의 형태로 유통되는 경우임
 - 다른 형태는 가공기업에서 생산기지에서 박하를 구매하여 멘톨(Menthol)과 박하유 등 관련제품을 가공한 후 박하성분이 함유된 식품, 음료와 일상용품을 생산하여 슈퍼, 편의점, 매장 등을 통하여 소비자들에게 판매하는 형태임

□ 유통경로특징

- 소매경로는 박하의 주 소비시장임
 - 박하는 주로 관련제품의 첨가성분으로 일상용품, 음료, 식품, 보건품 등 관련 산업에 광범위하게 이용되며 슈퍼 등 소매유통을 통해 유통됨
 - 소매경로는 분포와 상품종류가 많고 소비자가 많은 등 특징을 지니고 있어 홍보를 강화하기만 하면 관련제품의 판매를 손쉽게 늘릴 수 있는 강점이 있음
- 약방경로가 점차 발전
 - 약방경로는 박하의 또 다른 주요 유통형태로 박하의 판매에 있어 매우 중요한 유통망이다. 각 지역의 대·중형도시에 모두 체인화 된 약방이 있는데 이런 약방에서 1차 가공제품에 대한 소비가 주로 이루어짐

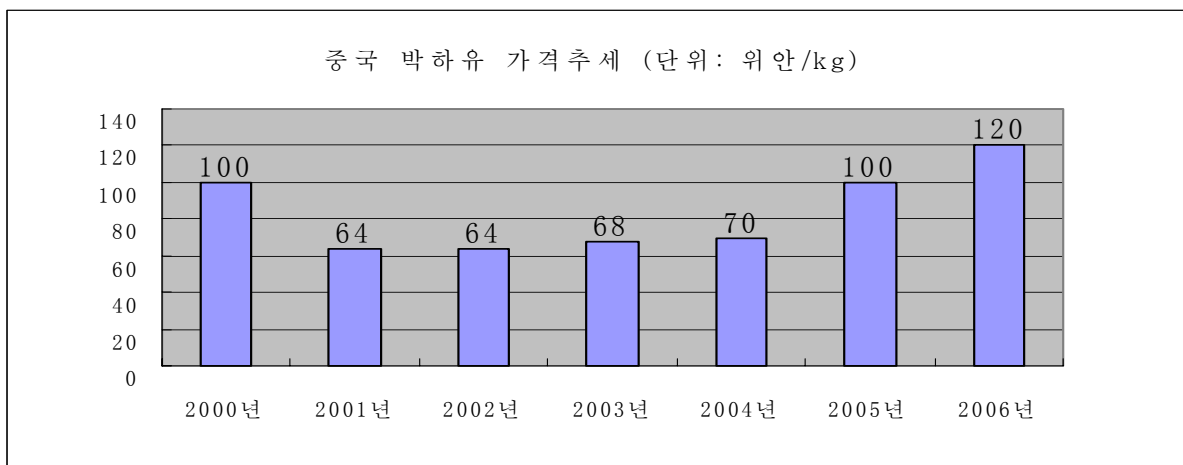
□ 유통가격

- 박하 유통가격 : 180위안/kg(上海市藥材市場 현장조사)
- 박하유 수매가격

연 도	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06
가격 (위안/kg)	100	64	64	68	70	100	120

- 국제 박하유 시장가격이 상승하고 국내 박하 재배면적이 점점 감소함에 따라 '03년부터 가격이 반등하기 시작하여 '06년에는 120위안/kg으로 상승하였음

〈중국 박하유 가격추세〉



자료원> 農業部信息統計中心

□ 포장 및 판매가격

- 일반적으로 유통시 30~35kg 형태로 포장되며 박하가 건조할 경우 눌림으로 인한 파손을 피하기 위하여 수분을 공급하여 유통된다. 박하는 휘발성분을 함유하고 있어 서늘하고 건조한 곳에 저장하고 있음
- 식용 또는 약용박하는 산물형태로 구매자의 요구에 따라 무게를 달아 판매하고 있음
- 판매가격 : 1위안/58g

4. 소비현황

□ 주 소비시기

- 박하의 주소비시기는 제품에 따라 차이가 있는데 중·초약으로 소비되는 박하상품은 대부분 날씨가 건조한 6~9월이며, 식품과 일상용품 등 가공상품으로 판매되는 박하상품의 경우 연중 소비되고 있음

□ 소비량

- 세계적으로 박하 소비량은 연간 1.5~2만 톤 정도이고 중국의 박하 수요량도 계속 증가하여 약 6,000톤 정도로 현지 공급 이외에 많은 양을 수입에 의존하고 있음

□ 소비처 및 소비형태

- 박하 소비처는 주로 식품과 일상용품 제조기업에 집중되어 관련제품의 첨가제 원료로 사용되며, 수요량은 관련 산업의 증가로 계속 증가하고 있음
 - 상술한 소비처의 구매량은 매우 커 안정적이고 경쟁력 있는 물량확보를 위해 하나의 생산기지나 판매기업을 선택하는 특징이 있음
- 기업의 소비용도도 서로 다른데 일반적으로 1차 가공, 생산 2가지 유형으로 나뉜다. 1차 가공기업은 박하를 멘톨과 박하유로 가공하여 가공기업에 판매하며 가공기업에서는 이런 원료를 제품에 첨가하여 최종적으로 상품을 제조하여 소비자에게 판매함
- 개인소비자가 직접 박하를 소비하는 경우는 매우 적은 편이며 주로 중·장년층이 대부분으로 이들은 박하 잎 등 중·초약을 구매하여 약이나 차로 마시는 형태임

〈박하 관련제품(치약)〉

	구 매 처	華聯超市
	제 품 명	高露潔草本牙膏
	함유성분	박하
	가 격	4.0위안

〈박하 관련제품(사탕)〉

	구 매 처	農工商超市
	제 품 명	喔喔爽咽宝
	함유성분	박하
	가 격	4.2위안

5. 통관 및 수입절차

가. 관세제도

HS No	상 품 명 칭	관세 (%)	증치세 (%)	비 고
1211.9039	기타 주요 약재로 사용되는 신선/건조식물	6	13	자르거나, 파쇄, 분말 불문
3301.2400	후추 박하유	20	17	정제유 및 엑기스 포함
3301.2500	기타 박하유	15	17	"

자료원> 中華人民共和國 海關輸出入稅則

나. 수입절차

- 식용 박하일 경우 일반 수입식품이 정한 절차를 따르고 약용 박하의 경우 의약품 수입절차에 따라 수입을 추진해야 함

다. 통관절차(국화와 동일)

6. 수출입동향

- 박하 단일품목에 대한 수출입 실적은 없음
(기타 주요 약재로 사용되는 신선/건조식물)

- 1211.9039는 금은화 수출입실적 참조

□ 후추 박하유(3301.2400)

○ 수출

(단위 : 톤, 천\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
일본	11	318	28.67	0	0	0	0.7	22	64.70
스위스	0.1	5	0.45	0.3	12	1.65	0.3	12	35.30
영국	8	64	5.77	7.2	200	27.43	-	0	0
독일	17	298	26.87	2.2	65	8.92	-	0	0
미국	20	378	34.08	15.1	452	62.00	-	0	0
기타	3	46	4.16	0	0	0	0	0	0
계	59.1	1,109	100	24.8	729	100	1	34	100

자료원> kita.net

○ 수입

(단위 : 톤, 천\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
미국	84.2	2,642	74.21	79.2	2,485	84.27	28.8	1,046	72.79
인도	38.4	658	18.48	17.0	264	8.95	11.9	263	18.30
프랑스	0.1	1	0.03	0.6	32	1.09	2.0	59	4.11
영국	11.7	187	5.25	5.2	71	2.41	1.3	39	2.71
일본	0	0	0	0.3	20	0.68	0.3	15	1.04
스위스	0	0	0	0	0	0	0.2	8	0.56
싱가포르	0.6	22	0.62	1.2	39	1.32	0.1	4	0.28
독일	0	0	0	0	0	0	0.4	2	0.14
모로코	0	0	0	0.1	1	0.03	0.1	1	0.07
기타	1.4	50	1.41	1.6	37	1.25	0	0	0
계	136.4	3,560	100	105.2	2,949	100	45.1	1,437	100

자료원> kita.net

□ 기타 박하유(3301.2500)

○ 수출

(단위 : 톤, 천\$, %)

국 가 명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
미국	61	680	11.24	49	516	8.28	34	628	19.78
일본	48	600	9.92	76	1,150	18.45	34	567	17.86
프랑스	2	27	0.45	1	39	0.63	15	317	9.98
홍콩	118	933	15.42	43	468	7.51	21	229	7.21
태국	34	334	5.52	20	236	3.79	16	204	6.43
인도네시아	51	430	7.11	74	751	12.05	17	197	6.20
영국	100	915	15.12	77	901	14.46	14	179	5.64
말레이시아	5	40	0.66	24	216	3.46	12	135	4.25
스위스	0	0	0	0	0	0	5	132	4.16
필리핀	6	50	0.83	16	206	3.31	9	108	3.40
기타	232	2,041	33.73	136	1,749	28.06	37	479	15.09
계	657	6,050	100	516	6,232	100	214	3,175	100

자료원 > kita.net

○ 수입

(단위 : 톤, 천\$, %)

국 가 명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
싱가포르	131	1,142	8.63	232	2,574	15.42	217	2,785	44.23
인도	1,118	9,894	74.75	1,146	11,560	69.24	245	2,747	43.62
미국	13	272	2.06	23	425	2.54	49	426	6.76
프랑스	103	1,616	12.21	89	1,571	9.41	7	140	2.22
영국	6	65	0.49	27	400	2.40	4	96	1.52
일본	0.2	8	0.06	0.3	12	0.07	0.3	42	0.67
독일	3	70	0.53	5.2	81	0.49	1.4	32	0.51
파라과이	0	0	0	1.2	25	0.15	1.2	20	0.32
스페인	0.1	1	0.01	0.1	6	0.04	0.1	5	0.08
스위스	0.1	1	0.01	0.4	4	0.02	0.2	3	0.05
기타	10.7	167	1.25	5.7	36	0.22	3.2	1	0.02
계	1,385.1	13,236	100	1,529.9	16,694	100	528.4	6,297	100

자료원 > kita.net

7. 수출확대방안

□ 한국산 경쟁력점검

- 중국의 박하 재배기술에 비해 한국의 박하재배 및 가공기술은 뚜렷한 우세가 없으며, 중국기업과 소비자들이 한국박하에 대한 인지도가 낮아 시장진출에 어려움이 크다.
 - 중국의 박하 가공기술은 국제적으로 인정받고 있으며 특히 GMP인증 통과로 중국의 박하품질은 국제수준에 도달하게 되었음
- 중국 박하의 재배기술은 비교적 선진화 되어 있으며, 박하연구 전문가와 박하기업이 연합하여 박하의 재배 등에 관한 연구를 실시하고 있음
 - 이들은 표준화, 공업화 재배, 가공 등을 연구하여 박하재배 및 박하품종을 국제수준에 올려놓았으며 이로 인해 박하의 품질을 한 단계 높이는 계기가 되었음

□ 수출가능성

- 중국산 박하가격은 현재 kg당 180위안 내외로 저렴하고 중국의 박하관련 연구와 가공 제품의 우수하다고는 하지만 만성적인 수급부족인 점을 감안하면 수출가능성은 높다고 볼 수 있음

□ 수출확대방안

- 중국에 박하종묘를 수출하여 중국의 높은 박하 재배기술과 결합하여 시장을 개척하는 방안이 필요함
- 매년 수요가 증가하고 있는 치약, 음료 등 박하관련 제품으로 중국시장을 개척하는 방안도 모색할 필요가 있음

7. 분화류(심비디움, 선인장)

제1장 중국 분화생산과 유통개황

중국 분화산업은 약 20년간의 장족의 발전을 거쳐 이루어낸 신흥 산업으로 비교적 높은 경제효과와 독특한 사회효과, 환경효과로 점점 많은 부분들을 끌어들이었으며 전국에 걸쳐 다방면, 다단계, 다산업측면에서 화훼 발전의 새로운 국면이 출현하였음

제1절 생산 및 유통현황

현재 분재화목으로는 관엽식물(觀葉植物)이 가장 많고 다음으로 관상수목(觀賞樹木), 선인장 등 다육식물(多肉植物)이 있으며 그 외에 시클라멘(仙客來), 프리물라(報春花), 국화(菊花), 난화해당(蘭花海棠) 등 초본분화가 있음

1. 일반현황

- 2003년 말까지 전국 화훼 생산면적은 1,308백만 평에 달하였고 동기대비 30% 증가한 302백만 평이 증가하였다. 판매액은 353.1억 위안, 수출액은 9,756.8만 불에 달하였다. 그 중에서 분재식물(분화, 관엽식물, 분경 등 포함)의 생산면적은 141백만 평으로 동기 대비 17% 증가하였다. 3헥타르 이상의 면적 혹은 연 판매액이 500만 위안 이상인 대·중형 기업이 5,073개에 달함
- 2004년 말까지 중국 화훼 재배면적은 1,936백만 평에 달하여 2003년보다 635백만 평이 증가하고 증가폭이 48.8%에 달하였다. 연 판매액은 431억 위안에 달하고 연 수출액은 안정적으로 증가되어 1.4억 불에 달하였다. 그 중에서 분재식물(분화, 관엽식물, 분경 등 포함) 생산면적은 235백만 평에 달하였고 동기대비 67% 증가하였다. 3헥타르 이상의 면적 혹은 연 판매액이 500만 위안 이상인 대·중형기업은 6,700여 개 달함
- 2005년 전국화훼 생산면적은 2,450백만 평으로 2004년보다 26.6% 증가하였다. 연 판매액은 503.3억 위안이며, 수출액도 다소 증가한 1.54억 불에 달하였다. 전국 화훼재배면적과 판매액은 다소 증가되었지만 그 중에서 분재식물(분화, 관엽식물, 분경 등 포함)의 생산면적은 오히려 감소하여 연간 재배면적은 181백만 평으로 동기대비 23% 감소하였음

- 2004년과 대비하여 중국 화훼기업 수는 11,456개가 증가되었고 3헥타르 이상의 면적 혹은 연 판매액이 500만 위안 이상인 대·중형기업은 1,617개 증가한 8,334개 달하였으며 증가폭이 각각 21.4%와 24.1%에 달하였음

〈2003 ~ 2005년 중국 분재 재배면적 및 판매량 현황〉

유 형	재배면적(백만 평)			판매량(만 분)		
	2003년	2004년	2005년	2003년	2004년	2005년
분재식물	141	235	181	355,071.5	323,765.9	274,176
분화	77	93	95	168,426	251,649.7	184,814.4
관엽식물	36	42	60	64,167.2	46,969.4	68,658.2
분경	28	100	26	122,478.3	25,146.8	20,703.4

자료원 > 중국화훼협회

〈2003 ~ 2005년 중국 분재 판매액 및 수출액 현황〉

유 형	판매액(만 위안)			수출액(천 불)		
	2003년	2004년	2005년	2003년	2004년	2005년
분재식물	849,593.8	104,0037	1,358,541.6	34,530.4	33,899.4	39,300.4
분화	506,674.6	571,254.8	824,598.0	17,259.7	16,901.1	11,284.0
관상잎 식물	158,396.9	267,853.6	268,391.7	7,077.7	8,513.3	9,773.9
분경	184,522.3	200,928.3	265,551.9	10,193	8,484.9	18,242.5

자료원 > 중국화훼협회

〈2003 ~ 2005년 화훼생산 경영실태현황(1)〉

구 분	화훼시장(개)			화훼기업(개)			그중 : 대·중형기업(개)		
	2003년	2004년	2005년	2003년	2004년	2005년	2003년	2004년	2005년
연 도	2,185	2,354	2,586	60,244	53,452	64,908	5,073	6,717	8,334
수 량	2,185	2,354	2,586	60,244	53,452	64,908	5,073	6,717	8,334

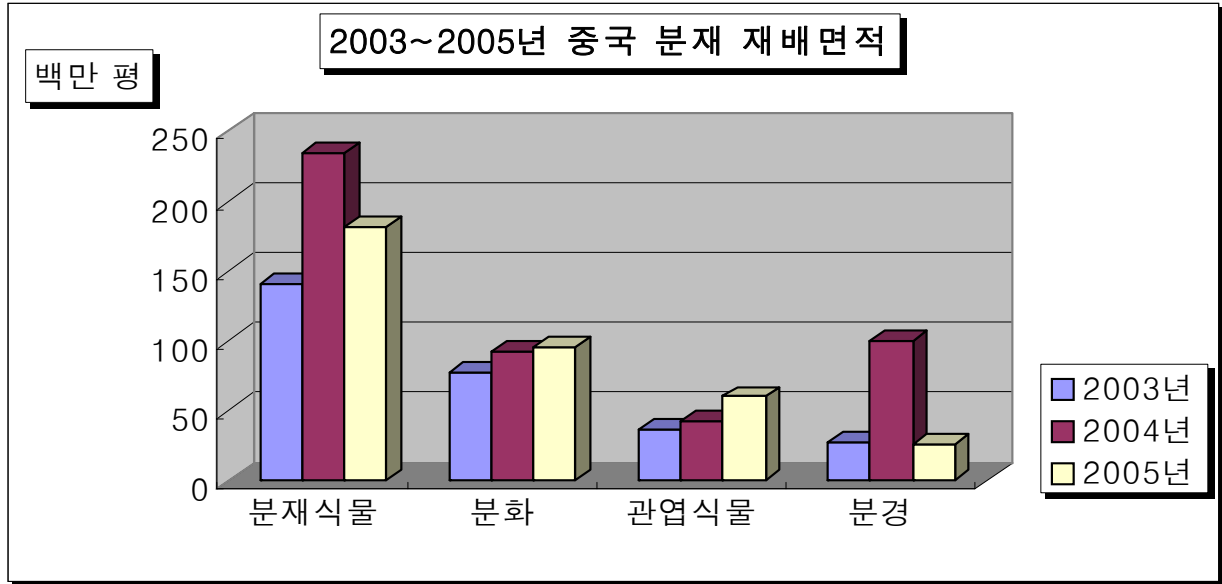
자료원 > 중국화훼협회

〈2003 ~ 2005년 화훼생산 경영실태현황(2)〉

구 분	화훼 농호(호)			종업원(명)			전문기술자(명)		
	2003년	2004년	2005년	2003년	2004년	2005년	2003년	2004년	2005년
연 도	954,660	1,136,928	1,251,313	2,934,064	3,270,586	4,401,095	97,267	122,851	132,318
수 량	954,660	1,136,928	1,251,313	2,934,064	3,270,586	4,401,095	97,267	122,851	132,318

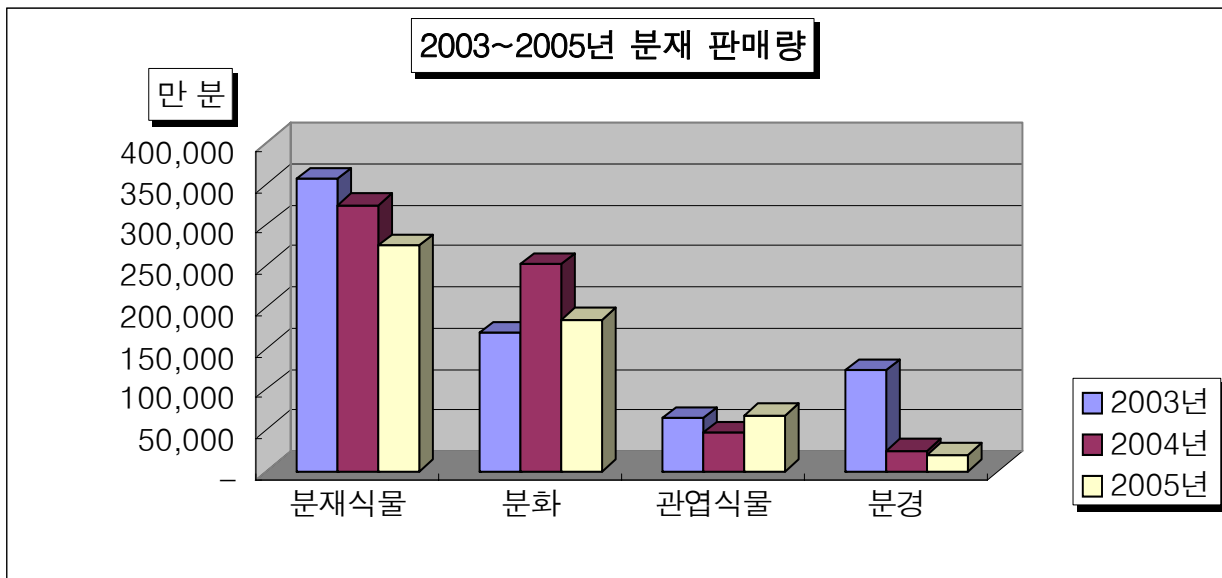
자료원 > 중국화훼협회

2. 2003 ~ 2005년 분재 재배현황



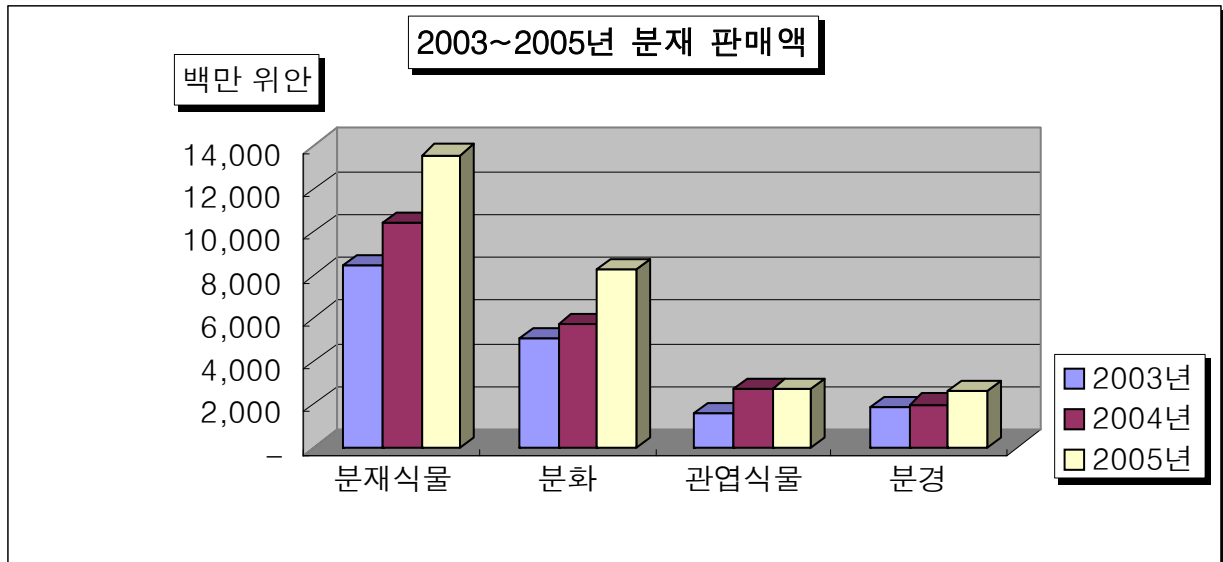
자료원 > 중국화훼협회

3. 2003 ~ 2005년 분재판매량



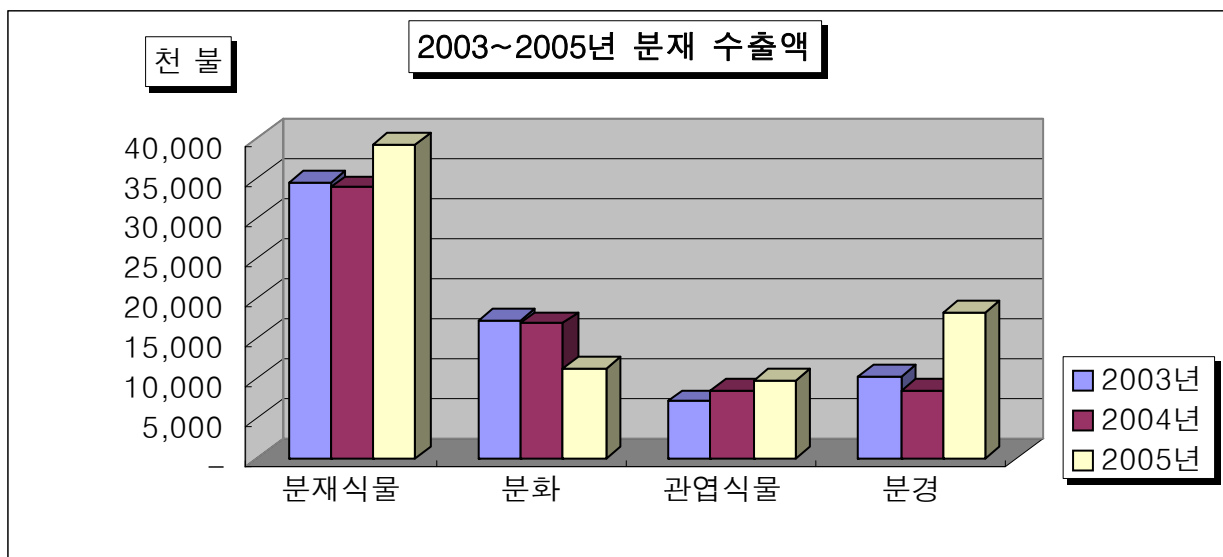
자료원 > 중국화훼협회

4. 2003 ~ 2005년 분재 판매액



자료원 > 중국화훼협회

5. 2003~2005년 분재 수출액



자료원 > 중국화훼협회

제2절 생산 및 유통 특징

다년간의 시련을 거친 시장은 전국 각지에서 비교우세를 발휘, 특색적인화훼를 발전시켰으며 분화는 기본적으로 광둥은 관엽식물 위주로 광주, 상해, 베이징은 분화 위주, 뤼양(洛陽), 허저(荷澤)는 목단, 동북은 군자란(君子蘭)을, 광주, 저장(江浙) 지역은 분경을 위주로 하는 지역성 분포를 형성하였으며 산업은 점차적으로 성숙기로 발전하여 갔음

1. 분재화훼기업 경영전략 중시

- 분재산업은 현재 재 정합시기에 놓여져 있으며 기업간에는 이전의 품종, 기술의 단일 경쟁으로부터 종합실력의 경쟁으로 전향되었으며 기업관리, 기술혁신, 브랜드, 고객서비스, 시장정보수집과 처리 등 여러 가지 측면이 포함됨
- 분재화훼기업은 점차 초기의 상품수량에 따른 승패에서 기업경영 전략의 승패로 넘어가 일부 기업은 심지어 관리전략을 연구하기 시작하였음
- 기술과 고급인력의 영입을 증가하고 관리를 강화하여 기업의 경영수준을 향상시켰음

2. 화훼품질의 전체적인 향상

- 개혁개방 초기부터 수입화훼가 대량으로 중국시장에 진출하기 시작하였고 지난 10년간 수입화훼의 국산화는 점차 시장의 주류가 되었음
- 분재화훼산업은 도입한 품종, 기술을 소화한 후 상품의 품질과 수량 모두 대폭 향상되었으며 각종 분화상품의 완제품 비율도 제고되어 산업이 점차 성숙되어 갔음
- 시장가격을 낮추었을 뿐만 아니라 기술혁신을 통해 해외에 수출하였음

3. 분재화훼산업의 조정기 돌입, 전문화된 분업 더욱 뚜렷해져

- 분재화훼산업의 발전과 화훼상품수량의 급증 및 국제시장의 충격하에 전통적인 자체 판매의 생산방식은 더 이상 시장의 수요를 따라가지 못하여 분재화훼산업은 조정 시기에 돌입하기 시작하였음
- 현대화 대량생산의 필연적인 추세에 순응하여 점차 자체판매의 방식에서생산과 판매가 분리되는 방식으로 전환되었으며 화훼전문 판매회사, 운송회사가 출현했음
- 판매방식에도 변혁이 일어나 단순한 교역방식에서 주문생산, 판매대리, 인터넷판매, 경매, 대형매장, 슈퍼 등 여러 가지 교역방식으로 넘어갔으며 분화상품의 품질을 중시하

는 동시에 제품의 포장, 운송 및 판매 후 서비스 등을 더욱 중시하게 되어 상품의 부가가치를 더욱 향상시켰음

- 제품의 포장을 부단히 개선하고 화훼상품의 신선도 유지, 운송안전, 미관, 편리측면을 더욱 중시하여 제품의 상품성을 증강시켰음

4. 국제무역 활약, 국제적 협력 강화

- 다년간 분재화훼상품의 수출량은 계속 상승추세를 보였고 수출품종도 이전의 단일한 분재(盆景)에서 분재, 분화, 관엽식물 등 각종 분재식물로 전면적으로 바뀌어갔으며 수출국도 미주, 동서부 유럽, 동남아시아 및 호주, 일본, 한국 등 국가에 분포되었음
- 국내·외 화훼전시회활동을 거쳐 도입하거나 수출하는 방식으로 많은 분재화훼기업은 외국시장으로부터 기술을 배우고 협력을 추진하였음

5. 지적재산권 증강으로 신규품종의 개발과 보호역량 강화

- 중국의 관상식물 종자자원은 매우 풍부하여 “세계조경의 어머니”로 불렸으며 원산지가 중국인 관상식물은 113과, 523속, 1~2만 종에 달한다. 중국은 600여 종의 두견화, 300여 개의 매화품종, 160여 개의 연꽃품종, 3,000여 개의 국화품종이 있다. 대·중형 기업은 이미 신규품종 보호의 중요성을 인식하였으며, 화훼기업과 화훼연구단위에서도 품종개발과 실용재배 기술에 대한 자금투자를 강화하여 품종 연구개발측면에서 새로운 진전을 가져왔음
- 산업의 정합(整合)에 따라 원가규제 경쟁은 규모화, 현대화 관리의 기업을 증가시키고 소기업, 화훼 농가를 점차 쇠퇴시킬 것이다. 동시에 규모화, 현대화 관리를 진행한 기업에서는 품종보호문제를 중시하고 국내에서도 서방의 화훼 선진국을 본받아 업계 내에서 더욱 많은 육종자들이 나타날 전망이다
- 분화생산에서 우량한 매개체, 비료, 종묘를 사용하는 추세가 불었으며 화훼농가를 포함한 생산자들은 유효한 원가증가가 시장에서 환영 받게 될 것이며, 이윤을 높이려면 제품의 품질을 향상시켜야 한다는 것을 한층 깨닫게 될 것임
- 중국 화훼산업 및 분재산업이 최근 들어 신속한 발전을 이룩하였지만 모든 산업의 결합과 열세 역시 매우 뚜렷함

6. 과학기술함량 및 기술혁신능력 미약

- 현재 중국화훼산업은 신규 품종 육성, 시설재배기술의 개발과 응용, 현대유통체계의

건설 등 방면에서 아직 외국과 일정한 차이가 있으며 일부 측면에서는 그 차이가 매우 크다. 중국화훼생산에서의 관건은 기술도입인데, 종묘, 종구도 대부분 수입에 의존하고 있고 생산방면에서 특히 고급분화, 초화(草花)의 종자도 장기적으로 수입에 의존하고 있는 실정임

- 다수의 기업이 기술개발능력과 창조력이 상당히 부족하며 기술혁신의 자금과 우수인재가 부족한 실정이다. 전국의 화훼종사자 가운데서 기술자가 차지하는 비중은 매우 적음
- 신규 품종 육성측면에서 현재 수출하는 화훼품종은 다수가 자원형(資源型)으로서 수출상품은 주로 원산지가 중국인 전통 꽃(名花)이며 일부 기술력과 부가가치가 높은 화훼상품은 도리어 수입이 필요한 실정임

7. 낙후된 생산방식, 경제효과 하락

- 비록 각지 화훼생산의 전문화수준은 일정한 향상을 이루어냈지만 낙후된 생산방식은 보편적으로 존재하고 있다. 화훼 시설재배기술의 개발과 응용 측면에서 중국분재화훼 시설생산면적이 차지하는 비중은 크지 않으며 화훼생산은 대부분 노지재배를 하고 있어 품질을 보장받지 못할 뿐만 아니라 연중(年中) 공급을 할 수 없는 상황임
- 이러한 낙후된 생산방식은 일부 중·저급 화훼상품시장이 과당경쟁으로 지속적인 가격하락을 야기하였으며 중국화훼의 품질과 경제효과의 향상에 심각한 영향을 주었으며 나아가 국제경쟁력에 영향을 미쳤음

8. 관리체계 미비, 맹목적 생산, 무질서한 경쟁 심각

- 분재화훼산업의 발전초기 높은 이윤의 자극으로 산업이 매우 신속하게 발전하였고 생산면적과 생산량도 신속히 증가되었음
- 하지만 분재화훼산업화 발전수준이 미미하고 유통체계가 완벽하지 못하며 화훼농가와 화훼생산기업이 얻는 시장정보 수단이 낙후되어 정보 전달속도가 느리고 정확도가 높지 못한 형편임
- 분재화훼의 거래방식은 낙후되고 좌판형태의 매매가 주 거래방식이며 유통과정이 복잡하고 상당한 시간소요와 원가가 높은 실정임
- 화훼산업 간의 무질서한 경쟁이 매우 심각하며 가격을 서로 내리는 등 경쟁이 치열하다. 조직구성과 품질의 감독통제가 부족하여 화훼수출의 지속적인 성장에 영향을 끼쳤음

제2장 중국 심비디움 생산과 시장조사

제1절 생산현황

1. 주요 품종

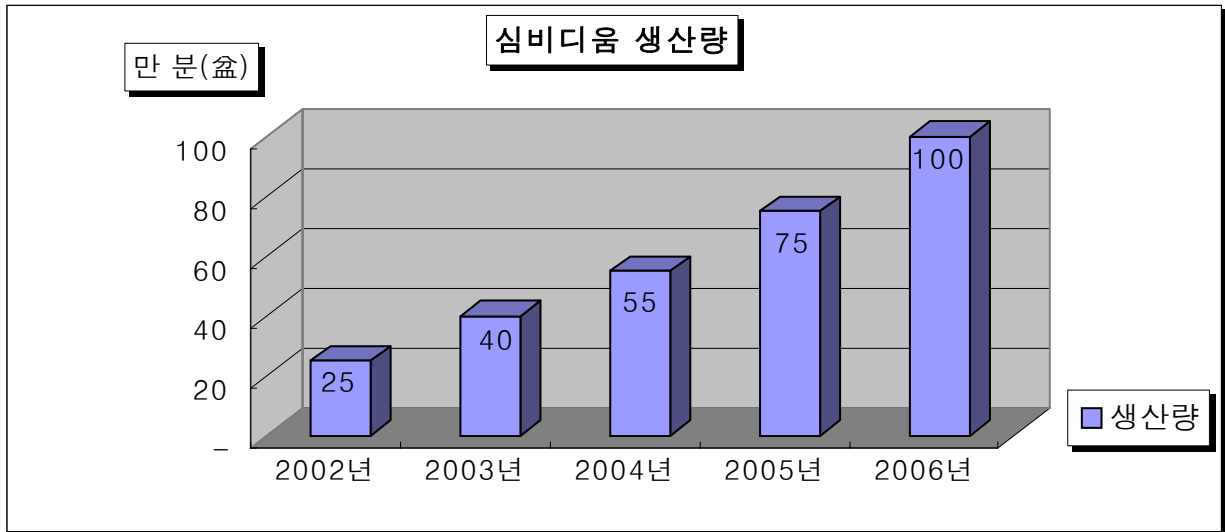
통계에 의하면 난속(蘭屬) 식물은 약 48가지가 있는데 중국에 30종 가량이 있다. 관례상 사람들은 난속식물을 소화형(小花型)과 대화형(大花型) 2가지 유형으로 나누며, 현재 교배에 사용되는 원생종(原生種)은 약 20가지가 있는데 대화형의 호두란(虎頭蘭), 미화란(美花蘭), 벽옥란(碧玉蘭), 서장호두란(西藏虎頭蘭), 독점춘(獨占春), 단씨호두란(單氏虎頭蘭), 홍주란(紅柱蘭), 과향란(果香蘭), 문판란(紋瓣蘭), 암자풍란(暗紫風蘭), 오주봉란(澳洲鳳蘭), 덕씨풍란(德氏風蘭), 대설란(大雪蘭), 반설란(斑舌蘭) 등과 소화형의 다화란(多花蘭), 동봉란(冬鳳蘭), 건란(建蘭), 혜란(蕙蘭), 한란(寒蘭), 묵란(墨蘭) 등이 포함됨

이로 인해 육성·교배되어 등록된 품종은 이미 수천 개에 달하는데, 가령 이미 형성된 조생종(早花品系), 중생종(中花品系)과 만생종(晚花品系) 등 여러 가지 유형과 대화(大花), 녹화(綠花), 복합화(夏色花) 품종 및 크기가 작고 색깔이 아름다운 “미니” 품종이 있음

2. 생산면적 및 생산량

- 생산면적
 - 최근 들어 중국의 심비디움 생산면적은 급속하게 늘어나고 있는데 2002년의 6만 평 정도에서 매년 약 50% 이상의 증가속도를 유지하여 2006년 중국 심비디움의 생산면적은 302.5만 평 정도에 달하였음
- 생산량
 - 2000년부터 한국, 일본 및 국내 일부 업자들은 산둥, 윈난 등 지역에서 시험적으로 심비디움을 생산하였는데 당시 재배한 심비디움 수량은 매우 제한적이였다. 2003년부터 중국은 심비디움의 현지화 생산을 시작하여 규모도 확대되었으며 곤명(昆明)을 대표로 하는 우수산지가 점차적으로 발전되어 국내·외 투자자들 역시 상대적으로 곤명 지역에 집중하여 심비디움 생산에 투자하였음
 - 중국화훼협회의 통계에 의하면 2002년 중국의 심비디움 생산량(대만은 미포함)은 25만 분(盆)정도이고 2003년에는 40만 분에 달하여 성장속도가 60%에 달하였다. 2004년 생산량은 55만 분에 달하여 동기대비 37.5% 증가, 2005년 생산량은 75만 분에 달하여 동기대비 36% 증가하였다. 2006년 총 생산량은 100만 분 가량으로 그 중에서 윈난 생산량이 70~80만 분에 달하여 전국 총 생산량의 70~80%를 차지하였다. 그 외 20~30만 분은 주로 광둥, 산둥, 절강 등 성·시(省·市)에서 생산되었음

〈2002~2006년 중국 심비디움 생산량〉



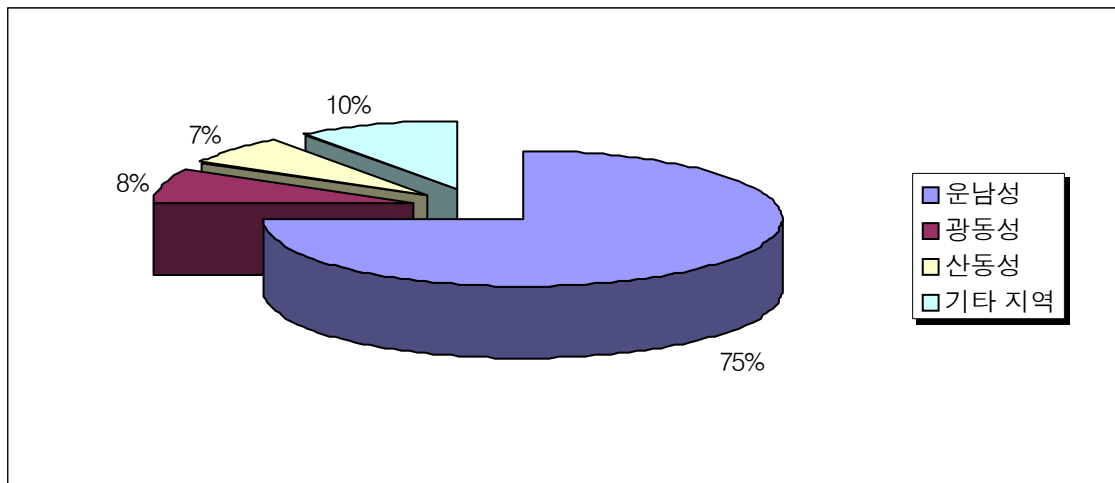
자료원 > 중국화훼협회

3. 주요 생산지역 및 기업

○ 주요 생산지역

- 중국 심비디움 주요 생산지역은 윈난, 광둥 및 산둥 등 성·시에 집중되어 있으며 기타 절강, 강소, 상해, 북경 등 성·시의 일부 지역에서도 생산되고 있다. 생산량으로 볼 때 윈난, 광둥 및 산둥 3개 성·시가 중국 심비디움의 90% 정도를 차지하고 기타 지역에서 10%를 점유하고 있음

〈중국의 심비디움 주요산지〉



자료원 > 중국화훼협회

○ 주요 생산기업

- 현재 중국에서 심비디움을 생산하는 기업 수는 50개 정도로 그 중에서 규모가 비교적 큰 기업은 10개 업체 정도임
- 통계에 의하면 연간 생산량이 5만 분을 초과하는 기업은 운남세미화훼유한공사(云南世美花卉有限公司), 금호원예자재유한공사(錦湖園藝資材有限公司), 운남영무화훼산업유한공사(云南英茂花卉產業有限公司), 운남화중원예유한공사(云南花中園藝有限公司) 등 4개 기업이 있으며 생산량이 3만~5만 분인 기업은 운남금란화훼유한공사(云南金蘭花卉有限公司), 곤명경성화훼유한공사(昆明慶成花卉有限公司), 운남징강창수란원유한공사(云南澄江昌秀蘭園有限公司), 운남경남화훼란원(云南慶南花卉蘭園), 운남징강소심란원화훼유한공사(云南澄江素心蘭園花卉有限公司), 운남강천금란원예유한책임공사(云南江川金蘭園藝有限責任公司) 등 6개 업체며, 2만 분 이하인 기업은 절강의오의금농장(浙江義烏義金農庄), 곤명통일생물과기유한공사(昆明統一生物科技有限公司), 곤명천혜종묘유한공사(昆明芊卉种苗有限公司), 운남하야교대농업과기유한공사(云南河野教大農業科技有限公司) 등 5개 정도임

* 운남세미화훼유한공사(云南世美花卉有限公司)는 한국독자기업으로서 2004년 6월에 설립되었으며 연구, 조직배양, 생산, 판매를 하는 심비디움 전문회사이다. 회사 총면적은 100,835 평으로서 교통이 편리하고 기후, 온도, 환경이 모두 화훼성장에 적합한 쿤밍시(昆明市) 충밍현(嵩明縣)에 위치해 있음

회사 설립 당해 년에 호주의 유명한 육종회사와 아시아 특허계약을 체결하고 중국시장에 적합한 최신품종을 도입하였다. 이 품종은 중국시장에서 유통되는 일본, 한국 및 중국본토산 심비디움과 품종의 우수성과 회소성 측면에서 비교적 큰 차이가 있어 일정한 경쟁력을 갖추고 있음

주 소 : 운남성곤명시송명현양교향군마장(云南省昆明市嵩明縣楊橋鄉軍馬場)
전화번호 : 0871-7949642, 0871-7949641 / 팩스번호 : 0871-7949643

* 운남영무화훼산업유한공사(云南英茂花卉產業有限公司)는 윈난성의 대기업인 운남영무집단고빈유한공사(云南英茂集團股份有限公司)산하의 “운남영무화훼산업유한공사(云南英茂花卉產業有限公司)”, “강천영무화훼산업유한공사(江川英茂花卉產業有限公司)”과 “운남영무생물농업유한공사(云南英茂生物農業有限公司)” 등 3개의 전문화된 경영체로 조직되었고 1996년 설립한 이래 현재 종묘와 절화 및 분화 등 3개의 전문적인 생산 및 판매를 일체로 하는 생산경영센터를 구축하였으며 고정자산 총액이 1억 위안을 초과하였음

회사에는 현대화된 종묘공장, 절화생산기지, 분화전문화생산기지과 그에 따른 조직배양 실험실, 창고, 포장과 채집 처리시설 및 각종 등급의 온실면적이 약 22만㎡에 달하며 윈난성 화훼선두기업 중의 하나

주 소 : 운남성곤명시전지로영무집단대하3루(云南省昆明市滇池路英茂集團大廈3樓)
전화번호 : 0871-4604002, 0871-4604004 / 팩스번호 : 0871-4604003

제2절 유통현황

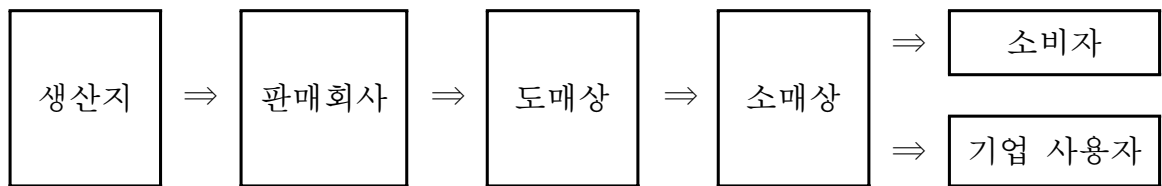
1. 시장규모 및 특징

- 시장규모
 - 2006년 중국시장의 심비디움 출하량은 120만 분으로 그 중에서 윈난산은 50만~60만 분이고 기타 지역산은 약 20만 분이며 수입량은 40만~50만 분에 달함
 - 현재 중국의 경제발전 추세를 미루어 볼 때 심비디움의 시장수요는 거대함. 분화가 어느 정도 발전한 후에는 심비디움 절화의 전문화, 규모화 생산이 필연적으로 이루어짐에 따라 특히, 윈난과 같이 전통적으로 절화를 주도산업으로 하는 지역에서 새로운 성장을 할 것임. 예측에 따르면 2007년 시장규모는 150만 분 이상에 달할 전망이다
- 시장특징
 - 비교적 낙후된 국산기술 ; 생산기술측면에서 한국, 일본의 투자자들은 전문적인 생산 기술을 가지고 있기에 상품의 품질이 비교적 양호함. 하지만 품종, 기후 및 기술 등의 원인으로 현재 중국의 심비디움 생산기업은 보편적으로 개화기의 조정 및 제어의 어려움을 안고 있음. 그 중 상당한 제품은 개화기가 빨라 춘절 전 출시를 못하는 등 생산기업의 이익에 큰 영향을 주었음. 따라서 단시일 내에 이 문제를 해결하려면 재배기술문제를 향상시켜야 할 뿐만 아니라 더욱 중요한 것은 중국시장수요에 맞는 품종을 육성하여 추진하여야 함
 - 시장경쟁의 국제화 ; 시장과 경쟁측면에서 국내시장경쟁이 종료, 재배생산에서 판매유통까지의 전 과정에서 고도로 국제화된 특징을 보이고 있음. 그 중에서 한국과 일본 기업이 중요한 역할을 하고 있는데 한국과 일본 기업은 품종을 장악하고 기술이 매우 발달되어 고급, 정품의 노선을 추구하고 있음. 이에 비하여 국내 생산기업은 아직도 열악한 상황에 처하여 있는데 핵심적인 문제는 기술, 경험, 인재가 부족하다는 것임. 하지만 최근 2년간 중국의 심비디움 생산기업은 수량과 생산규모면에서 급속한 성장을 하였고 품종, 기술, 품질 모든 면에서 지속적으로 개선되어 일부 품종의 품질은 수입산과 대적할 수 있는 수준임. 그러나 일정한 규모를 갖추고 일류 품질에 안정적인 심비디움 회사가 되려면 여전히 거대한 도전에 직면하고 있는 것이 현실임
 - 가격경쟁 회피 지남 ; 가격 면에서 국산 심비디움은 100~200위안 정도에 집중되어 있어 수입산에 비해 상대적으로 가격우세가 뚜렷함. 도매상, 소매상들은 가격이 싸고 이윤이 상대적으로 높은 국산을 선호하는 경우가 많으며 수입산은 운송원가, 운송시간의 문제로 비록 품질이 국산 심비디움 보다 좋지만 원가와 판매가격이 높은 이유로 소비자들의 구매력이 비교적 낮은 상황임
 - 짧은 판매주기 ; 중국의 심비디움 소비는 주로 춘절 전후로 1개월 기간에 집중되어 있어 다른 시기에 시장에서 판매되는 심비디움은 비교적 드문 상황임. 국산과 수입산의 출하기가 모두 이 시기에 집중되고 도매상과 소매상이 생산단계에 대한 정보를

확실히 몰라 제품이 부족하거나 남는 현상이 수시로 발생하여 기업자원의 낭비와 이윤감소를 초래하였음

2. 유통경로

○ 주요 유통경로



- 심비디움의 유통경로는 상대적으로 비교적 간단한데 주로 생산지, 판매회사, 도매상, 소매상으로 구성되어 있음
 - 지적하여야 할 점은 판매회사와 도매상이 유통경로에서 매우 중요한 작용을 하고 있는데 판매회사가 전체 시장 공급량을 결정하고 시장유통가격에 대하여서도 중요한 작용을 한다는 것임
 - 통상 대형 생산기지에는 자체 판매회사가 있는데 제품의 산지 시장에 대한 공급과 수출업무를 책임짐. 동시에 심비디움 생산은 주로 원난에 집중되어 있지만 소비시장은 특히 상해, 광둥, 베이징 등 대 도시 등과 전국 각지에 분포되어 있다. 따라서 소비시장에서의 판매회사는 심비디움 유통에서 중요한 판매역할을 하고 있음
 - 도매시장은 심비디움 유통에서 중요한 중간단계로 중국의 대·중 도시에 일반적으로 5~10개의 각기 다른 규모의 화훼도매시장 집산지가 있으며 그 중에서도 각 개인 도매상이 중요한 역할을 발휘하고 있음. 주의를 기울일 점은 최근 2년간 심비디움이 중국의 대·중 도시에서의 소비수요가 급속히 성장함에 따라 도매상은 많은 이윤을 냈으며 일부 기업은 생산기지에서 주력 소비시장으로 옮겨가기 시작하였다는 점임
 - 소매상은 각 소비시장의 화훼전문점과 화훼체인점 또는 인터넷판매에 분포되어 소비자들과 대면하고 있음
- 유통경로의 특징
- 심비디움의 시장 공급원은 주로 원난과 한국, 일본 등 국가의 수입에 의존하고 있어 공급경로가 비교적 단일하다. 타지 시장이 수량에 있어 심비디움의 출하시간을 제때에 관리하지 못하고, 판매회사에서 각 지방 대리점을 지정하여 판매하지 않는다면 일부 지역에는 공급물자가 부족하고 일부지역에서는 제품이 심각하게 남아도는 현상이 쉽게 나타나게 된다. 일단 제품이 부족하면 판매가격의 상승을 초래하고 반대의 경우 가격에 심각한 타격을 받게 됨

- 따라서 생산기지와 판매회사 및 각 지역의 판매상은 반드시 양호한 교류관계를 유지하여 심비디움의 수급평형을 확보하여야 함

3. 유통가격

- 현재 심비디움의 유통가격은 기본적으로 안정되었지만 원난 및 산동의 심비디움은 점차 수입산 가격에 영향을 미치기 시작하였음
- 국산 심비디움의 일반품종은 60~100위안 사이, 중등품종은 200~300위안 정도, 고급 품종은 400위안 이상에 거래되고 있으며 포장, 품종 및 색깔 등에 따라 가격 차이가 다소 있음
- 한국산 심비디움의 일반품종은 200위안 정도, 중등품종은 400위안 정도, 고급 품종은 600위안 이상임
- 일본산 심비디움의 일반품종은 200~600위안 정도, 중등품종은 500위안 이상, 고급 품종은 700위안 이상임

4. 포장형태

- 현재 시장에서 유통되는 심비디움은 주로 화분포장을 사용하는데 화분의 크기에 따라서 높은 화분과 낮은 화분으로 나뉘며 높은 화분은 일반적으로 40cm 이상이고 낮은 화분은 25~40cm 사이임
- 화분재질에 따라 질화분(瓦盆), 플라스틱화분, 사기화분(瓷盆), 자사화분(紫砂盆)과 각종 화분세트가 있음. 중에서 화분세트 혹은 장식용 화분은 종류가 많은데 시장에서 유통되는 화분세트는 경질유리 화분세트, 스테인리스 강 화분세트, 나무통 혹은 나무화분 등이 있음
- 또한 심비디움의 선물포장도 선보였는데 일반적으로 종이상자 또는 비닐을 외부포장으로 하여 외부에 얇은 비닐 막을 통해 속안의 아름다운 심비디움을 볼 수 있음
- 그 외에 절화로 사용되는 심비디움은 일반적으로 장미와 비슷한 포장을 하는데 비닐, 종이, 오색 종이테이프 등이 있으며 꽃바구니 등 포장을 사용하기도 함

제3절 소비현황

1. 주 소비시기

- 심비디움의 주 소비시기는 중국의 춘절 전 20일부터 이후 30일인데 이 시기의 소비량은 연간 소비량의 95%정도를 차지하며 전형적인 명절 고급예물용으로 소비되고 있음. 그러나 그 외 기간의 판매는 적은 실정이며 11월부터 12월에 생산한 심비디움 가격은 신정, 구정기간의 1/3~1/2수준에 불과하며 판매 역시 부진한 상황임
- 정상시의 소비량이 많지 않아 심비디움의 산업발전을 억제하고 있음

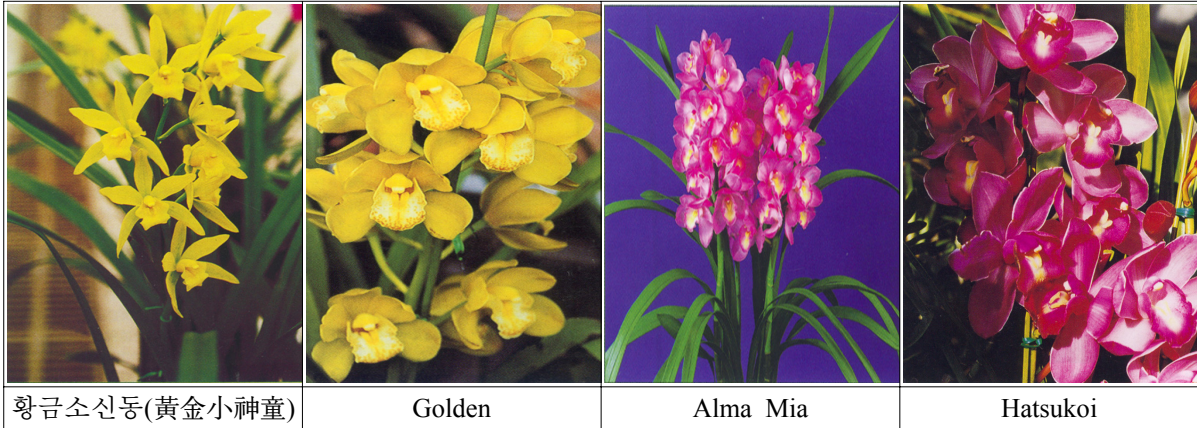
2. 소비량

- 현재 중국의 심비디움 연 소비량은 120만 분 정도이고 소비량이 점점 증가되고 있는데 그 중에서 중국산은 70~80만 분 정도이고 수입산은 40~50만 분 수준이다. 중국산 심비디움의 소비량은 점점 증가되어 이미 수입산의 소비에 일정한 영향을 미치고 있음
- 하지만 중국경제가 부단히 발전되고 도시민의 소비능력이 향상됨에 따라 소비규모도 신속히 성장되고 있으며 대도시의 심비디움 소비 열기는 점차적으로 중·소도시의 소비량을 끌어들이고 있음

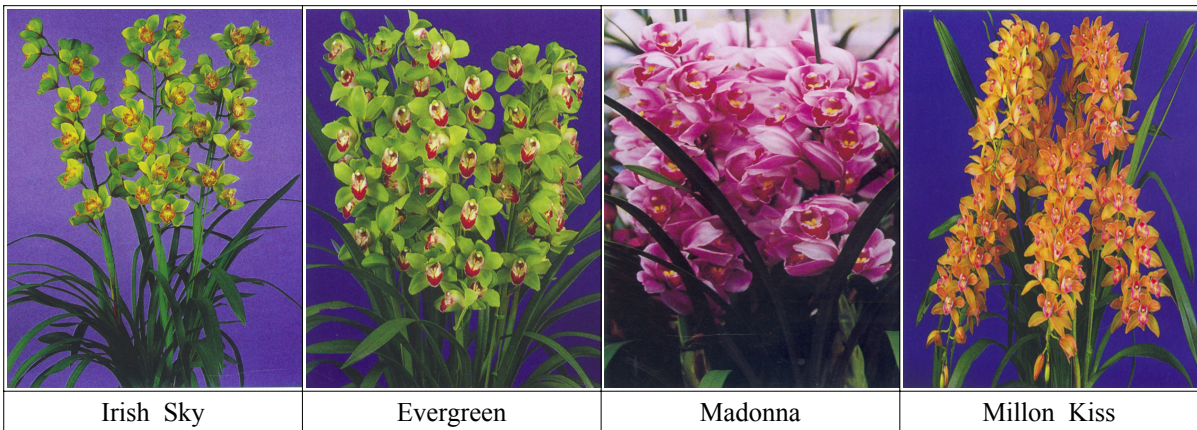
3. 주요 소비처 및 소비형태

- 심비디움의 소비처는 주로 2가지 유형으로 나뉘는데 한 가지 유형은 개인소비자이고 다른 한 가지 유형은 기업소비자. 개인소비자의 연령은 주로 25~40살 사이에 집중되어 있으며 여성소비자 위주이고 주로 집안장식, 관상, 선물용 등에 사용되고 있음
- 집안장식과 선물용으로 구매하는 소비자는 색채가 단아한 소화형(小花型)의 심비디움을 특히 좋아하고 관상형을 애호하는 소비자는 개인의 취향에 따라 일정한 차이가 있는데 대화형(大花型)과 소화형에 모두에 일정한 소비처가 있음
- 전체적으로 볼 때 중국에 적합한 품종은 대화형과 중화형이며, 색깔로 보면 녹색, 빨강색과 노랑색이 비교적 개인소비자들의 사랑을 받고 있으며 빨강색 심비디움에 대한 소비열정은 다소 주춤하였음

- 북방 : 주로 노랑, 짙은 황색, 분홍색, 짙은 빨강 등을 선호



- 남방 : 녹색, 옅은 빨강, 귤색 등 옅은 색깔의 심비디움을 선호함



- 기업소비자들은 주로 회의, 전시, 결혼, 연회 등 용도에 사용하고 있음. 대화형의 심비디움에 비교적 편향되어 있으며 색깔은 4가지를 고루 사용하나 빨강색이 비교적 많음

제4절 통관 및 수입절차

1. 관세제도

○ 심비디움 수입 중 난화류에 속하는 제품과 그 관련 세칙은 아래와 같음

HS Code	상 품 명 칭	특혜관세 (%)	보통관세 (%)	증치세 (%)	소비세 (%)	해 관 감 독 조 건 (설 명)	비 고
0601.1091 10	종자용 휴면상태인 난화구경	0	0	13	0	AFB	구근, 근경 포함
0601.1099 10	기타 휴면상태인 난화구경	5	40	13	0	AFB	
0601.2000 10	성장 혹은 개화된 난화구경	15	80	13	0	AFB	
0601.2000 90	성장 혹은 개화한 기타 인경 및 국거(菊苣)식물	15	80	13	0	AFB	구경, 괴근, 구근, 근경 포함. 단 HS No. 1212은 제외
0602.9091 10	종자용 난화	0	0	13	0	AFB	
0602.9092	기타 난화	10	0	13	0	AB	
*0603.1000	신선절화 및 꽃봉오리	10	100	13	0	AB	꽃다발 제조 혹은 장식용

주> A : 검험검역입경화물통관단(檢驗檢疫入境貨物通關單) B : 검험검역출경화물통관단(檢驗檢疫出境貨物通關單) F : 위급종수출입허가증(瀕危物種進出口允許証)

* 신선절화 및 꽃봉오리(0603.1000)는 2007년도에 신선절화{(난화), 0603.1300} 변경

2. 수입절차

심비디움의 수입은 식물수입 절차에 속하며 그 주요 절차는

해관신청 ⇒ 심사 ⇒ 신고 ⇒ 검험검역 ⇒ 검역검험 심사 ⇒ 통관 ⇒ 허가로 이루어지며 이 중에서 비교적 중요한 절차는 검험검역임

수출입 동식물검역의 주요절차 :

- (1) 검역심사 : 동물과 동물제품, 식물종자, 종묘 및 기타 번식재료, 특정한 식물제품을 수입, 휴대, 우송할 경우 화주 또는 대리는 반드시 사전에 검역심사수속을 신청하여야 함
- (2) 신 고 : 수출입의 경우 화주 또는 대리는 양식에 의거 신고서를 작성하여 항구 수출입검험검역기관에 신고하여야 함

- (3) 검역 : 현장검역, 실험실검역, 격리검역을 포함함
- 현장검역 : 수출입 물품이 항구에 도착하였을 경우 검사원이 항공기, 선박, 차량에 오르거나 화물 계류장에서 현장검역 실시
 - 실험실검역 : 검사원이 관련 규정 및 요구에 의거 수출입 검역화물에 대하여 동물전염병, 식물병해의 실험실 검측 실시
 - 격리검역 : 동물의 수출입 수속 전 반드시 수출입검역기관에서 지정한 격리장소에서 격리검역을 실시(대·중 동물 45일, 소 동물 30일)하여야 한다. 수입 식물종자, 종묘 및 기타 번식재료가 격리 검역할 필요가 있을 경우 지정된 격리장소에서 격리 재배하여 적어도 한 주기의 성장기 격리검역을 거쳐야 함
- (4) 검역처리 : 불합격된 검역 화물은 항구 수출입검역기관에서 “검역처리통관서”를 화주 또는 그 대리에게 발급·통지하여 병해 처리, 반송 혹은 소각처리를 하게 함
- (5) 통관 허가 : 검역합격 혹은 병해처리를 거쳐 합격된 수출입검역화물은 항구 수출입검역기관에서 “검역통관허가통지서”인 검역증서를 발급하거나 혹은 통관신고서에 도장을 찍어 수출입을 허가함

3. 통관관련 문제 및 법률 등

- 통관 중의 문제는 구비할 문서 외에 특별히 통관과정의 전후에 주의하고 검역에서 발생되기 쉬운 병충, 전염병 등 문제에 조심하여야 함
- 중국의 관련 법률 및 법규는 아래와 같음
 - 중화인민공화국수출입동식물검역법 《中華人民共和國進出境動植物檢疫法》, 검험검역수출입검험검역 계통관리규정(檢驗檢疫出入境檢驗檢疫流程管理規定), 검험검역수입동식물검역심사관리방법(檢驗檢疫進境動植物檢疫審批管理辦法), 검험검역수입식물번식재료검역관리방법(檢驗檢疫進境植物繁殖材料檢疫管理辦法), 농업유전자전이생물 안전관리조례 《農業轉基因生物安全管理條例》

제5절 수출입동향

- 중국에서 주로 수출하는 것은 종자용 난화(0602.9091), 기타 난화(0602.9092)로 2006년 실적 기준으로 각각 11백만 불, 2백만 불에 달함
 - 한국으로 수출되는 것은 호접란의 모종, 동양란 일부와 심비디움 절화가 차지하고 있음
- 수입으로는 종자용 난화구경(0601.1091), 종자용 난화(0602.9091), 신선절화(0603.1000)가 있으며 종자용이 차지하는 비율이 높음
 - 춘절기간 중 한국산 심비디움의 수입이 90%에 가까운 점유율을 보임

〈HS 코드 · 연도별 수출입금액〉

(단위 : 천US\$)

구 분	2005년		2006년		2007년 5월	
	수 출	수 입	수 출	수 입	수 출	수 입
0601.109110	1,300	36,391	819	32,791	257	1,576
0601.109910	319	46	558	37	573	5
0601.2000	108	1	137	0	16	1
0602.909110	7,016	18,989	11,024	21,925	7,772	9,910
0602.9092	1,141	2,233	2,220	1,591	1,520	2,586
*0603.1000	16,553	1,700	27,605	9,285		
(0603.1300)	-	-	-	-	13	5,171

408 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

○ 수출(0601.1091), 종자용 난화구경

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
네덜란드	2,422,472	859	66.08	1,553,584	469	57.26	451,940	168	65.37
일 본	1,157,304	63	4.85	1,019,540	59	7.20	432,120	30	11.67
독 일	80,000	14	1.08	82,100	23	2.81	108,101	27	10.51
베 트 남	-	0	0	110,000	5	0.61	1,509,346	12	4.67
한국	-	0	0	1,755,130	92	11.24	5,020	9	3.50
미국	436,614	148	11.38	306,069	115	14.04	3,198	4	1.56
캐 나 다	-	0	0	-	0	0	5,568	3	1.17
프 랑 스	-	0	0	920	3	0.37	500	2	0.77
폴 란 드	1,990	1	0.08	3,550	1	0.12	3,480	1	0.39
영 국	-	0	0	50,093	14	1.71	1,570	0	0
기 타	15,778,412	215	16.53	591,352	38	4.64	31,008	1	0.39
계	19,876,792	1,300	100	5,472,338	819	100	2,551,851	257	100

자료원> kita.net

○ 수 입(0601.1091)

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
네덜란드	196,157,984	34,259	94.14	148,040,562	31,249	95.30	8,186,880	1,172	74.37
이스라엘	802,300	55	0.15	20,000	1	0.01	135,000	311	19.73
칠 레	4,466,080	1,225	3.37	7,055,789	1,245	3.79	551,700	93	5.90
미국	5,584	11	0.03	3,660	6	0.02	-	0	0
태국	1,794	3	0.01	-	0	0	-	0	0
대만	30,000	5	0.01	90,000	7	0.02	-	0	0
프랑스	107,500	5	0.01	100,700	5	0.02	-	0	0
이탈리아	5,000	0	0	122,900	12	0.04	-	0	0
뉴질랜드	2,506,910	786	2.16	1,217,810	266	0.80	-	0	0
S.Africa	115,200	42	0.12	-	0	0	-	0	0
기 타	0	0	0	0	0	0	0	0	0
계	204,198,352	36,391	100	156,651,421	32,791	100	8,873,748	1,576	100

○ 수출(0601.1099), 기타 난화구경

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
미 국	4,048,100	92	28.84	1,165,177	262	46.95	566,700	292	50.96
네덜란드	-	0	0	598,210	120	21.51	887,190	196	34.21
일 본	754,945	77	24.14	450,650	46	8.24	467,235	52	9.08
홍 콩	621,500	21	6.58	109,910	8	1.43	279,800	17	2.97
대 만	724,000	42	13.16	711,100	56	10.04	140,200	6	1.04
싱가포르	19,160	6	1.88	12,700	3	0.54	30,000	6	1.04
한 국	114,484	26	8.15	5,982	1	0.18	11,152	4	0.70
말레이시아	4,000	1	0.31	1,104	1	0.18	50	0	0
영 국	-	0	0	29,935	12	2.15	-	0	0
독 일	75,775	25	7.84	40,400	4	0.72	-	0	0
기 타	89,589	29	9.10	73,680	45	8.06	0	0	0
계	6,451,553	319	100	3,198,848	558	100	2,382,327	573	100

○ 수입(0601.1099)

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
독 일	-	0	0	-	0	0	6,588	3	60.00
미 국	-	0	0	-	0	0	4,125	2	40.00
네덜란드	3,777,326	42	91.30	5,450	2	5.41	400	0	0
한 국	-	0	0	50,000	8	21.62	-	0	0
태 국	-	0	0	1,000	0	0	-	0	0
뉴질랜드	-	0	0	17,510	27	72.97	-	0	0
이스라엘	480,000	4	8.70	-	0	0	-	0	0
기 타	0	0	0	0	0	0	0	0	0
계	4,257,326	46	100	73,960	37	100	11,113	5	400

410 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

○ 수출(0601.2000), 성장 또는 개화된 난화구경

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
홍 콩	247,557	16	14.81	756,650	20	14.60	113,900	8	50.00
마카오	4,207	1	0.93	7,681	2	1.46	9,350	5	31.25
한 국	720	0	0	38,000	1	0.73	33,600	2	12.5
미 국	-	0	0	-	0	0	520	1	6.25
네덜란드	56,000	2	1.85	21,035	18	13.14	800	0	0
일본	4,930	12	11.11	23,360	3	2.19	300	0	0
뉴질랜드	448,848	72	66.67	998,976	89	64.96	3,600	0	0
북 한	-	0	0	50	0	0	-	0	0
레바논	-	0	0	4,000	3	2.19	-	0	0
대 만	-	0	0	5,030	1	0.73	-	0	0
기 타	15,146	5	4.63	0	0	0	0	0	0
계	777,408	108	100	1,854,782	137	100	162,070	16	100

○ 수입(0601.2000)

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
네덜란드	128	0	0	-	0	0	565	1	100
일 본	1,900	0	0	-	0	0	990	0	0
호 주	-	0	0	50	0	0	-	0	0
대 만	6,500	1	100	-	0	0	-	0	0
벨기에	300	0	0	-	0	0	-	0	0
기 타	0	0	0	0	0	0	0	0	0
계	8,828	1	100	50	0	0	1,555	1	100

○ 수출(0602.9091), 종자용 난화

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
네덜란드	12,001,555	2,287	32.60	24,119,518	4,620	41.91	16,553,692	3,250	41.82
일 본	9,929,141	752	10.72	8,951,317	1,055	9.57	34,300,332	1,287	16.56
한 국	7,633,257	1,108	15.79	11,318,507	1,653	14.99	6,285,493	1,048	13.48
미 국	6,389,590	994	14.17	10,512,472	1,462	13.27	7,241,134	903	11.62
이탈리아	194,313	50	0.71	385,860	102	0.93	162,524	234	3.01
호 주	893,794	105	1.50	1,171,076	157	1.42	723,662	152	1.96
독 일	686,315	174	2.48	73,812	41	0.37	806,292	130	1.67
덴마크	-	0	0	162,200	43	0.39	169,180	99	1.27
폴란드	19,532	10	0.14	67,965	36	0.33	116,500	72	0.93
홍 콩	5,688,229	656	9.35	1,897,048	92	0.83	293,226	67	0.86
기 타	12,706,450	880	12.54	7,941,662	1,763	15.99	4,083,588	530	6.82
계	56,142,176	7,016	100	66,601,437	11,024	100	70,735,623	7,772	100

○ 수입(0602.9091)

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
대 만	2,504,344	4,293	22.61	2,777,025	6,967	31.78	1,682,332	5,479	55.29
네덜란드	7,555,348	2,512	13.23	6,253,939	3,863	17.62	3,563,624	1,517	15.31
미 국	1,551,879	3,810	20.06	631,310	5,568	25.40	54,572	634	6.39
한 국	860,100	927	4.88	547,300	511	2.33	373,723	530	5.35
코스타리카	1,793,662	961	5.06	1,899,472	970	4.42	451,649	342	3.45
벨기에	3,055,143	1,333	7.02	5,576,787	1,457	6.65	1,748,302	336	3.39
일 본	551,208	287	1.51	355,289	294	1.34	84,956	332	3.35
스페인	200,385	520	2.74	391,611	566	2.58	18,258	239	2.41
인 도	3,026	237	1.25	10,081	254	1.16	1,560	179	1.81
태 국	294,502	2,301	12.12	38,530	115	0.52	62,364	156	1.57
기 타	1,947,646	1,808	9.52	2,769,445	1,360	6.20	407,455	166	1.68
계	20,317,243	18,989	100	21,250,789	21,925	100	8,448,795	9,910	100

412 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

○ 수출(0602.9092), 기타 난화

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율
네덜란드	311,214	194	17.00	1,354,656	669	30.14	825,935	618	40.66
한 국	36,068	11	0.96	1,134,582	484	21.80	546,740	325	21.38
일 본	803,957	506	44.35	1,433,530	606	27.30	530,221	273	17.96
미 국	397,335	167	14.64	465,998	154	6.94	354,182	163	10.72
싱가포르	7,905	21	1.84	27,858	57	2.57	24,950	45	2.96
독 일	248	0	0	-	0	0	83,131	36	2.37
홍 콩	115,104	174	15.25	134,258	142	6.40	14,410	21	1.38
태 국	723,440	56	4.91	695,830	92	4.13	160,515	12	0.79
영 국	80	0	0	-	0	0	20,000	12	0.79
덴마크	-	0	0	-	0	0	7,992	10	0.66
기 타	12,540	12	1.05	15,630	16	0.72	6,200	5	0.33
계	2,407,891	1,141	100	5,262,342	2,220	100	2,574,276	1,520	100

○ 수입(0602.9092)

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율
한 국	519,342	1,893	84.77	365,118	1,421	89.31	561,215	2,404	92.96
대 만	50,272	136	6.09	17,003	48	3.02	34,100	101	3.90
일 본	9,743	179	8.02	8,992	89	5.59	14,134	77	2.98
태 국	60	0	0	260	1	0.06	19,650	3	0.12
네덜란드	62	0	0	-	0	0	2,340	1	0.04
인도네시아	-	0	0	280	1	0.06	-	0	0
싱가포르	8,200	19	0.85	21,950	31	1.96	-	0	0
기 타	5,500	6	0.27	0	0	0	0	0	0
계	593,179	2,233	100	413,603	1,591	100	631,439	2,586	100

○ 수 출(0603.1000), 신선절화 및 꽃봉오리

(단위 : 톤, 천US\$, %)

국가명	'04			'05			'06년		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
일본	2,901	9,169	72.10	3,592	10,570	63.86	5,253	16,257	58.89
홍콩	6,676	1,231	9.68	12,122	2,107	12.73	10,607	4,053	14.68
싱가포르	508	426	3.35	703	927	5.60	851	1,917	6.94
태국	757	435	3.42	851	590	3.56	1,025	1,374	4.98
호주	-	0	0	66	362	2.19	169	832	3.01
카자흐스탄	1	3	0.02	16	127	0.77	98	811	2.94
말레이시아	120	81	0.64	273	214	1.29	353	554	2.01
러시아	132	501	3.94	219	478	2.88	252	499	1.81
한국	195	169	1.33	256	281	1.70	225	352	1.28
키르기스스탄	7	42	0.33	30	222	1.34	23	185	0.67
기타	268	660	5.19	364	675	4.08	473	771	2.79
계	11,565	12,717	100	18,492	16,553	100	19,329	27,605	100

○ 수 입(0603.1000)

(단위 : 톤, 천US\$, %)

국가명	'04			'05			'06년		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
태국	2,531	1,035	88.46	3,508	1,547	91.00	5,449	9,093	97.93
네덜란드	28	108	9.23	40	135	7.93	55	152	1.64
콜롬비아	-	0	0	1	1	0.06	4	23	0.25
말레이시아	1	2	0.17	1	3	0.18	3	8	0.09
일본	1	5	0.43	1	6	0.36	1	6	0.06
베트남	-	0	0	-	0	0	2	3	0.03
기타	3	20	1.71	2	8	0.47	0	0	0
계	2,564	1,170	100	3,553	1,700	100	5514	9285	100

○ 수출입(0603.1300), 신선절화(난화) / 2007년 5월 기준

(단위 : 톤, 천US\$, %)

국가명	수출			수입		
	물 량	금 액	점유율	물 량	금 액	점유율
호주	1.2	6	46.16	-	-	-
일본	0.9	5	38.46	-	-	-
사우디아라비아	0.2	1	7.69	-	-	-
미국	0.1	1	7.69	-	-	-
태국	-	-	-	2,211.7	5,164	99.86
말레이시아	-	-	-	1.8	4	0.08
네덜란드	-	-	-	0.2	3	0.06
기타	0	0	0	0	0	0
계	2.4	13	100	2,213.7	5,171	100

제6절 수출확대방안

1. 한국산 경쟁력

- 한국의 심비디움 생산은 일본보다 뒤 늦게 시작하여 대부분의 품종은 일본에서 들어온 것이다. 생산기술면에서 한국 투자자들은 비교적 전문적인 생산기술을 갖추고 있어 상품 품질이 비교적 좋음
- 그러나 현재 중국의 심비디움 생산기업은 품종, 기후 및 기술 등의 원인으로 개화시기 조절에 어려움을 느끼고 있음. 상당수의 제품은 개화기가 빨라 춘절 전 출하를 맞출 수가 없어 생산기업의 이익에 지대한 영향을 주었음
- 개화기 조절은 품종의 영향을 크게 받는데 실제로 일본의 육종회사는 육종 시 조생, 중생, 만생종으로 나누었음. 하지만 그들의 육종목표는 개화기가 대부분 크리스마스, 신정에 피는 조생종임. 게다가 곤명의 온도는 비교적 높고 일조가 좋아 꽃이 빨리 피기 쉽다. 따라서 단시일 내에 이 문제를 해결하려면 재배기술문제의 향상뿐만 아니라 더욱 중요한 것은 중국시장 수요에 적합한 품종을 선택하여 추진하는 것임
- 품종 면에서 한국 심비디움 품종은 비교적 낙후되어 화색이 분홍, 연한 색 위주며 색채의 산뜻한 면이 부족하지만 그 차이는 좁혀지고 있으며 일부 일본에서 생산한 품종이 한국에서 판매되기 시작하였음. 한국산 심비디움은 아직 일본산을 따라잡지 못하지만(주로 잎 색깔이 노랗고 구경, 줄기가 굵지 않고 꽃봉오리가 적고 색채가 산뜻하지 않고 개화기가 불균형한 등 측면에서의 구현) 그 생산기술은 근년에 매우 발전하여 일부 품종은 이미 일본 제품 수준에 근접하거나 그 수준을 뛰어넘었음

2. 시장진출 방법

현재 한국산 심비디움이 중국에 진출하는 방법은 3가지로 볼 수 있다.

- 첫째, 중국 현지에 생산기지를 설립하고 한국의 생산기술과 품종을 도입하여 생산 가능한 후 현지판매하거나 혹은 기타 국가에 수출하는 방법임. 중국은 상대적으로 토지 임대료와 인건비 원가가 비교적 낮고 동시에 수입과정의 관련비용을 줄일 수 있어 비교적 높은 이윤을 얻을 수 있음. 중국시장의 소비능력이 비교적 커 현재 이런 모델은 한국투자자들의 관심을 끌고 있음. 하지만 이런 모델은 전기(前期)의 투자가 비교적 크고 기술자 육성에 일정한 시간이 걸리며 또한 기후, 토지 등 환경의 영향을 받기에 중국현지 심비디움의 품질은 한국산과 일정한 차이가 있어 가격 면에서도 어느 정도의 영향을 받게 됨
- 둘째, 중국의 판매회사 또는 중국 현지의 화훼생산기지와 합작하여 현지의 생산자료,

인력, 설비 등을 이용하여 한국의 관련 기술과 품종을 도입·생산한 후 합작사 기존의 판매망과 루트를 통하여 판매하는데 이런 방식은 중소기업에서 주로 사용함. 한 편으로 일회성 투자원가를 절감시킬 수 있고 동시에 중국시장을 잘 이해하지 못하는 취약점을 극복할 수 있어 비교적 빨리 투자자금을 회수할 수 있다는 점이 장점이고 단점은 중국 합작사와의 합작과정에서 마찰이 생기기 쉽다는 것인데 쌍방의 협조와 화합 발전이 요구됨

- 셋째, 한국에서 생산하여 중국시장에 수출하는 것으로 이런 상품은 종종 원가가 높아 중국시장에서의 판매가격도 비교적 비싸지만 품종과 품질 모든 면에서 중국산 제품보다 우수하여 일부 중국소비자들의 각광을 받고 있음. 단점은 중국에서의 시장규모가 크지 않고 수입과정에서 제품의 품질에 영향을 받기가 쉬워 꽃의 품질을 저하시킬 수 있다는 점임

3. 수입 시 발생할 수 있는 문제점 및 애로사항

- 한국 심비디움의 수입은 포장운송이 비교적 조잡하여 보통 40" 컨테이너에 2,000주(株) 이상 운송하며 박스포장이 없고 과도한 눌림 현상이 나타나 심비디움 판매 후 3~4일 이면 꽃봉오리가 노랗게 되는데 이것이 한국 심비디움 수입의 가장 큰 결함임

4. 수출확대방안

(1) 수출상품의 품질 보장으로 고급 이미지 형성

- 심비디움이 고급 선물용임을 감안하여 품질을 제1위 선상에 놓고 정품화의 길을 가야 함. 맹목적으로 물량을 확대하고 저질, 저가, 저효율의 악순환을 밟지 말아야 함

(2) 절화산업의 대대적 발전

- 심비디움의 판매 성수기는 비교적 짧고 또한 개화기 조절이 어렵기에 절화산업의 대대적 발전은 필연적임. 현재 절화시장에 엄청난 잠재력이 있고 일년 내내 시장 공급을 할 수 있으며 게다가 매우 안정적인 품질, 가격대를 유지할 수 있다는 점임
- 심비디움 절화의 지명도를 높여 더욱 많은 소매상과 꽃꽂이 전문가들에게 심비디움 절화를 이해시켜야 함. 심비디움 절화는 여러 곳에서 가령 생일, 결혼, 출산 등 여러 기념일에 사용될 수 있으며 연인에게 선물하는 것도 적절한 선택임. 네덜란드 등 국가에서는 이미 중국에 심비디움 절화상품을 보급하기 시작하였음

(3) 소비시장이 비교적 큰 대도시에 기지 설립

- 중국의 심비디움 산지와 주요 소비시장은 지리적 격차가 있어 정보교류가 충분하지 못한 실정으로 만약 비교적 큰 시장을 겨냥한 인근지역에서 공급할 수 있다면 상업적 기회를 충분히 잡을 수 있음

(4) 중·소도시의 소비능력을 과소평가해서는 안 됨

- 현재 대·중 도시에서의 심비디움 소비는 어느 정도 보편화되었지만 중형 도시 및 소도시에서 그 인지도는 높지 않아 향후 심비디움 시장규모의 확대는 주로 중·소도시의 소비에 좌우될 것이며 누가 먼저 시장에 진출하느냐에 따라 우선권을 잡게 될 것임

(5) 가장 적합한 품종의 선택

- 중국에 수출하는 기업은 최신 품종이 아닌 시장수요를 위주로 가장 적합한 품목을 선택해야하며 맹목적인 신상품 추구는 지양해야 함
- 중국 현지 소비자들의 기호에 대한 조사를 통해 중국 소비자가 좋아하는 품종을 수출하여야 함

(6) 심비디움 소비의 다원화 추진

- 현재 중국산은 대다수가 조화형(早花型 : 꽃이 일찍 피는 품종)품종에 속하며 단시일 내에 바뀌지는 않은 전망이다. 따라서 심비디움 상품소비의 다원화를 적극적으로 추진하여 단순한 명절 선물용에서 사무실, 호텔, 가정, 결혼 등 다른 영역으로 전파되어야 함

(7) 상품 부가가치 증시

- 외관포장 및 선물 방법은 수출기업에서 간과할 수 없는 사항으로 심비디움의 포장과 운송 등 부가가치에 대하여 특히, 고급품종에 대해 중시하여야 함

제3장 중국 선인장 생산과 시장조사

제1절 생산현황

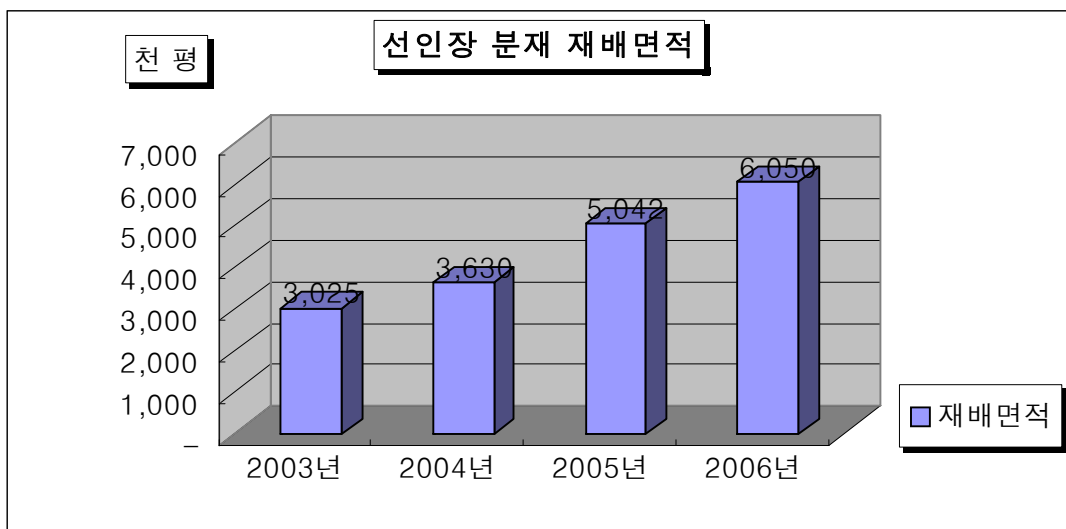
1. 선인장의 품종

- 선인장은 세계적으로 110개 속 2,500여 종이 있는데 다수가 미주의 건조하고 황량한 지역에서 생산되고 있다. 중국의 선인장 재배는 700여년의 역사가 있는데 현재 재배 용 종류는 82개로 그 중 주요 재배품종이 포함됨. 재배품종 가운데서 주요품종은 12가지임

2. 생산면적 및 생산량

- 생산면적
 - 최근 중국 선인장 재배면적은 안정적인 상승추세를 보이고 있으며 2003년 재배면적은 3백만 평 수준, 2004년 재배면적은 3.6백만 평으로 동기대비 20% 증가, 2005년 재배면적은 급속히 증가하여 연간 재배면적은 5백만 평으로, 동기대비 38% 증가되었으며 2006년 재배면적은 6백만 평으로 동기대비 20% 증가하였음

〈중국 선인장 재배정황〉

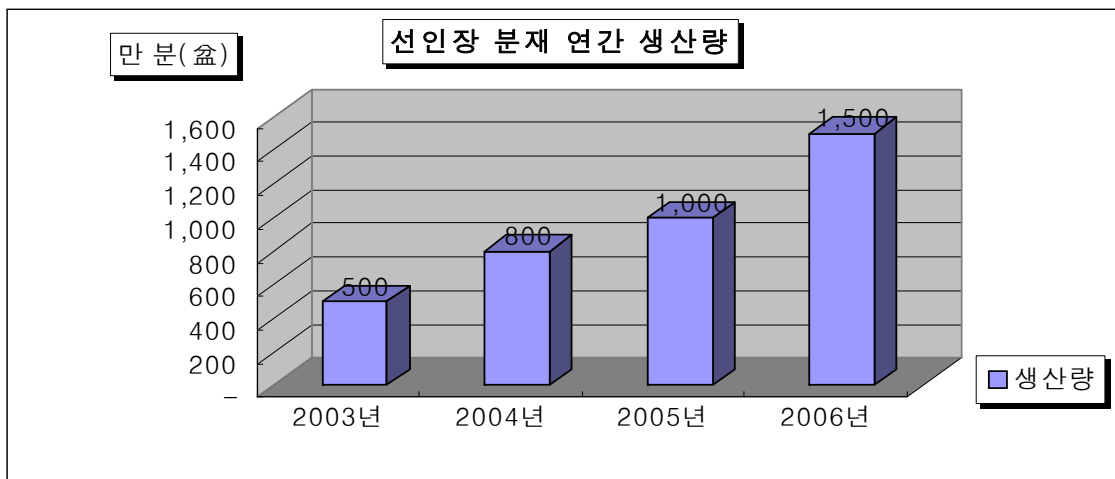


자료원 > 중국화훼협회

○ 생산량

- 선인장의 품종은 그 차이가 매우 크고 각 지역에서 재배하는 품종도 일치하지 않으므로 생산량의 변동 폭이 비교적 크다. 비록 재배면적의 영향을 받지만 품종, 재배주기, 수확 횟수와도 매우 큰 관련이 있는데 어떤 면에서 보면 후자의 영향이 전자보다 더 큼. 따라서 생산량과 재배면적의 정비례관계는 명확하지가 않음
- 중국화훼협회의 전국 주요 선인장 재배지에 대한 통계(개인 가정재배 및 식용선인장 재배 불포함)에 따르면 2003년 중국 선인장 생산량은 500만 개 정도, 2004년 선인장 생산량은 800만 개로 동기대비 60% 증가하였는데 주로 자연성장 및 재배기술의 향상에 기인함. 2005년 선인장 생산량은 1,000만 개 수준, 동기대비 25% 증가되고 2006년 선인장 생산량은 1,500만 개로 동기대비 50% 증가하였으며 주요 원인은 재배면적과 재배 종류의 제고에 따른 것임

〈중국 선인장분재 2003~2005년 생산량〉

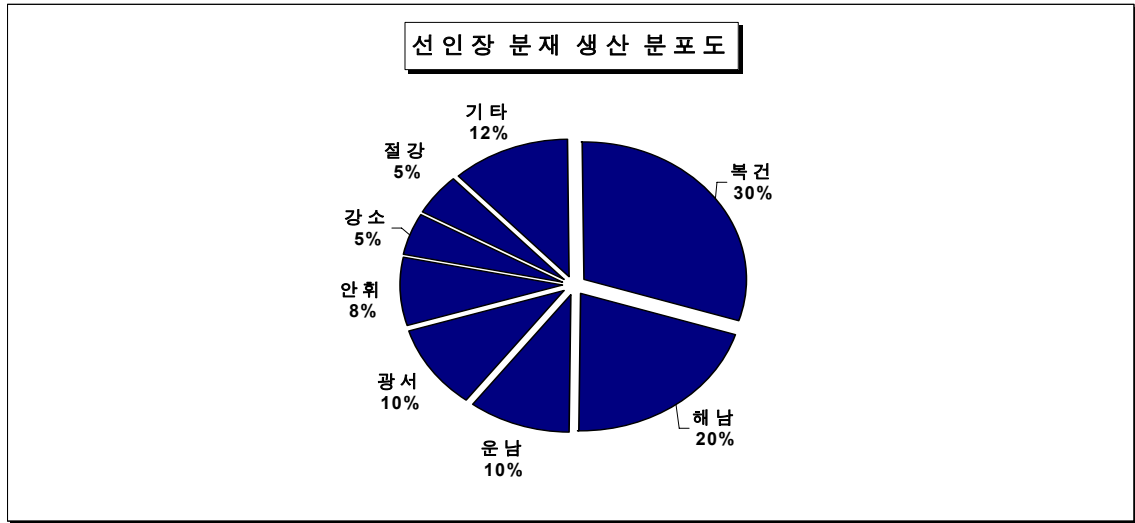


3. 주요 생산지역 및 기업

○ 주요 생산지역

- 중국 선인장 재배지역은 비교적 분산되어 있는데 기본적으로 중국의 남부와 동부 성(省)에서 모두 재배되고 있음. 재배규모가 비교적 큰 성은 복건, 해남, 광서, 운남, 안휘, 강소, 절강 등임
- 그 중에서 복건과 해남에서 재배한 선인장은 전국의 50%를 차지하며 재배품종이 비교적 다양하고 품질도 기타 지역보다 양호함. 중국화훼협회의 2006년 주요산지에 대한 통계에 의하면 주요 생산지역이 차지하는 비율은 아래와 같음

〈중국 선인장분재 생산정황〉



- 현재 중국에서 선인장을 생산하는 기업은 매우 많은데 대략 통계적으로 약 1,500여 개 이상이지만 전문화된 대형의 생산기지 및 기업은 매우 드물며 주로 복건과 해남에 집중되어 있음. 연간 생산량이 50만 개 인 기업은 10개 업체를 넘지 않으며 기타 기업의 규모는 상대적으로 비교적 작음. 일부 생산기업은 선인장 생산과 동시에 기타 화훼를 재배하고 있으며 최근 식용선인장이 점차 부흥하면서 일부 식용선인장 재배 기지에서도 분재선인장을 재배하는 현상이 나타났는데 전체적인 규모는 크지 않음
- * 장주룽해시구호굉성화훼경영부(漳州龍海市九湖宏盛花卉經營部)는 2000년에 설립된 장저우시(漳州市)의 화훼선두기업으로 복건성의 화훼생산 시범기지임. 주로 화훼분경의 전문생산과 수출무역에 종사하고 있으며 종사자가 300여 명이며 이미 50헥타르에 달하는 표준화된 현대화 생산기지를 갖추고 있음

주요상품은 분재와 분경식물이고 제품은 수출 위주로 유럽, 일본, 한국 등 국가와 지역에 널리 판매되고 있음

주 소 : 福建省漳州市九湖鎮百花村
 전화번호 : 0086-596-6628899, 6628866
 팩스번호 : 0086-596-6629669, 6628191, 6612628

- * 민남화훼유한공사(閩南花卉有限公司)는 총 투자액이 600만 불로 100헥타르의 생산기지와 4만㎡의 온실이 있으며 재배한 화훼묘목이 300여 가지 품종에 이른다. 이 회사는 생산, 마케팅, 수출입, 도입, 추진, 여행관광을 일체로 하는 종합적인 대형 화훼문화기업임

주요품종은 화훼분경과 분재식물이며 10,000㎡의 실내전시관과 60헥타르의 남방풍경 전시원림과 호텔, 식당 등 오락시설이 있음

주 소 : 漳州市漳浦縣馬口(國道324線345公里處)
 전화번호 : 0596-3851148 / 팩스번호 : 0596-3851918

제2절 유통현황

1. 시장규모 및 특징

□ 시장규모

- 2006년 중국 선인장의 시장규모는 1,000만 개 정도인데 주 공급원은 복건, 해남, 운남, 광서, 강소, 절강 등 주산지의 공급이고 소량이 일본, 대만 등 국가 및 지역으로부터의 수입이다. 중국 선인장의 수출규모는 부단히 확대되고 있으며 2006년 수출량은 500만 개 정도임

□ 시장특징

(1) 재배품종의 다양화

- 최근 들어 중국 선인장의 재배품종은 날로 풍부해지고 있는데 2003년 재배품종이 100개 정도였는데 현재 300개를 이미 초과하였음

(2) 식용선인장의 영향

- 선인장의 보건기능을 발굴한 이 후 식용선인장은 식품과 일상 생활용품 영역에 광범위하게 응용되기 시작하였으며 이러한 열기의 영향으로 선인장 재배의욕을 고취시켰다. 비록 선인장의 재배규모는 안정적으로 증가되었지만 식용선인장에 비하여 성장속도는 훨씬 낮았음. 따라서 일부 재배지에서는 이러한 열풍 하에 식용선인장 재배로 전향하기 시작하였음

(3) 고급품종 갈수록 인기

- 선인장은 품종이 많고 시장가격 또한 굉장한 차이가 있기 때문에, 일반적인 품종의 직경이 작은 선인장 판매가격은 5~20위안 밖에 되지 않고 또한, 이런 품종은 시장공급량이 매우 많아 일반 생산기업과 도매기업에서는 이익을 남기기가 매우 어려움
- 일반적으로 볼 수 있는 품종재배로 일반 가정소비자들의 수요를 만족시키는 외에 일부 고급품종과 진귀한 품종이 점차 발전하기 시작하였고 광범위한 비즈니스, 선물, 장식시장에 흘러들어 선인장의 감상가치와 생산기업의 경제이익을 대대적으로 향상시켰음

(4) 저가상품의 치열한 경쟁

- 선인장시장에서 저가품종은 대략 총 시장규모의 60%이상을 차지하는데 이런 품종의 가격은 5~100위안 정도이며 비교적 치열한 시장경쟁과 시장가격이 매우 투명화 되고 소비자들의 인식 또한 높아져 소매상들은 통상 가격으로 제품판촉에 나서고 있음. 이런 원인으로 선인장의 가격은 점점 하락하여 일부 지역의 공급가격은 거의 원가에 가까운 수준임

2. 유통경로

○ 주요 유통경로



- 선인장의 유통경로는 심비디움과 매우 유사한데 주로 생산지, 판매회사, 도매상, 소매상으로 구성되어 있다. 하지만 유통경로에는 상이한 점이 많이 있는데 주요 원인은 심비디움은 고급 소비품이지만 선인장은 대다수가 저가 소비품이기 때문이다
- 일반적인 유통모델은 생산지에서 재배·생산한 후 판매회사가 책임지고 국내의 도매상 혹은 도매시장에 판매하거나 또는 기타 국가와 지역에 수출하는 방식임. 일반적으로 판매회사는 각기 다른 시장의 수요에 따라 서로 다른 품종과 가격으로 도매상에게 상품을 공급함
- 도매상이 물건을 구입한 후 현지 시장의 소매상에게 분할 판매를 시작하는데 선인장의 최종 소매는 비교적 복잡함. 일반적인 화훼시장, 꽃가게 외에 현재는 가구점, 대형매장, 선물가게 등에서도 선인장 판매를 시작하고 있음

3. 유통경로의 특징

○ 생산지의 열악한 상황

- 대부분 선인장의 부가가치와 판매가격은 비교적 낮기 때문에 도매상은 가격이 높고 부가가치가 높은 상품을 선택하여 운영함. 때문에 생산지에서 재배·생산한 후 도매상에게 넘기기가 점점 어려워지고 있어 종종 생산지에서 도매상 문 앞까지 배송해주는 경우가 발생함
- 그러나 고급품종의 선인장은 상반되어 일부 품종은 도매상 혹은 소매상이 직접 생산기업에 가서 현금으로 물건을 가져온다. 따라서 선인장의 유통은 품종 면에 비교적 큰 차이가 있음

○ 비교적 단일한 유통경로

- 대 다수의 생산지에서 선인장의 유통경로 확립을 중시하지 않았기에 기업의 유통경로가 비교적 단일화 되었으며 통상 일부시장에 집중되거나 국한되었음
- 하나의 생산기업이 전국시장을 커버하는 경우는 매우 드물며 보통 본 지역의 발전에 국한되었고 판매경로의 범위도 비교적 협소한 편임

○ 단일한 판매품종

- 조사에 따르면 현재 판매제품의 품종은 다양하지 못하고 동질화 경쟁이 비교적 높으며 어떤 상품이 시장에서 인기를 끌면 모두가 그 품종에 매달리고 있어 자신만의 특색을 갖춘 제품을 소매상들이 누리기란 매우 어려운 실정임. 때문에 소비자들의 차별화된 수요를 만족시킬 수 없었음

4. 유통가격

선인장의 유통가격은 매우 복잡하며 많은 요인의 영향을 받고 있음

- (1) 품종 : 선인장은 품종의 영향을 가장 많이 받는데 일반적으로 볼 때 보통 품종가격은 5~30위안, 중등 품종은 50~300위안 정도, 고급품종은 300위안 이상임
- (2) 크기(직경, 높이 등) : 선인장 특히 단모환 등은 체적, 면적 크기의 영향을 많이 받는데 재배기술과 시간문제 때문에 가격 면에서 매우 뚜렷한 차이가 있음
- (3) 모양 : 선인장에 미치는 중요한 요소로 일부 상품은 품종은 같은데 모양이 가격에 영향을 미치는 키포인트로 작용하였음. 여기서 말하는 모양은 주로 색깔, 형태, 상태, 꽃 색깔, 외관 등 요소이다. 또한 선인장의 가격은 시장공급 상황, 기후, 환경 등 요인의 영향을 받음

5. 포장형태

- 선인장의 포장은 종류가 많지 않은데 자주 보는 포장은 플라스틱 화분과 질화분(瓦盆)이고 고급분재는 사기화분과 자사화분(紫砂盆)을 사용함
- 그리고 일부 선인장은 그 어떤 포장도 없이 판매되는데 포장은 소비자들의 개인애호에 따라 자체 구매함
- 화분의 재질에 따라 질화분(瓦盆), 플라스틱화분, 사기화분(瓷盆), 자사화분(紫砂盆)으로 나눌 수 있음

제3절 소비현황

1. 주 소비시기

- 선인장의 주요 소비 시기는 봄철임

2. 소비량

- 현재 중국 선인장 소비량은 약 1,000만 개 수준인데 그 중에서 고급선인장의 소비량은 매년마다 늘어나고 있으며 특히 가정, 사무, 비즈니스, 예절과 의식 등에서의 응용이 매년마다 제고되고 있어 전체 선인장시장의 소비규모를 촉진하였고 고급선인장의 소비량이 차지하는 비중도 점차적으로 향상되었음

3. 주요 소비처 및 소비형태

- 선인장의 소비처는 주로 2가지 유형으로 나뉘는데 한 가지 유형은 개인소비자이고 다른 한 가지 유형은 기업소비자임
- 개인소비자의 소비 형태는 주로 3가지 유형으로 나뉘는데 첫째, 젊은층의 웰빙생활에 대한 수요로 선인장은 공기를 정화하고 컴퓨터의 복사에너지를 흡수하는 등 기능이 있어 주로 가정과 사무실에 사용됨. 둘째로 가정장식용인데 가정환경의 미화, 장식 등에 사용되며 이런 소비자들은 뚜렷한 연령특징이 없다. 마지막으로 개인 취향인데 이런 소비자는 보통 선인장에 대하여 비교적 큰 호감을 가지고 있어 일반적으로 재배 등을 통해 개인의 기호와 취미를 충족시키고 있음
- 기업소비자는 주로 사무실 환경배치, 예절과 의식장소, 전시 등 용도에 사용하며 비교적 형태가 크고 모양이 좋은 선인장에 편향되어 있음
- 현재 선인장 기능이 점차적으로 소비자들에게 널리 전파되어 선물용으로 사용하기 시작하였으며 일부 소비자들은 구매 후 친척과 친구들에게 선물용으로 사용함

〈현재 시중에서 거래되고 있는 선인장〉



- 선인장의 경우 4계절 모두 구매가 가능한 품목이긴 하나 여름철 고온으로 인해 화훼 시장에 출하된 물량 및 품종은 그다지 많지 않은 상황임
- 선인장 중에서는 단모환의 수요가 비교적 양호한 편이나 전체적으로 선인장 구매를 위해 화훼시장을 찾는 소비자는 드문 편임

제4절 통관 및 수입절차

1. 관세제도

- 선인장은 수입에 있어 식물류 상품에 속하며 HS No는 0602.9099이다.
 - 06029099에는 소철류(0602.9099.10), 선인장(0602.9099.20), 기타위기식물{종자용제외(0602.9099.91)}, 기타식물{종자용제외(0602.9099.99)}이 포함됨

HS Code	상 품 명 칭	특혜관세 (%)	보통관세 (%)	증치세 (5)	소비세 (%)	해관 감독조건 (설명)	비 고
0602.9099	기 타	10.0	80.0	13.0	0.0	AFB	

주> A : 검험검역입경화물통관단(檢驗檢疫入境貨物通關單) B : 검험검역출경화물통관단(檢驗檢疫出境貨物通關單) F : 위급종수출입허가증(瀕危物種進出口允許証)

2. 수입절차

선인장의 수입은 식물수입 절차에 속하며 그 주요 절차는
 해관신청 ⇒ 심사 ⇒ 신고 ⇒ 검험검역 ⇒ 검역검험 심사 ⇒ 통관 ⇒ 허가로 이루어지며
 이 중에서 비교적 중요한 절차는 검험검역임

수출입 동식물검역의 주요절차 :

- (1) 검역심사 : 동물과 동물제품, 식물종자, 종묘 및 기타 번식재료, 특정한 식물제품을 수입, 휴대, 우송할 경우 화주 또는 대리는 반드시 사전에 검역심사수속을 신청하여야 한다.
- (2) 신고 : 수출입의 경우 화주 또는 대리는 양식에 의거 신고서를 작성하여 항구 수출입 검험검역기관에 신고하여야 함
- (3) 검역 : 현장검역, 실험실검역, 격리검역을 포함함
 - 현장검역 : 수출입 물품이 항구에 도착하였을 경우 검사원이 항공기, 선박, 차량에 오르거나 화물 계류장에서 현장검역 실시
 - 실험실검역 : 검사원이 관련 규정 및 요구에 의거 수출입 검역화물에 대하여 동물전염병, 식물병해의 실험실 검측실시
 - 격리검역 : 동물의 수출입 수속 전 반드시 수출입검역기관에서 지정한 격리장소에서 격리검역을 실시(대·중 동물 45일, 소 동물 30일)하여야 한다. 수입 식물종자, 종묘 및 기타 번식재료가 격리 검역할 필요가 있을 경우 지정된 격리장소에서 격리 재배하여 적어도 한 주기의 성장기 격리검역을 거쳐야 함

- (4) 검역처리 : 불합격된 검역 화물은 항구 수출입검역기관에서 “검역처리통관서”를 화주 또는 그 대리에게 발급·통지하여 병해 처리, 반송 혹은 소각처리를 하게 함
- (5) 통관 허가 : 검역합격 혹은 병해처리를 거쳐 합격된 수출입검역화물은 항구 수출입검역기관에서 “검역통관허가통지서”인 검역증서를 발급하거나 혹은 통관신고서에 도장을 찍어 수출입을 허가함

3. 통관관련 문제 및 법률 등

- 통관 중의 문제는 구비할 문서 외에 특별히 통관과정의 전후에 주의하고 검역에서 발생되기 쉬운 병충, 전염병 등 문제에 조심하여야 함
- 중국의 관련 법률 및 법규는 아래와 같음
 - 중화인민공화국수출입동식물검역법 《中華人民共和國進出境動植物檢疫法》, 검험검역수출입검험검역 계통관리규정(檢驗檢疫出入境檢驗檢疫流程管理規定), 검험검역 수입동식물검역심사관리방법(檢驗檢疫進境動植物檢疫審批管理辦法), 검험검역수입식물번식재료검역관리방법(檢驗檢疫進境植物繁殖材料檢疫管理辦法), 농업유전자전이생물 안전관리조례 《農業轉基因生物安全管理條例》

제5절 수출입동향

○ 수출(0602.9099)

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율
한국	34,191,919	5,465	22.44	38,580,584	6,260	23.37	23,294,381	5,363	34.35
네덜란드	16,698,048	4,854	19.93	16,136,524	5,666	21.15	8,981,847	3,431	21.98
일본	18,970,478	3,390	13.93	17,845,417	2,938	10.97	9,161,236	1,428	9.15
홍콩	10,535,522	3,281	13.48	10,683,823	3,403	12.71	4,868,653	1,331	8.53
미국	24,322,452	2,961	12.16	32,895,465	3,412	12.74	9,430,400	1,067	6.83
싱가포르	3,450,593	644	2.64	2,487,414	581	2.17	1,189,056	581	3.72
이탈리아	1,028,751	1,201	4.93	1,112,326	938	3.50	876,447	490	3.14
마카오	36,481,509	232	0.95	43,178,873	808	3.02	5,992,822	437	2.79
스페인	627,373	715	2.94	1,118,917	851	3.17	299,793	214	1.38
말레이시아	1,048,673	171	0.70	1,018,379	171	0.64	24,778,109	202	1.30
기타	41,972,959	1,436	5.90	10,929,271	1,756	6.56	3,924,594	1,067	6.83
계	188,328,277	24,350	100.00	175,986,993	26,784	100.00	92,797,338	15,611	100.00

- 수출 면에서 가장 많은 점유율을 차지하는 국가가 한국으로 나타나지만, 0602.9099에는 소철류, 선인장, 기타위기식물(종자용 제외), 기타식물(종자용 제외)이 포함되어 있어 선인장의 비중은 높지 않음
 - 현재 한국에서는 중국산 선인장의 수입실적('06년 189천불)이 미미한 실정으로 기타 품목(HS Code)이 차지하는 수출비중이 높은 것으로 판단됨

○ 수입(0602.9099)

(단위 : N, ST, 천US\$, %)

국가명	'05			'06			'07. 5월		
	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율	물량	금액	점유율
네덜란드	225,135	332	6.00	4,779,287	146	17.57	214,317	142	31.84
대만	170,591	741	13.39	47,435	274	32.97	35,400	95	21.30
일본	94,851	73	1.32	27,959	13	1.56	12,545	74	16.59
미얀마	7	3	0.05	17	14	1.68	29	59	13.23
라오스	12	6	0.10	5	3	0.36	50	48	10.76
싱가포르	217,287	19	0.34	104,139	12	1.45	72,048	10	2.25
베트남	-	0	0	953	66	7.95	53	7	1.57
벨기에	32,715	29	0.52	86,481	31	3.73	1,300	7	1.57
호주	42	26	0.48	235	2	0.24	321	3	0.67
독일	296	16	0.30	2,520	5	0.60	5,000	1	0.22
기타	320,261	4,289	77.50	94,412	265	31.89	0	0	0
계	1,061,197	5,534	100	5,143,443	831	100	341,063	446	100

제6절 수출확대방안

1. 한국산 경쟁력

- 중국 선인장과 비교하여 한국 선인장의 주된 경쟁력은 재배 및 생산기술에 있는데 특히 선인장의 접붙이기 기술임. 한국 접목 선인장의 수출은 세계교역량의 주요부분을 차지하고 있음
- 품종 면에서 한국에도 중국에서 재배할 수 없거나 재배 후 품질이 저하되는 품종이 있음. 지난 2001년 중국의 주요 선인장재배 생산지역인 복건성 장저우시(漳州市)에서는 잇따라 한국의 선인장과 다육식물(多肉植物) 8대 유형 280개 품종을 도입한 적이 있음

2. 시장진출 방법

- 한국산 선인장이 중국에 진출하는 방법은 주로 중국의 선인장 재배기업이 한국으로부터 관련 품종을 도입하여 재배하는 것인데 현재 선인장 재배와 관련된 합작은 아직 미약한 수준임
- 또한 일부 한국기업에서 중국에 직접 선인장을 수출하는데 총 규모는 그리 크지 않고, 중국에 생산기지를 설립하여 생산하거나 중국기업과 합작하여 재배·판매하는 기업은 더욱 드문 실정임

3. 수입 시 발생할 수 있는 문제점 및 애로사항

- (1) 운송, 저장, 포장비용이 수출가격에서 차지하는 비중이 너무 높아 중국소비자들의 구매 욕구를 저하시키고 있음
- (2) 수입과정 중 선인장의 형태에 영향을 미쳐 가격하락의 요인이 되었음
- (3) 통관과정 중 복잡한 절차로 수입 최적시기를 놓쳤음

4. 수출확대 방안

- 고급품종의 수출확대
 - 중국 선인장은 중·저급 상품이 많고 제품이 모두 비슷하여 차별화된 상품이 비교적

적음. 그래서 고급제품에 대한 수요추세는 점점 뚜렷해지고 있으며 고소득 소비자들의 상품에 대한 차별화수요 역시 점차 높아지고 있다. 따라서 한국은 이러한 시장추세를 이용하여 중국시장에 없거나 보기 드문 상품을 선택 또는 품종이 우수하고 중국 현지에서 재배할 수 있으며 부가가치가 높은 제품을 선택하여 고소득 소비자들의 수요를 만족시켜야 함

○ 중국시장에 대한 투자 강화

- 한국기업이 중국의 선인장 시장에 관심이 있다면 현지화 된 재배, 생산, 가공과 판매를 추천함. 이러한 방식은 전기의 투자가 비교적 많고 위험부담이 비교적 크지만 일단 시장에 진출하면 전망은 아주 이상적이다. 만약 단순히 상품 수출에 의존하거나 소규모의 투자협작에 만족한다면 중국에서 한국선인장의 지명도를 제고시키기란 매우 어려운 실정임

싱 가 포 르

■ 목 차 ■

1. 토마토 431
2. 전통주 439
3. 식용허브 449

1. 토 마 토

1. 품목분류 및 현황

- 품목분류(HS Code No.)
 - 07020000 : Tomato fresh and Chilled
 - 20095000 : Tomato Juice
 - 21032000 : Tomato Ketchup & Other Tomato Sauces

2. 유통현황

- 2006년 싱가포르의 토마토 최대 수입국은 말레이시아로 전체 수입액의 80% 이상의 압도적인 시장점유율을 가지고 있음 그 다음은 태국(6%), 호주(4%)이며, 매우 소규모의 일본산도 일본 슈퍼마켓에서 찾아볼 수 있음 한국산 토마토는 도매시장에서 거래되지 않고 있으며 (2007년 6월 현재 조사기점), 소비자들은 현재 수입되고 있는 제품의 품질과 가격면에서 만족하고 있는 것으로 나타남
- 미니토마토의 경우, NTUC, Cold Storage와 같은 대형 슈퍼마켓 체인점 및 현지 수입업체에서 말레이시아산 및 태국산을 수입하여 싱가포르에서 포장하여 유통시키고 있음 물론 포장지에 원산지를 명확히 표기하고 있음
- 토마토의 유통경로는 수입상 → 슈퍼마켓, 재래시장, 직영판매장 → 소비자로 매우 단순함

3. 수입업체 및 유통업체 정보

- 수입 회사명 : Ping Pong Pte. Ltd.
전화번호 : (+65)64430696, 팩스번호 : (+65)64489281
- 수입 회사명 : Phongthep Fruit & Vegetable Supplier Pte. Ltd.
주소 : 315-319 Taravadee Rd., Tittuay Jorake A Muang, Nakhon Pathom Thailand 73000
전화번호 : (+66)34-244343, 팩스번호 : (+66)34-244344 Mobile : (+66) 1-9691252
이메일주소 : phongthep_fruitveg@yahoo.com

- 도매업체명 : Vachamon Food Co. Ltd
전화번호 : (+66)2-951764-4
이메일주소 : contact @ vachamon.com

4. 가격동향

〈 품목별 가격 : 2007년 6월 현재 〉

(단위 : S\$)

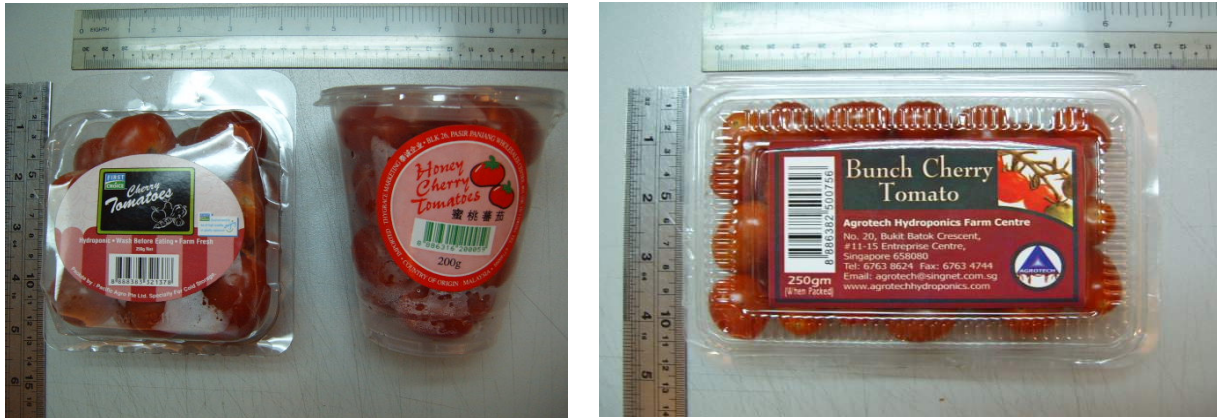
분류	품목명	원산지	포장단위	가격	비고
일반	토마토	말레이시아	100g	0.22	NTUC
	토마토	일본	2개(중간)	4.90	Cold Storage
	토마토	호주	100g	0.36	Cold Storage
미니토마토	Cherry Tomato	말레이시아	250g	1.50	NTUC
	Hydro Cherry	말레이시아	250g	1.95	NTUC
	Pasar Thai	태국	250g	1.50	NTUC
	Red Honey	태국	250g	1.90	NTUC
	Indo Fresh Beef	인도네시아	1kg	2.70	NTUC
	Red Honey	태국	250g	2.70	Cold Storage

- 중상류층 고객이 많은 Cold Storage나 일본인들이 주 소비자인 Isetan 슈퍼마켓의 경우, 동일한 제품을 포장만 달리하여 더 비싼 가격으로 판매하고 있음 또한 같은 슈퍼마켓 체인 일지라도 지역에 따라서 가격이 다르게 나타남

5. 포장형태

- 일반 토마토의 경우, 별도 포장없이 진열되어 있어 소비자가 선택할 수 있으며 원산지 별로 100g에 S\$0.20~S\$0.40에 판매되고 있음(일본산 제외). 토마토의 가격은 생산, 공급 및 수요량 등 여러 가지 요인에 의해 수시로 변동될 수 있음 소비자가 만져볼 수 있기 때문에 쉽게 물러질 수 있는 단점이 있음
- 미니 토마토의 경우, 현지 수입상들이 사각형 및 컵라면 모양의 플라스틱 용기에 원산지를 표기하여, 주로 150~250g 단위로 포장하여 유통시키고 있음 가격은 동일한 제품이라도 수입한 업체 및 유통되는 슈퍼마켓에 따라 S\$1 정도 차이남

〈포장에시〉



6. 소비동향

- 싱가포르는 농업국이 아니므로 대부분의 농산물을 주로 이웃나라인 말레이시아, 인도네시아, 태국, 중국 등의 국가에서 수입하고 있음 토마토의 경우 말레이시아, 태국에서 대량으로 수입하고 있으며, 소득 수준이 중하위권에 속하는 서민층은 가격이 저렴한 NTUC 슈퍼마켓에서 구매하고 있음 외국인 및 중상위권 소비자들은 Cold Storage 및 Isetan 백화점에서 가격은 비싸지만 품질이 뛰어난 제품을 선호하고 있는 실정임
- 토마토의 소비형태는 토마토를 과일처럼 낱것으로 소비하는 한국과는 달리 주로 요리할 때 사용하고 있음 국, 볶음요리, 샐러드 및 찌개 등의 요리 시 기본적으로 들어가는 재료임 일반 가정집에서 요리할 때 사용되긴 하지만, 싱가포르는 외식문화가 워낙 잘 발달된 나라로 저렴한 가격으로 손쉽게 접할 수 있는 노천 식당가인 호커센터 (Hawker Center), 레스토랑 등 외식산업에서 다량의 토마토를 소비하고 있음
- 또한 외식산업에서는 품질이 다소 떨어지더라도 가격이 저렴한 제품을 선호하고 있기 때문에 한국산 토마토는 품질면에서 경쟁력이 뛰어나지만 가격이 비싼편이므로 가격을 내릴 수 있는 대안을 마련해야 함
- 또한 싱가포르인들은 식사 시 물보다는 소다음료(콜라, 사이다), 차, 과일 주스를 함께 마시기를 좋아하기 때문에 토마토를 얼음과 함께 믹서로 갈아 과일 주스 형태로 많이 소비하고 있음 가공 식품으로는 대표적으로 토마토케첩, 토마토 주스 및 스파게티 소스류가 있으며, 토마토 파이, 캔제품도 시중에 유통되고 있음

7. 수출입 현황

가. 한국의 토마토 수출현황

(단위 : 톤, US\$천)

국가명	2004년		2005년		2006년		2005년 대비	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량(%)	금액(%)
합계	4,069,177	10,603	4,313,729	8,828	2,660,688	5,764	-38.3	-34.7
일본	3,024,595	8,500	3,092,530	7,009	1,684,825	4,178	-45.5	-40.4
중국	193,241	1,397	202,457	860	64,288	458	-68.2	-46.8
괌	66,899	197	109,136	358	114,365	403	4.8	12.6
대만	487,004	254	714,505	380	551,707	290	-22.8	-23.5
러시아	130,460	129	105,734	124	169,315	203	60.1	64
인도네시아	0	0	16,060	13	15,405	87	-4.1	575.2
미국	268	1	24,362	30	27,791	69	14.1	133
호주	0	0	10,932	17	10,242	19	-6.3	12.7
베트남	860	1	3,391	9	4,848	16	43	70.4
말레이시아	18,360	12	216	0	4,718	15	2084.3	3065.8
캐나다	1,406	3	180	0	5,140	14	2755.6	10432.8
홍콩	1,355	6	1,600	4	1,398	5	-12.6	34.7
몽고	1,248	2	221	0	4,302	3	1846.6	2055.5
뉴질랜드	5,550	4	50	0	1,159	1	2218	693.4

나. 싱가포르의 토마토 수입현황

(HS Code 07020000 : Tomato fresh and Chilled)

(단위 : 톤, S\$천)

국 가 명	2004년		2005년		2006년	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	21,068	20,216	21,120	24,410	24,007	21,597
말레이시아	19,217	17,392	19,369	21,354	22,575	18,218
태국	1,197	969	834	942	976	1,334
호주	142	632	195	758	192	861
네덜란드	101	659	89	627	91	692
뉴질랜드	34	217	38	177	29	131
중국	172	144	108	128	69	102
일본	3	42	3	63	6	91
인도네시아	185	94	452	253	54	50
미국	2	16	3	23	3	36
이탈리아	1	15	24	49	3	35
프랑스	2	22	3	33	2	24
베트남	12	8	3	2	4	15

(자료원 : IE SINGAPORE)

- 표에서 보는 바와 같이 이미 토마토 시장은 말레이시아가 오랜 기간 독점하고 있는 상태이며, 태국 및 호주산도 점차 높아지고 있는 실정임 고가 상품으로 인정받으며 상류층 그리고 현지 일본인이 주로 찾고 있는 일본 토마토의 수입도 조금씩 증가되고 있는 상황임
- 한국산 토마토의 품질은 시중의 일본제품과 비교하여 부족함이 없고 가격은 저렴하기 때문에 소득수준이 중상위층인 소비자들을 대상으로 할 경우 거래 가능성이 있으나, 일반 서민층을 대상으로 말레이시아산과 경쟁할 경우 가격 경쟁력을 갖추는 것이 열쇠임

8. 관세 및 통관, 검역사항

가. 수입관리 현황

- 싱가포르의 교역규모가 국내총생산의 3배에 달할 정도로 무역의존도가 매우 높은 국가이며, 동남아지역을 포함한 교역 활성화가 국가 최대 목표이며, 이러한 자유무역정책에 초점을 맞추어 수입관리가 이루어지고 있는 것이 특징임
- 수입에 대한 통제가 거의 없는 것은 수입품목의 대부분이 수출용 원자재이거나 말레이시아, 인도네시아, 태국, 인도 등 주변국가로의 재수출을 위한 용품이기 때문이며, 수입의 증가가 곧 수출의 확대로 연결되는 대외 의존적 산업구조에서 기인되는 것임
- 수입대상품목의 대부분이 무관세이며, 일부 수입금지 및 제한품목의 설정은 무역장벽 차원이 아닌 사회 안전 및 질서유지 등에 따른 정책적 고려에서 책정된 것임 특히, 싱가포르는 농산물 생산이 거의 없는 국가로서 국민생활의 기초생활품 대부분을 수입에 의존하고 있는 있어 대부분의 수입 농산물에 대해 무관세 및 사후 샘플검역 원칙을 설정하고 있음

나. 수입관세

- 술을 제외한 모든 품목에 대해 무관세 적용
 - 단, 수입 시 4%의 소비세(2004년부터는 5%) 적용, 싱가포르 영외로 재수출시 환급 및 현지 소매점등에 재판매 후 환급신청 가능

다. 수입 절차

□ 수입검역 : AVA(농축산식품 검역소)

- AVA는 모든 1차 식품과 가공식품을 담당하며, 농수축산기술과 생명과학을 통하여 국민의 건강과 동물, 어류를 보호하는 국가기관이다. 이러한 활동범위는 싱가포르 자체 생산품뿐만이 아닌 수입된 농수산물과 음·식료품도 포함
- AVA의 활동 : 싱가포르 자체생산이나 수입한 농수산물제품에 대한 식품안전 프로그램과 식품안전성 확인 및 안정적이고, 안전하고 위생적인 육류, 생선류, 과일과 야채의 공급 촉진. 동물과 어류, 식물의 보호 및 열대 농업기술 지원과 1차 산품의 무역촉진
- AVA 담당부서
 - 식품통제국(FCD) : 가공식품과 음료 수입부문 담당
 - 수출입 및 식품검사국 : 육류 및 육류제품, 어류, 신선과일 및 신선채소류 부문

□ 육류 및 어류제품, 신선과실과 채소 수입신청

- 수출입과 환적에 AVA의 면허필요.
- Business Registraton Act 또는 Company Incorporated에 등록되 개인이나 기업은 신청자격이 있음
- 과일과 채소를 수입을 할 때 아래의 내용들이 포함되어야 함
 - 업체 이름과 주소
 - 상품의 내용
 - 수출날짜와 포장 날짜.
 - 과일과 채소는 싱가포르에서 다른 곳으로 환적될 수 있음 이 모든 절차는 수입 방법과 비슷하게 진행됨
- 모든 신선채소와 과실은 실험실에 샘플이 제출되어야 하며 AVA는 샘플 채취를 통해 검사를 하고 있다. 또한 유전자변형(GMO) 과일과 채소는 AVA(농축산식품 검역소)의 심사에 통과되어야 수입될 수 있음
- 도살장 또는 육류가공 공장 등과 같은 육류 또는 육류 가공 제품 수출자는 싱가포르에 수출하기 위해서는 그들의 능력을 검증받아야 한다. 이러한 평가는 AVA (농축산식품 검역소)에서 시행하고 있으며, 수출업자가 공인된 기준에 합격할 경우에 한해 수출할 수 있음
 - 육류와 그에 따른 육류 가공 제품을 가공 수출하기 위한 나라
 - 생산 공장과 기계장비의 지역위치, 배치도와 공정
 - 용수의 공급과 냉장, 냉동설비
 - 인력과 복지, 종업원의 위생설비
 - 도살 또는 육류가공시설, 과정, 식품안정성 측면, 검사 등
 - 해당국가 축산국으로부터의 인증

라. 통관절차

- 모든 통관절차가 전산시스템(TRADENET)을 통해 이루어지기 때문에 일부 수입제한 품목 등 특별한 경우를 제외하고는 통관 수속 시 관련 승인번호만 통보함으로 수속이 간편하게 진행
- PSA(항만관리청)의 컴퓨터 시스템을 이용하여 싱가포르 세관은 수입화물이 도착하기 전에 이미 수입물품에 대한 통관처리를 종료하고 수입자에게 물품 인수를 통보하여 수입물품 도착 전에 통관절차 종료

9. 한국산 토마토 수출확대 방안

- 가격 경쟁력 제고 대책 필요
 - 과일, 채소 및 버섯의 주수입상인 Ban Choon Marketing Pte. Ltd의 관계자에 따르면, 2006년 한국산 미니토마토를 수입하기 위해 가격 및 품질을 검토한 적이 있으며 한국산 토마토는 품질 면에서 손색이 없으나 가격 경쟁력이 떨어진다고 함 말레이시아, 태국산은 중급 수준의 품질에 저렴한 가격으로 싱가포르 시장을 장악하고 있는 상황이므로 한국산 토마토의 수출확대를 위해서는 다양한 가격 경쟁력 제고 대책이 필요함

- 차별화된 제품으로 프로모션을 적절히 시행
 - 현재 싱가포르 국민들은 최근 몇 년간 여러 차례 실시된 한국산 배, 단감, 포도 등의 프로모션을 통해 한국 신선농산물에 대한 인지도가 조금씩 높아가고 있는 실정임 한국산 토마토는 외양 및 품질 면에서 일본산과 비교해도 손색이 없을 정도로 인정되고 있으며, 현지인들에게 한국산 토마토를 알릴 수 있는 보다 적극적인 프로모션을 통해 현지 대형슈퍼마켓에서 소비자들이 직접 맛보고, 차이점을 느껴볼 수 있게 하는 등의 현지 마케팅이 중요하다는 의견임

- 토마토를 고급 상품화시켜 고가에 판매
 - 한국은 인건비가 비싼 관계로 토마토의 단가를 낮추는 일이 어려운 실정임 대량으로 저가에 유통되는 말레이시아산과 경쟁하기 위해, 한국산 토마토를 고급 상품화시켜 포장디자인 및 품질 향상에 노력을 기울여 상류층 고객층을 대상으로 소량이지만 고가에 판매하는 것도 하나의 방법임

2. 전 통 주

1. 품목분류 및 현황

- 품목분류(HS Code No.) : 21069063, 21069065, 21069066, 21069067

2. 유통현황

- 싱가포르는 4개(타밀, 말레이, 중국, 힌두)의 다른 인종이 모여 살고 있으며, 가족 중심의 문화가 잘 발달되어 있음 회사 근무 후 단체회식, 혹은 직장 동료 및 친구들과 술을 마시며 시간을 보내는 한국과는 달리 가족들과 많은 시간을 함께 하기 때문에 술 문화가 그다지 발달된 편은 아님 또한 정부차원에서 ‘깨끗하고 안전한 국가’라는 이미지를 유지하기 위해, 술이나 담배의 수입 관세를 타국가에 비해 높게 책정하여 소비 기회를 줄이고자 하기 때문에 주류 유통이 활발한 편은 아님
- 싱가포르의 전통주 시장은 중국산이 70%이상의 압도적인 시장점유율을 가지고 있음 서민층 소비자들이 주를 이루는 NTUC 슈퍼마켓의 경우, 주로 90% 이상의 제품이 중국산이며, 나머지는 말레이시아, 태국산 및 소량의 일본산이 유통되고 있음 고소득층 및 일본인, 서양인이 주 고객층인 Cold Storage 슈퍼마켓의 경우, 80% 이상이 일본산이며 나머지는 일부 미국 및 유럽산이 유통되고 있음
- 한국산 전통주는 현지인을 타겟으로 한 도매시장에서 거래되지 않고 있으나(2007년 6월 현재 조사기점), 한국 식품점이나 레스토랑에서 취급하고 있음 한국산 전통주의 가격은 이웃국인 중국, 말레이시아, 태국산에 비해 상당히 비싸며 건강에 좋은 고가품으로 인식되어 있음
- 전통주의 유통경로는 수입상 → 슈퍼마켓, 재래시장, 직영판매장 → 소비자로 매우 단순함

3. 수입업체 및 유통업체 정보

- 수입 회사명 : Kim Sing Co Pte Ltd
주소 : 315 Outram Rd. #07-01, Singapore 169074

- 수입 회사명 : Ang Leong Huat Pte. Ltd.
주소 : 16 Tagore Lane, Singapore 787476
전화번호 : (+65)6749988
이메일주소 : alh@pacific.net.sg
- 수입 회사명 : Weah Thong Co. Pte. Ltd.
주소 : # 346 A King George's Ave., Singapore 208577
전화번호 : (+65)62993722, 팩스번호 : (+65)62952683
- 수입 회사명 : Sin Wah Thong Liquor Co. Pte. Ltd.
주소1 : 63 Ub. Ave., # 03-06 Singapore 408937
주소2 : # 4 New Industrial Rd. Mainland Industrial Bldg. 05-05, Singapore
- 수입 회사명 : Lam Hock Leong Trading Co.
주소 : 10 Admirally St. #02-01 Northlink Bldg. Singapore 757695
- 수입 회사명 : Far East Distillery Pte. Ltd.
주소 : 28 Chin BeeRd. Sg.619832
- 수입 회사명 : Asia Pacific Brewery (Singapore)
주소 : 459 Jalan Ibrahim Sg.639934
- 수입 회사명 : E-33 Company
주소 : 1 Alexander Ave. Devon Park South Australia
- 수입 회사명 : Huay Feng Hang Pte Ltd.
주소 : Blk 623 Aljumred Rd #06-08 Aljumred Ind. Complex, S 389835
전화번호 : 67482911, 팩스번호 : 67440283
- 수입 회사명 : Letat Agencies Pte. Ltd.
주소 : 12 Jalan Ayer Sg 389146
전화번호 : 62200333, 팩스번호 : 67419672
- 수입 회사명 : Maxxiam Sg. Fine Wines & Spirits Pte. Ltd
주소 : 39 Robinson Rd. 16-01/02 Robinson Pt. Sg 068911
- 수입 회사명 : Bacardi -Martini Sg Pte Ltd.
주소 : 371 Beach Rd. 4 F 16/27 Key Point Sg.199597
전화번호 : 6294610, 팩스번호 : 62983921
- 수입 회사명 : Pernod Ricard Sg Pte Ltd
주소 : 1 Kim Seng Promenade 11-09/12 Great World City West Tower, S237994

4. 가격동향

〈 품목별 가격 : 2007년 6월 현재 〉

품 목 명	원 산 지	용 량	가 격(\$)	Alc%
Bok Advocat Liqour	Holland	700ml	57.4	15
Amarula Wild Fruit Cream	South Africa	750ml	63.35	17
Malibu Caribbean White Rum w/ coconut	United Kingdom	750ml	65	21
Ohshukkubai Plum Liqueur	Japan	500ml	15.9	7
Choya Honey Ume Liqueur	Japan	500ml	15.4	7
Bone Protecting medicated Wine	China	323ml	34.4	
Specially Blended Chew	Singapore	600ml	20.6	26
Mendis Special Arrack Wines	Sri Lanka	1 quart	34.2	34.2
Hooper's Hooch Blackcurrant	Holland	275ml	4.1	5
Huiji Waist Tonic	Singapore	700ml	39	
E-33 Extract Strong Alc.Cider	Australia	345ml	6	8.4
Chu Ye Ching Chiew	China	125ml	8.2	38
Sorghum (Gaoliang) Hong Xing	China	100ml	8.4	56
Rice Wine Boxer	China	160ml	2.45	
Special Ang Chiew	China	160ml	5.25	
Hua Tao Chiew (Plum Blossom)	China	155ml	4.9	17
Wu Chia Pi Chiew	China	56ml	27.5	
Mei Kei Lu Chiew	China	280ml	17.5	39
Ginseng Wine Tonic Narcissus	China	335ml	10.55	
Chou Seng Yao Chiew(Egret Rive)	China	155ml	6.9	
Chinese Healthcare Wine	China	100ml	5.9	28
Zuang Yuan Hong(Gu Yue LS)	China	370ml	12	
Ginseng Wine(Dragon)	China	330ml	7.15	29
Dragon Herbal Tonic	China	170ml	11	15
Foochow Rice Wine	China	330ml	7	12
Chinese Cooking Wine	China	380ml	5.70	
Pearl River Bridge	China	500ml	23.4	33
Chinese Cooking Wine	China	380ml	5.7	
Pearl River Bridge	China	500ml	23.40	33
Lou Chiew Dragon	China	500ml	25.9	65
Alh Special Rice Wine	China	380ml	1.81	20
Shao Hsin H/T Chiew Yue Jian	China	300ml	2.5	18
Shuang Jin Rice Wine (Panda Wine)	China	620ml	8.6	
Mekhong Herbal Samsoo	China	75ml	32.50	35
Sake Special (China)	China	600ml	20.7	26
Special Rice Wine (G. Flower brand)	China	640ml	21.4	25
Super Class Rice Wine	China	640ml	3.53	20
Qian Hu Gourmet Cooking	China	640ml	3.03	18
Black Glutinous Rice Wine(Alh)	China	750ml	15.45	12

- 중상류층 고객이 많은 Cold Storage나 일본인들이 주 소비자인 Isetan 슈퍼마켓의 경우, 동일한 제품을 포장만 달리하여 더 비싼 가격으로 판매하고 있음 또한 같은 슈퍼마켓 체인 일지라도 지역에 따라서 가격이 다르게 나타남

5. 포장형태

- 싱가포르에서 유통되는 전통주의 포장형태는 위스키병과 비슷하거나 양주병 축소형처럼 생긴 것, 자기로 만든 주전자 모양, 한국산 청주병과 비슷한 모양에 이르기까지 다양함
 고가 제품일 경우 두꺼운 종이 재질의 사각형 박스 포장이 별도로 있음
 용량은 50~800ml로 다양하며, 알코올 수치 또한 5~70%로 천차만별임
 병 대부분이 투명한 유리병을 사용하여 내용물의 색을 가늠하기 쉽도록 되어있음

〈포장예시〉



6. 소비동향

- 소득 수준이 중하위권에 속하는 서민층이 주로 이용하는 NTUC 슈퍼마켓의 경우, 중국산이 90% 이상을 차지하며 판매가격 또한 50%이상이 S\$10미만임 외국인 및 중상위권 소비자들이 주로 이용하는 Cold Storage 및 Isetan 백화점 내의 슈퍼마켓의 경우, 영국 및 네델란드 등의 유럽국가를 비롯하여 일본, 호주 등에서 수입된 제품을 유통시키고 있음 가격대는 주로 S\$50~70로 비싼편이지만 품질이 뛰어난 제품을 선호하고 있는 실정임
- 싱가포르는 여러 가지 이유로 인해 알코올 소비가 그다지 활발하지 않은 나라임 우선, 고온 다습한 열대성 기후로 사계절 평균 기온이 30°C이상으로 날씨가 상당히 더워서 알코올 섭취를 꺼리는 경향이 있음 또한 가족중심의 문화가 발달되어 있어 회사 근무 후, 주로 집에서 가족과 함께 시간을 보냄. 그러나 주말에 젊은층의 경우, 직장동료나 친구들과 어울려 술을 마시기는 하나 전통주 보다는 수입 맥주 및 위스키를 많이 마심
- 싱가포르인들은 전통주를 건강에 좋은 고급술로 인식하고 있음 주로 노년층의 경우, 원활한 혈액순환 및 감기예방을 위한 차원에서 저녁식사 후 소량으로 매일 한잔씩 마시는 경우가 종종 있음 또한 임산부를 위한 생선/육류 요리를 할 때, 고기의 비린내를 제거하고 음식의 향을 좋게 하여 식욕을 돋우는 역할을 하는 쌀로 만든 전통주를 사 용함 많은 임산부들이 출산 후, 원기회복 및 건강증진을 위한 목적으로 매일 저녁 소량으로 한잔씩 마시고 있음

7. 수출입 현황

가. 한국산 전통주 수출현황

(단위 : 톤, US\$천)

국 가 명	2004년		2005년		2006년		2005년 대비	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량 (%)	금 액 (%)
합 계	189,103,469	204,290	186,413,758	189,105	192,081,874	192,599	3	1.8
일 본	113,992,778	138,170	104,265,008	125,597	105,451,014	121,668	1.1	-3.1
홍 콩	34,117,032	18,540	33,903,294	18,285	37,169,492	21,949	9.6	20
미 국	13,050,620	16,073	13,717,495	17,464	14,539,459	19,535	6	11.9
중 국	4,307,516	6,621	4,696,693	6,658	6,325,129	8,640	34.7	29.8
몽 고	12,030,420	6,302	7,519,500	3,967	11,384,986	5,930	51.4	49.5
싱가포르	509,925	810	6,582,589	4,379	4,865,626	3,325	-26.1	-24.1
대 만	4,885,875	2,493	8,109,883	4,174	5,396,164	3,238	-33.5	-22.4
필리핀	315,289	486	665,048	790	715,507	1,021	7.6	29.2
아르헨티나	957,046	721	1,029,506	921	999,222	1,005	-2.9	9.1
호 주	228,823	326	489,047	576	588,663	800	20.4	38.9
타일랜드	419,556	398	994,233	1,072	500,332	610	-49.7	-43.1
베트남	224,507	377	305,575	461	276,050	540	-9.7	17.3
캐나다	320,148	539	368,193	504	366,817	535	-0.4	6.2
영 국	821,485	9,388	115,011	305	173,581	517	50.9	69.6
말레이시아	266,792	290	330,159	351	324,974	389	-1.6	10.7
뉴질랜드	255,362	321	245,812	324	269,967	383	9.8	17.9
아랍에미	24,949	18	59,351	56	343,029	320	478	471.6
러시아연방	291,375	198	297,552	217	421,307	251	41.6	15.7
스페인	397,390	277	301,535	298	312,848	220	3.8	-26.3
시리아	89,600	45	307,200	242	193,920	184	-36.9	-23.9
독 일	105,993	155	114,522	194	94,693	151	-17.3	-22

* 위의 자료는 15%의 맥주 통계가 포함되어 있음(자료원 : Kati 수출입통계자료)

나. 싱가포르 전통주 수입현황

(단위 : 톤, S\$천)

국 가 명	2004년		2005년		2006년	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	1,338,306	5,860	1,441,638	6,054	1,384,157	5,048
일 본	196,702	2,128	198,588	2,350	229,411	2,479
프랑스	8,129	633	14,432	472	37,896	1,560
호 주	244,540	748	313,380	1,053	349,320	1,201
미 국	498,694	783	299,249	499	185,420	526
이탈리아	82,384	470	212,502	471	91,905	514
영 국	69,384	478	73,323	502	44,444	306
중 국	116,975	131	161,232	196	177,947	194
한 국	0	63	19,173	49	48,466	171

(자료원 : IE SINGAPORE)

- 표에서 보는 바와 같이 수입물량은 호주산(25%), 일본산(16%), 중국산(13%) 순이며, 수입액은 일본, 프랑스, 호주 등의 순임 일본, 프랑스, 호주산 및 중국, 한국산은 수입물량이 꾸준히 증가하고 있는 반면 미국, 이탈리아, 영국산은 계속적으로 감소하고 있는 추세임
- 한국산 전통주의 경우, 드라마 등으로 계속되는 한류열풍의 영향 및 한인거주자 수의 증가로 2006년도 수입량 증가율이 전년대비 153%임 앞으로 이러한 추세가 계속된다면 거래 가능성이 높은 것으로 보임

8. 관세 및 통관, 검역사항

가. 수입관리 현황

- 싱가포르는 교역규모가 국내총생산의 3배에 달할 정도로 무역의존도가 매우 높은 국가이며, 동남아지역을 포함한 교역 활성화가 국가 최대 목표이며, 이러한 자유무역정책에 초점을 맞추어 수입관리가 이루어지고 있는 것이 특징임
- 수입에 대한 통제가 거의 없는 것은 수입품목의 대부분이 수출용 원자재이거나 말레이시아, 인도네시아, 태국, 인도 등 주변국가로의 재수출을 위한 용품이기 때문이며, 수입의 증가가 곧 수출의 확대로 연결되는 대외 의존적 산업구조에서 기인되는 것임

- 수입대상품목의 대부분이 무관세이며, 일부 수입금지 및 제한품목의 설정은 무역장벽 차원이 아닌 사회 안전 및 질서유지 등에 따른 정책적 고려에서 책정된 것임 특히, 싱가포르의 농산물 생산이 거의 없는 국가로서 국민생활의 기초생활품 대부분을 수입에 의존하고 있는 있어 대부분의 수입 농산물에 대해 무관세 및 사후 샘플검역 원칙을 설정하고 있음

나. 수입관세

- 술을 제외한 모든 품목에 대해 무관세 적용
 - 단, 수입 시 5%의 소비세 적용, 싱가포르 영외로 재수출시 환급 및 현지 소매점등에 재판매 후 환급신청 가능
- 농축산물 관세부과 품목

품 목	관세(custom duty)	물품세(excise duty)
술	맥주 : 0.8~1.7\$/ℓ Samsu : 8\$/ℓ 나머지 주류에 대해서는 없음	1\$~74\$/ℓ
담 배	없음	70\$~210\$/kg

다. 수입 절차

□ 수입검역 : AVA(농축산식품 검역소)

- AVA는 모든 1차 식품과 가공식품을 담당하며, 농수축산기술과 생명과학을 통하여 국민의 건강과 동물, 어류를 보호하는 국가기관이다. 이러한 활동범위는 싱가포르 자체 생산품뿐만이 아닌 수입된 농수산물과 음·식료품도 포함
- AVA의 활동 : 싱가포르 자체생산이나 수입한 농수산물제품에 대한 식품안전 프로그램과 식품안전성 확인 및 안정적이고, 안전하고 위생적인 육류, 생선류, 과일과 야채의 공급 촉진. 동물과 어류, 식물의 보호 및 열대 농업기술 지원과 1차 산품의 무역촉진
- AVA 담당부서
 - 식품통제국(FCD) : 가공식품과 음료 수입부문 담당
 - 수출입 및 식품검사국 : 육류 및 육류제품, 어류, 신선과일 및 신선채소류 부문

□ **육류 및 어류제품, 신선과실과 채소 수입신청**

- 수출입과 환적에 AVA의 면허필요.
- Business Registratiton Act 또는 Company Incorporated에 등록되 개인이나 기업은 신청 자격이 있음
- 과일과 채소를 수입을 할 때 아래의 내용들이 포함되어야 함
 - 업체 이름과 주소
 - 상품의 내용
 - 수출날짜와 포장 날짜
 - 과일과 채소는 싱가포르에서 다른 곳으로 환적될 수 있음 이 모든 절차는 수입 방법과 비슷하게 진행됨
- 모든 신선채소와 과실은 실험실에 샘플이 제출되어야 하며 AVA는 샘플채취를 통해 검사를 하고 있다. 또한 유전자변형(GMO) 과일과 채소는 AVA(농축산식품 검역소)의 심사에 통과되어야 수입될 수 있음
- 도살장 또는 육류가공 공장 등과 같은 육류 또는 육류 가공 제품 수출자는 싱가포르에 수출하기 위해서는 그들의 능력을 검증받아야 한다. 이러한 평가는 AVA(농축산식품 검역소)에서 시행하고 있으며, 수출업자가 공인된 기준에 합격할 경우에 한해 수출할 수 있음
 - 육류와 그에 따른 육류 가공 제품을 가공 수출하기 위한 나라
 - 생산 공장과 기계장비의 지역위치, 배치도와 공정
 - 용수의 공급과 냉장, 냉동설비
 - 인력과 복지, 종업원의 위생설비
 - 도살 또는 육류가공시설, 과정, 식품안정성 측면, 검사 등
 - 해당국가 축산국으로부터의 인증

라. 통관절차

- 모든 통관절차가 전산시스템(TRADENET)을 통해 이루어지기 때문에 일부 수입제한 품목 등 특별한 경우를 제외하고는 통관 수속 시 관련 승인번호만 통보함으로 수속이 간편하게 진행
- PSA(항만관리청)의 컴퓨터 시스템을 이용하여 싱가포르 세관은 수입화물이 도착하기 전에 이미 수입물품에 대한 통관처리를 종료하고 수입자에게 물품 인수를 통보하여 수입물품 도착 전에 통관절차 종료

9. 한국산 전통주 수출확대 방안

가. 제품을 고급 상품화시켜 고가에 판매

- 현재 중국산이 대량으로 저가에 싱가포르 시장을 장악하고 있는 상황이므로 가격 경쟁력을 확보하는 것이 과제임 한국산 전통주를 일본, 미국 및 유럽에서 수입되어 오는 제품처럼 고급 상품화시켜 포장디자인 및 품질 향상에 노력을 기울여 상류층 고객층을 대상으로 소량이지만 고가에 판매하는 것도 하나의 방법임

나. 적극적인 마케팅을 통한 홍보

- 프로모션을 적절히 시행
 - 한국산은 디자인 면에서 고급스러우며, 품질 또한 우수한 것으로 인정되고 있음 현지인들에게 다양한 한국산 전통주 제품을 알릴 수 있는 방법은 프로모션을 적절히 활용하여 현지 대형슈퍼마켓에서 소비자들이 직접 맛보고, 차이점을 느껴볼 수 있게 하는 등의 꾸준한 현지 마케팅이 중요하다는 의견임 또한 계속되는 한류열풍을 잘 활용하여 한국의 음식 문화를 널리 알릴 수 있는 공격적인 마케팅 전략이 절실함(예시: 드라마 ‘대장금’은 한국의 전통주를 알릴 수 있는 큰 마케팅 무기가 될 수 있음)
- 수출상담회 및 박람회에 적극적인 참여
 - 현지에서 열리는 식품관련 수출상담회나 박람회 개최 시 전시업체로서 참관하여 현지 바이어와의 직접적인 접촉 기회를 갖고, 행사가 끝나고 철저한 사후 관리를 통해 한국산 전통주의 수출 기회를 찾을 수 있음
- 적절한 광고자료 발간 및 틈새 홍보
 - 한국산 전통주의 만드는 방법, 특징, 장점, 마시는 법 및 전통주 제품 소개가 담겨져 있는 소형 책자를 발간하여 싱가포르 aT에서 수시로 주관하는 판촉전 행사 시 마다 소비자들에게 나누어 주면서 동시에 홍보할 경우, 별도로 비용을 들이지 않고 광고할 수 있을 것으로 봄

3. 식 용 허 브

1. 품목분류 및 현황

- 품목분류(HS Code No.)
 - 인삼 : 21069053, 12112010, 12112090
 - 육·어류추출물에 허브를 함유한 품목 : 16030010, 16030030
 - Longan Aril : 08109010, 20089920
 - Cinnamon : 09061000, 09062000, 33012911, 33012991
 - Ginger & Lemongrass : 09101000

2. 유통현황

- 싱가포르는 농업국이 아니므로 대부분의 농산물을 주로 이웃나라인 말레이시아, 인도네시아, 태국, 중국 등의 국가에서 수입하고 있음 싱가포르에서 유통되고 있는 식용허브 품목 가운데 인삼품목은 말레이시아산이 전체 수입물량의 70%이상으로 압도적인 시장점유율을 가지고 있으며, 나머지는 30%는 중국, 한국 등임
- 인삼을 제외한 기타 허브 품목은 중국산이 전체 수입물량의 50% 이상을 차지하며, 이외 태국, 인도네시아, 말레이시아로 주로 이웃국가로부터 수입하고 있음 일부 현지 수입업체는 수입된 신선 허브를 싱가포르 자체 내에서 건조시킨 후 포장하여 판매하고 있음 물론 포장지에 원산지를 명확히 표기하고 있음
- 주로 재래시장, NTUC, Cold Storage와 같은 대형 슈퍼마켓 체인점에서 주로 말린 형태의 식용허브를 판매하고 있으며, 이는 요리용으로 국 끓일 때 향긋한 냄새와 맛을 더하기 위해 사용되며 한약방에서는 환자들의 질병에 맞는 처방을 내릴 경우 약재로 사용하고 있음 또한 약국에서는 모발 및 피부에 영양을 주기 위한 목적으로 허브 성분을 주원료로 한 영양제 형태의 제품을 미국이나 유럽 등의 국가로부터 수입하여 유통시키고 있음
- 싱가포르에서 유통되고 있는 가장 대표적인 한국산 식용허브는 인삼이며, 인삼차, 인삼가루, 농축액, 캡슐, 절편 및 음료 형태로 시중에 유통되고 있음 싱가포르 시장을 거의 장악하고 있는 중국산에 비해 상당히 비싼편이나 품질이 뛰어난 고급 영양식품으로 인식되어 있어 고소득층의 소비자들이 꾸준히 즐겨 찾고 있음

- 식용허브의 유통경로는 수입상 → 슈퍼마켓, 재래시장, 직영판매장 → 소비자로 매우 단순함

3. 수입업체 및 유통업체 정보

- 수입 회사명 : Alphico Marketing, Pte.Ltd
주소 : Alexandra, District Park Blk. 3# 08, 21/ 24 Pasir Panjang Rd., Singapore 118483
전화번호 : (+65) 62723288
- 수입 회사명 : Chwee Song
주소 : Blk 5, Ang Mo Kio Industrial Park 2A Tech II, # 07-14-16, Singapore 567760
전화번호 : (+65) 64823935, 6482338 팩스번호 : (+65) 6778502
이메일주소 : sales@chweesong.com.sg
- 수입 회사명 : Hong Seah Trading
주소 : 10 Tuas Baywalk, # 03-18, Singapore 637780
전화번호 : (+65)62659728, 팩스번호 : (+65)6268114
웹사이트 : www.wahongseah.com.sg
이메일주소 : hongseah@cyberway.com.sg
- 수입 회사명 : Eu Yang Sung Pte. Ltd.
주소 : 269 A, South Ridge Rd., Singapore 158818
- 수입 회사명 : NTUC Fair price Coop. Ltd
주소 : 650 Upper Thompson Rd., Singapore 787103
- 수입 회사명 : Seah's Spices Food Industries Pte. Ltd.
주소 : Blk., 15 Woodlands Loop #03-60 Woodlands East Industrial Estate S738322
전화번호 : (+65)67599551, 팩스번호 : (+65)67599552
웹사이트 : www.seahspices.com
이메일주소 : spices@singnet.com.sg
- 수입 회사명 : Yee Lee Oils & Food Stuffs Pte. Ltd.
주소 : 22 Senoko Dr., Woodlands East Industrial Estate, Singapore 758209
전화번호 : (+65)6257811, 팩스번호 : (+65)67524823

4. 가격동향

〈 품목별 가격 : 2007년 6월 현재 〉

(Packet, S\$)

분 류	품 목 명	원산지	포장단위	가 격	비 고
소스류	Roasted Garlic and Herbs	호주	160g	3.2	
	Worldfoods Viet Dip Sauce	태국	150ml	3	레몬그라스
	Cambodia Dip Sauce	태국	150ml	3	마늘, 골파
차류	POKKA Chrysanthemum White Tea	싱가포르	박스(12개)	7.45	
	Bott The Cameron Highland Tea	말레이시아	50g	2	허브, 인삼
	Dilmah Tea	스리랑카	50g	2.3	실론 허브
	Ginseng B. Tea	베트남	100g	6.25	허브
캔음료	POKKA Jasmine Tea	싱가포르	300ml	1.05	
I 건허브	CLAYPOT Alphico Mktg. Pte Ltd	말레이시아			건허브
	1. Emperor Chicken Herbs/Spices Mix	말레이시아	25g	2.34	
	2. Herbal Chicken Soup Mix	말레이시아	40g	2.34	
	3. Ginseng Herbal Soup mix	말레이시아	50g	2.34	
II.	CHWEE SONG Chwee Song	중국			
	1. Qiangxin Bugan Tang	중국	80g	4.98	
	2. Yi Zhi CongMing Tang	중국	100g	4.98	
	3. Zi Yin Run Fe Jang	중국	100g	3.76	
	4. Ginseng Qing Butang	중국	110g	4.28	
	5. Angelica Sinensis	중국	50g	4.58	
	6. Dioscorea	중국	150g	2.64	
	7. Real Chamois Horns	중국	112g	4.58	
	8. Ginseng Beard	중국	37g	3.76	
	9. Fructus Cycil	중국	150g	2.54	
III	STARFLOWER Hong Seah Trading	중국			
	1. Premium Ginseng Ji Tang	중국	100g	5.10	
	2. Premium Lin Woi	중국	100g	2.54	
IV	EU YAN SUNGEu Yan Sung	중국			
	1. Kidney Tonic Soup	중국	128g	6.12	
	2. Energising Tonic Soup	중국	100g	6.50	
	3. Longevity Tonic Food	중국	12g	6.12	
	4. Blood Nourish Soup	중국	73g	7.64	
V	THE PASAR NTUC Fair Price Coop.	중국			
	1. Korean Ginseng	중국	100g	5.00	
	2. Dioscorea Opposita	중국	150g	1.80	
	3. Horn Floss	중국	25g	2.85	
	4. Gan Cao	중국	50g	1.00	
	5. Qi Zi	중국	200g	1.95	
VI	6. Du Zhong Dian	중국	50g	2.30	
	SEAH'S SPICES Seah's Spices Food Ind.	중국			
	1. Emperor Herbs	중국	23g	2.00	
VII	2. Singapore Bakket	중국	32g.	1.45	
	CHEE SONG	중국			
	1. Chrysanthemum	중국	75g	1.37	
	2. Herbal Tea	중국	100g	1.61	
	3. Yu Zhu Pian	중국	150g	2.54	
	4. Dang Shen	중국	150g	2.54	

- 시장가격의 경우 슈퍼마켓에 따라 다소 차이를 나타내고 있음
 - 위의 가격정보는 NTUC Fair Price에서 조사한 내용임 중상위층 고객이 많은 Cold Storage 슈퍼마켓의 경우, 동일한 제품이지만 가격은 S\$1~2정도 높게 책정하여 판매하고 있음

5. 포장형태

- NTUC나 Cold Storage 등의 슈퍼마켓에서 판매되는 제품의 경우, 요리용으로 비교적 단순한 편이며 내용물의 이미지가 플라스틱 비닐의 겉포장에 나와 있음 포장 용량은 25g~300g 단위로 다양하며 가격대는 S\$1에서 S\$10 미만임 또한 ‘Herbal Chicken Soup Mix’, ‘Ginseng Herbal Soup Mix’와 같은 제품들은 소비자가 원하는 국이나 탕을 만들 때 필요한 식용허브들을 한 팩에 모아서 판매하고 있기 때문에 훨씬 편리함
- 일반 약국에서 유통되고 있는 식용허브로 만든 영양제의 경우 플라스틱 재질의 컨테이너에 자연을 상징하는 초록색의 나무와 나뭇잎으로 디자인한 경우가 많음 용량은 100 캡슐에 S\$35 정도의 가격으로 판매되고 있음
- 재래시장에서 판매되는 제품의 경우, 대부분이 요리용으로 슈퍼마켓에서 판매되는 제품들과 동일하거나 비슷한 제품들이 많으며, 허브 종류에 따라 100g단위로 판매되고 있음

〈포장예시〉





6. 소비동향

- 싱가포르는 농업국이 아니므로 대부분의 식용허브를 주로 이웃나라인 중국 및 말레이시아에서 수입하고 있음 소득 수준이 중하위권에 속하는 서민층은 가격이 저렴한 NTUC 슈퍼마켓이나 재래시장에서 구매하고 있음 외국인 및 중상위권 소비자들은 Cold Storage 및 Isetan 백화점에서 가격은 비싸지만 품질이 뛰어난 제품을 선호하고 있는 실정임
- 조리 방식에 따른 식용허브의 사용 방식을 볼 때, 한국에서 삼계탕과 같은 탕이나 국을 만들 때 건삼 등의 허브를 주로 사용하듯이, 싱가포르에서도 생선요리나 닭요리 시에는 레몬그라스(Lemon Grass)를 사용하며, 샐러드 요리 시 파슬리(Parsley) 및 골파(Chive)를 말리지 않고 신선한 채로 사용함 이 외에도 카레나 소스를 만들 때 맛과 향을 내기 위해 계피(Cinnamon), 나뭇잎(Basil) 등의 허브를 사용하며 약재로는 인삼, 생강, 화란국화(Feverfew), 별꽃(Chickweed) 등을 사용함
- 또한 싱가포르인들은 식사 시 물보다는 차, 과일 주스, 소다음료와 함께 마시기를 좋아하기 때문에 자스민차, 국화차 등을 주로 소비하고 있음 허브 성분을 첨가한 음료수 및 소스류도 슈퍼마켓에서 쉽게 찾아 볼 수 있음

7. 수출입 현황

가. 한국산 인삼류 수출현황

(단위 : 톤, US\$천)

국 가 명	2004년		2005년		2006년		2005년 대비	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물량(%)	금액(%)
합 계	2,167,685	89,160	2,097,875	82,475	1,892,513	88,598	-9.8	7.4
일 본	692,090	32,835	524,674	29,316	522,860	29,153	-0.3	-0.6
홍 콩	123,493	25,892	143,963	21,780	134,360	19,799	-6.7	-9.1
대 만	90,214	10,323	97,221	8,213	108,408	13,614	11.5	65.8
미 국	688,945	6,425	686,947	8,775	498,189	8,367	-27.5	-4.6
중 국	46,996	5,011	48,346	4,751	49,619	7,173	2.6	51
베트남	176,662	1,908	226,769	3,299	243,296	3,452	7.3	4.7
프랑스	15,294	639	12,733	524	12,696	667	-0.3	27.3
이탈리아	7,111	558	3,523	530	4,522	603	28.4	13.7
스페인	2,875	478	3,287	382	2,404	589	-26.9	54.1
싱가포르	12,834	211	7,126	452	10,705	581	50.2	28.7
캐나다	23,678	512	47,843	504	35,536	550	-25.7	9
태 국	15,226	398	17,473	485	18,727	486	7.2	0.2
필리핀	23,965	475	19,206	513	18,046	354	-6	-31
인도네시아	-	-	13,576	117	23,833	313	75.6	167.8

(자료원 : Kati 수출입통계자료)

나. 한국산 약재용 허브 수출현황

(단위 : 톤, US\$천)

국 가 명	2004년		2005년		2006년		2005년 대비	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물량(%)	금액(%)
합 계	358,261	3,049	437,131	3,304	747,564	4,610	71	39.6
일 본	115,419	1,643	110,227	1,608	149,216	2,355	35.4	46.5
중 국	121,939	146	214,484	420	423,388	998	97.4	137.8
미 국	51,388	494	63,946	690	87,653	927	37.1	34.4
대 만	2,680	133	7,435	126	4,100	111	-44.9	-12.3
베트남	14,775	52	1,342	15	45,568	65	3295.5	321.3
홍 콩	12,715	516	37,900	437	14,454	53	-61.9	-87.8
뉴질랜드	0	-	140	1	1,387	12	890.7	1936
인도네시아	3,001	7	30	2	4,296	7	14220	243.6

(자료원 : Kati 수출입통계자료)

다. 싱가포르의 인삼품목 수입현황

(단위 : 톤, S\$천)

국 가 명	2004년		2005년		2006년	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	137,775	13,094	235,882	13,755	127,397	13,184
미국	236	3,754	58	3669	87	5,044
중국	20,366	3,822	31,912	4,401	18,633	2,737
말레이시아	108,664	957	195,027	1,414	98,495	1,287
한국	7,369	231	7,729	536	9,374	968
홍콩	659	529	662	404	44	476

(자료원 : IE SINGAPORE)

라. 싱가포르의 기타 허브품목 수입현황

(단위 : 톤, S\$천)

국 가 명	2004년		2005년		2006년	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	13,575,598	46,639	12,810,529	42,458	13,496,104	44,094
중국	7,343,082	25,071	7,756,338	20,859	7,737,031	24,522
태국	804,802	7235	816,788	9,356	938,503	8,015
인도네시아	2,375,412	5467	1,707,371	5,250	2,431,617	6,729
말레이시아	2,222,378	5,634	2,003,735	5,300	1,959,394	3,459
프랑스	5,005	216	5,205	226	2,395	223
인도	114,289	215	139,585	98	214,597	148
미국	9,514	201	5,866	147	3,360	129

(자료원 : IE SINGAPORE)

- 싱가포르의 2006년 총 인삼품목 수입현황을 볼 때, 수입물량은 말레이시아산이 98,495 톤으로 전체 수입물량의 77%를 차지하고 있으며, 그 다음이 중국(15%), 한국(7%), 미국, 홍콩 순임 말레이시아산은 싱가포르 시장을 독점하고 있으나 품질이 떨어져 저가에 판매되고 있는 실정임 수입액은 미국이 S\$5,044천불로 전체 수입액의 38%를 차지하고 있으며, 중국(S\$2,737천불), 말레이시아(S\$1,287천불), 한국(S\$968천불), 홍콩 순임

- 싱가포르의 2006년 총 기타 허브품목 수입현황을 볼 때, 중국이 S\$24,522천불로 전체 수입금액의 반 이상인 56%를 차지하고 있으며, 나머지는 태국, 인도네시아, 말레이시아 수입 주로 수입되는 품목으로는 육류 및 어류 추출물에 허브를 함유한 제품, 롱안, 계피, 생강, 레몬글라스 등이 있음

8. 관세 및 통관, 검역사항

가. 수입관리 현황

- 싱가포르는 교역규모가 국내총생산의 3배에 달할 정도로 무역의존도가 매우 높은 국가이며, 동남아지역을 포함한 교역 활성화가 국가 최대 목표이며, 이러한 자유무역정책에 초점을 맞추어 수입관리가 이루어지고 있는 것이 특징임
- 수입에 대한 통제가 거의 없는 것은 수입품목의 대부분이 수출용 원자재이거나 말레이시아, 인도네시아, 태국, 인도 등 주변국가로의 재수출을 위한 용품이기 때문이며, 수입의 증가가 곧 수출의 확대로 연결되는 대외 의존적 산업구조에서 기인되는 것임
- 수입대상품목의 대부분이 무관세이며, 일부 수입금지 및 제한품목의 설정은 무역장벽 차원이 아닌 사회 안전 및 질서유지 등에 따른 정책적 고려에서 책정된 것임 특히, 싱가포르는 농산물 생산이 거의 없는 국가로서 국민생활의 기초생활품 대부분을 수입에 의존하고 있는 있어 대부분의 수입 농산물에 대해 무관세 및 사후 샘플검역 원칙을 설정하고 있음

나. 수입관세

- 술을 제외한 모든 품목에 대해 무관세 적용
 - 단, 수입 시 5%의 소비세 적용, 싱가포르 영외로 재수출시 환급 및 현지 소매점등에 재판매 후 환급신청 가능

다. 수입 절차

□ 수입검역 : AVA(농축산식품 검역소)

- AVA는 모든 1차 식품과 가공식품을 담당하며, 농수축산기술과 생명과학을 통하여 국민의 건강과 동물, 어류를 보호하는 국가기관이다. 이러한 활동범위는 싱가포르 자체 생산품뿐만이 아닌 수입된 농수산물과 음·식료품도 포함
- AVA의 활동 : 싱가포르 자체생산이나 수입한 농수산물제품에 대한 식품안전 프로그램

과 식품안전성 확인 및 안정적이고, 안전하고 위생적인 육류, 생선류, 과일과 야채의 공급 촉진. 동물과 어류, 식물의 보호 및 열대 농업기술 지원과 1차 산품의 무역촉진

○ AVA 담당부서

- 식품통제국(FCD) : 가공식품과 음료 수입부문 담당
- 수출입 및 식품검사국 : 육류 및 육류제품, 어류, 신선과일 및 신선채소류 부문

□ 육류 및 어류제품, 신선과실과 채소 수입신청

- 수출입과 환적에 AVA의 면허 필요
- Business Registratoin Act 또는 Company Incorporated에 등록된 개인이나 기업은 신청자격이 있음
- 과일과 채소를 수입을 할 때 아래의 내용들이 포함되어야 함
 - 업체 이름과 주소
 - 상품의 내용
 - 수출날짜와 포장 날짜.
 - 과일과 채소는 싱가포르에서 다른 곳으로 환적될 수 있음 이 모든 절차는 수입 방법과 비슷하게 진행됨
- 모든 신선채소와 과실은 실험실에 샘플이 제출되어야 하며 AVA는 샘플 채취를 통해 검사를 하고 있다. 또한 유전자변형(GMO) 과일과 채소는 AVA의 심사에 통과되어야 수입될 수 있음
- 도살장 또는 육류가공 공장 등과 같은 육류 또는 육류 가공 제품 수출자는 싱가포르에 수출하기 위해서는 그들의 능력을 검증받아야 한다. 이러한 평가는 AVA에서 시행하고 있으며, 수출업자가 공인된 기준에 합격할 경우에 한해 수출할 수 있음
 - 육류와 그에 따른 육류 가공 제품을 가공 수출하기 위한 나라
 - 생산 공장과 기계장비의 지역위치, 배치도와 공정
 - 용수의 공급과 냉장, 냉동설비
 - 인력과 복지, 종업원의 위생설비
 - 도살 또는 육류가공시설, 과정, 식품안전성 측면, 검사 등
 - 해당국가 축산국으로부터의 인증

□ 식용허브 수입절차

- 집에서 만든 식용허브는 수입을 허용하지 않으며, 생산 허가를 획득한 공장에서 생산된 제품만 수입됨
- 건허브(Dried Herb) 수입 시 : AVA 심사에 통과해야 하며, 제품의 종류에 따라 의학 혹은 과학 수사 담당국으로 보내짐
- 파우더 수입 시 라벨링 요구조건(반드시 AVA 심사에 통과해야함)
 - 제품설명

- 제조업자 회사명 및 주소
- 수입업자 회사명 및 주소
- AVA에서 요구조건에 따른 성분 표시
- 컨테이너의 식품 수량 표시

라. 통관절차

- 모든 통관절차가 전산시스템(TRADENET)을 통해 이루어지기 때문에 일부 수입제한 품목 등 특별한 경우를 제외하고는 통관 수속 시 관련 승인번호만 통보함으로 수속이 간편하게 진행
- PSA(항만관리청)의 컴퓨터 시스템을 이용하여 싱가포르 세관은 수입화물이 도착하기 전에 이미 수입물품에 대한 통관처리를 종료하고 수입자에게 물품 인수를 통보하여 수입물품 도착 전에 통관절차 종료

9. 한국산 식용허브 수출확대 방안

가. 가격 경쟁력 제고 대책 필요

- 식용허브 제품의 주수입상인 Chwee Song Supplies Pte. Ltd의 관계자에 따르면, 2006년 한국산 허브차를 수입하기 위해 가격 및 품질을 검토한 적이 있으며 한국산 허브제품은 품질이나 디자인 면에서 손색이 없으나 가격 경쟁력이 떨어진다고 함 중국, 말레이시아산의 저렴한 제품들이 싱가포르 시장을 장악하고 있는 상황이며, 가격 경쟁력 확보를 위해 현지에서 한국산 식용허브 재배를 통해 인건비 및 기타 비용을 절감할 수 있는 것으로 보임

나. 적극적인 마케팅을 통한 홍보

- 프로모션을 적절히 시행
 - 한국산은 디자인 면에서 고급스러우며, 품질 또한 우수한 것으로 인정되고 있음 현지인들에게 다양한 한국산 식용 허브 제품을 알릴 수 있는 방법은 프로모션을 적절히 활용하여 현지 대형슈퍼마켓에서 소비자들이 직접 맛보고, 차이점을 느껴볼 수 있게 하는 등의 꾸준한 현지 마케팅이 중요하다는 의견임 또한 계속되는 한류열풍을 잘 활용하여 한국의 음식 문화를 널리 알릴 수 있는 공격적인 마케팅 전략이 절실함(예시 : 드라마 ‘대장금’은 한국의 식용허브를 알릴 수 있는 큰 마케팅 무기가 될 수 있음)

- 수출상담회 및 박람회에 적극적인 참여
 - 현지에서 열리는 식품관련 수출상담회나 박람회 개최 시 전시업체로서 참관하여 현지 바이어와의 직접적인 접촉 기회를 갖고, 행사가 끝나고 철저한 사후 관리를 통해 한국산 식용허브의 수출 기회를 찾을 수 있음

- 적절한 광고자료 발간 및 틈새 홍보
 - 한국산 식용허브의 특징, 장점, 사용법 및 식용허브로 만들어진 다양한 제품 소개가 담겨져 있는 소형 책자를 발간하여 싱가포르 aT에서 수시로 주관하는 판촉전 행사 시 마다 소비자들에게 나누어 주면서 동시에 홍보할 경우, 별도로 비용을 들이지 않고 광고할 수 있을 것으로 봄

미 국

■ 목 차 ■

1. 김 치 463
2. 식용허브 485
3. 파프리카 508
4. 전통주 532
5. 토마토 545

1. 김 치

1. 생산현황

가. 생산동향

□ 미국의 절임류 시장 생산동향

- 미국의 김치 생산은 통계화 되어 있지 않아 알 수는 없으나 절임류 수입금액이 대폭 신장하고 있어 절임류 생산도 큰폭의 증가가 이루어지고 있는 것으로 보임

〈미국 절임류 수입동향 : U.S. TRADE STATISTICS〉

(단위 : 천불)

구 분	2001	2002	2003	2004(A)	2005(B)	증가율(%)
수입액	8,351	6,987	6,791	8,606	12,883	49.70

나. 주요 김치 원·부재료 생산 및 가격현황

[미 동부지역]

□ 배추, 무 : 현지생산품

- 재배면적
 - 해마다 다소간의 차이는 있으나 미 동부지역의 배추, 무 재배면적은 약 5,870에어컨 (2,375ha) 정도 되는 것으로 예상
 - 주별 재배면적 : 플로리다 1800에어컨, 조지아 800에어컨, 노스캐롤라이나 350에어컨, 메릴랜드 400에어컨, 델라웨어 400에어컨, 뉴저지(중국인) 40에어컨, 뉴욕주 80에어컨, 캐나다(미국인) 2,000에어컨
 - 배추와 무의 재배비율 : 배추 85%, 무 15% 정도
 - 동양 배추 및 무는 미국시장의 주류품목이 아니므로 정부 공식통계는 잡하지 않음
- 출하시기
 - 플로리다 11월~4월말 → 조지아 4~5월 → 노스캐롤라이나 5중순~6월 → 메릴랜드,

델라웨어, 뉴저지 6~7월 → 뉴욕주, 캐나다 7~11월중순 → 메릴랜드, 델라웨어, 뉴저지 10월~12/25

- 가을에는 캐나다산과 출하가 중복되어 저가를 형성하는 경향이 있음

〈지역별 출하시기〉

주(州) 별	1월	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Florida		■	■	■	■						■	■
Georgia				■	■	■						
North Carolina					■	■	■					
Maryland, Delaware New Jersey						■	■	■		■	■	■
New York, Canada							■	■	■	■	■	■

- 미 동부지역은 계절별로 다른 지역의 배추를 공급받고 있음 겨울철에는 플로리다산, 봄과 가을에는 뉴욕일원에서, 여름에는 캐나다산 배추를 연중 공급받아 안정적인 김치 생산이 가능함

- 한국인이 미국에서 배추, 무 농사를 짓기 시작한 것은 약 25년 전부터로 과거에는 중국인 농장이 대부분이었으나 재배기술 부족 등으로 도태되고 최근(4~5년 전부터)에는 90% 이상이 한국인 농장이며, 한인들이 연중 유통물량 및 가격을 조절하고 있음

• 생산은 yuan farm, osung farm 등 한국계 이민자에 의한 한국산 배추품종(chinese cabbage, nappa, baechoo 등으로 불림)의 배추생산이 주류를 이루고 있음

○ 배추 거래가격

- 구입가 \$8/50파운드 상자(운임 포함) → 도매상 판매가 \$11~12/상자

→ 소매상 판매가 \$0.49~\$0.59/파운드

- 운임은 \$0.75~\$1/상자 정도

○ 무 거래가격

- 구입가 \$8/40파운드 상자(운임 포함) → 도매상 판매가 \$11/상자

→ 소매상 판매가 \$0.49~\$0.59/파운드

○ 출하가격은 일정치 않으나 대량소비 마켓 및 김치공장 등과 연간 계약에 의하여 공급함

□ 고추(가루) : 대부분 수입

○ 고춧가루는 대부분 값싼 중국산고추를 수입하여 사용하고 있으나, 김치의 맛을 위하여 일부 김치공장에서는 한국산 제품을 섞어서 사용

□ 마늘, 생강 등 부재료 : 중국산 및 현지생산품

- 마늘은 캘리포니아 생산 마늘과 값싼 중국산 마늘을 사용
- 가격 : 약 US\$1.50/파운드
- 생강은 중국 및 캘리포니아 생산 제품을 사용 : US\$2.00/파운드

□ 젓갈류

- 대부분의 김치공장에서는 값싼 베트남산(three crab) 및 필리핀산 어장유(typrus : 약 US\$5/파운드)를 사용하며, 일반 가정에서는 한국산 젓갈을 사용

□ 소금

- 거의 모든 김치공장이 값이 싼 미국산 소금(岩鹽, US\$0.49/파운드/한국산의 1/10가격)을 사용하며, 일반가정에서는 값비싼 한국산 천일염을 사용

□ 김치 원·부재료 가격 총괄

(단위 : US\$)

구 분	배 추	무	마 늘	생 강	고 추 가 루	젓 갈	소 금	포 장 용 기
가 격	\$8	\$8	US\$1.50	US\$2.00	-	US\$5	US\$0.49	US\$3.00
단 위	BOX	BOX	LBS	LBS	-	LBS	LBS	PET병
중 량	50LBS	40LBS	-	-	-	-	-	1갤론
산 지	미국, 캐나다	미국, 캐나다	중국, 미국	중국, 미국	중국, 한국	태국, 필리핀, 베트남, 중국	미국, 한국	미국, 캐나다

[미 서 부]

□ 배추, 무

: Pismo Oceano 지역에서 생산

- Pismo Oceano 지역
 - Los Angeles 북쪽 200마일 해안가 지역으로 지중해성 기후를 나타냄
 - 연중 9~10개월 배추 생산 가능
 - 평균 파종후 55일의 생육 기간이 짧은 배추를 생산
- 배추 특성
 - 배추가 물이 많은 편으로 김치가 조기에 물러지는 현상이 있음
 - 일부 김치 생산업체의 경우, 한국산 배추품종(nappa)을 계약 재배하여 사용하는 경우도 있음

- 공급시기
 - 3~4월에는 이 지역의 배추가 개화 현상이 나타나 공급에 애로사항 발생
 - 이 시기에는 Mexico산을 주로 쓰고 있으며 Florida산 배추도 간혹 사용하나 품질이 떨어짐
- 생산지 배추 가격 : \$15-22/50Lb (시기에 따라 변동)
- 기타 : 배추 생산업체는 일본계가 대부분이고 일부 한인이 있음

□ **고추(가루) : 대부분 수입**

- Mexico에서 고추가 대량 생산되고 있으므로, 주로 Mexico 산을 수입하여 사용하고 있음
- 수입 품종
 - 품종명 : Anaheim 종
 - 특징은 길이가 길고 육질이 두꺼우며, 생산후 밭에서 건조시켜 한국의 태양초처럼 색깔이 좋으나 매운맛이 약하고 단 맛이 있음
- 최근 경향
 - LA지역에서 사용되는 고추는 매운 맛과 단 맛이 산지 및 품종에 따라 차이가 있으므로 중국의 익도산과 멕시코 품종인 Anaheim을 생산비가 저렴한 우즈베키스탄 등지에서 재배한 것을 수입하여 서로 섞어서 김치에 사용하는 경향이 있음

□ **마늘, 생강 등 부재료 : Fresno, Gilroy 지역에서 생산**

- Fresno 지역은 미국 청과물의 약 절반이 생산되는 지역이며, Gilroy는 미국에서 마늘이 가장 많이 생산되는 지역임
- 최근에는 가격이 저렴한 중국산 마늘이 많이 수입되어 캘리포니아의 마늘 산업도 하향 추세에 있음

□ **젓갈류**

- 대량 생산업체(공장 김치등)에서는 가격상의 이유로 주로 저가의 베트남산(three crab) 및 필리핀산 어장유(typrus)를 가장 많이 사용함
- 일반 가정에서는 다양한 한국산 젓갈을 사용함

다. 김치 생산형태

- 미국내 유통김치는 김치전문 제조공장김치, 마켓김치, 자체소비를 위한 식당김치 등이 생산의 주체임
- 김치 전문 제조공장에 의한 생산·유통이 대부분이나, 현지 한국계마켓들이 많은 점포수를 갖고 대형화됨에 따라, 높은 마진율에 의한 인식으로 점차 마켓자체에서 생산하여 판매하는 형태로 진화하고 있음

〈김치 전문 제조업체 내역〉

구 분	제 조 업 체 명
동 부	뉴욕 : 토바기 김치(한아름), 뉴욕김치, 빙그레김치, 장수김치, 고센 김치(전주김치, 서울김치), 한가위 김치, 아리랑김치, Sunjas Kimchi, 롯데김치 등
중북부	새천년김치, 온누리 김치, 팔천만 김치, 빗고을 맛김치 등
서 부	하선정김치, 친정 Food, 청록원 김치, 코스모스 김치, Kings Kimchi 등

- 김치를 기업형태로 생산, 판매하는 업체로서 각 지역별로 6~7개 정도가 있으며 공장 규모는 대체적으로 영세한 편임
 - 동부의 한아름 등 많은 마켓을 보유한 업체는 비교적 큰 생산규모를 유지하며, 자체 마켓에서 판매
- 한인 마켓에서는 공장에서 생산한 김치 및 수입 김치 등을 판매하면서 마켓 자체적으로 생산한 김치를 저가에 진열 판매하고 있음

라. 현자산 김치 생산업체 동향

□ 토바기 김치(뉴욕)

- 업체명 : H.A.R. Mathpeth Corp. : H-Mart 계열사로 동부지역 최대 생산
- 생산 및 판매동향
 - 생산량 및 금액 : 2,288톤(44톤/주 × 52주), 약 10백만불(추정금액)
 - 원료사용 내역 : 배추, 무(미국산), 마늘, 생강(중국산, 현지구입), 고춧가루(중국산 및 한국산), 소금(미국산 및 한국산), 젓갈(태국 typrus), 포장용기(미국산 및 캐나다산)
- 제품내역 및 특성
 - 특선 굴김치, 포기김치 등 14종의 김치를 6가지 포장형태로 제조하여 소비자로 하여금 다양한 김치를 찾을 수 있도록 함
- 제조원가 및 유통마진 : 약 30% 내외
 - 대량제조에 따른 원재료비 구매 강점이 있어 타 회사 대비 가격경쟁력보유
- 마케팅 특성
 - H-mart라는 자체 매장(약 20개소)을 통한 소비기반이 탄탄하고, 대량공급에 따른 타 제조업체 대비 가격경쟁력 보유로 음식점 등 대량 공급도 많음
- 소비자 반응 : 다양한 품목을 구비하고 다른 밀반찬과 같이 판매가 가능하여 소비자 반응은 좋으나 최근 출시한 뉴욕김치 대비 맛은 떨어짐.
- 주 판매(소비)처
 - H-mart 및 한국음식점 등 대량 수요처

□ **뉴옥(독도) 김치**

- 업체명 : Dok-do Corp
- 생산 및 판매동향
 - 생산량 : 약 11,000갤론/월(판매액 약 1,570천불)
 - 원료사용 내역 : 배추, 무(미국산), 마늘, 생강(중국산, 현지구입), 고춧가루(중국산, 한국산), 소금(천일염, 한국산), 젓갈(태국 typrus), 포장용기(캐나다산)
 - 자동화 시설을 사용하지 않고 손으로 담아 제조
- 제품내역 및 특성
 - 유산균(latic acid bacteria)이 일반김치의 100배 이상
 - 젓갈 사용하지 않고 콩단백 사용하여
 - 알카리수 저염공법으로 김치의 고유의 맛을 살림(씻는 단계부터 소금물에 담그며 제품마다 제조 공법을 달리함)
- 제조원가 및 유통마진
 - 유통마진은 제조원가의 30%선
 - 시장점유율 : 뉴옥일원 11%(미 동부지역 3%)
- 마케팅 특성
 - 모회사인 금강산 식당을 주 시식장소로 활용하여 최대한 맛을 보임
 - 판매가격은 현지 제조 김치보다 비싼편임
 - 판매요원을 고용하여 세일을 전개하고, 지방 원격지 UPS송부(운송비 US\$10~15소요)를 통한 고객 틈새시장 개척 전개
 - UPS : 진공포장을 통한 FLAT PET용기 사용
약 3일 소요(약 US\$35/1갤론 소요)
 - 포장용기 : 캐나다산(특허 제품으로 FDA 및 USDA 인증제품)
1갤론 용기 : 약 US\$3.00 소요(통2.50 + 뚜껑 및 스티커 0.50)
48온즈 용기 : US\$2.00
- * 1갤론 유리병 용기 : 약 USD3.50 소요
- 다양한 광고 홍보 전개 : 제품의 특성을 최대한 홍보하는 방향으로 전개
- 소비자 반응
 - 기존의 유리병을 투명한 PET병 포장용기를 사용하여 취급을 용이하고, 깨끗한 이미지 전달하고 맛이 있다는 인식으로 소비자 반응 좋음
 - 미 동부지역에서 가장 인기 있는 아이템, 자체 제조공장이 있는 한아름 마켓을 제외한 여타 매장에 공급중
- 주 판매(소비)처
 - 일반 마켓, 반찬전문점, 금강산 식당, 델리그로서리 등

□ 뱅그레 김치(뉴욕)

- 생산 및 판매동향(원료구입 현황)
 - 배추, 무 : 유안, 제일농장, 오성팜 등 한국계 및 중국계 산지 구매
 - 생강, 마늘 : 중국산
 - 고춧가루 : 중국산
 - 소금 : 미국산 암염사용(쓴맛 나지 않기 위해 소금 굳지 않도록 하는 첨가제가 없는 제품 사용)
 - 일반 미국소금 U\$6.00/50파운드, 무첨가제 미국소금 U\$14/60파운드
 - 한국 천일염 U\$18/50파운드(30키로)
- 제품내역 및 특성
 - 전제품이 유리병 포장(뉴욕에서 최초 병제품 개발업체)
- 제조원가 및 유통마진
 - 제조원가의 약 25% 마진을
- 마케팅 특성
 - 한국계는 물론 중국계 마켓을 겨냥하여 시장진출
 - 중국계 시장은 소비에 대한 등락이 없이 꾸준한 장점
- 주 판매(소비)처
 - 아씨, 한양, 홍콩마켓, 반찬전문점 등

□ 순자김치(뉴욕/sunjaskimchi.com)

- 생산 및 판매동향
 - 생산량 및 매출액 : 82톤, 약 100만불
- 제품내역 및 특성
 - 배추김치, 백김치, radish 김치(깍두기와 다소 다름)
 - 판매가격 : \$3.46/16온즈
- 제조원가 및 유통마진
 - 유통마진은 제조원가의 30%선
 - 유통 : 미국계 전문 분배업체와 연계하여 배송문제 해결
- 마케팅 특성
 - 건강 식품박람회 참가 등을 통한 건강식품 전문분배업체, 매장 등을 대상으로 마케팅 주력
 - 단순한 김치 판매만이 아닌 퓨전화된 음식을 통한 홍보(파스타에 김치 얹어 먹기, 햄 버거에 무를 썰어 넣는 음식 등 개발)
 - 버몬트 지역 대학가 건강 United Natural Food를 통해 Whole Food, Hannaford Brothers market 등에 미국현지인 마켓을 공략

- 소비자 반응
 - 14년간 현지인 마켓을 대상으로 판매에 주력하고 특히 Health Food Industry에 집중화 하여 건강식품으로 부각시키는 마케팅 전개
 - 홀푸드 등 자연식품전문점과 버몬트 등 대학내 식당에 납품되며, 주류사회의 인지도 높음
- 주 판매(소비)처
 - Whole Food 등 미국마켓, 학교내 음식점 공급 등

□ **오천년 김치(시카고)**

- 생산 및 판매동향
 - 직원 8명으로 매주 1,500~1,800박스 생산중이며, 시카고 김치시장의 70%를 점유하고 있으며, 텍사스 및 아틀란타로 공급중
 - 현재 웰빙 추세를 감안하여 인삼가루를 첨부한 깍두기, 총각 및 포기김치 생산 개발중
- 제품내역 및 특성
 - 맛김치, 포기김치, 총각김치, 풋배추 김치, 깍두기, 백김치, 열무김치, 오이소박이, 동치미, 나박김치, 냉면김치, 보쌈김치, 부추김치, 파 김치, 갓김치
- 제조원가 및 유통마진 : 약 30%
- 주 판매(소비)처
 - 한국계 및 중국계 마켓, 반찬전문점 등

2. 유통현황

가. 시장규모 및 특성

- 미국의 김치시장은 아직까지 미국내 대형마켓에서 쉽게 찾아볼 수 있는 품목은 아니라 정확한 통계가 없으나 연간 약10억불 시장으로 추정됨
- 특히 미국내 타민족 음식 특히 건강식인 아시안 음식에 대한 주류사회의 인식이 점차 높아감에 따라 조금씩 주류마켓으로의 공급이 늘어나는 추세를 감안시 생산량도 매년 20%이상 증가하고 있는 것으로 추정됨
- 김치는 주로 한인시장내에서 소비되고 있으나, 최근 Wal-Mart 등에 Kings Kimchi, Whole Food에 Sunjas Kimchi 등이 유통되기 시작하여 점차 주류시장에 개척이 이루어지고 있음
- 미국내 한국음식점의 외국인 비중이 점차 높아지고 있고, 김치의 세계 5대 건강식품 선정 등에 힘입어 김치에 대한 주류사회의 인식이 급속히 높아지면서 김치의 주류시장 여건이 밝아짐
- 현지 주류시장에서 백인들은 김치를 샐러드의 개념으로 많이 받아들이고 있으며, 매년 인구가 증가하고 있는(백인에 이어 두 번째 인종) 히스패닉의 경우 매운 맛에 대한 거부감이 없어 시장 확대 가능성이 많음

나. 유통경로 및 마진

- 미국내 제조 김치 유통경로
 - 생산자 (→ 중간 도매상) → 슈퍼마켓 또는 반찬전문판매점 → 소비자
 - ()은 대도시가 아닌 원격지 소도시의 경우 해당
 - 생산자 → 소비자
 - 전문판매점 김치, 식당김치, 마켓김치에 해당
- 한국산 김치의 유통경로
 - 수출처 → 총대리점(도매상) → 슈퍼마켓 또는 전문판매점 → 소비자
 - 수출처 → 대량소비처(식당 등)
- 경로별 유통마진
 - 생산자(제조원가 + 30~40%) → 슈퍼마켓 등 (반입가격 + 30~50%)

다. 포장형태

□ 현지산

- 입구가 넓은 유리병을 주로 사용하였으나, 최근에는 깔금한 사각 또는 타원형의 투명한 플라스틱통(플라스틱안에 비닐포장으로 2중 포장)을 사용하여 소비자의 구매 선호도를 높임
- 포장 규격은 중량개념인 온즈와 부피개념인 갤런이 혼용되어 사용

□ 한국산

- 진공 포장으로 대부분 파우치백이 대부분이며 플라스틱 병, Polyethylene 형 등으로 포장
- 포장규격 : 350g, 500g, 1kg, 2.5kg 등으로 다양하나 500g과 1kg이 주류를 이루고 있음

□ 포장표시 사항

- 공장김치
 - 품명, Brand명, Nutrition Facts 기재사항, Ingredients, 생산업체 상호 (Manufacturers), Net Weight(oz 및 g 병행 표기), 보관방법(냉장) 등
- 마켓김치
 - 마켓 상호 및 주소, 품명, 원료(Ingredients) 등
- 한국산 수입 김치
 - 품명, 브랜드명, Nutrition Facts 기재사항, 원료(Ingredients), 생산업체 상호 및 주소 (Manufacturer), 수입업체 상호(Importer), 원산지 표시, Net Weight(oz 및 g 병행 표기), 보관방법(냉장) 등

라. 판매 가격동향

□ 판매동향

- 김치는 연중 배추, 무 등 원재료비의 상승여부에 관련 없이 연중 동일한(또는 유사한) 가격으로 판매
- 포장 규격은 중량개념인 온즈와 부피개념인 갤런이 혼용되어 사용되어 한국산과의 직접적인 가격비교가 어렵게 되어있음
: 16온즈, 32온즈, 64온즈 128온즈, 0.5갤론, 1갤론, 5갤론 등
- 판매가격은 한국산이 제조원가 및 운송비 등이 소요되어 현지산 대비 30%에서 50% 높은 가격을 형성

□ 마켓별, 제조업체별 판매가격

〈 뉴욕 H업체 매장내 김치포장 및 가격 현황 〉

(단위 : US\$)

품 목	한국산김치		토바기 김치			
	1kg 파우치	0.5kg 파우치	1갤론 (프라스틱)	0.5갤론 (프라스틱)	32온즈 (병)	16온즈 (병)
맛김치	6.99	3.49	12.99	6.99	4.49	3.49
동치미	4.99	-	14.99	7.99	-	-
포기백김치	-	3.99	14.99	8.99	-	-
특선굴김치	-	-	16.99	9.99	5.49	3.49
포기김치*	7.99	4.49	15.99	8.99	-	-
풋배추김치	-	-	14.99	8.99	-	-
각뚜기	-	3.49	-	7.99	4.99	3.49
나박김치	-	-	-	8.99	-	-
열무김치	-	4.49	-	8.99	-	-
총각김치	6.99	3.99	-	9.99	5.49	-
오이소박이	-	-	-	8.99	5.49	-
갓김치	-	6.49	-	-	5.49	-
부추김치	-	-	-	-	5.49	3.99
파김치	-	-	-	-	5.49	3.49

〈 뉴욕 Q업체내 뉴욕김치 가격 현황 〉

(단위 : US\$)

품 목	한국산김치	뉴욕김치		한가위 김치	
	0.5kg파우치 (17.6온즈)	1갤론 (플라스틱)	48온즈(병)	1갤론 (병)	0.5갤론(병)
맛김치	-	15.99	4.99	15.99	9.99
동치미	-	-	-	-	-
포기백김치 (뉴욕김치)	-	16.99	6.99	-	-
특선굴김치	-	-	-	-	-
포기김치	-	17.99	7.99	17.99	8.99
풋배추김치	-	16.99	6.99	-	-
각뚜기	-	15.99	5.99	-	-
나박김치	-	-	-	-	-
열무김치	-	-	-	-	-
총각김치	7.99	22.00	9.49	-	-
오이소박이	-	-	9.49	-	-
갓김치 (고들빼기)	7.99	-	-	-	-
부추김치	-	-	-	-	-
파김치	-	-	-	-	-

〈 뉴욕 H마트내 김치 가격 현황 〉

(단위 : US\$)

품 목	한국산김치		아리랑 김치		
	1kg파우치 (17.6온즈)	1갤론 (병)	0.5갤론 (병)	32온즈 (병)	16온즈 (병)
맛김치	-	16.99	10.00	6.50	4.00
동치미	-	17.50	10.00	-	-
포기백김치 (뉴욕김치)	-	17.50	10.99	-	-
포기김치	-	17.50	10.99	-	-
푹배추김치	-	20.00	11.00	-	-
깍뚜기	-	17.50	10.99	6.00	-
얼가리김치	-	-	10.99	-	-
열무김치	-	20.00	10.00	-	-
총각김치	8.99	21.50	11.50	-	-
오이소박이	-	18.00	10.00	-	-
갓김치	8.99	-	-	-	-
고들빼기	8.99	-	-	-	-
부추김치	-	-	-	7.00	-
파김치	-	-	-	7.00	-

* 비닐포장김치(약 0.5갤론) US\$6.99(배추, 총각, 열무, 석박이)

〈 뉴욕 A마트내 김치 가격 현황 〉

(단위 : US\$)

품 목	한국산김치		빙그레김치			
	2.5 lbs 파우치	1.1 lbs 파우치	1갤론 (병)	0.5갤론 (병)	32온즈 (병)	16온즈 (병)
맛김치	-	3.49	11.99	-	4.99	2.99
동치미	-	-	13.99	6.99	-	-
포기백김치 (뉴욕김치)	5.99	3.49	-	7.99	-	-
특선굴김치	-	-	15.99	-	-	-
포기김치	-	3.49	14.99	-	-	-
깍뚜기	-	-	11.99	6.99	-	-
나박김치	-	-	13.99	6.99	-	-
열무김치	-	-	14.99	-	-	-
총각김치	-	-	14.99	7.99	-	-
오이소박이	-	-	-	7.99	-	-
고들빼기	-	5.99	-	-	-	-
부추김치	-	-	-	-	5.99	-
파김치	7.99	-	-	-	-	-

〈 뉴욕 A마트내 김치 가격 현황 〉

(단위 : US\$)

품 목	아 씨			롯데 plaza			
	1 갤론	0.5 갤론	32온즈	1 갤론 (병)	0.5 갤론 (병)	32온즈 (병)	16온즈 (병)
맛김치	11.99	6.99	-	-	-	4.99	2.99
동치미	13.99	6.99	-	-	-	-	-
포기백김치 (뉴욕김치)	14.99	7.99	3.99	14.99	-	-	-
포기김치	14.99	-	-	14.99	-	-	-
풋배추김치	-	6.99	-	-	7.99	-	-
깍뚜기	13.99	6.99	2.99	-	6.99	-	-
나박김치	-	-	-	-	-	-	-
열무김치	-	-	-	-	7.99	-	-
총각김치	14.99	-	-	14.99	-	-	-
오이소박이	-	-	2.99	-	7.99	-	-
갓김치 (고들빼기)	-	-	-	-	-	-	-
부추김치	-	-	3.99	-	-	-	-
파김치	-	-	3.99	-	-	-	-

* 아씨 비닐포장 김치(약 0.5갤론) US\$6.99(총각, 열무, 석박이)

3. 소비실태

□ 김치 종류 및 소비현황

- 배추김치, 깍두기, 열무김치, 동치미, 부추김치, 오이소배기, 백김치, 갓김치 등으로 다양하나 배추김치가 가장 많이 소비됨
- 전반적으로 한국산 김치는 현지산 일반 배추김치보다 갓김치, 고들빼기 등 특수김치 등이 선호됨
- 대부분의 한인들은 식습관상 아침은 김치를 소비하지 않으며 점심 또는 저녁시간대에 주로 소비함
- 현지 생산 김치는 한국산 김치보다 짠맛은 덜하고, 덜 맵도록 제조함
- 대부분의 김치의 소비는 한인(약 85%)에 소비되나 중국계 등 기타 아시안은 물론 현지 백인 및 매운맛을 좋아하는 스페니시 인종들에 의한 소비도 증가하고 있음
- 현지인들은 샐러드 개념에 의한 김치의 선호도가 높아 매운 맛이 없거나 다소 약하게 느껴지는 김치를 선호함

□ 김치 인지도, 소비자 반응(2006년 8월 민텔 조사보고서 인용)

- 김치의 아시아 및 비아시아 민족에 의한 김치와의 친숙성을 보면 설문대상자의 26%가 김치를 먹어보았고 그중 아시안이 64%인 것으로 나타났으며 또한 응답자의 35%가 김치를 시식하고 싶어 하거나, 다시 시식할 의도를 표명함
- 이것은 마케팅을 통해 이들이 김치를 미국인이 가끔 구입하도록 할 수 있다는 것을 의미하므로 현지인에 맞는 김치를 통한 소비확산이 가능할 것으로 보임

[참고자료 : 미국인 대상 김치 설문조사 내역/2006.8 민텔]

○ 김치 인지도

구 분	전 체	아시안	기 타
먹어봤고 잘 안다	26%	63%	16%
먹어보지 않았으나 잘 안다	15%	18%	16%
먹어보지도 않았고 잘 모른다	58%	18%	68%

○ 김치 시식의도

구 분	전 체	아시안	기 타
아주 그렇다	35%	61%	29%
별로 그렇지 않다	27%	20%	29%
전혀 그렇지 않다	37%	19%	42%

○ 연령별 김치 시식 의지

구 분	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65+
먹어봤고 잘 안다	30%	31%	30%	25%	20%	20%
먹어보지 않았으나 잘 안다	20%	18%	13%	15%	17%	15%
먹어보지도 않았고 잘 모른다	50%	51%	57%	60%	63%	65%

○ 연령별 김치와의 친숙성, 2006년 8월

구 분	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65+
아주 그렇다	40%	40%	38%	34%	29%	32%
별로 그렇지 않다	29%	23%	30%	27%	32%	21%
전혀 그렇지 않다	30%	37%	31%	39%	39%	47%

4. 한국산 김치시장 수입동향

가. 한국산 김치 수입규모

○ 연도별 수입규모

(단위 : 천불)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006	2007. 8
금액(천불)	1,909	2,039	1,196	1,213	1,802	1,608
물량 (톤)	768	753	515	481	541	432

○ 한국산 김치는 2004년도 미 동부지역의 수입감소로 수입이 급격히 감소하였으나, 증가 집 김치의 미 동부지역 마켓과의 직공급등에 의해 2003년 수준으로 회복되고 2007년은 2백만불 이상 수출증가 예상

- 한국산 김치는 서부지역이 해상운송기간이 짧은(한진해운 : 약 8일소요) 장점으로 인해 동부지역(약 21일 소요)보다 훨씬 많은 수입이 이루어지고 있음

(참고) 미국의 절임류 수출입 현황

(단위 : 천불)

구 분		2001	2002	2003	2004(A)	2005(B)	증가율(%)
절임류	수입	8,351	6,987	6,791	8,606	12,883	49.70
	수출	2,055	2,356	1,906	3,024	2,457	△18.75
피클	수입	4,573	4,615	6,485	4,379	5,083	16.08
	수출	147	193	499	425	429	0.94
saur-kraut	수입	1,074	1,635	1,531	1,984	2,149	8.32
	수출	2,662	2,867	2,732	2,926	2,888	△1.30

※ 자료원 : US TRADE STATISTICS

피클 : 오이를 소재로 절임식품으로 만든 것임

saurkraut : 무를 얇게 썰어 핫도그 등에 넣어 먹는 것임

나. 한국산 김치원료(무, 고춧가루)의 수입현황

□ 연도별 수입현황

- '07. 6월 현재 전년도 동기대비 무는 6배 증가하였으며, 고춧가루는 2.8배로 대폭 증가 추세
 - 무는 미국 및 캐나다 현지산 무가 생산되지 않는 1월~2월에 대폭 증가

- 연도별 수입금액 및 물량

(단위 : 톤, 천US\$)

구 분		'04	'05	'06		'07. 6월
				연 간	6 월	
무	금 액	280	371	485	136	830
	물 량	457	513	617	199	1,201
고춧가루	금 액	280	435	751	228	635
	물 량	72	121	230	69	187

※ 현지산(미국 및 캐나다) 무의 유통 현황

- 미국 캘리포니아 및 조지아주산은 매년 12월까지 유통되어 판매가 완료되며,
- 인접국인 캐나다산은 4월부터 유통이 시작됨에 따라 매년 1월에서 3월이 현지산 무가 공급이 되지 않음

□ 수입규제사항

- 무는 미국 전지역에 수입허가후 수입가능 품목
- 배추는 GUAM(괌)과 CNMI(북마리아나 제도 연방)을 제외하고는 미국으로 수입 허가가 안되는 품목
- 고춧가루는 건조된 채소류로 수입허가 없이 수입가능한 품목

다. 한국산 김치 수입업체 동향

- 한국산 김치는 1990년대부터 1~2개 업체에서 수입을 시작하였으며 2000년부터 수입 업체가 증가 추세임
- 2006년 현재 미국으로 김치 수출하는 한국업체는 많지만 대표적인 업체는 종가집 김치의 대상, 농협김치 등 주요 6개 업체 정도임

< 종가집 김치 >

□ 동부지역

- 수입금액 및 물량 : 약 800천불(20"컨테이너 20개 내외)
- 김치종류 및 판매현황 : 배추김치, 총각김치 등 8종
 - 맛김치 : \$6.99/1kg, 3.49/500g, - 동치미 : \$4.99
 - 포기김치 \$7.99/1kg, \$4.49/500g - 포기백김치 : \$3.99
 - 총각김치 : \$6.99/1kg, 3.99/500g - 깍두기 : \$3.49/500g
 - 갓김치 : \$6.49
- 유통마진 : 약 20% 수입·도매 마진
- 판매처 : 동부지역 최대 한인마켓인 한아름에만 독점 공급
- 판매애로점 : 현지산 대비 가격이 비싸고, 장기운송(뉴욕까지 1개월)에 따른 품위 유지가 애로.(타 수입 한국산에 비하여 브랜드 장점과 장기운송에 따른 독자적인 품위유지 방법 사용으로 고객선호도 높음)

□ 서부지역

- 2000년 12월부터 수입하여 미주 지역에 판매하고 있음
- 김치종류 : 맛김치, 포기김치, 총각김치, 나박김치 등
- 판매처
 - 주로 한인마켓을 통해 판매하고 있음
 - 2001년부터 중국계 마켓에 일부 공급하고 있음

< 농협 김치 >

□ 동부지역

- 수입량 및 판매금액 : ('05) 237천불 → ('06) 368천불
- 김치종류 및 판매금액 : 배추김치 및 고들빼기, 열무, 총각김치 등
 - 동부지역 : 순천농협 제품
 - 갓김치 및 고들빼기 : 12.99/1키로, 총각김치 9.99/1키로
 - 현지산 대비 가격이 비싸 갓김치, 고들빼기, 총각김치 등 특수한 김치만을 대상으로 수입. 판매하고 있음
 - * '98년부터 브랜드가 단일화된 각 단위 농협의 제품이 수입
- 유통마진 : 약 20% 수입·도매 마진
- 수입자 : 한성식품
- 판매처 : 뉴욕지역뿐만 아니라 시카고 등 중부 및 남부지방까지 공급
 - 현지산에 대한 가격 등 경쟁력 열위로 특수김치(갓김치, 고들빼기, 총각김치)만 판매하여 한인마켓만 소량 공급

- 판매애로점 : 현지산 대비 가격이 비싸고 수입기간이 1개월 소요되어 금방 부풀어 제 품 주기가 너무 짧은(2~3개월) 단점이 있음

서부지역

- 수입자 : 하나로
- 판매현황 : LA지역뿐만 아니라, 콜로라도 · 샌프란시스코 지역까지 공급
 - 주로 한인마켓을 통해 판매하나 2000년부터 중국계 마켓에 일부 공급하고 있음

5. 통관제도

가. HS Code 및 관세율

HS Code	관 세		해 당 품 목
	일 반	특 별	
2005.90.9700 (김치)	11.2%	free	other vegetables prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, not frozen ; other vegetables and mixtures of vegetables ; other

* 한미 FTA 협상결과 즉시 철폐

나. 수입통관 및 검역절차

김치 검사 조건

- 포장김치가 일반 전시대에서 판매될 경우(캔제품 등) FCE와 SID번호 필요
 - * 저산성 식품(PH 4.6이상, 수분활성도 0.85이상)과 산성식품(PH 4.6이하, 수분활성도 0.85 이상)은 Form FDA 2541를 사용 FCE(공장등록) 및 SID(제조공정등록) 번호 제출해야됨
- 포장 김치가 냉장 및 냉동보관 판매될 경우 특별한 제한이 없음

통관 일반절차

- 통관 소요일수 : 평균 5~7일 소요
 - FDA의 정밀검사가 실시되는 경우 1개월까지도 소요되는 경우가 있음
- 통관비용 : 관세 외에 통관비를 포함하여 물품대의 3~5% 수준임
- 일반 검역절차
 - 화물이 입항하면 US Customs Service에 Entry Form을 5일 이내에 제출
 - FDA에 Entry Note 제출하면 Release Notice 받음
 - Custorm Entry Form(반출허가서), FDA 접수증 등을 제출하고 물품을 반출함

6. 시장진출 방안

□ 수입시 애로사항

- 현지 생산품에 비하여 가격이 비싸고 마진율이 적어 현지 업체들 취급 꺼림
- 판매후 리턴되는 제품에 대한 처리방안이 없음
 - 유명브랜드 제품은 신뢰도가 있으나, 일부 제품은 맛과 신선도에서 현지산에 뒤떨어짐
- 반입 및 회전이 늦어 신선도 면에서 현지산에 뒤떨어짐
 - 한국 수출후 뉴욕도착 판매시까지 최소 1개월에서 2개월 소요
- 김치 종류마다 숙성기간의 차이로 인한 상품성 유지가 지난
- 미국 도착시 거의 익은 상태로 도달되기 때문에 공급 애로
 - 운송기간 : 한국 → LA(10~15일), 한국 → 뉴욕(21~30일)
- 식문화 관습의 차이로 미주류 등 타민족 시장개척 지난

□ 현지 진출여건

- 미국내 한국음식점에서의 외국인 비중이 높아지고 한국산 김치의 세계 5대 건강식품 선정 등에 힘입어 한국산 김치의 주류시장에 진입 여건 밝아짐
 - 최근 Wal-Mart 및 Whole Food 등 주류마켓에서도 한국 김치를 판매중
- 현지 한인 제조 김치공장이 규모화 되어가고, 배추, 무 등 원재료를 연중 구할 수 있고 가격이 저렴하여 가격경쟁력은 점점 비교 열위
- 단, 가격경쟁력은 낮으나 여전히 김치의 본고장인 한국의 맛을 추구하는 소비계층이 존재하고 있으며
- 현지에서 구하기 힘든 고들빼기, 갓김치 등에 대한 수요계층도 존재

□ 수출확대 방안

(제품생산 및 품질관리)

- 장기 보관이 가능한 김치 등 김치 용기와 저장기법에 대한 지속적인 연구를 통해 장거리 운송에 따른 애로점 해소
- 갓김치 등 특별한 맛을 추구하는 김치 등 특화된 김치로의 개발
- 김치 자체에 대한 수출과 한국산 김치재료 및 양념에 대한 개발을 통한 가격경쟁력 제고 노력도 필요
- 납품된 김치의 리턴시 목은지로 판매하거나, 일정소비를 감당할 수 있도록 대형 현지 식당 등과 연계하여 시장개척이 바람직.
- 현지 마켓 및 수요층이 한국산 김치에 대한 고가에 대한 거부감이 많으므로 한국내 제조회사들의 제조원가 절감을 통한 현지 공급가격의 인하를 통한 현지 유통업체의 수익성 제고 필요

(홍보 및 광고)

- 한국산 김치의 세계 5대 건강식품 선정 등에 따른 한국산 김치의 관심도가 어느때보다 높아 이를 활용한 집중화된 홍보 및 광고노력 필요
 - 특히 Health Food 전문지 등에 지속적인 기사화 및 김치 자료배포 등을 통한 노력 병행시 미국인의 피클 수요를 넘어서는 김치보급도 가능함
- 1회성이 아닌 지속적인 한국 김치 홍보 추진
 - 맨하탄 국제 피클대회와 같은 저립류 홍보행사 참가확대
 - 타민족을 대상으로 김치 시식행사, 만들기 행사 등 이벤트 행사 개최
 - 각 민족 고유의 축제행사에 참가 등(멕시코안 축제 행사 : Cinco de Mayo)
- 미국 식품전문 방송채널을 활용한 판매전략 구상
 - 미국의 주부들이 많이 시청하는 식품전문 채널에 한국산 특정업체의 김치를 광고하면 가장 확실한 효과를 볼 수 있으나 과도한 광고비로 현실적 어려움 존재
 - 특정 집단을 목표로 하여 히스패닉 등 소수민족 방송사, 저가의 지역방송 등에 집중적인 광고를 하는 방안을 검토할 수 있음
 - * 특정업체 김치의 광고는 해당업체의 광고비 과다로 현실적으로 어려우나 식문화 홍보 차원에서 장기적으로 한국김치의 우수성을 홍보하는 방안은 강구할 필요가 있음

(현지 시장개척 및 지원)

- 주류시장 유통망을 확보한 현지 김치업체와의 제휴
 - 미주이민사와 께를 같이하며 발전해온 현지 김치생산업체들은 오랜 기간 지속적인 노력의 결과물로 타민족 시장에 납품하며 주류시장 유통망까지 확보하고 있는 업체가 몇몇 있음
 - 주류시장 개척의 최대 난제는 미주류 대형 유통망 개척임으로 기존의 업체와 제휴하여 한국산 김치 수입 및 판매
 - 활용가능 현지화 업체 : 뉴욕의 빙그레 김치, 순자 김치, King's Kimchi 등
- 홈쇼핑을 활용한 수출증대전략
 - 미 동부지역에는 홈쇼핑 업체가 1개 있으며 지극히 영세하여 취급이 까다로운 김치를 수입, 재고관리, 판매 등을 할 여력이 없음
 - 묵은지 김치의 경우 빙그레와 같은 유능한 수입업체가 수입후 방송사와 직접 계약하여 한인대상 한정 판매할 경우 단기적 홍보 및 수출증대 효과는 볼 수 있으며, 이를 통한 입소문으로 일반 시장에서의 수요 증대효과까지 기대할 수 있음
- 현지화된 식단 개발 문 식문화 전파사업 전개
 - 핫도그에 사우어크라우트 대신 한국산 김치나 무를 얇게 썰어 넣거나, Sunjas Kimchi 에서 시도하는 것 같이 햄버거에 김치(무), 파스타에 김치를 얹어 먹는 등 새로운 요리법·메뉴를 개발 보급 등 식단 개발
 - 한국의 김치볶음밥 등의 퓨전화된 식단 개발
 - 김치요리의 신 요리법 개발 및 보급

- 대형마켓을 통한 판촉행사 확대
 - 한국김치의 판매 확대를 위하여 대형마켓을 통한 한국김치 축제, 판촉전을 개최하여 한국김치의 우수성을 홍보하고 판매를 증대
 - 김치는 현지에서도 제작하여 자체브랜드를 붙여 판매를 하므로 수출증대를 위하여 차별화된 한국 본토 김치 축제 및 판촉전 개최
 - 지방자치단체와 연계한 특판전 행사 등을 통한 연계 추진
- 미 주류 온라인 식품시장에의 진출
 - 최근 2년여 한국음식 및 김치에 대한 주류사회의 인식이 급속히 높아지면서 기존의 민족식품, 특수식품 전문 사이트에서 한국식품과 김치를 취급하는 비중이 높아지고 있고, 신규 한국식품 전문 사이트도 개설되고 있음 김치의 경우 올해 들어 온라인 판매량이 2배 이상 급속히 증가하고 있음
 - 미국 아마존닷컴은 그동안 벤더들이 자발적으로 등재할 수 있는 식품 사이트를 운영해왔으나 올해 상반기부터 자체적으로 운영하는 식품전문 사이트를 개설하며 미 최대의 상거래 사이트에서 식품 유통이 활발해지고 있음

(참고사례 : LA 코아마트 닷컴이 종가집 김치 벤더로 참여, 소비자가 아마존 사이트를 통해 주문시 대금 결제시스템을 통한 오더접수 및 배송이 가능)

2. 식 용 허 브

1. 생산현황

가. 허브의 특성 및 품종별 용도

□ 허브 특성

- 허브는 약의 개념이 함축된 영양공급과 건강증진을 위한 식품으로서 비타민과 미네랄이 풍부하고 각종 약리성분이 함유되어 있다. 허브는 소화, 수렴, 이뇨, 살균 및 항균 작용 등이 있어 요리 재료 외에도 건강보조식품이나 약재로도 많이 사용되고 있음
- 특히 요리에서 스파이스의 기능이 강조되고 있다. 육류나 생선의 냄새를 없애주는 소취제 역할, 요리에 상큼한 향기를 내는 부향제이며, 맵고, 달고, 시고 씹쌀한 맛을 내는 향신료이음. 또한 색소성분에 의하여 착색작용도 하며 방부작용과 산화방지 등 식품의 보존성을 높이는 등 많은 역할도 하고 식욕을 자극하여 소화흡수를 돕고 구풍작용 및 노화방지 등 신진대사에 기여 한다. 허브는 음식에 맛과 향기를 추가할 수 있는 식물의 잎사귀로 주로 신선 허브나 말린 허브로 유통 되고 있다. 양념이라는 개념 속에는 허브도 포함될 수 있음
- 허브는 요리 재료 및 의료용 등 여러 가지 용도로도 사용된다. 요리용으로 사용되는 허브는 목본 식물이 아니라 보통 잎사귀로 되어 있다. 반대로, 향신료는 씨나, 열매, 나무껍질, 뿌리, 과일 또는 식물의 다른 부위 및 잎사귀 까지가 해당 된다.
- 요리용 허브는 음식에 주 재료가 아니라 향신료 처럼 조금 사용 음식의 맛을 낸다는 것에서 채소와는 다르게 구별 됨
- 많은 종류에 허브가 있지 만 미국에서 가장 많이 사용되는 허브는 베이즐(basil), 부추 (chives), 실란트로(cilantro), 딜(dill), 오레가노(oregano), 파슬리(parsley), 로즈매리(rosemary) 및 타임(thyme) 등이 있음

□ 품종별 용도

품 목 사 진	품 목	품 종	용 도
	원 산 지		
	basil(베이즐) (Ocimum basilicum)	진한 녹색에서부터 연 녹색-자주빛의 약간 구 겨진 모양의 잎사귀. 향 기로운 냄새가 나며 달 고 자극적인 맛의 허브 종류 : sweet, spicy, globe, opal, lemon, Italian 와 cinnamon	가장 많이 판매되는 허 브로 스프, 스투 요리, 가금류와 샐러드 요리 에 사용하기 좋음 지중 해 연안, 이탈리아와 태 국 요리에 많이 사용되 고 있음
	인도, 아프리카, 지중해 연안		
	chives(부추) (Allium schoenoprasum)	순한 양파와 마늘의 맛 을 내는 허브, 어떤 요 리에든 맛을 좋게함 종류 : shallot, chinese, regular와 garlic	여러 가지 음식에 사용 하기 좋음 유럽, 일본, 동남 아시아와 중국 요 리에 사용함
	아시아, 유럽		
	cilantro(실란트로) (coriandrum sativum)	감귤류 맛으로 잎사귀 모양과 색깔이 파슬리 와 비슷함 종류 : chinese parsley or coriander.	라틴계 , 중동 및 아시 안 요리에 맛을 내는 인기 있는 허브 ; 야채, 고기, 생선과 토마토 요 리에 사용하기 좋음
	북미		
	dill(딜) (Anethum graveolens)	털이 있는 연한 녹색의 잎사귀로서 달고 향기 로운 맛과 향기를 갖고 있는 허브.	이탈리아, 독일, 중유럽 과 동부유럽 요리에 인 기 있음 생선, 야채, 계란 요리, 스프와 샐러 드에 좋음
	프랑스, 스페인, 러시아		

품 목 사 진	품 목	품 종	용 도
	원 산 지		
	oregano(오레가노) (origanum vulgare)	작은 발근 녹색의 잎사귀로 맵고 자극적인 맛을 내는 허브.	멕시코, 이탈리아, 그리스, 스페인 요리의 맛을 내는데 사용됨 고기, 가금류, 야채 요리에 좋음
	그리스, 이탈리아, 스페인		
	parsley(파슬리) (petroselinum crispum)	납작한 잎사귀로서 약간 강산 후추 맛을 내는 허브. 음식의 냄새를 없애는데 사용됨 종류 : flat와 curly	프랑스, 이탈리아와 그리스 요리에 많이 사용됨
	이탈리아		
	rosemary(로즈매리) (rosemarinus officinalis)	향기로운 냄새와 약간 매운 맛을 갖고 있는 연한 녹색의 짧은 가지 모양의 잎사귀. 맛을 내기 위해서는 최소한 10분 조리 필요.	고기, 가금류와 해산물 요리에 좋음
	유럽		
	thyme(타임) (thymus vulgaris)	강하고 매운-자극적인 맛을 갖고 있는 작은 둥근 모양의 녹색 잎사귀. 종류 : lemon, english, french, common와 caraway	고기, 가금류와 해산물 요리에 많이 사용됨
	중국, 동인도		

※자료원 : Handbook of Herbs and Spices, Vol.1 and 2/ www.spice-trade.com

나. 생산량

- 미국에서는 파슬리, 오레가노와 베이즐 허브를 많이 재배하고 있음
- 2006년 미국 전체의 신선 허브 경작 농장수는 약1,900개이며 재배 면적은 11,916에이커였음
 - 허브를 제일 많이 재배하고 있는 주는 캘리포니아주로 약 300여개의 허브 농장이 6,000에이커 면적에서 신선 허브를 재배하고 있음
- 미국 신선 허브 생산 농장수 및 면적

(단위 : 수, 에이커)

주	2006년 수확	
	농장 (수)	면적(에이커)
캘리포니아	299	5,074
뉴저지	98	1,251
플로리다	100	1,153
텍사스	66	659
워싱턴	96	436
기타 주	126	1,000
미국 전체	1,900	11,916

※ 자료원 : 2006 미농무성

- 미국 신선 허브 생산 2002년/1997년 비교

(단위 : 수, 에이커, %)

연 도	1997	2006	비 율 (%)
농장(수)	1,943	1,900	-2.26%
면적(에이커)	12,021	11,916	-0.88%

※ 자료원 : 미농무성 ERS

- 2002년도 미국의 건조 허브 생산 농장수는 249개, 수확면적은 3,788에이커이며 총 수확량은 3,473천파운드로 1997년의 182농장, 3,078에이커, 5,786천파운드의 생산량과 비교하여 농장수에서는 36.81% 증가, 면적에서는 23.07% 증가 하였으나, 수확량에서는 40% 감소하였음

- 캘리포니아주가 농장수 37개, 면적 440에이커로 가장 많이 재배지에서 건조 허브를 재배하였고 오르건주는 31개 농장, 234에이커에서 294천파운드의 건조 허브를 수확하였음

○ 미국 건조 허브 생산 농장수 및 면적

(단위 : 수, 에이커, 파운드)

주	2002 수확		
	농장(수)	면적(에이커)	량(파운드)
캘리포니아	37	440	220,138
오르건	31	234	294,474
노스캐롤라이나	8	1,211	134,472
테네시	12	19	9,900
뉴욕	7	--	8,850
미국 전체	249	3,788	3,473,232

※ 자료원 : 미농무성 ERS

○ 미국 건조 허브 생산 2002년/1997년 비교

년 도	1997	2002	비율(%)
농장(수)	182	249	36.81%
면적(에이커)	3,078	3,788	23.07%
량(파운드)	5,785,914	3,473,232	-40.00%

※ 자료원 : 미농무성 ERS

○ 미국에서 재배되는 유기농 허브류는 크게 줄었음

- 2005년 유기농 허브 재배면적은 5,250에이커로 2002년 대비 80%감소

○ 미국 유기농 허브류 농경지

(단위 : 에이커)

품 목	2002	2003	2004	2005	변화율 2002~2005 (%)
허브류					
- 그린하우스, 재배	25,782	4,598	7,213	5,250	- 80%
- 기타(자연재배 등)	489	12	--	--	--

※ 자료원 : 미농무성 ERS

다. 주 생산시기

- 허브는 일년생, 다년생이나 이년생으로 분류 된다. 다년생과 이년생 종류는 추운 겨울 날씨를 견디어야 하므로 가을철 농가에서는 허브들이 겨울을 견디도록 짚을 덮어 놓음

허브류	종류	개화시기
베이즐	일년생	여름, 가을 (7월~8월)
부추	다년생	여름(6월)
실란트로	일년생	여름, 가을
딜	일년생	여름, 가을(7월~9월)
오레가노	다년생	여름, 가을(7월~9월)
파슬리	이년생	여름(6월~8월)
로즈마리	다년생	여름(12월~4월)
타임	다년생	여름(6월~7월)

※ 자료원 : Penn State 대학 Directory of Herbs

- 베이즐, 부추, 딜, 오레가노, 로즈메리 타임과 같은 일반 신선 허브는 일년 내내 큰 슈퍼마켓 체인에서 구입할 수 있음
- 건조 허브와 양념은 어떤 슈퍼마켓에서도 일년 내내 구입할 수 있음

라. 주 생산지 등

허브류	주요원산지
베이즐	이집트, 프랑스, 헝가리, 미국, 유고슬라비아
부추	중국, 태국, 오스트리아, 캐나다, 프랑스, 독일, 이태리, 미국(캘리포니아주)
실란트로	지중해 연안, 멕시코, 미국
딜	캐나다, 덴마크, 이집트, 독일, 인도, 멕시코, 연합 영국, 미국
오레가노	미국, 독일, 터키, 칠레, 헝가리, 프랑스, 이태리, 멕시코
파슬리	미국, 캐나다, 독일, 벨기에, 헝가리, 스페인, 프랑스, 일본
로즈마리	프랑스, 스페인, 이집트, 이태리
타임	프랑스, 스페인, EU, 미국

※ 자료원 : Handbook of Herbs and Spices, Vol2

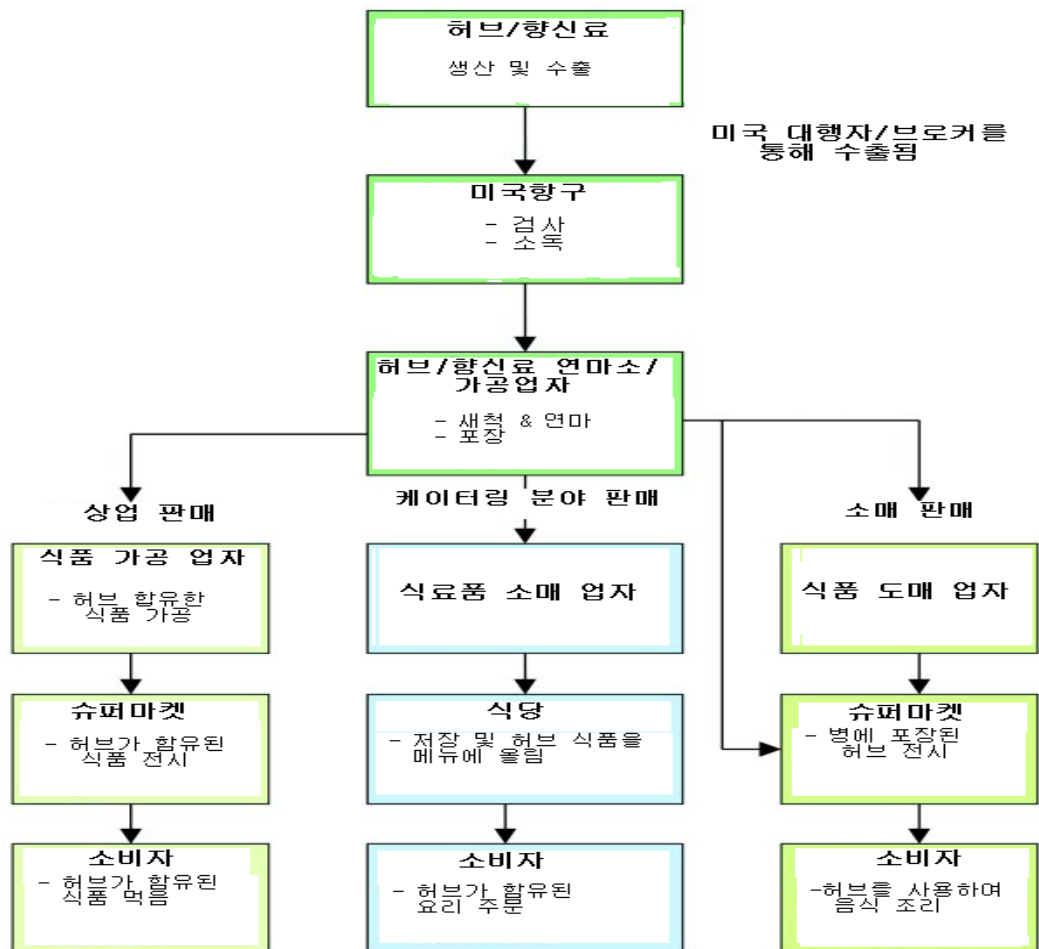
2. 유통현황

가. 시장규모 및 특성

- 2006년 미국 향신료 무역 협회에 따르면, 미국의 향신료 및 허브의 수요는 일년에 10억불이 넘으며 약 70%를 수입에 의존하고 있음
- UN의 세계 무역과 개발 기구의 세계 무역 협회에 따르면, 전 세계 향신료 및 허브 산업은 6백억불이 넘는 규모이며 그중 향신료와 요리에 사용되는 허브는 23억불이 넘음. 허브를 많이 수출하고 있는 인도에서는 세계 허브 수요량 30%를 수출하고 있다고 함. 또한 미국을 포함한 전 세계의 허브 수입량이 매년 8.5% 정도 증가하며 허브 수출 시장 규모가 커지고 있음

나. 유통 경로

□ 수입된 허브의 유통 경로



□ 허브류 품목별 유통 경로

- 최종 제품으로서의 허브류
 - 생산자 → 소비자
 - 생산자 → 가공업체 → 도매업체 → 소매업체
- 중간재로서의 허브
 - 생산자 → 가공업체 → 제조업체
- 유기농 허브류
 - 인터넷이나 파머스 마켓 등을 통해 소비자들에게 직접 판매되며 나머지는 건강 식품점 등에서 주로 판매되나 최근 소비자들의 유기농 제품 선호도 증가에 따라 일반 슈퍼마켓의 유기농 허브 판매가 증가하고 있음

다. 가격

- 2006년에서 2007년도 사이 허브의 도매 가격은 전체적으로 상승하였음
- 2007년 월 별 주요 허브 도매가격(서부지역)

(단위 : US\$)

허브 종류	단 위	2006년 1월	2007년 1월	전년대비 %
베이즐	12-ct 상자	7.81	8.50	8.8
부추	12-ct 비닐봉지	4.50	5.75	27.8
실란트로	60-ct 상자	8.97	22.95	155.9
딜	12-ct 상자	7.75	7.50	-3.2
오레가노	12-ct 비닐봉지	5.25	5.63	7.2
로즈마리	12-ct 비닐봉지	5.25	5.63	7.2
타임	12-ct 비닐봉지	5.50	5.63	2.4

※ 자료원 : 미 농무성

(단위 : US\$)

허브 종류	단위	2006년 2월	2007년 2월	전년대비 %
베이즐	12-ct 상자	8.38	8.50	1.4
부추	12-ct 비닐봉지	4.50	5.75	27.8
실란트로	60-ct 상자	12.88	17.88	38.8
딜	12-ct 상자	7.75	9.00	16.1
오레가노	12-ct 비닐봉지	5.25	5.63	7.2
로즈마리	12-ct 비닐봉지	5.25	5.63	7.2
타임	12-ct 비닐봉지	5.50	5.63	2.4

※ 자료원 : 미 농무성

(단위 : US\$)

허브 종류	단위	2006년 3월	2007년 3월	전년대비 %
베이즐	12-ct 상자	8.50	8.50	.0
부추	12-ct 비닐봉지	4.50	6.00	33.3
실란트로	60-ct 상자	12.13	11.44	-5.7
딜	12-ct 상자	7.75	8.44	8.9
오레가노	12-ct 비닐봉지	5.25	5.75	9.5
로즈마리	12-ct 비닐봉지	5.25	5.75	9.5
타임	12-ct 비닐봉지	5.50	5.75	4.5

※ 자료원 : 미 농무성







□ 일반 농식품 소매 가격 동향

○ 건조 허브 가격

(단위 : US\$)

제품사진	품 목	브 랜 드	크 기	가 격
	Basil Leaves Whole	McCormick	0.62oz	\$3.29
	Chives Freeze Dried Chopped	McCormick	0.16oz	\$4.99
	Seasoning Dill Weed Gourmet	McCormick	0.5oz	\$5.49
	Oregano Leaves	Master Choice	2.25oz	\$2.49
	Parsley Flakes	Badia	1oz	\$2.79
	Crushed Rosemary Leaves	McCormick	1oz	\$4.29

○ 신선 허브 소매 가격

제 품 사	품 목	크 기	가 격
	Dill	1 bunch	\$1.99
	Parsley	1 bunch	\$0.79
	Chives	0.75oz pkg	\$1.99
	Basil	2.5oz pkg	\$2.69
	Cilantro	1 bunch	\$1.59
	Thyme	0.75oz pkg	\$1.49

라. 포장 형태 및 등급

- 신선 허브의 일반 포장
 - 6개 또는 12개 묶음을 한 박스에 포장
 - 1/4, 1/2 또는 1파운드 허브를 한개 비닐 봉지에 포장
- 등급
 - 허브에는 공식적인 미농무성이 정한 등급은 없으나 재배자들이 정해놓은 자 등급으로 분류 가격이 책정되고 있다. 재배자들이 정한 허브의 등급은 허브의 맛과 잎사귀 모양 그리고 색으로 등급을 나눔
 - 식용 허브는 보기에 신선하고 색이 녹색이어야 한다. 잎은 크기가 일정해야 하며 맛과 향기는 강해야 하고 그 허브의 고유한 맛과 향기를 강해야 최고의 등급으로 분류됨
 - “U.S. No.1”등급이 최고 등급으로 색은 짙은 녹색이어야 하고 찌거나 상처가 낮이 없었어야 하며 노란색이나 색깔이 변하지 않았어야 하고 곤충이 먹지 않았어야 함5% 이상의 파슬리에 위와 같은 이상이 있거나 손상이 되어있으면 이 등급으로 인정을 받지 못함

마. 수입산 주요 국가별 유통동향 등

- 지중해 연안이 허브의 주산지이며 독일, 프랑스와 미국이 좋은 질의 허브 생산국들임
- 미국의 향신료 및 허브의 전체 수입량은 2006년 639,998천불로서 2005년의 600,735천불과 비교하여 6.54% 증가 하였음
 - 2006년 미국의 가장 큰 허브 수입국은 인도로 85,502천불을 수입하였으며 인도네시아에서는 58,761천불 그리고 멕시코에서는 52,152천불을 수입하였음
- 미국의 허브 주요 수입국 현황

(단위 : 천불)

국가별	2003	2004	2005	2006	% 전년대비
인도	57,482	75,312	67,017	85,502	27.58
인도네시아	119,455	72,312	50,848	58,761	15.56
멕시코	40,986	42,839	51,668	52,152	0.94
중국	39,114	55,362	54,511	49,929	-8.41
페루	8,267	17,291	35,672	40,788	14.34
캐나다	36,173	36,586	39,317	40,526	3.08
브라질	28,338	34,041	32,216	39,100	21.37
베트남	20,661	28,941	32,629	36,845	12.92
마다가스카르	178,986	134,209	36,924	31,103	-15.76
스페인	18,459	17,752	17,912	19,078	6.51
미국 전체	751,528	719,941	600,735	639,998	6.54

※ 자료원 : 미 농무성

3. 소비실태

가. 주 소비시기

- 2006년도 미농무성 조사 자료에 따르면 허브가 가장 많이 소비되는 기간은 추수감사절과 크리스마스와 같은 주요 축제가 들어 있는 계절인 가을과 겨울이라고 함
 - 유월절(4월) : 소고기 요리에 파슬리와 딜 허브가 많이 사용됨
 - 부활절(4월) : 양고기와 돼지고기 요리에 타임, 베이즐 및 오레가노 허브가 많이 사용됨
 - 추수감사절 (11월) : 칠면조 요리에 로즈메리와 타임, 부추 허브가 많이 사용됨
 - 크리스마스(12월) : 햄 요리에 파슬리와 타임이 많이 사용됨
- 각종 요리에 많이 사용하고 있는 베이즐, 부추, 딜, 오레가노, 로즈메리 및 타임 허브는 일년 내내 미국의 대형 슈퍼마켓에서 쉽게 구입할 수 있음

나. 소비량

- 미국인들의 허브의 소비량은 매년 증가하고 있음
 - 미 농무성 자료에 따르면 1995년 향신료 및 허브의 총 소비량은 거의 8억 파운드였으나 2000년도에는 9억5천만 파운드로 늘어났고 2005년에는 11억6천만 파운드로 크게 증가 하였다고 함
- 2005년 미농무성에서 조사한 미국 일인당 허브의 소비량은 3.3 파운드로 2000년도의 2.7 파운드 대비 22.22% 증가하였음
- 미국인의 일인당 허브 소비량

(단위 : 천파운드)

년 도	전체 미국 소비 (천파운드)	일인당 소비량 (파운드)
1995	786,630	2.6
2000	951,139	2.7
2005	1,161,682	3.3

※ 자료원 : 미 농무성

다. 소비계층 및 소비형태

- 미식가들로 새로운 맛을 찾고 있는 미국 사람들은 이제 타 민족들의 음식을 쉽게 받아드리고 있으며 맛있는 타민족 식당을 찾아 음식을 즐기고 있음. 이탈리아 음식과 중국 음식이 미국에 뿌리를 내린지는 오래되었으며 일본의 스시는 미 대형 슈퍼마켓

에서도 쉽게 구입할 수 있게 되었다. 따라서 이탈리아 음식에 많이 사용되는 파슬리 및 중국음식에 많이 사용되는 허브인 부추 등인 이미 미국인들이 많이 사용하는 허브가 되었음

- 양념과 허브는 칼로리나 지방을 추가하지 않고 맛을 더 낼 수 있으므로 미국인들은 여러 가지의 건조 허브들을 집에 요리용으로 갖고 있으며 그날의 요리에 따라 신선한 허브를 집 근처의 매장에서 구입하여 사용하고 있어 이제 허브는 미국인들의 식생활 깊숙이 요리 재료의 한 부분으로 받아들여지고 있음
- 건조 허브는 신선 허브 보다 더 오래 저장 할 수 있으나 신선 허브가 건조 허브 보다 요리시 맛이 뛰어나 값이 비싸도 많이 판매되고 있으며 특히 중상층 소비자들은 하류 계층의 소비자들 보다 신선 허브를 더 많이 구매 하고 있음
- 미국의 음식채널, 요리 잡지와 일간 신문지의 음식 섹션을 통해 허브를 사용한 많은 요리법이 소개되고 있어 미국인들의 허브 소비가 매년 크게 증가하고 있음
- 식품 관련 전문 조사 업체인 민텔 조사에 따르면 미국의 91% 가정주부는 허브를 사용하고 있으며 88%의 소비자는 최소한 하루에 한번은 허브를 사용하고 있다고 한다. 미국의 91% 가정 주부가 허브를 사용 하고 있다는 것은 대부분의 미국인들이 그들의 음식에 어떠한 형태로든지 허브를 사용하고 있다는 것을 의미함

라. 소비자 반응 등

- 미국의 한 전문 조사 업체에 따르면 허브 판매가 증가하고 있는 4가지의 가장 큰 이유는 아래와 같다고 함
 - 현대인들이 건강을 염려하여 음식에 소금을 적게 사용 함에 따라 허브를 사용 증가.
 - 미국인들이 타 민족의 음식을 많이 먹게 됨에 따라 타민족이 사용하는 허브의 사용 증가
 - 소비자들이 포장된 식품들을 구입하는 양이 늘어남에 따라 식품 업체들이 식품의 품질을 높이고 좋은 맛을 내기 위해 허브 사용 증가
 - 각종 요리 학교 및 유명 요식업 주방장들이 제품의 질과 신선도를 높이기 위해 건조 허브 보다는 신선 허브를 더 많이 사용
- 민텔에 따르면 허브는 2000년과 2005년 사이에 매년 1~2% 증가하고 있으며 1998년과 2003년 사이에서는 2.2%씩 꾸준히 성장하고 있다고 한다.
- 2006년 고멧 가든(Gourmet Garden) 조사 자료에 따르면
 - 조사자의 60% 이상이 건강에 안 좋은 재료를 대신 하여 허브와 양념을 사용하고 있다고 응답 하였음
 - 조사자의 60% 이상이 고기, 가금류와 생선 요리에 허브를 자주 사용하고 있으며 20%는 허브를 스프와 스투에 넣고 있다고 응답하였음
 - 90%는 만일 허브가 건강에 좋다는 것을 자기들이 알았다면 더 많이 사용 하였을 것이라고 응답하였음

- 미국 음식점 협회에서는 2006년 10월 미국 요리 조합에 속해 있는 1,146명의 요리사들에게 인터넷 조사를 했는데 요리사들의 67%가 신선 허브를 인기 품목으로 답하였고 순위를 매기라고 한 228품목 중에서 허브를 12번째의 인기 품목으로 조사되었음
- 2007년도 미국 건조 허브 제조 회사 시장 점유율

회사 로고	시장 점유율	품 목	회사 브랜드
	45% 시장 점유율로 허브 및 향신료 시장을 이끌고 있음	향신료와 양념, 양념 믹스와 호합, 식품용 물감, 소스	McCormick Golden Dipt, Old Bay
	25%	-허브류, 향신료와 추출물 -향신료와 양념, 추출물과 조미료, 혼합된 양념	ABF(Associated British Foods) Tone's, Spice Islands Durkee
	12%	혼합된 허브와 향신료, 양념 믹스와 마리네이드	Unilever Lawry's
	1%	자연과 유기농 향신료, 건조식품, 차와 허브	Green Mountain Frontier Organics
기 타	17%		

※ 자료원 : FFT, 2007년 식품 및 음료 시장 보고서

4. 수출입동향

가. 수출동향

- 미국은 2005년에 총 8천백만불의 허브를 수출 하였고 2006년에는 7.23%가 늘어난 8천 7백만불을 수출하였음
 - 2006년 미국으로부터 3천2백만불의 허브를 수입한 캐나다가 미국 허브의 가장 큰 수입국임

- 미국산 허브 주요 수출국 현황

(단위 : 천불)

국가별	2003	2004	2005	2006	% 전년대비
캐나다	219,913	22,024	27,123	32,286	19.04
영 국	4,473	3,835	5,479	7,494	36.78
멕시코	11,775	12,794	11,461	6,241	-45.55
한 국	3,965	4,158	5,047	4,852	-3.86
일 본	4,373	4,325	4,778	3,342	-30.05
코스타리카	1,206	1,504	1,747	2,237	28.05
전 체	77,130	84,111	81,494	87,389	7.23

※ 자료원 : 미농무성

- 2005년도 미국의 세계 허브 시장에 수출한 타임과 베이잎(bay leaves) 수출액은 27만9천불이었으며 2006년에는 86.38% 증가한 52만불을 수출하였음
 - 2006년 36만2천불을 수입한 캐나다가 미국 타임 및 베이잎 허브의 가장 큰 수입국임

- 미국산 타임과 베이잎 주요 수출국 현황

(단위 : 천불, %)

국가별	2003	2004	2005	2006	% 전년대비
캐나다	185	212	226	362	60.18
코트디부아르	0	21	0	86	--
멕시코	86	67	9	15	66.67
사우디아라비아	3	3	0	12	--
일 본	0	10	7	10	42.86
파나마	0	0	4	9	125.00
전 체	354	665	279	520	86.38

※ 자료원 : 미농무성

나. 수입 동향

- 미국은 전 세계에서 가장 큰 허브 수입국임
- 미국의 2005년 허브의 수입액은 6억불이었고 2006년은 6억4천만불로 2005년 대비 6.54%가 증가하였음
 - 미국 허브의 주요 수출국은 인도, 인도네시아, 멕시코, 중국, 페루와 캐나다이며 그중 가장 큰 수출국은 인도로 2006년 수출액은 8천6백만불임

- 미국의 허브 주요 수입국 현황

(단위 : 천불)

국가별	2003	2004	2005	2006	% 전년대비
인도	57,482	75,312	67,017	85,502	27.58
인도네시아	119,455	72,312	50,848	58,761	15.56
멕시코	40,986	42,839	51,668	52,152	0.94
중국	39,114	55,362	54,511	49,929	-8.41
페루	8,267	17,291	35,672	40,788	14.34
캐나다	36,173	36,586	39,317	40,526	3.08
브라질	28,338	34,041	32,216	39,100	21.37
베트남	20,661	28,941	32,629	36,845	12.92
마다가스카르	178,986	134,209	36,924	31,103	-15.76
스페인	18,459	17,752	17,912	19,078	6.51
미국 전체	751,528	719,941	600,735	639,998	6.54

※ 자료원 : 미농무성

- 미국의 2005년 신선 및 건조 베이즐 수입 총액은 1천9백만불이었고 2006년도에는 1천 9백40만불로 2005년 대비 2.16%에 증가 하였다.
 - 가장 큰 베이즐 수입국은 멕시코, 이집트, 이스라엘 이었다.
 - 2005년 멕시코 허브 수입액은 1천40만불이었고, 2006년도에는 1천1백10만불로 2005년 대비 5.94% 증가 하였다.

- 미국의 베이즐 허브 주요 수입국 현황

(단위 : 천불)

국가별	2003	2004	2005	2006	% 전년대비
멕시코	4,668	6,861	10,486	11,109	5.94
이집트	3,738	4,377	3,420	4,263	24.65
이스라엘	1,867	2,349	2,647	2,565	-3.10
페루	326	272	523	232	-55.64
콜롬비아	625	521	519	529	1.93
캐나다	62	116	442	264	-40.27
전 체	11,849	14,938	19,022	19,433	2.16

※ 자료원 : 미농무성

502 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

- 미국의 2005년 파슬리 수입 총액은 4백42만불 이었으며, 2006년도에는 5백64만불로 2005년 대비 27.59%에 성장하였음
 - 2006년 이스라엘로부터 가장 많이 파슬리를 수입하였음
- 미국의 파슬리 주요 수입국 현황

(단위 : 천불)

국 가 별	2003	2004	2005	2006	% 전년대비
이스라엘	2,078	2,029	2,009	1,916	-4.63
독 일	1,051	936	1,151	1,818	57.95
멕시코	99	459	865	660	-23.70
이집트	17	76	89	437	391.01
영 국	119	45	95	382	302.11
헝가리	465	82	85	199	134.12
전 체	4,094	3,793	4,422	5,642	27.59

※ 자료원 : 미농무성

- 미국의 2005년 딜 수입 총액은 1백34만불 이었으며, 2006년도에는 1백57만불로 2005년 대비 16.83% 성장하였음
 - 2006년 이스라엘에서 수입한 딜 허브수입액은 53만2천불로 가장 많은 딜을 수입하였음
- 미국의 딜 주요 수출국 현황

(단위 : 천불)

국 가 별	2003	2004	2005	2006	% 전년대비
이스라엘	414	447	409	532	30.07
인 도	288	282	379	403	6.33
이집트	116	97	88	255	189.77
독 일	134	218	76	232	205.26
호 주	26	25	52	74	42.31
콜롬비아	0	0	6	27	350.00
전 체	1,069	1,316	1,349	1,576	16.83

※ 자료원 : 미농무성

- 미국의 2005년 타임허브와 베이잎(bay leaves) 총수입액은 7백86만불 이었으며 2006년도에는 8백92만불로 2005년 대비 13.56% 성장
 - 2006년 터키로부터 수입한 타임 허브와 베이잎(bay leaves) 허브 수입액은 3백만9만4천불로 가장 많이 수입 하였음

○ 미국의 타임과 베이 잎 주요 수출국 현황

(단위 : 천불)

국 가 별	2003	2004	2005	2006	% 전년대비
터 키	1,547	2,130	2,056	3,094	50.49
스페인	3,384	3,832	3,889	3,091	-20.52
이스라엘	343	368	301	762	153.16
모로코	501	566	624	671	7.53
콜롬비아	63	49	166	411	147.59
프랑스	213	249	278	327	17.63
전 체	6,093	7,524	7,861	8,927	13.56

※ 자료원 : 미농무성

다. 국가별 허브 시장 점유율 등

○ 향신료 및 허브의 주요 수입국은 미국이 2005년도에 5억불의 허브를 수입한 가장 큰 허브 수입국이며 일본이 2억천6백만불로 2위, 독일이 2억불로 3위, 그 뒤로 인도, 네덜란드, 스페인 순 이었음

○ 향신료 및 허브의 주요 수입국 현황(연도별 총수입액)

(단위 : 천불)

등급	국가별	2001 총수입액	2002 총수입액	2003 총수입액	2004 총수입액	2005 총수입액	%비율 ('05/'01)
1	미 국	514,612	541,366	679,182	625,182	500,762	-3.00%
2	일 본	198,258	163,785	184,266	240,378	216,073	9.00%
3	독 일	162,152	164,394	192,779	216,535	200,089	23.40%
4	인 도	80,808	92,661	93,453	92,043	129,610	61.00%
5	네덜란드	113,577	105,869	124,016	122,287	122,527	8.00%
6	스페인	91,223	79,849	88,022	101,557	111,569	22.00%
7	영 국	95,067	90,638	100,006	111,109	110,875	16.00%

※ 자료원 : 국제무역통계(ITC-International Trade Statistics)

○ 향신료 및 허브의 주요 수출국은 2005년 중국이 4억천6백만불로 1위였으며, 인도가 2억8천만불로 2위, 인도네시아가 1억5천9백만불로 3위, 그 뒤를 마다가스카르, 네덜란드, 베트남, 독일 순 이었음

504 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

○ 향신료 및 허브의 주요 수출국 현황(연도별 총 수출액)

(단위 : 천불)

등급	국 가 별	2001 총 수출액	2002 총 수출액	2003 총 수출액	2004 총 수출액	2005 총 수출액	%비율 (’05/’01)
1	중 국	190,021	209,212	241,325	408,172	416,757	119%
2	인 도	206,158	211,981	213,450	254,026	280,990	36%
3	인도네시아	176,094	190,194	192,897	165,194	159,310	-10%
4	마다가스카르	239,166	191,097	263,102	147,728	--	--
5	네덜란드	99,388	89,260	104,826	114,345	126,847	27%
6	베트남	113,063	122,747	113,701	--	--	--
7	독 일	79,503	88,647	112,252	132,286	117,200	47%

※ 자료원 : 국제무역통계(ITC-International Trade Statistics)

- 2005년 미국의 허브 시장 규모는 30억2천만불이었고 국민 일인당 지출액은 US\$10.15 이었음
 - 미국 소매 시장 규모는 22억8천만불로 일인당 US\$7.41
 - 식품 서비스 시장은 8억천6백만불로 일인당 US\$2.74였음

○ 2005년 미국의 식용 허브 시장가치 및 일인당 지출액

(단위 : 백만불, 달러)

구 분	시장 가치 2005년	2005년 국민 일인당 지출액
미국 소매 시장(백만불)	\$2,208.2	\$7.41
식품 서비스 시장	\$816.7	\$2.74
전체 미국 시장	\$3,025.0	\$10.15

※ 자료원 : FFT, 2007년 식품 및 음료 시장 보고서

- 미국의 허브 시장 규모는 2004년 28억6천만불 2005년 30억2천만불로 2004년 대비 5.5% 성장 하였으며 2005년 국민 일인당 지출액은 US\$10.15였음
 - 유럽 연합 국가(EU)의 전체 시장은 2004년에 41억3천만불 2005년에 42억9천만불로 2004년 대비 3.8% 성장하였으며, 2005년 국민 일인당 지출액은 US\$6.82였음
 - 미국 시장과 25 유럽 국가 시장의 합은 2004년에 70억불 2005년에 73억4천만불로 2004년 대비 4.8% 성장하였음

- 미국 및 유럽 연합 국가(EU) 허브의 시장 규모

(단위 : 백만불, US\$, %)

구 분	2004년 (백만불)	2005년 (백만불)	국민 일인당 지출액 (US\$)	연간 성장률 (%)
미국 시장	\$2,866.5	\$3,025.0	\$10.15	5.5%
EU(25개국)	\$4,137.5	\$4,296.2	\$6.82	3.8%
합 계	\$7,004.0	\$7,341.2	\$7.89	4.8%

※ 자료원 : FFT, 2007년 식품 및 음료 시장 보고서

5. 시장 진출 방안

가. 한국산 경쟁력 및 수출 가능성

- 2006년 미국 향신료 무역 협회에 따르면, 미국의 향신료 및 허브의 수요는 일년에 10억불이 넘으며 약 70%를 수입에 의존하고 있어 국내산과의 경쟁이 적으므로 한국 허브의 수출 가능성이 높음
 - 미국 시장 가능 품목 : 베이즐, 파슬리, 고추, 부추, 썩
- 허브는 약의 개념이 함축된 영양 공급과 건강 증진을 위한 식품으로서 비타민과 미네랄이 풍부하고 각종 약리성분이 함유되어 있어서 미국인들이 요리시 스파이스의 기능으로 많이 사용하고 있어 수출 가능성이 높은 품목임

나. 시장 접근 방법

- 도매상을 통한 시장 접근 방법
 - 현지 마켓에 신뢰 구축이 되어있는 중간 도매상을 접촉하여 소매 매장으로 공급하는 방식이 현실적으로 가장 유리한 진출방안이 될 수 있음 특히 동부지역 마켓은 대부분 직접 구매보다는 공급에이전트를 활용하고 있어 이들 수입상을 활용하는 것이 보다 현실적인 방안임
- 브랜드화 및 유기농 제품 수출을 통한 미 시장 접근 방법
 - Whimori 등 한국 브랜드를 적극 활용하고 유기농 제품 수출을 통해 타 경쟁 상품과의 차별화 필요
- 지역별 인증 조사를 통한 시장 접근 방법
 - 허브 종류 별로 미국, 아시안, 히스패닉 등 인증별 선호품목을 구별 다단계 홍보 전략 강구 필요
 - 한국인은 대체적으로 가정에서 요리하고 고추, 부추 및 썩 등의 허브를 요리에 많이

- 사용하고 있으며 대부분의 교포들은 아시안 식품점에서 음식 재료를 대량으로 구입하고 있음
- 최근 한인 마켓들이 주류인들이 많이 사는 중상층 지역으로 많이 진출 하고 있어 동 한인 마켓을 찾는 히스패닉 등 타인종 및 백인 소비자가 날로 증가하고 있음
- 상품 개발을 통한 시장 접근 방법
 - 제과,음료 : 현 소비층들이 자연, 건강식품 선호추세에 부응하고 있어 허브를 원료로 하는 제과, 음료 제품 개발 필요
 - 허브차 : 허브차는 치료를 겸한 예방의 효용이 특징이며 카페인 없는 차라는 것과 알카리성 식품으로 시장 공략 용이
 - 허브와인 : 허브와인은 일반 차나 달인 액보다 알콜 성분 때문에 흡수가 빠르며 또한 장기간 보존이 가능한 이점이 있어 럼주, 위카, 포도주, 위스키, 소주 등과 같은 술에 허브를 담구어 성분을 침출시킨 술을 개발 시장 공략 필요
 - 허브 오일 : 올리브유에 허브를 재어서 허브의 향과 성분을 우리나라에 하여 드레싱 오일로 개발 미국인들의 고급 요리 시장 공략 필요
 - 허브 식초 : 샐러드나 요리에 사용토록 식초에 허브를 담구어 향기나는 식초를 개발 미 시장 공략 필요

다. 수출 시 발생 가능한 문제점 또는 애로사항

- 원거리 유통으로 신선도 유지 및 수입 통관 관리에 애로
 - 항공운송료 및 물류비 부담이 높아 미국산, 캐나다산, 유럽산, 남미산 등과의 가격경쟁에 취약

라. 시장 진출 방안(종합)

□ 품질관리

- 제품의 유통기한 연장을 위한 생산자의 노력 필요
 - 냉장운송 등 저장기한 연장 방법 강구, 포장의 개선 등
- 장기간에 걸친 운송으로 신선도 유지가 어려움으로 항공 운송 등을 활용한 신선도 유지 노력 필요

□ 가격 및 현지 시장진출전략

- 허브는 미국내 인종과 지역을 불문하고 각종 요리에 광범위하게 소비되는 품목으로 소포장 및 유기농 제품 수출을 통해 미국의 고급 상품 시장 진출 필요
- 고급품 시장은 유기농 등 자연식품 시장이 있고, 유기농이 아닐 경우 고급품을 깔끔하게 소포장한 것들로 한인과 중산층 이상 지역 소비자들이 선호

- 증가품 시장은 중국인 시장, 히스패닉 시장을 포함한 타민족 시장, 푸드서비스업 등에서는 증가의 별크 상품이 선호됨

□ 홍보 및 광고

- 미국내 수출시 허브별 브랜드화 및 홍보를 통한 이미지 제고 필요
- 브랜드 홍보를 위한 현지 매체광고 및 홍보리후렛 제작 배포 등

□ 마켓별 접촉을 통한 시장 개척 방안

- 교민마켓 구매 담당자와 직접 접촉을 통한 방안
 - 미동부 및 서부시장 마켓의 본사 구매담당자와 직접 접촉하여 한국 수출 업체의 제품을 소개하고 공급 계약을 체결
- 현지 수입상을 통한 현지 마켓 진출 방안
 - 슈퍼 체인 마켓에 상품을 공급하는 주요 바이어를 접촉하여 허브를 공급하는 방식으로 기존의 마켓에 신뢰구축을 하고 있는 바이어의 신용도를 적극 활용
- 뉴욕한인청과협회 등 도매시장내 한인단체의 협조를 통한 진출 방안
 - 도매시장내 약 5~60%의 농산물을 취급하는 한국인들이 구성된 청과협회 등의 협조를 얻어 도매시장내 위치한 대형 도매상을 통하여 허브 수출

□ 해외 OT 센터를 통한 현지 시장개척 지원

- 뉴욕 현츠포인트 도매시장 및 LA 도매시장 및 등 현지 도매시장과의 직거래알선 및 지원 필요
- 미국에서 거래되고 있는 허브에 대한 동향 및 유통 가격에 대한 자료를 온라인을 통해 한국의 수출업체들에게 수시로 확인이 가능하도록 허브 정 사이트 운영 필요
- 현츠포인트 및 LA 신선농산물 도매상과 한국의 수출업체 연계 알선
 - 한국청과협회 회원(3,000여 업체)들을 통한 한국 농산물 취급 확대 유도
- 한국 허브에 대한 관심이 있는 도매상들을 모아 한국으로 초청, 한국 허브 산지 및 유통 시설 견학을 통해 한국농산물 인지도 제고 및 한국의 식문화를 소개할 수 있는 기회 마련

□ 기타(물류비 지원 등)

- 가격 경쟁력이 보전될 수 있도록 일정 기간 가능한 범위내 물류비 지원

3. 파 프 리 카

I. 미국의 파프리카 생산 및 소비 동향

1. 파프리카 생산

- 미국에서 파프리카가 상업적으로 재배되기 시작한 것은 1925년경으로 주로 남부지역에서 재배되기 시작하였으나 최근에는 미국의 대부분의 주에서 생산되며, 토마토 다음으로 많이 소비되는 채소 임
- 미국에서 파프리카(Paprika)는 Bell Pepper 또는 Sweet Pepper라는 이름으로 유통되며, 대부분의 마켓에서는 Bell Pepper로 표기하여 판매하고 있음
- 플로리다, 조지아, 캘리포니아 일부 지역에서 생산되는 소량을 제외하고는 대부분이 노지 산으로 한국에서 생산되는 네덜란드 계 품종과는 다른 상품 임
 - 캘리포니아 주의 경우 Open-pollinated 품종으로 Jupiter, Capistrano, Grande Rio 66, Yolo Wonder, California Wonder 300 등이며, Hybrid 품종으로는 Indra, Bell Star, Excalibur, Galaxy, King Arthur 등이 있음



미국산 노지 파프리카



미국산 노지 파프리카

- 최근의 재배면적은 지속적인 증가세를 보여 주고 있으며, '06년의 경우 전년대비 6.7% 증가한 60,600에이커였음. 특히 캘리포니아, 조지아, 노스 캐롤라이나주의 생산 면적이 크게 증가하였음

○ 미국의 파프리카 생산 면적추이(단위 : 에이커)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006
캘리포니아	22,000	19,000	18,500	19,000	23,000	28,000
플로리다	15,700	17,500	17,700	18,300	19,000	16,500
뉴저지	3,700	3,700	3,600	3,500	3,200	3,200
조지아	4,000	4,400	4,500	3,900	3,600	4,200
미시건	1,400	1,600	1,800	1,800	1,400	1,300
노스캐롤라이나	5,500	5,000	5,000	4,000	3,700	4,800
오하이오	2,000	1,600	2,000	1,900	2,200	2,400
기 타	3,480	1,000	700	500	700	200
합 계	57,780	53,800	53,800	52,900	56,800	60,600

- 생산면적중 하우스 재배면적은 2002년 기준 123.5에이커로 최근 까지 증가 추세를 감안 할 경우 200에이커 내외로 추산되며, 일부 플로리다와 조지아 주에서는 하우스재배의 장점들로 하우스 재배 확대를 위한 산학 협동 연구가 진행된 바 있으며, 하우스 재배가 증가 추세에 있음
- 하우스재배 품종은 대부분 네덜란드 종자와 유사한 품종 사용



캐나다산 하우스재배 파프리카



미국산 노지재배 파프리카

- 파프리카의 생산량 또한 최근 꾸준한 증가세를 보였으며, '06년의 경우 면적의 증가와 작황 호조로 전년 대비 7.5% 증가한 782천톤이었음. 특히 캘리포니아와 조지아 지역의 생산량이 대폭 증가하였음 1978년도의 236,000톤과 비교하면 3.3배정도 증가하였음

510 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

○ 미국의 파프리카 생산량 추이(단위 : 1,000 cwt)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006
캘리포니아	7,150	7,030	7,215	7,600	8,515	9,250
플로리다	5,416	5,250	4,956	5,673	4,580	4,046
뉴저지	1,184	962	882	982	832	944
조지아	800	880	1,350	663	684	1,134
미시건	364	400	450	522	392	351
노스캐롤라이나	688	650	500	440	444	576
오하이오	246	336	590	494	484	912
기 타	646	160	175	26	105	20
합 계	16,494	15,668	16,118	16,400	16,036	17,233

주 : 1 cwt = 100 lbs = 약 45.359kg

자료 : USDA, NASS, Vegetable Annual Summary

- 주 생산지역은 플로리다와 캘리포니아로 미국전체 생산량의 54%와 24%를 차지하고 있으며, 2개 주에서 전체 생산량의 약 80%를 커버하고 있음
 - 플로리다산은 10월부터 다음해 5월까지의 기간 중에 수확되나, 캘리포니아산은 주로 5월에서 10월기간 중에 수확되어 비교적 안정적인 공급 시스템을 유지하고 있음
- 최대산지인 캘리포니아 주는 지속적인 생산면적이 증가하고 있으나, 플로리다 주는 2004년 태풍 카타리나의 영향으로 생산면적이 많이 감소세를 보여 주고 있음
- 2006년 에이커당 평균 수확량은 284 cwt(12,882 Kg)으로 2001년 이래 280~300 cwt 수준을 유지하고 있음
- 2006년 cwt(45.359Kg) 당 평균 출하금액은 US\$34.00으로 2001년 US\$28.70에서 매년 상승세를 보여 주고 있음

○ 미국의 파프리카 생산액 추이(단위 : 천불)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006
캘리포니아	182,343	200,618	206,606	217,701	239,715	286,203
플로리다	186,310	180,600	177,920	218,411	213,428	187,330
뉴저지	27,824	26,166	25,578	23,200	20,550	27,848
조지아	22,400	17,600	40,500	19,890	20,520	28,350
미시건	8,008	9,600	9,900	13,572	9,016	9,126
노스캐롤라이나	14,104	14,300	12,500	10,120	10,656	15,552
오하이오	7,232	7,997	15,989	10,078	17,279	30,278
기 타	25,336	7,520	5,670	3,984	3,539	946
합 계	473,557	464,401	494,663	516,956	534,703	585,633

○ 미국의 파프리카 생산 단가추이(단위 : US\$/톤)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
캘리포니아	562	629	631	753	594
플로리다	758	758	791	849	1,027
뉴저지	518	600	639	551	545
조지아	617	441	661	661	661
미시건	485	529	485	573	507
노스캐롤라이나	452	485	551	507	529
오하이오	648	525	597	450	787
기 타	853	1,036	714	1,098	743
평 균	630	653	677	751	734

- 플로리다 주의 평균 생산 단가가 타 지역에 비해 높고 지속 증가하고 있는 것은 하우스재배의 증가에 따른 것으로 보임
- 특히 플로리다지역의 경우 같은 고품질 하우스재배 착색 파프리카의 가격이 노지산 착색 파프리카 보다 3배, 노지산 녹색 파프리카 보다 5배 이상의 가격으로 유통되기도 하여, 최근 5년간 온실재배를 통한 고품질 파프리카 생산에 많은 관심을 보여 2002년에는 온실 재배면적이 25에이커 이었으나 최근에는 100에이커 이상으로 추산 됨
- 하우스재배는 서늘한 시즌 중에도 온기를 유지하는 경제적인 방법이자 비, 바람, 높은 태양광으로부터 식물을 보호하고 유익한 해충과 수정에 유리한 환경을 제공할 뿐 만 아니라 완숙된 채색 파프리카의 수확이 가능하고, 품질과 수확량이 높고, 노지 산이 재배되지 않는 기간에도 수확가능하고 고가로 판매될 수 있는 이점이 있어 고소득 작목으로 권장되고 있음
- 주로 생산되는 색상은 Red, Orange, Yellow이며, Purple과 Brown도 소량 생산됨

512 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

○ 플로리다 지역의 에이커 당 평균 생산비용 추이(단위 : 불)

구 분	팜비치 카운티		사우스웨스트	
	03/04	04/05	03/04	04/05
수확전 비용	7,521	7,737	8,689	9,141
생산비용	4,714	4,865	5,329	5,648
- 정식비용	900	900	1,000	1,000
- 비료	300	320	365	391
- 훈증	700	736	700	736
- 기타 농약	778	797	890	867
- 인건비	431	426	430	430
- 기계비용	370	440	929	1,190
- 금융이자	169	174	324	341
- 기타	1,066	1,072	691	691
고정비용	2,807	2,872	3,360	3,495
- 농지임차	400	400	500	500
- 기계비용	125	125	264	264
- 관리비	1,014	1,043	1,154	1,214
- 경상비	1,268	1,304	1,442	1,517
수확 및 마케팅비용	4,873	4,873	4,540	4,540
수확, 포장, 수송	3,278	3,278	3,090	3,090
컨테이너 용기	1,045	1,045	950	950
판매비용	550	550	500	500
평균 총 생산비용	12,394	12,610	13,229	13,681

○ 플로리다 주의 경우 생산비용을 Kg 기준으로 환산하면 수확 및 마케팅 비용까지 포함하여 US\$ 1.14~1.24 정도로 비교적 높은 편임을 알수 있음

2. 미국의 파프리카 소비

- 국민 1인당 파프리카 소비량은 1978년 2.8파운드에서 2006년 7.7파운드로 크게 증가함 소비의 급증 추세는 늘어나는 국내 생산에도 불구하고 지속적으로 늘어나는 수입량에서도 알 수 있음

(단위 : 파운드)

년 도	1970	1980	1990	2000	2003	2006
1인당소비량	2.2	2.9	4.5	7.0	6.9	7.7

- 대부분의 가격의 등락은 재배면적과 날씨등 생산에 기인하며 수요의 변화에 의한 변동요인은 극히 적음
- 소비자들이 가장 선호하는 색상은 Dark Green이며, 다음으로 Red, Yellow, 기타 순이다. 미국에서도 큰 사이즈는 색상에 상관없이 높은 가격에 거래 됨
- USDA의 Economic Research에 따르면 미국인의 24%가 매일 파프리카가 들어간 음식을 섭취 함 이는 오직 13%만 튀김감자를, 16%만 케첩을 먹는 것과 비교 할때 미국음식의 주된 재료임을 알수 있음
- 주된 소비는 고기 등을 넣은 파프리카요리, 샐러드, 피자 타핑, 파스타 소스, 살사, 찜 요리, 요리 고명, 수프, 등으로 다양하게 소비되며 가정용으로 63%, Fast Food 산업에서 13%, 기타 식당용으로 16%의 비율로 소비됨
- 최근 10년 동안 미국의 소비자들은 노지산보다 고품질의 착색 파프리카(Red, Yellow, Orange)를 선호하게 됨에 따라 멕시코, 캐나다, 네덜란드, 이스라엘, 스페인 등지로부터 고품질 온실재재 파프리카를 수입해 왔음
- 소비량 중 수입품의 비중은 최근까지 지속적으로 증가세를 보이고 있으며, 물량기준으로는 34%, 금액기준으로는 53%를 차지하고 있음

- 미국의 파프리카 생산, 수출, 수입, 소비 추이(물량기준 : 톤)

구 분	생 산	수 출	수 입	소비량	수입비중
2000	764,803	71,478	198,187	891,512	22%
2001	728,561	73,355	210,114	865,320	24%
2002	710,689	73,181	242,658	880,166	28%
2003	731,101	72,084	245,700	904,717	27%
2004	743,892	73,008	258,071	928,955	28%
2005	658,118	70,757	295,993	883,354	34%

514 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

○ 미국의 파프리카 생산, 수출, 수입, 소비 추이(금액기준 : 천불)

구 분	생 산	수 출	수 입	소 비량	수입비중
2000	527,452	67,613	253,391	713,230	36%
2001	458,750	72,690	328,497	714,557	46%
2002	464,401	73,431	290,589	681,559	43%
2003	494,663	79,241	338,730	754,152	45%
2004	558,863	88,022	436,968	907,809	48%
2005	482,960	90,359	450,777	843,378	53%

○ 미국의 파프리카 생산, 수출, 수입, 소비 추이(단가기준 : US\$/톤)

구 분	생 산	수 출	수 입	소 비	국내산 대비 수입산 가격비율
2000	690	950	1,560	800	160%
2001	630	990	1,560	830	188%
2002	650	1,000	1,200	770	156%
2003	680	1,100	1,380	830	166%
2004	750	1,210	1,690	980	172%
2005	730	1,280	1,520	950	160%

3. 미국의 파프리카 가공품 생산

○ 가공품의 생산 및 수입비중은 크지 않으며 대부분이 신선상태로 수입 유통되고 있음

○ 미국의 파프리카 가공품생산 및 수입 추이(단위 : 톤, 천불)

구 분	생 산			수 입		
	물 량	금 액	단 가	물 량	금 액	단 가
2000	20,940	16,936	2.12	44,477	18,280	1,080
2001	20,735	18,034	1.79	37,080	18,774	1,040
2002	21,549	20,210	1.79	38,573	20,240	1,000
2003	25,353	20,287	1.95	49,444	21,625	1,070
2004	21,145	21,439	2.05	45,397	27,616	1,290
2005	19,744			22,968	31,644	1,380

4. 미국의 파프리카 수출 동향

- 미국산 파프리카의 수출은 대부분 노지 산으로 지리적으로 가깝고 물류가 편리한 캐나다 지역에 90%이상 집중되고 있으며, 대부분은 자국 산의 비 생산시기에 인접한 미국으로부터 수입 함
- 멕시코는 미국과 캐나다와 달리 파프리카의 소비가 적어 비 생산시기에도 미국으로부터의 수입량은 많지 않으며, 그 외 기타국가들로의 수출은 소량임
- 미국의 국가별 파프리카 수출물량 추이(단위 : 톤)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006. 6
캐나다	69,391	69,782	66,767	65,182	64,259	33,787
멕시코	2,022	1,499	3,125	5,477	3,456	240
네덜란드	150	596	839	816	952	245
일 본	742	572	678	598	944	546
벨기에	0	20	0	0	232	0
바하마	58	243	160	250	198	105
노르웨이	43	107	88	82	95	55
독 일	33	102	153	173	157	62
기 타	376	260	274	430	464	238
합 계	73,355	73,181	72,084	73,008	70,757	35,278

- 미국의 국가별 파프리카 수출액 추이(단위 : 천불)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006. 6
캐나다	68,708	69,413	73,401	79,244	83,762	41,343
멕시코	1,938	1,313	2,764	5,140	2,260	244
네덜란드	201	770	1,216	1,331	1,384	380
일 본	1,177	797	840	831	1,108	641
벨기에	3	84	0	0	516	0
바하마	55	269	178	419	300	144
노르웨이	83	179	175	170	101	96
독 일	50	127	189	207	175	114
기 타	475	479	478	680	664	451
합 계	72,690	73,431	79,241	88,022	90,359	43,413

II. 미국의 파프리카 수입 여건 및 동향

1. 미국의 파프리카 수입 동향

□ 파프리카 HS 번호 및 관세

구 분	단 위	HS 번호	관 세	
			일반관세	특별관세
○ 그린하우스 파프리카	kg	0709.60.4010	4.7 ¢	Free
○ 노지 파프리카	kg	0709.60.4090	4.7 ¢	Free

주) 특별관세는 미국과 FTA 체결국가에 적용

자료 : Harmonized Tariff Schedule of United States, 2007

- 2007년 기준 신선 파프리카 MFN 관세는 4.7센트/Kg을 적용한 반면, NAFTA(북미자유 무역협정) 체결국가인 멕시코와 캐나다, 미·이스라엘 자유무역 협정에 따른 이스라엘, 미·도미니칸 중앙아메리카 자유무역협정국가인 도미니카는 무관세로 수입되고 있음

□ 미국의 전체 파프리카 수입규모

- 수입물량(단위 : 톤)

국 별	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
합 계	242,643	245,681	258,096	296,003	324,837
캐나다	41,377	42,554	44,429	55,875	63,317
이스라엘	6,582	10,123	8,819	4,326	3,097
멕시코	164,536	164,741	180,380	210,678	234,747
네덜란드	23,830	22,865	19,880	20,169	16,209
스페인	3,689	2,351	1,957	1,819	2,315
기 타	2,629	3,047	2,631	3,136	5,152

- 수입금액(단위 : 천불)

국 별	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
합 계	117,415	338,680	437,061	450,772	513,256
캐나다	43,558	78,661	91,262	115,762	181,730
이스라엘	7,480	26,999	27,842	12,705	9,025
멕시코	28,594	158,147	250,040	262,401	289,482
네덜란드	32,402	63,734	56,544	50,047	47,908
스페인	3,952	6,891	7,020	4,689	6,033
기 타	1,430	4,248	4,353	4,868	9,068

- 전체 파프리카 수입규모는 2006년 기준 325천 톤으로 그중 미국에 인접한 멕시코로부터 수입된 량이 235천 톤으로 72.3%를 차지하였으며, 캐나다는 63천 톤으로 19.5%를 차지하고 있음
- 파프리카를 비롯한 신선농산물은 1994년 북미자유무역협정(NAFTA)에 따라 멕시코 지역을 중심으로 미국자본의 대거 유입과 용이한 수입통관 시스템에 힘입어 캐나다와 멕시코로부터 대량 생산되어 수입되고 있음

□ 미국의 노지산 파프리카 수입규모

- 수입물량(단위 : 톤)

국 별	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
합 계	209,273	176,967	175,773	202,113	193,343
캐 나 다	24,870	17,610	10,677	15,262	15,774
이 스 라 엘	4,457	1,662	1,651	719	170
멕시코	160,990	153,607	160,411	182,722	173,414
네덜란드	14,285	3,087	2,019	1,850	2,252
스페인	2,936	613	396	404	350
기 타	1,735	388	619	1,156	1,383

주) HS Code : 0709604090, 2002년에는 0709604090에 0709604000 포함 수치

- 수입금액(단위 : 천불)

국 별	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
합 계	48,616	173,334	229,833	231,212	215,478
캐 나 다	9,000	14,986	5,327	6,736	7,774
이 스 라 엘	2,351	4,644	5,105	2,210	560
멕시코	25,153	142,426	211,674	215,643	198,464
네덜란드	9,949	8,753	5,763	4,385	6,002
스페인	1,870	1,780	1,088	786	800
기 타	294	745	876	1,452	1,878

□ 미국의 하우스산 파프리카 수입규모

○ 수입물량(단위 : 톤)

국 별	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
합 계	33,370	68,714	82,323	93,890	131,494
캐나다	16,507	24,944	33,752	40,613	47,543
이스라엘	2,125	8,461	7,168	3,607	2,926
멕시코	3,546	11,134	19,969	27,956	61,333
네덜란드	9,545	19,778	17,861	18,319	13,957
스페인	753	1,738	1,561	1,415	1,965
기타	894	2,659	2,012	1,980	3,770

주) HS Code : 0709604010

○ 수입금액(단위 : 천불)

국 별	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
합 계	68,799	165,346	207,228	219,560	297,778
캐나다	34,558	63,675	85,935	109,026	143,956
이스라엘	5,129	22,355	22,737	10,495	8,465
멕시코	3,441	15,721	38,366	46,758	91,028
네덜란드	22,453	54,981	50,781	45,662	41,906
스페인	2,082	5,111	5,932	3,903	5,233
기타	1,136	3,503	3,477	3,416	7,190

- 멕시코산의 경우는 노지 산이 86.7%이며 한국산과 경쟁이 되는 그린하우스 생산제품은 13.3%를 차지한 반면, 캐나다산은 72.7%가 하우스제품이고 나머지 27.3%가 노지산이었음
- 특히 멕시코의 노지산과 캐나다와 멕시코의 하우스 산 파프리카는 2000년대에 들어와 가파른 증가세를 보이고 있음
- 최근 수요가 크게 늘고 있는 파프리카는 90년 대 후반까지는 품질이 우수한 네덜란드산과 이스라엘산이 고급제품으로 선호되었으나 2000년에 들어와서 미국 자국산, 캐나

- 다, 멕시코 3개국에 걸친 연중공급 시스템을 갖추므로써 고비용의 항공운송을 통해 수입되는 유럽산 제품들의 시장 진입을 불리하게 하고 있음
- 계절적으로는 미국 산이 플로리다, 캘리포니아를 중심으로 연중 생산되는 반면, 캐나다산은 4월에서 11월 까지, 멕시코산은 11월부터 캐나다산의 생산이 저조한 4월 까지 대량 공급되고 있음
 - 현재로서는 품질과 상품의 균질성, 외관 등 전반적인 상품성이 한국산과 유사한 유럽산에 비해 열세 이나 전차 향상 될 것으로 전망됨

2. 미국의 파프리카 식물 검역관련 사항

□ 한국산 파프리카 미국수출 허용 배경

- 2006. 5. 22 미국 농무부(USDA)가 한국산 파프리카에 대해 USDA APHIS(동식물검역국)가 미국의 검역조건을 충족시키는 조건으로 미국 수입 허용 사실을 공지하고 6. 21 부터 시행
- 그간 수입금지 사유
 - 미국 우려 병해충의 유입 우려를 근거로 한국산 파프리카 수입금지
 - ※ 미국 식물검역법 제7조 : 미국에 분포하지 않거나 널리 분포하고 있지 않은 나무, 식물, 과실의 병이나 해충의 유입을 방지하기 위해 필요한 경우 묘목이나 기타 식물에 대해 병해충 발생국가로부터 수입금지를 결정하고 결정사항을 공포함
- 추진경과
 - '99. 4월 : 국립식물검역소에서 미국에 수입허용 요청
 - '05. 12. 29 : (미) 한국산 고추류(파프리카) 수입허용 규정안 발표
 - '06. 2. 27 : 60일간 여론수렴
 - '06. 5. 22 : (미) 연방정부 관보에 파프리카 수입허용 최종 확정 공고
 - '06. 6. 21 : (미) 시행

□ 한국산 파프리카 수입조건

- 한국 국립식물검역소에 등록 및 승인된 방충 온실에서 재배
- 온실은 이중자동잠금문 시설을 갖춰야 하며, 환기구에 병해충의 유입을 차단할 수 있는 방충망(0.6mm 이하) 설치
- 한국 국립식물검역소는 재배기간 동안 수출용 온실에 대해 방충망 파손 여부 등 매월 검사 실시
- 수확 후 24시간내에 병해충 유입을 차단할 수 있는 선과장에서 포장
- 방충망을 씌우거나 방충상자에 포장하여 미국까지 운송
- 한국 국립식물검역소가 발행한 위생검역증 첨부

□ 캐나다, 멕시코 산 검역 제도

- 캐나다, 멕시코 공히 수출단지에 대한 해외 타지역산과 달리 방충망 설치 등 병해충 방제 규정을 적용하지 않고 있음 이는 인접국가로 미국에 미 발생된 병해충의 유입위험이 없기 때문인 것으로 보임
- 대부분 육로를 통해 수입되며, 국경에 설치된 세관구역에서도 병해충 유입 방지 검역 보다는 FDA의 농약 잔류검사에 치중하는 것으로 알려 짐
- 1994년 NAFTA이후 멕시코는 파프리카의 미국수출을 가장 활발하게 증가시켜 오고 있는데 이는 적당한 기후조건, 저렴한 노동력 등이 미국보다 유리하기 때문이다. 대부분의 파프리카를 생산하고 공급하는 기업들은 저렴한 노동력과 기후적인 이점을 노린 미국기업들이 많이 진출하고 있음

2. 캐나다산 파프리카의 대미 수입 현황

- 캐나다산은 동부의 디트로이트와 버팔로, 서부의 시애틀과 오그덴스버그를 통해 수입되며 동부지역으로 수입되는 비중이 많음
- 주수입시기는 4월에서 10월로 네덜란드산과 함께 주 소비지역인 동부지역의 플로리다산 공급이 저조한 시기에 주로 수입됨
- 캐나다의 그린하우스 면적은 지속적으로 증가하여 2005년 기준 214백만 스퀘어피트이며 주 생산 작물은 토마토, 상치, 오이, 파프리카이며, 미국과 캐나다의 수요증가로 주 생산지역인 동부의 온타리오, 서부의 브리티시 콜롬비아 지역을 중심으로 파프리카의 재배면적과 생산량은 증가하고 있음
- 캐나다의 그린하우스 파프리카 생산동향

구 분	2004년		2005년	
	면적(천 m ²)	생산량(톤)	면적(천 m ²)	생산량(톤)
전 체	1,852	40,669	2,153	51,357
온타리오(Ontario)	904	19,544	1,187	26,666
앨버타(Alberta)	44	1,087	57	1,275
브리티시 콜롬비아 (British Columbia)	898	20,001	902	23,381
기 타	6	37	7	35

- 캐나다산 파프리카의 계절별 수입추이(물량 : 톤)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2005	39	125	1,086	3,399	4,081	5,761	5,904	11,459	12,123	7,932	3,054	908
디트로이트	27	107	611	1,928	2,498	2,638	3,082	4,850	3,952	3,107	1,983	697
시애틀	0	0	213	987	971	2,396	2,097	2,627	1,809	1,459	742	114
버팔로	11	18	247	434	568	643	649	1,835	3,022	2,739	328	98
오그덴스버그	0	0	0	0	0	0	30	2,111	3,331	620	0	0
기 타	0	0	15	51	44	84	46	37	9	7	1	0
2006	198	110	1,056	3,691	5,509	6,893						
디트로이트	118	91	788	2,125	3,254	3,693						
시애틀	69	12	51	822	1,521	2,296						
버팔로	11	7	204	710	714	874						
오그덴스버그	0	0	0	0	0	17						
기 타	0	0	13	34	20	14						

3. 네덜란드산 파프리카의 대미 수입 현황

- 네덜란드산은 대부분 뉴욕, 시카고 등 동부지역을 중심으로 수입되어 동부지역으로 소비되며, 4월~11월 기간 중 주로 수입이 이루어짐으로서 캐나다산의 수입 증가로 시장 점유를 위한 경쟁이 심화되고 있음
- 네덜란드산 파프리카의 계절별 수입추이(물량 : 톤)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2005	11	16	209	791	2,099	2,782	3,560	3,493	2,964	2,162	1,651	430
뉴욕	4	9	78	432	1,217	1,883	1,929	2,140	1,820	1,200	840	191
시카고	0	0	13	75	226	232	478	300	355	317	240	68
보스톤	0	2	83	152	324	344	365	406	367	292	238	51
워싱턴	0	0	9	35	100	100	168	167	89	115	124	47
LA	3	3	11	55	109	123	244	191	179	129	68	5
기타	4	2	14	41	123	101	376	289	154	109	142	68
2006	27	0	116	586	1,816	2,302						
뉴욕	17	0	36	316	857	1,332						
시카고	0	0	35	105	365	318						
보스톤	2	0	20	58	313	250						
워싱턴	0	0	10	41	78	65						
LA	1	0	11	51	100	201						
기타	7	0	4	15	103	136						

4. 기타 유럽산 파프리카의 대미 수입 현황

- 기타 유럽연합 산도 네덜란드 산과 마찬가지로 대부분 뉴욕, 보스톤, 워싱턴 등 동부 지역을 중심으로 수입되어 동부지역으로 소비되며, 5월~11월 기간 중 주로 수입이 이루어 짐
- 기타 유럽산 파프리카의 계절별 수입추이(물량 : 톤)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2004												
뉴욕	129	146	63	473	1,324	2,129	2,014	1,813	1,347	1,289	884	745
보스톤	80	39	16	185	301	263	363	193	282	344	508	231
워싱턴	18	3	6	55	109	64	148	127	106	101	279	143
LA	0	2	11	73	139	249	317	245	213	211	169	29
기타	70	39	11	146	401	156	362	152	196	143	505	307
2005												
뉴욕	90	41	91	436	1,293	1,942						
보스톤	51	5	85	158	350	394						
워싱턴	5	6	9	36	101	100						
LA	6	4	11	55	111	125						
기타	35	6	16	51	140	109						

IV. 파프리카의 유통 현황

□ 미국 주류마켓의 유통상황



미국의 주류시장에 유통되는 파프리카



파머스마켓에서 유통되는 파프리카

- 미국의 매장에서 유통되는 파프리카는 마켓의 성격에 따라 취급하는 제품의 차이가 있으나 전반 적으로 소과 보다는 대과가 많이 유통되고 있으며, 규격화나 균일화와 같은 외관 보다는 신선도나 중량 중심으로 유통되고 있음
- 포장의 경우에도 박스단위의 거래는 LA 도매시장과 같은 도매시장에서 이루어지며, 마켓 단위에서는 파운드단위로 필요량을 벌크로 구입하는 경우가 많으며, 2개, 3개, 6개 등 스티로폼 박스나, 플라스틱 박스 또는 비닐 포장으로 판매하는 비중이 많아지는 추세임
- 소포장 시에는 빨강, 노랑, 주황, 녹색 등을 다양하게 믹스하여 포장하고 있으며, Packer 들이 포장단계에서부터 자사브랜드로 소포장하는 경우도 있으나, 마켓의 물류 센터에서 소비자의 취향에 따라 국내산과 수입산을 혼재하여 간이 포장을 하여 판매 하는 경우도 많음



고급매장 Trader Joh's에 유통되는 멕시코산



고급매장 Trader Joh's에 유통되는 미국산



Ralphs 점에 유통되는 미국, 멕시코산



고급매장 Trader Joh's에 유통되는 캐나다산



Costco에 유통되는 멕시코산



Costco에 유통되는 멕시코산



Ralphs에 유통되는 미니 파프리카



미니 파프리카

- 평균 적인 판매 단가는 녹색파프리카는 파운드당 \$0.50~0.90, 미국산 노지 파프리카 (적색)은 \$1.50~2.00, 멕시코산 하우스 적색, 황색은 \$3.00 대, 캐나다산 하우스 적색, 황색은 \$3.00~6.00 대, 이스라엘이나 네덜란드산 하우스 적색그 황색은 \$4.00~6.00 대에 판매 되고 있음

□ 교포 마켓의 유통상황



교포마켓에 유통되는 파프리카



교포마켓에 유통되는 파프리카

- 교포마켓의 파프리카 취급비중은 주류마켓에 비해 매우 낮은 편이며, 유통되는 제품의 품질도 가격이 저렴한 미국산 노지제품이 주류를 이루고 있음
- 이는 우리교포 가정의 식생활과도 밀접한 연관이 있는데, 아직은 교포 소비자들의 식탁에 오르는 주요 채소류로 보기 어렵고 샐러드나 육류 구이요리 시에 사용되고 있음
- 주로 유통되는 색상은 적색과 녹색으로 가격대는 녹색은 파운드당 \$ 0.50~1.00, 적색은 \$ 1.50~2.00 대에 판매되고 있음

□ 파프리카의 도매시장 유통 가격

○ L.A 터미널 마켓의 노지산 파프리카 가격 동향(US\$/Carton)

주 월	Green		Red	Yellow	
	캘리포니아	멕시코	캘리포니아	캘리포니아	멕시코
2005					
8월 06	9.00-13.00	-	28.00-28.50	40.00-40.00	-
13	9.00-12.00	-	28.00-28.50	-	-
20	8.00-12.00	-	18.50-28.50	-	-
27	7.00-11.00	-	16.00-17.50	-	-
9월 03	9.00-11.00	-	15.00-16.50	-	-
10	11.50-12.00	-	15.00-16.00	26.50-26.50	-
17	12.00-13.00	-	16.50-16.50	22.50-22.50	-
24	13.00-14.00	-	13.00-16.50	22.00-22.50	-
10월 01	13.00-16.00	-	13.00-13.00	22.00-22.00	-
08	14.00-15.00	-	13.00-18.50	22.00-22.00	-
15	14.00-18.00	-	18.50-18.50	22.00-22.00	-
22	12.00-17.00	-	18.50-20.00	22.00-22.00	-
29	13.00-20.00	-	22.00-22.00	21.00-21.00	-
11월 05	21.00-26.00	-	25.00-27.00	25.00-27.00	-
12	16.00-24.00	-	25.00-25.00	25.00-25.00	-
19	15.00-24.00	30.00-30.00	22.00-25.00	25.00-25.00	-
26	28.00-33.00	28.00-33.00	25.00-27.00	25.00-25.00	-
12월 03	-	24.00-30.00	26.00-26.00	27.00-28.00	-
10	-	22.00-29.00	26.00-28.00	27.00-28.00	-
17	-	19.00-30.00	30.00-32.00	32.00-34.00	-
24	-	22.00-25.00	-	-	32.00-36.00
31	-	20.00-21.00	-	-	35.00-36.00
2006					
1월 07	-	22.00-26.00	-	-	35.00-35.00
14	-	26.00-32.00	-	-	-
21	-	14.00-22.00	-	-	-
28	-	10.00-14.00	-	-	-
2월 04	-	10.00-12.00	-	-	-
11	-	11.00-14.00	-	-	-
18	-	16.00-22.00	-	-	35.00-35.00
25	-	14.00-22.00	-	-	35.00-35.00
3월 04	-	13.00-17.00	-	-	28.00-28.00
11	-	14.00-19.00	-	-	28.00-28.00
18	-	18.00-22.00	-	-	-
25	-	12.00-15.00	-	-	-
4월 01	-	14.00-16.00	-	-	-
08	-	15.00-18.00	-	-	32.00-32.00
15	-	15.00-23.00	-	-	32.00-40.00
22	18.00-18.00	13.00-20.00	-	-	34.00-35.00
29	14.00-18.00	14.00-18.00	-	-	32.00-35.00
5월 06	14.00-16.00	14.00-14.00	-	-	32.00-32.00
13	12.00-16.00	-	-	-	24.00-24.00
20	11.00-14.00	-	-	-	24.00-24.00
27	12.00-15.00	-	-	-	24.00-24.00

주) 포장 단위는 12.7Kg 임

○ 뉴욕 터미널 마켓 노지산 파프리카 색깔별 가격 동향(US\$/Carton)

월	주	Green				Red	
		조지아	뉴저지	플로리다	멕시코	조지아	플로리다
2005							
7월	02	10.00-12.00	-	-	-	7.00-8.00	8.00-10.00
	09	10.00-12.00	10.00-10.00	-	-	6.00-8.00	-
	16	10.00-12.00	12.00-14.00	-	-	6.00-8.00	-
	23	7.00-10.00	7.00-10.00	-	-	5.00-7.00	-
	30	7.00-8.00	7.00-9.00	-	-	5.00-6.00	-
8월	06	-	7.00-8.00	-	-	-	-
	13	-	7.00-9.00	-	-	-	-
	20	-	5.00-8.00	-	-	-	-
	27	-	6.00-8.00	-	-	-	-
9월	03	-	7.00-12.00	-	-	-	-
	10	-	11.00-13.00	-	-	-	-
	17	-	12.00-14.00	-	-	-	-
	24	-	13.00-16.00	-	-	-	-
10월	01	10.00-13.00	12.00-16.00	-	-	-	-
	08	14.00-18.00	12.00-14.00	-	-	-	-
	15	16.00-18.00	14.00-14.00	-	-	10.00-10.00	-
	22	-	12.00-14.00	-	-	8.00-10.00	-
	29	12.00-14.00	-	-	-	8.00-10.00	-
11월	05	28.00-32.00	28.00-30.00	-	-	16.00-20.00	-
	12	22.00-26.00	-	21.00-26.00	24.00-24.00	16.00-18.00	-
	19	22.00-36.00	-	24.00-36.00	-	16.00-18.00	15.00-28.00
	26	25.00-36.00	-	30.00-38.00	36.00-38.00	24.00-24.00	20.00-30.00
12월	03	-	-	30.00-35.00	30.00-36.00	-	16.00-20.00
	10	14.00-24.00	-	14.00-26.00	20.00-26.00	-	14.00-20.00
	17	-	-	20.00-26.00	25.00-30.00	-	15.00-20.00
	24	-	-	26.00-27.00	28.00-32.00	-	16.00-20.00
	31	-	-	35.00-40.00	30.00-36.00	-	22.00-30.00
2006							
1월	07	-	-	-	32.00-35.00	-	26.00-28.00
	14	-	-	26.00-40.00	25.00-28.00	-	20.00-32.00
	21	-	-	14.00-20.00	14.00-20.00	-	-
	28	-	-	12.00-16.00	12.00-16.00	-	-
2월	04	-	-	10.00-12.00	10.00-12.00	-	-
	11	-	-	12.00-14.00	13.00-14.00	-	-
2월	18	-	-	15.00-17.00	16.00-18.00	-	-
	25	-	-	14.00-18.00	15.00-19.00	-	-
3월	04	-	-	10.00-13.00	10.00-12.00	-	-
	11	-	-	11.00-15.00	12.00-14.00	-	-
	18	-	-	11.00-12.00	13.00-15.00	-	-
	25	-	-	8.00-12.00	10.00-12.00	-	7.00-10.00
4월	01	-	-	8.00-10.00	-	-	7.00-8.00
	08	-	-	8.00-10.00	-	-	6.00-8.00
	15	-	-	9.00-12.00	-	-	7.00-10.00
	22	-	-	8.00-10.00	-	-	7.00-9.00
	29	-	-	7.00-9.00	-	-	6.00-7.00
5월	06	-	-	8.00-10.00	-	-	6.00-8.00
	13	-	-	8.00-12.00	-	-	7.00-10.00
	20	-	-	10.00-12.00	-	-	7.00-9.00
	27	10.00-12.00	-	-	-	-	6.00-8.00

주) 포장 단위는 12.7Kg 임

V. 한국산 파프리카의 틈새시장 확보 방안

- 한국산 파프리카는 우수한 품질로 미국시장 진출 가능성은 높으나, 다양한 경쟁국 산과의 품질 및 가격경쟁을 피할 수 없는 상황에서 틈새시장을 찾아 전략적으로 접근하는 노력이 필요함
- 가장 효율적인 틈새시장 개척 방안을 다음과 같은 주요 관점을 통해 제시코자 함

1. 수출시기 : 11월, 12월이 적기

- 이 시기는 캘리포니아 산의 공급이 급감함과 동시에 플로리다산의 수확이 시작되는 시기로 물류거리가 가까운 미국 서부지역을 대상으로 할 경우 틈새시장을 찾기가 비교적 용이함
- 수입 산으로는 하우스 생산제품의 품질이 양호한 캐나다산 파프리카의 공급이 급감하여 멕시코산으로 대체 되는 시점으로 품질이 수준이 낮은 멕시코산과의 품질 우위로 경쟁력 확보가 용이 함
- 일본시장에서 경쟁중인 네덜란드 산의 경우에는 5월에서 10월 사이에 집중 공급되므로 물류거리와 비용 면에서 유리한 네덜란드산과의 경쟁을 피할 수 있음

2. 운송방법 : 해상운송으로 수출

- 멕시코산과 캐나다산은 거의 대부분이 컨테이너 트럭으로 육로로 수입되며, 운송기간도 1~3일 정도로 신선도 유지에 용이함
- 네덜란드산 등 대부분의 수입 산은 신선도 유지를 위해 항공 편으로 운송되어 수확후 2~5일 이내에 공급이 가능함
- 한국산의 경우 항공운송의 경우 Kg당 US\$3.50~4.00대로 유럽산의 US\$1.60~2.00대에 비해 월등하게 높아 경쟁의 여지가 없으므로 해상운송으로 추진 할 수밖에 없음
- 단, 해상운송에 따른 품질 저하 방지를 위한 포장재 개선, CA 컨테이너 사용 등 대책 마련 필요

3. 수출지역 : 캘리포니아 지역(Long Beach Port)

- 한국과 물류거리가 최단거리(통관포함 14일 소요)인 캘리포니아 지역이 가장 유리함
- 유럽 수입 산보다 캘리포니아산, 캐나다와 멕시코산이 주로 유통 되는 지역으로 품질 경쟁력으로 경쟁 가능
 - 서부지역은 미국 내 유럽산 농산물의 물류 측면에서 네덜란드산은 상대적으로 불리하여 공급이 제한적이며, 겨울시즌에 이스라엘산이 비교적 많이 공급됨

4. 바이어선정 및 판로 : 수입전문 디스트리뷰터를 통한 주류마켓의 고품질 제품 취급 매장으로 직공급 채널 확보 필요

- 파프리카의 경우 교포마켓은 시장규모가 작고, 대부분 가격이 저렴한 노지 산을 취급 (교포 소비자들의 주소비 품목이 아님)
- 교포수입업체 중 현지 주류마켓의 고품질 제품 전문 매장(예 : Whole Foods Market, Trade Joh's, Galson 등)으로 공급선 확보가 가능한 업체
 - 파프리카를 전문으로 취급하는 Oppenheimer와 같은 대형 유통공급업체는 캐나다, 멕시코 등의 연중 공급 가능한 시스템을 확보하고 있어 품질의 우위에도 불구하고 가격경쟁력을 맞추어 줄 것을 요구
- 한국산 신선 농산물 취급 경험이 있는 미국 주류마켓용 채소류 수입유통 전문업체 (Melissa's 등)와 공동 마케팅 시스템 구축 필요

4. 전 통 주

1. 미국 주류 시장의 동향

□ 미국의 주류(酒類) 시장 규모

- 미국 내에서 판매되는 술은 크게 도수가 높은 증류주(Distilled Spirits)와 저도주인 맥주, 와인 등 세 부분으로 구분된다.
- 미국 증류주협회에 따르면 미국의 주류시장 규모는 2004년 기준 3,500억 달러로 맥주가 1,988억 달러로 56.8%, 증류주가 1,034억 달러로 30.0%, 와인이 462억 달러로 13.2%를 차지 함

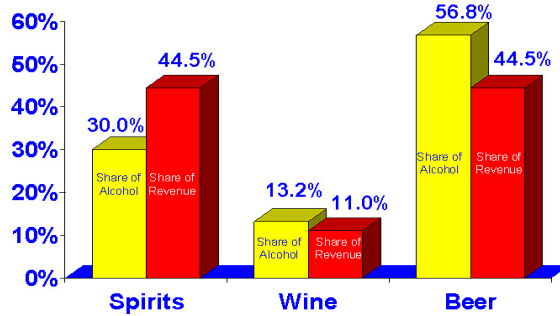
	전체 주류산업		증류주 산업	
	산업자체	전체규모	산업자체	전체규모
종 사 자	1,831천명	3,789천명	624천명	1,211천명
종사자임금	354억 달러	780억 달러	112억 달러	248억 달러
시장규모	1,367억 달러	3,496억 달러	412억 달러	1,034억 달러
연방 및 주세	163억 달러	325억 달러	63억 달러	116억 달러

자료 : Distilled Spirits Council 2004

- 또한 2004년 주류산업에서 발생한 총수익은 160억 달러에 달하며 증류주와 맥주는 각각 71.2억 달러의 수익을 올려 44.5%를 차지하였으며, 와인은 11.0%인 17.6억 달러를 차지 함
- 또한 미국의 주류산업은 380만개의 일자리와 786억 달러의 임금지급으로 미국의 고용 창출에 큰 역할을 하고 있음
- 특히 증류주는 전체 주류시장에서 30.0%를 차지하고 있어 맥주 시장의 절반 수준임에도 불구하고 맥주와 같은 수익을 기록한 것은 수익률은 다른 주류보다 월등히 높은 것을 알 수 있음 <그래프 참조>

Beverage Alcohol Public Revenues, 2004

Distilled Spirits is the Only Alcohol Beverage Category that Pays a Greater Share of Public Revenues* than Its Share of Alcohol

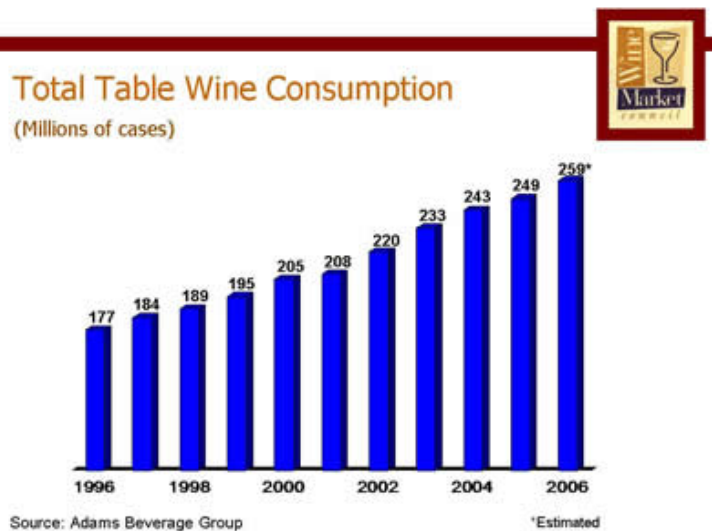


* Total of Federal, State and Local Revenue

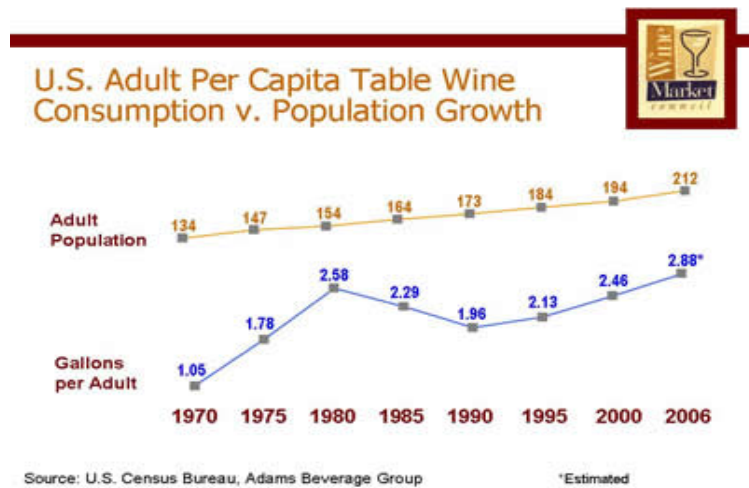
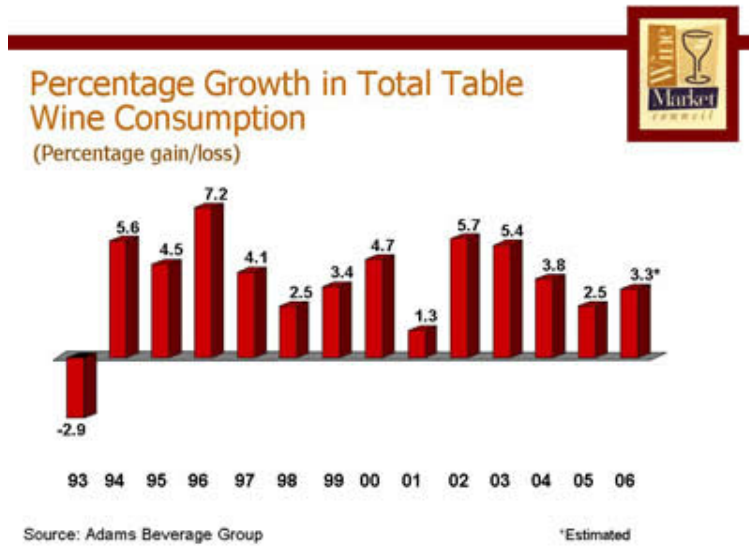
Compiled and Prepared by The Distilled Spirits Council of the United States, Inc. Office of Public Communications, Economic and Strategic Analysis

□ 와인 시장 동향

- 미국은 160억 달러의 세계 최대의 와인 소비시장 이지만 1인당 와인 소비량은 세계 29위이며, 미국내 생산량은 스페인, 프랑스, 이태리 다음으로 2006년 기준으로 세계에서 4번째 생산국의 자리를 차지 하고 있음 와인의 총 소비규모는 2006년 기준 독일을 앞질러 세계 3위의 소비시장 임



- 2006년 미국의 와인시장에 아주 의미있는 해로, 와인 소비량이 250 백만 케이스, 1인당 와인 소비량은 2.88갤런으로 사상 최고치를 기록했고 13년 연속 소비 증가세를 유지하고 있음
- 시장의 변화를 보면 1970년 대에는 갑작스런 소비의 증가에 이은 1980년대의 장기간의 소비위축의 시기를 거쳐, 1994년부터 점진적인 상승세로 돌아선 이후 현재 까지 지속 적인 증가세를 이어 가고 있음



- 2006년 21세 이상의 성인 인구중 주 1회이상 포도주를 즐기는 Core 소비층은 17.4%, 1달에 3번~3개월에 1번 정도 가끔 즐기는 Marginal 소비층은 17.0%를 차지 함
- 2000년과 Core 소비층은 10%에서 17%로, Marginal 소비층은 15%에서 17%로 증가한 반면 맥주나 증류주 소비층은 33%에서 27%로 감소했고, 비음주인구 또한 42%에서 39%로 감소하여 포도주의 소비가 증가하는 것을 알 수 있음
- 와인을 즐겨 마시는 소비층을 세대별로 분석하면 Millennial 세대(2006년에 29세가 되기 시작하는 세대)는 40%가 선호하는 반면, X 세대(2006년에 30세에서 41세)는 20%가, Baby Boomer 세대(2006년에 42세에서 60세)는 13%에 그치고 있어 향후의 와인 소비가 더욱 늘어 날 전망이다
- 가격 대 별로는 6~10불대와 10~15불대 포도주를 많이 구입하며, Core 소비자는 Red 46%, White 35%, Blush 19% 순으로, Marginal 소비자는 White 37%, Red 36%, Blush 27% 순 구매하는 패턴을 보임

〈 참 고 〉 미국인구의 세대별 분포(2007년 기준)

구 분	나 이	인 구 수
2차대전 참전세대	75세 이상	32백만명
Swing 세대	62세~74세	30백만명
Baby Boomer 세대	43세~61세	77백만명
X 세대	31세~42세	44백만명
Millennial 세대	13세~30세	70백만명

□ 미국의 와인소비 시장에 영향을 미치는 요인

- 건강지향의 소비성향과 언론의 관련 홍보
 - 적당한 와인 섭취는 건강에 좋다는 언론의 보도와 와인 업계에 이를 이용한 홍보는 소비에 절대적인 영향을 미침
- 새로운 세대의 식문화와 연계한 포도주 소비 캠페인
 - Millennial 세대의 선도 소비층에 대한 이벤트, 파티, 식사 시 포도주를 반드시 필요한 문화로 홍보함으로써 새로운 소비확산 유도
- 합법적인 음주가능 연령에 따른 영향도 막대함
 - 미국은 80년 대 중반이후 만 21세 이후 음주 가능하며, 80년대의 포도주 선호 붐이 장기간 감소세로 들어간 원인 중의 하나로 음주 가능 연령의 상향 조정 때문이었음
- Health와 Fitness 트렌드
 - 80년 대 중반의 건강지향과 Fitness 트렌드는 음주를 줄이는 분위기를 조성
- 음주운전에 따른 혈중 알코올 농도의 변경
 - 음주운전 방지를 위한 단속의 강화와 법 규정의 강화도 소비에 큰 영향을 미침

□ 증류주 시장 동향

- 미국의 증류주 소비는 꾸준히 증가추세에 있다. 1998년부터 2002년까지 7.2% 증가했으며, 2007년까지 4.7%의 추가 성장이 예상된다. 미국은 수요의 40%를 수입에 의존하고 있음
- 증류주는 미국의 최대 소비 주류제품으로 가장 브랜드가 많은 주류이며, 한국의 소주도 증류주로 분류 됨 대표적인 증류주 제품은 증류주 시장의 1/3(32.5%)를 점유하고 있는 위스키(Whiskey/Whisky), 보드카(Vodka : 23%), Liqueur(칵테일형식의 mixed item : 14%), 브랜디(Brandy : 12% - 코냑포함), 럼 (6.8%), 진(4.9%), 데킬라(4.8%) 등이 있음

□ 증류주의 주종별 소비 추이

(단위 : 백만 달러)

구 분	2003	2004	2005	2006	최근증가율
버번(Bourbon)	1,371	1,432	1,548	1,664	7.5%
진(Gin)	852	869	819	908	10.9%
럼(Rum)	1,441	1,556	1,785	1,887	5.7%
스카치(Scotch)	1,310	1,423	1,438	1,500	4.3%
데킬라(Tequila)	962	1,068	1,189	1,403	18.1%
보드카(Vodka)	2,996	3,338	3,582	3,994	11.5%

- 버번(Bourbon)
 - 소비자의 고급제품 소비취향 증가에 따라 Super Premium급(16.6%)과 High End Premium급(9.4%)의 증가로 소비 증가
 - 옥수수 주정으로 만들어 온더락 혹은 스트레이트로 천천히 마시에 좋고 Manhattan이나 Mint Julep 등 과 같은 전통 칵테일 재료로 사용 됨
 - 미국 전통 주류로 대표적인 주류수출 품목으로 2006년에 약 46백만 달러가 수출되었음
- 진(Gin)
 - 마티니의 주재료로 전체 소비량 중 33.3%가 해외로 부터 수입 되며, 많은 종류의 칵테일에 애용되어 소비가 소폭 증가세임
- 럼(Rum)
 - Bourbon과 같이 Super Premium급(29.2%)의 소비 증가로 소폭 증가세 유지
 - 최근 오렌지향, 바닐라향, 산딸기향 등 다양한 Flavor를 첨가한 제품이 출시되어 인기를 얻고 있음
 - Cuba Libre, Mohito 등과 같은 칵테일드링크로 많이 이용되나 새로운 프리업급 제품은 온더락 혹은 스트레이트로 애용 됨
- 스카치(Scotch)
 - Scotch 또한 소비자의 고급제품 소비취향 증가에 따라 Premium급에서 High End나 Super Premium급(14.7%)의 소비로 전환되는 추세로 전체적으로는 소폭 상승세 유지
 - Super Premium급의 소비증가 이면에는 소비자들의 Single Malt Scotch제품에 대한 관심도가 높아진데 있으며, Single Malt Scotch는 2002년 이래 38.7%가 증가하였음
- 데킬라(Tequila)
 - 2002년 이래 수입이 40% 증가한 품목으로 연평균 8.8%신장세를 보이고 있음 특히 Super Premium제품은 2006년에 79.7%의 높은 신장세를 보였음
 - 이러한 성장의 배경에는 연수가 높은 고품질 제품과 적당한 수준의 증저가 제품을 다양하게 생산 할 수 있는 증류능력을 확보하고 있기 때문임

- 보드카(Vodka)
 - 미국소비자의 “더 좋은 주류소비 경향(desire to drink better)” 추세에 영향을 받아 42.6% 증가한 Premium제품을 중심으로 11.5%의 신장세를 보여 줌
 - 최근 오렌지, 바닐라 등의 다양한 향미가 첨가된 Vodka의 판매가 늘고 있으며 전체 판매의 12% 정도를 차지 함
 - Vodka Matini와 Screwdriver와 같은 칵테일 소비가 보편적이었으나 최근 출시되는 고급 제품은 온더락 혹은 스트레이트로도 소비 됨

2. 미국 주류시장의 트렌드

□ 다양한 종류의 신제품 출시

- 주류업체들은 미국 내의 다양한 시장을 타깃으로 하는 다양한 제품군을 선보이고 있으며 다양한 국가로부터 주류를 수입하고 있어, 시장에 향산 새로운 제품이 선보이고 있음
- 최근에는 젊은 소비자 층을 대상으로 향이 첨가된 제품들(Flavored liquor)이 다양하게 출시되고 있음

□ 증류주와 와인(사케, 전통주 포함)의 판매증가

- 미국 증류주협회(The Distilled Spirits Council) 의 2003년 통계에 따르면 증류주와 와인이 판매신장을 보이고 있는 반면 맥주의 시장점유는 51.2%에서 49%로의 감소를 보여 줌으로써 증류주와 와인이 기존의 맥주시장을 잠식하고 있으며, 또한 증류주와 와인 종류의 다양화, 수입 증류주의 판매가 증가되고 있는 추세임
- 저도주 와인 대중화 확산 : 보드카와 멕시코산 테킬라 등 일부 도수가 높은 주류가 매니아층을 형성하면서 꾸준히 성장하고 있는 점을 제외하면 전반적인 술 소비 트렌드는 도수가 높은 술 소비에서 도수가 낮은 술로 옮겨 가고 있는 추세임
- 따라서 건강한 술로 구분되는 와인시장에 대한 전망도 낙관적인데, 와인시장의 성장은 세계적인 추세로 업계에서는 올해 미국 내 와인 매출이 지난 해 대비 20% 이상 늘어날 것으로 전망하고 있음
- 이는 식품시장의 웰빙 바람과 무관하지 않은 것으로 풀이되며, 특히 대중적으로 소비가 확산되고 있는 와인은 음주문화로 분류되기 보다 식문화로 분류되고 있음에 주목할 필요가 있음

□ 맥주 판매량의 둔화 속에 라이트/저칼로리 맥주의 판매 증가

- 전체 맥주 판매량은 증류주/와인류의 시장확대로 감소세를 보이고 있으나, 라이트 맥주는 전체 맥주류 (Malt Beverage) 시장의 44%를 차지하면서 증가추세를 나타내고 있음 버저와이즈의 경우 대표제품이 라이트 맥주로 바뀔 정도로 강세는 지속될 전망이다

3. 미국의 주류 수입 제도 및 현황

□ HS 번호 및 수입 관세

구 분	단 위	HS 번호	관 세	
			일반관세	특별관세
○ Beer(유리용기)	liters	2203.00.0030	Free	Free
○ Beer(기타용기)	liters	2203.00.0060	Free	Free
○ Rice Wine or Sake	liters	2206.00.4500	3 ¢ /liter	Free
○ Sprituous Beverages	pf.liters	2208.70.0030	Free	Free
○ 기 타	pt.liters	2208.90.7500	Free	Free

주) 특별관세는 미국과 FTA체결국가에 적용

자료 : Harmonized Tariff Schedule of United States, 2007

- 2007년 기준 주류에 부과 되는 세금은 없거나 미미한 수준이나, 연방 정부와 주정부가 부과하는 세금은 제외 됨

□ 술 관련 연방 및 주세 부담

- 증류주는 미국에서 가장 세금이 많은 상품 가운데 하나인데, 알콜 농도를 기준으로 증류주 세금은 갤런당 맥주의 2배이며, 와인의 3배이다. 증류주에 부과되는 연방 소비세는 표준알콜함유량(100도=50%)을 기준으로 갤런당 13.50달러가 부과되며, 맥주는 6.18달러, 와인은 4.86달러가 각각 부과 됨
- 예를 들어, 보통의 알콜함유량 80도에 해당하는 750ml 증류주 한병의 가격이 13.10달러라면, 이 가운데 연방과 주(state), 지역 세금은 술 한 병 판매 금액의 55%에 해당하는 7.23달러가 부과 됨

□ 미국 증류주 수입 동향

- 미국 시장의 증류주 수입규모는 2006년 총 45.1억 달러로 2005년 41억 달러에서 약 10% 증가세를 보이고 있음 수입 증류주 가운데 영국의 진(Jin)은 19.7% 감소한 반면, 러시아의 보드카가 31.7%의 증가세를 보였으며, 멕시코 전통주 데킬라가 19.5%, 한국산 주류가 포함된 혼합주(Cordial)가 13.4%의 증가세를 보였음
- 2007년 1분기 동안에도 영국의 진(Jin)은 전년 동기보다 수입이 21.1% 감소되었으며, 보드카는 16.7%(러시아산은 16.4%), 데킬라가 19%, 기타 혼합주(Cordial)가 10.2%의 증가세를 보이고 있음
- 혼합주 가운데 한국산 제품은 2005년에는 140천 달러가 수입됐으나, 2006년에는 40천 달러로 감소하였음 반면, 일본산 혼합주는 2005년 29천 달러에 불과했으나, 2006년에

는 350천 달러가 수입되어 큰 증가세를 보였음

- 2007년 1분기 한국산 혼합주 수입액은 23천 달러로, 전년 동기 보다 21% 가량 증가세를 보였음
- 한국 주류 가운데 도수가 높은 전통소주와 단맛이 가미된 전통주는 혼합주(Cordial)로 분류돼 위스키, 진, 럼, 브랜디, 보드카, 혼합주, 데킬라 등과 함께 증류주에 포함되며, 도수가 낮은 오가피주, 산사춘, 동동주 등은 곡물발효주로 분류됨

- 증류주 주요 국가별 수입추이

(단위 : 백만달러)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006
전 체	3,091	3,438	3,709	4,090	4,512
캐나다	300	295	318	279	274
아일랜드	179	220	201	216	266
프랑스	737	845	954	1,149	1,285
독 일	59	93	134	159	173
이태리	74	84	91	102	110
멕시코	421	460	435	488	582
네덜란드	130	150	152	144	174
러시아	71	77	78	79	106
스웨덴	290	325	345	373	364
영 국	672	721	818	893	971
중 국	2	2	3	2	5
한 국	5	5	6	7	8
일 본	1	1	2	3	3

□ 와인 수입 동향

- 미국의 와인 수입액은 2006년 40.9억 달러로 2005년의 37.0억 달러보다 9.5% 증가하였으며, 매년 5~10%대의 신장세를 보여 주고 있음
- 주 수입국은 프랑스와 이태리로 2006년 기준 각각 31.5%, 25.7%를 점유하고 있으며 수입 포도주 시장을 주도하고 있음

○ 와인 주요 국가별 수입추이

(단위 : 백만달러)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006
전 체	2,623	3,216	3,359	3,699	4,086
호 주	458	626	728	761	761
칠 레	137	138	150	163	167
프랑스	911	1,119	1,023	1,085	1,288
이태리	756	905	948	1,055	1,051
뉴질랜드	31	43	61	94	104
스페인	131	155	183	207	234

□ 맥주와 기타 주류 수입 동향

- 맥주는 2006년 3,563백만 달러로 2005년 3,080.5백만 달러보다 16% 증가했으며, 한국산 와인은 2006년 167천 달러가 수입되었음
- 곡물발효주(Rice Wine)와 사케는 2006년 31.5백만 달러로 2005년 29.3백만 달러보다 8%의 증가세를 보였으며, 이중 일본에서 수입된 사케는 25,360천 달러로 한국산 곡물발효주 수입액 4,870천 달러 의 5.2배에 달함
- 일본 사케는 2006년도 수입액이 2005년도에 비해 6% 증가한 반면, 한국산 곡물발효주는 23%의 증가세를 보여 한국산 전통주의 수입이 늘어난 것을 보여 줌

4. 미국내 한국산 주류의 수입 유통 현황

□ 미국의 통관기준에 의한 한국산 주류 수입통계

(단위 : 천 달러)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006
맥주(병용기)	651	503	1,008	1,264	1,436
맥주(기타용기)	835	803	325	211	131
Rice Wine/Sake	2,233	3,965	4,640	3,941	4,866
기타발효주	2	7	340	643	165
포도브랜드	0	0	120	0	0
리큐르	355	184	187	141	40
증류주	4,812	4,952	5,420	5,487	7,385

□ 한국 관세청 기준에 의한 한국산 주류 수입통계

(단위 : 천 달러)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006
전 체	11,627	14,352	16,073	17,465	19,535
맥 주	1,798	1,771	1,806	1,909	2,135
소 주	5,095	5,382	5,644	6,987	8,095
전통주	4,734	7,199	8,623	8,569	9,305
배 술	0	0	0	69	119
기타과실발효주	365	597	1,862	2,131	2,056
청 주	367	346	234	272	213
약 주	781	1,998	1,332	1,479	1,618
탁 주	142	119	111	145	180
기타곡물발효주	107	1,085	1,249	303	148
기타발효주	616	0	45	44	469
리큐르	77	8	11	256	85
기타주	154	207	0	0	0

□ 소주의 유통현황

- 2006년 한국산 소주는 전체 한국 주류 수입액의 41.4%를 차지하였는데, 이는 2004년 35.1%, 2005년 40.0%로 매년 점유비중이 증가함을 보여 주고 있음
- 이러한 소주의 수입 비중 확대는 소주의 도수가 낮아지면서 과일과 곡물발효주 제품 시장을 저도주인 소주가 잠식하고 있는 것으로 분석 됨
- 소주의 고급화와 소주칵테일의 등장으로 교포시장 뿐만이 아니라 주류 시장으로의 저변 확대 시도하고 있는데, 대표적인 레몬소주를 비롯해 사과소주, 수박소주, 딸기소주 등 다양한 칵테일 소주가 등장하고 있음
- 소주의 고급화 저도화로 과일 발효주 등 전통주를 선호하던 여성층의 사랑을 받는 대중주로 소비기반을 넓히고 있음
- 특히 소주는 1999년 특별법을 통해 저도주인 Beer & Wine 면허로 판매 가능토록 함에 따라 Hard Liquor 면허 없이도 소주를 판매 할 수 있게 됨에 따라 한식 및 일식당에서 소주의 판매가 보편화 된 바 있는데, 현재 소주를 판매하는 한인 업소의 75%는 Beer & Wine 면허를 가지고 소주를 판매하고 있음
- 대부분은 교포시장과 교포 음식점에서 소비되나 소주업계의 활발한 박람회 참가 및 홍보 이벤트 개최 등으로 히스패닉이나 백인 소비층을 공략할 준비를 하고 있음

□ 전통주의 유통현황

- 전통주는 5~6년 전까지는 정종이 주종으로 노년층의 소비가 많았으나, 최근에는 각종

한약제 첨가한 약주, 과일 발효주 등 다양한 제품이 출시되며, 소비층을 넓혀나가고 있으며 다양한 소비층으로부터 사랑을 받고 있음

- 전통주는 10여 종이 치열한 경쟁을 보이고 있는데, 크게 약주와 과일주로 구분 할 수 있음 각종 한약재를 재료로 한 백세주가 대표적이며 천년약속, 오가피주, 산사춘, 가을국화 등 다양한 제품이 있으며, 과일주로는 가장 소비가 많은 복분자주에 이어 매실주, 머루주, 석류주 등이 있음
- 안동소주, 이강주 등 도수가 높은 술은 도수가 낮은 부드러운 주류를 선호하는 미국의 술문화의 영향과 특유의 강한 향으로 교포시장 내에서도 큰 인기를 누리지 못하는 못하고 있어 저도주 제품을 출시하는 등 방향 전환을 시도하고 있음
- 복분자, 석류주, 매실주 등 과일 발효주는 건강지향적인 현지의 소비추세에 부응하고, 나름대로 활발한 대중매체를 이용한 홍보 노력에 힘입어 꾸준히 교포소비자의 사랑을 받고 있음
- 백세주, 청하, 정종, 천년의 약속 등 청주와 약주 계통은 교포시장에 안정적인 소비층을 확보하고 있으나, 소주의 저도주 화에 소비층의 이탈로 소비가 보합 수준에 머무르고 있음
- 탁주는 노년층을 중심으로 꾸준히 소비되고 있으나, 현지의 주류소비 트렌드에 영향을 미칠 아이템은 아닌 것으로 보임

□ 현재 유통 중인 전통주의 종류

구 분	업 체 명	제 품 명
민속주	Master's Korea	이강주
	Ju Ju Int'l	문배술
과실주	우리술	보해복분자
	Master's Korea	석류주
	Alliance	제주복분자
	P&S	선운산복분자
		산머루농원머루주
Doorae	산들수(머루주)	
약 주	백세주America	백세주
	Sam's Merchant	산사춘
	우리술	천년약속
	무학America	가을국화
탁 주	우리술	부자막걸리
	백세주America	쌀막걸리
	YW Wine Inc.	포천일동 막걸리

□ 한인마켓의 품목별 소비자 반응

- 민속주(이강주, 문배술)
 - 소비자들의 인지도가 낮고 특유의 강한 향으로 거부감을 느끼는 소비층이 있음
 - 민속주의 경우 대중주 형태의 일반병으로 포장하여 판매하는 것보다 선물용 고급포장(백자병 사용 등)으로 선물용 구매 고객을 겨냥하는 것이 좋겠다는 반응이 많았음
- 과실주(복분자, 석류주, 머루주)
 - 복분자와 석류주는 대형업체의 매체 광고 등을 통한 소비자 인지도가 높아 소비자들이 선호하는 품목이었음
 - 머루주의 경우는 복분자주나 석류주에 비해 선호도는 떨어졌으나, 포도주 스타일의 선물용제품은 찾는 소비층이 있었음
- 약주(백세주, 산사춘, 천년약속, 가을국화)
 - 대부분 대형업체의 제품으로 적극적인 매체홍보와 판촉 활동으로 소비자들의 반응이 가장 양호하였음
 - 소비자 중 먹어본 경험이 많은 제품군으로 할인 판매행사에 동참하는 고객이 많았으며, 선용물으로 술잔세트를 곁들여 판매한 경우 인기가 높았음
- 탁주(부자막걸리, 쌀막걸리, 포천일동막걸리)
 - 교포 커뮤니티 행사 및 일부 메니아 층의 소비가 꾸준하나 매우 제한 적임

□ 중국계 마켓의 품목별 소비자 반응

- 복분자주, 매실주등이 입점되어 있으나 아직은 마켓 진입 초기 단계로 소비자들의 인지도가 매우 낮았으나 판촉홍보의 필요성 대두
- 중국마켓 매니저들은 구정 등 중국 명절에 선물용 포장으로 공급 희망하며, 생소한 소비자들이 맛을 볼수 있는 시음 기회제공 희망
- ※ 마켓내 시음을 위해서는 주류통제국의 허가가 필요하며, 허가 받는데 1개월 정도 소요 필요

□ 주류마켓 소비자 반응

- LA지역 Whole Foods Market 내에는 Sushi 코너 또는 아시안 식품 코너가 점차 활성화 되는 추세이며, 이에 따라 복분자주, 석류주, 오가피주 등 한국 전통주가 입점된 매장이 증가하고 있으나, 주된 소비층은 아시안 계로 백인 들의 관심을 끌기 시작한 단계 임
- 가격 면에서는 병당 5~10달러 선에 판매되고 있어 시음과 한국적 전통주에 대한 홍보가 이루어진다면 주류(main stream) 와인시장의 틈새 시장을 노려 볼만 하다고 봄

5. 한국산 전통주의 수출 확대 방안

□ 주류시장 진입 가능한 제품의 개발 필요

- 아직 미국 내 한국 식문화에 대한 인식이 부족하고 더구나 한국 술이 차지하는 비중은 미국 전체 술 시장 규모를 볼 때 미미한 수준임 따라서 제대로 된 제품만 있다면 한국 전통주의 미국 시장 내 잠재력은 무한하다고 볼 수 있음
- 포도주 타입 또는 보드카나 데킬라와 같은 외국인 의 입맛에 맞는 개량 전통주 개발을 통해 주류시장 공략 필요

□ 웰빙과 동양적 이미지 강조한 한국 전통주에 대한 인식 및 홍보 강화

- 한국적 문화와 연계한 한국적 이미지가 강한 인삼이나 오미자, 매실 등 한국 특산품을 원료를 하거나 특유의 양조기술이 통한 세계화 상품 개발에 노력하여야 함
- 주류 커뮤니티의 행사 시 전통주의 시음 시식홍보와 결합하여 한국적 주도와 같은 문화적인 컨셉과 결합한 홍보 방안 개발 필요

□ 미국 주류(main stream) 유통망을 활용한 마케팅 전략 개발

- 한국에서 수입되는 술은 각 제조업체들이 독자적이고 개별적인 유통망을 통해 한인 밀집도시의 교포마켓 중심으로 공급되고 있으며, 미 전역에 일괄 배송, 판매되는 주류 유통 시스템을 활용하지 못하고 있음
- 두산 주류BG가 수출용 소주 제품인 구(Ku)소주를 기존의 서든와인 스피릿에서 미국 최대 맥주 회사인 안호이저 부쉬사로 유통업체를 교체하며 시장 확대에 나서고 있으며, 진로 또한 주류 커뮤니티 레스토랑과 바(Bar) 등에서 적극 이벤트를 펼치며 주류 시장 집입을 위한 마케팅에 나서고 있는 점은 향후의 전망을 밝게 해주고 있음
- 중소기업의 전통주 업체들은 개별적인 마케팅 능력이나 기회가 없으므로 주류 전문 박람회의 적극적인 참가 지원, 주류제품 콘테스트 출품 장려를 통해 우수성을 알리는 기회를 확대 할 필요성이 있음
- 개별 상품보다는 한국술이라는 이미지를 부각시키는 공동마케팅을 펼치며 유통망을 단일화하면서, 트레이드조와 홀푸드 등 한국 전통주와 이미지가 부합되는 대형마켓으로 적극 진출하는 전략이 필요 함

□ 교포 시장의 지속적인 소비기반 유지를 위한 꾸준한 마케팅 노력 필요

- 전통주에 대한 언론 홍보 강화를 통해 전통주의 멋과 맛을 한인 교포 소비자들에게 유지 시켜야 함
- 설, 추석, Thanks Giving 등 전통 명절에 선물용으로 애용 될 수 있는 고급 상품 개발 필요

5. 토 마 토

I . 미국의 토마토 생산 및 소비 동향

1. 토마토 생산

- 1700년대 처음으로 현재 Florida지역을 중심으로 재배되기 시작한 토마토는 주로 Herb 류의 일종으로 인식되어오다(이때까진 토마토에 독이 들어있다고 사람들이 믿음), 1820년대 이후 토마토를 이용한 다양한 요리의 보급과 함께 본격적으로 식용으로 생산되기 시작하여 현재는 미국에서 가장 많이 소비되는 채소로 자리 잡음

<미국 주요토마토 종류>

□ Round Tomato

- 일반적으로 Beefsteak를 의미하며 Slicer라고 부르기도 함
- Mature Green
 - 야외재배 토마토의 주된 종류로 초록색일 때 따서 에틸렌 가스를 이용하여 인공적으로 숙성
 - 단단하여 슬라이스하기 좋으며 유통기간이 길어 외식시장 특히 패스트푸드 업계에서 선호
- Vine Ripe
 - Mature Green 보다 조금 더 익은 상태에서 수확하며 수확 후 가스 처리없이 자연적으로 숙성
 - 겨울철 수입되는 멕시코산 토마토 대부분이 이 종류이며 Mature Green 보다 가격이 높으며 소매시장에서 주로 유통됨

□ Roma Tomato

- 요리 및 외식시장에서 많이 사용되는 품종의 하나로 소매시장에서 다양하게 이용되며 Plum Tomato라고 부르기도 함

□ Cherry Tomato

- 샐러드 및 간식용으로 많이 소비되고 있는 인기품종의 하나로 Grape Tomato라고 부르기도 함

□ Cluster Tomato

- 줄기에 열매가 여러개 달린 형태로 구매 및 사용에 편리하여 소비자들에게 신선한 느낌을 줌



Round Tomato

Roma Tomato

Cherry Tomato

Cluster Tomato

- 최근의 재배면적은 2003년 다소하락후 지속적인 증가세를 보여 주고 있으며, '05년의 경우 전년대비 2.6% 증가한 129,800에이커에서 토마토를 생산함

〈 미국의 토마토 생산면적 〉

(단위 : acres)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
Florida	44,500	43,000	43,000	42,000	42,000
California	38,000	40,000	34,000	37,000	42,600
Virginia	3,900	5,300	4,800	5,500	5,600
Georgia	2,600	5,500	4,500	5,800	6,300
Ohio	5,900	6,700	6,600	6,700	6,600
Tennessee	3,000	4,300	4,600	6,200	5,200
기 타	26,350	24,200	24,200	23,200	21,500
합 계	124,250	129,000	121,700	126,400	129,800

(자료원 : United States International Trade Commission 2006. 12)

〈 미국의 토마토 생산액 〉

(단위 : 천불)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
Florida	483,091	528,255	550,572	500,472	804,972
California	255,474	318,780	366,180	510,384	369,768
Virginia	31,764	57,240	60,192	95,931	88,267
Georgia	23,725	33,000	48,195	44,370	74,970
Ohio	73,701	89,244	47,933	49,549	74,861
Tennessee	9,900	48,246	59,570	40,120	42,432
기 타	202,511	178,036	199,719	198,371	182,124
합 계	1,080,166	1,252,801	1,332,361	1,439,197	1,637,394

(자료원 : United States International Trade Commission 2006. 12)

〈 미국의 토마토 생산단가 〉

(단위 : US/톤)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
Florida	324	378	388	331	518
California	249	253	359	392	310
Virginia	220	270	330	459	426
Georgia	250	200	315	450	350
Ohio	379	360	415	448	349
Tennessee	200	330	370	340	340
기 타	367	336	394	410	415
평 균	304	316	374	375	415

(자료원 : United States International Trade Commission 2006. 12)

- 플로리다 주의 평균 생산 단가가 타 지역에 비해 높고 지속 증가하고 있는 것은 하우스재배의 증가에 따른 것으로 보임

2. 미국의 토마토 소비

- 국내 소비량이 생산량을 초과하여 추가수요는 수입에 의해 충당하고 있고 소비량 중 수입품의 비중은 최근까지 지속적으로 증가세를 보이고 있으며, '05년기준 물량으로는 37%, 금액기준으로는 42%를 수입부분이 차지하고 있음
- '05 토마토 1인당 소비량은 전반적으로 증가추세를 보이고 있으며 '95년 대비 23% 증가
 - ('95)37.00 → ('03) 42.95 → ('04) 44.27 → ('05) 45.37
 - 소비량 증가원인은 샐러드 및 샌드위치에 토마토 사용의 증가와 품종개량 등 제품질의 향상임
- 토마토 종류별 소비량은 California Tomato Commission Annual Report('04년)에 따르면 Cluster 토마토의 소비량이 가장 높고, 그 뒤를 이어 Roma 토마토, Round 토마토, Grape 토마토의 순으로 나타남
 - Cluster(32%), Roma(24%), Round(15%), Grape 등 기타(15%)

〈 미국의 토마토 생산, 수출, 수입, 소비량 〉

(물량기준, 단위 : 톤)

구 분	생산	수출	수입	소비량	수입비중
2001	1,611,480	180,615	823,541	2,254,406	37%
2002	1,795,684	150,640	860,097	2,505,141	34%
2003	1,613,793	142,461	939,257	2,410,589	39%
2004	1,739,347	165,841	931,972	2,505,478	37%
2005	1,789,968	147,951	951,786	2,593,803	37%

(자료원 : United States International Trade Commission 2006. 12)

〈 미국의 토마토 생산, 수출, 수입, 소비량 〉

(금액기준, 단위 : 천불)

구 분	생산	수출	수입	소비량	수입비중
2001	1,080,166	146,424	721,616	1,655,358	44%
2002	1,252,801	135,050	795,242	1,912,993	42%
2003	1,332,361	146,233	1,047,361	2,233,489	47%
2004	1,439,197	172,873	1,053,587	2,319,911	45%
2005	1,637,394	166,131	1,075,119	2,546,382	42%

(자료원 : United States International Trade Commission 2006. 12)

〈 미국의 토마토 생산, 수출, 수입, 소비추이 〉

(단가기준, US/톤)

구 분	생산	수출	수입	소비	국내산 대비 수입 산 가격비율
2001	670	811	876	734	119%
2002	698	897	925	764	121%
2003	826	1,026	1,115	927	120%
2004	827	1,042	1,130	926	122%
2005	915	1,123	1,130	982	115%

(자료원 : United States International Trade Commission 2006. 12)

- 가공토마토의 생산량에 비해선 수입 및 수출비중은 크지 않으며 생산량의 대부분이 국내에서 소비유통되고 있음

〈 미국의 가공토마토 생산, 수출, 수입량 〉

구 분	물량기준(단위 : 천톤)			금액기준(단위 : 천불)		
	생산	수출	수입	생산	수출	수입
2001	8,390,308	141,910	31,403	547,473	100,624	17,627
2002	10,587,602	148,799	36,643	679,823	103,316	21,611
2003	8,908,302	182,557	27,783	576,441	116,628	17,988
2004	11,127,913	183,012	26,133	719,285	122,230	18,175
2005	9,253,404	185,668	26,260	622,143	127,046	21,510

(자료원 : United States International Trade Commission 2006. 12)

3. 미국의 토마토 수출 동향

- 미국산 토마토 수출은 대부분 지리적으로 가깝고 물류가 편리한 캐나다 지역에 90% 이상 집중되고 있으며, 캐나다의 경우 수입물량의 대부분은 자국 산의 비 생산시기에 미국으로부터 수입함
- 멕시코의 경우 토마토 소비는 많으나 자국산 토마토의 생산량이 많고 가격이 저렴해 캐나다와 달리 미국으로부터의 수입량은 많지 않으며, 그 외 기타국가들로의 수출도 소량임
 - 대 캐나다 수출품목은 노지재배 토마토임
 - 대 멕시코 수출시기는 여름에서 가을까지이며 대부분 캘리포니아산 노지 재배 Round 토마토임

- 최근 대일본 수출량 증가추세
 - 맥도날드에서 미국산 mature green 토마토를 사용한 맥도날드 토마토 버거를 출시하면서 대대적인 홍보와 판매를 통해 사용량 증가

〈 미국의 국가별 토마토(신선) 수출물량 〉

(단위 : 톤)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006. 6
캐나다	142,867	126,673	125,108	128,789	130,501	61,438
멕시코	30,496	17,317	11,544	30,397	13,591	4,087
일본	1,242	486	343	2,399	1,713	1,639
바하마	535	758	840	823	887	360
네델란드	-	586	1,842	1,105	304	-
벨기에	2,640	2,747	1,493	1,284	172	-
트리니다드 토바고	19	9	32	161	209	20
버뮤다	9	-	42	54	86	37
기타	2,807	2,604	1,217	829	488	126
합계	180,615	151,180	142,461	165,841	147,951	67,707

(자료원 : United States International Trade Commission 2006. 12)

〈 미국의 국가별 토마토(신선) 수출금액 〉

(단위 : 천불)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006. 6
캐나다	114,959	111,659	126,615	140,400	149,806	75,878
멕시코	20,339	11,609	8,404	19,972	7,758	4,450
일본	2,067	1,059	715	4,153	5,177	2,265
바하마	589	814	1,067	1,362	1,171	468
네델란드	-	1,355	4,144	2,548	705	-
벨기에	5,978	6,372	3,461	2,845	399	-
트리니다드 토바고	11	3	22	151	232	12
버뮤다	7	-	30	135	172	89
기타	2,474	2,179	1,775	1,307	711	419
합계	146,424	135,050	146,233	172,873	166,131	83,581

(자료원 : United States International Trade Commission 2006. 12)

II. 미국의 토마토 수입여건 및 동향

1. 미국의 토마토 수입 동향

□ 토마토 HS 번호 및 관세

구 분	단 위	HS 번호	관 세	
			일반관세	특별관세
○ Roma토마토	kg	0702.00.0030	2.8~3.9 ¢	Free
○ Cherry토마토	kg	0702.00.0010	2.8~3.9 ¢	
○ Cherry토마토	kg	0702.00.0050	2.8~3.9 ¢	

주) 특별관세는 미국과 FTA체결국가에 적용
수입시기에 따라 차등관세 적용

자료 : Harmonized Tariff Schedule of United States, 2007

□ 미국의 토마토 수입규모

- 전체 토마토 수입규모는 2005년 기준 951천 톤으로 그중 미국에 인접한 멕시코로부터 수입된 량이 801천 톤으로 84%를 차지하였으며, 캐나다는 142천 톤으로 15%를 차지하고 있음
- 토마토를 비롯한 신선농산물은 1994년 북미자유무역협정(NAFTA)에 따라 멕시코 지역을 중심으로 미국자본의 대거 유입과 용이한 수입통관 시스템에 힘입어 멕시코와 캐나다로부터 대량 생산되어 수입되고 있음

< 미국의 국가별 토마토(신선) 수입물량 >

(단위 : 톤)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006. 6
캐나다	105,680	100,499	130,154	133,566	141,642	56,126
멕시코	679,187	724,016	784,988	779,020	801,408	586,304
이스라엘	3,723	4,294	4,821	2,911	348	298
EU-25	34,810	31,004	19,227	15,419	7,060	4,922
기타	141	281	46	249	471	-
합계	823,541	860,094	939,236	931,165	950,929	647,650

〈 미국의 국가별 토마토(신선) 수입금액 〉

(단위 : 천불)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006. 6
캐나다	166,836	172,587	231,350	257,191	271,977	115,715
멕시코	484,923	552,241	760,756	749,963	781,234	647,030
이스라엘	7,716	9,237	12,212	7,916	1,251	1,553
EU-25	61,850	60,773	42,964	37,646	19,245	13,505
기타	291	402	69	336	152	-
합계	721,616	795,240	1,047,351	1,053,052	1,073,859	777,803

(자료원 : United States International Trade Commission 2006. 12)

2. 경쟁 대상 국가의 수입 동향

□ 멕시코산 토마토 대미 수입동향

- 멕시코산은 대부분 미국의 서부지역인 애리조나 주 Nogales와 캘리포니아주 San Diego 지역으로 수입되어 LA지역을 거쳐 미국 전역으로 유통 됨
- 이는 주생산지역이 멕시코의 서부지역인 소노라주, 시날로아주 및 바하 캘리포니아 주로 LA를 비롯한 미국에 기반을 둔 대형 생산 및 유통업체 들이 대규모 토마토 생산 농장 및 패키징시설을 설치 운영하기 때문임
- 주 공급시기는 11월부터 이듬해 6월로 캘리포니아 비생산시기와 겹치는 시기에 공급

〈 멕시코산 토마토의 계절별 수입량 〉

(물량기준, 단위 : 톤)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2005	94,844	98,505	118,198	72,043	58,351	55,702	17,121	121	37,802	52,234	55,949	85,958
노갈레스	75,923	83,871	103,788	58,984	30,170	12,853	956	92	1,184	3,488	5,239	32,721
샌디에고	8,982	5,011	4,029	5,260	22,706	38,706	14,590	11	29,651	35,106	38,475	39,274
라레도	9,100	8,783	9,322	7,543	5,348	3,936	1,508	19	6,432	12,637	11,011	12,937
기 타	839	840	1,059	256	127	207	67	-	535	1,003	1,224	1,026
2006	124,998	138,412	115,116	77,523	60,829	69,426						
노갈레스	96,788	119,633	98,860	61,779	32,184	8,756						
샌디에고	14,356	5,511	3,474	4,404	20,063	52,279						
라레도	12,273	11,485	11,189	10,552	8,166	8,279						
기 타	1,581	1,783	1,593	788	416	112						

□ 캐나다산 토마토 대미 수입 현황

- 캐나다는 동부의 Detroit와 Buffalo, 서부의 Seattle와 St. Albans 등을 통해 수입되며 동부지역으로 수입되는 비중이 많음
- 주수입시기는 4월에서 10월로 네덜란드산과 함께 주 소비지역인 동부지역의 플로리다산 공급이 저조한 시기에 주로 수입됨

〈 캐나다산 토마토의 계절별 수입량 〉

(물량기준, 단위 : 톤)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2005	435	392	3,717	15,384	18,082	23,327	20,825	18,482	15,182	11,959	9,179	4,677
디트로이트	134	110	1,616	9,242	9,572	11,631	9,817	8,520	8,023	6,120	5,184	3,545
시애틀	279	271	1,562	4,153	5,726	7,360	7,701	7,828	5,285	4,198	2,677	529
버팔로	15	9	520	1,921	2,665	4,152	3,079	2,002	1,820	1,572	1,270	575
세인트알반스	8	2	12	47	64	75	95	66	43	51	42	25
팸비나	-	-	-	2	35	36	72	-	-	13	-	-
기타	-	-	8	20	20	74	62	66	10	5	7	3
2006	902	267	2,498	11,712	19,199	21,549						
디트로이트	659	143	1,442	7,930	11,340	11,762						
시애틀	193	110	664	2,279	5,157	6,643						
버팔로	46	9	372	1,454	2,572	3,004						
세인트알반스	3	5	20	44	82	115						
팸비나	-	-	-	-	6	-						
기타	2	-	-	5	41	24						

□ 네덜란드산 토마토의 대미 수입 현황

- 네덜란드산은 대부분 뉴욕, 시카고 등 동부지역을 중심으로 수입되어 동부지역으로 소비되며, 4월~11월 기간 중 주로 수입이 이루어짐

〈 네덜란드산 토마토의 계절별 수입량 〉

(물량기준, 단위 : 톤)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2005	417	121	244	364	478	470	924	763	394	601	634	840
뉴욕	233	45	84	123	205	220	489	496	191	284	256	368
보스톤	60	12	41	74	84	90	145	83	46	132	160	198
시카고	18	9	18	44	65	27	119	57	51	43	72	127
기타	106	54	101	122	125	132	171	126	106	142	146	146
2006	1,026	295	302	266	310	414						
뉴욕	310	46	114	95	118	143						
보스톤	241	90	50	43	34	58						
시카고	241	58	51	31	34	63						
기타	235	101	87	98	124	150						

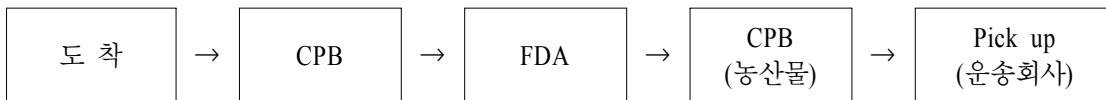
Ⅲ. 통관 및 검역관련 사항

1. 식품수입 시스템

- 미국으로 식품을 수출하는 경우, 미국내에서 유통되는 국내산과 동일하게 연방규제의 대상이 됨 미국은 식육제품, 가금육등과 그 가공제품을 제외하고는 후생성 식품의약품국(FDA)의 소관이며, FDA는 식품에 관한 규격, 표시, 식품첨가물, 잔류농약, 위생관리등에 관한 각종 규제를 이행함

2. 연방정부 수입절차

- 미국으로 수입되는 농산물은 아래와 같은 절차를 거쳐 수입됨



- 수입업자가 수입신고서(Entry Notice)를 접수시키고 관세청(US Customs Service)의 통관을 위한 보증금(Customs bond)을 준비
- 국토안보국(CPB)내 관세국경보호청에서 FDA에 수입신고서를 접수시키고 수입허가 결정을 요청함
- 신선농산물의 경우, CPB Agricultural Specialist에서 병충해검사를 실시하여 이상이 없을 경우에는 수입허가를 하게되며, 병충해 발견시 선적식품의 수입을 금지시키고 CPB 감독하에 폐기 또는 반송조치
- FDA는 수입서류를 검토하여 수입품에 대한 검사가 필요없다고 판단되면 즉시 수입이 허가됨
- 검사할 필요가 있다고 여겨지는 농산물에 대해서는 FDA가 샘플검사를 하며, 이 검사는 FDA직원이 샘플을 수거하여 FDA 실험실로 조사를 의뢰함으로써 이루어짐
- 샘플조사 결과 FDA 실험실에서 안전하다고 판정되면 그 즉시 수입이 허가되고 불합격 판정이 나면 수입이 거두됨
- 불합격 판정이 난 식품에 대해서는 수입업자가 이의를 제기할 수 있음
- 최근 샘플조사없이 역류조치할 경우 수입업자가 이의를 제기해 타당하면 허가 조치하고 그렇지 않으면 수입이 거부됨

3. 식물검역제도

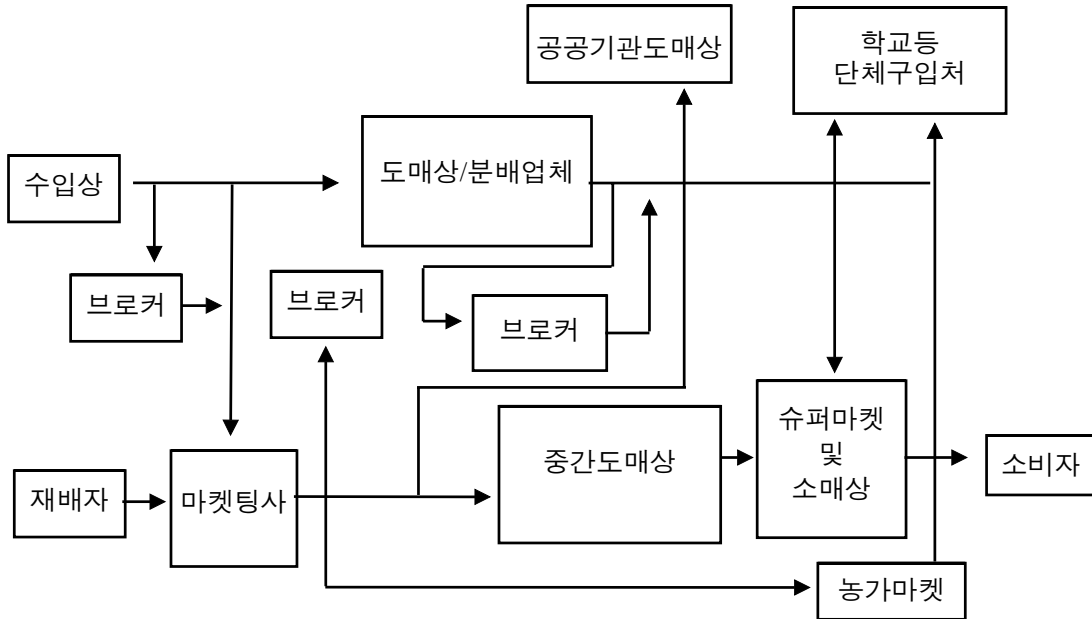
- 미국의 식물방역에 있어서는 1912년 식물검역법(Plant Quarantine Act)을 기본으로 하고 식물보호법(Plant Protection Act), 꿀벌보호법(Honey Bee Act), 연방종자법(Federal Seed Act)등의 적용을 받으며 구체적인 수입규제에 관한 사항은 시행령, 해외검역 공고 등을 통하여 운영됨
 - 해외검역(수입검역)은 USDA 동식물검역국(APHIS/ Animal and Plant Health Inspection)이 담당하고 있으며, CFR 7의 319에 품목별 검역·수입조건이 정해져 있음
 - 통관관련 검사업무는 911테러 이후 신설된 관세국경보호국(CPB)산하 농업서비스(Agricultural Service)로 이관 되었음

- 과실 및 채소류에 대한 해외검역공고(Foreign Quarantine Notice 7CFR 제 319.56호)
 - 일반적인 사항
 - 미국에 존재하지 않거나 널리 분포하지 않은 과실 및 채소의 과실파리(Fruit fly), 외파리(Dacus cucurbitae coquillett), 유해 병해충이 유럽, 아시아, 멕시코, 중앙아메리카, 남아메리카, 기타 해외국가에 존재할 때 이들 국가나 지역으로부터 제한없이 수입하는 경우 이들 해충의 미국내로의 유입이 우려될시에는 해당지역으로부터 과실, 채소 등에 사용된 포장재의 수입을 금지함
 - 미국의 정의 : 미국대륙, 괌, 하와이, 푸에르토리코, 미버진아일랜드
 - 과실 및 채소의 껍으로의 수입관련 지침
 - 아래의 것은 별도로 요구되는 경우를 제외하고는 소독 처리없이 껍으로 반입이 가능함
 - 보닌제도, Bolcano제도 및 유구열도산의 모든 열채류, 근채류
 - 일본 및 한국산 : 파(Allium), 아티초크(Artichokes), 바나나, 파프리카, 양배추, 당근, 셀러니, 배추, 감귤류, 가지, 포도, 상치, 멜론, 오크라, 파슬리, 완두, 감, 감자, 대황, 호박류, 핵과 및 인과(Pome fruits), 깍지강낭콩, 고구마, 토마토, 순무잎, 순무, 수박
 - 과실 및 채소수입에 대한 제한
 - 건조, 경화, 가공된 것은 허가없이 수입이 가능함
 - 단, 병해충을 완전히 제거할 수 없다고 판단되는 경우에는 안전조치 이행후 허가를 받아야 함
 - 별도의 검역규정이나 행정명령에 의하여 제한되지 않은 과실, 채소는 아래 조건을 충족할 때 지정된 항구를 통해 수입허가가 가능함
 - 원산지에서 과실파리 및 외파리에 오염되지 않은 경우
 - 허가서에서 규정한 안전조치가 이루어진 특정지역으로 부터의 수입이 되는 경우
 - APHIS가 규정한 조건, 절차에 따라 미검역관의 감독하에 소독이 진행되는 경우


IV. 유통현황



□ 유통경로

○ 미국의 신선농산물 유통경로



□ 판매동향

제 품 명	포 장	제 품 특 징
	<ul style="list-style-type: none"> - 종이상자 외포장 	<ul style="list-style-type: none"> - Round Tomato로 불리며, 아시안계소비자들에게 인기가 있음 - 당도가 높고, 완숙되어 말랑해진 상태에서 생식 - 슬라이스(햄버거용) 및 샐러드, 디저트용 - 현지출하는 5월 ~ 11월이나 멕시코 등 수입산 통해 연중유통 - 가격 : \$1.19/ 파운드

제 품 명	포 장	제 품 특 징
	<p>- 종이상자의 포장</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Roma Tomato로 불리며, 가장 많이 소비되는 종류 - 크기는 Round Tomato보다 작으나 육질이 단단하고 두꺼움 - 소스 등 각종요리 재료로 사용 - 현지출하는 5월 ~ 11월이나 멕시코 등 수입산 통해 연중유통 - 가격 : \$1.29/ 파운드
	<p>- 플라스틱박스 소포장</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cherry Tomato로 불리며, 최근소비가 증가하는 종류 - 샐러드 및 디저트용 - 현지출하는 5월 ~ 11월이나 멕시코 등 수입산 통해 연중유통 - 가격 : \$1.99/ 파운드

- 미국의 매장에서 유통되는 토마토는 마켓의 성격에 따라 취급하는 제품의 종류에 차이가 있으나 전반 적으로 Roma 및 Round 토마토 중심으로 많이 유통되고 있으며, 규격화나 균일화와 같은 외관 보다는 신선도나 중량 중심으로 유통되고 있음
- 포장의 경우에도 박스단위의 거래는 LA 도매시장과 같은 도매시장에서 이루어 지며, 마켓단위에서는 파운드단위로 필요량을 벌크로 구입하여 소비자가 원하는 갯수를 비닐 포장으로 판매하는 비중은 높으나 최근 체리토마토를 중심으로 플라스틱 박스에 구매적당량을 넣어 판매하는 경우가 증가하는 추세임

□ 판매가격

〈 L.A 터미널 마켓의 토마토(신선) 가격 동향 〉

(단위 : US/Carton)

월 / 주	Pum Type		Cherry	
	캘리포니아	멕시코	캘리포니아	멕시코
2005				
8월 06	8.00~09.00	8.00~10.00	6.00~08.00	6.00~09.00
13	8.00~10.00	8.00~13.00	6.00~08.00	6.00~08.00
20	7.00~10.00	9.00~13.00	6.00~08.00	6.00~08.00
27	7.00~09.00	9.00~11.00	7.00~08.00	7.00~08.00
9월 03	7.00~08.00	7.00~08.00	7.00~08.00	7.00~08.00
10	7.00~08.00	9.00~10.00	7.00~09.00	7.00~09.00
17	8.00~12.00	10.00~15.00	6.00~11.00	6.00~11.00
24	11.00~12.00	14.00~20.00	11.00~12.00	11.00~12.00
10월 01	10.00~11.00	12.00~13.00	9.00~12.00	9.00~12.00
08	10.00~11.00	11.00~13.00	10.00~11.00	10.00~11.00
15	10.00~11.00	11.00~12.00	10.00~13.00	10.00~14.00
22	10.00~11.00	11.00~12.00	12.00~16.00	12.00~16.00
29	10.00~11.00	11.00~12.00	14.00~17.00	14.00~17.00
11월 05	10.00~11.00	11.00~12.00	13.00~15.00	13.00~16.00
12	10.00~11.00	11.00~12.00	12.00~14.00	12.00~14.00
19	9.00~10.25	10.00~11.00	9.00~12.00	9.00~12.00
26	7.50~10.00	7.50~10.00	7.00~10.00	7.00~10.00
12월 03	-	12.00~15.00	7.00~08.00	9.00~12.00
10	-	16.00~18.00	-	14.00~22.00
17	-	16.00~20.00	-	24.00~28.00
24	-	16.00~22.00	27.00~30.00	-
31	-	14.00~16.00	27.00~28.00	-
2006				
1월 07	-	13.00~16.00	-	22.00~26.00
14	-	18.00~24.00	-	24.00~26.00
21	-	15.00~20.00	-	24.00~25.00
28	-	19.00~20.00	-	12.00~15.00
2월 04	-	18.50~22.00	-	10.00~14.00
11	-	14.00~22.00	-	8.00~12.00
18	-	14.00~16.00	-	9.00~10.00
25	-	12.00~15.00	-	9.00~10.00
3월 04	-	10.00~12.00	-	9.00~11.00
11	-	14.00~15.00	-	28.00~28.00
18	-	10.00~15.00	-	8.00~10.00
25	-	10.00~14.00	-	8.00~09.00
4월 01	-	13.00~16.00	-	8.00~09.00
08	-	13.00~15.00	-	8.00~09.00
15	-	14.00~15.00	-	8.00~09.00
22	-	14.00~21.00	-	12.00~13.00
29	-	17.00~25.00	-	14.00~16.00
5월 06	-	20.00~22.00	-	15.00~16.00
13	-	13.00~17.00	-	12.00~16.00
20	-	14.00~15.00	-	12.00~14.00
27	-	14.00~15.00	-	13.00~14.00
6월 03	-	14.00~15.00	-	10.00~14.00
10	-	11.00~12.00	-	10.00~12.00

주) 포장 단위는 Plum : 25파운드 / Cherry 20파운드 임

※ 로스앤젤레스 농산물 도매시장 현황

□ 일반현황

1986 The Los Angeles Wholesale Produce Market(LAWPM) 개장, 부동산회사가 건설 운영하고 있는 도매시장

- 부지면적 : 30acre(121천㎡, 약 36,600평)
- 건물면적 : 550천sq ft(약 15,455평)



LA 도매시장 전경

□ 관리 및 운영

Main Office의 업무시간은 7:30부터 15:00 까지 이며, 물류 시스템, 전체 노동 인원 관리는 상관치 않으며, General Management(경비, 주차 등) 을 담당하고 있으며, 도매 시장 내 입주한 도매업체의 경우, 업체의 사정에 따라 영업시간을 탄력적으로 운영하고 있음 출하주의 물량 입하는 오전 9시부터 오후 1시까지 주로 이루어 지며, 판매는 새벽 1시부터 도매거래가 시작되어 새벽 4~5시에 절정을 이루며, 정오가 되면 거래가 거의 끝나게 됨 도매시장의 거래형태는 도매상을 통한거래가 이루어지고 있으며, 현재는 대형 도매상 26 Major가 입주하여 있고, 매장면적은 도매상의 거래 능력에 따라 점포의 크기를 조정하여 사용하고 있으며, 도매시장 내 거래품목은 청과물을 위주로 거래되고 있으며, 일부 양곡류와 견과류, 화훼류 등을 취급하지 않고 있음

V. 한국산 토마토 수출확대 방안

□ 일반적인 접근 포인트

- 미국과 같이 다민족으로 구성된 사회에 자국의 상품을 알리기 위해서는 현지의 교민을 먼저 활용하는 것이 가장 바람직함
- 더욱이 대규모의 물량 공세를 통해 마켓을 장악할 수 없는 현실에서는 고국의 식문화를 유지하는 현지 교민의 소비가 우선
- 따라서 국내 생산자들이 조합결성 또는 공동 수출업체 설립을 통해 상호 경쟁을 지양하면서 시장 교섭력을 높이되
- 현지 교민 시장을 중심으로 우선 수출시장의 교두보를 확보한 다음에 현지의 주류시장을 진출모색 필요
- 또한 미국의 일반적인 대형유통체인에 입점하기 위해서는 대량 물량 및 가격경쟁이 필수이므로 유기농 등 특수소비층을 타겟으로 한 시장개척 등 제품차별화를 통한 경쟁력 확보필요

□ 전략적인 접근 포인트

- 미국시장의 경우 현지 토마토가 캘리포니아, 플로리다, 대도시 인근농장 및 인접국인 멕시코, 캐나다에서 생산되어 적시에 신선 상태로 공급되고 있으므로
- 한국산 수입시 제품의 원형파손 위험, 짧은 유통기한, 가격면 등에서 전반적으로 경쟁력은 다소 취약한 것으로 판단됨
- 따라서 유기농재배 토마토와 같은 차별화 제품생산을 통해 대중을 상대로 하는 일반 마켓 보다는 유기농전문매장 등 특정판매점을 통한 차별화 판매방안이 필요
- 우선 한인 교민들을 주 고객으로 하는 한인마켓을 활용하여 시장테스트 및 거점마련 후 주류시장개척 추진필요

로 테 르 담

■ 목 차 ■

1. 토마토 565
2. 식용허브 573
3. 전통주 581

1. 토 마 토

가. 생산현황

□ 개 황¹⁾

- 전 세계 토마토 생산량은 약 95백만 톤이며, 유럽연합(15개국)은 약 15백만 톤을 생산하고 있고, 프랑스는 약 800천 톤을 생산
 - EU 회원국별 생산규모는 이태리 6.9백만 톤, 스페인 3,7백만 톤, 그리스 2백만 톤 순으로 세 나라가 전체 EU 생산량의 75%를 차지함
 - 총 생산량 중 1/3이 신선 상태로, 2/3는 가공용으로 소비됨
- EU 토마토 수입량은 1.8백만 톤이며, 이 중 90%는 EU 회원국 간의 거래며, 나머지 10%가 역외수입으로 모로코가 9.5%를 차지함
 - 주요 수입국은 독일, 프랑스, 영국으로 EU 총수입량의 75%를 차지
- 프랑스 총 생산량은 800천 톤으로 이 중 약 40%는 가공용으로 소비되고, 60%는 신선 상태로 소비됨
 - 프랑스의 수입량은 약 430천 톤으로 주요 수입국은 모로코, 스페인, 벨기에 등임
 - 프랑스의 수출량은 약 80천 톤으로 주요 수출 대상국은 독일, 벨기에 등임
- 1인 당 소비량은(신선 토마토) 약 12.5kg 수준이며, 가격은 평균 1.5~2.8유로/kg 수준임
 - 봄철과 겨울철에 가격이 상대적으로 높은 편이며, 여름철에 가격이 낮은 편임
 - 일반 토마토는 가격이 낮은 편이며, 줄기가 붙은 그레이프 형이나 방울토마토 계통이 다소 높은 편임
- 인건비와 에너지 비용의 상승으로 프랑스는 경쟁력이 약해지고 있으며, 모로코, 스페인, 폴란드 등의 경쟁력이 상승하고 있음

1) 통계는 2005년을 기준으로 함

□ 생산구조

○ 주요 생산지역 및 생산량

(단위 천 톤)

	생산비중(%)	2003	2004	2005
동남부PACA	35.1	270	269	281
브레타뉴	23.0	168	180	184
아끼뎨느	12.8	94	108	102
랑그독후시용	10.0	114	96	80
론-알프	7.7	86	80	61
르와르	6.1	52	54	48
미디피레네	1.5	9.6	12	11
부르고뉴	1.0	7.6	7.6	7.6
합 계	100	837	843	801

- 기후조건이 상대적으로 유리한 동남부 지중해 연안지역에서 가장 많이 생산되며, 북대서양의 온난한 기후에 영향을 받는 브레타뉴 지방과 아끼뎨느 지방이 그 다음으로 많이 생산되며, 상대적으로 온도가 낮은 내륙지방의 생산은 적은 편임
- 동남부 지방은 산지 생산의 조직화 수준이 낮은 편이나, 브레타뉴 지역은 프랑스 최대 규모의 토마토 연합협동조합 그룹인 Saveol과 Prince de Bretagne가 생산을 주도하고 있음
- 생산 농가들은 전업농 중심으로 농가당 유리온실 경작면적은 평균 2~5ha 수준으로 기업 형에 가까움
- 품 종
 - 현재 생산되고 있는 품종은 약 20여 가지로, 전통적인 주력 품종들을 제외한 신품종들의 시장성은 약 3~10년 정도로 다른 품목에 비해 짧은 편이며, 품종 개발 경쟁이 매우 치열한 편임
 - 전통적인 형태인 등근고 붉은 계통 외에 장방형, 노란색 계통, 진한 자주색 계통 등의 다양한 형태가 생산되고 있으며, 샐러드 용, 요리용, 기타 재료 등 다양한 용도에 적합하게 개발되어 생산
 - 일반 토마토 주요 품종
Brazil, Cameron, Daniela, Grace(대형), Lynx(대형), palmiro, Tradiro, Quest 등
 - 그레이프 형 토마토
Clotilde, Durinat, Lemance, Even, Cheers
 - 방울토마토 계통
Alpino, Aranca, campri, Temptation, Conchita, Favorita
 - 그 밖에 비난방 온실 및 노지 품종이 15가지 정도 재배됨

- 생산시기
 - 년 중 생산되고 있으나, 상대적으로 기온이 낮은 겨울철에는 생산량이 매우 적으며, 4월부터 10월 기간이 주력 생산기간임
 - 기온 조건이 유리한 동남부 지역에서는 겨울 기간 동안에도 일부 생산을 하고 있으나, 대부분의 지방은 봄부터 가을 까지 생산하고 있고, 특히 6~8월 기간 중에 신선 토마토의 출하량이 가장 많음
- 생산유형
 - 토마토는 약 70%가 난방시설을 갖춘 유리온실에서 생산되며, 20%는 난방시설이 없는 온실에서 생산되고, 노지재배는 아주 적은 수준임
 - 난방비용의 상승과 인건비의 상승으로 경쟁력이 취약해지고 있는 상황으로 에너지 및 인건비 절약을 위한 집단 난방, 자동제어 시스템, 정보기술의 도입 등을 적극 추진하고 있음
 - 모로코, 폴란드 등 인건비가 낮은 국가들로 부터의 수입량이 증가하고 있어, 프랑스 이 대형협동조합들은 이들 국가들의 협동조합에 자본진출, 출하협력 등 다각적인 협력 방안을 추진하고 있음

나. 유통 및 소비구조

□ 대형유통 업체 중심의 유통구조

- 토마토는 대형유통업체가 소비량의 약 80%를 취급하고 있음
 - 토마토는 판매 회전율이 매우 높고 대부분의 소비자들이 소비하는 채소류로 대형유통업체가 유통을 주도하고 있음
- 산지 협동조합, 협동조합 연합(마케팅 보드), 대형 민간유통회사 등이 산지출하를 담당하고, 대형유통업체 구매본부와 직거래 형태가 주도하고 있음
- 대형유통업체는 연중 출하 시스템을 선호하므로, 산지출하 조직들과 연중계약 형태로 토마토를 조달하고 있으며, 프랑스에서 토마토 생산이 줄어드는 겨울 시즌에는 모로코와 스페인에서 토마토를 공급받고 있음

□ 상품의 차별화

- 하이퍼 마켓 및 가격 할인점 등은 상자형 포장용기에 담은 일반 토마토, 그레이프 토마토 등을 상대적으로 많이 취급하고 있고, 대도시 시내의 슈퍼마켓은 상대적으로 품질수준이 높고, 플라스틱 소포장 형태의 방울토마토를 많이 취급하는 경향
- 토마토 시장은 전통적인 품종이외에 신품종과 새로운 포장형태 등으로 소비를 촉진하는 전략이 중요함

□ 출하 및 포장형태

- 일반형 토마토는 종이상자에 포장하여 출하하고 소비자들은 Kg단위로 구매함
 - 산지는 대형 APC 시설을 통해 품위, 크기, 색상을 선별하여, 종이상자에 포장하고, 파레트에 적재 하여 출하함
- ※ 품위 등급은 특품, 1등급, 2등급 등 3단계로 구성되며, 품종마다 별도의 등급 기준이 정해져있으며, 권고사항이 아닌 의무이행사항임(유럽연합 신선청과물 품질규범)
 - 토마토의 색상은 국가별 시장유형에 따라 중요한 영향을 미침 : 프랑스 소비자는 붉은 색을 선호하는 반면 독일 소비자들은 푸른색이 많은 것을 선호함
 - 종이상자의 크기는 40×30 이 가장 많으나, 품종과 판매목적에 따라 다양한 형태가 있으며, 품종, 파레트 구성, 물류의 효율성에 맞추어 포장상자의 크기를 정함
- 그레이프 형(줄기가 달린 형태로 4개~8개) 토마토는 생산농가에서 수확하면서 선별 및 종이상자에 포장하여 파레트에 적재 한 후, APC에서 품질관리사의 검품절차를 거쳐 출하함
- 방울토마토는 농가에서 수확하면서 종이상자 또는 플라스틱 용기에 소포장하며 APC에서 품질관리사의 검품을 거쳐 출하함
- 다양한 형태의 소포장용 플라스틱 포장용기가 개발되어 사용되고 있으며, 어린이들을 겨냥한 귀여운 모양의 용기도 많이 사용되고 있음
 - 최근에는 샐러드용 용기를 만들어 소스만 곁들이면 바로 먹을 수 있는 신선편의 형태의 포장도 많이 출하되고 있음

□ 소비형태

- 토마토는 가장 많이 소비하는 채소 중 하나로 신선 상태로 소비하거나 가공된 상태로 소비하고 있음
 - 신선 상태의 소비는 샐러드 용 소비가 가장 많으며, 고기요리 등에 곁들이는 익힘 용으로 많이 사용하고 있음
 - 샐러드용으로 소비되는 경우 육질의 질감, 향, 색상 등이 주요한 요소며 당도는 상대적으로 중요하지 않음
 - 가공형태의 소비는 주로 소스형태가 주종을 이루며, 토마토가 포함된 다양한 가공식품 형태로 소비됨
- 신선 토마토의 1인 당 평균 소비량은 연간 약 12kg 정도며, 약 80%가 대형유통업체 매장에서 구입하고 있음
- 가장 많이 소비하는 계절은 5월~7월 기간 동안으로 전체 소비자의 약 70%이상이 이 기간 중에 토마토를 구매하고 있음
- 토마토의 평균 소비자 구매가격은 2.10유로/kg며, 전통 품종은 상대적으로 가격이 낮은 반면에 방울토마토와 신품종은 상대적으로 가격이 높은 편임
- 프랑스 소비자의 95%가 토마토를 소비하고 있으며, 특정 계층에 구분 없이 대다수 소

비자들이 토마토를 소비하고 있음

- 방울토마토 및 신상품들은 젊은 계층, 대도시 독신자, 어린이 계층을 겨냥한 차별화된 상품으로 분류할 수 있음

다. 수출입 구조

□ 수 입(신선토마토, 2005년)

	수입물량		수입액수	
	천톤	비중(%)	천유로	비중(%)
모로코	194.5	45.1	150.2	42.0
스페인	136.5	31.6	119.9	33.5
벨기에	45.6	10.6	34.8	9.7
네덜란드	22.4	5.2	18.8	5.3
이스라엘	11.9	2.8	14.2	4.0
기 타	20.7	4.7	20.0	5.5
합 계	431.6	100	357.9	100

- 프랑스는 토마토 총생산량이 800천 톤인 반면에 총 수입량은 430천 톤 수준으로 생산량의 절반 이상을 수입하고 있으며, 여기서 수출물량 100천을 뺀 총 소비량 1,130천 톤 중 38%를 수입하고 있음
 - 주요 수입국은 기온이 높고, 인건비 수준이 낮은 모로코와 스페인이며, 이에 비해 프랑스는 에너지와 인건비 등 생산비용 면에서 상대적으로 경쟁력이 약한 편임
 - 신상품 중심의 차별화된 상품으로 경쟁력을 확보하고 있음
- 주요 수입국은 모로코와 스페인이며, 수입 시기는 11월에서 이듬해 3월 까지가 가장 많고, 4월~6월 기간을 동안 줄어듦, 8월~10월 기간 동안이 가장 수입이 적은 시기임
 - 프랑스의 토마토 생산은 4월~10월이 가장 적합하고 경쟁력을 가질 수 있는 시기로 수출국들은 이 기간 제외한 기간 동안에 수출에 집중함
 - 최근에는 폴란드도 토마토 수출국으로 부상하여 친환경 토마토를 중심으로 서유럽 시장에 적극 진출하고 있음
- 대형유통업체들은 연중 출하 시스템을 선호하고 있고, 프랑스 내의 토마토 협동조합들도 이익을 보호하기 위하여, 모로코 및 스페인의 출하 조직들과 공동자본출자, 기술협력, 출하동맹 등 다양한 형태로 협력관계를 구축하여, 출하시기 및 가격 등을 조정하고 있음
- 수입 토마토의 가격은 평균 0.65유로/kg~0.83유로/kg로 프랑스 산 토마토에 비해 가격 경쟁력이 매우 높은 편임
 - 프랑스 동남부 지역의 경우 봄과 여름기간 동안에는 산지 출하가격을 1.0유로/Kg 수

준에서 경쟁할 수 있는 반면에 브레타뉴 지방은 이런 수준의 가격에서는 경쟁이 거의 불가능 한 수준임

- 브레타뉴 지방은 Saveol과 Prince de Bretagne 두 협동조합 그룹이 보유하고 있는 시장 지배력, 브랜드 전략, 품질차별화, 신제품 개발 등에 힘입어 경쟁력을 유지하고 있음
- o 프랑스의 토마토 수입은 물량 면에서 꾸준히 증가할 것으로 전망됨

□ 수 출(신신토마토, 2005년)

	수출물량		수출액수	
	천톤	비중 (%)	천유로	비중 (%)
독 일	39.1	36.2	51.6	42.5
벨기에	12.4	11.5	11.9	9.9
이태리	14	13.5	13.5	11.1
스페인	5	8.1	7.9	6.6
스위스	8.7	5.9	8.9	7.4
체 코	6.4	6.0	4.6	3.8
기 타	12.6	18.8	23.1	18.7
합 계	108.2	100	121.5	100

- o 프랑스는 총 생산량의 약 13%를 수출하고 있으며, 주요 수출 대상국은 독일, 벨기에, 이태리 등이며, 국가 규모에 비해 수출량이 많은 나라는 스위스임
- 독일의 경우 모로코와 스페인이 프랑스에 비해 물류구조가 불리하고, 독일은 EurepGap 등 식품 안전관리 규정이 까다롭기 때문에 프랑스가 상대적으로 경쟁력을 가지고 있음
- o 프랑스의 토마토 수출 가격은 0.95유로/kg~1.15유로/kg로 수입가격에 비해서 상대적으로 높은 편임
- 주요 수출 지역은 브레타뉴 지방으로 Saveol 과 Prince de Bretagne 가 수출을 주도하고 있음
- 이들 협동 조합들은 산품종과 신상품 그리고 안전 농산품을 중심으로 독일과 벨기에 그리고 영국 시장에 수출하고 있음

□ 수입제도

- o 식품검역
 - EU 규정에는 한국산 토마토의 수입에 대한 검역상의 제한 조치는 없으며 따라서 한국 검역당국의 확인과 서류로 충분함
 - 단 농약 잔류량 등 일반적인 식품 안전에 관한 규정은 국제규정 및 EU 규정을 준수해야함

- 품질규범 및 이력추적
 - EU 역내국가에 신선청과물을 수출하고자 하는 역외 국가는 EU 청과물 품질규범에 따라 품목별, 품종별로 등급규격 및 라벨 표시 규격을 준수해야함(농수산물 유통공사 간행 자료 참고)
 - 2005년 이후 EU 역내로 농식품을 수출하고자 하는 역외 국가는 EU 규정에 따라 이력추적을 적용해야함
- ※ 수출입과 관련한 이력추적 규정은 농수산물 유통공사간행 자료 참조(2005 테마조사, 개정 EU 식품위생법 주요내용 안내서, 2005,9)
- ※ 품질규범 및 라벨링 관련 사항은 Règlement (CE) n° 2200/96 du Conseil, du 28 octobre 1996 및 개정규정을 참조
- 관세
 - 신선 토마토는 수출 단가에 따라 관세가 차등 적용되나 기본관세율은 12.0%며, 역외 국가로 부터의 수입이 일정 물량을 초과할 경우 14.4%까지 부과할 수 있음
 - 단 EU와 별도의 무역관련 협정 또는 농산물 특혜관세 적용국가는 상기 관세율과 다른 기준을 적용함

라. 한국산 토마토의 수출 방안

□ 한국산 토마토의 대 프랑스 시장 수출경쟁력은 매우 낮은 편으로 평가됨

- 가격경쟁력 : 품질의 수준을 중간 정도로 가정했을 경우 최소한의 시장 경쟁력을 가지기 위해서는 프랑스 도착가격이 1.0유로/kg 수준을 유지해야 하며, 우수 품질의 경우도 1.2~1.5유로/kg 수준을 유지해야 함
- 기술경쟁력 : 다양한 신제품 및 신상품 개발의 주기가 3년에서 10년 정도며, 종자개발 기술에서 프랑스는 상당한 수준으로 앞서있음
- 마케팅경쟁력 : 토마토는 대형유통업체가 주로 취급하는 일상적인 소비 대상 품목으로 년 중 일정물량 이상의 규모로 공급체계를 갖추어야 수출이 가능함
- 물류경쟁력 : 가공품이 아닌 신선 토마토는 물류비용이 중요한 요소이므로 운송기간이 3 주정도 걸리는 우리나라에서는 매우 어려운 품목임

□ 소비자 기호

- 프랑스를 비롯한 유럽소비자들은 토마토를 샐러드용, 익힘용, 첨가용 등으로 소비하고 있어, 후식용 등으로 주로 소비하는 우리와는 다소 차이가 있음
 - 프랑스 토마토는 색상, 향, 육질의 질감 등이 중요한 반면 우리나라는 당도를 중요하게 고려함
- 우수한 품질의 한국산 토마토는 소비자들을 설득할 수 있는 품질경쟁력은 있으나, 공급량, 가격, 물류, 공급 체계 면에서 프랑스의 유통업체들의 요구에 적응하기는 어려움

- 특히 경쟁대상국인 스페인, 모로코, 폴란드 등과의 경쟁은 가격, 물류, 소비자 기호 적응 등에서 매우 불리함

□ 수출 시도 접근

- 대형유통업체와의 거래협상
 - 토마토 시장의 80%이상을 장악하고 있는 대형유통업체에 대한 공급체계를 갖추고 협상해야함
 - 대형유통업체 구매본부, 신선채소 담당 부서
 - 가격은 거래 시 매번 정하지 않고 년 중 공급시스템을 구축한 후, 소비가격의 동향에 따라 조정함
 - 품질과 관련해서 프랑스는 EurepGap 등 까다로운 수준의 품질관리 체계는 요구하지 않으나 이력추적은 필수적임
- 대형유통업체와의 거래를 위해서는 프로모션행사가 필수적임
 - 신상품 또는 신품종을 출하 시 소비자 반응을 조사하기 위해 프로모션을 실시함
 - 입점 후에도 프로모션을 시행하는 것이 일반적이나, 토마토는 소비자들이 일상적으로 소비하는 상품으로 소비촉진을 위한 프로모션을 강요하지는 않음
 - 그러나 출하 협동조합들은 시장점유율을 높이기 위해 자체적인 홍보행사를 실시하고 있음

□ 종합

- 토마토는 프랑스를 비롯한 유럽 소비자들에게 식량에 가까운 소비품목으로 대량생산과 공급체계를 갖추지 않고는 수출시장을 개척하기 어려움
- 독자적인 품종과 품질을 갖춘 토마토를 출시한다 해도, 지속적인 기술개발과 마케팅을 실시하기 위해서는 상당한 수준의 물량을 공급할 수 있어야만 수익성이 확보됨
- 물류상의 기술적인 어려움을 고려한다면, 신선 토마토의 수출 경쟁력은 매우 미약함
- 품질, 검역, 위생안전 등과 관련해서 한국산 토마토는 별다른 문제점은 존재하지 않음

2. 식 용 허 브

가. 규 정

- 허브는 사용 목적과 대상범위를 일률적으로 규정하기 어려움
 - 향을 이용한 다양한 비식용제품(Herbes Aromatiques)
 - 향신료, 조미료, 양념으로 사용되는 식용제품(Herbes Epices, Condiments)
 - 의약용을 사용하는 약초(Plantes Medicinal)
- 비식용제품과 식용제품에 대해서는 일반 농산품 원료 또는 농산품으로 분류되어 다른 식물작물과 동일한 규정을 따름
- 단 의약용 약초로서의 목적과 범위를 가지는 경우는 ‘식물성약용 작물’에 관한 행정명령 Decret No 94-359(1994년 5월 5일)과 1994년 9월 6일자 동 시행령의 규정을 준수해야함
 - 경작시 유의사항, 내용성분표시 및 규정, 사용법 표시방법, 소비시 유의사항, 위생사항, 효능분석 등에 대하여 상세하게 규정되어 있음
 - 허브 즉 Plantes parfum (Lavande, Lavandin, Jasmin...) 등도 여기에 대상이 될 수 있음
- ※ 허브관련 제품에 대해 지나치게 약리적인 효과를 강조할 경우 의약용 약초로 분류될 수 있으므로 유의해야함
- ※ 건강 또는 미용 식품으로 분류될 경우에도 유럽연합규정에 따르게 되므로 유의할 필요가 있으나 동 규정은 까다롭지 않음
- ※ 허브의 공식용어는 Plantes a Parfum, Aromatique, Medicinal이며 농업부 산하의 관리 기관은 Office National Interprofessionnel Des Plantes A Parfum, Aromatiques, Medicinales 임

나. 생 산

- 프랑스에서는 전통적으로 120여종에 달하는 향, 향신료, 약용 작물을 재배하고 있음
 - 동남부 지중해 연안의 프로방스 지역이 가장 많은 종류의 허브를 가장 많이 생산하고 있으나, 최근에는 프랑스 전국에서 재배하고 있음
 - 최근에는 농촌지역개발 차원에서 적극 권장되고 있는 농산물로 관심을 모으고 있으며, 식용의 경우 최우수 농산품, 품질적합품, 지리적표시 등 인증제도가 적용되고 있음
 - 프랑스는 유럽연합 국가 중 허브 재배와 생산 및 기술과 시장규모면에서 가장 선진적인 수준에 있음
- 경작자 수는 약 3,600농가로 추정되며, 총 경작면적은 약 33,000ha 로 추정됨
 - 농가당 평균 경작면적은 9ha 수준이나, 약 10%의 농가가 전체 생산의 30%정도를 생

574 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

산하고 있으며 이들은 주로 동남부의 전통적인 지역에 위치하고 있음

- 허브는 지난 10년 동안 경작 농가 수는 크게 변하지 않았으나 총 경작면적은 약 50% 정도 증가하였음
- 이것은 생산면적은 일정하게 유지되면서 농가수가 감소하여 농가당 평균 경작면적이 증가한 프랑스의 일반 농산품의 생산구조와는 달리, 허브는 총 생산면적이 증가하여 농가당 경작면적이 확대된 것이 특이점임
- 생산에서 가장 중요한 사항은 친환경 및 식품위생안전을 철저히 준수하는 것임
 - 유기농 경작방식을 택하는 것이 최근의 경향이나, 유기농이 어려운 경우 GAP 지침을 준수해야함
 - www.europam.net 참조
- 주요 소비방법
 - 총생산량의 약 2/3는 오일 추출원료로 사용되며, 부가가치가 가장 높은 오일 생산 분야에 약 150 개 전문 생산자가 종사하고 있고, 생산된 오일은 전 세계로 수출되고 있음
 - 나머지 1/3은 신선 상태로 식용으로 판매되거나 건조되어 차, 향료, 약용으로 판매되고 있음
- 품종별 생산규모

품 종	경작자 수	경작 면적 (ha)
Lavandin	1,740	16,274
Pavolavandet	918	7,704
Lavande	502	3,850
Sauge Sclaree	128	989
Ginkgo Biloba	54	491
Thym	197	358
Estragon	57	317
Persil Industrie	51	312
Menthe	71	284
Basilic	81	232
Cassis Bourgeons	30	186
Melilote	25	164
Coriandre	65	130
Psylium	8	128
Camomille Rom	47	106
Eglantier	6	105
기 타	135	1,310
합 계	4,115	32,940

※ 농가수는 여러 품종을 재배하는 농가를 중복하여 합산함

다. 소비 및 유통

- 허브의 소비 형태는 요리용, 차, 건강식품 등 다양하며, 이에 따라 유통방식도 다양함
- 쇠고기요리, 피자, 치즈요리 등에 향신료로 첨가하는 형태가 식용 허브의 가장 일반적인 소비 방법임
 - 건조 가공한 허브를 작은 병모양의 유리 또는 플라스틱 용기에 담아 간편하게 사용할 수 있게 공급함
 - 허브를 건조만 하여 비닐봉지에 소포장 형태로 담아 판매하며, 올리브 기름이나 식초에 넣어서 향이 배어나도록 함
 - 향신료 전문매장, 일반 대형유통업체 등에서 쉽게 구매할 수 있음
 - 유통은 주산지에 위치한 가공협동조합 또는 민간 가공회사들이 도매 유통까지 담당함



Origan 허브, 15g 포장, 3.60유로



Sarriette 허브 30g 포장, 3.25유로



생선요리에 곁들인 허브



염소치즈 요리에 허브

576 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

○ 건강 및 자연식품

- 허브를 건강 및 자연식품으로 소비하는 형태도 많으며 주로 건강식품 판매장, 인터넷 판매가 주류를 이룸
- 제품의 종류는 차형태가 가장 많으며 오일이나 요리에 첨가하는 형태도 있음
- 주요 판매업체로는 전국적으로 매장을 가지고 있는 Nature de decouverte(www.natureetdecouvertes.com)와 인터넷 판매에 선도적인 Herbe de vie를 들 수 있음 (www.herbesdevie.com)



티백 '차' 형태, 50g x 4상자, 26.90유로



'오일' 형태, 15ml x 5개, 29.90유로



'차' 형태, 100g, 12.95유로

- 주요 허브 차의 가격(단순 포장, 인터넷 판매기준)

품 목	단 위 (g)	가 격 (유로)
Armoise	20	2.6
Basilic	20	2.6
Lavande	30	3.4
Menthe	20	2.6
Origan	25	2.6
Romarin	45	2.6
Ronce	20	2.6
Sarriette	30	2.6
Sauge	25	2.6
Sureau	35	3.4
Thym	50	3.0

- 주요 요리용 혼합 허브(유리용기 포장)

품 목	단 위(g)	가 격(유로)
Aromate 'Provence' Thym, romarin, sarriette, origan	45	3.4
Aromate 'Pizza' Thym, basilic, origan	40	3.4
Aromate 'Taboule' Thym, menths, sarriette	40	3.4
Aromate 'Salade' estragon, basilic, calendula	20	3.4
Aromate 'Portages' Ortie, basilic, sauge	25	3.4
Aromate 'Gibier' genevrier, laurier, sauge, sarriette	50	3.4

라. 프랑스의 관련 기관

□ 기술관련 기관

- CRIEPPAM(동남부 및 지중해 허브 시험센터)
ZI St Joseph - Traverse des Métiers 04100 Manosque
Tel : 04.92.87.70.52 Fax : 04.92.72.72.09
E-mail : chaisse.crieppam@wanadoo.fr

- CNPMAI(약용, 향신용, 산업용 종자보존 및 개발 연구소)
Conservatoire National des Plantes Médicinales, Aromatiques et Industrielles
Route de Nemours - BP38 91490 MILLY-LA-FORET
Tel : 01.64.98.83.77 Fax : 01.64.98.88.63
E-mail : cnpmai@wanadoo.fr
Site : www.cnpmai.net

- ITEIPMAI(향신 및 약용 작물 기술센터)
Institut Technique Interprofessionnel des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales
Siège social BP 09 Melay - F 49120 Chemillé
Tel. 02.41.30.30.79 Fax : 02.41.30.59.48
E-mail : iteipmai@iteipmai.asso.fr
Site : www.iteipmai.asso.fr

□ **경제관련 기관**

- CEPPARM(향, 향신료, 의약 작물 경제위원회)
Comité Economique des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales
ZI St Joseph - Traverse des Métiers 04100 Manosque
Tel : 04.92.72.47.62 Fax : 04.92.72.72.09
E-mail : contact@cepparm.com
Site : www.cepparm.com

- AIHP(프로방스 허브 사업자연합회)
Association Interprofessionnelle pour les Herbes de Provence
ZI St Joseph - Traverse des Métiers 04100 Manosque
Tel : 04.92.72.47.62 Fax : 04.92.72.72.09
E-mail : Michel-krausz@wanadoo.fr
Site : www.herbes-de-provence.org

- CIHEF(프랑스 식물성 오일 사업자 연합회)
Comité Interprofessionnel des Huiles Essentielles Françaises
ZI St Joseph - Traverse des Métiers 04100 Manosque
Tel : 04.92.87.38.09 Fax : 04.92.72.72.09
E-mail : Michel-krausz@wanadoo.fr

- EUROPAM(유럽 허브 생산자 연합회)
European Herb Growers Association
Site : www.europam.net
- FNLP(라벤다, 향신료 생산자 연맹)
Fédération Nationale Lavandes, Lavandins et Plantes à Parfum
Chambre d'agriculture des Alpes de Hautes Provence - 66 boulevard Gassendi - BP117
04004 Digne les Bains
Tel : 04.92.32.02.06

마. 수출입

□ 수출입

- 허브의 수출입 물량은 품목의 종류가 다양하고, 가공 상품의 형태가 다양한 관계로 통계적으로 추정하기는 쉽지 않음
 - 식용허브의 경우 프랑스는 대체로 수출량이 많으며 수입량이 많지 않은 것으로 추정됨
 - 수출입 대상국가도 유럽연합 역내 국가들이 주류를 이루며 역외국가로부터의 수입은 소수의 열대성 또는 이그조틱한 품목에 국한됨
 - 허브 총생산 규모(원료 농산품)가 대략 50~70백만 유로 수준으로 추정되므로 수출 규모는 약 5~10백만 유로 수준으로 추정됨
- 약용으로서의 의미를 가지는 것이 아닌 식품으로서의 의미를 가지는 허브 및 가공식품에 대해서는 별도의 관세가 부과되지 않음
 - 그러나 제품의 특성에 따라 관세가 다르게 부과될 수 있으므로 유럽연합 관세 사이트에서 조회하는 것이 바람직함
http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/fr/tarhome.htm
 - 약효에 관한 사항을 과도하게 표현할 경우 약용 식물로 분류될 수 있으며, 이 경우에는 별도의 법규가 적용되므로 유의해야함
 - 식용허브의 경우 건강 및 웰빙 정도의 표현과 특징 묘사로 충분할 것임

□ 한국산 허브의 수출 전망

- 가격경쟁력
 - 허브는 종류가 다양하므로 특정한 품목과 상품에 대한 가격 경쟁력을 측정하기는 어려움
 - 유통경로가 다양하고 소비계층도 다양하기 때문에 수급 상황을 반영한 시장가격을 측정하기도 곤란함
- 품질경쟁력
 - 프랑스는 전통적으로 허브 생산의 역사가 길며 기술이 발전 되어있고, 관련 정부기관,

- 연구소, 생산자 단체, 유통사업자 단체 등이 조직화되어 있어 품질 면에서 우리 나라 보다 앞서는 것으로 추정됨
- 특히 유기농 및 GAP 경작 기준 준수 등에 있어 제도, 법령, 기술 수준이 앞서있음
 - 제품경쟁력
 - 요리용, 차, 향료, 오일 등 다양한 형태의 가공품이 발전해 있는 반면에 우리 나라는 아직 허브 분야가 본격적인 산업화에는 진입하고 있지 못한 실정이므로 당장은 제품경쟁력도 부족할 것으로 추정됨
 - 특히 프랑스와 유럽 소비자들은 허브를 요리(육류, 생선, 샐러드, 피자, 스푸 등)에 많이 사용하는 전통을 가지고 있으므로, 제품의 다양성과 요리와의 적응성도 풍부해야함
 - 수출전망
 - 허브는 다양한 품목과 품종 및 가공품이 존재하고 소비시장도 대량거래만 존재하는 것이 아니고 소량거래도 많은 비중을 차지하고 있으므로 틈새시장을 공략하는 방법도 가능함
 - 요리용을 위한 허브 시장 진출보다는 건강 및 친환경 식품 차원의 접근이 우선적으로 효과적일 수 있음
 - 문제는 소량거래를 위해서 소비자 조사, 제품화, 포장, 운송, 표기언어 등에 투자해야하는 비용이 부담이 될 것임
 - 유용한 거래방식으로 인터넷 거래 알선 사이트를 참고
 - www.aroma-professionnel.com(영어 가능)
 - 판매자와 구매자를 알선하는 이 사이트는 관련 행정당국에서 인증한 사이트로 신뢰할 수 있음
 - 샘플 검사를 통한 제품의 신뢰성, 가격의 투명성, 관련 지식정보의 제공 등 거래를 위한 인프라를 충실히 갖추고 있음
 - 대량 공급을 위해서는 가공 및 도매 업체와 협상을 하는 방법이 가능함
 - NVM International(가공 및 도매)
tel 33 (0)4 3274 1850 fax 33 (0)4 3274 1851
 - Jean Claude Vigin Distribution(가공 및 도매)
tel 33 (0)4 9470 0980 fax 33 (0)4 9470 0866
 - Provence Tradition
tel 33 (0)4 3274 1850 fax 33 (0)4 3274 1851
[http : //www.provence-tradition.com](http://www.provence-tradition.com)(영어 가능)
 - AROMA (Unilever Bestfoods France)
tel 33 (0)1 4196 5100 fax 33 (0)1 4196 6150
 - 허브는 음식에 첨가하는 향신료를 제외하고는 대량 수요처가 없기 때문에 소비자들에 대한 직접적인 접촉이 중요하므로 신뢰할 수 있는 브랜드를 구축하는 것이 중요함

3. 전통주

가. 개요

□ 주류의 종류

- 프랑스의 주류는 음식문화의 발전과 동반하여 산업차원에서 발전하였으며 그 종류도 매우 다양함
- 알코올의 수준과 특성에 따라 분류하면 다음과 같음
 - 포도주와 거품포도주(Champagne 류) : 양조용 포도를 원료로 하여 발효과정을 거쳐 생산한 주류(일반포도주와 탄산거품이 포함된 포도주)
 - 오드비(Eaux de vie)와 증류주 : 포도주를 증류하여 생산한 술 및 다른 원료를 이용하여 증류한 주류
 - 그밖에 맥주와 시드르(사과를 원료로 제조한 낮은 알코올 도수의 주류)
- 주류의 특성과 사용방법에 따라 분류하면 다음과 같음
 - 아페리티프(Aperitif) : 식전 또는 음식과 함께 곁들여 마시는 주류로 포도주 및 포도주를 원료로 한 다양한 혼합주 등
 - 리큐르(Liqueur) : 식전 또는 식후에 마시는 주류로 포도 또는 다른 과일을 증류한 알코올에 동일한 과일 액기스 또는 과일 즙을 첨가하여 만든 술로 포도주에 비해 도수가 높음
 - 그밖에 칵테일, 시드르, 등은 식전에 주로 마시고, 향이 많은 증류주는 식후 또는 대화를 위한 음료수로 사용됨
- 유럽연합 주세법에 따른 분류는 다음과 같음
 - 맥주
 - 포도주
 - 맥주와 포도주를 제외한 발효주
 - 중간 생산품 주류(포도주와 알코올의 중간, 예 : 포르또) 및 에틸렌 알코올(증류주)

□ 전통주

- 전통주의 개념을 과학적으로 정의하기는 어려우나, 특정지역 지역의 농업을 위한 자연 조건, 문화, 전통 등을 계승 및 발전시킨 주류를 전통주로 볼 수 있음
 - 프랑스는 포도주의 경우 1935년 이후 AOC 제도를 통해서 지역별로 포도의 품종, 재배 및 경작조건, 발효 및 숙성의 전통 등을 법으로 규정하고 있으며, 1990년대 이후 다른

- 주류들에 대해서도 ‘지리적 표시’ 차원에서 이러한 방식을 적용하고 있음
- 지역 특산품인 과일, 꿀, 향료 등을 원료 또는 첨가물로 하여 전통적으로 생산해온 주류도 전통주에 포함할 수 있음
 - 일반적으로 알려진 맥주와 같은 주류도 지역 또는 양조장마다의 특성과 전통을 반영한 경우 전통주로 볼 수 있음
 - 프랑스의 포도주는 품종, 재배방법, 발효법, 숙성방법과 및 전통 등을 유지하고 있는 AOC (Appellation Origine Controle, 지리적 통제명칭)을 가지고 있는 비중이 전체 생산량의 50% 정도로 전통주의 범주에 포함할 수 있음
 - 포도 재배지역, 품종, 재배 및 숙성 방법에 대한 특별한 통제와 전통이 없는 테이블 포도주(vin de table, 하우스 와인)는 전통주로 보기 어려움
 - 포도주를 증류하고, 향을 발전시킨 꼬냑(Cognac)과 아르마냑(Allemagnac), 사과를 원료로 만든 증류주인 노르망디 지방의 깔바도스(calvados)등도 생산지역의 명칭을 사용한 전통주로 세계적인 명성을 가지고 있음
 - AOC 급 포도주와 꼬냑, 아르마냑, 깔바도스 등은 산업화 수준의 생산량과 매출규모를 가지고 있으며, 생산형태는 대 기업 및 중소기업 규모부터 소규모 농가에 이르기 까지 매우 다양함
 - 이들 유명 전통주와는 달리, 지역 특산 과실류를 원료로 만든 전통 주류도 있음
 - 과실을 증류하여 얻은 알코올에 같은 과실의 엑기스나 주스 및 약간의 설탕을 혼합하여 제조
 - 산딸기 계통의 과실을 이용한 크렘 드 까시스(Creme de Cassis)
 - 천도복숭이 계통의 과실을 이용한 크렘 드 뻬슈(Creme de Peche)
 - 젠띠안느(gentiane) 과실을 원료로 만든 오베르뉴(Auvergne) 지방의 살레스(SALES), 꿀과 백포도주를 혼합하여 제조한 프랑쉬 콩떼 지방(Franche Conte)의 리드로멜(Lydromel) 등 다양한 지역 전통주들이 있음

나. 시장규모 및 관련법규

□ 프랑스 시장규모(2000~2005년 평균 수치)

- 전통주에 대한 정의가 엄격하게 존재하지 않으며 통계적으로도 공식분류 되어 있지 못한 실정임 따라서 전통주의 시장규모는 전체 주류의 시장규모로부터 추정함
- 프랑스 주류의 총 매출규모는 연간 약 15.6십억 유로며, 이중 수출액은 약 5.9십억 유로임(포도주 및 기타 주류 모두 포함)
 - 이중 포도주의 총 매출규모는 8.5십억 유로임
 - 이중 AOC급 포도주, 꼬냑 및 아르마냑 등 증류주를 분류하고 그리고 소규모 지역 주류 등을 포함한 이른바 전통주의 매출 규모를 추정한다면 총 6.7십억 유로 수준으로 추정됨

- 종류별로 연간 매출규모는 다음과 같음
 - 포도주 및 거품포도주 : 총매출액 8.5십억 유로(이중 AOC급 전통주 75%, AOC급은 생산량으로는 50%수준이나 금액으로는 훨씬 높은 수준임)
 - 오드비 및 증류주 : 총매출액 3.5십억 유로(이중 전통주 90%)
 - 맥주 : 총매출액 2.1십억 유로(이중 전통주 -)
 - 시드르 : 총매출액 0.1십억 유로(이중 전통주 30%)
 - 기타 : 총매출액 0.5십억 유로(이중 전통주 50%)
- 종류별 년 간 수출규모는 다음과 같음
 - 총 수출액 : 5.3십억 유로
 - 포도주, 거품포도주, 오드비 : 5.1십억 유로
 - 프랑스 포도주 수출규모는 세계 포도주 교역의 45%며, 주류부문 전체 무역수지 흑자 규모는 약 4.7십억 유로임
- 관련 산업 및 종사자 : 총규모 : 약 2천개 기업, 1,300협동조합, 150,000 농가, 340,000임금근로자

□ 관련 법규

- 주류 판매관련 규정
 - 주류는 판매장소, 판매시간, 판매대상 등에 대해 엄격한 규정을 적용함
 - 포도주와 맥주는 16세 이하, 증류주는 18세 이하에 대해 판매 및 제공을 금함
 - 주류 판매점 및 소비점은 공공보건법(Code de la Sante Publique)의 규정에 따라 1, 2, 3, 4급의 허가를 받은 사업자 및 사업장에 한하며, 알코올의 도수 수준에 따라 차등 적용함
 - 판매시간, 판매장소의 특수 규정은 행정도지사 명령 및 지자체 조례규정에 따름
 - 주류는 자동판매기의 판매를 금지함
 - 주유소 등 간이점포 등은 주류의 판매를 허가하되 판매시간은 6h~22h로 정함
- 광고에 관한 규정
 - 1991년 1월 10일 제정된 Evin 법에 근거하며 매우 엄격함
 - 성인에게 국한된 출판물 및 이동통로에 광고개재 및 벽보 가능함
 - 라디오는 허가된 시간에만 광고할 수 있으며, TV광고 및 영화관 광고는 일체 금지함
- 표시에 관한 규정(광고시에도 표시해야함)
 - 알코올 농도, 원산지, 명칭, 내용물, 생산자 명칭 및 주소, 사용법, 소비방법, 원료산지 및 특성을 알 수 있는 참고사항 등
 - 의무규정(표시는 물론 광고시에도 준수해야함)
 - “알코올의 남용은 건강에 위험함, 조심하여 소비할 것”
 - “L'AUBS D'AOCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE. a CONSOMMER AVEC MODERATION”

다. 포도주

□ 총 생산규모

년 도	신고 농가수	상업용			비상업용		
		농가수	생산량	생산면적	농가수	생산량	생산면적
2001	212.5	123.8	54 527.0	842.5	88.6	811.7	21.2
2002	201.7	121.2	51 209.8	838.6	80.5	756.4	19.8
2003	192.3	112.5	46 888.4	829.9	79.9	632.7	19.5
2004	183.6	109.3	57 976.4	829.0	74.4	868.3	17.8
2005	175.5	112.7	52 934.2	837.0	62.9	403.4	13.0

※단위 : 농가수 : 천명, 생산량 : 천헥토리터(1헥토리터=100리터), 면적 : 천 ha

※ 비상업용은 자가소비를 위한 포도주임

※자료 : INSEE

- 프랑스의 대표적인 전통주인 포도주는 2005년 기준으로 총 매출액 8.5십억 유로로 프랑스 농업생산 총부가가치의 17%를 차지하여 우유산업과 함께 프랑스 농업의 핵심적인 산업임
 - 이중 전통주로 분류할 수 있는 AOC 급 포도주의 매출액은 전체의 약 80% 수준(생산량은 약 50% 수준)임
- 포도주의 원료가 되는 양조용 포도재배 농가 수는 약간 감소하고 있으나 생산면적과 생산량은 일정한 수준을 유지하고 있음
 - 농가 수는 약 17만으로 2000년 이후 줄어들었으나 이것은 비상업용 즉 자가소비를 위한 농가수가 줄어든데 기인함
 - 경작면적은 다소 줄어들고 있으며 이것은 테이블 포도주 등 저급 포도주의 경쟁력이 칠레, 캘리포니아, 호주 등 신흥 생산국에 비해 약화됨에 따라 신규경작 제한, 작목전환, 폐원 등의 조치를 취한 결과로 분석됨
- 포도주 관련 파급 고용 및 경제적인 효과도 매우 높음
 - 포도주는 농촌지역의 식당, 관광, 휴양 산업의 발전에 간접적인 효과를 가져오고 있으며, 지역 농촌문화의 계승에도 중요한 역할을 하고 있음
 - 포도 재배부문의 임금근로자 약 5만, 약 1천개에 달하는 가공 및 유통, 중개 사업자(단순 중개상인 제외), 소매업체 종사자 등 총 36,000명 정도의 고용 인구를 창출하고 있음
 - 또한 저장 및 숙성을 전문으로 하는 사업자도 약 5,300개에 달함

□ 주요 포도주 생산지역

- 프랑스에서 포도주를 가장 많이 생산하는 지역은 동남부 지역의 랑그독 후시용 (languedoc Roussillon)으로 프랑스에서 처음 양조용 포도를 경작한 지역이나, 포도주의 품질은 우수한 편은 아님
- 보르도 지방이 포함된 아키텐(Aquitaine) 지방은 다른 지역이 경작면적이 점차 줄어들어 드는 것과는 대조적으로 경작면적이 늘어나고 있음
- 부르고뉴 지방은 경작면적이 작은 편에 속하나, 단위 면적당 부가가치가 가증높은 지역으로 포도주의 품질이 가장 우수한 지역임

- 주요 지역별 포도주 생산 현황

(단위 : 천ha)

	1995	2000	2005
Languedoc-Roussillon	294.2	296.5	275.7
Provence Cote d'Azur	97.6	98.0	94.6
Aquitaine	146.1	145.8	151.4
Corse	7.7	6.8	6.9
Midi Pyrenees	44.8	41.4	38.9
Centre	24.1	23.4	22.9
Pays de Loire	42.1	40.7	38.1
Rhone Alpes	59.7	58.7	57.6
Bourgogne	28.8	29.5	30.7
Champagne	31.0	29.0	32.0
Alsace	14.5	14.7	15.4
Poit. Charente	11.0	9.7	8.1
기타 지역	5.4	4.8	4.5

□ 포도주의 수출입

○ 포도주 종류별 수출

(단위 : 천헥토리터, 백만유로)

	1995		2000		2006	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	12,010	3,470	15,136	5,861	14,210	5,561
거품포도주	1,068	1,067	1,154	1,721	1,304	1,862
일반포도주 (AOC)	5,964	1,866	6,887	3,114	5,569	2,616
일반포도주 (테이블 포도주)	4,892	516	7,027	999	7,277	1,055
도수 15%이상	85	22	67	28	60	28

○ 국가별 포도주 수출

(단위 : 천헥토리터, 백만유로)

	1995		2000		2006	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	12,010	3,470	15,136	5,861	14,210	5,561
비 중	%	%	%	%	21.7%	22.0%
영 국	20.1	17.7	19.2	18.5	21.7	22.0
독 일	22.5	17.0	20.5	13.5	18.6	11.20
벨기에/룩상브르그	12.7	11.6	11.6	10.5	11.7	9.8
네덜란드	9.7	6.8	10.2	7.0	10.0	6.0
덴마크	5.0	3.6	4.9	3.2	2.9	2.2
이태리	0.9	3.0	1.9	2.9	1.9	3.7
스웨덴	1.0	1.1	1.3	1.1	1.1	1.1
기타 EU	2.1	2.7	3.5	3.8	3.3	3.9
EU 전체	74.0	63.6	73.1	60.5	71.2	59.9
미 국	6.2	12.5	7.5	16.3	6.7	14.8
일 본	3.1	4.5	3.6	6.0	4.5	6.8
캐나다	4.2	3.2	4.1	3.6	4.1	3.7
스위스	5.8	7.7	4.2	5.4	4.0	5.0
러시아	0.1	0.2	1.3	0.4	2.2	0.9
기 타	6.6	14.3	6.2	1.0	7.3	8.9
EU 이외 전체	26.0	36.7	26.9	39.5	28.8	40.1

○ 국가별 포도주 수입

(단위 : 천헥토리터, 백만유로)

	1995		2000		2006	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
합 계	6,066	382	5,534	521	5,514	482
이태리	4,328	170	3,260	130	1,047	74
스페인	680	36	1,104	66	2,699	108
포르투갈	355	95	361	104	757	113
영 국	26	4	100	30	32	74
기타EU 국가	353	50	206	123	224	74
EU 전체	5,742	355	5,032	453	4,759	383
역외국가	324	27	502	68	756	99

- 프랑스의 포도주 수출은 2000년까지는 지속적으로 증가하였으나 최근 5년간은 정체를 보이고 있음
 - 수출의 정체는 AOC급 포도주의 수출이 정체를 보이고 있으며, 이것은 유럽연합 회원국으로의 수출에서 이태리와 스페인과의 경쟁이 치열한 것을 의미함
 - 국가별로는 주력시장이었던 유럽연합국가들에 대한 수출비중은 줄어들고 유럽역외 국가들에 대한 수출 비중이 증가하였으며, 특히 미국, 일본, 러시아에 대한 수출 비중이 증가하였음
 - 미국시장과 일본시장으로 수출증가는 이 지역에서의 포도주에 대한 소비증가와 함께 이 기간 동안 상대적으로 환율이 유리한 점도 영향을 미친 것으로 분석됨
- 같은 기간 동안 수입도 꾸준히 증가하였으나, 2000년 이후 약간의 감소추세를 보이고 있음
 - 주력 수입국인 이태리로 부터의 수입은 감소했으나 품질 대비 가격경쟁력이 우수한 스페인으로 부터의 수입이 증가했음
 - 유럽연합 역외국가로 부터의 수입도 증가했으며, 칠레산 포도주와 호주산 포도주의 수입이 증가하였음

□ 포도주의 소비

○ 포도주 소비현황(2006년/가정소비)

포도주 유형		1회 이상 구매 가구(%)	가구당 구매량 (리터)	평균가격 (리터당)	총지출예산 (유로)
일반 포도주	전체	88.4	45.1	2.74	123.4
	AOC급	81.9	25.5	3.71	94.7
	Vin de Pays	45.4	20.4	1.83	37.4
	Vin de Table	41.8	18	1.50	26.9
거품 포도주	전체	50.4	6.9	9.32	64.8
	샴파뉴	30.4	4.6	17.44	80.0
	AOC급	19.1	4.0	5.99	23.7
	비 AOC급	17.5	6.9	2.78	19.2

○ 포도주 구매 특성(2006년/가정소비)

포도주 유형		1회 이상 구매가구 (%)	가구당 구매량 (리터)	구매지수
일반포도주		88.4	45.1	100
가격별	고가	90	42	93
	중고가	90	40.9	91
	중저가	89	50.6	112
	저가	82	42	93
나이별	35세미만	83	17.1	38
	35~49	88	38.5	85
	50~64	92	63.9	142
	65세이상	90	57.1	127
거품포도주		50.4	6.9	100
가격별	고가	51	7.7	111
	중고가	50	6.6	95
	중저가	51	6.3	91
	저가	45	8.9	128
나이별	35세미만	45	5.2	75
	35~49	53	7.7	111
	50~64	55	7.8	112
	65세이상	48	6.5	94

- 프랑스인들의 포도주 소비는 주로 가정에서 식사와 함께 곁들이는 음료로 소비되어짐
 - 전체소비 중 ‘양’을 기준으로 한다면 가정소비가 약 85%며 식당 등에서 소비되는 비중은 약 15%정도임
 - 프랑스 소비자 중 88.4%는 1년에 1회 이상 포도주를 구매할 만큼 대중적인 전통주며, 가격은 중고가와 중저가(3~7유로) 수준이 가장 많은 편임
- 프랑스인들의 포도주 소비는 전체적으로 약간씩 줄어드는 경향이며, AOC급 포도주의 소비수준은 지속적으로 유지됨
 - 프랑스인들의 포도주 소비는 전반적으로 줄어들고 있으며 그 이유는 알코올류에 대한 소비가 줄어드는 일반적인 추세로 설명됨
 - 특히 테이블 포도주 등 저급포도주의 소비가 크게 감소하는 편임
 - 나이별로는 젊은 계층의 포도주 소비가 크게 줄어들고 있으며, 이것은 젊은 층일 수록 프랑스 전통음식보다는 패스트 푸드 등 프랑스 전통주인 포도주와 어울리기 어려운 음식에 대한 소비가 늘어나고, 식사의 관습이 바뀌고 있기 때문인 것으로 분석됨

☞ 시사점 : 프랑스에 전통주를 판매하기 위해서는 우리 나라의 주류 문화와 다른 점에 유의해야함

- 프랑스의 주류 소비는 식사와 함께 곁들여 지는 것이 일반적이며, 실제로 우리나라와 같은 주점은 거의 없음
- 따라서 우리의 전통주를 효과적으로 판매하기 위해서는 일반 가정 소비자를 공략해야 하며, 이를 위해서는 어떤 식사와 곁들이는 것이 적합한지, 그리고 식전, 식후, 반주 등 소비 방법에 대한 구체적인 적응성을 가져야함
- 소비계층에 대한 차별화도 중요함, 즉 프랑스의 전통 음식을 선호하는 중년층 이상 또는 세계화를 통해 호기심을 자극하는 음식에 적응력이 높은 젊은 신세대들을 대상으로 할 것인지를 판단해야하며, 이에 따른 구매능력을 반영한 가격 수준도 고려해야함

□ 포도주의 구매

○ 포도주 구매처(2006년)

구매처	비중(량)%	전체 가구당 구매량(리터)	전체인구 중 구매비중(%)	구매 가구당 구매량(리터)	가구당 총 구매액수(유로)
하이퍼마켓	35.3	13.3	59.6	22.3	67
슈퍼마켓	26.6	10.0	50.6	19.8	55
가격할인점	20.3	7.6	38.5	19.8	43
일반점포	1.3	0.5	6.4	7.7	24
전문점	6.4	2.4	7.5	32.1	93
직 판	5.3	1.9	6.5	30.5	111
기 타	4.8	1.8	14.9	12.1	49

- 포도주를 가장 많이 구매하는 장소는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 등 대형유통업체임
 - 하이퍼, 슈퍼, 가격할인점 등 대형유통업체가 소매에서 차지하는 비중은 약 82%에 달함
 - 또한 전체 인구의 절반 정도가 1년에 1회 이상 대형유통업체 매장에서 포도주를 구매한 경험이 있는 것으로 나타남
 - 그러나 전체 국민 평균이 아닌 실제로 포도주를 구입한 가구의 경우 대형유통업체에서 구매한 ‘량’보다 전문점이나 직판을 통해 구입한 ‘량’이 더 많음
 - 이러한 특성은 포도주를 규칙적으로 소비하는 계층은 대형유통업체 보다는 전문점이나 직판을 선호하고 있는 것으로 분석할 수 있음
- 전문점과 산지 직판의 경쟁력이 높은 편임
 - 포도주를 규칙적으로 소비하는 계층은 가격보다는 품질과 포도주 산지의 지역적 특성, 농가와 양조장의 개성 등을 고려하기 때문에 전문점이나 산지 직판을 선호함
 - 이것은 포도주가 단지 하나의 알코올이라기보다는 음식, 지역성, 향토성 등을 반영한 전통주로서의 특성을 가진 것을 보여줌

□ 포도주의 유통

- 생산 및 출하단계
 - 농가형 : 농가가 직접 포도주를 생산하고 판매할 수도 있으며, 이들 농가 중에는 기업 수준에 해당하는 대규모 농가부터 1ha 미만의 소규모 농가에 이르기까지 매우 다양함
 - 가공 및 판매 : 농가로부터 포도를 구매하여 발효 및 판매하는 형태로 기업규모의 형태가 많음
 - 판매 : 제조된 포도주의 출하를 전문으로 하는 산지 판매상
 - 혼합형 : 위의 세 가지분야에서 모두 활동하는 형태로 기업수준임
협동조합도 여기에 속함
- 중개상
 - 산지로부터 포도주를 구입하여 저장한 뒤 구매자에게 판매하는 중개상으로 이들은 고급포도주를 주로 취급하며 전세계 산지와 시장을 대상으로 활동함
- 대형유통업체
 - 산지의 대형 양조장들 및 산지출하회사들로부터 직접 구매하여 판매하며, 물량중심의 전략으로 가격을 저렴하게 하는 전략
 - 대형유통업체 구매본부의 포도주 팀은 산지 출하양조장 및 출하상들과 중장기 계약 관계를 통한 협력적 마케팅 전략을 선호함
- 전문점
 - 전통성, 향토성 등 지역, 농가, 양조장 등의 개성을 강조하는 품질의 포도주를 취급하며 소비자들의 선택을 도와주는 서비스를 제공함
 - 개별적인 전문점도 많이 있으나 최근에는 체인을 형성해서 집단구매와 집단 소비자 마케팅 전략을 취함
- 직거래

- 포도주는 산지 생산농가 또는 양조장 (caviste)과 소비자 간의 직거래가 많은 편임
- 소비자의 방문판매는 물론 우편배송을 통한 판매도 많음

□ 증류주

- 프랑스의 전통주로서 널리 알려진 증류주는 포도주를 증류한 꼬냑(Cognac)과 아르마냑(Allemagnac) 그리고 사과를 원료로 증류한 갈바도스(Calvados)등 10여 종류가 있음
- 꼬냑과 아르마냑은 약 2십억 유로의 매출액과 이중 약 90%를 수출하고 있으나, 최근 들어 소비가 크게 감소하고 있음
 - 높은 도수의 알코올에 대한 소비가 줄고 있는 경향과 전통음식을 즐기는 계층이 줄어들고 있는데 기인함
 - 따라서 신규 시장을 개발하기 위하여 마케팅 전략을 강화하고 있으며, 특히 젊은 계층을 공략하기 위해 오랜 숙성의 명품 전략 대신 칵테일 등을 개발해서 저렴한 가격, 간편한 접근, 가벼운 마실 등을 추구하고 있음
- 증류주의 유통은 중급 및 중저가는 대형유통업체가 산지와 직거래 및 소매를 주도하고 있음
 - 증류주는 제조과정이 까다롭고, 관련법규, 시설, 마케팅 등에서 집중적인 역량이 요구되므로 농가들은 주로 원료를 생산하고, 민간기업, 협동조합 등 중급규모 이상의 양조장들이 생산과 출하를 주도하고 있음
 - 증류주는 높은 가격 및 세금, 판매의 특수성 등으로 인해 중간 유통업체들의 숫자가 제한적이고 규모도 매우 큰 것이 특징임
- 증류주의 소비는 지속적으로 감소하는 추세에 있음
 - 증류주는 식전 또는 식후에 주로 마시는 술로 전통적인 식탁과 파티 등에서 주로 소비되나, 최근 들어 간편 위주의 식단이 증가하면서 소비가 줄어들고 있음

라. 주세 및 관세

□ 주세관련 법규 및 주세

- 주세는 유럽연합규정에 따라 회원국 전체가 통일된 규정을 적용하지는 않으며, 각 회원국별로 적용세율 및 적용세금의 종류가 다름. 그러나 회원국 간의 조화를 위한 기초 규정은 마련되어 있음
 - Directive no 92/83/CEE(1992,10,19) 알코올과 알코올포함 음료의 세금구조의 조화 규정
 - Directive no 92/84/CEE(1992,10,19) 알코올과 알코올포함 음료의 세금의 회원국간 접근을 위한 규정
- 유럽연합 주세법에 따른 주류의 분류
 - 맥주
 - 포도주

- 맥주와 포도주를 제외한 발효주
- 중간 생산품 주류(포도주와 알코올의 중간, 예 : 포르또) 및 에틸렌 알코올(증류주)
- ※ 유럽연합은 각 주류에 대해 공통적으로 적용되는 기초 주세를 적용하며, 동시에 구체적으로 명시된 특정 주류에 대하여 할인 세율을 적용할 수 있음
- 프랑스의 주세법은 유럽연합의 주세법에 따라 분류 및 기초세금을 적용하며, 동시에 프랑스의 주류에 대한 경제, 사회적 특성을 반영하여 세금을 부과함
- 프랑스, 스페인, 이태리 등은 대체로 주류에 대해 낮은 수준의 세금을 부과하는 반면에 스웨덴, 노르웨이, 핀란드 등은 높은 주세를 부과함
- 프랑스는 주세이외에 부가가치세를 부과하며, 일부 주류에 대해서는 공공의 건강을 목적으로 의료보험기구의 자금을 지원하는 명목으로 부과금을 적용함

○ 프랑스 주세

(단위 : 유로)

생 산 품	적 용 세 율	비 고
일반포도주	3.40/헥토리터	종량세
거품포도주	8.40/헥토리터	종량세
중간생산품주류	214/헥토리터	종량세
포도주 doux naturels	54/헥토리터	종량세
알코올	1450/헥토리터	순알코올(100%) 기준
맥주(2.8도 이하)	1.30/헥토리터	알코올 도수 함께 적용
기타 맥주	2.60유로/헥토리터	알코올 도수 함께 적용
시드르 등 기타 발효주	1.20/헥토리터	종량세

※ 프랑스의 주세는 기본적으로 종량세며, 알코올에 대해서는 순 알코올로 환산하여 적용함

※ 자료 : Douane

□ 관 세

- 주류에 대한 관세는 유럽연합 회원국에 대해 공통으로 적용되며, 유럽 주류를 중심으로 규정되어있음
- 크게 맥주, 포도주 종류, 에틸렌 알코올류로 분류되며, 각각의 원료, 알코올 도수, 첨가물 등에 따라 세분됨
- 포도 등 일반 과실류를 원료로 발효한 주류에 대한 관세는 매우 낮은 편이며, 리큐르 및 알코올 도수 21° 이하의 증류주 종류의 관세도 크게 높지 않은 편임
- 알코올 도수 21° 이상의 증류주 종류는 비교적 높은 편임
- 유럽연합 회원국으로 주류를 수출하고자 하는 경우 유럽연합 관세 사이트를 참조하여, 해당 주류의 특성에 따라 적용 관세를 확인할 수 있음
- [http : //ec.europa.eu/taxation_customs/adds/en/tarhome.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/adds/en/tarhome.htm)

- 기본적으로 헥토리터(100리터) 기준으로 종량세를 원칙으로 하며, 증류주의 경우 알코올 도수에 대한 추가적인 세율을 적용하는 방식을 취하고 있음
- 관세율 제4부(Section IV), 제22장(Chapter 22) ‘음료, 액체 알코올 및 식초’ 항목에 규정됨(nomenclature 즉 Taric 번호 또는 Taric description으로 조회)
- 우리 나라 주류가 적용될 수 있는 사례는 다음과 같음
 - 2206 기타 과실 발효주류, 발효주류 혼합물 등
2206005900 비거품주류, 기타주류, 21° 이하 : 7.70유로/헥토리터
 - 2208 도수 80°이하의 변질되지 않은 에틸렌알코올 : 오드비, 리큐르, 기타 증류주
2208701000 21° 이하 : 0%
 - 2208904100 기타관련 주류 : 1유로/%도수/헥토리터+6.4유로/헥토리터

마. 우리 전통주의 수출방안

□ 시장환경

- 프랑스는 포도주를 비롯하여 수십 종에 달하는 전통주들이 지역에서의 명성은 물론 세계적인 명성을 얻고 있는 주류의 다양성, 품질, 전통 등에서 세계 최고의 수준이며, 세계적으로 알려진 전통주들도 수입되고 경쟁하고 있는 시장임
 - 우리 전통주가 프랑스 시장 진출을 추구하는 것은 이같은 세계적인 수준의 전통주들과의 경쟁은 물론 품질과 특성의 수준을 비교해보는 차원에서 중요한 의미를 가짐
 - 그러나 프랑스 소비자들이 많이 찾는 주류들은 음식문화와 조화될 수 있는 것들로 어떤 의미에서는 전통적인 것을 유지하는 보수적인 경향을 가지고 있다는 점에도 유의해야함
 - 또한 프랑스는 포도주를 비롯한 전통 주류의 수출시장을 확대하려는 경향이 강하기 때문에 수입에 대해서 다소 방어적인 경향을 보일 수 있음
- 프랑스 소비자들의 주류에 대한 소비는 약간씩 감소하는 추세이나, 세계화 및 동아시아에 대한 관심의 증가로 우리 전통주의 진출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임
 - 전통주는 단순한 주류의 차원을 넘어 문화의 독특성을 보여주는 것이므로 한국 등 동아시아에 대한 관심의 증가는 유리한 여건 조성할 것임
 - 따라서 전통주가 가지고 있는 역사성, 향토성, 진정성을 보여주는 것이 중요함
- 프랑스 소비자들의 구매 경향을 보면 저급 및 저가의 전통주보다는 중고가 또는 중저가의 전통주에 대한 구매층이 두터울 것으로 전망되므로 수익성에서 유리한 환경임

□ 품질조건

- 프랑스의 전통주는 INAO(지리적통제명칭국가기구)에서 각 전통주에 대해 원료 경작방법, 발효 및 증류방법, 숙성 방법 등 기술적인 규정이 매우 까다로운 만큼 고유의 품질과 우수성에 대한 수준이 높음
 - 우리 전통주의 경우도 제조 방법에 대한 품질규정을 까다롭게 가져가야 할 필요가 있음

- 가능한 한국의 지리적표시 제도를 활용하여 지리적표시 등록을 받는 것이 중요함
- 지리적 표시제도는 WTO 및 한-유럽 FTA에서 인정된 것이므로 전통성, 향토성, 우수성을 입증하는 중요한 배경이 될 것임
- 주류의 제조에 있어 진정성은 매우 중요함
 - 문배주, 안동소주 등 유명 증류주의 경우 원료, 제조공정 등에서 진정성을 가지고 있으나, 일부 전통주들은 경제적 이유로 인해 화학주정을 배합하는 등 품질의 진정성을 상실하고 있는 시장진출이 어려움
 - 프랑스의 상인들은 물론 관심 있는 소비자들은 주류의 특히 증류주와 과실류를 원료로 한 발효주 및 리큐르 주에 대한 식견이 높은 편으로 투명성이 없는 제도 방법으로는 시장진출이 어려움
 - 특히 과실주의 경우 리큐르 방식이 아닌 발효주면서 발효과정에서 설탕을 많이 첨가한 것은 향을 가질 수 없기 때문에 판매가 어려움
- 포장용기의 합리성
 - 주류의 포장용기는 향토성과 전통이 잘 반영된 것으로 충분하며 도자기 등 호화 포장의 경우 일부에서 호기심으로 구매를 유발할 수 있으나 높은 가격으로 인해 대중성을 확보하기가 어려움

□ 마케팅

- 프랑스에서의 주류 판매의 핵심은 어떤 음식과 어떤 때에 즐길 수 있는가가 중요함
 - 식전주, 식사와 함께, 식후 주 또는 어떤 때 마시는 것이 적당한 주류인지를 구체적으로 보여줄 수 있어야함
 - 프랑스에서 가장 많이 소비되는 포도주의 경우는 식사와 함께 마시는 술이며, 꼬냑과 갈바도스는 식후나 식전에 마시는 술임
 - 식사와 함께 마신다면 어떤 음식에 적합한 지를 구체적이고 과학적으로 보여줄 수 있어야함
- 향, 색상, 맛 등이 개성이 있어야하며, 표현방법이 매우 풍부해야함
 - 향, 색상, 맛 등에 대한 풍부한 형용사와 부사가 필요하며, 문학적인 표현이 담긴 묘사가 있어야 가치를 높일 수 있음
 - 역사적 배경, 향토적 특색, 유머 등이 담기는 것도 중요함
 - 건강, 숙취 등과 관련된 표현은 상대적으로 큰 관심을 모으지 못하는 점에 유의해야함
- 시음과 시식
 - 주류의 가장 효과적인 홍보전략은 시음과 적합한 음식의 시식임
 - 다양한 농업, 식품 박람회, 지역(도단위)에서 개최되는 지역축제 등에 참가하여 소비자들에 대한 시음행사를 열고 소비자들의 반응을 조사하는 것이 중요함
- 시장공략
 - 초반부터 대중화된 시장을 공략하기 위해 대형유통업체들을 통한 시장진출을 추진하는 방법도 있을 수 있으나, 가격, 품질의 특성 등을 고려할 때 쉽게 진출하기 어려움
 - 초반에는 유명레스토랑, 요리학원, 요리사, 특수주류 전문점 등과 협력하여 프랑스 시장

에 대한 충분한 정보를 습득하고, 적합한 음식선정, 품질의 특성에 대한 표현방법, 포장 방법 등을 습득하면서 진출하는 것이 바람직함

□ 한국 전통주의 경쟁력

○ 품질경쟁력

- 안동소주, 문배주, 이강주 등 증류주의 경우 품질 면에서 경쟁력이 있으며, 식후주나 식전주로 적합함
- 문제는 알코올 도수가 높은 주류의 소비량이 많이 않은 점임
- 과실을 발효한 주류의 경우는 일부를 제외하고는 품질 면에서 경쟁력이 취약하며, 특히 원료가 되는 과일이 양조용이라기보다는 생식용에 적합하기 때문에 알코올을 만든 다음에 술로서 갖추어야할 향과 맛의 구조를 가지기 어려움
- 그러나 복분자와 같이 독특한 재료와 색상과 향이 좋은 과실주류의 경우 품질 경쟁력을 가질 수 있으나 제조 방법에 유의해야 함
- 복분자를 와인식으로 발효한 경우 설탕의 가미 정도가 높아 향의 독특성이 약해지고, 알코올로서의 특성이 약함
- 복분자는 리큐르 형태로 만드는 것이 적합하나, 주정을 복분자의 증류를 통해 얻어야함에도 불구하고 화학주정을 가미하는 것은 품위를 크게 손상함
- 그러나 주정을 곡주 또는 다른 적합한 것으로 개발하거나, 곡주에 복분자 즙을 가미하는 방식을 택할 경우 대중주로서 적합성을 가질 수 있음

○ 가격경쟁력

- 국내에서도 잘 알려진 한국의 전통주는 비교적 가격이 높은 편으로 프랑스 시장에서의 가격경쟁력은 취약한 편임
- 대형 주류업체에서 생산한 주류의 경우는 경쟁력을 가질 수 있으나, 소규모 양조장에서 제조한 전통주의 경우는 수익성을 보장하기 어려움

○ 시장경쟁력

- 주류의 수출시장을 개척하기 위해서는 이미 포화상태에 있는 시장을 파고 들어가기 때문에 마케팅 능력에서 상당한 역량을 갖추고 있어야함
- 이러한 측면에서 대형 주류업체는 가능할 수 있으나, 소규모 업체는 상당히 어려울 것으로 전망됨
- 프랑스 시장에는 프랑스 산 전통주와 유럽산 전통주가 주종을 이루는 반면, 제3지역의 경우 일부 남미 산을 제외하고는 중국, 일본, 한국 등 동아시아 산은 판매량이 매우 미미하여 소비자의 인지도를 상승시키는 데 상당한 노력과 시간이 필요함

□ 수출방안

- 철저한 품질조사
 - 국내거주 외국인, 해외바이어, 전문가 등을 초청하여 생산기술, 원료의 생산방법 등 품질의 적합성에 대한 충분한 진단과 분석이 필요함
 - 국내 일부 포도주 전문가들은 국산 전통주의 해외 진출 가능성을 지나치게 강조하고 있음
 - 한국과 유럽은 술을 마시는 방법에 있어서 차이가 존재하므로 이점을 면밀하게 검토해야함
- 마케팅전략
 - 프랑스의 음식문화의 특성을 분석하여 적합한 용도를 개발해야함
 - 국내 거주 프랑스인들을 대상으로 조사와 분석을 하는 방법 고려
 - 술의 품질에 대한 표현을 풍부하게 개발해야함
 - 주 고객층 즉 시장을 세분화한다면 어떤 연령 소득, 지역을 공략할 것인지 조사와 분석이 필요함
- 수익성 분석
 - 마케팅비용, 운송비용, 기타 거래비용을 고려하여 수익성을 얻을 수 있는 물량규모를 파악해야함
 - 가격경쟁력과 대비한 수익성을 충분히 고려하여야 함 프랑스는 전통주의 소비가 많은 편이고 국민소득도 높으나, 주류의 가격은 상대적으로 높지 않은 편임
 - 고가의 명품을 추구하기 위해서는 공급자의 명성 뿐 만아니라 소비자가 평가하는 가치가 부여되어야 함

모 스크 바

■ 목 차 ■

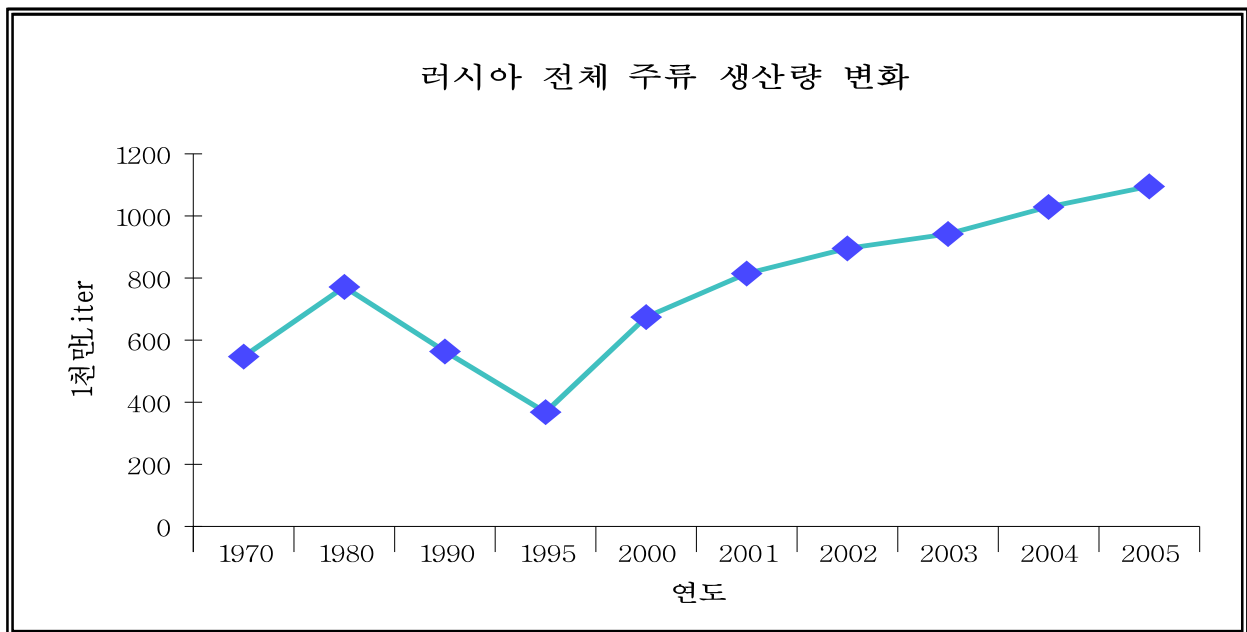
1. 전통주 599
2. 식용허브 616
3. 토마토 626

1. 전 통 주

1. 생 산 현 황

가. 생산량

- 2005년 러시아 전체 주류 생산량은 109억 5,312만리터를 기록했다. 1995년 이후 전체 주류 생산량은 꾸준히 증가하고 있는 추세임



- 그러나 주류에 따른 소비량의 변화로 인해 전체적인 생산구조에는 많은 변화가 일어나고 있음. 특히, 눈에 띄는 점은 맥주생산량이 해를 거듭할수록 급증하고 있고, 전체 주류 생산량에서 차지하는 비율 역시 증가하고 있다는 것임
- 또한 포도주와 같이 도수가 약한 주류의 경우, 수요량은 증가하고 있지만, 자국산 제품 보다는 수입산을 선호하는 경향이 강해지면서 국내 생산량은 감소하고 있는 추세임

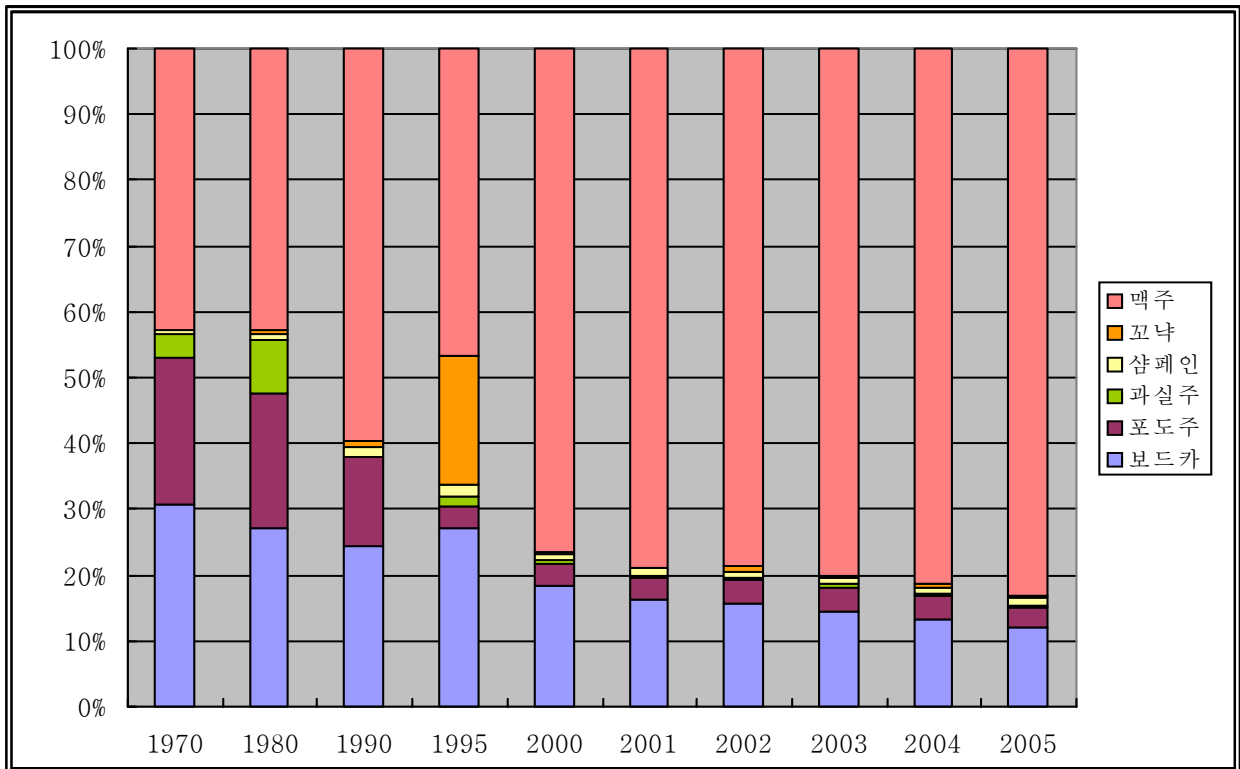
〈 연도, 종류별 러시아 주류 생산량 〉

(단위 : 1천만 리터)

연도 종류	1970	1980	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
보드카 및 리큐어	168	208	138	123	123	131	140	135	135	132
포도주	122	159	75.7	15.2	24.1	27.4	33.3	36.5	39.1	31.7
과실주	20.6	64.0	-	7.6	2.8	3.5	2.6	3.2	1.2	3.0
샴페인	2.7	5.2	8.3	8.2	6.8	7.7	8.1	8.8	12.1	14.1
꼬냑(1만리터)	-	4,328	5,921	887	1,749	2,056	8,661	3,533	3,912	4,512
맥주	234	331	336	213	516	638	703	755	838	910

(자료원 : 러시아연방 통계청)

〈 러시아의 주류 종류별 생산 점유율 〉



- 보드카의 경우, 최근 러시아인들의 표준 생활수준이 상승하게 되면서 프리미엄급 제품의 수요가 증가하고 있음. 이로 인해 러시아 대규모 보드카 생산자들은 기존제품들이 국내 시장에서 높은 수익률을 올리고 있음에도 불구하고 전체 보드카 생산라인을 프리미엄급에 맞추려는 노력을 계속하고 있으며, 신제품 개발에 주력하고 있음

나. 생산지

- 러시아의 주류 생산은 러시아의 전지역에 걸쳐서 광범위하게 이루어지고 있다. 모스크바와 쟁뜨-뻬쎬르부르크를 중심으로 대도시의 생산량이 많은 편이며, 특히 모스크바시의 생산량은 시의 생산량이 한 주(州)의 생산량과 비슷할 정도임
- 전체 러시아의 지역별 생산량을 알 수는 없고, 아래 표의 내용으로 보아 생산점유율 정도만 미루어 짐작할 수 있음

〈 러시아 주류 생산 감독 지표 〉

- 1 : 러시아 보건국의 제품 검사를 받은 업체의 수
 2 : 보건국으로부터 안전성과 품질을 인정받은 주류의 수

지 역	연 도	2004년 1/4~4/4분기		2004년 1/4분기		2005년 1/4분기	
		1	2	1	2	1	2
중부 지역		39,144	23,815	8,304	6,447	5,290	2,062
벨고라드스카야 주		2,612	381	726	68	384	64
브랴스카야 주		1,933	1,435	434	360	256	257
블라지미르스카야 주		2,411	201	317	0	388	19
바로네쥬스카야 주		2,027	356	321	34	66	-
이바노브스카야 주		1,099	733	216	127	217	128
뜨베르스카야 주		1,721	14	362	10	-	-
칼루즈스카야 주		850	212	129	-	151	-
코스트롬나야 주		3,014	77	645	24	-	-
꾸르스카야 주		1,479	198	426	52	367	38
리뻬츠카야 주		1,453	2,356	367	708	229	450
모스크바 시		5,883	3,674	1,134	949	998	685
모스크바 주		4,001	10,584	988	3,149	206	1,051
오를로브스카야 주		1,404	534	268	32	218	278
랴잔스카야 주		2,637	76	601	41	533	12
스몰렌스카야 주		1,619	940	292	156	226	69
탐보브스카야 주		1,354	472	176	145	356	95
톨스카야 주		1,361	750	402	147	282	150
야로슬라브스카야 주		2,286	822	500	445	413	1,766
북 카프카즈 지역		26,296	8,808	4,608	1,758	3,803	2,115
크라스노다르 지방		7,067	1,528	424	248	1,195	550
스파브로폴스크 지방		2,570	1,116	381	59	234	36
아스트라한스카야 주		958	956	177	261	121	452

602 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

불가그라드스카야 주	2,392	133	448	29	174	13
인구셰치야 공화국	10	12	10	7	-	-
로스토프스카야 주	5,581	2,377	1,404	691	1,035	256
아디게야 공화국	673	500	152	76	82	132
다겐스탄 공화국	2,438	190	370	30	310	2
카바르디노-발카르스카야공화국	954	512	225	42	188	98
칼미키야 공화국	963	162	306	14	181	32
북 오세치야 공화국	1,242	1,244	302	283	254	382
카라차예바-첸케스카야공화국	1,342	6	362	-	-	-
체첸 공화국	106	72	47	18	29	145
불가강연안 지역	33,489	37,545	8,578	10,942	3,921	7,237
니췌고라드스카야 주	3,585	326	555	39	487	45
키로브스카야 주	1,654	285	559	79	132	6
사마르스카야 주	3,195	1,705	632	758	307	180
오렌부르스카야 주	2,650	1,352	812	635	520	342
뵘젠스카야 주	1,738	639	424	130	212	39
뵘름스카야 주	3,688	1,955	998	496	310	316
사라토프스카야 주	2,842	113	428	28	221	19
울리야노프스카야 주	1,108	261	291	4	1,342	16
바쉬코르코스탄 공화국	3,204	798	1,342	345	471	189
마리 엘 공화국	707	354	182	141	56	17
모르도바 공화국	1,191	31	322	6	251	22
타타르스탄 공화국	4,040	29,475	1,156	8,228	138	6,020
우드무르트스카야 공화국	2,398	221	475	47	273	25
추바쉬스카야 공화국	1,489	30	403	6	314	1
북서 지역	16,448	6,575	4,033	2,041	2,393	1,377
아르한겔스카야 주	1,933	1,930	468	361	288	381
불가그라드스카야 주	1,031	67	220	18	16	-
칼리닌그리드스카야 주	2,321	691	422	161	317	165
쌍뜨-뵘제르부르크 시	4,179	1,604	1,186	569	780	211
레닌그라드스카야 주	470	106	102	31	126	23
무르만스카야 주	975	258	215	107	159	18
노브고라드스카야 주	1,892	221	470	121	315	21
뵘스코브스카야 주	1,572	19	329	1	26	3
카렐리야 공화국	1,171	282	383	207	163	137

코미 공화국	904	1,397	238	465	203	418
우랄 지역	12,883	19,790	3,189	5,856	2,180	4,097
알타이 주	1,485	4,743	193	1,454	273	792
스베르들로브스카야 주	4,250	294	1,102	58	575	62
툽스카야 주	4,014	12,599	1,042	3,380	954	2,883
첸랴빈스카야 주	3,134	2,154	852	964	378	360
시베리아 지역	24,238	20,890	5,459	6,645	3,571	1,848
알타이 지역	3,335	1,197	374	207	586	209
이르쿠츠크 주	2,561	4,675	805	2,263	609	192
케메로브스카야 주	1,888	1,996	624	424	410	97
노보시비르스크카야 주	3,887	1,396	762	290	293	296
움스카야 주	2586	101	544	16	375	15
툽스카야 주	4,475	166	1,094	19	411	-
취친스카야 주	1,327	5,467	276	1,515	335	952
부랴치야 공화국	928	149	197	33	-	-
알타이 공화국	1,098	148	219	8	240	7
띠바 공화국	784	5,460	214	1,734	193	14
하카시야 공화국	1,369	138	350	136	119	66
극동 지역	7,792	5,195	1,791	2,044	1,310	1,270
연해 지역	2,040	320	438	75	281	36
하바로브스크 지역	1,470	112	374	27	239	6
아무르스카야 주	441	-	121	-	78	2
캄차트카야 주	570	21	119	15	86	63
마가단스카야 주	578	1,764	173	538	105	285
사할린스카야 주	1,191	358	246	46	210	3
추코츠크 자치구	206	128	51	92	57	2
사하 공화국	1,017	2,101	163	1,001	200	786
유대인 자치주	279	391	106	250	54	87
전체 러시아 연방	161,702	122,968	36,322	35,807	22,468	23,006

(자료원 : 러시아 보건국)

2. 유통 현황

가. 시장규모 및 특성

- 최근 러시아 주류 시장은 독주보다 와인이나 칵테일 등 낮은 도수의 주류의 인기가 상승하면서 보드카의 러시아 자국내 시장규모는 축소되고 있는 실정이다. 현재 2000년 이후, 러시아 자국내 보드카 판매량은 약 15% 가까이 감소하였고, 전문가들의 예상으로는 해마다 약 3.9~4.9%씩 감소할 것이며, 2011년에는 약 20%까지 감소할 것이라고 전망하고 있음
- 이에 반해 맥주시장의 판매량은 약 24.3%(금액면에서는 62.6%), 칵테일류는 30%(72%), 와인이 약 38%가량 증가할 것으로 예상되고 있음
- 이런 유통구조의 변화는 러시아 국민들의 소득증가를 반영하고 있음. 한 예로, 이전에는 수입와인이 고급제품으로 분류되었지만 최근에는 소비자들이 보다 접근하기 쉬운 제품으로 인식이 바뀌고 있음. 이런 추세는 보드카에도 나타나고 있다. 이전에는 저가의 보드카가 국민의 대중적인 주류로 자리를 잡고 있었으나, 최근에는 프리미엄급 보드카를 찾는 소비자들이 늘어나고 있다. 이런 프리미엄급 보드카의 시장규모는 2005년을 기준으로 약 1억 5천ℓ, 약 2억병 정도로 집계되고 있음

나. 가격

- 러시아 보드카의 가격은 저가 제품들이 0.5ℓ 기준으로 100루블 미만, 중간가격대가 약 100루블~200루블, 200루블 이상인 경우는 비교적 고가제품에 속함
- 저가 제품들은 주로 러시아 지방의 이름을 걸고 그 지역에서 생산되는 제품들이 대부분인데 60~90루블대의 제품들이 많음
- 100루블~200루블 사이의 제품들은 최근들어 저가제품의 선호도가 감소하면서 대중적인 제품들이 가장 많이 유통되고 있는 가격대임
- 200루블 이상의 제품들은 비교적 고가로 평가되는데, 특히 300루블 이상의 제품들은 프리미엄급으로 분류되며, 수입 보드카의 대부분이 300루블이상의 제품들이 많음. 또한 러시아 보드카는 별도의 겉포장없이 병으로 된 제품들이 대부분인데, 이 가격대의 제품들은 상자나 기타 알루미늄등으로 제품을 좀 더 고급스럽게 겉포장을 한 것들이 있다. 같은 제품이라도 겉포장 유무(단순히 종이 상자라 할 지라도)에 따라 100루블 이상의 차이가 남

다. 주요 수입국가의 유통동향

- 러시아 보드카의 주 수입국가는 우크라이나로 전체 수입액의 80%이상을 차지하고 있으며, 그 중 ‘Nemiroff’사의 제품이 대부분이다. 이 업체의 2007년 1/4분기 알코올 수입량은 러시아에서 1위를 차지하였으며, 전체 러시아내에서 ‘Nemiroff’사의 점유율은 19%에 달한다. 러시아가 자국산 보드카를 매우 다양한 국가에 수출하고 있는 반면 수입은 그렇지 않음에도 불구하고 우크라이나로부터 수입하는 보드카가 월등히 많기 때문에 수입액이 수출액을 넘어서고 있음
- 우크라이나의 뒤를 잇는 국가는 핀란드와 스웨덴으로 각각 세계적인 브랜드인 ‘Finlandia’와 ‘Absolut’를 공급하고 있다. 최근 한 연구기관의 조사에 따르면 이 두 브랜드의 인지도가 러시아 자국 브랜드인 ‘Russian Standard’를 제치고 선두에 올라섰다. 이러한 결과로 이 두 브랜드를 러시아에서 가장 잠재력 있는 독주브랜드로 평가하고 있음
- 2007년 상반기 결산 결과, 러시아의 보드카 수입업자들은 대부분 CIS지역 출신들이 선두그룹을 차지하고 있음

3. 소비 실태

가. 소비시기

- 제품의 특성상 시기별로 소비량이 크게 차이가 나진 않지만, 도수가 높은 주류인 보드카의 특성상 주로 추울 때 소비량이 증가하고, 여름에는 상대적으로 맥주에 비해 소비량이 주춤하는 경향이 있음

나. 소비량

- 지난 15년 동안 러시아인들의 음주량은 3배 이상 증가하였다. 최근 연평균 러시아인 1인당 음주소비량은 15ℓ로 1990년에 비해 3배 이상 증가한 수치임
- 최근의 주류 수요에는 두드러지는 점이 있는데, 그것은 보드카와 같은 독주의 판매량은 변하지 않고 알코올을 소량 함유한 음료 개념의 제품들과 맥주의 판매량이 급격히 증가하고 있다는 점이다. 또한 앞으로의 전망은 향후 5년간 보드카의 수요량이 약 4배 가까이 감소할 것이라는 전망임
- 러시아 외식업체 연합 시스템인 HoReCa(러시아 호텔, 레스토랑, 카페 연합)이 소비하는 보드카가 연간 6천 5백~7천만병으로 이 중 30%가 프리미엄급 보드카임

다. 소비형태 및 소비계층

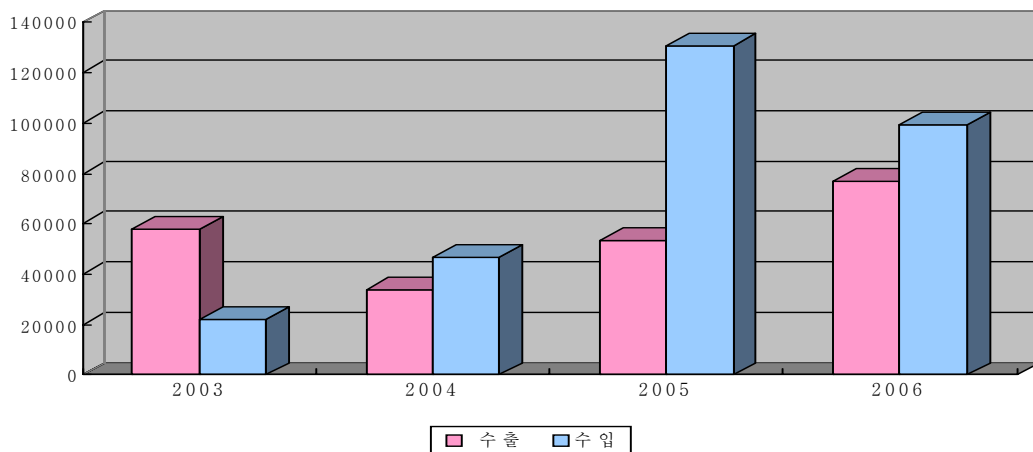
- 대부분의 보드카는 0.33ℓ, 0.5ℓ, 0.75ℓ, 1ℓ 단위로 유통되고 있는데, 이 중 0.5ℓ와 0.75ℓ의 소비량이 가장 많음
- 최근 러시아인들의 소득증가와 함께 식품류 전반에 걸쳐 나타나는 경향은 구매기준이 예전에는 가격에 많이 비중을 두었던 반면, 최근에는 제품의 품질이나 다양성으로 비중이 옮겨져 가고 있는 추세임. 보드카도 이런 추세에 맞춰서 예전에는 0.5ℓ를 기준으로 100루블 이하의 저가제품의 수요가 많았지만 최근에는 100루블이상의 제품들이 주 수요층을 이루고 있음. 또한 프리미엄급의 제품수요도 급증하고 있는데 이런 제품의 주 수요층은 전체 러시아 인구의 5~7%인 약 8백만명임

4. 수출입 동향

가. 전체 수출입동향

- 러시아 전체 수출입동향을 살펴보면 대체로 증가하고 있는 추세이다. 또한 수입액이 2004년 이후 급등하여 기존에는 수출액의 절반도 안되는 수준이었으나, 최근에는 수출액을 넘어서고 있음

〈최근 러시아 보드카 수출입 동향〉



나. 수출 동향

- 2006년 러시아 보드카 수출액은 약 7천7백만불로 연간성장률이 급등하고 있음. 그 중 최대 수출국은 라트비아로 전체 수출액의 약 26.6%를 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 아제르바이잔, 아르메니아, 우크라이나, 카자흐스탄 등으로 주로 러시아 근접국가가 대부분임
- 흥미로운 점은 우크라이나와 아르메니아의 보드카 수출량은 1백만리터가 넘는 대규모 수출국이나, 미국이나 독일처럼 수출량이 약 70만톤가량 되는 국가의 수출액인 6천5백만달러~7천5백만달러에 훨씬 못 미치는 수출액을 나타내고 있음
- 최근에 러시아 보드카의 수출량이 급증하고 있음. 2006년 러시아 국내에서는 주류가 위기를 맞았으나, 전세계적으로는 러시아 국내 생산자들의 보드카 수요량이 급격히 증가하여 2007년 1월을 기준으로 해외로 공급된 보드카의 양은 전년 동기간대비 2배가량 증가하였음. 이와 같이 활발한 움직임은 국내 시장의 수요 감소 등의 문제로 인하여 발생된 결과이고, 아직 이런 움직임이 멈추지 않았으며 계속적으로 수출량이 확대 될 것이라고 전문가들은 확신하고 있음

〈 최근 러시아 보드카 수출 현황 〉

* 러시아 관세청 기준 H.S.Code : 220260

(단위 : 10ℓ, 천\$)

국 가	2003		2004		2005		2006	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
호주	-	-	14,328	150.5	17,473	272.5	13,557	138.4
오스트리아	-	-	2,268	56.2	3,031	83.2	3,660	146.8
아제르바이잔	25,137	1,108.3	67,588	3,759.4	108,078	6,590.5	152,584	9,065.5
아르메니아	37,993	2,547.1	72,843	3,936.2	109,942	5,844.1	137,048	6,281.6
벨기에	48,313	14,931.2	-	-	1,431	60.4	-	-
불가리아	1,321	83.2	5,393	362.6	10,275	759.5	4,089	385.9
브라질	-	-	-	-	-	-	2,502	104.4
베네수엘라	-	-	-	-	-	-	1,748	78.4
버진아일랜드(영)	-	-	-	-	-	-	1,619	79.7
영국	4,972	261.1	3,460	210.0	11,549	697.3	11,182	743.8
베트남	2,883	228.6	3,187	287.5	3,187	347.4	4,518	483.7
독일	76,465	18,460.0	30,844	2,281.4	52,264	3,972.6	71,732	6,166.5
그리스	9,686	702.8	5,999	518.2	9,521	785.5	8,337	706.5
그루지야	30,686	1,145.4	23,660	976.6	39,113	1,710.9	60,163	2,188.8
덴마크	986	55.9	-	-	-	-	3,022	212.7
도미니크	-	-	-	-	-	-	1,613	65.3
이스라엘	4,134	257.8	7,462	544.5	4,677	340.4	3,280	273.1
요르단	-	-	-	-	-	-	644	70.3
스페인	4,288	406.1	1,609	52.5	4,435	333.4	1,932	87.7

608 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

국 가	2003		2004		2005		2006	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
이탈리아	-	-	-	-	-	-	1,687	266.1
카자흐스탄	18,811	1,926.7	37,616	2,767.1	66,141	4,158.8	107,831	7,273.3
캐나다	-	-	1,216	85.6	-	-	-	-
사이프러스	-	-	-	-	6,564	195.9	5,881	250.4
키르기스스탄	15,320	740.1	9,444	480.7	17,895	824.8	12,778	661.5
중국	-	-	894.4	62.4	1,986	151.1	2,559	215.5
한국	-	-	1,688	76.2	-	-	-	-
북한	-	-	-	-	702	69.9	1,436	69.4
라트비아	399,374	4207.6	828,238	8,462.2	1,011,690	11,624.5	1,173,048	20,475.3
레바논	-	-	-	-	-	-	440	51.0
리투아니아	-	-	3817	232.5	5,675	257.5	8,504	402.7
멕시코	10,687	393.9	1168	71.7	-	-	-	-
몰도바	5,352	265.6	10787	685.3	14,132	783.2	16,139	705.4
네덜란드	-	-	-	-	3,670	355.0	2,691	321.5
아랍에미리트	5,591	272.6	11,281	582.0	13,899	675.8	19,271	878.1
폴란드	-	-	727	50.8	5,087	668.2	1,892	111.3
세르비아, 몬테니그로	-	-	-	-	-	-	901	55.2
루마니아	-	-	3,067	210.3	-	-	-	-
미국	18,732	4587.7	16,732	1,076.8	43,310	4,240.1	69,077	7,549.0
대만	-	-	872	164.7	-	-	-	-
타지키스탄	-	-	-	-	2,542	148.7	5,810	331.3
태국	-	-	-	-	-	-	480	63.0
투르크메니아	1,101	62.6	2,145	656.3	3,604	209.5	3,377	124.0
터키	3,078	93.5	5,388	229.1	4,296	274.4	-	-
우크라이나	15,028	1401.8	14,503	1,117.9	39,421	1,963.8	108,166	4,448.5
핀란드	-	-	-	-	617	69.6	956	57.3
프랑스	4,443	189.8	1,925	252.2	1,243	116.9	3,067	400.9
체코	-	-	-	-	2,471	159.3	1,923	194.6
칠레	2,724	103.0	4,988	221.6	5,121	223.7	7,963	357.4
스위스	2,406	80.3	1,380	115.6	2,057	207.7	1,762	173.6
스웨덴	-	-	-	-	-	-	927	91.8
에스토니아	13,436	739.5	13,292	784.8	11,678	790.7	12,173	569.0
일본	59	50.8	731	60.5	784	108.3	1,198	107.4
기타	18,818	2846.8	15,469	3,103.8	17,208	3,338.4	15,512	3,408.5
총 계	782,360	58,149.6	1,225,944	34,095.0	1,663,614	53,625.9	2,070,679	76,891.9

(자료원 : 러시아 관세청 연간 통계집)

* 러시아 관세청 기준 H.S.Code : 2202601100 - spirit 액기스 45.4% 또는 그 이하를 포함한 것, 용기가 2ℓ 또는 그 이하인 것

(단위 : 10 ℓ, 천\$)

국 가	2003		2004		2005		2006	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
호주	-	-	-	-	223	55.2	-	-
오스트리아	-	-	2,268	56.2	3,031	83.2	3,660	146.8
아제르바이잔	25,137	1,108.3	67,565	3,757.7	108,048	6,588.3	152,554	9,063.2
아르메니아	37,940	2,543.9	72,672	3,923.5	108,489	5,759.8	136,469	6,247.3
벨기에	48,313	14,931.2	-	-	1,431	60.4	-	-
불가리아	1,321	83.2	5,393	362.6	10,275	759.5	4,089	385.9
베네수엘라	-	-	-	-	1,241	55.8	1,748	78.4
영국	4,972	261.1	-	-	10,005	655.9	11,182	734.8
버진아일랜드(영)	-	-	-	-	-	-	1,619	79.7
베트남	2,883	228.6	3,187	287.5	3,187	347.4	4,518	-
독일	76,351	18,447.9	30,844	2,281.3	52,214	3,968.3	71,559	6,121.6
그리스	9,667	699.8	5,999	518.2	9,519	785.1	8,334	706.1
그루지야	30,686	1,145.4	23,194	945.7	39,113	1,710.9	30,163	2,188.8
덴마크	986	55.9	-	-	-	-	3,022	212.7
도미니크	-	-	-	-	-	-	1,613	65.3
이스라엘	4,134	257.8	7,462	544.5	4,677	340.4	3,280	273.1
요르단	-	-	-	-	1,435	74.8	644	70.3
스페인	4,288	406.1	1,609	52.5	4,435	333.4	1,932	87.7
카자흐스탄	18,782	1,925.0	37,525	2,757.1	66,095	4,154.6	107,831	7,273.3
캐나다	-	-	1,036	69.8	-	-	-	-
사이프러스	-	-	-	-	6,564	195.9	5,881	250.4
키르기스스탄	15,320	740.1	9,443	480.6	17,892	824.8	12,778	661.5
중국	-	-	894	62.4	1,986	151.1	2,559	215.5
한국	-	-	1,688	76.2	-	-	-	-
북한	-	-	-	-	702	69.9	1,436	69.4
라트비아	12,855	734.4	19,713	1,172.6	41,305	2,422.5	99,310	8,486.8
레바논	-	-	-	-	-	-	440	51.0
리투아니아	-	-	-	-	5,675	257.5	8,504	402.7
멕시코	10,687	393.9	1,168	71.7	-	-	-	-
몰도바	5,352	265.6	10,727	685.2	14,096	781.3	16,136	705.2
네덜란드	-	-	-	-	3,670	355.0	2,691	321.5
아랍에미리트	5,591	272.6	11,281	582.0	13,899	675.8	18,887	863.9
폴란드	-	-	727	50.8	5,087	668.2	1,892	111.3
루마니아	-	-	3,066	210.3	-	-	-	-
세르비아, 몬테니그로	-	-	-	-	-	-	901	55.2
미국	18,649	3,892.1	16,430	1,018.9	40,601	4,171.5	65,077	7,449.0
대만	-	-	872	164.7	-	-	-	-
타지키스탄	-	-	-	-	2,542	148.7	5,810	331.3
태국	-	-	-	-	-	-	480	63.0
투르크메니아	1,101	62.6	2,145	65.3	6,304	209.5	3,377	124.0
터키	3,078	93.5	5,388	229.1	4,296	274.4	-	-
우크라이나	15,028	1,401.8	14,503	1,117.9	39,421	1,963.8	108,166	4,448.5
핀란드	-	-	-	-	617	69.6	956	57.3
프랑스	1,451	114.7	1,925	252.2	1,243	116.9	3,065	400.7
체코	-	-	-	-	2,430	157.4	1,923	194.6
칠레	2,724	103.0	4,984	221.6	5,121	223.7	7,963	357.4
스위스	1,137	68.3	1,365	114.6	2,016	205.7	1,701	169.1
스웨덴	-	-	-	-	1,471	141.7	927	91.8

국 가	2003		2004		2005		2006	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
에스토니아	13,436	739.5	13,292	784.8	11,678	730.7	12,173	569.0
일본	594	50.8	731	60.5	784	108.3	1,198	107.4
기타	18,762	2,829.6	15,953	3,110.8	17,086	3,317.7	15,240	3,355.3
전체	391,226	53,856.6	401,826	26,519.0	669,904	43,974.6	977,877	64,510.8

(자료원 : 러시아 관세청 연간 통계집)

나. 수입동향

- 러시아의 보드카 수입량은 매우 불규칙적이다. 주요 수입국으로는 역시 우크라이나로 전체 수입액의 80%이상을 차지하고 있음. 그 뒤를 매우 큰 차이를 두고 핀란드와 독일이 뒤따르고 있음

〈 최근 러시아 보드카 수입 현황 〉

* 러시아 관세청 기준 H.S.Code : 220260

(단위 : 10 ℓ, 천\$)

국 가	2003		2004		2005		2006	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
아르메니아	828	19.6	-	-	-	-	-	-
영국	5,936	791.9	4,690	597.8	6,230	7,878.3	6,168	1,032.9
독일	26,224	1,370.5	21,683	1,499.2	27,185	1,891.8	27,073	2,071.6
그루지야	-	-	1	0.3	67	2.8	-	-
덴마크	3,198	483.4	3,953	642.8	4,469	643.7	4,405	708.7
이탈리아	523	83.9	11,050	177.0	502	104.7	840	250.3
라트비아	8,524	179.8	4,760	376.0	5,973	506.4	8,176	937.6
몰도바	-	-	2,003	69.7	2,880	115.7	-	-
네덜란드	2,682	169.1	3,546	201.2	7,498	484.2	7,935	493.7
폴란드	5,261	250.4	3,463	174.7	3,537	267.6	1,151	94.2
미국	995	185.8	1,179	210.2	1,432	279.4	1,031	191.9
타지키스탄	-	-	-	-	-	-	748	45.7
우크라이나	236,971	12,757.5	742,503	36,750.5	2,420,838	118,954.6	1,596,789	84,201.5
핀란드	16,595	2,327.9	17,432	2,735.9	20,059	2,930.5	25,624	4,142.1
프랑스	9,520	593.9	11,619	795.7	16,405	1,292.6	17,284	1,408.9
스웨덴	16,851	3,072.2	19,395	2,509.9	22,341	2,570.7	27,703	3,499.9
스위스	-	-	-	-	-	-	573	104.9
에스토니아	-	-	450	104.9	518	68.6	2,853	256.7
기타	334,901	22,296.4	762	53.8	402	49.0	297	26.7
전체	669,009	44,582.3	848,489	46,899.6	2,540,336	138,040.6	1,728,650	99,467.3

(자료원 : 러시아 관세청 연간 통계집)

* 러시아 관세청 기준 H.S.Code : 2202601100 - spirit 액기스 45.4% 또는 그 이하를 포함한 것, 용기가 2ℓ 또는 그 이하인 것

(단위 : 10 ℓ, 천\$)

국 가	2003		2004		2005		2006	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
아르메니아	828	19.6	-	-	-	-	-	-
영국	4,347	527.1	3,460	424.1	4,636	536.7	3,384	531.4
독일	26,135	1,363.4	21,444	1,487.6	27,066	1,872.8	27,040	2,063.1
그루지야	-	-	-	-	67	2.8	-	-
덴마크	2,950	453.3	3,821	624.0	4,269	615.5	4,122	668.0
이탈리아	-	-	677	94.2	245	51.4	514	185.6
라트비아	1,182	112.3	4,740	343.5	5,881	495.3	8,176	937.6
몰도바	-	-	2,003	69.7	2,880	115.7	-	-
네덜란드	2,668	167.9	3,540	200.5	7,498	484.2	7,935	493.7
폴란드	2,780	165.1	1,738	105.3	1,964	202.4	555	70.6
타지키스탄	-	-	-	-	-	-	748	45.7
우크라이나	234,867	12,693.0	740,370	36,679.3	2,420,530	118,947.5	1,589,957	83,789.6
핀란드	11,908	1,608.0	13,766	2,061.8	17,643	2,530.2	22,732	3,663.4
프랑스	-	-	11,619	795.7	16,398	1,291.5	17,252	1,402.2
스웨덴	16,659	3,037.0	19,248	2,478.3	22,180	2,537.7	27,458	3,449.0
스위스	-	-	-	-	-	-	573	104.9
에스토니아	-	-	-	-	-	-	2,549	190.5
기타	1,229	140.3	1,065	103.3	893	113.3	527	67.2
전체	305,553	20,287.0	826,426	45,467.3	2,532,150	129,797.0	1,713,522	97,662.5

(자료원 : 러시아 관세청 연간 통계집)

4. 통 관 제 도

가. 관세제도

〈러시아 보드카 관세제도〉

	2208601100 (보드카, Spirit 액기스 함유율이 45.4%이거나 그 이하, 용량이 2ℓ 이거나 그 이하)	2208601900 (보드카, Spirit 액기스 함유율이 45.4%이거나 그 이하, 용량이 2ℓ 초과)	2208609100 (보드카, Spirit 액기스 함유율이 45.4% 초과, 용량이 2ℓ 이거나 그 이하)	2208609900 (보드카, Spirit 액기스 함유율이 45.4% 초과, 용량이 2ℓ 초과)
수입세	2유로/ℓ			
소비세	162루블/ℓ 100% Spirit			
보증금	기본적으로는 없으나 사치성상품으로 간주될 경우 340루블/ℓ 부과			
부가가치세	18%			
통관승인	필요	불필요	필요	불필요

(자료원 : 러시아 연방 관세청)

나. 수입절차

- 러시아의 통관 절차는 매우 관료적으로 실제 그 수속을 정식으로 밟을 경우 매우 복잡하다. 그러나 만약 수입상이 세관원들과의 관계가 좋거나 개인적인 친분관계가 있을 경우 심지어 별도의 뇌물 공여 없이도 통관이 쉽게 행해지기도 함
- 실제로 러시아 세관의 통관 절차가 매우 복잡하게 되어 있는 점도 각종 부정이 행해지는 원인이기도 함. 통관 관련 법규 및 각종 령이 수 없이 남발되어 있음. 이러한 행정명령은 상위법 또는 다른 명령과 모순되는 경우도 종종 발생하며, 명령이 너무 많아 세관원들이 모든 명령을 숙지하기 어려울 정도임
- 또한 국토가 너무 넓고 세관 네트워크가 잘 이루어져 있지 않은 관계로 새로운 법령 실시도 실제 일괄적으로 이루어지지도 못하고 있음. 따라서 러시아에서 통관절차는 매 통관시마다 달라지는 경우가 흔함
- 러시아 통관절차에 관한 기본 행정 명령은 1996년 4월 4일 발표된 바 있는 관세위원회 명령 203호라 할 수 있음. 동 명령에 기재된 수입상들의 의무사항은 아래와 같음
 - 수입상들은 세관에 “대외경제활동 참가업체”로 등록이 되어 있어야 함
 - 수입상은 화물 도착에 관한 사실을 세관에 통보함
 - 수입상은 수입제품을 세관 창고에 위치시켜야 함
 - 수입상은 세관에 간이 통관신고서와 운송서류를 제출 하여야 함
 - 수입상은 정식 화물 통관 신고서와 기타 관련 서류를 세관에 제출해야 함
- 최근 러시아 통관절차의 변화 : 러시아 정부는 불법적인 달러 유출을 막기 위해서 2000년부터 소위 뇌물 등으로 관세를 내지않고 모스크바로 반입되던 수입물품에 대한 통관 검열을 엄격히 하라는 관세위원회의 긴급 명령이 내려지고 1만 5천 달러 이상 및 미만으로 신고된 모든 컨테이너 화물은 날날이 검사를 함. 이에 따라 하루면 충분하던 통관검사는 일주일 이상 걸렸다. 이로 인해 2000년 1월 러시아의 소비재 수입은 지난해 같은 기간보다 40~45%나 줄었지만 꼼꼼한 세관검사로 관세 수입은 1억 달러 가까이 늘어남. 이같이 엄격히 변한 세관의 시스템으로 관세 일부를 납부하지 않는 등 이른바 ‘회색상품’으로 불리워지던 물품의 러시아 전체 수입에서 차지하던 비중은 35~40%에서 15%로 감소함
- 2001년 8월부터 현재까지의 러시아 통관절차는 다음과 같은데, 이 시스템 하에서는 상품이 최종통관 하기까지 검사원 6명의 6단계 승인을 거쳐야 함
 - 1단계 : 제출된 서면 관세 신고서와 국경 검사대에서 송부해 오는 전자우편 내용 비교 검사
 - 통관 신고서 수령 조건 체크
 - 통관 신고서 및 기타 관련 서류 및 전자 통관서류 접수
 - 통관 신고서 등록
 - 통관 신고서 내용 체크

- 2단계 : 화물 검사 및 검사서 작성(신고한 제품의 H.S.Code와 실제 물건이 일치하는지 여부를 검사하고 비관세 규정 절차 준수 여부를 체크함)
 - 통관신고서에 작성된 내용이 러시아가 현재 준수하고 있는 CIS H.S.Code와의 일치 여부 체크
 - 통관신고서에 적합한 방식으로 수입제품을 기재했는지 체크
 - 원산지 증명서 등 원산지 관련사항 체크. 만약 특혜관세 해당 물품이면 동 사항 체크
 - 비관세 규정 준수 여부 체크
 - 관세 규정 준수 여부 등 체크
- 3단계 : 모든 서면 신고서, 전자우편(국경검사대 송부), 화물 검사서 비교 검사(이 단계에서는 계약서의 내용과 수입업자가 화물반입을 위해 제출한 서류를 검사), 외환 관리 및 신고 금액 검사
 - 외환관리 제도에 필요한 모든 서류의 유효성 검사
 - 수입계약서가 러시아 외환관리제도 규정과 일치하는지 여부 검사
 - 통관신청자가 기재한 서류가 관세를 정확한 방법으로 산정했는지 여부 검사
 - 신고된 액수가 관련 서류(계약서, 운송서류, 지불조건, 인보이스 등)와 일치하는지 여부 검사 등을 하게 됨
- 4단계 : 통관비 결정
 - 신고인이 화물 통관신고서를 적시에 제출하였는지 여부 검사
 - 통관신고서 재검토, 특히 관세산정과 관련된 정보를 완전히, 정확히 기재하였는지 여부를 검사
 - 특혜관세 대상 제품의 경우 서류 정밀 재검토
 - 관세가 정확한 방법으로 산정 되었는지 여부 다시 검사
 - 신고인이 관세 납부 연장 또는 분할납부 허가를 받았는지 여부 체크
- 5단계 : Deposit 금액 환불(수입업자는 러시아내 상품을 반입한 후 4일 이내 통관비용에 상당하는 금액의 Deposit을 해야 함) 일반적으로 이 5단계를 거치는 데에는 약 2~7일이 소요되며 소요기간은 Deposit 날짜에 따라 달라짐
- 6단계 : 이러한 모든 절차를 완료한 후 모든 관련서류 사본은 승인을 얻기 위해 러시아 관세위원회에 송부되며, 관세위원회에서의 승인이 떨어진 후 세관 검사원은 상품의 최종통관 결정을 내림
 - 2001년 8월 8일, 러시아 관세 위원회장은 상품의 통관절차를 단순화하는 내용의 <상품의 통관수속 단계>에 관한 훈령 제 748호에 서명을 함. 관세위원회 관계자의 말에 따르면 이번 조치는 행정 관료주의를 타파하기 위한 조치의 일환이며, 결과적으로 통관검사에 소요되는 시간과 절차가 단축될 것으로 예상됨. 이에 따르면 3, 4, 5번 단계가 한 단계로 통일 되는데, 일반적으로 기본의 6단계에 있는 세관 검사원이 3, 4, 5, 6 단계를 담당하게 됨
 - 한편 이 훈령의 시행대상 업체는 그동안 통관시 문제를 일으키지 않았던 회사에만 적용될 것으로 예상하고 있는데, 이 회사들의 명단에는 이전의 외국계 회사뿐만 아니라

러시아의 대규모 수입상 명단도 포함돼 있는 것으로 알려지고 있음. 이 훈령은 각 지역 세관국의 명령을 거쳐 실행에 들어갈 예정이다. 하지만 법과 현실간의 괴리가 심한 곳이 바로 러시아이니만큼 당장 실질적인 변화를 기대하기는 어려울 것으로 보임

다. 통관관련 이슈 및 법률

○ 러시아 주류의 수입 면허제도

- 러시아 국회는 1992년 12월 6일 “러시아 연방 내 수출입 품목에 대한 면허와 쿼터제에 대한 법” 의 기초하에 1996년 12월 30일 승인된 에틸알콜 및 보드카에 대한 수입면허 제도를 1997년 1월 1일부터 적용하고 있음
- 러시아 연방 관세 위원회는 수입면허를 취득한 물품에 한해서 수입된 에틸 알코올 및 보드카에 특별한 소비세 마크를 부착하고 있음. 2006년 새로운 소비세 마크의 발급으로 인해 새로운 소비세 마크를 부착하지 아니한 주류에 대해서 수입 및 수출, 판매가 금지 되었기 때문에 잠시 러시아 주류 시장이 주춤하는 듯 하였으나 최근에는 새 법안이 자리를 잡아 가면서 러시아 주류 시장 또한 안정을 찾아 가고 있는 추세임
- 1998년 2월 2일 승인된 주류 중 알코올 함유율 28%이상인 독주에 대해서도 수입 면허제를 1998년 2월 15일부터 적용하고 있음. 위에 명시된 주류와는 분리된 법령하에 적용되고 있지만 그 내용은 동일함

〈 수입 면허 제도 적용 품목 〉

품 목	H.S.Code	관 련 기 관
에틸 알코올	2207 10 000, 2207 20 000, 2208 90 910, 2208 90 990	러시아 연방 경제통상부
보드카	2208 60	러시아 연방 경제통상부
독 주 (알코올 함유율 28%이상)	2208 90 110, 2208 90 190, 2208 90 330, 2208 90 380, 2208 90 410, 2208 90 450, 2208 90 480, 2208 90 520, 2208 90 570, 2208 90 690, 2208 90 710, 2208 90 740, 2208 90 780	러시아 연방 경제통상부

6. 시장 진출 방안

- 러시아 시장에서 한국산 주류제품의 경쟁력은 그 제품에 따라 충분히 가능성이 엿보이는 아이템도 있다고 평가됨. 예전같이 저가의 주류가 주를 이루고 있다면 불가능하겠지만, 현재 러시아의 주류시장은 고가품은 증가하고 저가품의 주류는 감소하고 있는 추세이기 때문에, 우선적으로 가격경쟁력에서 가능성이 있다고 보아짐
- 수출 가능한 품목으로는 한국 전통주인 복분자주 등과 같이 알코올의 도수가 와인과 비슷한 제품들이 유망하며, 그 외의 소주나 맥주같은 제품들은 러시아 국내시장 내의 대규모 업체들간의 경쟁이 워낙 치열하기 때문에 불가능하다고 판단되어지며, 특히 소주같은 경우는 한국인을 대상으로 한 극히 제한적인 시장으로 형성될 수 밖에 없다는 점임
- 또한, 복분자주와 같은 과일주의 경우는, 최근 일식분을 타고 인기가 상승하고 있는 일본 사케의 인기에 편승할 수 있는 기회가 될 수 있다고 판단됨 일본 사케의 인지도 상승에 편승하여 최근 슈퍼마켓에서는 매실이나 복숭아 등의 과일성분을 첨가한 과실주가 중국산과 일본산을 중심으로 많이 유통되고 있으며, 이러한 제품들의 가격은 대부분 300루블 이상으로 고가의 주류군에 속함
- 최근 러시아에 조금씩 인삼에 대한 인지도가 상승하면서 술이나 음료에 인삼을 첨가해 출시되는 제품들이 늘어나고 있음. 우리나라의 인삼주와 비슷하게 보드카에 인삼을 첨가한 제품이 유통되고 있는데, 우리나라의 인삼주도 앞으로 한국산 고려인삼의 차별화된 홍보강화를 통한 인지도제고와 건강주로서의 이미지를 구축해 나간다면, 이 제품도 프리미엄급 제품시장을 타겟으로 앞으로 충분한 가능성이 있다고 보여짐
- 그러나, 한편으로는 지금 러시아의 주류시장은 매우 빠르게 변화하고 있다는 점임. 소비자들의 수요측면이나 선호도 등이 매우 빠르게 바뀌고 있으며, 이와 더불어 정부의 세금 관련정책이 비교적 자주 바뀌고 있음. 또한 향후 3년간은 물가지수 연동방식에 따라 주류 소비세율의 지속적인 상승이 예측되고 있고, 특히 저알코올류가 대부분 고가품시장을 이루고 있어 이 제품들에 적용되는 경우가 많음
- 러시아 주류 시장에 혼란을 가져오는 또 다른 이유는 새로운 소비세 마크 부착 의무화에 따른 것인데, 현재는 어느 정도 이에 적응하여 안정화되어가고 있으나 완전히 안정된 것은 아니며, 소비세 마크 부착과 관련하여 수입금지 조치가 취해진 제품들도 있는 상태임
- 끝으로, 현재의 러시아 주류시장의 모든 정황으로 볼 때, 러시아에 외국산 주류가 수입되기까지는 너무나 복잡하고 까다로운 절차를 거쳐야하고, 험난한 마케팅개척의 길을 헤쳐나가야 하는 난제들이 많이 있는 것은 분명하다고 할 수 있음
그러나, 앞서 언급하였듯이, 한국산 주류를 러시아시장에 진입시키기 위해서는 복분자주, 과실주, 인삼주, 국화주, 문배주 등 낮은 도수의 한국의 전통주를 중심으로 철저한 시장조사와 홍보, 마케팅을 전략적으로 구사한다면, 유가상승으로 경제발전과 국민소득수준이 급성장하고 있는 이곳 시장에서의 가능성은 있다고 보여짐

2. 식 용 허 브

1. 생 산 현 황

- 러시아 식용허브의 생산량은 정확히 파악이 안되고 있는 상황임. 그 이유는 통계청에서 파악되지 않는 개인 생산자가 많고 통계분류상 식용허브의 종류가 명확히 구분되어있지 않기 때문임
- 모스크바시장의 경우 2개의 농산물 콤비나트가 주요 공급업체로써 단독선두로 시장을 주도하고 있는 “Moskovsky”사의 경우 전체 모스크바 식용허브류 시장의 90%를 차지하고 있다. 이 업체에서는 약 16가지의 푸른채소를 하루 5만개의 제품을 생산하고 있다. “Moskovsky”사 다음으로 공급량이 많은 업체인 “Obiejinenye technologi”사에서는 하루 5천개의 제품을 생산하고 있음
- 주로 생산되고 있는 식용허브의 종류로는 회향풀과 상추류가 가장 많음

2. 유통 현 황

가. 시장 규모 및 특성

- 러시아 식용허브류의 시장규모는 정확히 파악하기가 어려운 실정이다. 그 이유는 식용허브의 종류가 정확히 나뉘어져있지 않고 ‘야채류’의 범위에 속해 있기 때문에 통계상으로 따로 분류되지 않기 때문임

나. 포장형태

- 보통 회사에서 생산되는 제품(상추류, 회향풀, 바질등)은 작은 컵같은 화분(지름 5cm내외)에 몇 뿌리씩 심어 비닐로 씌워 판매하고 있다. 이런 제품들은 주로 슈퍼마켓과 같은 곳에서 주로 유통되고 있음
- 재래시장에서 판매되는 제품들은 상인들이 임의로 한뭉음씩 묶어 판매하고 있으며 별도의 포장을 하지 않음
- 슈퍼마켓과 같은 곳에서는 파나 회향풀등 주로 쓰이는 향신료들을 한팩에 묶어 팔기도 함

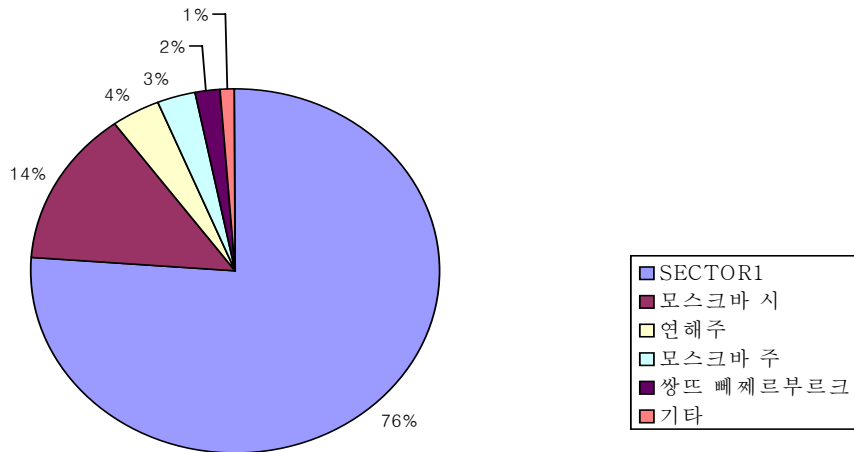
다. 러시아 지역별 제품 수입량

- 러시아의 지역별 식용허브류 수입량을 살펴보면 모스크바시가 가장 많았고 그 밖의 지역들로는 연해주, 모스크바주, 쌍뜨-삐쩌르부르크 등이 있음

〈2006년 러시아 지역별 식용허브류 수입량〉

지 역	금 액 (루 블)	중 량 (kg)
	575,834,914	18,558,676
모스크바 시	99,250,714	6,783,725
연해주	33,471,557	2,230,700
모스크바 주	22,414,146	673,261
쌍뜨 삐쩌르부르크 시	13,889,408	379,807
벨고라드스카야 주	3,192,722	287,600
아무르스카야 주	2,001,518	157,955
칼리닌그라드 주	1,303,014	26,754
브랴스크 주	710,809	69,100
취친그카야 주	472,195	31,390
레닌그라드 주	410,791	25,179
스베르들로브스카야 주	295,331	23,859
다겐스탄 공화국	258,000	21,500
니췌고라드 주	111,575	8,380
크라스노다르스크 주	90,094	17,103
케메로프스카야 주	84,713	1,664
첼라빈스카야 주	68,750	3,656
쁘스코프스카야 주	59,452	2,540
사마르스카야 주	51,616	3,981
알타이 주	36,365	500
추코브스키 자치구	31,292	291
아디게야 공화국	30,972	1,000
북 오세치야-알라니아 공화국	28,800	1,440
스몰렌스카야 주	11,198	846
하바로브스크 주	3,148	228
로스토프스카야 주	981	65
총 계	754,114,075	29,311,200.

〈러시아 지역별 식용허브류 수입비율〉



3. 소비 실태

가. 소비량 및 소비형태

- 러시아인들의 평균 푸른잎채소 및 야채의 소비량은 권장량에 비해 몇 배 낮은 수치임. 그러나 모스크바 지역의 상황은 조금 바뀌었음. 그 이유는 모스크바 근교에 농장이 생기면서 제품의 공급이 원활해 지면서 시기에 관계없이 제품의 구입이 용이해지면서 소비량이 증가하고 있는 추세임
- 러시아에서 가장 인기있는 식용허브는 주로 상추와 같이 잎으로 된 야채중 샐러드용 제품이며 전체 식용허브 수요의 90% 이상을 차지함. 그 외 10%에 속하는 제품들로는 파, 바질, 회향풀, 고수(학명 : Coriandrum-sativum), 멜리사(Melissa), 수영, 파슬리 등임. 이 중 특히 러시아인들은 회향풀을 스프나 요리위에 뿌려먹는 것을 즐기기 때문에 보통의 서양식 음식류에는 거의 모두 회향풀이 뿌려져 있음

나. 소비시기

- 다른 야채들도 날씨가 추워지면 가격이 오르지만 상추와 같은 푸른잎채소의 경우 여름과 겨울의 가격차이가 격차가 큰 편임. 이러한 이유로 겨울이 되면 이런 푸른잎채소의 소비량은 감소하는 편임. 하지만 회향풀과 같은 향신료용 채소의 경우 가격이 워낙 저렴하고, 가격변동 폭이 크지 않으며, 우리나라의 깨소금과 같은 용도로 쓰이기 때문에 시기에 관계없이 소비량이 일정한 편임

다. 소비계층

- 푸른잎채소 중 상추류에 속하는 제품(우리나라의 상추와 비슷한 일반 상추를 제외한 제품. 예를 들어 양상추나 치커리 같은 제품)들은 다른 채소류에 비해 가격이 비싼편이기 때문에 주로 중산층이상의 소비자층을 형성하고 있음. 이 제품류의 쓰임이 거의 샐러드용이기 때문에 보통의 서민들은 양배추로 이를 대신함

4. 수 출 입 동 향

가. 수출동향

- 러시아에서 수출되는 식용허브류는 거의 없고, 카자흐스탄으로만 매우 소량이 수출되고 있음

나. 수입동향

- 2006년 전체 식용허브류의 수입량은 약 29,311.2톤으로 약 7억 5,411만루블에 달하는 양임

〈2006년 주요 수입 식용허브류의 종류 및 수입현황〉

H.S.CODE	분류	금액(루블)	중량(KG)
0709909000	기타 야채, 신선 또는 냉장한 것	615,244,984	21,407,409
0709901000	샐러드용 야채-상추(Lactuca Sativa) 및 치커리 제외	65,264,399	4,381,584
0709400000	샐러리(뿌리식물제외)	36,200,530	2,316,950
0709905000	회향풀	27,090,141	860,472
0709200000	아스파라거스		
0709700000	시금치-뉴질랜드 시금치 또는 야생 시금치	2,256,462	92,834
총 계		754,114,075	29,311,201

〈2006년 월별 식용허브류 수입현황〉

월	수입액(1천 루블)	중 량(톤)	평균가격(1천 루블)
1	40,314.897	1,618.425	24.91
2	58,622.147	2,239.160	26.18
3	121,688.600	4,165.096	29.216
4	111,968.010	3,836.433	29.185
5	130,709.748	4,307.373	30.346
6	27,251.361	1,213.409	22.459
7	8,946.969	506.276	17.672
8	11,974.534	620.803	19.289
9	16,319.629	804.376	20.289
10	47,972.246	2,166.310	22.145
11	75,790.547	3,302.040	22.953
12	102,555.387	4,531.499	22.632
총 계	754,114.075	29,311.200	25.728

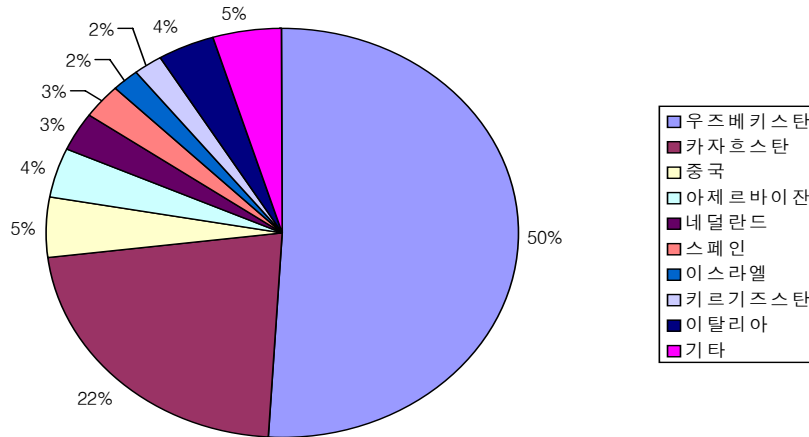
- 러시아의 주요 식용허브류 수입국가로는 우즈베키스탄과 카자흐스탄으로 우즈베키스탄의 경우 전체 수입량의 약 53%를 차지하고 있으며, 카자흐스탄은 약 23%를 차지하고 있음

〈2006년 러시아 국가별 식용허브류 수입현황〉

국가명	금액(루블)	중량(KG)
우즈베키스탄	399,587,750	13,913,923
카자흐스탄	170,474,425	4,476,534
중국	35,951,189	2,420,282
아제르바이잔	27,803,365	1,796,658
네덜란드	25,620,113	1,852,723.2
스페인	21,943,758	1,581,137
이스라엘	18,387,566	622,715
키르기즈스탄	9,168,308	157,996
이탈리아	8,804,865	483,768
투르크메니아	8,492,332	220,839
태국	4,753,947	43,769

국가명	금액(루블)	중량(KG)
프랑스	3,954,192	356,700
우크라이나	3,903,531	356,700
페루	2,815,333	152,870
터키	2,490,236	199,605
독일	2,326,810	150,262
그루지야	1,474,467	77,528
벨기에	1,405,098	107,179
이란	1,130,205	105,681
남아프리카공화국	782,618	61,834
아르헨티나	545,963	52,790
베트남	458,129	5,513
폴란드	320,271	24,507
아르메니아	234,485	12,076
이집트	189,801	18,443
타지키스탄	130,630	18,675
미국	64,057	872
브라질	37,787	3,630
영국	37,419	2,358
덴마크	30,470	2,105
포르투갈	21,754	2,115
멕시코	20,954	1,891
에티오피아	15,689	180
그리스	10,728	1,111
코스타리카	8,836	823
케냐	6,413	548
에콰도르	2,127	180
핀란드	1,914	9
말레이시아	712	5
파나마	263	20
콜롬비아	44	4
튀니지	41	4
총 계	754,114,075	29,311,200.5

〈국가별 수입 점유율〉



5. 통 관 제 도

가. 관세제도

- 보통 식용허브류가 속해있는 H.S.CODE 0709 제품군의 관세율은 15%로 기타 조건이나 계절세 등은 없음. 부가가치세(VAT)는 10%가 적용됨

나. 수입절차

- 러시아의 통관 절차는 매우 관료적으로 실제 그 수속을 정식으로 밟을 경우 매우 복잡함. 그러나 만약 수입상이 세관원들과의 관계가 좋거나 개인적인 친분관계가 있을 경우 심지어 별도의 뇌물 공여 없이도 통관이 쉽게 행해지기도 함
- 실제로 러시아 세관의 통관 절차가 매우 복잡하게 되어 있는 점도 각종 부정이 행해지는 원인이기도 함. 통관 관련 법규 및 각종 령이 수 없이 남발되어 있다. 이러한 행정명령은 상위법 또는 다른 명령과 모순되는 경우도 종종 발생하며, 명령이 너무 많아 세관원들이 모든 명령을 숙지하기 어려울 정도임
- 또한 국토가 너무 넓고 세관 네트워크가 잘 이루어져 있지 않은 관계로 새로운 법령 실시도 실제 일괄적으로 이루어지지 못하고 있음. 따라서 러시아에서 통관절차는 매 통관시마다 달라지는 경우가 흔함
- 러시아 통관절차에 관한 기본 행정 명령은 1996년 4월 4일 발표된 바 있는 관세위원회 명령 203호라 할 수 있다. 동 명령에 기재된 수입상들의 의무사항은 아래와 같음
 - 수입상들은 세관에 “대외경제활동 참가업체”로 등록이 되어 있어야 함
 - 수입상은 화물 도착에 관한 사실을 세관에 통보함

- 수입상은 수입제품을 세관 창고에 위치시켜야 함
- 수입상은 세관에 간이 통관신고서와 운송서류를 제출 하여야 함
- 수입상은 정식 화물 통관 신고서와 기타 관련 서류를 세관에 제출해야 함
- 최근 러시아 통관절차의 변화 : 러시아 정부는 불법적인 달러 유출을 막기 위해서 2000년부터 소위 뇌물 등으로 관세를 내지 않고 모스크바로 반입되던 수입물품에 대한 통관 검열을 엄격히 하라는 관세위원회의 긴급 명령이 내려지고 1만 5천 달러 이상 및 미만으로 신고된 모든 컨테이너 화물은 날날이 검사를 하였음. 이에 따라 하루면 충분하던 통관검사는 일주일 이상 걸렸음. 이로 인해 2000년 1월 러시아의 소비재 수입은 지난해 같은 기간보다 40~45%나 줄었지만 꼼꼼한 세관검사로 관세 수입은 1억 달러 가까이 늘어남. 이같이 엄격히 변한 세관의 시스템으로 관세 일부를 납부하지 않는 등 이른바 ‘회색상품’으로 불리워지던 물품의 러시아 전체 수입에서 차지하던 비중은 35~40%에서 15%로 감소했음
- 2001년 8월부터 현재까지의 러시아 통관절차는 다음과 같은데, 이 시스템 하에서는 상품이 최종통관 하기까지 검사원 6명의 6단계 승인을 거쳐야 함
 - 1단계 : 제출된 서면 관세 신고서와 국경 검사대에서 송부해 오는 전자우편 내용 비교검사
 - 통관 신고서 수령 조건 체크
 - 통관 신고서 및 기타 관련 서류 및 전자 통관서류 접수
 - 통관 신고서 등록
 - 통관 신고서 내용 체크
 - 2단계 : 화물 검사 및 검사서 작성(신고한 제품의 H.S.Code와 실제 물건이 일치하는지 여부를 검사하고 비관세 규정 절차 준수 여부를 체크함)
 - 통관신고서에 작성된 내용이 러시아가 현재 준수하고 있는 CIS H.S.Code와의 일치 여부 체크
 - 통관신고서에 적합한 방식으로 수입제품을 기재했는지 체크
 - 원산지 증명서 등 원산지 관련사항 체크. 만약 특혜관세 해당 물품이면 동 사항 체크
 - 비관세 규정 준수 여부 체크
 - 관세 규정 준수 여부 등 체크
 - 3단계 : 모든 서면 신고서, 전자우편(국경검사대 송부), 화물 검사서 비교 검사(이 단계에서는 계약서의 내용과 수입업자가 화물반입을 위해 제출한 서류를 검사), 외환 관리 및 신고 금액 검사
 - 외환관리 제도에 필요한 모든 서류의 유효성 검사
 - 수입계약서가 러시아 외환관리제도 규정과 일치하는지 여부 검사
 - 통관신청자가 기재한 서류가 관세를 정확한 방법으로 산정했는지 여부 검사
 - 신고된 액수가 관련 서류(계약서, 운송서류, 지불조건, 인보이스 등)와 일치하는지 여부 검사 등을 하게 됨

- 4단계 : 통관비 결정
 - 신고인이 화물 통관신고서를 적시에 제출하였는지 여부 검사
 - 통관신고서 재검토, 특히 관세산정과 관련된 정보를 완전히, 정확히 기재하였는지 여부를 검사
 - 특혜관세 대상 제품의 경우 서류 정밀 재검토
 - 관세가 정확한 방법으로 산정 되었는지 여부 다시 검사
 - 신고인이 관세 납부 연장 또는 분할납부 허가를 받았는지 여부 체크
- 5단계 : Deposit 금약 환불(수입업자는 러시아내 상품을 반입한 후 4일 이내 통관비용에 상당하는 금액의 Deposit을 해야 함). 일반적으로 이 5단계를 거치는 데에는 약 2~7일이 소요되며 소요기간은 Deposit 날짜에 따라 달라짐
- 6단계 : 이러한 모든 절차를 완료한 후 모든 관련서류 사본은 승인을 얻기 위해 러시아 관세위원회에 송부되며, 관세위원회에서의 승인이 떨어진 후 세관 검사원은 상품의 최종통관 결정을 내림
- 2001년 8월 8일, 러시아 관세 위원회장은 상품의 통관절차를 단순화하는 내용의 <상품의 통관수속 단계>에 관한 훈령 제748호에 서명을 하였다. 관세위원회 관계자의 말에 따르면 이번 조치는 행정 관료주의를 타파하기 위한 조치의 일환이며, 결과적으로 통관검사에 소요되는 시간과 절차가 단축될 것으로 예상됨. 이에 따르면 3, 4, 5번 단계가 한 단계로 통일 되는데, 일반적으로 기본의 6단계에 있는 세관 검사원이 3, 4, 5, 6단계를 담당하게 됨
- 한편 이 훈령의 시행대상 업체는 그동안 통관시 문제를 일으키지 않았던 회사에만 적용될 것으로 예상하고 있는데, 이 회사들의 명단에는 이전의 외국계 회사뿐만 아니라 러시아의 대규모 수입상 명단도 포함돼 있는 것으로 알려지고 있음. 이 훈령은 각 지역 세관국의 명령을 거쳐 실행에 들어갈 예정이다. 하지만 법과 현실간의 괴리가 심한 곳이 바로 러시아이니만큼 당장 실질적인 변화를 기대하기는 어려울 것으로 보임

6. 시장진출 방안

- 러시아는 최근 유가상승으로 인한 오일달러의 영향으로 소득수준이 빠르게 향상되고, 수입시장의 규모도 급격히 확대되고 있으며, 중산층을 중심으로 건강에 대한 관심이 높아져 웰빙바람이 불고 있음
- 러시아인들은 향기에 매우 민감한 경향이 있어 몸에 향수 사용은 기본이며, 실내에서도 허브향 등 방향제를 많이 애용한다. 식품에 있어서도 예외는 아니어서 맛도 중요하지만 향을 중시하는 경향이 매우 농후하다고 볼 수 있음
- 그러나 식용허브의 특성상 신선도 유지가 관건이기 때문에 직접적으로 신선한 식용허브를 수출하기는 사실상 불가능 하다고 볼 수 있음. 또한 러시아내에서 주로 선호하는 식용허브제품들이 우리나라에서 자라는 식용허브제품과는 거리가 멀고, 향기가 나는

제품의 특성상 소비자들에게 익숙하지 않고 낯선 향이 날 경우에는 심하게 꺼려할 수가 있기 때문에 수출하기에는 힘든 아이템이라고 판단됨

- 그러나 현재 러시아 시장에는 허브 관련 각종제품이 늘어나는 추세이며, 식용 허브는 이러한 러시아인들의 특성과 취향을 고려하여 차별화를 통한 허브차를 비롯한 고급 식용허브를 개발하여 수출을 시도할 경우 가능성을 있다고 할 수 있음

3. 토 마 토

1. 생산 현황

가. 생산량

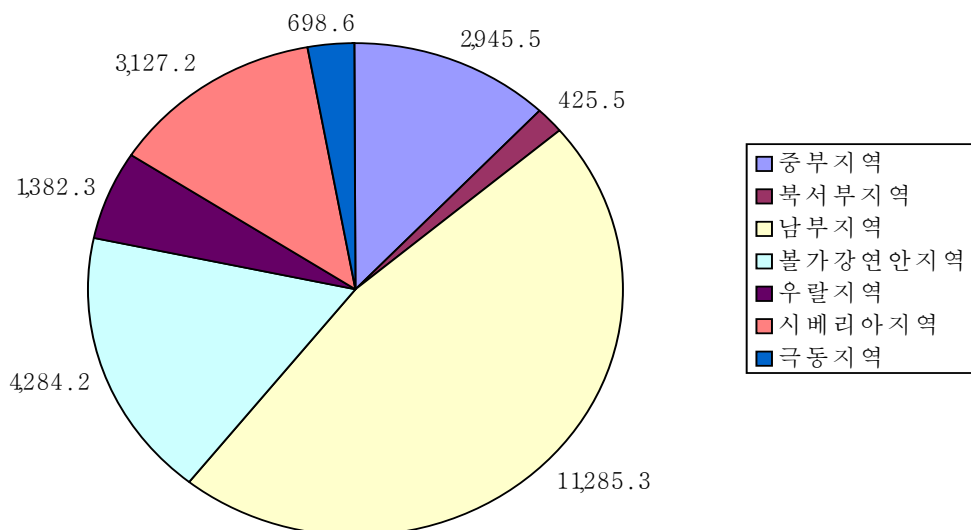
- 2006년 러시아의 토마토 생산량은 2,414,860톤으로 전체 러시아 토마토 유통량의 약 85%를 차지하고 있으며, 식료품의 수입의존도가 높은 러시아의 시장상황을 고려하면 자급률이 매우 높다고 볼 수 있음

나. 주 생산지

- 러시아의 주요 토마토 생산지는 남부지방으로 러시아 전체 토마토 생산량의 46.74%를 차지하고 있으며, 이 외에 주요 생산지로는 볼가강 연안지역, 시베리아지역, 중부지역으로 전체 생산량의 약 12~17%를 차지하고 있음

(*단위 : 1천 CENTER)

< 러시아 지역별 토마토 수확량 >



다. 지역별 생산현황

〈 러시아 남부 지역의 토마토 생산현황 〉

	지 역	수확량(1천 CENTER)
1	다겐스탄 공화국	3,333.7
2	아스트라한스카야 주	2,347.4
3	볼가그라드 주	1,435.3
4	크라스노다르 연안	1,312.9
5	카바르지나-발카르스카야 공화국	1,159.6
6	로스토프스크 주	828.8
7	스타브로폴스크 주	403.9
8	아디게야 공화국	152.2
9	북 오세티야-알라니야 공화국	91
10	체첸 공화국	90.7
11	카라차예바-체르케스카야 공화국	67.7
12	칼미키야 공화국	47.7
13	인구셰티야 공화국	14.4
	총 계	11,285

〈 불가강 연안 지역의 토마토 생산 현황 〉

	지 역	수확량(1천 CENTER)
1	바쉬코르토스탄 공화국	584.4
2	오렌부르크 주	550.4
3	사마르스카야 주	548.4
4	사라토프스카야 주	520.5
5	키로브스카야 주	399.5
6	타타르스탄 공화국	399.3
7	니췌고라드 주	372
8	베름스키 연안	279
9	우드무르트스카야 공화국	229.3
10	마리이 엘 공화국	139.9
11	울리야노프스카야 주	118.3
12	뵘젠스카야 주	58.4
13	모르도바 공화국	42.7
14	추바쉬스카야 공화국	42
	총 계	4,284.2

2. 유통현황

가. 시장규모

- 전체 러시아 토마토의 시장 규모는 2006년을 기준으로 약 2,824,919톤으로 금액으로 환산하면 약 827억 4,190만 1,230루블에 해당하는 양임

나. 가격

- 거의 대부분의 토마토의 가격대는 1kg당 모스크바 소매시장을 기준으로 약 50루블에서 100루블 선임
- 러시아 농업부의 통계에 의하면 2006년 러시아 전체 평균 토마토 가격은 1kg당 29.29루블이었다고 함

〈 원산지, 품종별 토마토 가격 〉

맛의 분류	종류	원산지	가격(ruble/kg)
단맛	plam banch	네덜란드	81.3
-	podloshka	러시아	48.79
단맛	al'teza	러시아	77
신맛	sors	러시아	42.8
단맛	damskye pal'chiki	네덜란드	81.9
신맛	kistevye	벨기에	49.6

다. 포장형태

- 스티로폼에 약 500~700g의 제품을 담아서 랩을 씌워 판매하는 포장제품과 보통 재래 시장에서 판매하는 방법과 같이 날개로 판매되는 제품들이 있음. 재래시장에서는 날개 판매가 거의 대부분이고, 슈퍼마켓에서는 포장제품의 종류가 더 많은 편임. 또한 날개로 판매되는 제품들은 대체로 저가의 제품들이 많음
- 토마토가 워낙 러시아인들의 식생활에서 빠지지 않기 때문에 토마토 외에 주로 많이 먹는 신선농산물과 혼합 포장하여 판매하는 제품들도 있음
예) 색색의 파프리카와 토마토 또는 토마토와 오이 등

라. 시기별 수입량 및 평균가격 변화

- 시기별 토마토 수입량을 살펴보면 5월과 6월에 토마토 수입이 가장 많았고, 수입가격이 가장 비싼 시기는 11월과 12월로 나타남

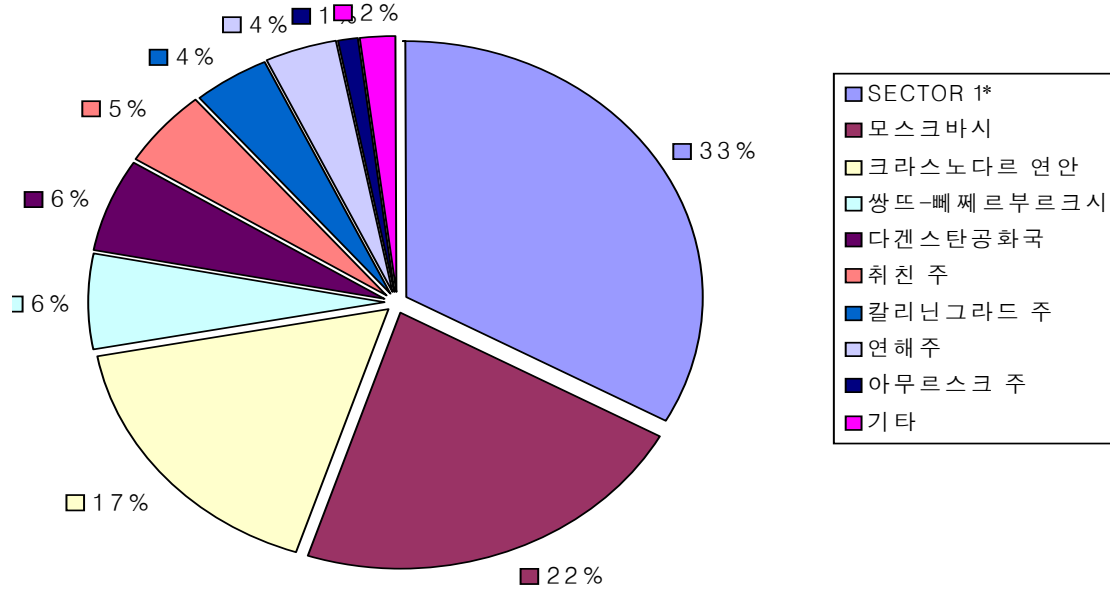
〈2006년 1월~12월 토마토 수입량 및 평균 수입가격〉

월	금액(1천루블)	중량(T)	평균가격(1천루블/T)
1월	275,092.821	16,470.084	16.703
2월	376,303.849	22,156.922	16.954
3월	541,275.927	32,980.992	16.412
4월	685,063.416	40,118.693	17.016
5월	1,557,490.736	74,566.395	20.887
6월	1,799,817.785	92,645.555	19.427
7월	725,520.382	43,793.056	16.567
8월	118,800.94	7,453.774	15.938
9월	104,551.35	6,541.143	15.984
10월	198,331.059	12,095.447	16.397
11월	675,884.969	26,671.06	25.342
12월	911,726.632	34,566.688	26.376
총계	7,969,859.866	410,059.809	19.436

마. 수입 토마토의 지역별 유통현황

- 러시아로 수입된 토마토가 유통되고 있는 지역을 살펴보면 유통경로가 불분명한 제품을 제외하고는 모스크바로 공급된 수입토마토가 가장 많았으며, 그 뒤로 크라스노다르 연안, 쟁뜨 빼제르부르크 순임

〈 수입토마토의 지역별 공급율 〉



(*SECTOR1 : 어느 지역으로 공급되었는지 불분명한 제품)

〈 지역별 토마토 수입 현황 〉

지역코드	지역명	금액(루블)	중량(KG)
	기타(SECTOR 1)	2,585,309,425	99,043,538
1145	모스크바	1,739,853,150	98,506,251
1103	크라스노다르 주	1,356,911,082	84,358,858
1140	쌍뜨-삐제르부르크	495,590,431	27,561,102
1182	다겐스탄 공화국	458,763,290	32,374,081
1176	취핀스키 주	425,421,810	23,834,210
1127	칼리닌그라드 주	354,525,213	11,669,876
1105	연해주	313,886,603	18,463,374
1110	아무르 주	53,061,430	3,395,716
1114	벨고라드스크 주	25,950,459	1,819,723
1108	하바롭스크 주	23,640,628	1,536,645
1170	똘스까야 주	21,665,434	779,970
1166	스몰렌스카야 주	19,751,975	1,088,689
1122	니제고라드 주	17,374,814	847,187
1158	쁘스꼬프 주	16,563,722	1,121,783

지역코드	지 역 명	금액(루블)	중량(KG)
1115	브랴스크 주	14,582,289	984,283
1160	로스토프스크 주	8,235,489	570,154
1181	부랴찌야 공화국	7,245,741	369,301
1125	이르쿠츠크 주	6,834,382	309,842
1128	뜨베르스카야 주	5,005,106	310,838
1129	칼루즈스카야 주	3,557,688	234,086
1101	알타이 주	2,801,312	132,423
1141	레닌그라드 주	2,590,487	116,908
1111	아르한젤스크 주	1,700,854	114,099
1136	사마르스크 주	1,652,186	83,239
1179	아디게야 공화국	1,379,711	58,300
1199	유대인 자지구	1,082,024	73,367
1133	키로브스크 주	883,921	43,320
1157	뻬름스크 주	587,193	43,750
1104	크라스노야르스크 주	563,636	31,000
1192	타타르스타나 공화국	545,880	37,120
1132	케메로프스크 주	544,729	39,300
1153	오렌부르스크 주	457,792	49,677
1175	첼랴빈스크 주	425,603	9,537
1165	스베르들로브스크 주	279,301	20,800
1112	아스트라한스크 주	239,977	16,721
1146	모스크바 주	224,460	7,926
1177	주코브스크 자지구	170,639	2,815
총 계		7,969,859,866	410,059,809

3. 소비 실태

가. 주 소비시기

- 러시아인들에게 토마토는 거의 우리나라의 김치처럼 러시아 식생활에서 매우 많이 쓰이는 제품으로 주 소비시기에 상관하지 않고 연중 인기있는 제품임

나. 소비계층 및 소비형태

- 범국민적인 식품이기 때문에 소비계층이 별도로 나뉘어져 있지 않음. 다만 소득층별로 선호하는 제품의 포장형태나 가격층의 차이만 있을 뿐임.
- 토마토는 주로 샐러드용으로 사용되며, 러시아의 인기요리인 샤슬릭(꼬치구이)이나 기타 고기요리에 넣어서 요리함. 토마토의 가격이 저렴한 시즌에는 가정에서 직접 토마토 소스를 만들어 사용하기도 함. 또한 러시아 전통주인 보드카를 마실 때, 토마토주스가 음식궁합이 잘맞기 때문에 절인오이와 더불어 보드카와 함께 토마토주스를 마시는 사람들이 많음

4. 수출입 동향

가. 수출동향

- 국내 수요도 감당하기 힘들기 때문에 러시아에서 수출되는 토마토는 거의 없는 상태임

〈 최근 러시아 토마토 수출 동향 〉

(단위 : 톤, 천\$)

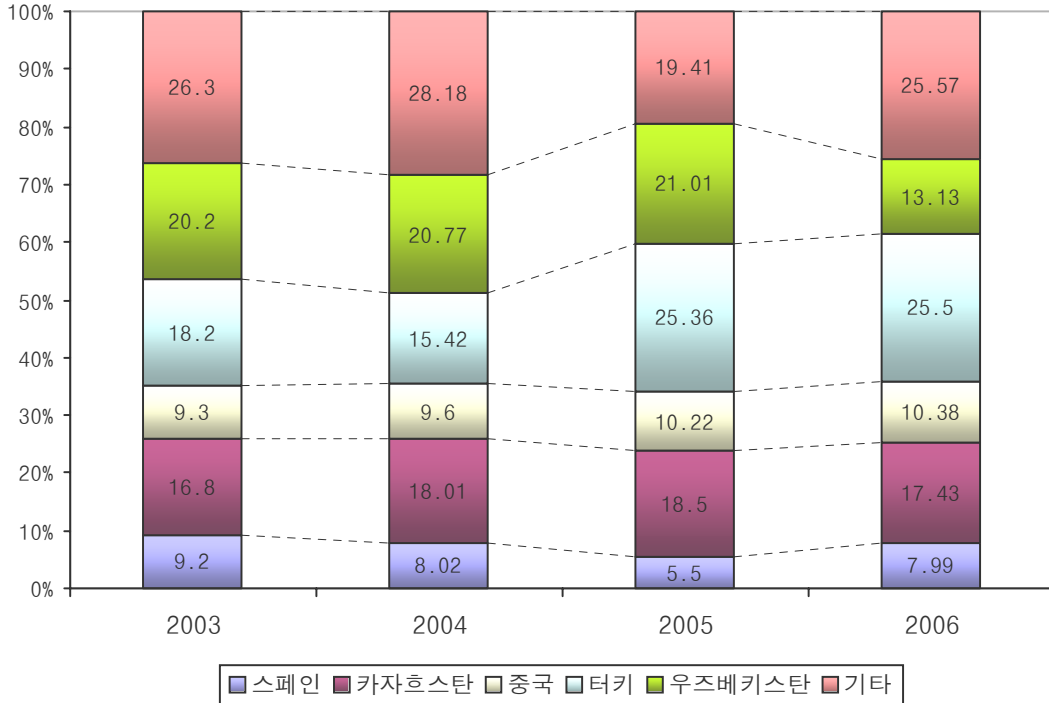
	2003		2004		2005		2006	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
카자흐스탄	-	-	-	-	1	0.4	9	1.2
기 타	-	-	1	0.5	4	0.9	9	8.8
전 체	-	-	1	0.5	5	1.3	18	10.1

(* 자료원 : 러시아 관세청 연간 통계집)

나. 수입동향

- 2006년 러시아 토마토 수입액은 약 2억 9,839만달러로 3년전에 비해 230%이상 증가했고, 수입량도 2배이상 증가하였음. 또한 수입액과 수입량 모두 해마다 꾸준히 증가하고 있는 추세임
- 러시아의 주요 토마토 수입국은 우즈베키스탄과 카자흐스탄, 터키이며, 스페인과 중국이 그 뒤를 쫓고 있음. 이들 국가 외에는 아제르바이잔, 모로코, 네덜란드산 수입 토마토가 기타부분의 많은 부분을 차지하고 있음

〈러시아 주요 토마토 수입국별 점유율〉



〈 러시아 토마토 수입 현황 〉

	2003		2004		2005		2006	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
아제르바이잔	9944	3000.6	22889	7085.8	29338	15375.0	30603	16012.9
아르메니아	-	-	-	-	9	4.5	20	11.6
벨기에	2571	1156.0	6144	3245.9	8483	4683.4	9885	5944.0
불가리아	-	-	-	-	227	131.8	-	-
그리스	-	-	-	-	313	168.0	-	-
그루지야	216	95.4	1436	556.1	2108	1110.8	22	12.4
이집트	-	-	-	-	-	-	119	64.8
이스라엘	-	-	-	-	-	-	1846	1712.8
요르단	1397	556.8	943	397.2	424	227.8	62	51.1
이란	564	214.8	2024	773.8	1383	734.3	3640	1947.9
스페인	17997	8260.0	22204	11201.9	17633	1200.0	28898	23869.2
이탈리아	206	206.5	142	130.3	417	277.0	187	195.2
카자흐스탄	26994	15076.9	40710	25136.7	38697	29227.0	48417	52017.4
키르기스스탄	878	411.5	23040	1314.9	1043	714.3	3712	5840.9
중국	24772	8364.5	31719	13411.9	40657	22106.3	48504	30988.9

634 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

	2003		2004		2005		2006	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
리투아니아	122	149.9	-	-	-	-	-	-
모로코	14401	5782.8	19070	8592.0	18467	9895.6	20623	14742.5
몰도바	611	307.7	545	267.9	-	-	-	-
네덜란드	8020	5174.6	12832	7199.3	8566	5278.6	11432	8640.3
폴란드	4711	1992.8	6202	4473.0	9379	7217.1	9972	8218.1
마케도니아	-	-	-	-	342	182.0	531	300.4
루마니아	-	-	-	-	503	284.8	-	-
세르비아&몬테니그로	-	-	-	-	-	-	340	186.5
시리아	3663	1466.6	6745	3227.0	10259	5463.0	9987	5359.8
타지키스탄	515	254.0	249	119.3	199	123.4	571	340.2
투르크메니아	34	8.5	207	154.6	53	63.8	62	49.6
터키	55444	16310.5	68306	21522.5	102975	54832.3	124254	76129.8
우즈베키스탄	30056	18173.4	42680	28988.3	57779	45423.3	48645	39205.0
우크라이나	4087	2376.5	2345	1269.2	1737	896.7	10820	6195.8
프랑스	278	111.2	414	200.2	165	90.5	10820	6195.8
체코	-	-	-	-	-	-	196	149.7
기타	279	166.4	293	173.0	108	77.3	126	121.4
전 체	207761	89618.0	291658	139556.9	351832	216168.5	413594	298394.8

○ 시기별 토마토 수입량 변화

	금액(1천루블)	중량(T)	평균가격(1천루블/T)
1월	275,092.821	16,470.084	16.703
2월	376,303.849	22,156.922	16.954
3월	541,275.927	32,980.992	16.412
4월	685,063.416	40,118.693	17.016
5월	1,557,490.736	74,566.395	20.887
6월	1,799,817.785	92,645.555	19.427
7월	725,520.382	43,793.056	16.567
8월	118,800.940	7,453.774	15.938
9월	10,4551.35	6,541.143	15.984
10월	198,331.059	12,095.447	16.397
11월	675,884.969	2,6671.06	25.342
12월	911,726.632	34,566.688	26.376
총계	7,969,859.866	410,059.809	19.436

5. 통 관 제 도

가. 관세제도

- 통상 토마토(H.S.Code 0702)의 관세율은 15%이나, 계절세가 적용되어 시기별로 나뉘어 조건이 바뀜

〈기간별 토마토 관세율 조건 변화〉

H.S.CODE	기간	관세율	VAT
0702000001	01.01~03.31	15%, 단 0.08유로이상/kg	10%
0702000002	04.01~04.30	15%, 단 0.08유로이상/kg	10%
0702000003	05.01~05.14	15%, 단 0.08유로이상/kg	10%
0702000004	05.15~05.31	15%, 단 0.12유로이상/kg	10%
0702000005	06.01~09.30	15%, 단 0.12유로이상/kg	10%
0702000006	10.01~10.31	15%, 단 0.12유로이상/kg	10%
0702000007	11.01~12.20	15%, 단 0.08유로이상/kg	10%
0702000008	12.21~12.31	15%, 단 0.08유로이상/kg	10%

나. 수입절차

- 러시아의 통관 절차는 매우 관료적으로 실제 그 수속을 정식으로 밟을 경우 매우 복잡함. 그러나 만약 수입상이 세관원들과의 관계가 좋거나 개인적인 친분관계가 있을 경우 심지어 별도의 뇌물 공여 없이도 통관이 쉽게 행해지기도 함
- 실제로 러시아 세관의 통관 절차가 매우 복잡하게 되어 있는 점도 각종 부정이 행해지는 원인이기도 함. 통관 관련 법규 및 각종 령이 수 없이 남발되어 있음. 이러한 행정명령은 상위법 또는 다른 명령과 모순되는 경우도 종종 발생하며, 명령이 너무 많아 세관원들이 모든 명령을 숙지하기 어려울 정도임
- 또한 국토가 너무 넓고 세관 네트워크가 잘 이루어져 있지 않은 관계로 새로운 법령 실시도 실제 일괄적으로 이루어지지 못하고 있음. 따라서 러시아에서 통관절차는 매 통관시마다 달라지는 경우가 흔함
- 러시아 통관절차에 관한 기본 행정 명령은 1996년 4월 4일 발표된 바 있는 관세위원회 명령 203호라 할 수 있음. 동 명령에 기재된 수입상들의 의무사항은 아래와 같음

- 수입상들은 세관에 “대외경제활동 참가업체”로 등록이 되어 있어야 함
- 수입상은 화물 도착에 관한 사실을 세관에 통보함
- 수입상은 수입제품을 세관 창고에 위치시켜야 함
- 수입상은 세관에 간이 통관신고서와 운송서류를 제출 하여야 함
- 수입상은 정식 화물 통관 신고서와 기타 관련 서류를 세관에 제출해야 함
- 최근 러시아 통관절차의 변화 : 러시아 정부는 불법적인 달러 유출을 막기 위해서 2000년부터 소위 뇌물 등으로 관세를 내지 않고 모스크바로 반입되던 수입물품에 대한 통관 검열을 엄격히 하라는 관세위원회의 긴급 명령이 내려지고 1만 5천 달러 이상 및 미만으로 신고된 모든 컨테이너 화물은 날날이 검사를 하였음. 이에 따라 하루면 충분하던 통관검사는 일주일 이상 걸렸음. 이로 인해 2000년 1월 러시아의 소비재 수입은 지난해 같은 기간보다 40~45%나 줄었지만 꼼꼼한 세관검사로 관세 수입은 1억 달러 가까이 늘어났음. 이같이 엄격히 변한 세관의 시스템으로 관세 일부를 납부하지 않는 등 이른바 ‘회색상품’으로 불리워지던 물품의 러시아 전체 수입에서 차지하던 비중은 35~40%에서 15%로 감소했음
- 2001년 8월부터 현재까지의 러시아 통관절차는 다음과 같은데, 이 시스템 하에서는 상품이 최종통관 하기까지 검사원 6명의 6단계 승인을 거쳐야 함
 - 1단계 : 제출된 서면 관세 신고서와 국경 검사대에서 송부해 오는 전자우편 내용 비교검사
 - 통관 신고서 수령 조건 체크
 - 통관 신고서 및 기타 관련 서류 및 전자 통관서류 접수
 - 통관 신고서 등록
 - 통관 신고서 내용 체크
 - 2단계 : 화물 검사 및 검사서 작성(신고한 제품의 H.S.Code와 실제 물건이 일치하는지 여부를 검사하고 비관세 규정 절차 준수 여부를 체크함)
 - 통관신고서에 작성된 내용이 러시아가 현재 준수하고 있는 CIS H.S.Code와의 일치 여부 체크
 - 통관신고서에 적합한 방식으로 수입제품을 기재했는지 체크
 - 원산지 증명서 등 원산지 관련사항 체크. 만약 특혜관세 해당 물품이면 동 사항 체크
 - 비관세 규정 준수 여부 체크
 - 관세 규정 준수 여부 등 체크
 - 3단계 : 모든 서면 신고서, 전자우편(국경검사대 송부), 화물 검사서 비교 검사(이 단계에서는 계약서의 내용과 수입업자가 화물반입을 위해 제출한 서류를 검사), 외환 관리 및 신고 금액 검사
 - 외환관리 제도에 필요한 모든 서류의 유효성 검사
 - 수입계약서가 러시아 외환관리제도 규정과 일치하는지 여부 검사
 - 통관신청자가 기재한 서류가 관세를 정확한 방법으로 산정했는지 여부 검사
 - 신고된 액수가 관련 서류(계약서, 운송서류, 지불조건, 인보이스 등)와 일치하는지 여부 검사 등을 하게 됨

- 4단계 : 통관비 결정
 - 신고인이 화물 통관신고서를 적시에 제출하였는지 여부 검사
 - 통관신고서 재검토, 특히 관세산정과 관련된 정보를 완전히, 정확히 기재하였는지 여부를 검사
 - 특혜관세 대상 제품의 경우 서류 정밀 재검토
 - 관세가 정확한 방법으로 산정 되었는지 여부 다시 검사
 - 신고인이 관세 납부 연장 또는 분할납부 허가를 받았는지 여부 체크
- 5단계 : Deposit 금약 환불(수입업자는 러시아내 상품을 반입한 후 4일 이내 통관비용에 상당하는 금액의 Deposit을 해야 함). 일반적으로 이 5단계를 거치는 데에는 약 2~7일이 소요되며 소요기간은 Deposit 날짜에 따라 달라짐
- 6단계 : 이러한 모든 절차를 완료한 후 모든 관련서류 사본은 승인을 얻기 위해 러시아 관세위원회에 송부되며, 관세위원회에서의 승인이 떨어진 후 세관 검사원은 상품의 최종통관 결정을 내림
- 2001년 8월 8일, 러시아 관세 위원회장은 상품의 통관절차를 단순화하는 내용의 <상품의 통관수속 단계>에 관한 훈령 제 748호에 서명을 하였음. 관세위원회 관계자의 말에 따르면 이번 조치는 행정 관료주의를 타파하기 위한 조치의 일환이며, 결과적으로 통관검사에 소요되는 시간과 절차가 단축될 것으로 예상됨. 이에 따르면 3, 4, 5번 단계가 한 단계로 통일 되는데, 일반적으로 기본의 6단계에 있는 세관 검사원이 3, 4, 5, 6단계를 담당하게 됨
- 한편 이 훈령의 시행대상 업체는 그동안 통관시 문제를 일으키지 않았던 회사에만 적용될 것으로 예상하고 있는데, 이 회사들의 명단에는 이전의 외국계 회사뿐만 아니라 러시아의 대규모 수입상 명단도 포함돼 있는 것으로 알려지고 있다. 이 훈령은 각 지역 세관국의 명령을 거쳐 실행에 들어갈 예정임. 하지만 법과 현실간의 괴리가 심한 곳이 바로 러시아이니만큼 당장 실질적인 변화를 기대하기는 어려울 것으로 보임

5. 시장진출방안

- 앞서서도 언급한 바와같이 토마토는 러시아인들의 식생활에서 없어서는 안될 가장 중요한 아이템중의 하나임
아울러 러시아는 토마토 생산량이 많아 자급률이 매우 높은 작목으로 가격이 비교적 저렴하고, 인근 국가인 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 중국, 터키 등으로부터 수입되고 있는데, 토마토는 특성상 저장성이 약한 관계로 한국산 토마토를 수출하기에는 많은 어려움이 있는 것이 사실임
- 한국산 토마토의 수출을 위해서는 극동지역을 제외한 모스크바지역으로는 항공수송의 예는 방법이 없음
이 경우, 운송료 부담에 의한 가격경쟁력 저하로 수출은 거의 불가능하다고 판단됨

- 따라서 현실적으로 러시아 시장개척을 위해서는 유기농법에 의한 차별적인 고급 토마토 제품으로 극동러시아 시장을 공략하는 방법을 들 수 있겠는데, 이 경우에도 극동러시아는 모스크바지역에 비해 소득이 많이 떨어져 구매력에 다소 간의 문제가 예상됨
- 신선토마토의 대러시아 수출의 어려움을 극복하기 위한 대안으로 토마토 케첩, 토마토 소스, 토마토 주스 등 토마토를 이용한 다양한 가공식품을 개발하여 수출하는 방법도 고려해야 할 것으로 생각됨

타 이 페 이

■ 목 차 ■

1. 전통주 641
2. 토마토 661
3. 식용허브 676

1. 전통주

◎ 대만 전통주

◆ 일부 대만인들이 중국문화를 거부하고 중국인임을 거부하고 있기는 하지만 아직까지는 대만의 문화와 중국(Main China)의 문화는 같이 한다고 봐야 함. 전통주 역시 예외는 아니어서 중국전통주의 역사가 바로 대만전통주의 역사라고 봐도 지나치지 않을 것임. 다만 대만엔 12族에 달하는 원주민 종족이 있고 이들은 그들 나름대로의 전통주와 술 문화를 가지고 있음

▶ 현재까지 대만정부에서 정식으로 인정한 원주민 종족수는 12族이 있다.

1.아미족(阿美族) 2.태아족(泰雅族) 3.배만족(排灣族) 4.포농족(布農族) 5.노개족(魯凱族)
6.비남족(卑南族) 7.태로각족(太魯閣族) 8.추족(鄒族) 9.새하족(賽夏族) 10.달오족(達悟族)
11.갈마란족(葛瑪蘭族) 12.소족(邵族)

대만의 원주민은 난타오(南島)계열의 민족이며 인종상으로는 마라이(馬來)인이다.

▶ 란위섬(蘭嶼島)의 다우주(達悟族)을 제외한 다른 종족들은 모두 나름대로 직접 술을 담그고 나름대로의 술 문화를 가지고 있음

술을 좋아하는 원주민들은 쌀이나 속칭 작은쌀(小米/시아오미)라고 불리는, 강아지풀과에 속하는 조를 씹어서 술을 담금

전통의식이나 전통제전, 일반혼상(婚喪), 사고모임 등 음주는 원주민들에겐 결코 빠질 수 없는 중요한 생활의 일부분임

호주의 원주민이나 인디언처럼 대만의 원주민들의 폭음 등의 건강치 못한 음주문화는 대만사회에서 심각한 사회문제로 제기되고 있으며, 대만 원주민들의 전통주는 가양주의 형태로, 대중화 되거나 상품화(브랜드화)되지 못하고 있음

◆ 대만인들에게 ‘전통주’란 단어는 다소 생소하다. 이들에겐 전통주라는 개념이나 전통주에 대한 주류의 분류가 없기 때문임

◆ 중국(대만) 전통주의 분류

사용한 누룩에 따라 양조주(釀造酒)와 증류주(蒸餾酒), 그리고 재제조(再製酒), 3가지로 분류할 수 있음

명청(明清)시기, 부유한 집안에서는 각기 나름대로 좋은 술들은 담그었으며 민간에서는 양조주에 사용되는, 흙임누룩의 하나인 홍국(紅麴)이 너무 비싸 싸면서 좋은 누룩이 퍼

지기 전까지는 증류주가 더 성행했다.

- ▶ 사용된 재료와 제조방법에 따라 여러가지로 분류가 가능하지만 여기서 제조방법에 의해 양조주와 증류주, 재제주, 세가지로 분류하여 본다.

<p>양조주 (釀造酒)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 누룩이 곡물의 전분질을 당화(糖化)시키고, 당화(糖化)된 당수(糖水)를 술성분이 함유된 액체로 분해시키는데, 이를 酒醪(지오우 리아오)라고 한다. 탁주(濁酒)라고도 불렀으며 탁주에서 재를 걸러낸 것을 청주(淸酒)라고 했음 원(元)나라 이전의 술들은 증류를 거치지 않았음 2. 탁주이든 청주이든 이들의 알코올 성분이 매우 낮아 (3%~20%이하) 많이 마셔도 쉽게 취하지 않는 탓에 옛사람들의 주량이 매우 컸다고 함 당(唐)나라의 이백(李白)이나 두보(杜甫)가 마셨던 술이 이런 종류의 탁주나 청주 종류였으며 이들의 주량 역시 대단했다고 함 3. 중국 전통주의 큰 분류인 黃酒(황지오우)와 白酒(바이지오우)중 黃酒가 이에 속하며, 紹興酒(싸오싱지오우)는 황지오우의 대표적인 술임
<p>증류주 (蒸餾酒)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 발효를 거쳐 이미 상당한 알코올 성분을 함유하고 있는 주액(酒液/酒醪)을 가열하면 알코올 등 휘발성성분은 증발하게 되는데, 이것을 냉각기로 통과시켜 회수하여 나온 술이 증류주임 2. 증류주는 중국원(元)나라부터 선을 보이기 시작했는데, 원(元)나라 의학자 후스후에 이(忽思慧)의 《飲膳正要/음선정요》와 명(明)나라 리스전(李時珍) 《本草綱目/본초강목》에도 증류주에 관한 구체적인 자료가 기재되어 있다고 함 3. 주액을 증류하여 나온 증류주의 알코올 성분은 상당히 높아 보통 20%~80%에 달함 4. 바이지오(白酒)가 이에 속하며 오늘날의 까오량지오(高粱酒/고량주)는 바이지오우의 대표적인 술임
<p>재제주 (再製酒)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 양조주나 증류주에 향료, 과일 혹은 한약재를 넣어 다시 만든 것을 말하는데 합성주라고 함 2. 재제주의 가치는 무엇을 침출시켜 맛을 우려내는냐에 따라 달라지지만 약효를 도모하고 약재의 효능과 맛이나 향에 중점을 두고 있음 3. 대만산 재제주의 종류를 보자면, 죽엽청(竹葉青) : 고량주, 소맥, 녹두, 죽엽을 주원료, 주정도(酒精度) 45% 참용주(參茸酒) : 고량주, 녹용, 인삼 등의 약재가 주원료, 주정도(酒精度) 30% 쌍록오가피(雙鹿五加皮) : 오가피 줄기나 뿌리, 천연식물, 꿀, 맥아당이 주 원료로 주정도(酒精度) 48% 매 괴로주(玫瑰露酒) : 고량주와 장미잎이 주원료, 주정도(酒精度) 44% 용봉주(龍鳳酒) : 쌀종류로 만든 술에 천연식물을 담금. 주정도(酒精度) 35%

	<p>장춘주(長春酒) : 쌀종류로 만든 술에 여러가지의 약초를 넣음. 주정도(酒精度) 35%</p> <p>취향주(醉香酒) : 쌀종류로 만든술로, 약초, 설탕이 주원료, 주정도(酒精度) 30%</p> <p>록용주(鹿茸酒) : 米酒, 향료, 설탕이 주원료. 주정도(酒精度) 30%</p> <p>오매주(烏梅酒) : 술에 매실, 살구를 주원료하고 우롱차를 넣어 만듦. 재제주의 대표술, 주정도(酒精度) 14%</p> <p>매주(梅酒) : 매실과 설탕, 주정도(酒精度) 14%</p> <p>말리화주(茉莉花酒) : 미주(米酒), 자스민향료, 설탕, 주정도(酒精度) 40%</p> <p>국화주(菊花酒) : 미주(米酒), 국화, 설탕이 주원료, 주정도(酒精度) 40%</p> <p>백세주(百歲酒) : 고량주, 소맥, 계피가 주원료, 주정도(酒精度) 50%</p> <p>소흥소주(紹興燒酒) : 쌀종류와 소맥이 주원료, 주정도(酒精度) 45%</p> <p>향채(香蒂) : 대맥아, 포도, 맥주꽃이 주원료, 주정도(酒精度) 2.5%</p> <p>가빈주(嘉賓酒) : 참쌀, 홍국, 당삼을 주원료, 주정도(酒精度) 30%</p>
--	--

◎ 대만 주류시장 현황

◆ 대만주류시장 규모

단위 : 100 ℓ

	대만 국내산			수입산			소계		
	수량	%	성장률 %	수량	%	성장률 %	수량	%	성장률 %
2001년	6,573,771.74	86.11	-	1,060,435.35	13.89	-	7,634,207.09	100	-
2002년	4,370,066.03	72.06	-	1,694,527.57	27.94	-	6,064,593.60	100	-
2003년	4,517,146.75	72.63	3.37	1,702,478.55	27.37	0.47	6,219,625.30	100	2.56
2004년	4,639,285.20	73.56	2.70	1,667,934.20	26.44	-2.03	6,307,219.40	100	1.41
2005년	4,636,377.26	73.09	-0.06	1,706,901.72	26.91	2.34	6,343,278.98	100	0.57
2006년	4,979,037.44	75.24	7.39	1,638,830.24	24.76	-3.99	6,617,867.68	100	4.33
2007년	947,831.62	71.03	-	386,518.27	28.97	-	1,334,349.89	100	-

- 2007 자료는 3월까지의 자료임
- 자료출처 : 1. 대만국산주 (1) 2001년 수량은 臺灣菸酒股份有限公司(TTL)의 판매량
(2) 2002년부터는 재정부재세자료센터(財政部財稅資料中心)에서 제공
2. 수입산 - 재정부관세총국(財政部關稅總局)에서 제공한 자료에 의거함

◆ 재제주(再製酒)의 시장규모

단위 : 100 ℓ

	대만 국내산		수입산		소계	
	수량	%	수량	%	수량	%
2004년	60,528.29	82.19	13,117.33	17.81	73,645.62	100
2005년	58,288.22	91.65	5,310.85	8.35	63,599.07	100
2006년	54,573.42	70.82	22,487.28	29.18	77,060.70	100
2007년	15,514.28	68.35	7,183.58	31.65	22,697.86	100

- 2007년도는 3월말까지의 자료임
- 자료출처 : 재정부국고서(財政部國庫署)
대만국내산 재제주류 - 재정부재세자료센터(財政部財稅資料中心)에서 제공한 자료에 의거
수입산 재제주류 - 재정부관세총국(財政部關稅總局)에서 제공한 자료에 의거

◎ 유통 동향

◆ 대만주류시장의 유통 통로

대만은 2002년 1월 1일부로 WTO의 정식 회원국이 되었고 이는 50년 동안 대만주류시장을 독점해온 타이완엔지오우공마이취(台灣煙酒公賣局 - 대만술담배공매국)의 전매제도를 붕괴시켰음

엔지오우공마이취(煙酒公賣局 / 현재는 台灣菸酒股份有限公司로 개명함)는 수 십년동안에 걸쳐 지역배급소를 설립했고 이들 지역배급소들은 각 지역의 판매상들을 장악하게 되어 이는 하나의 유통통로의 형태로 정착되었으나 엔지오우공마이취(煙酒公賣局)의 시장독점 체제가 붕괴되고 난 후 이 유통통로 역시 점차로 붕괴되었음

◆ 대만주류시장은 WTO 가입을 계기로 대만국내에서 뿐만 아니라 국외적으로도 전면적인 개방을 하여 대만시장은 전 세계 주류업체들이 몰려들어 각축을 벌이는, 혼란스런 전쟁의 국면으로 접어들게 되었음

◆ 2002년 대만 국내시장 개방 후부터 2007년 6월 현재까지 주류와 담배를 주관하고 있는 차이정부(財政部 / 재정부)로부터 영업허가증(영업자격증)을 받은 주류생산업자수는 449업체, 주류수입업체는 2096업체에 달함

◆ 우수품질주류인증(優質酒品認證)

- ▶ 주류와 담배를 주관하고 있는 대만차이정부(財政部/재정부)에선 대만 국내산 주류의 품질을 향상시키고 생산자를 보호하고, 판매자와 소비자의 공동권리와 이익을 도모하기 위하여 2003년부터 우수품질주류인증제도(優質酒品認證)를 실시하였다. 이는 인증을 통과한 주류의 병외면이나 병뚜껑에 빨간색의 『W』마크를 인쇄하거나 붙임



- ▶ 현재까지 인증을 실시하고 있는 주류로는 『米酒(미지오우)』, 『料理米酒類(요리용 미지오우)』, 『高粱酒類(고량주종류)』와 『葡萄釀造酒(포도양조주)』 등 4가지 종류가 있음
- ▶ 이는 식품에서 CAS마크를 실시하고 있는 것과 같은 개념으로 빨간색 『W』가 있는 주류는 재정부가 품질을 보증하는, 믿을 수 있는 우수품질의 주류라는 것을 의미함

◎ 소비 동향

- ◆ 소비시장의 각도에서 살펴보자면, 정확한 통계자료상의 수치는 없지만, 현재 대만 국내 전체주류산업의 규모는 대략 NT\$2,000억원의로 行政院主計處(싱정위엔 주지추/행정원 주계처 www.dgbas.gov.tw)의 통계자료에 따르면 1가구당 알코성음료에 소비한 평균소비액이 2003년 3102NT\$, 2004년 3292NT\$, 2005년 3205NT\$ 으로 매년 조금씩 증가하는 추세이며, 특히 TAIPEI CITY와 KAOHSING CITY가 각각 아래와 같은 수치로 지속적인 증가세를 띠고 있음

단위 : NT\$

	TAIPEI CITY	KAOHSING CITY	기타 대만성
2003년	3,291	2,032	3,172
2004년	3,310	2,427	3,371
2005년	3,455	2,735	3,209

- ◆ 다만 대만 국내에선 전통주에 대한 인지가 없는 관계로 이에 대한 세부적인 자료를 찾아볼 수가 없음이 아쉬움을 주고 있음

◎ 수출입 동향

- ◆ 주류별 수입관세율 및 수출입현황

- ▶ 곡물주 Fermented cereal beverages

- Tariff No.(C.C.C.CODE) : 2206001011 - 5리터 이하의 용기에 포장된 곡물주

- " : 2206001012 - 5리터 이상의 용기에 포장된 곡물주

- 관 세 율 : 40.0% / 리터, 킬로그램

- 수입규정 : A.463

재정부(財政部)에서 발급하는 주류수입업허가증 복사본이나 재정부(財政部)의 동의문서를 첨부하여 검역을 받음

개인사용용(전시회용 포함)이나 선물용으로 수입할 경우 5리터가 넘지 않을 시는 관련 서류를 첨부할 필요가 없음

B.MW0

중국물품은 수입을 금함

(Importation of Mainland China products is prohibited)

C.W01

수입주류는 차이정부(財政部) 및 행정원위생서(行政院衛生署)에서 발포한 「進口酒類查驗辦法(수입식품시험판법)」의 규정에 의거하여 차이정부(財政部)에 수입검사를 신청하여야 함

〈곡물주 년도별 수출입현황〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

년 도	수입현황		수출현황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
2004	2,052.48	5,507.90	666.53	1,832.90
2005	2,116.52	6,009.10	691.13	1,776.40
2006	982.38	2,546.00	413.70	1,152.30
2007	0.60	5.00	-	-
합 계	5,151.98	14,068.00	1,771.36	4,761.60

- 자료출처 : 세관수출입자료정리통계
- 2007년은 5월까지의 자료임

〈2004년 ~ 2007년 對국가별 수출입 현황〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

국 가 명	수입현황		수출현황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
미국령사모아	-	-	0.07	0.70
호 수	-	-	0.09	0.50
벨 기 에	-	-	0.36	1.00
중 국	0.15	0.80	133.25	353.90
코스타리카	-	-	0.07	1.50
도미니카	-	-	0.06	0.90
스페인	-	-	2.69	9.40
영 국	-	-	625.26	1,660.60
홍 콩	-	-	0.89	6.60
이탈리아	-	-	0.17	0.80
일 본	5,095.14	13,972.10	733.57	2,118.00
캄보디아	-	-	1.38	7.70
대한민국	24.32	25.00	22.04	76.20

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
마 카 오	22.71	27.20	0.45	0.20
말 레 시 아	6.45	40.50	0.05	0.30
니 콰 라 과	-	-	0.24	3.10
네 델 란 드	-	-	35.50	93.10
필 리 핀	-	-	25.66	63.00
팔 라 우	-	-	0.06	0.20
파 라 과 이	-	-	0.02	0.10
태 국	3.02	2.20	26.10	66.90
미 국	-	-	162.84	294.70
베 트 남	0.18	0.20	-	-
남아프리카	-	-	0.27	1.30
기 타 국	-	-	0.29	0.90
합 계	5,151.98	14,068.00	1,771.36	4,761.60

- 자료출처 : 세관수출입자료정리통계
- 2007년은 5월까지의 자료임

▶ 곡물증류주 Korn

- Tariff No.(C.C.C.CODE) : 2208906011 - 5리터 이하의 용기에 포장된 곡물증류주
: 2208906012 - 5리터 이상의 용기에 포장된 곡물주
- 관 세 율 : 0.00% / 리터, 킬로그램
- 수입규정 : A.463 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
B.MW0(규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
C.W01 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)

〈 곡물증류주 연도별 수출입현황 〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

년 도	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
2004년	1.17	3.10	11.25	190.20
2005년	56.39	35.50	49.92	424.80
2006년	15.01	5.60	28.09	200.60
2007년	-	-	-	-
합 계	72.57	44.20	89.26	815.60

- 자료출처 : 세관수출입자료정리통계

〈2004년~2007년 對국가별 수출입현황〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
호 수	0.17	1.40	5.28	12.40
브 라 질	-	-	0.01	0.30
칠 레	-	-	0.04	0.40
중 국	-	-	14.86	116.90
도 미 니 카	-	-	0.12	1.70
감 비 아	-	-	0.01	0.20
과 테 말 라	-	-	0.03	0.60
홍 콩	-	-	17.23	177.60
이 탈 리 아	-	-	0.58	3.40
요 르 단	-	-	0.03	0.50
일 본	1.33	10.10	2.16	17.20
캄 보 디 아	-	-	7.49	101.80
북 한	-	-	0.01	0.10
대 한 민 국	9.36	7.00	5.49	36.80
마 카 오	60.41	11.60	0.00	0.00
네 덜 란 드	-	-	0.30	2.60
필 리 핀	0.87	0.60	-	-
팔 라 이 우	-	-	0.26	1.20
파 라 과 이	-	-	0.05	0.70
살 바 도 르	-	-	0.04	0.60
태 국	0.27	0.60	-	-
미 국	-	-	31.69	97.40
남아프리카공화국	-	-	0.46	3.70
기 타 국 가	0.16	12.90	3.14	239.50
합 계	72.57	44.20	89.26	815.60

■ 자료출처 : 세관수출입자료정리통계

■ 2007년은 5월까지의 자료임

- ▶ 기타곡물주 Other distilled cereal beverages
 - Tariff No.(C.C.C.CODE) : 2208909011 - 5리터 이하의 용기에 포장된 기타 곡물주
 〃 : 2208909012 - 5리터 이상의 용기에 포장된 기타 곡물주
 - 관 세 율 : 40.00% /ℓ, kg
 - 수입규정 : A.463 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
 B.MW0(규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
 C.W01 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)

〈기타곡물주 연도별 수출입현황〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

년 도	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
2004년	429.97	1,178.30	1,775.08	2,496.70
2005년	600.67	1,622.40	1,784.32	3,599.20
2006년	298.75	756.30	1,157.86	3,568.60
2007년	-	-	-	-
합계	1,329.39	3,557.00	4,717.25	9,664.50

- 자료출처 : 세관수출입자료정리통계
- 2007년은 5월까지의 자료임

〈2004~2007년 對국가별 수출입현황〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
오스트리아	-	-	1.20	10.40
호 주	-	-	0.01	0.10
벨기에	-	-	0.18	0.80
브라질	-	-	0.04	0.30
대 륙	1.23	21.80	417.94	3,079.40
독 일	-	-	5.25	43.90
영 국	-	-	0.18	1.40
홍 콩	-	-	47.49	279.30
이탈리아	0.08	0.20	-	-

국가명	수입현황		수출현황	
	종량	금액	종량	금액
일본	114.57	792.00	4,142.62	5,534.40
대한민국	96.18	111.00	96.46	668.20
마셜제도	-	-	0.17	2.80
마카오	1,100.64	2,602.80	2.58	20.70
말레이시아	6.29	12.80	-	-
필리핀	0.84	4.40	-	-
태국	6.06	8.20	-	-
미국	-	-	3.14	22.80
베트남	3.50	3.80	-	-
합계	1,329.39	3,557.00	4,717.25	9,664.50

- 자료출처 : 세관수출입자료정리통계
- 2007년은 5월까지의 자료임

▶ 과실주 Fermented fruit beverages

- Tariff No.(C.C.C.CODE) : 2206002011 - 5리터 이하의 용기에 포장된 과실주
 : 2206002012 - 5리터 이상의 용기에 포장된 과실주
- 관세율 : 20.00% /ℓ, kg
- 수입규정 : A.463 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
 B.MW0(규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
 C.W01 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)

〈과실주 연도별 수출입현황〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

년도	수입현황		수출현황	
	종량	금액	종량	금액
2004년	96.98	318.00	114.09	311.40
2005년	69.80	333.90	118.46	373.90
2006년	86.06	187.90	36.60	116.20
2007년	-	-	-	-
합계	252.84	839.80	269.14	801.50

- 자료출처 : 세관수출입자료정리통계
- 2007년은 5월까지의 자료임

〈과실주 2004~2007년 對국가별 수출입현황〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
오스트리아	12.00	45.00	-	-
호 주	61.14	121.60	0.30	1.00
벨이기에	-	-	27.85	82.90
브라질	1.51	12.10	-	-
캐나다	6.65	66.70	-	-
중 국	-	-	0.48	1.40
독 일	0.22	2.50	51.44	157.70
스페인	1.75	2.60	2.16	6.00
프랑스	37.81	165.20	-	-
영 국	13.20	10.40	14.08	39.40
홍 콩	-	-	8.81	15.10
이태리	2.73	2.60	-	-
일 본	29.90	223.30	72.45	220.70
캄 보 디 아	-	-	0.24	2.00
대 한 민 국	18.63	32.50	3.60	21.80
마카오	2.99	3.10	-	-
네 델 란 드	-	-	69.62	205.60
뉴 질 랜 드	-	-	0.22	1.50
필리핀	-	-	4.32	6.30
파 라 과 이	-	-	2.18	3.50
태 국	40.45	56.40	-	-
미 국	23.86	95.80	11.36	36.20
남아프리카공화국	-	-	0.05	0.40
합 계	252.84	839.80	269.14	801.50

■ 자료출처 : 세관수출입자료정리통계

■ 2007년은 5월까지의 자료임

▶ 기타과실주 Other distilled fruit beverages

- Tariff No.(C.C.C.CODE) : 2208909021 - 5리터 이하의 용기에 포장된 기타과실주

” : 2208909022 - 5리터 이상의 용기에 포장된 기타과실주

- 관 세 율 : 40.00% / ℓ, kg
- 수입규정 : A.463 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
 B.MW0(규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
 C.W01 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)

〈기타과실주 연도별 수출입현황〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

년 도	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
2005년	0.28	1.50	0.55	0.50
2006년	0.04	0.30	0.15	0.80
2007년	-	-	-	-
합 계	0.32	1.80	0.69	1.30

- 자료출처 : 세관수출입자료정리통계
- 2007년은 5월까지의 자료임

〈기타과실주 2004~2007년 對국가별 수출입현황〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
호 수	-	-	0.04	0.10
프랑스	0.11	1.30	-	-
홍 콩	-	-	0.55	0.50
이태리	0.21	0.50	-	-
일 본	-	-	0.11	0.70
합 계	0.32	1.80	0.69	1.30

- 자료출처 : 세관수출입자료정리통계
- 2007년은 5월까지의 자료임

▶ 재제주 Reprocessed alcoholic beverages

- Tariff No.(C.C.C.CODE) : 2208907000 - 용적기준 계산으로 알코올강도 10% 이하
- 관 세 율 : 0.00% / ℓ, kg
- 수입규정 : A.463 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
 B.W01(규정설명은 곡물주 수입규정 참고)

654 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

- ▶ Tariff No.(C.C.C.CODE) : 2208909000 - 기타재제주, 용적기준 계산으로
알코올강도 10% 이상 20% 이하
 - 관세율 : 40.00% / ℓ, kg
 - 수입규정 : A.463 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
B.W01 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)

- ▶ Tariff No.(C.C.C.CODE) : 2208909000 - 기타재제주, 용적기준 계산으로
알코올강도 20% 이상
 - 관세율 : 40.00% / ℓ, kg
 - 수입규정 : A.463 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)
B.W01 (규정설명은 곡물주 수입규정 참고)

〈 수입산재제주(再製酒)의 연도별 국가별 수입현황 〉

단위 : 100 ℓ

	2004년			2005년	
	수 량	%		수 량	%
일 본	2,301.80	17.55	프 랑 스	1,643.44	30.94
중 국	2,247.85	17.14	일 본	1,542.78	29.05
프 랑 스	1,764.95	13.46	네 델 란 드	435.52	8.20
벨 기 에	1,301.84	9.92	벨 기 에	372.80	7.02
남아공화국	1,249.25	9.52	아 일 랜 드	219.45	4.13
호 주	837.12	6.38	영 국	214.73	4.04
뉴질랜드	703.16	5.36	미 국	212.60	4.00
스 페 인	557.66	4.25	이 태 리	180.74	3.40
네 델 란 드	323.88	2.47	스 페 인	123.33	2.32
마 카 오	307.80	2.35	중 국	95.94	1.81
아일랜트	263.84	2.01	멕 시 코	87.00	1.64
미 국	256.13	1.95	독 일	49.39	0.93
영 국	247.74	1.89	호 주	28.74	0.54
이 태 리	211.67	1.61	마 카 오	24.84	0.47
기타 국가	542.64	4.14	기 타 국 가	79.55	1.50
합 계	13,117.33	100.00	합 계	5,310.85	100.00

■ 자료출처 : 재정부국고서(財政部國庫署) - 財政部關稅總局에서 제공한 자료에 의거함

〈 수입산재제주(再製酒)의 연도별 국가별 수입현황 〉

단위 : ℓ

	2006년			2007년	
	수 량	%		수 량	%
이 태 리	8,696.82	38.67	일 본	2,842.26	39.57
일 본	6,723.23	29.90	이 태 리	1,870.96	26.04
중 국	1,711.11	7.61	중 국	1,187.10	16.53
프 랑 스	1,450.55	6.45	호 주	433.60	6.04
호 주	1,322.98	5.88	프 랑 스	303.28	4.22
스 페 인	543.87	2.42	미 국	135.44	1.89
벨 기 에	395.84	1.76	벨 기 에	124.20	1.73
네 델 란 드	303.07	1.35	네 델 란 드	89.29	1.24
독 일	297.89	1.32	에 콰 도 르	72.00	1.00
아 일 랜 드	234.61	1.04	아 일 랜 드	52.20	0.73
미 국	205.90	0.92	스 페 인	30.60	0.43
멕 시 코	156.11	0.69	체 코	15.40	0.21
오 스트 리 아	133.52	0.59	멕 시 코	14.40	0.20
영 국	107.69	0.48	남아공화국	9.00	0.13
기 타 국 가	204.09	0.91	기 타 국 가	3.85	0.05
합 계	22,487.28	100.00	합 계	7,183.58	100.00

- 자료출처 : 재정부국고서(財政部國庫署) - 財政部關稅總局에서 제공한 자료에 의거함
- 2007년은 3월말까지의 자료임

◎ 주류 수입상 리스트

- 자료출처 : CETRA 자료실(www.cetra.org.tw) / 2006년 수입상 통계자료

- ▶ TAIWAN KIRIN CO., LTD.(台灣麒麟啤酒股份有限公司)
4F, No.248, Nanking E.Rd. Sec.3, Taipei, Taiwan. R.O.C.
TEL : 886-2-2773-7070 FAX : 886-2-2773-4906
E-mail : pennychen@mail.kirin.com.tw

- ▶ DONG HSUN HSIN TRADING CO.,LTD.(東順興貿易股份有限公司)
No.801-2, Lingdong Rd., Nundun Dis., Taichung City, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-4-2382-0136 FAX : 886-4-2380-8458
E-mail : d3593826@ms15.hinet.net

- ▶ SHENG FENG HANG CO.,LTD.(盛豐行有限公司)
1F, No.156-3, Sec.1, Datong Rd., Suhih City, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2690-7711 FAX : 886-2-2690-7722

- ▶ NANLIEN INTERNATIONAL CORPORATION.(南聯國際貿易股份有限公司)
12F, No.560, Chung Hsiao E. Rd., Sec.4, Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2729-5526 FAX : 886-2-2345-6893
E-mail : nanlien@nic.com.tw.

- ▶ PRO-MIX INTERNATIONAL CO.,LTD.(普羅米國際有限公司)
10F-3, No.102, Linsen N.Rd., Jhingshan District, Taipei City 104, Taiwan, R.O.C.

- ▶ CREATION FOOD CO.,LTD.(開元食品工業股份有限公司)
No.1, Lane 152, Min Chuan E.Rd., Sec.2, Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2502-3363 FAX : 886-2-2502-9665

- ▶ FAR EASTERN CITY SUPER LTD.(遠東都會股份有限公司)
7F, No.64, Sec.4, Ren Ai Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-7711-3288 FAX : 886-2-7711-3289
E-mail : jacky@citysuper.com.tw

- ▶ USE ELECTRONICS CO., LTD.(友士股份有限公司)
3F, No.54, Chung Hsiao E. Rd., Sec.1,Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2393-4825FAX : 886-2-2341-4900
E-mail : uselect@use.com.tw

- ▶ CHIAWEI ENTERPRISE CO.,LTD.(商田實業有限公司)
1F, No.13, Lane 315, Chi Lin Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2591-8839FAX : 886-2-2597-4561

- ▶ EUROTRAN EXPO SERVICE CO., LTD.(奕達運通有限公司)
RM.2A20, No.5, HsinYi Rd. Sec.5, Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-932-160-69
E-mail : eurotran@ms24.hinet.net

- ▶ FALKEN INTERNATIONAL INC.(正暉股份有限公司)
11F, No.19-2, San Chung Rd., Nan Kang, Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2655-2211FAX : 886-2-2655-2020
E-mail : marketing@falken.com.tw

- ▶ FLOURISHING TRADING CO.,LTD.(盛裕貿易有限公司)
5F, No.38, Sec.3, Shinsheng N. Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-8511-2280

- ▶ GRAND STAR ENTERPRISE CO.,LTD.(星翁企業有限公司)
No.63, Lane 13, Lin Sen N. Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2543-3783FAX : 886-2-2531-8952

- ▶ HONG TEN TRADE CO., LTD.(鴻勝貿易有限公司)
No.153, Sec.4, ChongCing N. Rd., ShihLin District, Taipei city 111, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-8811-2291FAX : 886-2-8811-1648

- ▶ KINGMORI CORPORATION.(香菇王股份有限公司)
Room No.902, 9F, No.346, Sec.3, Nanking E. Rd. Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2776563FAX : 886-2-2741559
E-mail : kingmori@ms33.hinet.net

- ▶ MERCURIES & ASSOCIATES, LTD.(三商行股份有限公司)
6F, No.145, JianGuo N. Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2503-1111 FAX : 886-2-2502-6206
E-mail : e33.gife2@msa.hinet.net

- ▶ PASASA KANPAI INTERNATIONAL CO.,LTD. TAIWAN BRANCH(B.V.I.)
(英屬維京群島商巴莎莎乾杯股份有限公司台灣分公司)
1F, No.17, Lane 236, Sec.1, Dunhua S. Rd., Da-An Districe, Taipei city 106,
Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2752-7641 FAX : 886-2-2721-8317

- ▶ SANKOU COMPLEX CO., LTD.(三厚物產股份有限公司)
5F, No.38, Sec.2, NanKing E. Rd., Taipei city 104, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2531-2665 FAX : 886-2-2563-8930

- ▶ SERGIO VLENTE INC.(星坊酒業股份有限公司)
12F, No.112, Sec.2, ChangAn E. Rd., Taipei city 104, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2508-0079

- ▶ SHINE YOUNG TRADING CORP.,LTD.(尚揚貿易股份有限公司)
7F-4, No.200, Sung Chiang Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2541-5076 FAX : 886-2-2511-4637

- ▶ TAIWAN TOBACCO & LIQUOR COPORATION.(台灣煙酒股份有限公司)
No.4, Nan Chang Rd., Sec.1, Chung Chen Dist., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2321-2497 FAX : 886-2-2394-5461
E-mail : 080@mail.ttl.com.tw

- ▶ WONDERFUL WINES & SPIRITS CO., LTD.(萬通洋行有限公司)
1F, No.190, Sung Chiang Rd. Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2536-8261 FAX : 886-2-2511-5188

- ▶ ANDY & WILLIAM INTERNATIONAL CO., LTD.(金總昌企業有限公司)
No.97-2, Sec.3, Hsiu-Land Rd. ChungHo City, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2947-9332-6 FAX : 886-2-2941-3367
E-mail : anbi@ms47.hinet.net

- ▶ CHINESE WINE TRADE DEVELOPMENT CO.,LTD.(華酒事業開發股份有限公司)
5F, No.48, Sec.2, HuanHe E. Rd., YongHe city, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2511-8312

- ▶ EXCEL RIGHT TRADING CO., LTD.(恩旺貿易有限公司)
1F, No.1, Lane 538, Chung Chen Rd., Hsintien city, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2218-1010FAX : 886-2-2218-5515

- ▶ SEVEN FRIENDS INDUSTRIAL CO., LTD.(七味之友有限公司)
No.46, Wu Kung 5th Rd., Wuku Ind.Park, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2299-2886FAX : 886-2-2298-1492

- ▶ SYOKUHINKAN & CO.(品力洋行股份有限公司)
7F, No.29, Alley 3, Chong Chung E. Rd. Sec.1, DanShui Zhen, Taipei Hsien,
Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2622-1138FAX : 886-2-2626-9880

- ▶ TRIPLEX TRADING CO.,LTD.(三燦貿易有限公司)
2F, No.28-1, Chungan St., SanChung City, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-8511-2280FAX : 886-2-2995-8060

- ▶ HONG TEN TRADE CO., LTD.(鴻勝貿易有限公司)
No.153, Sec.4, ChongCing N. Rd., ShihLin District, Taipei city 111, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-8811-2291FAX : 886-2-8811-1648

- ▶ CHAILEASE RESOURCES TRADING CO.,LTD.(中租貿易股份有限公司)
5F, No.361, Fu Hsing 1st Rd., Kueishan Hsiang, Taoyuan Hsien, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-3-328-7070FAX : 886-3-328-1481
E-mail : chailse@ms4.hinet.net

- ▶ SUPER TAI INTERNATIONAL CO.(泰發國際商行)
7F, No.86, SinSing Rd., JhongLi City, Taoyuan County 320, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-3-422-9889FAX : 886-3-425-0410
E-mail : cashbox@tpts1.seed.net.tw

- ▶ EVER RICH D.F.S. CORPORATION (昇恒昌股份有限公司)
No.289, ShinHu 2nd Road. NeiHu, Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-8178-5588 FAX : 886-2-2791-7989

- ▶ TASA MENG CORPORATION (采盟股份有限公司)
3F-1, No.57, Fu Hsing N.Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-8773-8800 FAX : 886-2-8773-5715
E-mail : Sabrina_ou@tasameng.com.tw

- ▶ BRIGHT TIME ENTERPRISE CO.,LTD. (漢時企業有限公司)
1F, No.22, Sec.5, Chin Hwa Rd. Tainan City, R.O.C.
TEL : 886-6-226-0098 FAX : 886-6-226-0257
E-mail : brightt@ms29.hinet.net

2. 토 마 토

◎ 대만 토마토 생산현황

◆ 품 종

- ▶ 1622년 네덜란드에 의해 통치를 받을 때 관상용으로 처음 대만에 들어왔으며 19세기 말(1895년) 일본 식민지시대 때 일본으로부터 개량품종이 들어왔음
- ▶ 현재 인공 재배되고 있는 토마토의 품종은 다양각색으로 품종에 따라 색깔도 다르며 외형 또한 가지각색임
타이완야조수차이엔지우중신(台灣亞洲蔬菜研究中心)이 수집했던 토마토의 종류는 무려 4,752개 품종에 달함
- ▶ 대만 行政院農業委員會台南區農業改良場(www.tndais.gov.tw) 의 토마토에 대한 연구발표 자료에 따르면 현재 소비자들의 선호를 받고 있는 품종은 성녀(聖女)와 타이난야수리우 하오(台南亞蔬六號)로 두 품종으로 모두 길면서 둥근 형태의 빨간색 방울토마토임
- ▶ 대략 몇 가지 품종으로 나누어 보면 아래와 같음

(이미지 출처 : www.tomatohouse.com.tw)



1. 시아위예(夏越)



2. 시아미(夏蜜)



3. 잉푸(櫻福)



4. 용시아(勇夏)



5. 페이엔(妃顏)



6. 성녀(聖女)



7. 삐조우(碧洲)



8. 진강(金缸)



9. 이디엔홍(一點紅)



10. 미위구어(蜜玉果)



11. 반니다아(班尼達)



12. 뽀어미(菠蜜)



13. 수앙메이(雙美)



14. 황위(黃玉)



15. 진황(金皇)



16. 미핀홍(蜜粉紅)



17. 미간자이(蜜橄仔)



18. 야뽀오루어(亞菠蘿)



19. 바이티엔(百喆)



20. 춘진(春珍)



21. 타이난야수리우하오(台南亞蔬六號or신성너)



22. 흐에쓰(黑柿)

◎ 생산현황

◆ 대만 토마토의 주요 생산시기는 秋冬작(대략 11월~다음해 4월 사이) 과 春夏(대략 5월~9월 사이)이며 주요생산지는 타이난(台南), 까오슝(高雄), 핑둥(屏東), 윈린(雲林), 쑹화(彰化) 등 중남부쪽에 집중되어 있으며 방울토마토는 지아이씨엔(嘉義縣), 까오슝씨엔(高雄縣), 타이난씨엔스(台南縣市)에서 가공용 토마토는 타이난(台南)에서 가장 많이 생산되고 있음

◆ 면적별 산출량 및 지역별 산출량 현황

▶ 면적별 산출량

년 도	재배면적(ha)	수확면적(ha)	산출량/1ha(kg)	산출량(M.T.)
2001	4,459	4,435	26,197	116,171
2002	5,200	5,196	29,461	153,081
2003	5,128	5,123	27,858	142,703
2004	5,043	5,043	28,532	143,889
2005	4,762	4,755	24,906	118,422

■ 자료출처 : 台灣 2005年度 農業統計年報

▶ 2005년 지역별 산출량

지 역	재배면적(ha)	수확면적(ha)	산출량/1ha(kg)	산출량(M.T.)
Taipei City	23	23	16,088	373
Kaohsiung City	5	5	16,981	90
Taiwan Province	4,733	4,726	24,958	117,959
- Taipei County	0	0	7,800	2
- Yilan County	100	100	26,268	2,626
- Taoyuan County	18	18	19,991	356
- Hsinchu County	85	85	20,890	1,770
- Miaoli County	84	83	11,397	945
- Taichung County	35	35	16,144	561
- Changhua County	507	507	25,254	12,802
- Nantou County	730	730	19,461	14,202
- Yunlin County	593	587	29,302	17,198
- Changhua County	713	713	21,712	15,483
- Tainan County	712	712	35,221	25,065
- Kaohsiung County	518	518	24,886	12,892

664 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

지역	재배면적(ha)	수확면적(ha)	산출량/1ha(kg)	산출량(M.T.)
- Pingtung County	198	198	19249	38
- Taitung County	141	141	35958	5064
- Hualien County	184	184	12794	2350
- Penghu County	12	12	13786	162
- Keelung City	-	-	-	-
- Hsinchu City	1	1	14808	19
- Taichung City	3	3	10905	34
- Chiayi City	14	14	19786	277
- Tainan City	86	86	26998	2335

■ 자료출처 : 台灣 2005年度 農業統計年報

▶ 산지농장 가격

흑시/중등품 단위 : NT\$/kg

	신죽현 죽동지구농회	묘을현 대호지구농회	창화현 이림진농회	창화현 대촌향농회	남투현 신의향농회	남투현 인애향농회	윤림현 북향진농회
2005.1월	-	8.00	19.33	10.67	-	-	11.00
2005.2월	-	-	-	-	-	-	7.17
2005.3월	-	-	-	-	-	-	16.33
2005.4월	-	-	-	17.67	-	-	15.33
2005.5월	-	-	-	20.00	-	-	16.00
2005.6월	-	55.00	-	-	36.67	34.83	-
2005.7월	47.50	39.00	-	-	48.00	63.17	-
2005.8월	57.33	40.00	-	-	40.33	55.90	-
2005.9월	49.00	27.50	-	-	41.33	37.63	42.00
2005.10월	55.67	-	-	-	-	41.00	47.33
2005.11월	48.83	-	-	38.33	-	-	41.08
2005.12월	35.83	40.00	-	36.67	-	-	36.00
2006.1월	-	-	-	16.67	-	-	11.33
2006.2월	-	-	-	12.50	-	-	10.33
2006.3월	-	-	-	8.83	-	-	11.00
2006.4월	-	-	-	8.50	-	-	6.00
2006.5월	-	-	-	-	-	-	10.00
2006.6월	-	43.33	-	-	36.33	36.67	-
2006.7월	73.67	46.67	-	-	45.33	47.67	-
2006.8월	59.50	46.67	-	-	37.00	38.50	-

	신죽현 죽동지구농회	묘율현 대호지구농회	창화현 이림진농회	창화현 대촌향농회	남투현 신의향농회	남투현 인애향농회	운림현 북향진농회
2006.9월	51.17	26.67	43.33	-	33.33	38.67	-
2006.10월	52.00	-	40.33	17.83	-	33.00	30.00
2006.11월	36.67	-	22.33	15.33	-	-	17.67
2006.12월	27.83	-	-	13.50	-	-	19.33
2007.1월	-	-	-	22.17	-	-	28.67
2007.2월	-	-	-	23.00	-	-	30.00
2007.3월	-	-	-	17.00	-	-	27.33
2007.4월	-	-	-	20.50	-	-	30.00

黑柿/中等品 단위 : NT\$/kg

	운림현 자동향농회	가의현 박자시농회	가의현 신향농회	가의현 태보시농회	태남현 관전향농회	화련현 수풍향농회	
2005.1월	17.33	16.67	9.17	11.33	11.00	8.00	
2005.2월	10.43	15.00	13.83	13.33	10.17	4.50	
2005.3월	22.20	15.33	18.83	18.67	19.87	0.00	
2005.4월	22.97	13.67	15.50	16.00	18.13	27.00	
2005.5월	30.67	16.33	-	-	24.47	26.67	
2005.6월	41.00	27.67	-	-	-	41.67	
2005.7월	-	53.00	-	-	-	55.00	
2005.8월	-	49.67	-	-	-	41.00	
2005.9월	-	53.33	-	-	-	30.00	
2005.10월	45.00	45.00	-	-	-	-	
2005.11월	35.00	34.00	40.00	33.00	-	-	
2005.12월	26.33	29.00	23.33	30.00	-	-	
2006.1월	15.67	27.67	12.33	14.50	13.67	8.00	
2006.2월	10.00	13.67	13.33	5.83	11.27	7.33	
2006.3월	10.50	8.00	12.33	4.33	8.50	-	
2006.4월	8.00	11.00	10.67	-	5.73	7.50	
2006.5월	9.33	10.33	11.00	-	7.30	4.33	
2006.6월	9.00	10.67	-	-	-	40.00	
2006.7월	-	38.00	-	-	-	38.33	
2006.8월	-	-	-	-	-	47.50	
2006.9월	-	-	-	-	-	-	
2006.10월	21.00	-	-	-	-	-	

	윤림현 자동향농회	가의현 박자시농회	가의현 신향향농회	가의현 태보시농회	태남현 관전향농회	화련현 수풍향농회	
2006.11월	18.00	-	17.50	20.67	-	21.50	
2006.12월	23.23	-	20.67	17.67	-	30.00	
2007.1월	-	-	21.33	24.33	28.33	30.67	
2007.2월	-	-	28.33	39.33	33.33	38.67	
2007.3월	-	-	31.67	33.67	39.00	35.33	
2007.4월	-	-	28.33	30.00	26.00	26.00	

■ 자료출처 : 台灣行政院農業委員會 農畜產品價格查詢系統
(대만행정원농업위원회 농축산물가격조사시스템)

◎ 유통동향

◆ 현재 볼 수 있는 유통경로구조는 아래와 같이 5가지 형태가 있음

▶ 제1유형

- 농민 → 소매상 → 소비자
- 생산지 부근에 위치하고 있는 규모 큰 소매상이 이용하는 통로이나 현재 대만은 소규모의 소매상들이 대부분을 차지하고 있어 이 통로를 이용 할 기회는 크지 않음

▶ 제2유형

- 농민·경매인·소매상·소비자

▶ 제3유형

- 농민·유통업자·도매상·소매상·소비자
- 5가지 유통형태 중 가장 비효율적이고 극도의 개선이 필요한 형태이지만 전통적 교역의 습관을 쉽게 버리지 못하고 또한 비교적 효율적인 통로를 채택이 여의치 않은 현실에서 이 유형이 아직도 주류(主流)를 이루고 있음

▶ 공동유통

대만 행정원 농업위원회에서 권장하고 있는 경로로 농민들이 직접 공동으로 도매시장으로 유통시키는 것임

하지만 유통비용을 절감하기 힘들고 또 도매시장에서 경매되는 가격이 유통업자들로

부터 받는 가격보다 보통 낮은 편인데다 농가 부근에 공동유통을 담당하는 농회 등의 기관이 많지 않은 등의 요소들은 농민들의 적극적인 참여에 많은 영향을 주고 있음

▶ 직접판매

아직도 많은 소비자들이 전통시장을 이용하기 좋아하고 군부대 등 규모 큰 소비처는 생산자와 직접 거래하는데는 익숙치 않은 관계 등의 문제점이 있어 쉽게 이용되지 못하고 있음

◆ 「C A S 吉園圃」 마크

▶ 국민생활이 부유해지고 생활패턴이 바뀌면서 소비자들은 야채와 과일에서도 질과 건강을 생각하는 웰빙을 추구하게 됨. 야채와 과일의 위생품질 문제가 부각되고 관심을 받게 되고 특히 농약잔류문제는 소비자들간에 큰 이슈로 떠오름

이런 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 대만 행정원 농업위원회에서는 안전한 야채와 과일임을 표시하는 「C A S 吉園圃」마크를 특별히 설계하여 소비자들이 야채와 과일을 구매할 때 참고가 되도록 함

▶ 우량농축산품임을 증명하던 CAS(Certified Agricultural Standards/1989년 행정원농업위원회에서 규정실시)마크와 우량,양호한 농업작업으로 생산한 우량농산품임을 증명하던 GAP吉園圃(Good Agricultural Practice)마크를 통합하여 2006년 1월부터 「C A S 吉園圃」마크로 사용하게 되었으며 행정원농업위원회, 지역별농업개량장, 농업약물독물시험소 및 각 지방정부의 엄격한 관제, 심사 및 검사를 거쳐 합격한 경우에만 사용이 가능한 이 마크는 품질의 안전, 농민의 명예를 대표하는 의미를 가지고 있다. 또한 소비자들에게는 이 마크를 부착한 농산품은 안심하고 구매하여 사용할 수 있다는 뜻을 지니고 있음



「CAS吉園圃」마크

◎ 소비동향

◆ 토마토의 생산이 1년 내내 가능하므로 소비 또한 일년 내내 무리 없이 이루어지고 있음

◆ 대만에서 토마토는 생 토마토로 먹거나 주스를 갈아먹고 그렇지 않으면 쇠고기 요리 시 몇 조각, 토마토달걀볶음, 토마토달걀국 등 우리나라에 비해서는 비교적 많은 요리에 쓰이고 있기는 하지만 서양요리에서 토마토가 차지하는 중요한 역할에 비해서는 그 래도 단순한 편임
최근 대만에서는 토마토 전문 음식점들이 인기를 얻으며 하나 둘씩 늘어나고 있는 추세이며 일반 음식점에서도 토마토를 이용한 요리들이 증가하고 있는 상황임

◆ 소비자들의 소비습관 변화에 따라 제품들도 점차 가볍고 얇고 짧고 작아지는 등의 개인화 형태로의 발전 추세인데 이는 토마토 품종 변화에서도 찾아 볼 수 있음
한입에 한 개씩 먹는 방울토마토의 소비량이 급증하게 되고 다양한 색깔이나 다이어트 토마토 등 기존의 틀에서 벗어나는 기능성 품종들이 속속 등장하면서 무한한 시장성을 갖게 되면서 토마토의 소비형태도 큰 과실의 토마토에서 작은 방울토마토로 점차 옮겨지게 되었음
소비자층 또한 어른위주에서 어른, 아이들 구분 없이 폭 넓게 형성되었음

◆ 도시 소매판매가격

黑柿/中等品 단위 : NT\$/kg

	태북시 북투시장	태북시 남문시장	태북시 송강시장	태중시 중의시장	태중시 남둔시장	고웅시 국민시장	고웅시 중화시장
2005.1월	50.00	47.33	46.00	36.00	36.00	36.33	25.00
2005.2월	58.00	55.67	55.00	37.33	33.00	44.00	27.67
2005.3월	58.00	75.33	63.33	47.33	39.00	52.67	43.33
2005.4월	58.00	67.00	61.67	44.33	42.00	50.00	41.00
2005.5월	58.00	76.00	63.33	50.00	50.00	72.00	51.00
2005.6월	81.00	97.67	85.00	89.00	91.67	91.33	80.33
2005.7월	106.00	119.17	100.00	108.50	108.33	110.67	97.00
2005.8월	108.33	113.33	103.33	122.33	116.67	100.00	100.00
2005.9월	100.00	111.33	100.00	119.67	117.00	105.33	105.33
2005.10월	83.00	122.67	116.67	117.00	100.00	105.33	105.33
2005.11월	85.67	88.33	100.00	94.33	100.00	91.00	88.67
2005.12월	80.00	75.00	91.67	69.00	69.33	74.33	69.00
2006.1월	69.00	77.23	64.73	44.67	52.67	51.73	47.80
2006.2월	63.77	64.50	42.50	36.00	39.00	42.87	35.67
2006.3월	40.57	62.83	42.50	30.33	33.00	38.83	33.00
2006.4월	38.50	56.95	37.50	36.00	33.00	37.17	37.43
2006.5월	40.00	57.30	37.50	33.00	38.67	42.97	41.00

	태북시 북투시장	태북시 남문시장	태북시 송강시장	태중시 중의시장	태중시 남둔시장	고웅시 국민시장	고웅시 중화시장
2006.6월	40.00	93.60	53.80	100.00	80.33	82.27	86.80
2006.7월	52.17	114.23	61.00	83.50	83.00	113.67	104.37
2006.8월	105.70	116.07	68.77	105.67	83.00	106.03	116.00
2006.9월	99.85	105.05	57.80	91.50	83.00	101.60	116.00
2006.10월	85.43	87.77	53.07	77.67	83.00	92.73	103.07
2006.11월	83.30	64.70	42.50	55.33	52.67	53.10	67.27
2006.12월	51.00	58.30	49.17	47.00	44.67	59.90	50.00
2007.1월	51.63	65.63	52.50	64.00	55.33	75.23	62.30
2007.2월	-	-	-	-	-	-	-
2007.3월	68.23	62.63	70.43	72.00	58.00	74.03	64.00
2007.4월	67.60	68.17	68.07	58.33	58.00	69.20	66.00

■ 자료출처 : 台灣行政院農業委員會 農畜產品價格查詢系統
(대만행정원농업위원회 농축산품가격조사시스템)

◎ 수출입 동향

◆ 토마토 수입관세율

- ▶ 생 토마토 혹은 냉장 토마토
(Tomatoes fresh or chilled)
- Tariff No.(C.C.C.CODE) : 07020000-00-1
- 관세율 : 10.0% /KGM.

◆ 생 토마토 혹은 냉장 토마토의 수입규정.

- ▶ B01 : 수입 시는 행정원농업위원회동식물방역검역국(行政院農業委員會動植物防疫檢疫局)에서 편정한 「應施檢疫動植物物品目表(응시검역동식물목표)」 및 관련 검역 규정에 의거하여 처리함

Importation shall be subject to the prescription set forth in the Table of Commodities Subject to Legal Animal & Plant Quarantine compiled by the Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine Council of Agriculture, Executive Yuan.

- ▶ F01 : 수입상품은 행정원위생서(行政院衛生署)에서 발표한 「輸入食品查驗辦法(수입식품시험관법)」의 규정에 의거하여 경제부표준검험국(經濟部標準檢驗局)에 수입검사를 신청하여야 함

Importation of foods shall be made in accordance with the "Regulations of Inspection of Food Imports" promulgated by the Department of Health of the Executive Yuan. The importer shall apply for inspection to the Bureau of Standards Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affairs.

- ▶ MW0 : 중국물품(중국산)은 수입을 금한다.

Importation of Mainland China products is prohibited.

◆ 수출입 현황

- ▶ 대만과 우리나라와의 생 토마토/냉장 토마토에 대한 수출입 무역은 없음.
(2005년 1월 ~ 2007년 4월) / 자료출처 : 세관수출입자료통계정리에서 나옴
- ▶ 2005년 ~ 2007년 4월까지의 생 토마토/냉장 토마토의 수출입 통계

〈2005년 생 토마토/냉장 토마토의 수출입 통계〉

중량단위 : Ton /금액단위 : USD1,000

국가코드	국 가 명	수입현황		수출현황	
		중 량	금 액	중 량	금 액
CA	캐나다	41.18	62.60	0.00	0.00
CN	중 국	0.00	0.00	0.06	0.40
HK	홍 콩	0.00	0.00	1.81	5.40
MY	말레이시아	0.00	0.00	0.14	0.00
NZ	뉴질랜드	1.16	3.80	0.00	0.00
합 계		42.34	66.40	2.01	5.80

■ 자료출처 : 海關進出口資料整理統計而得(대만세관 수출입자료통계정리에서 나옴)

〈2006년 생 토마토/냉장 토마토의 수출입 통계〉

중량단위 : Ton /금액단위 : USD1,000

국가코드	국 가 명	수입현황		수출현황	
		중 량	금 액	중 량	금 액
AE	UAE	0.00	0.00	0.05	0.10
CA	캐나다	35.58	70.20	0.00	0.00
HK	홍 콩	0.00	0.00	1.22	4.40
NZ	뉴질랜드	9.25	20.30	0.00	0.00
합 계		44.83	90.50	1.27	4.50

■ 자료출처 : 海關進出口資料整理統計而得(대만세관 수출입자료통계정리에서 나옴)

〈2007년(1월~4월) 생 토마토/냉장 토마토의 수출입 통계〉

중량단위 : Ton/금액단위 : USD1,000

국 가 코 드	국 가 명	수입현황		수출현황	
		중 량	금 액	중 량	금 액
HK	홍콩	0.00	0.00	0.62	1.90
NZ	뉴질랜드	25.91	64.90	0.00	0.00
합 계		25.91	64.90	0.62	1.90

■ 자료출처 : 海關進出口資料整理統計而得(대만세관 수출입자료통계정리에서 나눔)

▶ 2005년 ~ 2007년 4월까지 토마토 및 토마토 가공제품 국가별 수입현황

〈2005년 토마토 및 토마토 가공제품 국가별 수입현황〉

중량단위 : Ton/금액단위 : USD1,000

국 가 별	합 계		토마토/생.냉장		토마토/조제(調製)		토마토/야채쥬스		토마토/캔	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
총 계	12,076.40	8,730.00	42.34	66.40	9,112.34	6,781.20	194.56	142.30	2,727.16	1,740.10
중 국	4,776.30	2,629.30	0.00	0.00	4,395.55	2,466.60	0.00	0.00	380.75	162.70
이탈리아	2,408.95	1,754.30	0.00	0.00	394.37	404.20	0.00	0.00	2,014.58	1,350.10
미 국	1,800.16	1,470.40	0.00	0.00	1,536.15	1,302.40	9.63	5.80	254.39	162.20
말레이시아	998.53	1,209.90	0.00	0.00	998.53	1,209.90	0.00	0.00	0.00	0.00
대한민국	721.57	444.50	0.00	0.00	622.37	364.10	99.21	80.40	0.00	0.00
터 키	527.15	348.20	0.00	0.00	486.20	314.20	0.00	0.00	40.95	34.00
태 국	384.50	331.20	0.00	0.00	353.30	304.70	0.00	0.00	31.20	26.50
스 페 인	203.60	176.30	0.00	0.00	156.08	153.80	47.52	22.50	0.00	0.00
캐 나 다	64.95	96.70	41.18	62.60	23.77	34.10	0.00	0.00	0.00	0.00
호 주	43.61	45.70	0.00	0.00	43.15	44.90	0.44	0.60	0.02	0.20
일 본	41.33	116.10	0.00	0.00	34.36	98.80	6.95	17.20	0.02	0.10
필 리 핀	32.75	15.50	0.00	0.00	32.33	15.20	0.42	0.30	0.00	0.00
오 만	17.28	5.70	0.00	0.00	0.00	0.00	17.28	5.70	0.00	0.00
남아프리카공화국	11.95	7.70	0.00	0.00	0.00	0.00	11.95	7.70	0.00	0.00
독 일	11.77	24.20	0.00	0.00	11.52	23.60	0.05	0.10	0.20	0.50
인도네시아	7.05	3.40	0.00	0.00	7.05	3.40	0.00	0.00	0.00	0.00
베 트 남	7.04	5.00	0.00	0.00	7.04	5.00	0.00	0.00	0.00	0.00

672 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

국 가 별	합 계		토마토/생.냉장		토마토/조제(調製)		토마토/야채쥬스		토마토/캔	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
영 국	5.13	3.80	0.00	0.00	0.16	0.60	0.00	0.00	4.97	3.20
스 위 스	4.50	28.00	0.00	0.00	4.50	28.00	0.00	0.00	0.00	0.00
스 웨 덴	2.52	3.60	0.00	0.00	2.52	3.60	0.00	0.00	0.00	0.00
프 랑 스	2.34	3.80	0.00	0.00	1.14	1.20	1.13	2.00	0.08	0.60
뉴질랜드	2.04	4.90	1.16	3.80	0.88	1.10	0.00	0.00	0.00	0.00
인 도	1.34	1.70	0.00	0.00	1.34	1.70	0.00	0.00	0.00	0.00
불가리아	0.04	0.10	0.00	0.00	0.04	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00
네덜란드	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

■ 자료출처 : 財政部關稅總局(재정부관세총국)

〈2006년 토마토 및 토마토 가공제품 국가별 수입현황〉

중량단위 : Ton/금액단위 : USD1,000

국가별	합계		토마토/생.냉장		토마토/조제(調製)		토마토/야채쥬스		토마토/캔	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
총 계	11,042.97	8,008.80	44.83	90.50	8,804.79	6,510.10	164.09	135.80	2,029.26	1,272.40
중 국	4,188.86	2,250.10	0.00	0.00	3,903.87	2,102.80	0.00	0.00	284.99	147.30
이 태 리	2,384.36	1,648.20	0.00	0.00	1,024.73	839.50	0.00	0.00	1,359.64	808.70
미 국	1,294.51	1,088.40	0.00	0.00	954.78	811.00	12.90	15.60	326.83	261.80
말레이시아	1,176.76	1,476.10	0.00	0.00	1,176.76	1,476.10	0.00	0.00	0.00	0.00
대한민국	632.03	388.40	0.00	0.00	536.58	303.80	95.45	84.60	0.00	0.00
칠 레	583.77	333.90	0.00	0.00	583.77	333.90	0.00	0.00	0.00	0.00
태 국	354.03	297.30	0.00	0.00	344.49	287.60	0.00	0.00	9.54	9.70
터 키	141.11	88.40	0.00	0.00	100.16	51.40	0.00	0.00	40.95	37.00
스 페 인	77.69	66.30	0.00	0.00	60.41	58.00	17.28	8.30	0.00	0.00
캐 나 다	61.89	106.60	35.58	70.20	26.31	36.40	0.00	0.00	0.00	0.00
일 본	38.53	114.00	0.00	0.00	34.39	104.40	4.05	9.20	0.08	0.40
필 리 핀	20.61	9.60	0.00	0.00	18.00	8.10	0.09	0.10	2.52	1.40
독 일	14.92	26.90	0.00	0.00	13.72	25.30	0.98	1.00	0.22	0.60
남아프리카공화국	13.72	9.20	0.00	0.00	0.00	0.00	13.72	9.20	0.00	0.00
오 만	12.96	4.30	0.00	0.00	0.00	0.00	12.96	4.30	0.00	0.00
스 웨 덴	11.88	15.50	0.00	0.00	11.88	15.50	0.00	0.00	0.00	0.00
뉴질랜드	9.32	20.80	9.25	20.30	0.07	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00

국가별	합계		토마토/생.냉장		토마토/조제(調製)		토마토/야채쥬스		토마토/캔	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
UAE	5.40	1.80	0.00	0.00	0.00	0.00	5.40	1.80	0.00	0.00
스위스	4.50	27.60	0.00	0.00	4.50	27.60	0.00	0.00	0.00	0.00
호주	4.09	13.80	0.00	0.00	3.14	12.80	0.95	1.00	0.00	0.00
프랑스	4.08	5.20	0.00	0.00	0.82	1.00	0.24	0.60	3.01	3.60
인도네시아	4.06	2.60	0.00	0.00	4.06	2.60	0.00	0.00	0.00	0.00
멕시코	1.60	10.30	0.00	0.00	1.60	10.30	0.00	0.00	0.00	0.00
인도	1.48	1.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.48	1.90
오스트리아	0.29	0.40	0.00	0.00	0.22	0.30	0.07	0.10	0.00	0.00
영국	0.24	0.50	0.00	0.00	0.24	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00
베트남	0.12	0.10	0.00	0.00	0.12	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00
아일랜드	0.11	0.50	0.00	0.00	0.11	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00
불가리아	0.06	0.10	0.00	0.00	0.06	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00
네덜란드	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

■ 자료출처 : 財政部關稅總局(재정부관세총국)

〈2007년 1월 ~ 4월 토마토 및 토마토 가공제품 국가별 수입현황〉

중량단위 : Ton/금액단위 : USD1,000

국가별	합계		토마토/생.냉장		토마토/조제(調製)		토마토/야채쥬스		토마토/캔	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
총계	5,039.80	3,588.50	25.91	64.90	4,175.13	2,901.60	57.69	58.60	781.07	563.40
중국	2,830.47	1,636.70	0.00	0.00	2,759.63	1,602.40	0.00	0.00	70.84	34.30
이태리	727.48	570.50	0.00	0.00	205.39	185.00	0.00	0.00	522.09	385.50
미국	678.13	592.90	0.00	0.00	483.46	437.80	8.35	13.40	186.32	141.70
대한민국	355.43	214.70	0.00	0.00	314.11	175.50	41.32	39.20	0.00	0.00
말레이시아	242.30	317.80	0.00	0.00	242.30	317.80	0.00	0.00	0.00	0.00
태국	79.51	67.60	0.00	0.00	79.51	67.60	0.00	0.00	0.00	0.00
터키	51.01	40.50	0.00	0.00	51.01	40.50	0.00	0.00	0.00	0.00
뉴질랜드	25.91	64.90	25.91	64.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
스페인	13.40	12.20	0.00	0.00	8.22	9.60	5.18	2.60	0.00	0.00
캐나다	9.87	14.30	0.00	0.00	9.87	14.30	0.00	0.00	0.00	0.00
일본	9.21	28.20	0.00	0.00	8.32	25.60	0.89	2.60	0.00	0.00
필리핀	4.55	2.10	0.00	0.00	3.35	1.50	0.00	0.00	1.20	0.60
독일	2.85	4.30	0.00	0.00	2.79	4.20	0.00	0.00	0.06	0.10

국가별	합 계		토마토/생.냉장		토마토/조제(調製)		토마토/아채쥬스		토마토/캔	
	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액	중 량	금 액
스 웨 덴	2.16	3.10	0.00	0.00	2.16	3.10	0.00	0.00	0.00	0.00
인도네시아	1.88	1.20	0.00	0.00	1.88	1.20	0.00	0.00	0.00	0.00
UAE	1.80	0.60	0.00	0.00	0.00	0.00	1.80	0.60	0.00	0.00
스 위 스	1.50	9.30	0.00	0.00	1.50	9.30	0.00	0.00	0.00	0.00
호 주	1.28	5.10	0.00	0.00	1.02	4.50	0.14	0.20	0.12	0.40
프 랑 스	0.72	1.50	0.00	0.00	0.28	0.70	0.00	0.00	0.44	0.80
벨 기 에	0.16	0.50	0.00	0.00	0.16	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00
불가리아	0.11	0.20	0.00	0.00	0.11	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00
베 트 남	0.04	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
오스트리아	0.03	0.10	0.00	0.00	0.03	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00
영 국	0.01	0.20	0.00	0.00	0.01	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00
네덜란드	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

■ 자료출처 : 財政部關稅總局(재정부관세총국)

◎ 수출방안 모색

- ◆ 아열대 기후인 대만은 거의 1년 내내 토마토를 재배, 생산하고 있음
또한 소비자들의 요구를 만족시키기 위하여 여러가지 색깔의 방울토마토를 목표로 하여 연구하고 있음
한때 다이어트토마토로 불리던 노란색 토마토는 1kg에 NTD400의 가격에 팔리기도 했다. 이 경우를 보더라도 일반적인 토마토의 이미지로 수출을 제시하기 보다는 다른 일반 토마토와 구분 지을 수 있는 마케팅포인트를 설정하여 제품을 특별화시키는 방안을 검토해 보아야 할 것 같음
- ◆ 틈새시장 이용
대만은 기후상, 위치상의 특색으로 태풍이 많은 편임
강풍과 호우를 동반한 태풍이 오게 되면 농산품은 정상적인 수확이 불가능하게 되며 시장가격은 균형을 잃게 되어 이런 경우 정부는 보통 긴급 수입이라는 방법으로 시장상의 정상적인 균형을 유도하게 되는데, 이와 같은 긴급 상황에선 수입관세를 절반으로 인하 하는 등의 단기적인 방안도 같이 결들이게 됨
우리나라는 위치상 대만과 가까운 거리에 있으므로 모든 흐름이 빨라야 하는 긴급상황에선 현재 대만이 토마토의 주요 수입상대로 삼고 있는 뉴질랜드나 캐나다보다는 운송

상의 시간절약이나 토마토의 신선도 유지면에 있어서 훨씬 좋은 조건에 있다고 볼 수 있음

아직 대만과 생 토마토 혹은 냉장 토마토의 수출입 교역이 없는 현재 시점에서 이러한 틈새상황을 이용해 첫 물꼬를 터보는 것도 괜찮을 것 같음

◎ 생 토마토 혹은 냉동 토마토 수입상 리스트

■ 자료출처 : CETRA 자료실(www.cetra.org.tw) / 2006년 수입상자료

- ▶ COSTCO PRESIDENT TAIWAN INC.(好市多股份有限公司)
No.255, MinShan St., Neihu, Taipei, Taiwan.R.O.C.
TEL : 886-2-8791-9988 FAX : 886-2-2793-6860
- ▶ LUCKY DIO MERCHANT CO.(利多吉股份有限公司)
12F, NO.356, Sec.5, Nanking E.Rd. Taipei, Taiwan.R.O.C.
TEL : 886-2-2749-5608 FAX : 886-2-2747-3001
- ▶ SEASON FRESH AGRICULTURAL INDUSTRY CO.,LTD.(時鮮農產有限公司)
5F, No.7, Alley 33, Lane 250, Hwan ho S.Rd., Sec.2, Taipei, Taiwan.R.O.C.
TEL : 886-2-2308-3553 FAX : 886-2-2304-1101
E-mail : tsstepe@ms21.hinet.net
- ▶ SHANG CHUN LIN TRADING CO.,LTD.(商春林貿易有限公司)
11F-1, NO.17, Sec.5, Chung Hsiao E.Rd., Taipei, Taiwan.R.O.C.
TEL : 886-2-8787-6688 FAX : 886-2-8787-2288
E-mail : dai.lynn@msn.hinet.net
- ▶ THREE SHINE TRADING CO.,LTD.(三崧貿易有限公司)
5F, No.7, Alley 33, Lane 250, Huan Ho S.Rd., Sec.2, Taipei, Taiwan.R.O.C.
TEL : 886-2-2308-3553 FAX : 886-2-2304-1101
E-mail : tsstepe@ms21.hinet.net
- ▶ FRUITEAM ENTERPRISE CO.,LTD.(果榮實業有限公司)
15F-1 no.629, Chong The Rd., Sec.1, Taichung, Taiwan.R.O.C.
TEL : 886-4-2237-3682 FAX : 886-4-2237-6382
- ▶ YUTAI INDUSTRIAL CORP.,(裕台股份有限公司)
3F, No.368, FuShing S.Rd. Sec.1, Taipei, Taiwan.R.O.C.
TEL : 886-2-2703-7071
E-mail : yutai77@ms25.hinet.net

3. 식 용 허 브

◎ 대만 식용허브 시장현황

- ◆ 허브(Herb)는 꽃과 종자, 줄기, 잎, 뿌리 등을 약이나 향신료 등으로 사용하는 식물을 말한다. 향신채로 요리의 향이나 맛을 높이거나 요리 재료의 잡맛을 제거하고 독특한 향을 부여 하는 용도로 쓰이는 것을 식용허브라고 함. 시설재배가 불가능 하던 예전에는 말린(건조) 형태로 사용되었지만 시설재배가 가능해진 지금에서는 신선한 생잎의 활용이 높아지고 있음
- ◆ 대만에서 허브는 香草(시양차오/향초) 혹은 香草植物(시양차오즈우/향초식물)로 불리고 있으며 薰衣草(룬이차오/Lavender), 迷迭香(미디에시양/Rosemary), 香蜂草(시양평차오/Lemon balm), 芫荽(위엔수에이/Coriander /일명香菜-시양차이), 薄荷(보허어/Mint/Peppermint & Spearmint), 牻牛兒苗(티엔쥐/Stevia), 百里香(바이리시양/Thyme), 鼠尾草(수웨이차오/Sage), 羅勒(루어레이/Basil/일명九層塔-지오우층타아), 馬郁蘭草(마위란차오/Sweet marjoram) 등 10여종의 허브가 식용으로 주로 사용되고 있음

〈참고이미지〉



Lavender



Rosemary



Coriander (좌)



Lemon Balm(우)



Mint



Stevia



Thyme



Sega



Basil



Sweet Marjoram



Lemon Grass



Shiso



Tarragon



Verbena

- ◆ 대만의 식용허브 시장은 아직 영세한 편임
국내 생산으로 내수시장의 수요를 충당하고 있으며 계절성 허브의 경우 필요에 따라 소량으로 수입을 하고 있는 실정임
- ◆ 대만 中華民國香草交流協會(2005년 창립)의 회장인 MR.HO 의 얘기에 따르면 대만식용 허브 시장의 규모는 크지 않지만 매년 소폭씩 증가하고 있는 추세라고 한다. 2~3년 필리핀, 태국 등 외국인 근로자를 상대로 하는 식당 등이 많이 생기면서 식용허브의 수요도 한때 증가했으나 지금은 대형백화점에서조차도 생식용허브를 찾아보기 어려움
- ◆ 아쉽게도 식용허브에 관한 전체적인 통계자료가 없다. 行政院農業委員會(행정원 농업위원회)에서도 식용허브에 관한, 전국적으로 통계 가능한 시스템이 아직 갖추어 지지 않았고, 行政院農業委員會(행정원농업위원회)에서 필요시 자문을 구하는 中華民國香草交流協會는 아직 홈페이지도 구성되지 않은 상황이어서 대만내 식용허브의 전체적인 시장과약은 쉽지가 않은 상황임

◎ 소비 동향

- ◆ 芫荽(위엔수에이 / Coriander / 일명 香菜-시양차이)는 식용허브 중 소비가 가장 큰 것이다. 현지에선 일반적으로 香菜-시양차이로 부르고 있으며, 국이나 면, 일반 요리 등에 다양하게 쓰이고 있으며 일반 가정에서도 많이 사용함
香菜는 남유럽, 지중해 연안이 원산지라 미나리과에 속하는 일년초임
미나리와 아주 닮은 잎으로 줄기와 어린 잎에서 노린재와 비슷한 독특한 냄새가 있는데 사람에게 따라서 악취로 느낄 수도 있다. 성숙하면 방향이 변화하는데 중국, 인도 등 동남아시아의 여러나라에서 스파이스로 중요하게 사용되고 있다.
- ◆ 羅勒(루어레이 / Basil / 일명 九層塔) 역시 香菜와 함께 일반화된 식용허브 중의 하나로 현지에선 九層塔-지오우층타아로 부르고 있으며 시장에서 조개종류를 판매할 땐 九層塔를 무료로 줌

◆ 식용허브 소비자 판매가격

품 명	중 량	단 가	포 장	비 고
레몬그라스(LEMON GRASS)	100g	NT\$89	투명 PE	산지직접판매
시소(SHISO)	100g	NT\$89	투명 PE	산지직접판매
라벤더(LAVENDER)	100g	NT\$89	투명 PE	산지직접판매
타라곤(TARRAGON)	100g	NT\$89	투명 PE	산지직접판매
스테비아(STEVIA)	100g	NT\$89	투명 PE	산지직접판매
버베나(VERBENA)	100g	NT\$89	투명 PE	산지직접판매
로즈매리(ROSEMARY)	100g	NT\$89	투명 PE	산지직접판매
코리안더(CORIANDER)	100g	NT\$32	투명 PE	산지직접판매
세다(CEDAR)	100g	NT\$89	투명 PE	산지직접판매
민트(MINT)	100g	NT\$89	투명 PE	산지직접판매
타라곤(TARRAGON)	2/3 OZ	NT\$159	투명 PE	USA 수입제품
태국 레몬잎	100g	NT\$60	투명 PE	
태국 남생강	100g	NT\$55	투명 PE	
바질(BASIL)	100g	NT\$15	투명 PE	산지직접판매

- 조사장소 : BREEZE CENTER(www.breezecenter.com.tw) 내의 BREEZE SUPER
- 2007년 6월 29일 조사가격

◎ 수출입 동향

- ◆ 생 혹은 건조시킨 향료용 식물 및 식물의 일부분(씨앗 및 과실포함), 잘라 부셨거나 가루형태 포함

(Other plants and parts of plants(including seeds andfruits) used for perfumery, fresh or dried, whether or notcut, crushed or powdered)

- Tariff No.(C.C.C.CODE) : 1211909200
- 관세율 : 15.0% / kg
- 수입규정 : B01

수입 시는 행정원농업위원회동식물방역검역국(行政院農業委員會動植物防疫檢疫局)에서 편정한 「應施檢疫動植物品目表(응시검역동식물목표)」 및 관련 검역규정에 의거하여

처리함

Importation shall be subject to the prescription set forth in the Table of Commodities Subject to Legal Animal & Plant Quarantine compiled by the Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine Council of Agriculture, Executive Yuan

〈 C.C.C.CODE 1211909200의 연도별 수출입현황 〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

연 도	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
2003	411.69	\$1,071.50	195.72	\$592.30
2004	397.19	\$982.50	186.99	\$533.60
2005	280.87	\$693.70	102.25	\$240.70
2006	250.51	\$663.40	33.28	\$117.80
2007	108.56	\$224.90	33.95	\$142.50
합 계	1,448.81	\$3,636.00	552.18	\$1,626.90

- 자료출처 : 세관수출입자료정리통계
- 2007년은 5월까지의 자료임

〈 C.C.C.CODE 1211909200 2005년 국가별 수출입현황 〉

단위 : 톤(TON)/USD1,000

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
오 스트 리 아	0.05	\$0.60	-	-
호 주	0.04	\$0.60	0.01	\$0.10
불 가 리 아	0.50	\$2.50	-	-
브 라 질	2.00	\$6.10	2.27	\$6.80
캐 나 다	-	-	0.24	\$0.10
스 위 스	0.11	\$0.20	-	-
코트디부아르	-	-	-	\$0.10
칠 레	10.48	\$17.00	-	-
중 국	56.82	\$87.60	-	-
독 일	35.52	\$144.40	-	-
덴 마 크	0.01	\$1.70	-	-

682 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
이 집 트	19.06	\$33.30	-	-
스 페 인	0.71	\$4.40	-	-
프 랑 스	3.54	\$30.40	-	-
영 국	-	-	-	-
과 테 말 라	0.03	\$0.10	-	-
홍 콩	-	-	0.64	\$5.50
크로아티아	0.10	\$0.80	-	-
형 가 리	0.40	\$1.80	-	-
인도네시아	0.41	\$2.10	-	-
인 도	32.69	\$53.40	-	-
이 란	77.73	\$189.80	-	-
이 태 리	0.06	\$3.70	-	-
일 본	1.10	\$14.70	93.23	\$203.40
모 로 코	2.79	\$9.00	-	-
마케도니아공화국	0.20	\$0.90	-	-
멕 시 코	0.84	\$1.20	-	-
말레이시아	0.02	-	0.18	\$1.80
나이지리아	1.10	\$2.10	-	-
네 덜 란 드	0.14	\$4.60	-	-
파 키 스 탄	0.01	-	-	-
폴 란 드	0.43	\$3.00	-	-
수 단	0.05	\$0.20	-	-
토 고	-	\$0.80	-	-
태 국	28.50	\$29.90	-	-
트리니다드토바고	-	-	2.42	\$2.60
미 국	2.85	\$46.10	1.38	\$15.40
베 트 남	2.58	\$0.70	0.03	\$0.50
남아프리카공화국	-	-	1.84	\$4.40
합 계	280.87	\$693.70	102.24	\$240.70

■ 자료출처 : 세관수출입자료정리통계

< C.C.C.CODE 1211909200 2006년 국가별 수출입현황 >

단위 : 톤(TON)/USD1,000

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
호 주	-	-	0.47	\$4.80
불 가 리 아	0.71	\$3.00	-	-
브라질	-	-	2.25	\$6.70
벨리체	-	-	0.01	\$0.10
캐나다	-	-	0.39	\$6.70
스위스	0.03	\$0.10	-	-
중 국	72.17	\$135.60	0.08	\$1.90
체코(구)	0.10	\$0.70	-	-
독 일	28.07	\$121.90	-	-
이집트	6.98	\$20.00	-	-
스페인	0.94	\$2.10	-	-
프랑스	3.13	\$33.00	-	-
영 국	-	-	-	-
홍 콩	-	-	0.11	\$1.20
헝가리	3.50	\$3.40	-	-
인도네시아	4.05	\$1.20	-	-
인 도	11.81	\$15.20	-	-
이 란	71.72	\$168.80	-	-
이탈리아	0.01	\$0.40	-	-
일 본	0.65	\$9.20	21.60	\$42.50
모로코	6.98	\$23.80	-	-
마카오	-	-	0.04	\$0.10
멕시코	0.96	\$1.60	-	-
말레이시아	0.06	\$0.10	0.45	\$4.60
니 카 라 과	-	-	0.06	\$0.10
네 델 란 드	0.01	-	-	-
파 키 스 탄	3.00	\$14.50	-	-
폴란드	0.46	\$2.40	-	-

684 • 수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
스웨덴	-	-	0.12	\$4.00
싱 가 포 르	-	-	1.02	\$2.10
태 국	27.44	\$35.60	1.00	\$26.40
터 키	0.58	\$1.40	-	-
트리니다드토바고	-	-	0.79	\$2.20
미 국	3.61	\$66.70	0.81	\$10.50
베트남	3.55	\$2.70	-	-
남아프리카공화국	-	-	4.08	\$3.90
합 계	250.51	\$663.40	33.28	\$117.80

■ 자료출처 : 세관수출입자료정리통계

< C.C.C.CODE 1211909200 2007년 국가별 수출입현황 >

단위 : 톤(TON)/USD1,000

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
호 주	-	\$0.10	-	-
불 가 리 아	0.30	\$1.40	-	-
브라질	-	-	2.59	\$10.30
캐나다	-	-	0.02	\$0.30
칠 레	0.36	\$1.00	-	-
중 국	28.57	\$44.00	0.07	\$1.50
독 일	5.41	\$26.80	-	-
이집트	5.46	\$3.10	-	-
스페인	-	\$0.10	-	-
프랑스	1.50	\$10.20	-	-
홍 콩	-	-	9.01	\$77.70
아이티	0.30	\$0.50	-	-
인 도	13.33	\$29.90	-	-
이 란	20.72	\$47.80	-	-

국 가 명	수 입 현 황		수 출 현 황	
	중 량	금 액	중 량	금 액
요르단	-	-	0.05	\$0.20
일 본	0.12	\$1.10	21.60	\$49.10
대 한 민 국	-	-	0.40	\$ 1.60
모로코	0.20	\$1.20	-	-
멕시코	0.01	\$0.30	-	-
말 레 시 아	0.07	-	-	-
나이지리아	0.30	\$0.60	-	-
뉴 질 랜 드	-	-	0.05	\$ 1.40
폴란드	0.14	\$0.80	-	-
싱 가 포 르	4.28	\$4.40	-	-
스와질랜드	-	-	0.02	-
태 국	13.69	\$18.00	-	-
터 키	-	\$0.20	-	-
트리니다드토바고	-	-	0.14	\$ 0.40
미 국	0.97	\$19.90	-	-
베트남	2.83	\$1.50	-	-
남아프리카공화국	10.00	\$12.00	-	-
합 계	108.56	\$224.90	33.95	\$ 142.50

- 자료출처 : 세관수출입자료정리통계
- 2007년은 5월까지의 자료임

◎ 수출방안 모색

- ◆ 대만의 식용허브 시장 규모가 작은 데다가 대부분의 수요는 대만국내 생산으로 충당을 하고 있는 실정이라 단기간내에 수출 성과를 올리기는 쉽지 않을 듯함
우리나라 특유의 향을 가진 식용허브나 대장금처럼 드라마를 등에 업은 광고를 통한 수출개척은 한번쯤 시도해 볼만 하다고 판단함

◎ 수입상 리스트

- 자료출처 : CETRA 자료실 (www.cetra.org.tw) / 2006년 수입상 통계자료

- ▶ SHUAN YOUNG ENTERPRISE CO.,LTD.(宣洋實業股份有限公司)
10F, No.58, Sec.2, Nanjing E.Rd., Jungshan Chiu, Taipei,Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2523-8800FAX : 886-2-2522-2829
E-mail : kerin@magnet.com.tw
- ▶ COSTCO PRESIDENT TAIWAN INC.(好市多股份有限公司)
NO.255, MinShan St., Nei Hu ,Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-8791-9988FAX : 886-2-2793-6860
- ▶ A WAY INTERNATIONAL CO., LTD.(阿魏貿易有限公司)
10F-4, No.188, Chien Hsing Rd. Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2217-1459
- ▶ AGUSH ENTERPRISE CO.,LTD.(天崧企業有限公司)
4F, No.5, Lane 190, Kang Ning Rd.Sec.3, Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2632-2075FAX : 886-2-2632-0119
E-mail : konsari@ms34.hinet.net
- ▶ BAO SHINN ENTERPRISE CO.,LTD.(銓崧實業有限公司)
1F, No.390, She Jhong St.,ShihLin District, Taipei 111, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2811-3427
- ▶ CHOU JAE TRADING CO.,LTD.(洲界貿易有限公司)
1F, No.87, Sec.1, Fu Hsing S.Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2772-0416
- ▶ BREEZE INTERNATIONAL CO.,LTD.(微風國際股份有限公司)
3F, No.174, Min Sheng E.Rd. Sec.2, Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2752-5577FAX : 886-2-25079393
- ▶ EURO VILLAGE CO., LTD.(歐洲村國際有限公司)
3F, No.1, Lane 86, Sec.3. Jianguo N.Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2508-1521FAX : 886-2-2506-9439
E-mail : eurodeco@ms35.hinet.net
- ▶ CHIANG MAI ORCHID INT'L TRADE CO., LTD.(君林泰國際貿易有限公司)
16F, No.501, JhongJheng Rd., ShinLin District, Taipei 111, Taiwan, R.O.C.
- ▶ CHIN LIEN TONG INDSUTRIAL CO.,LTD.(聯通興業有限公司)
1F, No.36, Men Lo St. Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2511-1046

- ▶ EVER GIANT CORPORATION.(溢霖貿易股份有限公司)
1F, No.24, Lane 583, JuiKuang Rd., Nei Hu, Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2658-3367 FAX : 886-2-2659-1617
E-mail : multicom@ms38.hinet.net
- ▶ FAR EASTERN CITY SUPER LTD.(遠東都會股份有限公司)
7F, No.64, Sec.4, Ren Ai Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-7711-3288 FAX : 886-2-7711-3289
E-mail : jacky@citysuper.com.tw
- ▶ FRESH LAND CO.,LTD.(陸潤貿易有限公司)
1F, No.279, Dyi Wa St., Sec.1, Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2557-2606 FAX : 886-2-2553-0380
- ▶ KEN PHONE TRADING CO., LTD.(見豐貿易有限公司)
No.18, Lane 18, Shuang Cheng St., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2618-3070 FAX : 886-2-2618-1269
- ▶ KO LILY CORP.(科林商行有限公司)
1F, No.139, Tung hua St. Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2738-6929
- ▶ L.R. RITZ ENTERPRISES CO.,LTD.(煦揚有限公司)
No.46, Tzu Yun St., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2722-3131 FAX : 886-2-2723-4215
E-mail : irrirtz@ms13.hinet.net
- ▶ MASTERASIA MARKETING COMPANY LTD.(登盛企業股份有限公司)
9F, No.189, kang Chien Rd., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2659-8566 FAX : 886-2-2659-8963
E-mail : sales@twhealth.com.tw
- ▶ MUJI (TAIWAN) CO.,LTD.(台灣無印良品股份有限公司)
8F, No.8, Tung Hsing Rd., Taipei 105, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2747-8711 FAX : 886-2-2747-8017
- ▶ NINE WONDERS LTD.(九旺實業有限公司)
11F, No.12, Sec.1, AnHe Rd., Da-An District, Taipei 106, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-8666-5850
- ▶ NORTH ILSAND MERCHANDISE CO.,LTD.(北岸有限公司)
7F, No.338, Sec.3, Chung Ching N.Rd., Taipei 103, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2597-9912 FAX : 886-2-2597-9910
E-mail : north.island@msa.hinet.net
- ▶ PRO-TRADE SIAM GOURMET CO.,LTD.(寶翠南洋美食有限公司)

- 1F, No.3, Kang Hwa St., Nei-Hu Dist., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2798-6340 FAX : 886-2-2797-7170
- ▶ QUA QUALITY CO.,LTD.(葵果股份有限公司)
1F, No.27, Lane 113, San Min Rd. Taipei, Taiwan, R.O.C.
- ▶ SAMPAN CO.,LTD.(尙泰豐有限公司)
1F, No.12-1, Lane 9, Yan Ji St., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2570-1086 FAX : 886-2-2986-1072
- ▶ SEA & LAND FOODS CO.(海森食品股份有限公司)
No.8, Lane 174, Hsing An St., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2546-5705 FAX : 886-2-2546-5708
- ▶ TAIWAN SWENSEN'S LTD.(仕維生股份有限公司)
7F, No.135, Min Sheng E. Rd. Sec.3, Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2719-5633 FAX : 886-2-2514-8640
- ▶ THE ESLITE CORPORATION.(誠品股份有限公司)
B1, No.196, Song Der Rd., Hsin Yi Dist. Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-8789-8880 FAX : 886-2-8789-8881
E-mail : webeditor@eslite.com.tw
- ▶ TRI-TRADE ENTERPRISE CORP.(御相企業有限公司)
2F, No.3, Kang Hua St., Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2798-6340 FAX : 886-2-2797-7170
E-mail : tritrade@ms45.hinet.net
- ▶ TUNG CHUAN CO.,LTD.(東泉有限公司)
1F, No.187, Sec.1, Ti Hwa St. Taipei, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2531-4424
- ▶ ALL GLORY TRADING CO., LTD.(錦榮貿易股份有限公司)
2F, Lane 107, San Ho Rd. Sec.3, San Chung City, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2973-1121 FAX : 886-2-2975-3516
- ▶ DER LEE TAI ENTERPRISE COMPANY.(德利泰興業有限公司)
3F-2, No.1, Shui Tui Rd. Wu Ku Hsing, Taipei Hsien, Taiwan, R.O.C.
TEL : 886-2-2292-0658

이 영

■ 목 차 ■

1. 멜론 691

2. 양앵두 701

1. 멜론

I. 수입현황

1-1. 수입동향

- 2006년 홍콩 멜론 수입량은 9,589톤으로 전년 대비 53% 감소함
- 수입 감소 원인은 중국산 멜론이 수박으로 대체수입 되었기 때문

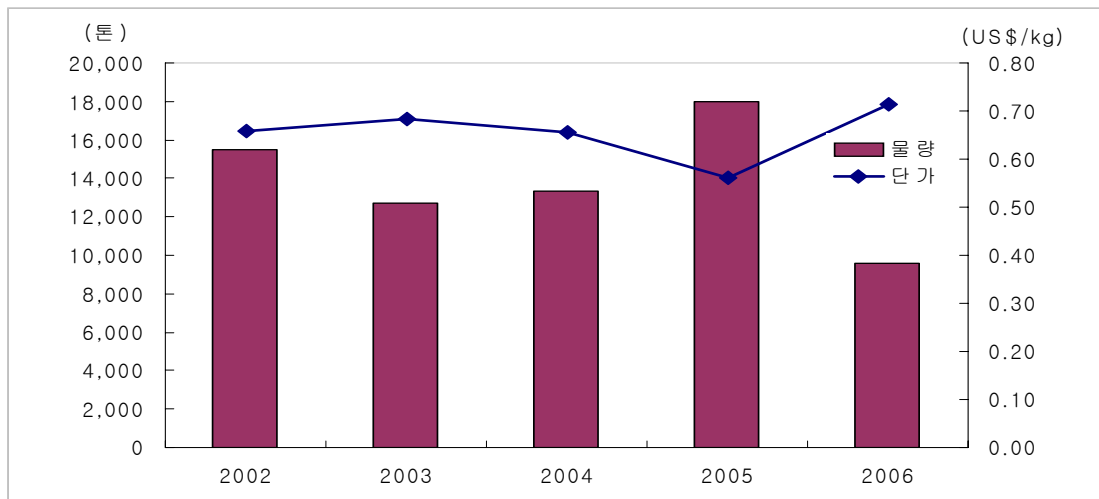
〈 멜론 수입실적 〉

(단위 : 천USD, 톤, US\$/kg)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006
금 액	10,212	8,677	8,728	10,075	6,838
물 량	15,516	12,709	13,319	17,983	9,589
단 가	0.66	0.68	0.66	0.56	0.71

주) 관련 HSCODE : 08071910(허니듀, 캔탈로프, 머스크 멜론 및 유사종)

- 멜론 수입량은 당해년 수입단가에 따라 증감하며, 수입단가가 높을 경우 수박 등 타 과실로 대체 수입되는 경향이 있음



1-2. 재수출 동향

○ 홍콩으로 수입된 멜론의 재수출량은 극소하며 홍콩에서 대부분 소비 됨

(단위 : 톤)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006
수 입 (A)	15,516	12,709	13,319	17,983	9,589
재수출 (B)	340	92	77	66	36
비중 1- (B/A)	2.2%	0.7%	0.6%	0.4%	0.4%

○ '02년까지 필리핀, 중국, 마카오로 재수출 되었으나, 최근에는 마카오 이외에 타국가로의 재수출이 현격히 감소됨

구 분	2002	2003	2004	2005	2006
필리핀	250	23	-	-	20
마카오	29	50	27	49	16
중 국	60	18	4	-	-

1-3. 원산지별 수입동향

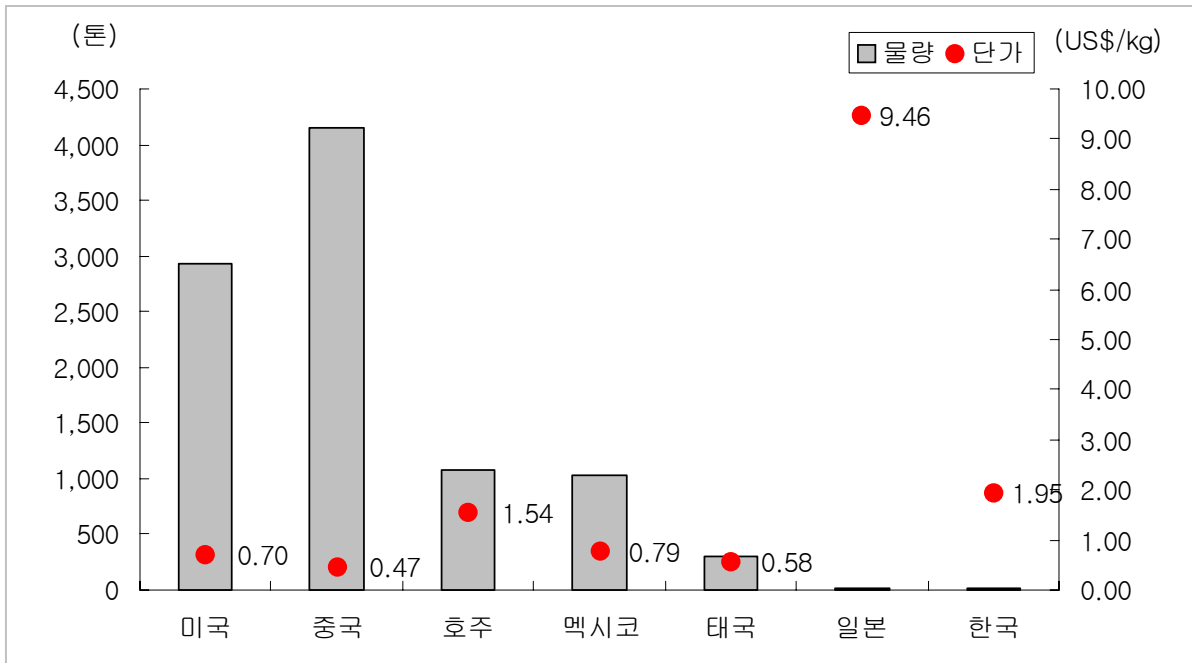
○ 주요 멜론 공급국가로 미국, 중국, 호주, 멕시코 등이 있음

- 미국은 중국산에 비해 단가가 높아 수출금액 비중은 높으나 수출물량은 중국산 비중이 가장 높음

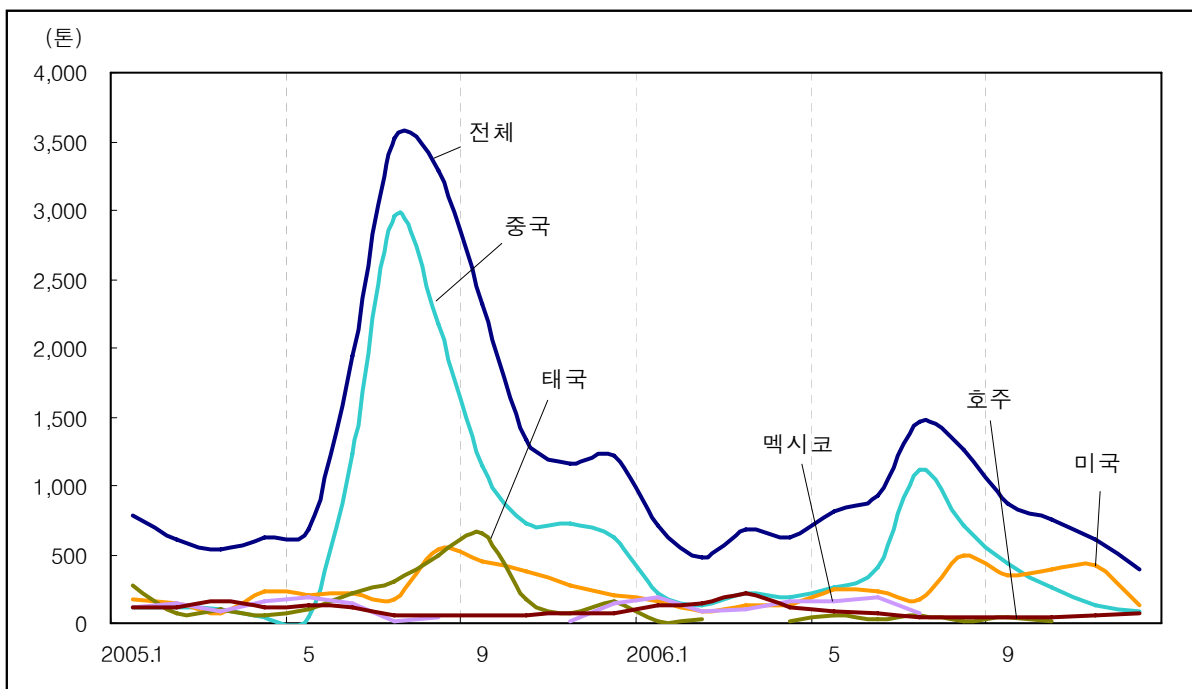
(단위 : 천USD, 톤)

구 분	2003		2004		2005		2006	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액(%)	물량(%)
전 체	8,677	12,709	8,728	13,319	10,075	17,983	6,838(100)	9,589(100)
미 국	1,790	2,635	1,627	2,392	1,999	3,050	2,044(30)	2,939(31)
중 국	2,385	5,506	2,453	5,517	4,178	9,983	1,957(29)	4,152(43)
호 주	2,460	1,750	1,898	1,321	1,721	1,138	1,653(24)	1,072(11)
멕시코	1,495	1,805	2,016	2,335	887	1,067	814(12)	1,029(11)
태 국	491	945	610	1,674	1,173	2,678	173(3)	298(3)
일 본	14	2	28	4	73	9	123(2)	13(0.1)
한 국	10	4	14	5	12	4	39(1)	20(0.2)

- 원산지별 수입단가는 중국산이 0.47US\$/kg('06년 기준)로 낮아 수입량이 가장 많으며, 일본산은 9.46US\$/kg로 타국가에 비해 10배가량 비싸나 품질은 최상임



- 연중 원산지별 수입시기는 중국산이 6~8월 하절기에 집중되어 있으며, 미국산은 8~10월 늦여름·초가을에 수입이 집중되며 호주산과 멕시코산은 미국산 이후에 겨울철에 수입됨



1-4. 원산지별 품종

원산지	주요 품종	사진
중국산	Musk	
미국산	Honeydew	 <p data-bbox="1098 1245 1358 1263">© School Division, Houghton Mifflin Company</p>
호주산	Cantaloupe	
일본산	Musk	

1-5. 수입관련제도

□ 관세제도

- 홍콩은 담배, 주류, 메틸알코올, 하이드론 카본오일을 제외한 일반 상품의 수출입에 대해서는 무관세임으로 양행두, 멜론 수입 시 관세는 무관세임

〈 주요 과세대상 식품별 세율 〉

구 분		관세율 및 관세	비 고
주 류	알코올 함유량	30% 이상	100%
		30% 미만	40%
		와인류	80%
담배류	종류	일반 1,000 개피 당	HK\$804(US\$103)
		시가 kg 당	HK\$1035(US\$1,035)

자료) aT, 「홍콩시장 수출여건 및 확대방안조사」

- 수출입상품분류는 '78년부터 SITC REVISION 2를 사용하고 있음 '88년부터 HS 제도가 도입되었으나 아직도 세부 수출입통계 자료 발간에는 기존 SITC와 HS 상품분류체계가 병행 사용되고 있음

□ 기타 수입제도

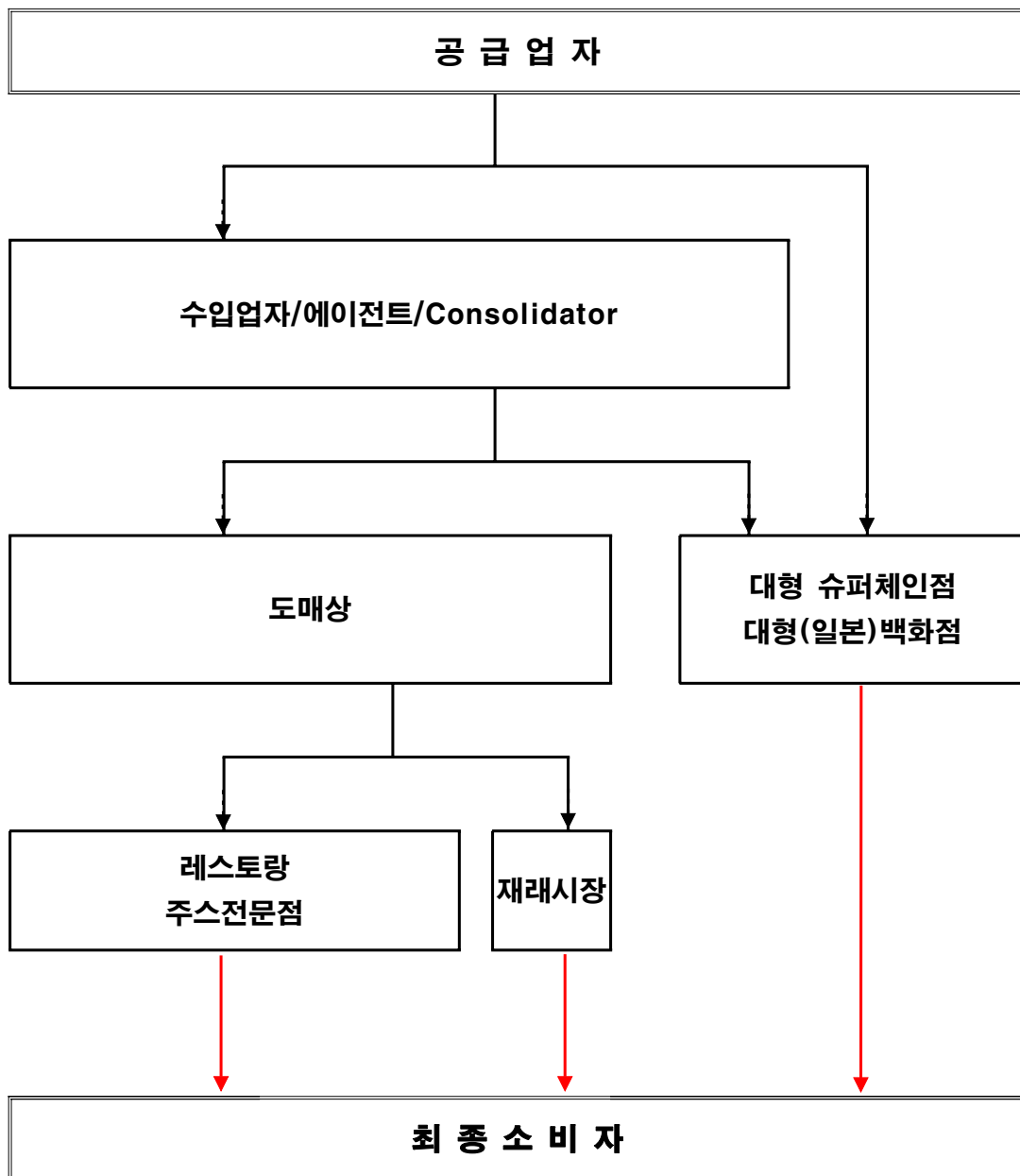
- 검역 : 양행두, 멜론 수입 시 검역관련 제재가 없음
- 라벨링 : 홍콩은 라벨링(표기) 규정이 있어 마킹 또는 라벨링 언어는 영어 및 중국어 또는 두가지 다를 사용할 수 있으며 두가지 언어를 사용하였을 시 식품명과 첨가물 또한 영어 및 중국어로 표기 되어야 함

II. 유통현황

2-1. 유통경로

- 멜론의 수입에서 최종 소비까지 유통경로는 (1) 수입업자, 에이전트를 통한 도매상 납품 (2) 소매점에서 직접수입 방법이 있음

〈 멜론 수입 · 유통경로 〉



- 멜론은 여름철 성수기 이외에는 시장규모가 크지 않아 소매상이 직접 수입하기보다 도매시장을 통한 조달 비율이 높음
 - 예) Parknshop(대형슈퍼체인점) : 직접수입 50%, 도매조달 50%
 - JUSCO(일본계 백화점) : 직접수입 10%, 도매조달 90%



2-2. 최종 소매점에 따른 소비형태

- 최종소매점별 납품 비율은 레스토랑, 주스전문점등에 60%, 대형슈퍼체인점 및 백화점에 35% 가량, 재래시장에 5% 납품됨
- 전문 레스토랑 : 이곳에서는 주로 후식용으로(무료) 이용되고, 전문주스업체에서 신선 음료수 재료로 이용됨
- ⇒ 업체에서는 당도 등 품질보다는 가격이 저렴한 것을 선호함에 따라 값싼 중국산 수입이 증가하는 원인이 됨
- 대형 백화점 : 대부분 일본 백화점으로 상류층 소비자를 타겟으로 일본산 아루스 멜론을 취급하고 있음
 - 소비자들은 일본산 멜론에 대해 고급이미지를 가지고 있으나 가격이 비싸 소비가 많지는 않고 구색 맞추기 수준임
- 대형 슈퍼체인점 : 저가전략을 구축하고 있어 중국산 머스크 멜론과 미국산 허니듀 멜론이 유통되고 있음
 - 중국산 머스크 멜론 판매시 일본산 품종임을 강조하는 마케팅 전략을 쓰고 있음

2-3. 유통가격

구 분	유통매장명	원산지(품종)	가 격
대형슈퍼체인점	Parknshop	중국산(머스크)	28HKD/개
대형일본백화점	Sogo	일본산(아루스)	210~350HKD/개

주) 2007년 6월 소매가 기준

Ⅲ. 수출확대방안

3-1. 한국산 진입 문제점

한국산 머스크 멜론에 대한 인지도 부족

- 홍콩인들의 한국음식에 대한 관심 증가하였으나 아직 유통매장내 신선 농산물 진입은 많지 않으며 멜론의 매장내 판매는 전무한 상황

머스크 멜론은 고품질 일본산과 저가 중국산에 샌드위치 현상

- 일본산은 고가시장을, 중국산은 저가시장을 점유하고 있어 한국산의 명확한 시장 타겟 선정과 포지셔닝이 미흡한 상황
- ※ 한국 수출업자 의견 중 한국멜론 수확은 일괄적으로 이루어져 당도 등 균일한 품질을 보장하기 힘들므로 수출을 회피하고 있음

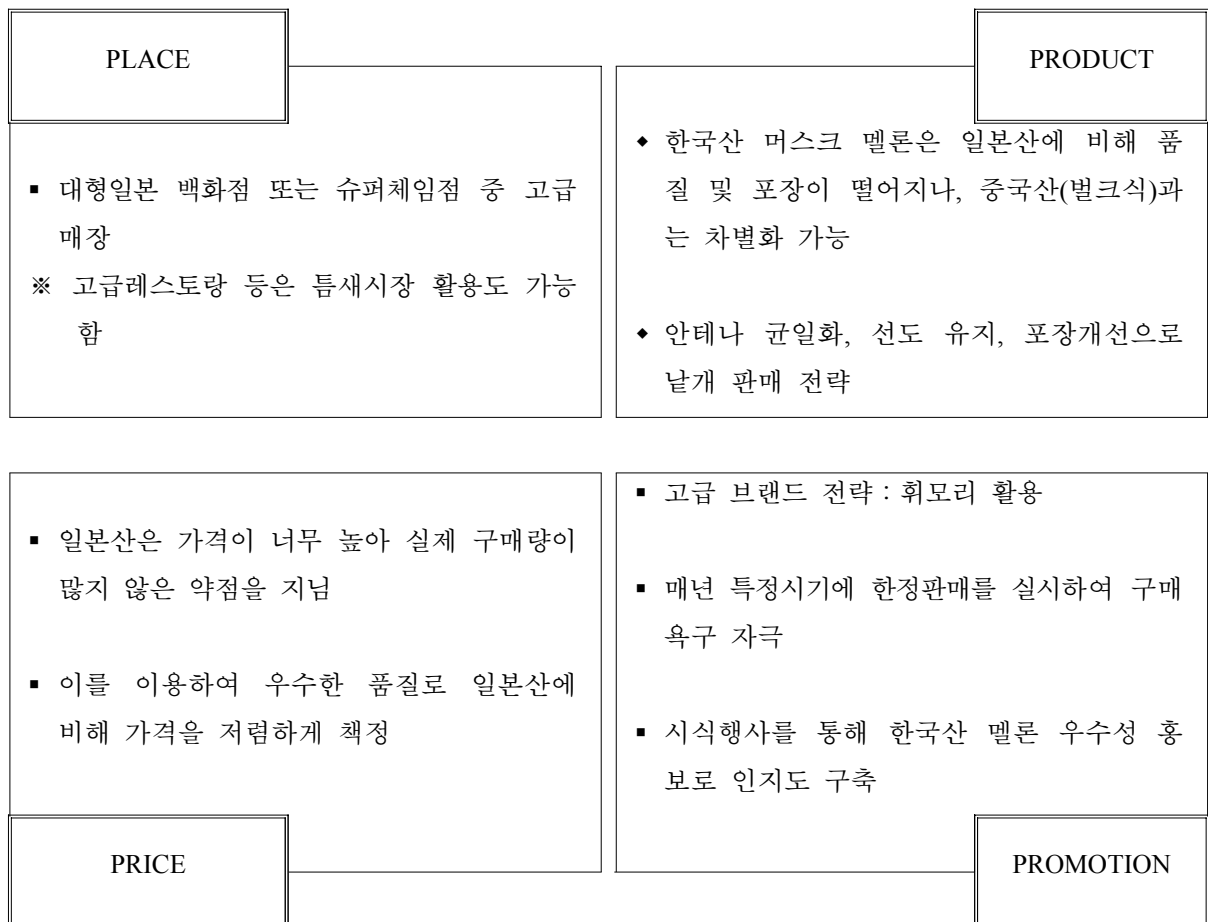
3-2 수출확대방안

저가 중국산 머스크멜론과 차별화를 위해 브랜드를 통한 고급화 전략

- 한국산 머스크 멜론은 일본산에 비해 품질 및 포장이 떨어지나, 중국산(벨크식)과는 차별화 가능
- 안테나 균일화, 선도 유지, 포장개선으로 날개 판매 전략

고가 일본산 머스크멜론과 차별화를 위해 고품질 합리적 가격 전략

- 일본산은 가격이 너무 높아 실제 구매량이 많지 않은 약점을 지님
- 이를 이용하여 우수한 품질로 일본산에 비해 가격을 저렴하게 책정



[참고]

〈 멜론 소매점 유통 현황 〉



중국산 머스크 멜론(Parknshop)



일본산 아루스 멜론(SOGO)



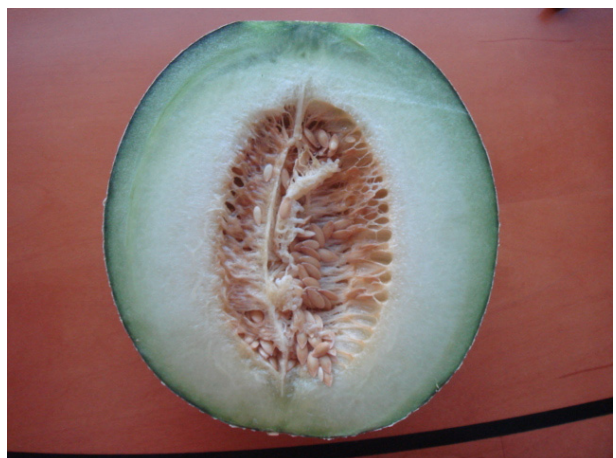
일본산 아루스 멜론(CitySuper)



일본산 퀸스 멜론(CitySuper)



한국산 멜론



레스토랑 후식용 멜론

2. 양 앵 두

I. 수입현황

1-1. 수입동향

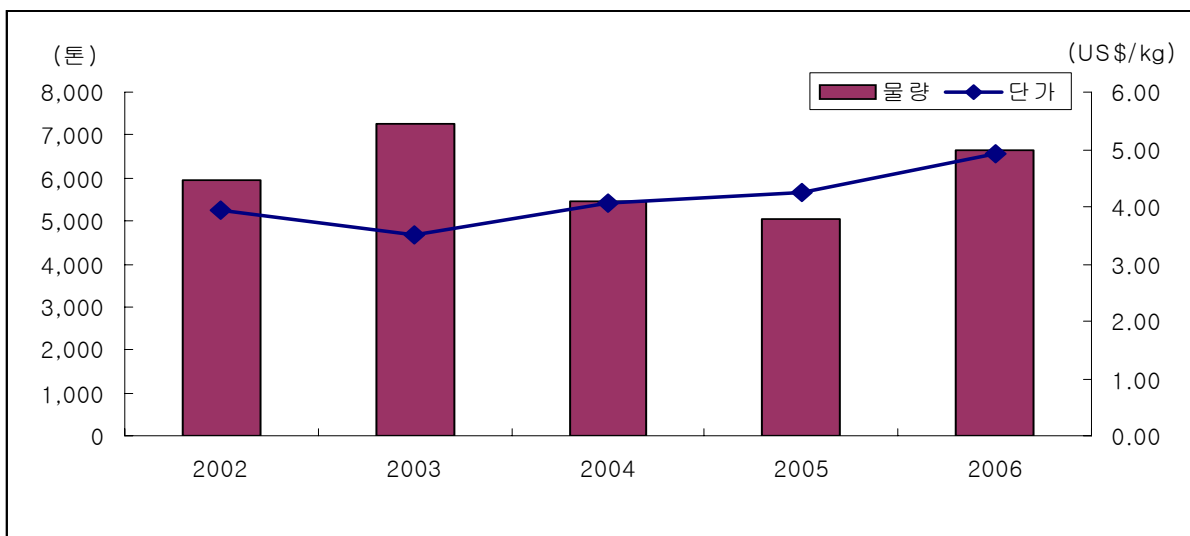
- 2006년 홍콩 앵두 수입량은 6,631톤으로 전년 대비 131% 증가함
- 수입증가 원인은 미국산의 작황 및 생산 호전에 따른 성출하기 수출단가 하락에서 기인함

〈 양앵두 수입실적 〉

(단위 : 천USD, 톤, US\$/kg)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006
금 액	23,530	25,497	22,135	21,445	32,732
물 량	5,956	7,264	5,452	5,034	6,631
단 가	3.95	3.51	4.06	4.26	4.94

- '03년 단가 하락으로 수입량이 증가하였으나, 이후 단가 상승으로 수입 감소추세. '06년 겨울철 칠레산 단가가 상승했으나 수입량은 증가



1-2. 재수출 동향

- 전체 수입량 중 20%내외 재수출되며, 실제 통계에 잡히지 않으나 밀수로 중국으로 들어가는 물량이 많다고 함. 특히, '06년 통계치는 2%이나 실제 재수출량은 전년도 보다 많은 것으로 추정됨

(단위 : 톤)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006
수 입 (A)	5,956	7,264	5,452	5,034	6,631
재수출 (B)	801	1,566	933	1,392	158
비중 1-(B)/(A)	13%	22%	17%	28%	2%

- 대부분 재수출은 중국, 대만, 마카오 등 인접 국가로 보내지며, 특히 중국으로 재수출이 전체에서 90%이상을 차지함

(단위 : 톤)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006
중 국	772	1,546	875	1,286	90
대 만		-	-	-	57
마카오	28	20	40	106	11

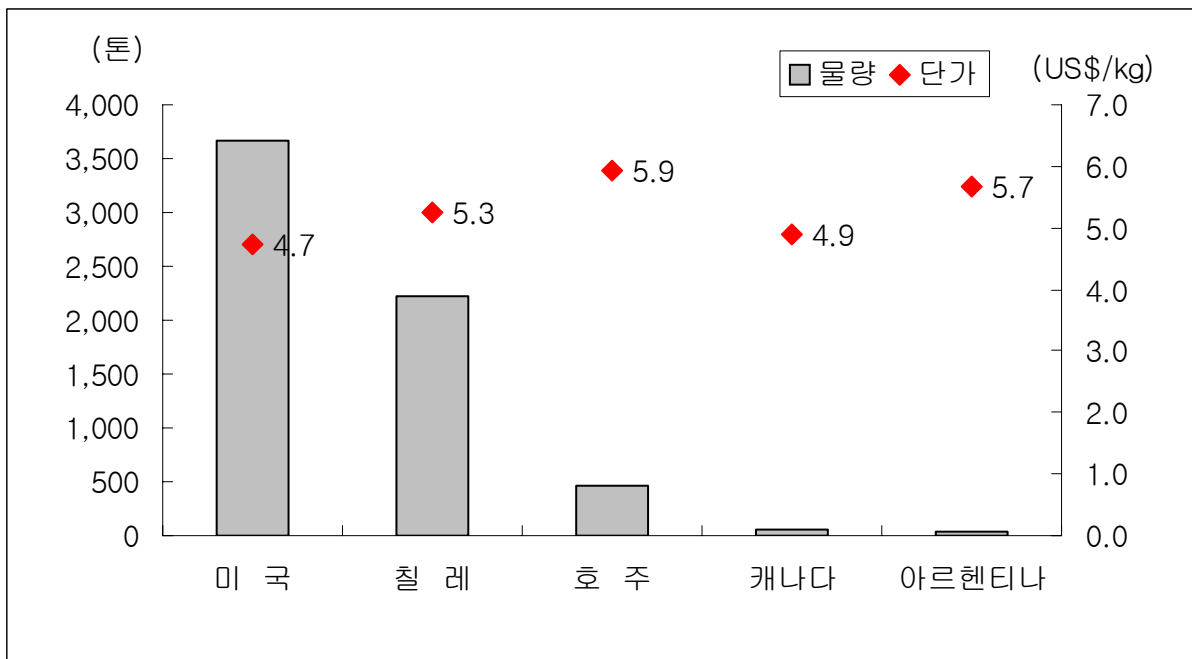
1-3. 원산지별 수입동향

- 주요 앵두 공급국가로 미국, 칠레, 호주 등이 있음
 - 미국은 워싱턴과 캘리포니아에서 생산되어 주로 하절기에 홍콩으로 수입되며, 칠레산 및 호주산은 동절기에 주로 수입됨

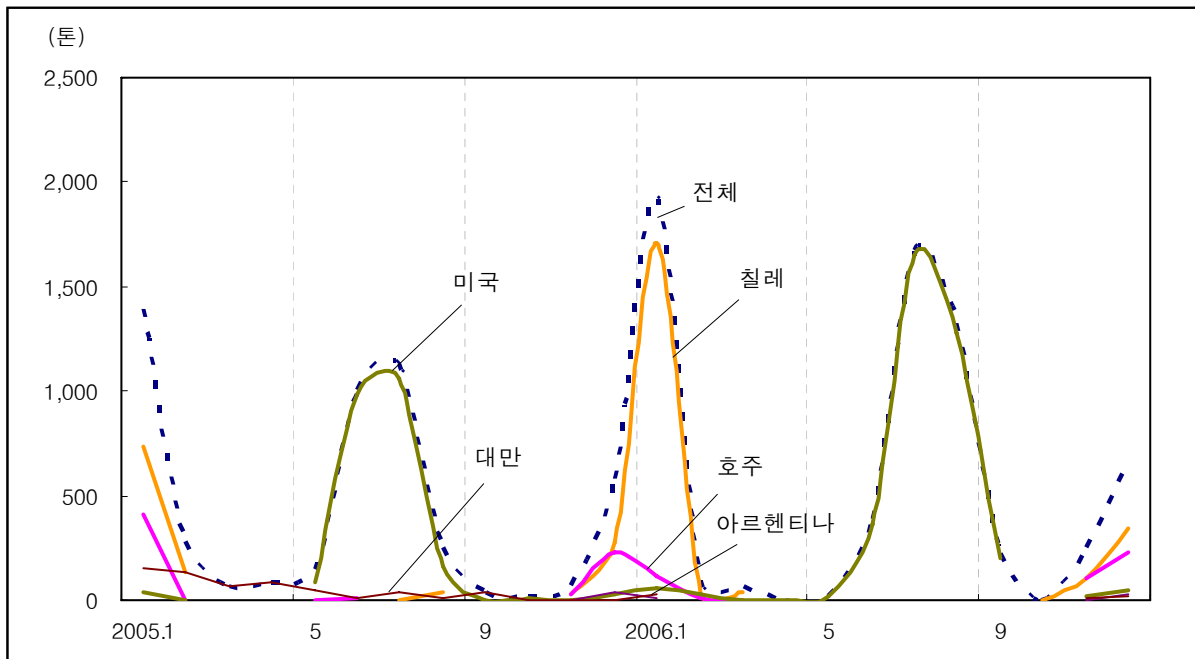
(단위 : 천USD, 톤)

구 분	2003		2004		2005		2006	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액(%)	물량(%)
전 체	25,497	7,264	22,135	5,452	21,445	5,034	32,732(100)	6,631(20)
미 국	16,076	5,021	12,887	3,284	11,281	2,382	17,440(53)	3,675(11)
칠 레	6,738	1,535	4,769	1,027	5,947	1,216	11,666(36)	2,216(7)
호 주	2,192	501	3,661	716	3,319	681	2,704(8)	455(1)
캐나다	240	62	305	84	244	54	299(1)	61(0.2)
한 국	3	1	135	102	-	-	-	-



- 원산지별 수입단가는 미국산이 0.47US\$/kg('06년 기준)로 가장 낮아 수입량이 많으며, 칠레산은 0.53US\$/kg으로 동절기 출하 타국가에 비해 저렴하여 수출량이 많음



- 연중 원산지별 수입시기는 미국산이 6~8월 하절기에 집중되어 있으며, 칠레산 및 호주산은 11~1월 동절기에 수입이 집중 됨



1-4. 원산지별 품종

원산지	주요 품종	사진
미국산	Bing	
미국산	Rainier	

1-5. 수입관련제도

□ 관세제도

- 홍콩은 담배, 주류, 메틸알코올, 하이드론 카본오일을 제외한 일반 상품의 수출입에 대해서는 무관세임으로 양양두, 멜론 수입 시 관세는 무관세임

〈 주요 과세대상 식품별 세율 〉

구 분		관세율 및 관세	비 고
주류	알코올 함유량	30% 이상	100%
		30% 미만	40%
		와인류	80%
담배류	종류	일반 1,000 개피 당	HK\$804(US\$103)
		씨가 kg 당	HK\$1035(US\$1,035)

자료) aT, 「홍콩시장 수출여건 및 확대방안조사 2005」

- 수출입상품분류는 '78년부터 SITC REVISION 2를 사용하고 있음 '88년부터 HS 제도가 도입되었으나 아직도 세부 수출입통계 자료 발간에는 기존 SITC와 HS 상품분류체계가 병행 사용되고 있음

□ 기타 수입제도

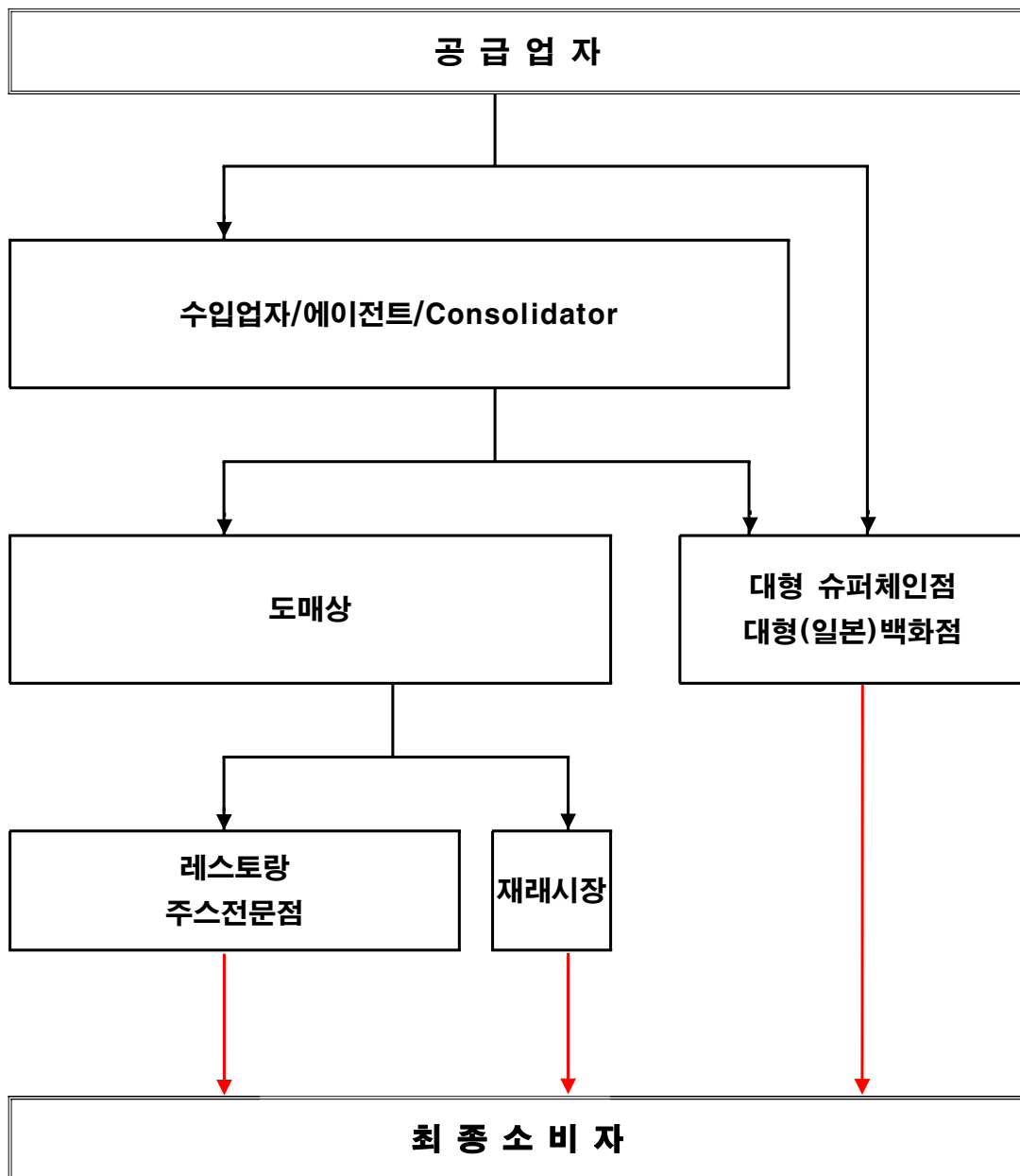
- 검역 : 양양두, 멜론 수입 시 검역관련 제재가 없음
- 라벨링 : 홍콩은 라벨링(표기) 규정이 있어 마킹 또는 라벨링 언어는 영어 및 중국어 또는 두가지 다를 사용할 수 있으며 두가지 언어를 사용하였을 시 식품명과 첨가물 또한 영어 및 중국어로 표기 되어야 함

II. 유통현황

2-1. 유통경로

- 멜론의 수입에서 최종 소비까지 유통경로는 (1) 수입업자, 에이전트를 통한 도매상 납품 (2) 소매점에서 직접수입 방법이 있음

〈 멜론 수입 · 유통경로 〉



- 양앵두는 동절기, 하절기 공급이 많으며, 대부분 도매시장을 통해 수입
 - 예) Parknshop(대형슈퍼체인점) : 직접수입 40%, 도매조달 60%
 - CITYSUPER(고급슈퍼체인) : 도매조달 100%



2-2. 최종 소매점에 따른 소비형태

- 양앵두는 최종소매점별 납품 비율은 대형슈퍼체인점 및 백화점에 50% 가량, 재래시장에 50% 납품됨
 - 백화점에서는 무게단위로 용기에 포장하여 판매하고 있으면 재래시장에서는 벌크식으로 무게단위로 봉지에 담아 주고 있음



미국산 체리 매장내 판촉(Wellcome)



고급슈퍼점내 체리포장(Citysuper)

- 소비자들은 알이 곱고, 색태가 붉으며, 식미가 단단한 것을 선호함
- ⇒ 최근 동절기에 수입되고 있는 호주산이 매우 식미가 좋으며 알이 곱고 당도가 높아 소비자들로 호평을 받고 있음
- 대형 백화점은 다양한 고급제품을 다품종소량 중심으로 판매하고 있어 상류층 소비자를 타겟으로 프랑스산 앵두도 취급하고 있음

2-3. 유통가격

구 분	유통매장명	원 산 지	가 격
대형슈퍼체인점	Wellcome	미국산	14~18HKD/250g
고급슈퍼체인점	Citysuper	미국산	40~46HKD/±400g
고급슈퍼체인점	Citysuper	프랑스산	60~65HKD/±300g

주) 2007년 7월 소매가 기준

Ⅲ. 수출확대방안

3-1. 한국산 진입 문제점

□ 한국산 양앵두 가격경쟁력 부족

- 한국산 앵두 성출하기는 저렴한 미국산 수출 시기와 겹침
- 미국산 양앵두는 대량 생산 및 장기간 선도유지 기술(Modified Air Bag)로 해양운송이 가능함에 따라 물류비가 저렴하여 가격경쟁력 보유

□ 한국산 과실에 대한 소비자 인지도 부족

- 양앵두와 같이 수출 주력품목이 아닐 경우 홍콩내 한국과실 전문 바이어조차 한국에서 생산 여부를 알지 못하고 있음
- ※ 한국산 감은 인기 과실이었으나 점점 수출품질 저하로 한국산에 대한 인식이 나빠짐에 따라 현재 이스라엘 산으로 대체됨

□ **홍콩 양앵두 시장이 크지 않아 수출의지 부족**

- 한국 수출업자는 포도, 딸기 이외에 타 품목 수출을 고려하지 않고 있으며 더욱이 시장이 크지 않아 수출의지가 많지 않음

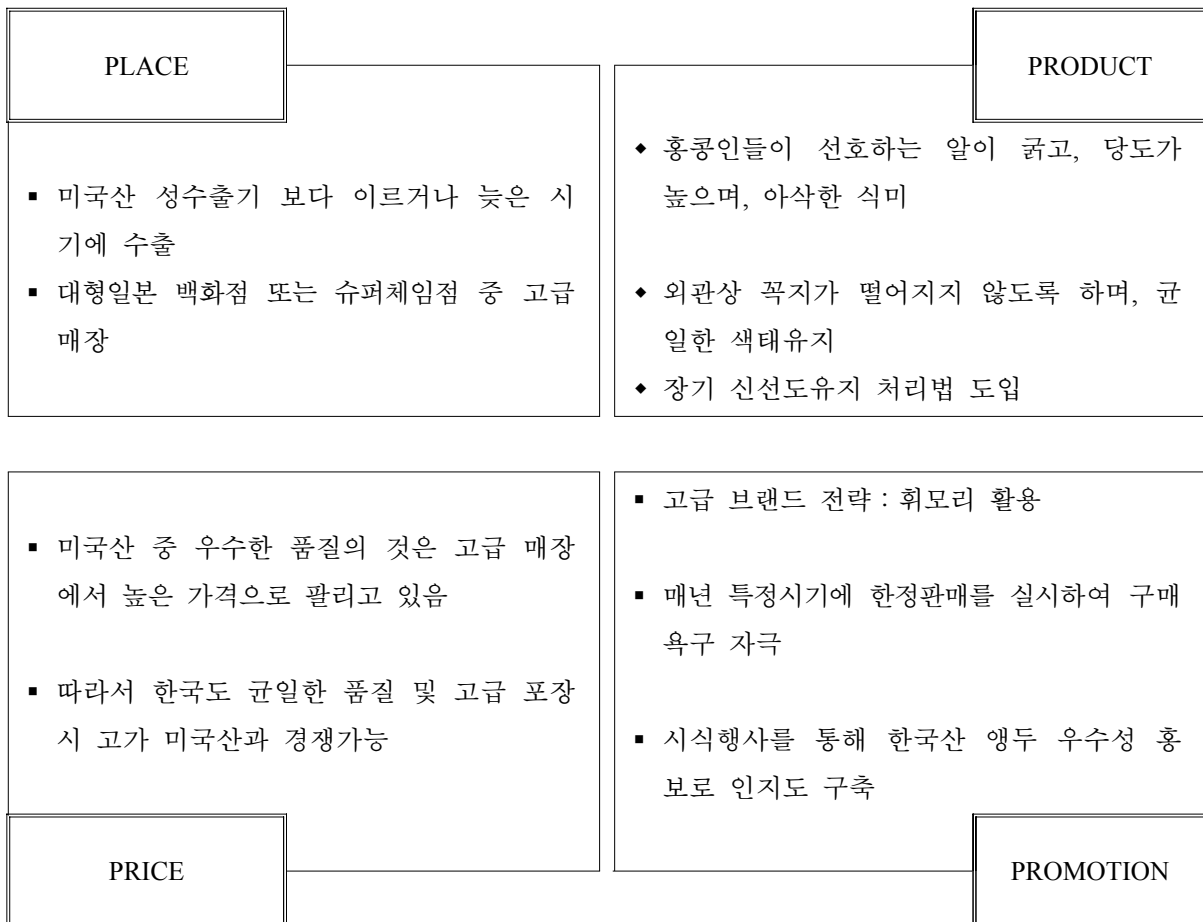
3-2 수출확대방안

□ **한국산 이미지 제고를 위한 브랜드화 및 고급화 전략**

- 휘모리활용 등 고급 브랜드 전략 전개

□ **인지도제고를 위해 미국산 성출시기를 회피한 한정판매 전략**

- 균일한 품질과 고급포장으로 미국산 비출하시기에 미국산과 비슷한 가격대우 목표



[참고]

〈 양앵두 소매점 유통 현황 〉



미국 체리 판촉행사(SOGO)



미국체리 판촉행사 전경(SOGO)



미국체리 판촉할인행사(SOGO)



미국산 체리 매장홍보물(Wellcome)



미국산 저가(28HKD) 체리(Wellcome)



프랑스산 고가(64HKD) 체리(SOGO)

**aT농수산물유통공사
해외 aT센터 연락처**

1. 도쿄 aT센터(Korea Agro-Trade Center, Tokyo)

ADD : MRC 6F, 5-2-3 Shinjuku, Shinjuku-Ku, Tokyo, 160-0022, Japan

〒160-0022 東京都新宿區新宿5-2-3MRCビル6F

E-Mail : afmc@afmc.or.jp

TEL : 81-3-5367-6656 FAX : 81-3-5367-6657

2. 오사카 aT센터(Korea Agro-Trade Center, Osaka)

ADD : 6F, Nomura Fudousan Osaka Bldg. 1-8-15, Azuchimachi, Chuou-Ku, Osaka,

541-0052, Japan

大阪市 中央區 安土町 1-8-15, 野村不動産大阪 B/D 6F

E-Mail : osaka@kati.net

TEL : 81-6-6260-7661 FAX : 81-6-6260-7663

3. 베이징 aT센터(Korea Agro-Trade Center, Beijing)

ADD : Beijing Silver Tower Room 1506, #2, North Dongsanhuan Rd., Beijing, 100027,
China

100027 中國 北京市 東三環北路 2号 南銀大廈 1506室

E-Mail : beijingat@kati.net

TEL : 86-10-6410-6120~1 FAX : 86-10-6410-6122

4. 상하이 aT센터(Korea Agro-Trade Center, Shanghai)

ADD : Room 3112, New Town Center, No. 83, Lou shan guan Rd., Changning District,
Shanghai, 200336, China

200336 中國 上海市 長寧區 婁山關路 83號 新虹橋中心大廈 3112室

E-Mail : jkcjkc@kati.net

TEL : 86-21-6236-8341~2 FAX : 86-21-6236-8343

5. 싱가포르 aT센터(Korea Agro-Trade Center, Singapore)

ADD : 101 Cecil St., #22-10,11,12 Tong Eng B/D, 069533, Singapore
E-Mail : katisg@kati.net
TEL : 65-6324-1233, 0402~3 FAX : 65-6324-0446

6. 뉴욕 aT센터(Korea Agro-Trade Center, New York)

ADD : 475 Northern Boulevard Suite 36 Great Neck, NY 11021, USA
E-Mail : katicny@kati.net
TEL : 1-516-829-1633 FAX : 1-516-829-6521

7. 로스앤젤레스 aT센터(Korea Agro-Trade Center, Los Angeles)

ADD : Huntington Plaza, 5762 Bolsa Ave. #101 Huntington Beach CA 92649, USA
E-Mail : lakatic@kati.net
TEL : 1-714-901-7717 FAX : 1-714-901-7757

8. 로테르담 aT센터(Korea Agro-Trade Center, Rotterdam)

ADD : Vareseweg 1, 3047 AT Rotterdam, The Netherlands
E-Mail : katiceu@euronet.nl
TEL : 31-10-415-1091,1024 FAX : 31-10-462-1271

9. 모스크바 aT센터(Korea Agro-Trade Center, Moscow)

ADD : Russia, 123610, Moscow, Krasnopresnenskaya nab., 12, Ent.6, #1002
E-Mail : moscow1002@kati.net
TEL : 7-495-258-1397 FAX : 7-495-258-1396

10. 타이베이 aT센터(Korea Agro-Trade Center, Taipei)

ADD : 7F-5, No.495, Guang Fu S.Rd.,Taipei 110, Taiwan
台北市 110 信義區 光復南路 495號 7樓之 5
E-Mail : taipei@kati.net
TEL : 886-2-8786-6791~2 FAX : 886-2-8786-6793

11. 칭다오 사무소

ADD : Room 1603, Zhongshang Building, No. 100, Hongkong Middle Road, Qingdao, China
中國 山東省 青島市 市南區 香港中路 100號 中商大廈 1603號

E-Mail : qingdaoat@kati.net

TEL : 86-532-8890-0721~4 FAX : 86-532-8890-0725

수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사

자료발행처 : 농수산물유통공사 수출정보팀

발 간 일 : 2008년 1월

전 화 : (02) 6300-1391~1400

팩 스 : (02) 6300-1615

인 쇄 : 럭키프린테크(주) (02) 2268-5656

우리 공사는 임직원에 대한 부정비리신고 편의를
도모하고자 수신자 부담을 개설하였습니다.
『24시간 부정비리신고 모바일 핫라인(080-112-2580)』

신고내용은 비밀이 절대 보장되오니
안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.