

제3장

크리머

러시아
미국



요 약



1 러시아

■ 생산동향

- 러시아에서 건조크림대용물(식물성지방함유 건조크림)로 분류되고 있음
 - '09년 1/4분기 건조우유 및 건조크림 출하량은 8.4천 톤으로 전년 동기대비 46.4% 감소
- 러시아 커피크리머 시장성장에 두가지 관점이 있음
 - 첫 번째는 점진적으로 성장하고 있다는 평가로 '02~'07년간 커피 소매판매가 매년 안정적인 성장세를 보임
 - 두 번째는 낮은 판매량으로 특정 좁은 부분만을 형성하고 대중적이 않은 식품으로 소비자는 시중에서 쉽게 구할 수 있는 내추럴 우유 혹은 액체살균크림을 더 많이 사용하기 때문임

■ 유통동향

- 러시아의 커피크리머 유통은 크게 대형유통매장, 중소형 식료품점(프로덕트), 개방시장으로 구분
 - 한국산 커피크리머는 건조크림 대용물로 분류되어 시베리아 및 극동지역에서 인기
- 크림의 종류는 가공법 및 사용방법에 따라 구분되어 저온살균 크림(3일미만 보관), 살균크림(4달 보관), 휘핑크림, 건조 크림으로 구분됨

■ 가격동향

- 러시아산 건조크림은 200g 포장에 25~41루블, 한국산 커피 프리머의 현지 생산경우는 러시아산과 유사한 가격으로 500g에 54~88루블로 유통됨
 - 한국에서 직수입한 경우 500g 포장이 350루블로 판매되며 러시아에서 인지도가 높은

폴란드산 'Coffeeta'는 200g 포장에 43~60루블로 저렴하게 판매

- 액체 살균크림은 1회용(10g) 10개 분할 포장되어 19~30루블로 유통되며 독일산 내추럴 크림의 경우 165g 또는 200g 유리병 포장으로 35~40루블, 러시아산 살균크림은 15~40루블 가격대로 유통됨

■ 소비동향

- 사용용도 : 커피, 차, 핫 초콜릿, 카카오, 쌀죽,オート밀, 귀리죽, 감자푸레, 베르미셀 (끓기가 가는 국수), 즉석죽 등에 첨가하여 부드러운 맛과 흰색을 부가시키는데 사용

■ 수입동향

- 수입상대국은 미국, 독일, 덴마크, 프랑스이며 '08년은 특히 미국과 독일에서 수입 대폭 증가
 - 미국산은 고가로 수입액 증가, 독일산은 저가로 수입량 증가
- '08년 국가별 수입액 비중을 보면 미국 96,598천불(10.97%), 독일 66,754(13.11%), 덴마크 55,030(10.81%), 프랑스 29,222(5.74%), 한국 3,117(0.61%)임
- '08 평균수입단가는 6.84달러로 전년대비 31.76% 증가함
 - 저가수입 : 태국(1.65), 폴란드(1.69), 핀란드(2.31), 중국(3.13), 네덜란드(3.63), 한국(4.21) 등
 - 고가수입 : 아일랜드(50.91), 일본(38.74), 덴마크(35.67), 슬로베니아(32.34)등

■ 통관 및 수입동향

- 개별적 구분은 없고 커피 크리머는 HS코드 2106909809으로 분류되어짐
- 수입관세율 (15%), 임시수입관세율(없음), 소비세(없음) 부가가치세(18%), 담보 부과액 (없음), 특혜(없음), 수입 라이선싱(없음), 상품분류(없음) 등이며 일반 수입절차에 따름
- 라벨링은 러시아어로 제품 이름, 원산지 국가 및 제조업체, 제품용도, 주요 특징 및 제품 사용설명서를 첨부해야 하며, 동 표기는 포장지, 라벨 또는 별지에 할 수 있으며 제품과 함께 동봉되어야 함
 - 상품 설명서에 포함해야하는 7가지는 상품명, 제조업체명, 상품의 기본용도나 사용 범위, 안전한 보관·운송 및 사용방법, 기본적 소비 특성 및 특징, 강제인증에 관한 정보, 제조업체와 판매업체의 법적 주소

■ 한국산 유통동향

- '07년 금액기준 44.6% 증가한 28,858천 달러, 물량기준 34.1% 증가한 17,700톤으로 최고치를 기록했으나 '08년에는 전년대비 금액기준 10.7%, 물량기준 23.3% 감소함
- 희창의 '소표 크리머'의 경우 시베리아에서 식품 문화를 선도하면서 중·저소득층 시베리아 소비자들의 우유 대용으로 소비가 폭발적으로 증가

■ 한국산 수출확대 방안

- 달러 1개사가 대부분의 한국산 제품을 독점, 취급하여 모스크바에 본사를 두고 있는 'Bikal D.C'는 '오리온' 뿐만 아니라 '빙그레', '농심', '오뚜기', '희창' 제품을 동시에 취급하고 있어 어느 한 제품에 대한 시장 확대 노력을 기대하기 힘든 상황
- 유망 달러 발굴노력이 부족하므로 한국제품을 취급하고자 능력있는 달러 발굴
- 식품 안전성을 고려하는 소비자들에게 지속적인 광고 및 홍보로 브랜드 인도 향상 및 안전성 홍보
- 러시아로 된 포장, 라벨링에 성분, 요리법 등 러시아어로 구체적으로 표기해야함

2 미 국

■ 생산동향

- 미국은 전 세계에서 가장 많이 커피를 소비하는 나라 중 하나이며 커피를 마시는 사람 중 2/3정도가 커피크림을 넣음

■ 유통동향

- Nestle사의 Coffee-Mate 제품이 소매시장의 68%를 점유함
- 커피크리머의 경우 커피전문점과 레스토랑 또는 카페 등의 장소에서 대량 소비되며 '90년대 후반에서 '00년대 초반사이 스타벅스와 같은 커피숍이 83% 급증하면서 크리머의 소비도 증가
- 수입품은 아시안 각국에서 생산되는 제품들이 자국 소비자를 기반으로 제한적 유통
 - 일본산 Morinaga Creap, \$7.99(6.17oz)/ 한국산 동서 프리머, \$3.29(17.6oz)

■ 소비동향

- 가정에서의 커피소비가 줄고 커피전문점 및 레스토랑에서의 라떼, 모카 등 크리머가 들어가는 다양한 메뉴의 소비증가
- '08년도의 중국산 분유 및 유제품에 대한 멜라민파동이 일어나면서 non-dairy 제품에 대한 소비자들의 경각심 고조
- 약 62%의 커피소비자가 크리머를 사용하고 있으며 남자보다 여자가 더 많이 소비하고 있음

■ 통관제도

- 커피크리머는 HS번호 2106909975로 관세율 6.4%임
 - 식품명(Statement of identity) : 표시면의 인쇄중 가장 큰것의 1/2이상의 크기
 - 실증량(Net Quantity of Contents) : 포장안의 실 증량만을 미터법과 미국통산 단위법 두가지로 표기
 - 원재료명 목록(Ingredient list) : 주된 원재료부터 내림차순으로 나열
 - 영양표시(Nutrition Labeling) : 원재료명, 제조자, 포장업자, 유통업자의 이름, 주소

■ 한국산 평가

- 한국산 크리머는 동서식품의 프리마 제품 수입되고 있으나 미국산 non-dairy 제품과 차이가 없어 한인 교포시장 일부만 수요

■ 수출확대 방안

- 한인교포 시장에서 한국산 크리머의 차별화 및 가격경쟁력을 확보하여 한국마켓에서의 점유율을 우선적으로 확보
- 미국소비자가 선호하는 용량과 새로운 포장디자인을 꾸준히 연구, 개발
- 주류마켓 진입을 위해서는 미국의 식품 유통의 핵심 역할을 하는 바이어와 브로커 발굴 및 전문 박람회 참가 홍보

1 러시아

1. 생산동향

가. 생산현황

■ 커피크리머 시장

- 커피크리머는 러시아에서 건조크림대용물(식물성지방함유 건조크림)로 분류되고 있음. 커피크리머(건조크림대용물, 식물성지방함유 건조크림) 시장을 살펴보면, 이 제품은 한편으로는 보조영양식품 시장에 속하고 다른 한편으로는 커피믹스 시장에 속함. 또한 커피크리머 사용용도에 있어서 내추럴 크림 혹은 건조크림의 대용물로 이용되기 때문에 러시아 크림시장과도 연관을 맺고 있음. 러시아 커피크리머 시장 규모에 대한 공식자료는 따로 존재하지 않기 때문에 전체 시장 규모 평가는 사실상 불가능함. 따라서 커피크리머 시장과 연관된 시장들에 대해 우선 간략히 살펴보고 록 함
- 러시아 보조영양식품 시장의 경우, 1999~2003년 동안 왕성하게 성장했고 비교적 다양한 제품을 생산하면서 발전함. 보조영양식품 시장에서는 외국 생산업체들이 국내시장의 50~55%를 점유하고 있지만, 국내 러시아 생산자들도 최근 몇 년간 현저한 성장을 이루어냈음
- 러시아 커피믹스 시장의 경우, 그 전체 규모는 2005년 약 2만5천 톤 (환산할 경우 9천만 달러)으로 집계됨. 오늘날 커피믹스 부문은 포화상태에 이르렀고 시장 성장률은 감소하고 있음. 실제로 2005년 커피믹스 부문 성장률은 10~15%를 기록하였지만, 2~3년 전만 해도 30~40%의 성장률을 보인 바 있음. 결과적으로 시장전문가들은 커피믹스 시장의 성장을 기대할 수 없다고 평가함

■ 건조우유·건조크림 시장

- 2007년부터 시작하여 러시아 건조우유 시장은 뉴질랜드의 가뭄, 백러시아와의 '유제품 전쟁' 등 수많은 요소들의 영향으로 인해 매우 급격한 굴곡을 겪게 됨. 또한 최근 몇 년간 유제품 가격 인상으로 인한 유제품 소비 감소, 경제 전반의 위기상황은 국내부문 영향요소로 축적되게 됨
- 2009년 러시아 국내 건조우유 판매규모는 '비즈니스 스타트'의 평가에 따르면 2007년과 비교 시에 13% 감소할 것으로 전망되며 237천 톤으로 집계될 것으로 예상됨

- 러시아 통계청 자료에 따르면, 2009년 1/4분기에 러시아에서 유제품 생산은 2.5백만 톤으로 전년 동기대비 1.4% 증가했으나, 건조우유 및 건조크림 출하량은 8.4천 톤으로 전년 동기대비 46.4% 감소함

♣ 러시아 건조크림 생산동향

(단위 : 백만톤, 천톤, %)

구분	2009년 1/4분기	'09.03/ '08.03(%)	'09.03/ '09.02(%)	'09.1분기/ '08.1분기(%)
유제품(우유 포함) (백만톤)	2.5	104.4	109.5	101.4
건조우유, 건조크림, 아이스크림용 혼합물 (천톤)	8.4	50.6	116.2	53.6

출처 : 러연방통계청

■ 커피크리머 생산업체

- 현재 러시아 시장에서는 국내외 생산업체들의 커피크리머(건조크림대용물)가 생산, 유통되고 있음. 그러나 러시아 현지 생산업체들이 러시아 커피크리머 시장의 50% 이상을 점유하고 있음

♣ 국가별 커피크리머 시장 점유율

국 가	시장점유율(%)
러시아	50% 이상
폴란드	약 10~15%
네덜란드	약 10~15%
기타 국가들(벨기에, 이탈리아, 뉴질랜드, 프랑스, 독일 등)	약 5~10%

출처 : Kotra Moscow Estimate

- 러시아 커피크리머 시장에서 선도적인 위치를 점하는 기업들은 'OOO¹⁾ 네슬레 푸드'와 '마스팩스 Sp. z o.o.', '모카테 S.A.', 'OOO 슬라드카야 트라페자' 등이 있음
- 현지 생산업체들 중에서 '네슬레 푸드'는 최대 규모의 커피크리머 생산업체라 할 수 있음. '네슬레 푸드'는 러시아 시장에서 건조크림대용물로 '커피 메이트®'라는 브랜드로 커피크리머를 도입했으며, 다른 브랜드에는 '네스카페®'(커피)와 '마기'(식품첨가물) 등이 있음

1) 러시아에서 기업형태는 다음 세 가지로 구분할 수 있음 : ZAO(폐쇄형주식회사), OAO(개방형주식회사), OOO(유한책임회사)

- 수입산 커피크리머 생산업체들 중에서 중부러시아지역(모스크바와 상트-페테르부르크)는 폴란드 기업 ‘마스펙스 Sp. z o.o.’(브랜드 ‘Coffeeta’)와 ‘모카테 S.A.’(브랜드 ‘MOKATE®’)가 우세한 위치를 점하고 있음
 - 이 두 기업의 선도적 위치는 고품질과 경쟁력 있는 가격, 바람직한 제품 홍보와 신뢰할만한 유통망 때문이라고 할 수 있음. ‘모카테’는 모스크바에 디스트리뷰터(OOO ‘VSTS’)가 있으며, ‘마스펙스’는 러시아와 CIS지역을 담당하는 지사(‘마스펙스-보스토크’)를 두고 있음
- 다국적 기업인 ‘Friesland Coberco Dairy Foods’(스위스)는 대러시아 유제품(가당연유, 무가당연유, 분유, 커피크림대용물, 초콜릿 우유, 휘핑크림, 치즈, 유아영양식 등) 수출에 성공함. 기타 기업들을 보면, 덴마크 커피회사 ‘Uniwhip A/S’는 최근에 독일 수출회사 ‘Abel+Schifer’를 통해서 액체야채크리머를 선보였음. ‘Abel+Schifer’는 제과 제빵 산업용 원료(제과 제빵 혼합물, 크림, 건조크림, 시럽 등) 유통을 주로 하고 있음
- 러시아 건조크림 및 건조크림대용물 생산업체는 다음과 같음 :
 - OOO ‘슬라드카야 트라페자’는 커피용 건조크림을 주로 생산하며 공장은 크라스노고르스크(모스크바 주)에 위치함
 - OOO ‘질로니예 리니이’는 러시아 최초의 다양한 식품첨가물(플러프 제과용 크림 파우더 믹스처, 아이스크림, 제과 제빵용 코팅 초콜릿, 향신료, 감미료, 식품염색제 및 유사제품) 생산업체들 중의 하나이며, 현대적인 설비와 최신기술에 근거하여 생산하고 있음
 - 커피제조업체 ‘보크루그 스페타’(모스크바)는 원두커피, 커피음료 등을 생산하며, 이와 더불어 라이트, 룩스, 프리미엄, 커피용으로 나누어 다양한 지방함량 17%, 30%, 35%의 건조크림(브랜드 ‘비엘’, ‘칼리노프 모스트’)을 출시하고 있음
 - 이외에 모스크바에 위치한 OAO ‘루스키 프로덕트’(브랜드 ‘루스키 프로덕트’)와 OOO ‘라스팍’(브랜드 ‘라스팍’), 모스크바 근교에 위치한 OOO ‘프로프 아그로 테흐니카’(브랜드 ‘Pr. Preston’)와 ‘엑스트라-프로덕트’(브랜드 ‘벨리 아랍’) 등이 있음

■ 살균크림

- 러시아 커피크리머 시장에서 살펴봐야 하는 또 다른 부문은 커피크리머와 동일한 용도로 사용되고 있는 살균크림 분야임. 살균크림 부문에서는 10개 대기업이 56%를 차지하며 전체적으로는 300개 이상의 기업이 있음. 하단 도표에 러시아 크림 생산자들의 시장 점유율이 제시되어 있음

❁ 러시아 살균크림 생산자 시장 점유율

생 산 자	위 치	시장점유율(%)
ОАО '상트-페테르부르크 유제품 콤비나트 №1 페트몰' (브랜드 '페트몰' 지방 11%, 22%, 33%)	상트-페테르부르크	15.5
'리아노좁스키 유제품 콤비나트(LMK)', ОАО '빔 빌 단'	모스크바	13.8
ZАО '키롭스키 유제품 콤비나트'	키로프 지역	4.7
ZАО '볼고그라드 유제품 콤비나트'	볼고그라드 지역	4.3
ОАО '오블린스키 유제품 콤비나트'	칼루가 지역	3.3
ОАО '차리친스키 유제품 콤비나트'	모스크바	3.2
ОАО '루쉬렙'	야로슬라블 지역	3.1
ОАО '스타브로폴스키 유제품 콤비나트'	스타브로폴 지역	3.0
ОАО '벨고로드스키 유제품 콤비나트' (브랜드 '벨리이 고로드' 지방 10%)	벨고로드 지역	2.7
ООО '만로스-M'	옴스크 지역	2.6

- 이외에 살균크림 생산업체로는 ОАО '오스탄키노 유제품 콤비나트'(브랜드 '오스탄키노' 지방 10%), ОАО '알루토흐스크-밀크'(브랜드 '프로스토크바쉬노' 지방 10%, 20%), ООО '유아용 식품 콤비나트'(사라토프, 브랜드 '로스아르고엑스포르트' 지방 10%), ОАО '툼몰로코'(브랜드 '도믹 브 데레브네' 지방 10%) 등이 있음

나. 커피크리머 시장 성장 증감원인 분석

- 러시아 커피크리머 시장 성장에 관한 두 가지 상반되는 관점이 존재함
- 첫 번째 관점은 러시아의 커피크리머 시장이 계속해서 점진적으로 성장하고 있다는 평가이며, 이는 커피시장의 지속적인 성장에 기인함
- 참고로, 지난 수년간 러시아 커피시장은 빠른 속도로 성장해왔는데, 2004년 러시아 커피시장규모는 2003년 대비 47% 성장, 2005년에는 30% 이상 성장함. 2005년 시장 성장률은 물량 기준 둔화되었지만 10% 수준을 유지함
- 2002~2007년간 러시아에서 커피 소매판매는 매년 안정적인 성장세를 보였고(가격 면에서 약 20%의 성장률을 보임), 2007년에는 22억 달러 수준에 이룸. 이와 같은 성장세를 보이게 한 원인으로 호전적인 경제상황, 임금과 연금의 증대가 소비수요와 소비자 구매력 증대에 영향을 미쳤기 때문임. 또한 평균 소득 수준을 갖춘 소비자들의 비중은 러시아에서 높은 편이며 지속적으로 성장하고 있는 실정임. 식품 구입 시에 고소득층은

- 가격을 보는 것이 아니라 제품의 품질과 편의성을 더 살펴보는 성향이 있음
- 커피크리머와 가장 밀접하게 연관되어 있는 인스턴트커피는 러시아 시장에서 주도적인 위치를 점하고 있으며, 그 판매량은 69.9천 톤, 판매액은 18억 달러로 집계됨. 전통적인 일반 인스턴트커피 판매가 상당 부분을 차지하고 있으며 디카페인 인스턴트커피는 예전과 마찬가지로 수요가 그리 많지 않음. 2007년에 인스턴트커피는 금액 면에서 12% 증가함
 - 고급커피(원두커피)에 대한 소비자 선호도가 증가함에도 불구하고 소비자들 삶의 빠른 템포로 인해 인스턴트커피의 인기는 줄어들지 않고 있음. 사용하기 편한 제품에 대한 수요 증가로 인해 인스턴트커피는 러시아시장에서 가장 높은 점유율을 보일 것으로 예상되고 있음
 - 인스턴트커피와 마찬가지로 커피크리머 또한 사용하기 편리하며 보관이 쉽고, 유지방 대신 식물성지방을 사용하여 생산하기 때문에 건조우유와 비교해도 유효기간이 길며 품질 높은 제품을 제조하는데 들어가는 원가가 줄어드는 장점으로 인해 성장세는 유지될 것으로 보인다는 관점임
 - 두 번째 관점은 커피크리머가 낮은 판매량에 의해 특징되는 특정한 좁은 부문만을 형성하고 있고, 커피크리머가 러시아에서 대중적이지 않은 식품첨가물이라는 점에 기초하고 있음. 커피크리머가 실질적으로 분명한 커피(및 차) 첨가물인 유럽 국가들과 비교해서 러시아에서는 그러한 인식이 상대적으로 빈약하고 커피크리머는 인공적이어서 몸에 이로운 것이 없다는 인식을 갖고 있음
 - 우선 러시아인들은 커피보다 차를 선호하는 문화이며, 커피(및 차)의 맛을 부드럽게 하고 우윳빛을 부가하는 효과를 얻기 위해 러시아인들은 가루로 된 커피크리머보다 시중에서 쉽게 구할 수 있는 내추럴 우유 혹은 액체살균크림을 더 많이 사용하고 있음. 이와 같이 커피크리머가 비록 상대적으로 좁은 수요 그룹만을 형성하고 있더라도, 커피크리머의 주 소비가 직장인들에 의해 이루어지고 있는 러시아중부지역(특히 모스크바)에서는 비교적 인기 있음을 간과해선 안 될 것임. 하지만 설상 그렇다고 하더라도 기존의 커피크리머 공급이 시장 수요를 완전히 만족시키고 있는 실정임
 - 일반적으로 전문가들은 커피크리머 시장이 지난 5년간 성장을 계속하지만 현재 성장 속도는 커피음료 시장에 비해서 상당히 낮다고 평가함

2. 커피크리머 유통동향

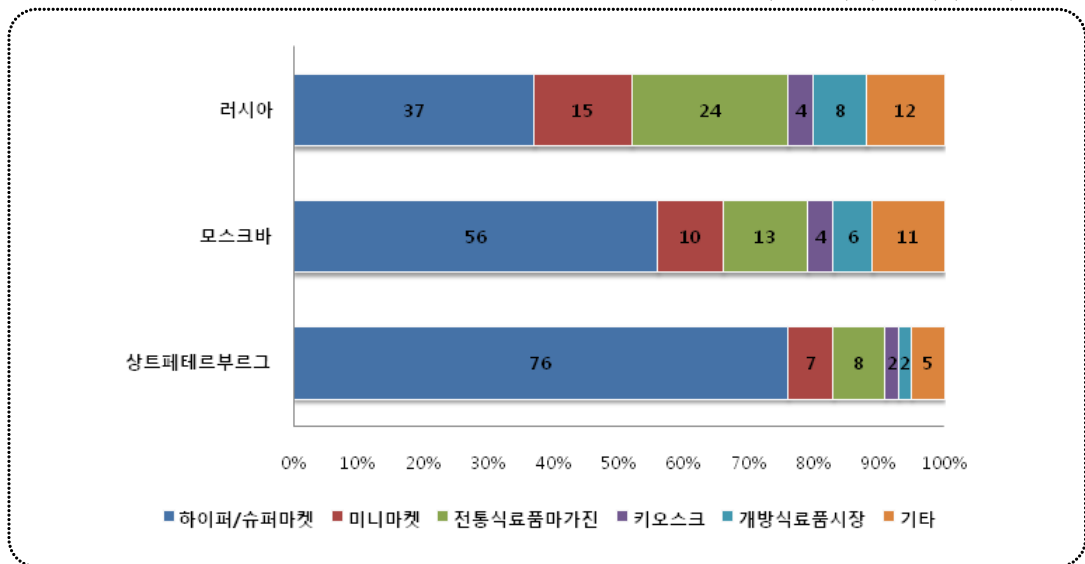
가. 현지 유통구조

■ 일반적인 소매유통 구조

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

♣ 소매유통망 점유율

(단위 : 소비재 판매규모비율(%))



출처 : Nielsen 소매유통 감사자료

- 개별 브랜드에 의한 유통방식은 주로 러시아 시장에서 도매 및 소매 발달의 일반적인 경향과 생산자 정책에 의해서 변화되고 있음. 유통발전체계의 일반적인 경향은 다음과 같음 :
 - 소매유통체인점(‘삐쵸로치카’, ‘메트로’, ‘시지모이 콘티넨트’ 등의 슈퍼마켓)의 발전으로 인해서 체인점이 아닌 상점과 그와 같은 상점들과 함께 활동하는 도매상의 판매량이 제한되고 있음. 체인점의 발전은 공식 유통업자들을 위협할 수 있으며 그 이유

- 는 하나의 대형유통체인점이 모든 공식 유통업자들의 판매량을 초과할 수 있기 때문임
- 대형 도매상은 종종 여러 생산자들의 공식 유통업자로 활동하며 소매상에게 여러 생산라인 그룹을 제시하고 있음. 러시아 시장에서 크림과 유제품 디저트를 제공하는 회사들은 대개 다른 유제품 업체들과 협력하고 있음

■ 커피크리머 유통구조

- 러시아에서는 우리가 보통 지칭하는 커피크리머를 분말로 된 ‘건조크림대용물’로 분류하고 있음. 그러나 러시아 소비자들이 커피에 첨가하여 먹는 크림에는 건조크림대용물 이외에 액체로 된 살균크림과 휘핑크림도 있음
- 러시아의 커피크리머 유통은 크게 대형유통매장, 중소형 식료품점(프로덕트), 개방시장으로 구분되고 있음
 - 대형유통매장 : 중고가 제품, 수입산 제품까지 다양한 종류- 분말로 된 건조크림대용물과 액체로 된 살균크림, 혹은 휘핑크림-가 구비되어 있음. 살균크림의 경우 할인 행사로 간혹 저렴하게 구입 가능함
 - 중소형 식료품점, 개방시장 : 규모가 작아서 상대적으로 가격이 비싼 편임. 분말로 된 건조크림대용물의 경우 개방시장에서는 현지 생산 및 수입산 브랜드 모두 구비되어 있음
- 최근 슈퍼마켓과 할인매장의 유행으로 중소형 소매유통망의 중요성이 감소되는 추세이지만, 커피크리머 유통의 경우 여전히 개방시장의 판매 점유율도 높은 편임. 특히 대형유통매장에는 내추럴 제품을 선호하는 러시아인들의 취향에 맞춰 다양한 브랜드의 액체 살균크림 중심으로 구비해놓고 있음
- 건조크림대용물로 분류되는 한국산 커피크리머는 시베리아 및 극동지역에서 인기가 높아 모스크바에 비해 대형유통매장에서도 판매가 잘 되고 있으나, 모스크바에서는 대형유통매장에서 상대적으로 찾아보기 힘들며 개방시장, 인터넷 식품 주문 사이트, 한인상점 중심으로 유통되고 있음

■ 크림 구분

- 유제품인 크림은 저온살균(pasteurized) 처리되어 신선한 형태로 바로 사용할 수 있도록 판매되고 있고, 저온살균크림 지방 함량은 일반적인 10-20%와 다소 높은 35%가 있음. 또한 건조크림과 조제크림도 판매되고 있으며 그 사용법은 라벨링에 적혀있음. 높은 지방 함량으로 인해 크림은 매우 영양가 있는 식품이라 할 수 있고 단백질 3.5%, 탄수화물 4.3%, 광물염, 비타민(A, E, B1, B2, C, PP 등)이 함유되어 있음

- 크림은 다양한 지방 함량으로 출하되고 있는데, 10% 지방 함량은 음식에 사용할 수 있는 용도이며 종종 커피 맛을 부드럽게 하기 위해 첨가하고 있음. 이와 같은 크림은 10그램 용량 플라스틱 단지 혹은 돌리는 마개가 있는 포장임. 지방 함량이 20% 이상인 크림은 소스를 만드는데 이용되고 있고, 가장 지방 함량이 높은 것은 스메타나, 버터를 생산하는데 이용되고 있음
- 크림 가공법에 따라서 저온살균(pasteurized)크림과 살균(sterilized)크림으로 구분이 됨. 저온살균크림은 살균크림보다 훨씬 더 저온에서 가공되며, 두 가지 살균크림은 보관기간에서 차이점을 보임. 저온살균(pasteurized)크림은 3일 이상 보관할 수 없으나, 살균(sterilized)크림은 4달까지 보관이 가능함
- 또 다른 크림 형태로 휘핑크림(whipped cream)이 있는데, 휘핑크림은 케익, 파이 등을 직접 만들기 좋아하는 주부들을 위한 제품이라 할 수 있음. 휘핑크림 또한 커피에 첨가하여 사용할 수 있으며 이러한 커피는 '비엔나커피'로 불리고 있음
- 어떤 소비자들은 내추럴크림보다 건조크림을 선호하기도 함. 건조크림은 내추럴크림보다 저렴할 뿐만 아니라, 식물성지방을 이용하여 만들어서 훨씬 더 오래 보관할 수 있음. 건조크림은 커피뿐만 아니라 스프, 죽, 푸레를 만들 때도 사용되고 있음. 이러한 용도를 위해 지방 함량 70%의 건조크림이 출하되기도 함. 건조크림은 건조우유와 동일한 방식으로 제조되며, 그 구성성분으로 식물성 엑스트랙트가 첨가되기 때문에 내추럴 우유를 마시지 못하는 사람들이 이용하기도 함
- 우유대용물 및 크림대용물은 러시아시장에서 상대적으로 새로운 제품이라 할 수 있지만 충분히 잘 알려져 있음. 특히 오피스에서 선호하고 있는데, 건조크림대용물은 보관을 위해 냉장고가 따로 필요하지 않고 사용하기도 간편하기 때문임
- 건조크림대용물은 우유성분과 식물성성분, 또한 식물성지방을 토대로 제조된 제품을 말함. 건조크림대용물은 유전적 변형이 되지 않은 원료로 생산되며, EC90/220/EEC 제2조, SanPin2.3.2.1078.(식품 영양가 및 안전성에 관한 위생요구)의 요구에 일치해야 함

나. 가격동향

■ 건조크림 소매가격 (1\$=31루블)

- 러시아 생산업체가 제조한 건조크림은 200g 포장에 25루블~41루블 가격대로 판매되며 수입산에 비해 가격이 저렴함. 주로 포장 재료가 폴리메르이지만, 수입산에 비해 포장 이 다소 떨어지는 편임

건조크림 '란텔' 200g 러시아(란텔)	건조크림 '라스팍' 200g 35.97루블 러시아(라스팍)
	
건조크림 'PAT' 200g 40.99루블 러시아 (프로프 아그로 테흐니카)	건조크림 '루스키 프로дук트' 200g 25.9루블 러시아 (루스키 프로дук트)
	

- 한국산 커피크리머는 현지에서 직접 생산되는 경우 러시아산과 유사한 가격대를 보이며, 러시아산보다 더 큰 용량인 500g 포장으로 유통되고 있음. 500g 포장에 54-88루블 가격대로 판매되고 있음. 그러나 한국에서 직수입한 경우 500g 포장이 350루블로 유통되기도 함

건조크림 '쇼표 크림마' 500g 88.81루블 한국(희창)	건조크림대용물 '프리마 골드' 500g 63.90루블 한국(동진푸드)
	
건조크림 '프리마' 500g 54.79루블 한국(동서)	건조크림 '프리마' 한국(동서)
	

- 커피크리머 시장에서 다년간 입지를 굳힌 ‘네슬레’의 ‘Coffee Mate’는 다양한 포장 형태로 소비자의 취향을 맞추고 있음. 보관과 사용이 간편한 폴리메르 재질의 단지형 용기와 1회용 봉지포장, 경제성이 돋보이는 도이팩 포장 등이 유통되고 있음. 러시아 시장에서는 주로 ‘네슬레 러시아’ 현지공장에서 생산되는 ‘Coffee Mate’ 유통량이 더 많으며, 간혹 수입산도 거래되고 있음. 현지산의 경우 입점된 유통망에 따라 20~30루블까지 가격 차이를 보이기도 함

건조크림대용물 ‘Coffee Mate’ 5g*50개 봉지 131루블 러시아(네슬레®)	건조크림대용물 ‘Coffee Mate’ 170g 65루블 러시아(네슬레®)
	
건조크림대용물 ‘Coffee Mate’ 100g 36.68루블 타이(Nestle Thai)	
	

- 러시아에서 유통되는 수입산 커피크리머는 폴란드산, 독일산, 네덜란드산 등이 있음. 러시아 커피크리머 시장에서 인지도가 높은 폴란드산 ‘Coffeeta’는 다른 수입산보다 가격대가 훨씬 더 저렴하여 가격 경쟁력도 있는 편이며(200g 포장에 43-60루블), 포장 또한 폴리메르 재질의 단지 용기, 경제성이 뛰어난 도이팩 등 다양하게 출하되고 있음. 이외 수입산의 경우 돌리는 뚜껑이 편리한 switch-off 유리병 포장으로 유통되고 있음

건조크림 'Prinsen' 250g 96.04루블 네덜란드(Prinsen)	건조크림 'CAFITA' 250g 390루블 독일 (Campina GmbH & Co. KG)
	
건조크림 'Coffeeta' 200g 42.77루블 폴란드(Maspex)	건조크림 'Coffeeta' 200g 59.64루블 폴란드(Maspex)
	

■ 액체 살균크림 소매가격 (1\$=31루블)

- 액체 상태의 살균크림은 10-11%의 지방을 함유하고 있고 장기보관이 가능함. 주로 사용하기 편리하도록 1회용 10g씩 10개 분할 포장으로 되어 있어 커피숍에서 자주 이용되고 있음. 러시아산과 수입산 간의 가격 차이는 그리 크지 않은 편이며 19-30루블 가격대로 유통되고 있음
- 이외에 커피에 첨가하여 사용할 수 있는 액체크림으로 내추럴커피크림과 살균크림이 있음. 라벨링에 내추럴커피크림으로 명기되어 있는 독일산의 경우 165g 혹은 200g의 유리병 포장으로 35-40루블로 거래되고 있고 9개월 장기보관이 가능함. 러시아산 살균크림은 주로 사각형의 종이팩 포장으로 4-6개월 보관이 가능하고 15-40루블 정도로 가격대가 다양함

<p>살균(sterilized)크림 ‘도믹 브 데레브네’ 10% 10개*10g 22.39루블 러시아(톰몰로코)</p>	<p>커피크림 ‘ZOTT’ 10% 10개*10g 19루블 독일(ZOTT)</p>
	
<p>커피크림 ‘President’ 10% 10g*10개 28.9루블 프랑스(Laktalis)</p>	<p>살균(sterilized)크림 ‘ELLE VIRE CREME LIQUIDE’ 35.1% 1L 214.09루블 프랑스(Elle&Vire)</p>
	
<p>내추럴커피크림 ‘TURM’ 10% 165g 39.88루블 독일(Turm-Sahne GmdH)</p>	<p>내추럴커피크림 ‘TURM’ 10% 200g 35.81루블 독일(Turm-Sahne GmdH)</p>
	
<p>살균(sterilized)크림 ‘페트몰’ 11% 0.5L 35.5루블 러시아(상트-페테르부르크 유제품 콤비나트 №1 페트몰)</p>	<p>울트라살균크림 ‘로스아그로엑스포르트’ 10% 200g 16.61루블 러시아(콤비나트 데츠코보 피타니아)</p>
	

■ 휘핑크림 소매가격 (1\$=31루블)

- 비엔나커피를 만들어 마실 때 이용되는 휘핑크림은 러시아에서 주로 수입산이 유통되고 있으며, 조제휘핑크림 성분에 향가미제가 첨가되어 있어 건강에 해롭다고 생각하는 러시아 주부들은 직접 가정에서 만들어 먹는 경향이 있음. 독일산 휘핑크림은 80-94루블 가격대로 거래되고 있음

휘핑크림 'TURM' 30% 250ml 92,16루블 독일('Turm-Sahne GmdH')	휘핑크림 'Al;pengurt' 21% 250ml 80,98루블 독일(Hochwald)
	

3. 러시아 커피크리머 소비동향

■ 일반적인 소비 패턴

- 러시아에서 식품 소비 경향은 지역 및 소득 계층에 따라 다양한 양상을 보이고 있음. 지방 및 빈곤 지역에서 주로 구매하는 제품은 기초적인 식료품이며, 상대적으로 소득 수준이 높은 사람들이 생활하는 비교적 큰 도시에서는 식품 소비 패턴이 서유럽과 매우 흡사하게 나타나고 있음
- 대도시 소비자들은 다양한 고품질의 제품을 선택할 수 있으며, 프리미엄 제품에 대한 수요는 증가하는 추세를 보였음. 하지만 약 일 년 정도 지속되고 있는 경기침체로 인해 식품소비의 고급화 추세는 주춤하고 있음. 하지만 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지고 있어 좋은 품질의 제품에 대한 수요는 계속 지속될 것으로 보임
- 일반적으로 러시아 소비자들은 품질을 중요시하며, 그것을 위해 기꺼이 돈을 지출하는 성향을 보이고 있음. 이와 상반되게 가격을 상당히 의식하면서 브랜드에 대한 충성도가 그리 높지 않은 성향의 소비자 그룹도 공존하고 있음
- 러시아인들은 일반적으로 지역 제품을 선호하며, 그 이유는 해당 지역에서 생산되는 제품들이 건강에 이로우며 방부제를 함유하고 있을 가능성이 적고 돈을 지불할 가치가 더

많다고 생각하기 때문임

- 1인당 소득이 증가하고 소비자들의 기호가 빠르게 변화하고 있음. 최근 경제위기가 있기 전의 러시아 시장에서는 프리미엄 제품에 대한 수요 증가, 경쟁에서 가격 영향력 감소, 브랜드 영향력 증가, 제품 종류 증가 등이 주요 트렌드로 나타났음

■ 커피크리머 소비

- 커피크리머 사용용도
 - 개인적으로 러시아인들은 식물성지방함유 건조크림(커피크리머)을 커피, 차, 핫 초콜릿, 카카오, 쌀죽,オート밀, 귀리죽, 감자퓨레, 베르미셀(굵기가 가는 국수), 즉석죽 등에 첨가하여 이러한 식품에 우유와 크림의 부드러운 맛과 흰색을 부가시키기 위해 사용하고 있음
 - 커피자판기의 원료로 사용
 - 커피믹스(3 in 1) 성분으로 사용
 - 과자류산업에서 베이커리제품 등을 생산할 때 사용
 - 농축식품산업에서 스프, 죽, 소스 등을 생산할 때 사용
- 다양한 유제품에 익숙한 러시아 일반 소비자들은 아직도 식물성지방으로 만든 커피크리머 대신에 우유와 크림을 즐겨 사용하는 편임. 인공적인 식품첨가물이라는 부정적인 인식을 갖는 소비자들의 구매욕을 촉진시키기 위해서는 커피크리머 맛을 좀 더 내추럴 크림 맛과 유사하게 만들 필요가 있음

■ 현지 유통 커피크리머 장단점

- 최근에 카자흐스탄에서 식품인증서 전문가들, 우유생산기술자들, 위생국 의사들 등으로 구성된 전문가위원회가 현지에서 유통되고 있는 분유와 커피크리머 4가지를 시음하면서 제품 평가를 내린 적이 있음. 샘플로 사용한 제품은 한국산 ‘하이 밀키’(건조우유대용물), 독일산 ‘Cafita’(식물성 토대의 건조크림), 한국산 ‘프리마’(건조크림대용물), 비쉬켄 생산의 ‘크리마’(건조크림)임
- 전문가들은 이들 제품들 대다수가 우유 맛을 거의 내지 못하는 무미건조한 맛과 가벼운 화학적인 향을 낸다고 평가함
- 특히 중요하게 살펴본 것은 성분과 제품분류인데, 특히 ‘크리마’의 경우 실제 ‘건조크림 대용물’인데도 불구하고 ‘건조크림’으로 표기되어 있어서 소비자들을 혼동시킬 뿐만 아니라 포장표기 규정도 어기고 있음. 게다가 제품포장에 적혀있는 정보들에 대한 언어상의 실수도 지적하면서 이런 언어실수도 규정을 어기는 것이라고 강조함

- 이에 반해 한국산 ‘프리마’의 경우 전문가들은 라벨링을 높이 평가함. 제품 포장이 인상적이며 건조크림대용물을 사용하는데 따른 소비자들을 위한 정보(성분 등)가 모두 표기되어 있다고 함. 하지만 구성성분에 식물성오일이라고 적혀있는데, 어떤 식물성오일인지 구체적으로 표기되지 않은 점을 단점으로 보고 있음
- 독일산 ‘Cafita’의 경우 다른 제품들의 구성성분에는 표기되어 있지 않은 방부제도 언급되어 생산업체의 정직성을 높이 평가하고 있음
- 러시아에는 한국에 비해 각종 유제품이 다양하게 많기 때문에, 특히 상품포장 라벨링에 주의할 필요가 있음. 러시아 소비자들의 믿음과 인지도를 얻기 위해서 커피크리머는 ‘건조크림대용물’로 분류되는 점을 명심하고 구성성분도 구체적으로 표기해야 할 것임

4. 커피크리머 수입동향

가. 수입동향

■ 국가별 수입동향

- 커피크리머는 개별적으로 HS코드 구분이 되어있지 않아 정확한 수출입 통계수치를 알기는 힘든 실정임. 따라서 커피크리머가 포함되는 HS코드 21069098 ‘유지방 함량이 중량으로 15%이상 함유하는 동식물지방의 식용 혼합물이나 조제품’ 품목 통계를 살펴보기로 함
- 높은 수입 증가율 : 이 품목에서 러시아의 수입규모는 매년 증가하는 추세이며 수입액 기준 최근 3년간 높은 증가율을 보이고 있음
 - 2008년 수입규모는 509,115천 달러, 74,402톤으로 전년대비 금액기준 40.1% 증가, 물량기준 6.33% 증가를 보이고 있음. 수입단가 상승으로 인해 수입량에 비해 수입액은 대폭 증가함
- 러시아의 주요 수입상대국은 미국, 독일, 덴마크, 프랑스이며, 2008년에는 특히 미국산과 독일산의 수입이 대폭 증가되었음. 그 수입규모는 미국산의 경우 96,598천 달러(63.67% 증가), 4,907톤(28.21% 증가)이며, 독일산의 경우 66,754천 달러(28.73% 증가), 11,486톤(148.19% 증가)임
 - 미국산은 고가대로 수입되고 있어 수입액 증가율이 높고, 독일산은 저가대로 수입되고 있어 수입량 증가율이 높음

♣ 국가별 수입동향

(단위 : 천불, 톤)

구분	2006		2007		2008		수입액 증감률 (%)
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	
전 체	287,853	50,103	363,402	69,974	509,115	74,402	40.1
미 국	46,756	2,791	59,021	3,644	96,598	4,907	63.67
독 일	35,762	5,199	51,855	8,959	66,754	11,486	28.73
덴 마 크	47,986	2,988	49,084	2,217	55,030	1,543	12.11
프 랑 스	22,428	4,683	26,749	4,915	29,222	1,810	9.24
네 덜 란 드	14,923	9,162	21,527	10,897	26,646	7,339	23.78
슬로베니아	13,003	608	16,378	604	22,850	707	39.52
아 일 랜 드	12,900	632	15,875	456	22,833	448	43.83
노 르 웨 이	17,940	1,081	10,743	511	21,178	790	97.13
터 키	4,011	761	16,736	2,575	20,816	2,618	24.38
오스트리아	1,805	777	7,144	3,197	19,291	7,934	170.03
형 가 리	11,535	428	11,279	388	14,174	427	25.66
벨 기 예	5,347	2,700	9,031	5,362	14,119	6,645	56.35
이 탈 리 아	13,772	892	12,318	772	11,955	1,013	-2.95
스 위 스	3,129	643	4,718	707	11,904	1,043	152.29
영 국	5,014	918	7,006	1,110	7,847	1,309	12.00
스 웨 덴	2,967	505	1,405	527	7,746	758	451.43
태 국	4,371	3,579	5,872	5,344	7,702	4,680	31.18
폴 란 드	4,478	4,318	6,122	6,711	7,521	4,440	22.84
중 국	2,877	1,149	3,605	1,460	6,851	2,188	90.04
핀 란 드	2,418	1,250	4,401	2,280	5,530	2,390	25.65
일 본	309	23	731	45	3,709	96	407.27
스 페 인	768	201	7,248	3,455	3,356	1,129	-53.70
한 국	694	554	1,195	621	3,117	741	160.92
기 타	12,660	4,261	13,359	3,217	22,366	7,961	-

출처 : Global Trade Atlas

주 : HS코드 21069098, 유지방 함량이 중량으로 15% 이상 함유하는 동식물 지방의 식용 혼합물이나 조제품

- 참고로 러시아통계위원회 자료에 따르면, 러시아의 우유 및 건조크림 수입규모는 2008년에 160천 톤으로 물량기준 22.6% 증가했고, 수출규모는 35.9천 톤으로 5.8% 증가함

☘ 우유 및 건조크림 수출입 동향

(단위 : 천톤, 전년대비(%))

구분	2004		2005		2006		2007		2008	
	물량	대비	물량	대비	물량	대비	물량	대비	물량	대비
수입	128	127.2	146	114.0	145	99.8	131	89.9	160	122.6
수출	37.2	3배	42.1	113.4	38.3	90.9	33.9	88.7	35.9	105.8

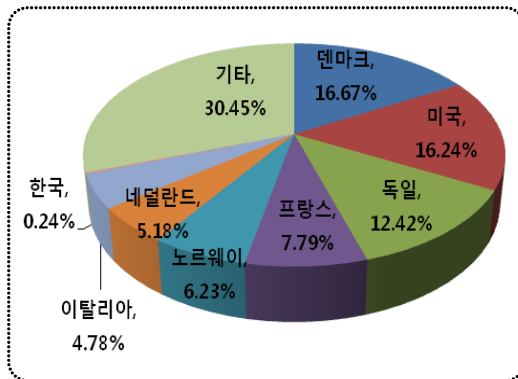
출처 : 리연방통계위원회

나. 경쟁국 동향

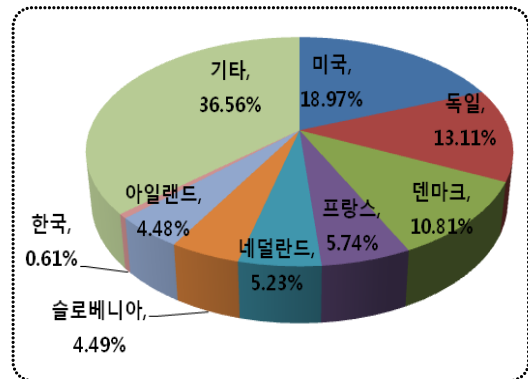
■ 주요 수입상대국 점유율

- 주요 수입상대국의 러시아시장 점유율을 살펴보면, 2006년과 비교 시에 2008년에는 덴마크산의 비중이 5.86% 감소되었고 미국산은 2.73% 증가, 독일산 0.69% 증가, 프랑스산 2.05% 감소, 한국산 0.37% 증가함

[2006년 국가별 수입액 비중]



[2008년 국가별 수입액 비중]



■ 수입단가 비교

- 2008년 평균수입단가는 6.84달러로 전년대비 31.76% 증가함
 - 저가대로 수입 : 태국(1.65), 폴란드(1.69), 벨기에(2.12), 핀란드(2.31), 오스트리아(2.43), 중국(3.13), 네덜란드(3.63), 한국(4.21) 등
 - 고가대로 수입 : 아일랜드(50.91), 일본(38.74), 덴마크(35.67), 슬로베니아(32.34), 헝가리(33.16), 미국(19.69), 프랑스(16.15) 등

♣ 원산지별 수입단가

(단위 : USD/kg)

구분	평균	미국	독일	덴마크	프랑스	네덜란드	슬로베이나	아일랜드	폴란드	중국	한국
2006	5.75	16.75	6.88	16.06	4.79	1.63	21.38	20.42	1.04	2.50	1.25
2007	5.19	16.20	5.79	22.14	5.44	1.98	27.12	34.83	0.91	2.47	1.92
2008	6.84	19.69	5.81	35.67	16.15	3.63	32.34	50.91	1.69	3.13	4.21

출처 : Global Trade Atlas

5. 통관 및 수입검사

가. 통관 및 수출입 관련 제도

■ 통관 구비 서류

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

■ 러시아 커피크리머 수입 관련 제도

- 품목 : HS코드 2106909809
 - 다른 HS코드 항목에서 언급되지 않은 기타식품
 - 러연방관세위원회 공문 №01-06/50086 01.12.18.에 입각하여 ‘Coffee Mate’와 같은 ‘인공 크림’은 러시아 HS코드 2106909809로 분류되고 있음
- 수입관세율 : 15%
- 임시수입관세율 : 없음
- 소비세 : 없음(기본)
 - 100% 추정 121루블/L : 에틸추정 1.5%이상에서 9%까지 함량인 추정제품 ; (러연방 관세청 지령 №217 09.02.16)
 - 100% 추정 191루블/L : 에틸추정 9% 이상의 함량인 추정제품 ; (러연방관세청 지령 №217 09.02.16)
- 부가가치세 : 18%(기본)
 - 10%(특혜 지정 시에) : 유아용 식품과 당뇨병자용 식품(설탕대용물로 만든 껌 제외) ; (정부령 №908 04.12.31)
- 담보 부과액 : 없음(기본)
 - 다음 경우 197루블/L : 음료 생산용으로 사용되는 성분인 추정 반가공품(향료 제품 제외)과 1.5% 이상의 에틸추정 함유하는 기타 식품들. 소비세 대상 상품들에 있어서 통관비 지불을 담보하기 위한 부과액 ; (러연방관세청 지령 №663 09.04.13)
- 특혜(Preferential Treatment) : 없음
 - 참조 : 저개발국 또는 개발도상국에서 수입되는 경우에는 관세특혜가 인정되는 상품 목록을 정했음. 저개발국과 CIS 국가에서 수입되는 경우에는 관세가 완전히 공제되며 개발도상국에서 수입되는 경우에는 25% 감소됨. 특혜 시에는 필요한 조건이 충족되어야 함 : 원산지 증명서의 존재, 상품의 직접 인도 등. 그렇지 않을 경우에는 일반규칙이 적용됨. : 최혜국 대우국에서 수입되는 경우에는 기본비율이 적용되고 기타국가에 대해서는 두 배가 적용됨
- 수입 라이선싱 : 없음(기본)
 - 다음 경우 수입 라이선싱 요구 : 오존 파괴 물질이 함유되어있는 아에로졸 제품(의학용 제외). --- 해당 제품이 별첨 1의 A목록에 열거되어 있는 오존 파괴 물질을 함유하는

경우에 몬트리올 프로토콜에 해당되는 국가로부터 러시아연방으로의 제품 반입은 라이선싱이 필요함(러시아연방 영토를 거쳐 경유하는 경우는 예외) ; (정부령 №563 1996.05.08, 참조 : 러연방관세위원회 지령 №336 1996.05.31)

- 이중적용, 수입쿼터제 : 없음
- Certification : 요구되지 **않은**(기본)
 - 인증서 요구되지 **않음** : 적합증명서(certificate of conformity)²⁾ 제출이 의무적인 것은 아님. 이와 동시에 코덱스 153조 5항에 입각하여 상품 신고 시에 제출한 정보들이 신빙성이 없는 것이거나 검증이 안 되는 것으로 보이는 특징들을 세관기관이 적발한 경우에 세관기관은 적합증명서를 이용하는 것도 포함하여 코덱스에 지시되어 있는 방법으로 부가 검사를 실시할 수 있음. 상품 신고 시에 제출하는 정보들은 대외무역 활동 정부규제에 관한 러시아연방법에 입각하여 확립된 해당 상품에 대한 금지조치 혹은 제한조치를 취하게 하는데 영향을 줄 수도 있음 ; (러연방관세청 공문 № 01-11/7403 09.02.20)
 - 인증서 요구됨 : 다양한 식품(단, 커피와 차를 토대로 하는 식품 제외; 볶은 커피 대용물의 엑스트랙트, 에센스, 농축 제외; 감미료 제외; 불리온(국물내는) 큐빅 제외; 식품 첨가물 제외) ; (러연방관세청 공문 №06-73/44906 06.12.19)
 - 적합여부신고 : 다른 항목에서 언급되지 않았거나 포함되지 않은 식품 : 우유를 토대로 함; 아이스크림용 혼합물 ; 러시아연방 세관영역 내에서 해당 상품들의 용도에 입각하여 이용 혹은 소외시킬 가능성을 살펴보는 세관체제 하에 있는 건물에서 적합함을 반드시 확인시켜야 함 ; (정부령 №956 08.12.15) (참조 : 관세청 공문 № 01-11/53742 08.12.17)
- 상품 분류(Classification) 확인 : 없음
- 수의(Veterinary)증명서 요구
 - 햄, 육류, 식용설육, 혈액, 어류, 갑각류, 혹은 기타 연체류 혹은 04 그룹의 제품들 혹은 이러한 제품들의 조합을 함유하는 기타 식용조제품과 크림치즈
 - 해당 상품들은 국경 수의감독을 받아야 함. 러시아동식물검역국이 발행한 필수적인 허가서들을 제출한 후에야 통관이 시작됨 ; (연방관세청 공문 №06-73/45065 06.12.20)

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

- 위생검역증(Sanitary-epidemiological conclusion) 요구
 - 다른 곳에서 거론되지 않은 식품. 그러나 HS코드 2106909803, 2106909809는 제외 (이 품목들은 보건부의 신고증명서가 요구되고 위생검역증은 요구되지 않음(연방관세청 공문 №06-73/7793 07.03.02)); (러연방연방관세청 공문 №01-11/11534 08.03.27)
- 몬트리올 프로토콜에 해당되지 않는 국가로 반입/반출 금지
 - 오존 파괴 물질이 함유되어있는 아에로졸 제품(의학용 제외).
 - 해당 제품이 별첨 1의 A목록에 열거되어 있는 오존 파괴 물질을 함유하는 경우에 몬트리올 프로토콜에 해당되지 않는 국가로부터 또한 국가로 러시아연방 영토를 거쳐 경유하는 것과 제품을 러시아연방으로 반입하는 것은 금지되어 있음 ; (러연방관세위원회 지령 №336 1996.05.31)
- 통관 장소
 - 통관 장소는 러연방관세청의 지령 №721 07.06.13에 의해 규정됨 (러연방관세청 지령 개정안 №1550 2007.12.13, №456 2008.04.21, №964 2008.08.05)
- Certificate ST-1
 - 음료 생산용으로 사용되는 성분인 주정 반가공품(향료 제품 제외)과 1.5% 이상의 에틸 주정 함유하는 기타 식품들
 - 독립국가연합국(백러시아 제외)에서부터 러시아연방 세관영토로 해당 상품을 반입 시에 상품의 원산지 증명서는 러시아연방 세관기관의 요구에 따라 제출됨 ; (정부령 №716 03.11.27), (참조 : 러연방관세위원회 지령 №1587 03.12.31)

■ 러시아의 커피크리머 수출 관련 제도

- 수출관세율 : 없음
- 수출 라이선싱 : 없음(기본)
 - 다음 경우 수출 라이선싱 요구 : 오존 파괴 물질이 함유되어있는 아에로졸 제품(의학용 제외). --- 해당 제품이 별첨 1의 A목록에 열거되어 있는 오존 파괴 물질을 함유하는 경우에 몬트리올 프로토콜에 해당되는 국가로부터 러시아연방으로의 제품 반입은 라이선싱이 필요함(러시아연방 영토를 거쳐 경유하는 경우는 예외) ; (정부령 №563 1996.05.08, 참조 : 러연방관세위원회 지령 №336 1996.05.31)
- 이중적용, 수출쿼터제 : 없음

- 수의(veterinary)증명서 요구
 - 햄, 육류, 식용설육, 혈액, 어류, 갑각류, 혹은 기타 연체류 혹은 04 그룹의 제품들 혹은 이러한 제품들의 조합을 함유하는 기타 식용조제품과 크림치즈
 - 해당 상품들은 국경 수의감독을 받아야 함. 러시아동식물검역국이 발행한 필수적인 허가서들을 제출한 후에야 통관이 시작됨 ; (연방관세청 공문 №06-73/45065 06.12.20)
- 몬트리올 프로토콜에 해당되지 않는 국가로 반입/반출 금지
 - 오존 파괴 물질이 함유되어있는 아에로졸 제품(의학용 제외)
 - 해당 제품이 별첨 1의 A목록에 열거되어 있는 오존 파괴 물질을 함유하는 경우에 몬트리올 프로토콜에 해당되지 않는 국가로부터 또한 국가로 러시아연방 영토를 거쳐 경유하는 것과 제품을 러시아연방으로 반입하는 것은 금지되어 있음 ; (러연방관세위원회 지령 №336 1996.05.31)
- 통관 장소
 - 통관 장소는 러연방관세청의 지령 №721 07.06.13에 의해 규정됨 (러연방관세청 지령 개정안 №1550 2007.12.13, №456 2008.04.21, №964 2008.08.05)

나. 관련 수입제도

■ 수의검역제도

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

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

■ 위생검역제도

- 위생검사절차 : 제품검사 신청서 등록 및 서류제출 → 검사에 필요한 샘플 수량 결정 → 검사 관련 비용 계약체결 → 제품 관련 서류검사 및 제품테스트 → 검사결과에 따라 인증서 발급
- 제출서류 : 검사신청서, 수출입계약서, 안전증명서(수출국 발급), 제품설명서, 라벨(러시아어), 기타 검사기관 요청자료
- 위생검역증의 유효 기간은 제품의 유형, 제조 상황, 제출서류 및 규정에 의해 결정되지만, 일반적으로 1~5년간 유효함

■ 원산지 규정

- 원산지 증명은 일반적으로 수출국에서 발급하는 서류로 같음되며, 통관시 제출

■ 품질인증제도

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

■ 식품표시제도 (라벨링)

- 1997.8.15일자 러시아연방정부령 №1037에 의거하여, 러시아연방으로 수입되는 모든 소비재 물품은 러시아어로 제품 이름, 원산지 국가 및 제조업체, 제품용도, 주요 특징 및 제품 사용설명서를 첨부해야 하며, 동 표기는 포장지, 라벨 또는 별지에 할 수 있으며 제품과 함께 동봉되어야 함
- 상품설명서에 기본적으로 포함되어야 하는 내용은 7가지로서 상품명, 제조업체명, 상품의 기본용도나 사용범위, 안전한 보관·운송 및 사용방법, 기본적 소비 특성 및 특징, 강제 인증에 관한 정보, 제조업체와 판매업체의 법적 주소

6. 한국산 커피크리머 유통동향

- 한국의 대러시아 커피크리머 수출은 계속 증가하는 추세를 보이다가 2007년에 금액 기준 44.6% 증가한 28,858천 달러, 물량기준 34.1% 증가한 17,700톤으로 최고치를 기록했음. 하지만 2008년에는 전년대비 금액기준 10.7% 감소, 물량기준 23.3% 감소함

♣ 한국의 대러 커피크리머 수출동향

(단위 : 천불, 톤)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
수출액	11,148	18,493	22,307	20,174	28,858	25,764
수출량	9,505	14,474	16,006	13,472	17,700	13,578

출처 : KATI(농수산물유통공사)

- 한국산 커피크리머 제품으로는 희창의 ‘소표 크리마’, 동서의 ‘프리마’, 동진푸드의 ‘프리마 골드’ 등이 현재 러시아 시장에 진출해 있고 나름대로 시장을 형성해 나가고 있는 상황임. 특히 한국산 식품에 대한 인지도가 높은 시베리아 지역에서는 시장의 약 60%를 점유하고 있음
- 한국산 커피크리머는 러시아 소비자들의 입맛을 한창 사로잡고 있음. 특히 한국에서 생산한 커피크리머 브랜드인 희창의 ‘소표 크리마’의 경우 시베리아에서 식품 문화를 선도하면서 중·저소득층 시베리아 소비자들의 우유 대용으로 소비가 폭발적으로 증가하고 있고 시장 점유율이 70% 이상을 기록할 정도로 큰 성과를 거두고 있음
- 러시아에서 ‘희창’은 분유 ‘뉴 밀키 엑스트라’와 커피크리머 ‘소표 크리마’ 브랜드로 유명하고, 최근 광고업체 ‘알리안스 미디어’는 ‘희창’의 분유 광고용 비디오 클립을 완성했음. 러시아인들에게 어필할 수 있는 러시아 특유의 정서를 불러일으키는 친숙한 내용의 광고를 통해 ‘희창’의 브랜드 인지도는 더 높아질 것으로 보임

7. 한국산 수출확대방안

- 시베리아 및 극동지역에서 한국산 식품에 대한 인지도는 매우 높아, 초기 진출 위험이 서부러시아지역에 비해 다소 낮은 편으로 평가됨. 특히 시베리아 지역은 러시아 동서를 잇는 물류, 유통의 중심지에다가 서구 기업들의 현지진출이 아직은 미약한 점을 고려할 때, 장기적으로는 현지 생산을 통해 가격 경쟁력을 제고함은 물론 전체 러시아 시장 공략을 위한 거점 시장으로서의 그 중요성을 십분 활용할 필요가 있음
- 한국산 식품이 시베리아 시장을 석권하고 있음에도 불구하고, 몇 가지 문제점이 나타나고 있는데, 그중 첫 번째로는 달러 1개사가 대부분의 한국산 제품을 독점, 취급하고 있다는 점임. 모스크바에 본사를 두고 있는 ‘Bikal D.C’는 ‘오리온’뿐만 아니라 ‘빙그레’, ‘농심’, ‘오뚜기’, ‘희창’ 제품을 동시에 취급하고 있어 어느 한 제품에 대한 시장 확대 노력을 기대하기 힘든 상황임. 그러나 오리온사의 경우 현지에 지사를 개설해 현지 딜러와 공동으로 프로모션을 확대하고 있어 상기 문제점을 벗어나고 있는 좋은 사례라 할 수 있음
- 두 번째는 유망 딜러 발굴노력이 부족함. 기존 한국제품을 취급하고 있는 딜러에 의지하다 보니 한국 제품을 취급하고자 하는 다른 능력있는 딜러 발굴이 도외시 되고 있음. 블라디보스토크를 통해 제품을 공급받는 많은 2차, 3차 딜러들이 한국으로부터 직수입을 통해 제품을 취급하려 해도 어렵다는 점을 토로하고 있는 실정임
- 세 번째는 지속적인 광고 및 홍보가 부족하다는 점임. 식품에 대한 안전성을 무엇보다 고려하고 있는 러시아 소비자들에게 있어서는 광고 및 홍보는 브랜드 인지도 향상은 물론 제품의 안전성을 알리는데도 더없는 효과로 작용하고 있음. 그러나 시베리아 지역의 경우에도 ‘오리온’, ‘한국야쿠르트’, ‘빙그레’ 등을 제외하고는 지속적인 광고와 홍보가 이어지지 않아 제품인지도가 제자리에 머무르고 있는 실정임. 게다가 러시아 바이어들도 한국산 제품의 시장 확대를 위해 한국업체의 재정적 지원 등 적극적인 프로모션을 요구하고 있음
- 네 번째는 포장과 라벨링 표기에 있음. 한국산 직수입 상품들 대다수는 보통 한국 내에서 유통되고 있는 포장에다 러시아어 라벨링만 따로 뒷면에 붙여서 수출하고 있음. 포장 앞면에 한국어로만 적혀있는 경우 품목에 따라 이국적인 느낌을 부가해서 구매를 촉진할 수도 있지만(예를 들어, 차), 러시아 국내에서 일반적으로 생산 자급률이 높아 러시아산 브랜드 인지도가 높은 품목의 경우 수출용으로 러시아어 표기된 포장을 따로 만들거나 라벨링에 성분, 요리법 등 러시아어로 구체적으로 표기해야 할 필요가 있음. 또한 러시아 수출용으로 새로운 신제품을 개발할 시에 품목 성격에 따라 상품명칭(네이밍) 등에도 중점을 두어야 함. 즉, 이국적인 것과 가장 전통적인 러시아적인 것을 선호하는 러시아

인들의 상반된 성향을 이해할 필요가 있고 개별 품목 현지시장동향을 사전에 철저히 조사해야 할 것임

참고 자료

■ 프리머 정보 관련 사이트

- 연방 통계위원회
 - <http://www.gks.ru/>
- 러시아 관세 조회 사이트
 - <http://www.tks.ru/>
- Milknet
 - 유제품 관련 뉴스, 업체 및 가격 조회
 - <http://milknet.ru/>
- 정보 검색 시스템 Webagro.net
 - 농업 관련 뉴스, 시장 동향, 업체 및 가격 조회
 - <http://www.webagro.ru/>
- 농민신문
 - 농업 관련 뉴스, 전문가들의 평가 등 조회, 지난 한 주간 혹은 한 달간 뉴스 중 토픽을 선별해놓아서 뉴스 검색에 편리함
 - <http://www.agronews.ru/>
- 러시아식료품시장 잡지
 - 러시아 식료품 관련 시장 동향
 - <http://www.foodmarket.spb.ru/>
- Foodretail
 - 식품시장 관련뉴스, 관련업체, 가격 조회
 - <http://foodretail.ru/>
- Product
 - 식품시장 관련뉴스, 동향, 관련업체 조회
 - <http://www.product.ru/>

- Food Newswweek
 - 식품시장 관련 뉴스, 동향, 시장분석, 마케팅 등 잡지
 - [http : //www.profnavigator.ru/](http://www.profnavigator.ru/)

2 미국

1. 생산현황

가. 생산동향

- 미국은 전세계에서 가장 많이 커피를 소비하는 나라 중 하나이며 커피를 마시는 사람들 중 2/3정도가 커피크림을 넣어 마시고 있음.
- 커피크림은 크게 100% cream, half and half, non-dairy creamer의 세 가지 종류로 나누어짐. creamer는 기호에 따라 커피의 맛과 색을 조절하기 위해 사용되는데 유제품을 주성분으로 한 dairy creamer와 lactose성분이 없는 기타 성분을 사용한 non-dairy 제품이 많이 소비되고 있음.
- 1961년에 처음으로 Non-dairy creamer를 출시한 Nestle사의 Coffee-Mate 브랜드가 가장 유명한 제품이지만 creamer 시장은 현재까지 과점화가 이루어지지 않은 시장으로서 private label 제품이 전체 소매판매량의 절반이상을 차지하고 있음.
- '98년도에서 '03년도의 기간동안 79가지의 신제품이 출시되었으며 hazelnut, french vanilla, fat free 제품들이 대표적으로 소비자들의 건강에 대한 관심증대에 편승한 제품트렌드를 보이고 있음.

■ 현지생산제품 종류

- 냉장 dairy cream/half & half
 - 유제품이 주성분으로 전통적인 유제품회사제품이 많으며 Lucerne, Horizon 등의 제품이 있음.
- 냉장 non-dairy creamer
 - Nestle사의 Coffee-Mate 나 White Wave Food 사의 International Delight 브랜드가 대표적인 액체타입의 크리머로 lactose를 제외한 단백질강화 우유 카세인이 주요 성분임. 따라서 완전채식주의자들은 대두성분을 사용한 Silk나 creme de la soy 브랜드제품을 사용함.
- 상온보관 creamer
 - 상온보관을 위해 UHT(ultra high temperature) 처리된 소량의 액체 dairy creamer 제품(Mini Moo's, private label)과 분말로 된 Nestle사의 coffee mate non-dairy 제품이 대표적임.

■ 생산량

- Nestle사의 Coffee-Mate 제품이 소매시장의 68%를 점유하고 있음.(자료원 : AC Nielsen 2005)
- 2003년도 기준 미국의 creamer 매출액은 17억불이었으며 이는 '98년도 보다 33%정도 증가한 수치임.

나. 주요 생산업체

■ Nestle

- 스위스의 다국적기업인 Nestle SA의 미국 자회사로 캘리포니아 주에 미국본사가 있으며 Coffee-Mate는 미국내 공장에서 생산하고 있음.
- 다양한 제품을 생산하는 다국적기업으로 미국 내 26곳의 생산공장과 22곳의 유통거점을 통해 전 미국으로 제품유통.
- 1961년 세계최초의 non-dairy powder creamer를 개발, 출시하였고 1989년에 액체 타입의 non-dairy creamer를 출시하는 등 크리머시장을 주도하고 있음.
- 현재 생산하는 제품으로는 Liquid, powder, sticks, concentrate, reduced fat, sugar free의 종류에서 다양한 맛의 크리머를 생산하고 있음.

■ White Wave Foods

- 미국의 최대 유제품회사인 Dean Food의 자회사로 yogurt, creamer 등의 다양한 유제품을 생산하고 있으며 Horizon, Silk, Land-O-Lake 등의 커피크리머 브랜드를 소유하고 있음.

2. 유통현황

가. 시장현황

- 시장 점유 상황
 - Nestle : 미 전체 가정 및 사무실용으로 강세
 - Private Label 제품 : 레스토랑 및 사무실용으로 강세
 - 동서 프리머 : 한국계 가정 및 사무실 일부 사용
- Nestle는 처음으로 non-dairy 제품을 출시한 이래 다양한 제품종류를 생산하여 전체 소매시장의 2/3를 점유하고 있음.

- 커피크리머의 경우 커피전문점과 레스토랑 또는 카페 등의 장소에서 대량 소비되며 '90년대 후반에서 2000년대 초반사이 스타벅스와 같은 커피샷이 83%나 급증하였음. 일반 소비자들과 달리 가격에 민감한 업소들은 단가가 낮은 private label 제품을 주로 사용하고 있음.

나. 마케팅 전략

■ Nestle

- 브랜드 이미지 부각 : 다국적기업으로서 널리 알려진 Nestle의 브랜드 이미지를 부각하는 전략
- 제품 다양화 : hazelnut 이나 french vanilla 등 새로운 맛의 제품을 개발하고 reduced fat이나 sugar free 등의 웰빙 트렌드에 맞는 제품 출시

■ White Wave Foods

- 유제품 전문회사의 장점을 부각시킨 냉장 액체 크리머제품 위주로 차별화, 집중화 전략

다. 현지 유통제품 현황

■ 개요

- 현지에서 생산되는 대표적인 브랜드인 Coffee-Mate, International Delight, Horizon, Lucerne, Silk 외 각 슈퍼마켓의 private label 제품들이 유통되고 있음.
- 수입품은 아시안 각국에서 생산되는 제품들이 자국 소비자를 기반으로 한 시장을 중심으로 제한적으로 유통되고 있음.
 - 일본산 Morinaga Creap, \$7.99/6.17oz
 - 한국산 동서 프리머, \$3.29/17.6oz

■ 유통제품 현황 (현지산)

	제 품 명	Coffee-Mate
	생산업체	Nestle
	소매가/용량	\$3.99/16oz(453.5g)
	종 류	non-dairy powder
	기 타	lactose-free, gluten-free, no trans fat

	제 품 명	Coffee-Mate
	생산업체	Nestle
	소매가/용량	\$1.59/2.1oz(60g)
	종 류	non-dairy powder
	기 타	lactose-free, gluten-free, no trans fat

	제 품 명	Coffee-Mate
	생산업체	Nestle
	소매가/용량	\$2.49/16oz(473ml)
	종 류	non-dairy liquid
	기 타	

	제 품 명	International Delight
	생산업체	White Wave Foods
	소매가/용량	\$2.49/16oz(473ml)
	종 류	non-dairy liquid
	기 타	

	제 품 명	lucerne
	생산업체	Lucerne Foods
	소매가/용량	\$1.79/16oz(473ml)
	종 류	non-dairy liquid
	기 타	

	제 품 명	Silk
	생산업체	White Wave Foods
	소매가/용량	\$1.79/16oz(473ml)
	종 류	non-dairy liquid
	기 타	lactose-free, soymilk base



제 품 명	lucerne
생산업체	lucerne Foods
소매가/용량	\$1.59/16oz(473ml)
종 류	half-and-half liquid
기 타	pasteurized, homogenized



제 품 명	Mini Moo's
생산업체	White Wave Foods
소매가/용량	\$3.79/4oz(216ml)
종 류	half-and-half liquid
기 타	no refrigeration needed

■ 유통제품 현황 (수입산)



제 품 명	Creap
생산업체	Morinaga
소매가/용량	\$7.99/6.17oz(175g)
종 류	non-dairy powder
기 타	



제 품 명	프리마
생산업체	동서식품
소매가/용량	\$3.29/17.6oz(500g)
종 류	non-dairy powder
기 타	

3. 소비동향

가. 크리머 소비증가 추세

- 가정에서의 커피소비는 줄어든 반면 커피전문점이나 레스토랑에서의 커피소비는 늘어나는 추세를 보이고 있음. 이러한 소비경향과 더불어 소비자들의 기호가 라떼, 모카 등의 다양한 맛을 선호하게 되면서 커피크리머의 소비는 증가하였음.
- 커피전문점과 레스토랑에서의 크리머사용이 증가하면서 크리머는 커피와 함께 사용되는 대중적인 제품으로 자리잡게 됨.

나. 제품종류 및 추세

- non-dairy 제품의 출시와 함께 French Vanilla, Caramel, Hazelnut, Irish Creme, Macademia Nut과 같은 다양한 맛을 가진 신제품들이 속속 출시되어 왔음.
- '08년도의 중국산 분유 및 유제품에 대한 멜라민파동이 일어나면서 non-dairy 제품에 대한 소비자들의 경각심이 고조되었고 건강에 대한 관심증대와 더불어 Soy creamer, reduced fat, sugar-free, cholesterol free 등의 제품들이 증가하고 있음.
- 약 62%의 커피소비자가 크리머를 사용하고 있으며 남자보다 여자가 더 많이 소비하는 것으로 나타남. 소비자가 선호하는 맛으로는 French Vanilla가 44.1%, Hazelnut이 21.2%, 기타가 30%로 나타나고 있음.(AC Nielsen, 2007)

4. 수입현황

■ 한국산의 대미국 크리머 수출통계

(단위 : 천달러, 톤)

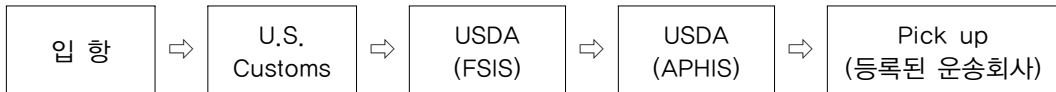
2004년		2005년		2006년		2007년		2008년	
금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
23	13	25	8	87	37	105	29	144	41

자료원 : 한국 관세청

5. 통관제도

가. 통관

■ 통관절차



- U.S Food Safety and Inspection Service (FSIS)
 - 미 농무부소속으로 원래 APHIS에서 동물관련식품을 전담하기 위해 분리되어진 기관임. 식품안전과 수입식품의 규제를 통해 국민건강 보호하며 국내산 및 수입산의 육류, 가금육, 가공난제품들을 규제함. 육류, 가금류 및 가공난류성분이 들어있는 제품은 인증된 곳으로부터 생산된 것이어야 하며 이를 위해 FSIS는 통관 및 국경수비대와 동식물검역소(APHIS)와 협력하고 있음.
 - 평균소요기간은 물품에 하자가 없을 경우 총 5 - 7일 소요되며 평균 경비는 관세외에 통관비, 운송비등을 포함, 품대의 약 3-5% 수준

■ FSIS 검역절차

- 서류(Vet Certificate, FSIS import permit) 심사후 문제가 없을 경우 약 3일 후에 Release Notice나 Notice of Sampling을 보냄
- 통관 서류 검토시 문제점이나 주 사항이 발견되는 경우 전체 검사나 샘플 검사를 함
- 기록 자료 검사시 전례 (예 : 문제가 있었던 수입 업자-국가제조업자)에 따라 정밀히 검사함
- 위법 사항이 발견될 경우 표본 검사를 하며 입항된(보세구역 보관) 화물에 하자가 있을 경우 수입 거절(Refusal of Admission)을 먼저 보내고 이에 따라 수입업체는 폐기나 재수출을 하여야 함

■ 관세율

품 목	H.S. 번호	관세율
커피크리머	2106909975	6.4%

■ 식품명 (Statement of identity) 표기

- 식품명은 반드시 주표시면에 표기되어야 하며, 일반적으로 표시면의 인쇄 중 가장 큰 것의 1/2 이상의 크기이어야 함.

- 식품이 일반적, 통상적 이름을 갖는 경우 이를 식품명으로 사용하며 일반적, 통상적 이름이 없을 경우에는 그 식품을 적절하게 설명하는 이름을 사용하여 제품을 잘못 알리는 일이 없도록 해야 함.
- 식품명은 포장의 바닥과 평행하게 쓰여져야 함

■ 내용물의 실증량(Net Quantity of Contents) 표기

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

■ 원재료명 목록(Ingredient list) 표기

- 원재료명 목록(Ingredient list)이란 식품에 사용된 각각의 원재료를 주된 것부터 내림차순(중량이 가장 많은 것부터 가장 적은 것의 순서로 쓰는 방식)으로 나열한 것을 말함
- 원재료명 목록은 식품명, 제조자, 포장업자, 유통업자의 주소 등이 있는 면(주표시면이나 정보표시면)과 같은 면에 있어야 하고 영양표시, 제조자, 포장업자, 유통업자 주소의 앞이나 뒤에 표시할 수 있음

■ 영양표시(Nutrition labeling)

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

6. 한국산 평가

■ 한국산 크리머 동향

- 현재 수입되고 있는 한국산 크리머는 동서식품의 프리마제품이 수입되고 있으며 한인교포 시장에서 유통되고 있음.
- 한국산 크리머는 미국산 non-dairy 제품과 차이가 없고 운송비용에 의한 가격경쟁력도 높지 않으며 포장용기 및 디자인도 단조로워 한인교포시장의 일부 수요만 존재함.

■ 타국산과의 비교

- 가격
 - 한국산의 가격은 일본산보다는 낮으나 현지산과 비교했을 때 비슷한 수준임.
- 포장
 - 한국산제품은 폴리에틸렌수지 포장제품으로 500g 및 1kg 용량의 제품이 수입되고 있으며 현지산은 일회용 소형포장에서 플라스틱병 포장제품 등 다양한 포장제품이 판매되고 있음.

7. 수출확대방안

- Coffee-Mate 와 같은 미국 크리머제품은 규모의 생산으로 인한 가격경쟁력이 있고 맛과 품질, 포장 면에서도 세계최고수준으로 한국산 크리머의 주류시장 진입은 쉽지 않을 것으로 판단됨.
- 마케팅 측면에서는 우선적으로 한인교포 시장에서 한국산 크리머의 차별화 및 가격경쟁력을 확보하여 한국마켓에서의 점유율을 우선적으로 확보해야 함.
- 현재 한국산 제품의 경우 현지 제품과 비슷하며 독창적인 제품 고유성이 부족한 편임. 이러한 상황에서 현지 마켓의 진입을 위해서는 끊임없는 신제품개발노력이 필요함
- 주류마켓의 경우 시장진입을 위해 Private labeling과 같은 전략도 고려해 볼 수 있으며 기존의 폴리에틸렌 포장에서 벗어나 미국소비자가 선호하는 용량과 새로운 포장디자인을 꾸준히 연구, 개발해 나가야 할 것임.
- 미국의 주류마켓 진입을 위해서는 미국의 식품 유통의 핵심 역할을 하는 바이어와 브로커 발굴을 통한 마케팅 노력이 필요하며 이를 위해 전문박람회 참가 등을 통해 핵심바이어 및 브로커를 대상으로 한 홍보 및 신규시장 입점을 모색해야 함.