

비전 2030

[www.aT.or.kr](http://www.aT.or.kr)

# 한국산 농산물 해외유통 및 소비실태

2006

 **농림부**  
[www.maf.go.kr](http://www.maf.go.kr)

 **농수산물유통공사**  
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation



## 머 리 말

---

FTA와 DDA 등 최근 활발히 진행중인 무역협상으로 인해, 세계의 무역장벽이 갈수록 낮아져, 개방화의 물결은 점점 거세게 우리에게 다가오고 있습니다. 이러한 세계적인 흐름을 슬기롭게 극복하기 위해서는, 안으로는 안전하고 질 좋은 농산물의 생산을 도모하고, 밖으로는 우수한 우리 농산물의 적극적인 수출이 필요하다 하겠습니다. 특히 농산물 수출은 농업발전과 불가분의 관계에 있어, 우리 농산물의 수출경쟁력 향상은 아무리 강조해도 지나치지 않다고 할 것입니다.

우리 aT는 그동안 한국산 농산물의 해외 판촉홍보행사, 안전성 관리, 수출 유망품목 발굴, 해외 무역정보 제공 등 각종 수출 지원사업을 통하여, 농산물 수출 20억불 달성의 견인차 역할을 수행해 왔습니다. 또한 경영혁신을 통하여 수출업체등 고객중심 경영으로 체질을 전환하고, 급변하는 환경에 적응코자 끊임없이 노력하고 있습니다.

본 조사 자료집은 우리 aT의 해외 무역정보 제공사업의 일환으로서, 농가소득 증대 효과가 크고 수출확대 가능성이 높은 품목을 중심으로, 주요국가의 해외 유통 및 소비실태 조사를 실시한 결과물입니다.

여기에는 우리의 주요 수출 농산물인 화훼류·채소류·과실류 등 신선농산물과 김치·장류를 비롯한 가공식품 등 총 20여 품목을 선정하여, 이에 대한 주요 수출시장의 유통·소비실태, 수입 동향, 한국산의 품질 및 가격 경쟁력 분석을 통한 시장 확대방안을 중점 수록하였습니다. 이는 우리의 현재 위치와 경쟁국 동향을 파악하여 급변하는 수출환경에 적응력을 높이는 한편, 타국 산과의 비교를 통한 개선점 발굴로 우리 농식품의 경쟁력을 향상시키는데 그 목적이 있다 할 것입니다.

아무쪼록 이 자료집을 통하여 해외시장에서 우리 농산물의 현위치와 소비실태를 이해하고, 나아가 수출에 종사하시는 여러분들이 해외시장 진출전략을 수립하는데 다소나마 도움이 되기를 기대하며, 앞으로도 우리 aT는 수출농업 지원 전문기관으로서 농업인 여러분의 든든한 버팀목이 되겠습니다.

2006. 12

aT 농수산물유통공사 사 장 정 귀 래





# 목 차

## 일본(동경) ..... 1

김 치	3
국 화	37
장 미	59
백 합	81

## 일본(오사카) ..... 99

멜 론	101
딸 기	123
미니토마토	145
파프리카	167
아스파라거스	185

## 중국(북경) ..... 207

면 류	209
음료류	231
간 장	267

## 중국(상해) ..... 289

고추장	291
된 장	315

## 싱가포르 ..... 345

단 감	347
김 치	359
딸 기	369

**미 국** ..... 385

난초류 ..... 387

선인장 ..... 409

면 류 ..... 429

**네덜란드** ..... 449

배 ..... 451

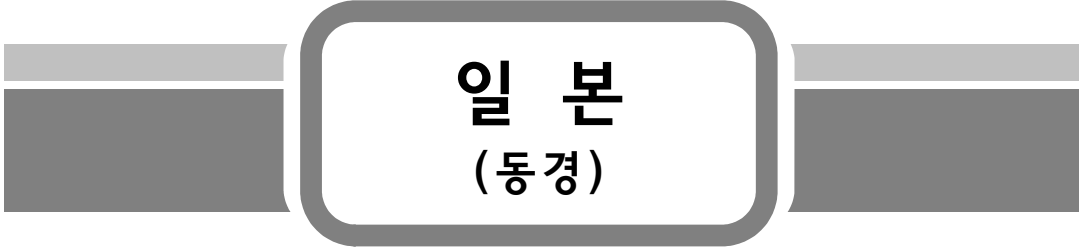
선인장 ..... 483

**러시아** ..... 507

돼지고기 ..... 509

간 장 ..... 525

장 미 ..... 543



**일 본**  
(동경)



---

# 김 치

---

- I. 생산동향 / 5
- II. 유통현황 / 6
- III. 소비동향 / 14
- IV. 수입현황 / 19
- V. 통관제도 / 25
- VI. 수출경쟁력 비교 / 30
- VII. 한국산 수출확대 방안 / 31



# 김 치

## I. 생산동향

### 1. 생산동향

- 일본의 김치 생산동향을 보면 1994년부터 2002년까지는 매년 증가추세를 보이다가 2003년부터 감소하고 있으며 2005년의 경우 전체 절임류 생산량(980천톤)의 약 29.1%를 점유하여 절임류 단일 품목으로는 제 1위의 자리를 차지하고 있음
- 일본의 김치시장은 1988 서울올림픽 이후 서서히 확대되기 시작하여 1990년대 후반 한국식품 인기와 더불어 매년 20~50%의 급격한 신장세를 보였으며 1996년 이후 10년 사이에 3배 가까운 증가세를 보였고 2003년 이후 소비지출 감소 및 2005년 기생충 알 검출의 영향으로 감소되는 추세

〈일본 절임류 및 김치 생산동향〉

(단위 : 천톤)

구 분	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
절임류	1,119	1,088	1,113	1,135	1,176	1,186	1,184	1,132	1,033	980
김치(%)	100 (8.9)	121 (11.1)	180 (16.2)	249 (21.9)	320 (27.2)	351 (29.6)	386 (32.6)	380 (33.6)	313 (30.3)	285 (29.1)

자료) (사)식품수급연구센터

〈일본의 김치 시장규모〉

구 분	김치 시장 규모 (톤/괄호안 %)					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
합 계	342,308 (100.0)	373,297 (100.0)	413,561 (100.0)	410,460 (100.0)	345,611 (100.0)	316,067 (100.0)
일본산	320,048 (93.5)	351,100 (94.0)	386,210 (93.4)	379,606 (92.5)	313,409 (90.7)	284,914 (90.1)
한국산	22,260 (6.5)	22,197 (6.0)	27,351 (6.6)	30,854 (7.5)	32,202 (9.3)	31,153 (9.9)

자료) (사)식품수급연구센터, 일본 재무성 통계자료

## 〈일본 절임류 품목별 생산현황〉

(단위 : 톤)

품 목	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
절임류전체	1,134,966	1,175,964	1,185,843	1,183,593	1,131,926	1,032,873	980,114
간장절임류 (김 치)	457,972 (249,292)	525,587 (320,048)	539,482 (351,100)	570,810 (386,210)	560,439 (379,606)	496,492 (313,409)	466,031 (284,914)
아사즈케류	240,670	224,596	218,307	190,638	164,723	148,032	149,082
소금절임류	177,660	166,080	168,047	166,949	149,348	149,449	136,474
초 절 임 류	96,823	99,747	106,540	108,022	107,756	105,370	94,334
쌀겨절임류	94,477	95,695	93,164	86,524	89,791	74,439	73,538
주박절임류	39,230	39,512	36,577	35,687	35,460	35,669	37,666
된장절임류	10,957	10,321	10,537	9,911	9,930	9,045	8,044
기타 절임류	17,177	14,426	13,189	15,053	14,478	14,377	14,946

자료) (사)식품수급연구센터

주의) 쌀겨절임류 : 단무지포함

## II. 유통현황

### 1. 유통경로 및 비율

- 일본산 김치의 유통경로
  - 생산업체 → 절임 전문도매점 → 소매점 → 소비자 (점유율: 55~60%)
  - 생산업체 → 슈퍼마켓 → 소비자(점유율: 15~20%)
  - 생산업체 → 외식업체등(점유율: 20~30%)
  
- 한국산 김치의 유통경로
  - 수출처 → 총대리점 → 특약점(도매상) → 양판점, 소매점(소매상) → 소비자
  - 수출처 → 총대리점 → 소비자
  - 수출처 → 대형슈퍼 → 소비자
  - 수출처 → 수입상 → 도매상 → 소매상 → 소비자



## 2. 유통단계별 유통마진

- 도매단계에서 10%, 소매단계에서 30% 정도이며, 생산업체에서 바로 대형 슈퍼마켓으로 유통되는 경우 마진은 40%정도임.

### 〈김치의 유통 마진을 (400g병 포장기준)〉

(단위 : 엔)

구 분	제조원가	통관가격	유통업체 납품가격	소비자 판매가격	유통업체 마진율
한국산	120	140~150	중소업체 : 180 브랜드업체 : 230	400엔	74%~122%
중국산	60	80	130엔	300엔	130%

\* 제조원가는 연간 평균 생산가격 기준. 소비자 판매가격은 정상판매 가격을 기준

## 3. 유통실태

- 2000년 이후 외식업체등의 적극적인 김치메뉴 개발 등으로 인해 외식업체용 수요는 증가추세인 반면, 일반 가정용 소비는 증감을 반복하는 추세를 보이고 있으며 경기의 영향으로 대부분 가격이 싼 일본산으로 대체되고 있어 가격이 일본산 보다 비싼 한국산의 수요는 큰 변화가 없는 실정임
- 일반 소매점포에서의 한국산과 일본산을 함께 취급하는 경우가 대부분이었으며 일본식 마일드 김치와 젓갈을 함유한 한국산 또는 한국 풍 김치로 양극화하여 판매하는 형태가 일반적임. 최근에는 일본산 김치에도 오징어젓 또는 새우젓을 첨가한 한국 풍 김치 제품도 나타나고 있음.
- 이온(자스코), 다이에 등이 중국산 김치를 메인으로 하여 양관체제를 갖추기도 하였으나 안전성문제로 소비자에게 신임을 얻지못해 현재는 대부분 철수한 상태임. 중국산은 미야마, 아이카, 코쇼 등의 일본 절임업체가 중국에 현지공장을 설립, 완제품 형태로 수입 유통하고 있음

- 90년대 일본식 마일드 김치 생산중심에서 최근 들어서는 김치찌개 등 소비자들의 김치 이용폭확대 및 한국풍 김치 선호 경향에 맞춰 젓갈류를 첨가한 한국풍 김치의 생산이 증가추세에 있으며 유통업체의 가격경쟁에 대응하기 위하여 중국산 원료수입이 늘고 있음
- 슈퍼 등 소매용의 중국산 김치는 감소하는 추세며 업무용 김치의 경우는 중국산이 급격히 늘고 있는 것으로 분석되고 있음

#### 4. 대형소매점의 김치 취급실태

- ◇ 일본내 김치 유통실태를 파악하기 위하여 일본 수도권 주요 대형슈퍼의 김치매장을 점검조사하여 동향을 분석함
- 조사시기 : 2006년 6월
- 조사점포 : 슈퍼체인 17개사 19점포 김치제품146
  - 자스코, 이토요카도, 다이에, 세이유, 마루에츠, 막스바류, 이나게야,도큐스토아, 야오코, 코프네트사업연합, 유코프사업연합, 사이타마코프, 라이프, 산토쿠, 요쿠마트, 카스미, 베이시아
- 조사내용 : 원산국, 수입판매회사, 상품명, 규격, 판매가격 등

#### □ 원산국별 품목수

- 한국산의 구성비는 약 20%로 전 점포에서 취급하고 있다. 최저2품(5점포)이상 최대 점포는 7품목(도큐스토어)
- 조사대상 소매점포에 대한 김치제품은 146개로 이중에서 일본산이 압도적으로 많은 111, 한국산 제품은 29, 중국산 6로 나타남
- 중국산 김치 취급업체는 4개사로 이중 2개 사는 현지에 자사 생산공장을 소유하고 있음

국 가	한국산	중국산	일본산	합 계
품 목 수	29	6	111	146
구 성 비	19.9	4.1	76.0	100

○ 한국산 김치 취급업체

구 분	업체수	업 체 명
한국계기업	4	동원, 두산제팬, 롯데, 한울농산
일본기업(절임업체)	4	무라타식품, 사이카, 미야마, 빙고
일본기업(수입업체)	4	레베루(큐카쿠김치), 대동상사, 상기, 마루큐한바이

○ 중국산 김치 취급업체

업체명	거래업체(소매점)	수입량(월)	비 고
미야마(美山)	막스바류	300톤	중국(산둥성)에 자사 생산시설 보유
코쇼(光商)	이니게야	150톤(P)	중국(산둥성, 복건성)에 자사 생산시설 보유
마루쿠	베이시아		-
산쇼(三商)	세이유, 베이시아		-

□ 인기 있는 김치제품(베스트 10)

- 인기가 가장 좋은 것으로 나타난 한국산 큐카쿠 김치는 전 점포에서 진열되고 있으며 일본산은 토카이 쓰케모노의 코쿠우마네쓰우마카라 김치가 압도적으로 인기가 높았음

순 위	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
품 명	한국산 큐카쿠 김치	토오카이코쿠우마네쓰우마카라김치	토오카이푸치코쿠우마 김치	키타니혼스파코쿠쵸 김치	한국산 두산종가 김치	나카가와혼카쿠마일드 김치	큐카쿠벳타라 김치	아키토모터머니 김치셋트	피투루즈핏카라고마배추김치	무라타돗테오키노 김치
용 량	400g	320g	100g	350g	75g	380g	250g	190g	280g	280g
점포수	19	18	12	11	8	7	6	5	5	5
취급율	100	95	63	58	42	37	32	26	26	26
판매가상한	417	417	198	418	155	522	365	298	298	365
판매가하한	298	258	178	358	98	398	198	298	278	298

□ 대형소매점의 김치 판매구성

- 대형 수퍼 체인점 4개사의 김치 판매스페이스는 대략 1.8~2.4m 정도로 절임류 매장 시작지점에 진열하고 있으며 가장 잘 팔리는 최하단에는 400g~600g의 PE용기나 플라스틱 컵 용기로 양판체제를 취하고 있음
- 대부분의 수퍼가 한국산과 일본산을 병용하여 판매하고 있으며 품목수는 일본산이 한국산의 4배를 차지하고 있음
- 주요 대형수퍼의 김치 품목구성

업 체 명	한국산	일본산	중국산	계
이토요카도	5	29	0	34
자 스 코	9	25	0	34
다 이 에	6	8	0	14
세 이 유	2	8	2	12

□ 포장용량

- 포장용량은 한국산의 43%가 400g 용기인데 반해 일본산은 200g, 150g, 250g, 300g, 500g, 400g의 순으로 용량구성이 다양하게 나타남.
  - 전체적으로는 400g이 가장 많고 이어 200g, 150g순으로 나타남.

〈원산국별 김치 포장용량 현황〉

내용량(g)	한국산	일본산	중국산	계	구성비
75	1			1	0.9
80	6	1		7	6.3
100		1		1	0.9
130	1			1	0.9
70 × 2		1		1	0.9
140		3		3	2.7
150	2	6	1	9	8.0
80 × 2		2		2	1.8
170		2		2	1.8
180		2		2	1.8
190		2		2	1.8
200	1	11		12	10.7
220		3		3	2.7
250	1	6	1	8	7.1
270		3		3	2.7
280	2	3		5	4.5
300	1	6		7	6.3
320		1		1	0.9
330		1		1	0.9
345		1		1	0.9
350		4		4	3.6
360		1		1	0.9
380		1		1	0.9
390	1			1	0.9
400	12	4	2	18	16.1
450		1		1	0.9
500		6		6	5.4
600		1	1	2	1.8
650		4		4	3.6
700		1		1	0.9
1000			1	1	0.9
계	28	78	6	112	100.0

□ 판매가격

- 400g을 기준으로 한국산은 400~500엔, 중국산 300엔, 일본산 400엔의 판매가격 설정이 일반적으로 한국산과 일본산의 가격차는 크지 않았으나 250g 이하규격의 경우 한국산이 100g당 160~200엔 정도이며 일본산은 200~300엔 정도로 이는 배추김치가 아닌 오이 김치나 무말랭이 등의 차별화된 김치로 비싸게 판매하고 있음
- 한국산 김치
  - 큐카쿠 김치는 조사 전 점포에서 취급되고 있고 압도적인 인기를 얻고 있음
  - 판매가격은 298엔에서 548엔으로 폭넓은 가격대를 보이고 있음
  - 한국종합식품의 대동지미김치는 도큐스토아의 오리지널김치로 바이어가 수차례 한국공장을 점검하여 생산된 무첨가김치로 금년 봄부터 발매

브랜	드	상 품 명	점 포 수	판 매 가	
미	야	마	큐카쿠 김치	19	298-417
대	천	농	무라타식품	4	358-460
건	식	무	미야마 비전의 맛	3	348-398
청	산	농	사이카 김치	2	398-498
정	안	농	상키 김치	2	398-458
동		원	배추 김치	2	398
두		산	CGC 김치	1	359
두		산	V마크 김치	1	395
한	국	중	대동 지미 김치	1	548
한		울	배추김치	1	398
빙		고	배추김치	1	348
훗	도	푸	배추김치	1	298
드	혼	포			

○ 소매점의 원산국별 김치 가격

내용량 (g)	한국산			일본산			중국산		
	표준	최저	최고	표준	최저	최고	표준	최저	최고
80	150	148	165	258	198	298	-	-	-
150	298	269	312	298	138	302	98	-	-
180	-	-	-	298	128	398	-	-	-
250	-	398	458	248	198	365	198	-	-
400	398	298	498	398	315	415	298	248	338
500	-	-	-	-	298	882	-	-	-
600	-	-	-	298	-	-	298	-	-

## 5. 일본의 절임류 기업의 상품전략 및 판매전략

- 절임류의 소비가 불황인 일본에서 구세주로 등장한 것은 김치로 기존 김치의 소비량이 감소하는 속에서 김치만이 기업을 토하고 있으며 김치 소비량의 증가가 근래의 일본 절임 업계를 향상 시키고 견인차 역할을 해왔다고 해도 과언이 아님
- 일본의 절임 업계는 한국음식 붐이나 김치 인기를 민감하게 받아들이고 한국산 김치가 일본 절임류 시장에 침투를 하기 전에 일본산 김치의 제조체제를 갖추고, 판매 확대에 노력해 왔음. 그리고 일본산 김치를 제조함에 있어 예상하고 있던 한국산 김치의 수입 증가에 맞춰, 본고장 한국산 김치에 대항하기 위한 극히 중요한 마케팅 전략을 도입해옴
- 그 하나가 일본인에 있어 매운 이미지가 선행하고 있던 김치를 일본인의 맛에 맞추어 「맵지않게 얹게 절인 타입」의 김치를 제조 판매하였으며 일본인의 미각에 맞춘 김치를 제조함에 따라 한국산 김치와의 잠재적인 차이를 개선하고, 일본산 김치의 맛을 기억하게 함으로써 김치 시장에서의 주도권을 잡으려 함
- 또한 「맵지않게 얹게절인 타입」이라는 단어를 당시의 일본인의 식생활의 키워드로 되어 있던 건강에 관련짓고, 깔끔한 맛의 김치를 진짜김치의 맛이라고 오인시켜 침투를 도모해 왔던 것임. 이러한 홍보전략은 교묘하게 일본인이 한국산 김치에 대해 안고 있는 이미지를 바꾸게 했고 그 결과로 1997년 이후 김치의 소비량이 급증 하게 됨
- 구매하기 쉬운 점에 포인트를 두고 상품화 계획을 행해 왔던 것도 일본산 김치의 침투를 재촉한 요인의 하나로 생각 되어짐
  - 때는 바로 경제불황의 한가운데 였고, 가격파괴의 말이 유행어로서 빈번하게 쓰여진 시대이기도 하여 다양한 상품이 저 가격을 지향하였고 절임류 역시 이러한 흐름에 역행하는것은 허용되지 않았음
  - 더욱이 생활스타일의 변화나 여성의 사회진출, 핵가족화 등도 소비생활에 큰 영향을 미쳤으며 김치뿐만 아니라 다른 음식재료나 반찬도 소량의 팩 판매 시대로 돌입하게 되었음

- 일본산 김치는 발매 당초부터 소량 팩과 저 가격을 기본으로 한 상품화 계획이 행해졌고, 소량 팩으로 함으로써 판매가격을 내리고, 또 소비자가 한번에 다 먹을 수 있는 양을 원하는 소비자의 욕구를 충족시켜 주었음
- 이러한 일본산김치 제조판매에 관한 마케팅 전략을 택한 일본 절임류 기업이 김치 시장의 90%를 넘는 점유율로 나타나게 되었음

### Ⅲ. 소비동향

#### 1. 일본의 김치시장 특성

- 일본의 김치시장 규모는 '05년 기준 약 34만톤 수준
  - 자체 생산량 285천톤, 수입 34천톤(한국산 3만1천톤, 중국산 3천톤(추정)), 즉석김치(백화점 및 한국식품점 제조 판매)등 약 2만톤
  - 한국산의 시장점유율은 매년 증가세로 05년은 전체시장의 9.9%
- 일본 김치시장 성장 배경
  - 서울올림픽 이후 한국 방문객 급증으로 한국 식문화 급속 전파·보급
  - 일본 전통 절임류 소비감소에 따른 일본 절임업체의 적극적인 시장 참여
  - 한국김치의 지속적인 공급확대 및 홍보 등 정책적 지원
  - 매스컴의 김치 미용, 건강효과 소개 및 젊은층 호응
- 금후 시장전망
  - 일본 소비자의 김치 이용 폭 확대에 따른 수요증가(생식 중심에서 점차 요리재료로서 이용확대 추세(김치찌개, 김치볶음, 비빔밥 등))
  - 요식업소의 김치메뉴 개발확대에 따른 영업용 수요 증가
  - 김치 이용용도 확대에 따른 정통 한국 발효김치 수요 증가
  - 중국산 절임배추 수입증가와 더불어 향후 완제품 수입확대 가능성 내재



## 2. 소비실태

- 김치소비는 다이어트효과 스테미너 식품으로 알려져 한국식 김치의 소비가 계속하여 늘어나고 있고 2005년도 한국산 김치수입은 일본전체 김치소비량인 316,067톤의 9.9%인 31,153톤으로 소비계층은 예전에는 교민위주가 많았으나 현재는 일본인에 계도 하나의 반찬으로 자리잡고 있음
- 한국산 수입김치의 형태는 배추김치가 95%정도의 점유율로 가장 많고, 다음이 깍두기(3%), 기타 총각김치나, 보쌈김치 등이 2% 정도로 유통업체는 말하고 있으며 소비가 매운 맛의 김치와 맵지 않은 맛의 김치로 이원화 현상을 보이고 있음

## 3. 절임류 소비연령

- 절임류와 소비연령과의 관계를 가계조사를 통해 보면 세대주 연령별 야채 절임류의 소비금액은 55세~59세 층이 소비금액이 가장 많은 것으로 나타났으며 뒤이어 60세~64세 층, 50세~54세 층으로 나타나고 있음
- 소비금액이 많은 55세~59세와 20~24세 층을 비교하면 약 4분의1로 나타나고 있어 세대주 연령이 젊을수록 소비금액이 낮은 것으로 나타나고 있음
- 그러나 수요 동향 조사 보고서에 의하면 절임을 싫어하는 비율은 19세 이하에서 13.4%, 20세대 12.8%, 30세대 8.7%로 의외로 적고 그 밖의 연대 층은 5%로 나타나 현저한 차이는 보이지 않고 있음.

## 4. 지역별 절임류의 소비동향

- 지역별 소비금액은 도쿄나 요코하마, 지바, 사이타마 등을 포함한 관동지역과 오사카, 고베, 교토 등을 포함한 관서지방(칸사이)에서 높은 수치를 나타내고 있으며 또한 홋카이도에서 서쪽을 향해 오키나와까지 서쪽으로 갈수록 절임 소비의 금액이 낮아 지고 있는 것으로 나타남.

- 일본에서는 예전부터 절임은 보존식품의 하나라고 평가되어졌고 특히 겨울철 야채가 부족하기 쉬운 북쪽지역인 동북, 홋카이도에서는 겨울의 귀중한 음식 재료로서 다루어져 오며 따라 절임에 대한 높은 소비금액을 나타내고 있음
- 이중에서도 홋카이도는 전국 평균치를 밑돌고 있으나 이것은 자가제 절임을 만들어 먹는 습관이 아직도 남아 있기 때문에 소매점에서 구입하는 양이 낮기 때문임
- 홋카이도의 삿포로나 동북지방의 센다이, 도쿄에서는 자가제 절임소비 실태가 높은 것으로 나타났으며 오사카도 한국교민이 가장 많아 자가제 절임소비가 높은 것으로 보이며 반면에 중국지방의 히로시마, 큐슈의 후쿠오카에서는 자가제 절임의 비율이 낮은 것으로 나타남
- 간키지방의 경우에는 전국적으로 유명한 다양한 절임의 산지로서도 알려져 있는 교토나 나라 외에 일본인의 주식이라고도 할 수 있는 우메보시(매실절임)의 생산이 일본제일인 와카야마를 포함하고 있어 간키지역의 소비금액은 전국적으로 높은 수치를 나타내고 있음
- 동북지역은 절임 소비금액도 많지만 자가제 야채 절임의 비율도 높기 때문에 일본에서는 가장 절임을 소비하고 있는 지역이라고 말할 수 있음
- 큐슈지역은 절임의 소비금액도 낮고 자가제 절임의 비율도 낮기 때문에 가장 절임을 소비하지 않는 지역임. 그러나 전체적으로는 절임 소비가 낮은 큐슈에서도 예를 들면 타카사이 절임 (후쿠오카)나 야마카와 절임 (가고시마) 등 어느 특정의 지역에서는 상당한 양이 소비되고 있는 것으로 나타남

## 5. 김치의 소비확대 배경

- 1980년대 중반 포식의 시대를 맞이한 일본은 미식가 붐이 일어났고 거품 경제 이전엔 경험한 적이 없는 호황경제 속에서 음식에 큰 흥미를 갖게 되었고 이것은 미디어의 영향이었으며 텔레비전 프로그램에서도 미식가 요리 프로그램이 수많이 편성되고 텔레비전에서 요리나 레스토랑, 외국의 음식 재료 등이 소개되었음.

- 이것이 1990년 대에 들어서 경제악화와 더불어 시대는 미식이 붐으로부터 건강 붐으로 변화되었음. 이런 중에 고추의 성분인 「카푸사이신」 이 다이어트나 건강에 좋은 영향을 미치는 것이 텔레비전 프로그램에 채택되기도 하였고 또한 아시아 붐 가운데에서 한국요리가 프로그램에 다루어지는 기회가 많아지고 김치의 효용이나 고추의 효용 등이 소비자의 주목을 받게 되었음
- 이러한 미디어의 힘에 의해 일본인의 한국에 대한 이미지도 향상되고 김치에 대한 인식도 깊어지고 있는 것 등이 김치의 소비확대 요인의 하나로 크게 영향을 미침
- 일본의 가공식품 메이커가 아시아 붐이나 건강 붐에 재빨리 편승, 다양한 한국 맛을 소비자에 선전· 광고하고 제공하여 왔으며 김치찌개나 김치 볶음밥 등이 그 대표적인 것으로 이러한 움직임은, 가공식품 메이커에 그치지 않고, 과자 메이커 등에도 파급되어 김치 맛의 스낵 과자 등도 등장, 종합식품 메이커가 한국 붐을 만들고 있는 영향도 소비확대의 하나의 요인으로 말할 수 있음
- 한일 월드컵공동개최와 최근의 한류붐으로 인해 한국에 대한 관심이 고조됨에 따라 미디어의 한국문화나 한국음식노출이 많아져 한국을 대표하는 식품 김치가 자주 소개 되어 소비가 확대된 가장 큰 요인으로 나타남

## 6. 소비전망

- 일본에서도 이제는 김치가 식탁에 자주 오르는 식품으로 자리 잡고 있으며 얼마 전의 미디어보도의 설문조사에 의하면 쌀밥과 어울리는 반찬으로 김치가 일본에서 3위로 선정 되는 등 이제는 어느정도 일본인에게 김치 입맛들이기가 자리를 잡고있는 것으로 보임
- '05년의 기생충 알 검출로 소비가 잠시 주춤하였으나 수입산만 꺼려하고 자국산 김치는 증가세로 전환되는 등 김치소비는 계속하여 늘어날 것으로 전망됨

## 7. 기생충 알 파동 후의 동향

### □ 수입업체 반응

- 05년 11~12월에는 평상시 대비 1/3수준으로 최악의 상태였으나, 06년 7월 현재 70~90% 수준으로 회복추세에 있음(아키토모 식품)

- 작년11월3일 보도전대비 50%감소하였으며 업무용은 30%감소하였다가 2월부터 회복세(마루큐)
- 매상회복이 느리고 40-60% 감소하였고 업무용은 30%감소, 슈퍼50%감소, 통신판매, 인터넷판매는 90%감소(상키)
- 보도 후 매상은 60~70%로 떨어졌으며 유통업체 바이어들이 한국산 김치 취급 품목수와 진열공간을 줄인 상태로 현 상황에서는 매출확대가 어려운 실정, 일본산의 취급이 늘어나는 상황임(아키토도 식품)
- 슈퍼의 바이어는 이번의 한국 대응이 신속한것에 대해 높게 평가,매장에서의 안전 POP의 게시등으로 소비자에게 알린 것이 도움이 컸다.(한국농협)

□ 유통업체 바이어 반응(이토요카도)

- 이토요카도가 직접 수입하는 한국산 김치는 파동후 수입 중단하였다가 현재는 수입하여 판매하고 있음
- 김치 전체 매출액은 통상기에 접근할 정도로 회복되고 있으나, 대부분이 일본산김치로서 전통한국산 김치를 선호하는 소비자의 욕구를 충족시키지 못하고 있는 실정

□ 한국산 김치 위생에 대한 불신 해소 방안 강구

- 언론홍보를 통한 한국산 김치 안전 이미지 고취 전략
  - 전파성이 뛰어난 TV를 통해 김치구매에 큰 영향력을 가진 주부층 대상으로 저녁 시간 김치 CM방영 및 현지 건강프로에 한국산 김치 안전성 홍보
  - 주요 신문, 잡지 등 언론매체를 통한 안전성 및 건강기능성 집중홍보
- 영향력 있는 현지 유통업체 바이어 및 소비자 단체 한국초청, 생산현장 순회방문 홍보
  - 한국산 김치의 위생상태 홍보 및 구전마케팅의 기회로 활용

#### IV. 수입현황

- 한국산 김치수입은 1988년 서울올림픽 이후 꾸준히 증가하기 시작하여 한국식품 붐과 함께 90년대 말 급속한 증가세를 보였으나 2000년 이후 일본기업들의 시장참여 확대 및 수요둔화 등의 영향과 01년 일본의 엔화약세에 따른 수출단가하락 및 광우병 발생으로 야키니쿠점 등의 영업용 수요 감소 등으로 인해 감소하였음
- 2002년 들어 한일 월드컵 특수의 영향으로 다시 수입이 회복되었고 2003년 들어서부터 외식업체의 영업용 수요회복과 소포장제품 중심의 소비증가로 수출증가세가 계속되다가 작년 후반 기생충 알 검출 사건으로 2005년부터 감소세로 전환되고 있음
- 한국산 김치 수입은 병김치의 경우 400g이 주종이며 그다음이 80g, 280g, 150g의 순이며 이외에도 390g, 300g, 250g, 200g, 130g, 75g등 다양한 제품이 수입되고 있음. 최근 80g 소포장이 편의점 판매용 중심으로 수입이 늘어나고 있으며 업무용도 증가추세로 전체 김치수입의 30%정도로 추정되고 있음
- 한국산 김치의 수입단가는 일본 유통업체의 가격경쟁 심화로 하락 추세가 지속되고 있으며 이전에는 소매용이 대부분 수입되었으나 최근들어 업무용 수요가 점차 늘어나는 추세에 있음.
- 중국산 김치원료 및 제품 수입은 일본기업들의 시장참여 확대와 더불어 김치원료를 중심으로 최근 급격히 증가하고 있으며 대형소매점 판매용 완제품 수입은 최근 안전성 문제로 둔화되고 있는 추세임.
- 중국산 김치의 경우 JUSCO 등 일본의 대형유통업체들이 낮은 가격으로 인해 취급을 하기도 하였으나, 중국산 농산물에 대한 소비자의 불안심리와 이물질 혼입으로 잦은 클레임 발생 등 안전성 문제로 인해 대형 매장에서의 판매는 부진한 상태이며 일반 서민들을 상대로 하는 싼 가격을 추구하는 일본 내 중소 슈퍼에서는 중국산 김치가 일부 판매되고 있음
- 완제품 중국산김치의 포장형태는 PET(페트)가 많으며 중량은 400g를 중심으로 1kg, 600g, 250g, 150g등의 비교적 다양한 형태의 김치가 수입되고 있음

- 한편, 일본 국내의 김치생산량 증가와 더불어 중국산 원료용 절임배추 수입이 2000년 이후 급증하는 추세로 주로 일본산 배추와 혼합 사용하는 형태가 일반적

### 〈한국산 김치 수입실적〉

(단위 : 톤, 백만엔, 엔/kg)

구 분	수입실적(한국산)				수입단가
	수입량	증가율(%)	금액	증가율(%)	
1996	10,034	4.1	4,125	38.8	411
1997	10,826	7.9	4,580	11.0	423
1998	15,015	38.7	5,576	21.7	371
1999	23,905	59.2	8,931	60.2	374
2000	22,260	▲6.9	8,410	▲5.8	378
2001	22,197	▲0.3	8,092	▲3.8	365
2002	27,351	23.2	9,486	17.2	347
2003	30,854	12.8	10,349	9.1	335
2004	32,202	4.4	10,435	0.8	324
2005	31,153	▲3.3	9,817	▲5.9	315

자료) 일본 재무성 무역통계

\* 순수 한국산 김치의 수입통계는 세분되고 있지 않아 HS코드 200590292와 200590299를 합산하여 만든 수치임.

- 일본은 김치의 별도 HS코드를 설정해 놓고 있지 않으나, 한국으로부터 수입하는 야채 조제품 HS코드인 2005.90.292와 2005.90.299 합계 물량의 대부분이 김치이기 때문에 이를 김치 통계로 사용하고 있음.
- 중국에서 수입하는 물량의 경우 여타 절임류도 포함되어 있으므로 중국의 HS코드 2005.90 이하 품목에서 세부적으로 식별 가능한 세번 품목을 찾아 이를 빼는 방법으로 중국으로부터의 김치 및 절임배추의 수입량을 추정할 수 있음

### 〈일본의 절임류(김치포함) 수입동향〉

(단위 : 톤, 백만엔)

구 분	2002		2003		2004		2005	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전 체	92,748	18,521	93,427	18,731	132,388	24,494	145,333	26,410
한 국	27,351	9,486	30,854	10,349	32,202	10,435	31,153	9,817
중 국	59,538	7,262	59,928	7,383	93,840	11,951	108,254	14,705
기 타	5,859	1,773	2,645	999	6,346	2,108	5,926	1,888

자료) 일본 재무성 무역통계

### 〈일본의 중국산 김치 완제품 및 김치원료(절임배추) 수입추정〉

구 분		2000	2001	2002	2003	2004	2005
기타절임 일본수입전체	수량(톤)	45,413	58,592	59,538	59,928	93,840	108,254
	금액(백만엔)	4,370	6,496	7,262	7,383	11,951	14,705
환율(일본은행기준)	엔/\$	115	131	119	107	104	117
달러환산	천불	38,000	49,588	61,025	69,000	114,913	125,684
김치무관제품 제외 (중국통계)	수량(톤)	32,488	36,302	39,632	25,808	19,253	18,669
	금액(천불)	26,425	30,224	27,346	23,131	19,263	17,416
- 자차이(20059040)	수량(톤)	8,474	10,108	21,458	8,840	7,679	9,022
	금액(천불)	4,004	6,553	12,808	7,006	6,127	6,626
- 고사리(20059050)	수량(톤)	3,538	4,302	3,270	4,026	2,832	2,483
	금액(천불)	4,747	5,386	4,141	5,340	4,084	3,522
- 쪽 파(20059060)	수량(톤)	20,476	21,892	14,904	12,942	8,742	7,164
	금액(천불)	17,674	18,285	10,397	10,785	9,052	7,268
김치 및 절임배추류	수량(톤)	12,925	22,290	19,906	34,120	74,587	89,585
	금액(천불)	13,667	27,009	33,679	45,869	95,650	108,268

주1) 일본 수입통계는 재무성 무역통계 참조

2) 김치 무관품목은 중국수출통계 참조(KOTIS)

3) 단, 중국수출통계는 FOB기준, 일본수입통계는 CIF 기준임

- '01년도부터 김치 및 절임배추의 수입물량이 대폭 증가하고 있는데 이는 '01년도의 일본의 배추가격 상승에 따라 일본식 김치의 배추원료를 중국으로부터 많이 조달하고 있기 때문이며 절임배추의 수입량이 계속 증가되는 경향이 있어 중국으로부터의 절임배추 수입은 향후 계속 지속적으로 증가될 것으로 예상 됨.
- 이와 같이 많은 중국산의 물량은 슈퍼에서는 원료배추의 원산지표시가 의무화되어 있기 때문에 소매용 김치는 아닌듯하고 주로 외식업체에서 이용되고 있는 것으로 분석됨.
- 빙고쓰케모노나 미야마에서 중국산 배추절임을 국산김치 제조사에 사용하고 있음. 한때 중국산은 중단하였으나 다시 생산하고 있다고 함.
- 국내 배추가격이 오를때는 중국산을 이용하는 업체가 많으며 단지 대형슈퍼는 중국산 배추사용은 허가하지 않고 있기 때문에 디스카운터 슈퍼나 중소슈퍼에서 판매되고 있다고 생각됨.
- 업무용의 유통처는 불명으로 확실히 알수 없으나 대형 외식업체의 메뉴(돼지고기 김치 볶음)에 중국산이 상당히 이용되고 있는 것으로 보임.
- 편의점의 도시락에도 김치를 가열한 것에 중국산이 이용되고 있음.
- 소매판매에는 원산국표시가 반드시 필요하기 때문에 파악 할 수 있으나 외식이나 급식 반찬에는 표시가 없으므로 중국산이 상당량 유통되고 있는 것으로 보임.
- 이와 같이 통계적인 방식으로는 절임배추가 포함된 김치의 수입량은 추정 할 수 있으나, 김치만의 수입량을 분리하는 것은 불가능함.



**[참고] 중국산 김치업체의 생산능력 및 유통상황을 감안한 수입물량 추정**

- 중국산 김치를 생산하는 공장 생산규모, 대형매장에서의 중국김치 판매상황, 김치관련 수출입회사 및 가공업체들의 의견을 종합해 볼 때 중국산 김치의 실질 수입량은 연간 약 2,500톤~3,000톤 수준이 될 것으로 추정됨.
- 중국산 김치의 대일 수출가격은 약 kg당 150엔 정도로 이를 토대로 수입금액을 추정 하면 375백만엔~450백만엔 정도가 될 것으로 추정됨.
- 일본에서 주로 판매되는 중국산 김치 생산업체의 중국 공장 생산능력 및 현지 판매 상황을 고려하면 대략적인 중국산 김치 수입량을 추정할 수 있는데 무역관이 자체적으로 추정한 바에 따르면 아래와 같음.

**〈중국김치 수출업체의 중국공장의 생산능력 및 판매량 추정〉**

(단위 : 톤)

구 분	공장 최대생산량 추정		판매량 추정	
	월 최대생산량	년간 최대생산량	월 판매량	년간 판매량
(株)美 山	300톤	3,600톤	40톤	480톤
(株)光 商	200톤	2,400톤	40톤	480톤
備後漬物(有)	조사불가능		40톤	480톤
(有)アスリート	-	-	16톤	192톤
합 계	500톤	6,000톤	136톤	1,632톤

- \* (有)アスリート 세이유 슈퍼의 주문에 의해 중국현지에서 생산
- \* 판매량 추정은 대형매장을 중심으로 각 유통업체의 판매량을 추적하여 개략적으로 추정한 것으로 정확한 판매량 집계는 수입업체의 경계심 및 유통업체의 정보공개 회피로 불가능한 상황임.
- \* 상기의 추정량은 소규모의 중국산 김치 취급업체가 제외된 통계이므로 이를 감안한다면 중국산 김치의 수입량은 대략 많아도 약 2,500톤~3,000톤 정도의 수준이 될 것으로 예상됨

## [참고] 중국현지 김치생산업체

### 1. (주) 미야마

- 회사명 : (株)美山(지바현 마츠도시)
- 대표자 : 大山一(재일교포로 추정)
- 설립일 : 1970년 珍味·漬物問屋로 설립
- 1994년 김치사업 개시, 2000년 절임류 월 35~40만팩 생산(이중에서 김치가 70%), 2001년 연간매출액 17억엔
- 중국 산둥성 청도공장
  - 소재지 : 중국 山東省 青島平度仁兆鎮
  - 면 적 : 부지 1만평(건물 사무동, 공장동, 숙소동 등 4개동)
  - 운영회사 : 青島翔龍食品有限會社(총경리:魯永茂)
  - 종업원수 : 약 250명
  - 2001년 9월 진출결정. 2002년 2월 제품출하 개시
  - 생산규모: 월 300톤배추원료는 산둥성 산을, 대부분의 조미료는 한국 산을, 소금은 몽고 산을 사용하며 본격 한국식 제조방법에 따라 제조하고 있음.
- 주거래 선 : 자스코(이온), 막스바류, 마루에츠, 야오코, 라이프 등
- 제품종류 : 중국산 「코팻트김치」 150g(98엔)  
한국산 「진로가덴 배추김치」 200g(298엔)  
일본산 「과쿠과쿠 휘밀리 김치」 500g(359엔)  
「우마카라 김치」 200g(198엔)

### 2. (주) 코쇼

- 회사명 : (株)光商(동경도 다이토구)
- 대표자 : 鎌田健仁
- 매출액 : 2001년 28억엔(도매부문 70~80%)
- 주 취급품목 : 냉동식품, 청과, 건조물
- 수익구조 개선을 위해 제조부문 강화(김치, 단무지)
- 2001년부터 중국 산둥성 현지공장에서 생산 개시
- 김치생산량 : 2002년 4월부터 월 200톤(주당 1만 케이스 : 4컨테이너) 전망
- 오이절임, 매실절임 등의 공장도 가동, 품목 다양화 추진
- 주 거래선 : 이나게야(지바), 마루야(사이타마), 베이시아(군마)
- 제품종류 : 중국산 : 「李家배추김치」 400g(248엔)

## □ 김치수입 감소 요인

- 김치 홍보 등을 통해 소비자들의 본고장 맛에 대한 수요는 확실히 증가하였으나 일본산 김치들도 한국 맛을 지향함에 따라 일본 내 제조업체들도 한국풍 김치생산을 확대하여 가격경쟁력이 약한 한국 산이 소비자들의 수요를 유인하기 어려운 결과를 초래하고 있음.
- 한국산 김치 수입 유통업체들은 자체 브랜드생산을 겸하는 업체가 점차 늘고 있는 추세로 한국 산을 통해 개척한 유통망에 자체 브랜드 납품을 늘려 가는 방법을 취하고 있어 금후 한국산의 입지는 갈수록 좁아질 가능성도 배제 할수 없음.
  - 사이카(농협), 아키토식품(진미식품), 마루큐한바이(두산) 등 대다수 대형 수입업체가 자체 생산유통을 겸하고 있음)
  - 중국산 김치의 수입이 계속 증가(수입량은 별도 구분되지 않아 업계에서도 추정이 곤란)하고 있으며, 판매가격이 130~150엔/400g 수준으로 한국산이 경쟁하기 어려운 실정임.(이전 JUSCO의 경우 중국산 납품가격이 80엔/400g 경우도 있었음)

## V. 통관제도

### 1. 수입통관규정

#### □ 식품위생법관계

- 식품 등의 수입절차는 화물을 통관하는 장소의 관할 검역소의 식품감시담당과에 「식품 등 수입신고서」를 제출하여야 함
  - 신고서는 검역소의 식품위생 감시원에 의해 심사되어 필요에 따라서 검사를 받고 식품위생법에 적합하다고 판단된 것에 대해서 수입이 인정됨
  - 검사를 필요로 하는 것은 「위생검사실시, 합격」의 도장이 찍히며 검사를 필요치 않은 것은 「届出済」의 도장이 찍히므로 통관 시에 각각 압인된 신고서를 세관에 제출하여야 함
  - 또한 용기포장에 넣어 판매할 경우에는 식품위생법에 따른 표시가 의무화 되어 있음

## 〈검사내용 및 기준〉

검사항목	검출한계	시험방법	비 고
합성 착색료 (산성타르계색소)	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 페퍼크로마토그래프법</li> <li>○ 박출크로마토그래프법</li> </ul>	한국의 전통적인 김치 담그기에 의해 제조된 김치는 이제까지 수입시 단 1건도 식품검사에 규제받은 적은 없음.
솔빈산	0.005g/kg	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식품첨가물 분석법</li> </ul>	
폴리솔베트	20ppm	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식품첨가물 분석법</li> </ul>	

- 일본으로 처음 수출하는 업체의 제품은 반드시 식품위생법에 의한 식품검사를 받음. 검사기간은 약 2~4주 정도 소요되며, 검사시 필요서류는 김치샘플, 김치 제조공정표, 성분분석표 등을 첨부해야 함. 또한 수입업체에서 1년에 1회 정도 후생성에 식품검사를 의뢰하므로 유의해야 함.

### □ JAS법 관련

- 식품으로 수입 판매되는 경우에는 JAS법 개정에 따라 품질표시 의무의 대상이 종래의 정령지정품목에서 전체의 음식료품으로 확대되었기 때문에 판매 시에는 품질표시 기준에 따라 일괄표시를 하여야 함. 또한 「유기식품」의 검사 인증·표시제도가 도입되어 특정 JAS규격에 의한 격부를 받지 않으면 「유기」「오가닉」 등의 표시는 할 수 없도록 되어 있음.

### □ 용기포장 리사이클 법에 의한 식별표시

- 2003년 4월부터 용기포장 리사이클법에 의해 모든 플라스틱 포장용기에는 식별표시를 하도록 의무화 되었는데 한국산 병 김치의 경우도 이에 해당되므로 아래와 같이 식별 표시를 하여야 함

### 〈식별마크 표시방법〉

- 디자인 : 원칙적으로 아래에 표시된 디자인대로 표시되어야 하지만 동일성이 훼손되지 않는 범위 내에서 확실히 식별이 된다면 다소의 변경 및 장식이 가능
- 사이즈 : 상하의 사이즈가 인쇄·라벨의 경우에는 6mm 이상, 각인·요철모양의 경우에는 8mm 이상

- 표시방법 : 용기포장 표면에 1개소 이상 라벨을 첨부하거나, 각인에 의해 표시할 수 있음



□ 기타 유의사항

- 계량법에 따라 밀봉된 포장 또는 용기에 넣어서 판매할 경우에는 정미량의 표시가 의무화 되어있음.

□ 수입통관 관련

- 「수입(납세)신고서」에 상기에서 취득한 관계서류, 인보이스, B/L, 보험명세서의 서류를 첨부하여 세관에 제출함. 세관에서 심사, 검사 및 납세 후에 수입허가서가 교부됨.

□ 수입규제사항

- 김치의 수입규제는 식품위생법에서 야채의 규격기준으로서 주로 원료야채 (배추, 무, 오이, 마늘 등)에 대한 농약잔류 규제와 농산물 절임류에 보존료로서 사용되는 솔빈산의 최대 사용한도 기준이 있음.
  - 그러나 김치의 경우 현재까지 통관상 문제가 발생한 경우는 거의 없었으나 일본의 채소류 농약 잔류량 검사 강화에 대비한 원재료의 잔류농약 검출에 주의하여야 할 것으로 생각됨
  - 또한 일본국내 판매 시에는 JAS법에 정해져 있는 수입가공식품의 품질표시기준에 따라 일괄표시 하여야 함.
- 김치의 주원료 야채에 대한 농약잔류 규제로서는 배추에 사용하는 78종류의 농약, 무에 사용하는 76종류, 오이의 사용농약 107종류, 마늘에 사용하는 농약 61종류에 대해서 각 농약의 최대 잔류 한도기준이 정해져 있음
  - 최대 잔류 한도량은 각각 농약의 종류에 의해 가장 엄한 것은 「不検出=검출되면 안됨」과 0.02ppm에서 100ppm까지 있으나 대부분의 농약에 대해서는 최대 잔류 한도량이 0.1ppm~1.0ppm의 범위에서 야채의 규격기준으로서 정해져 있음

- 또한 소금절임에 조미료나 향신료를 첨가한 절임류에 보존료로서 사용되는 솔빈산의 최대사용 한도량은 절임의 총 중량 1kg당 1.0g으로 정해져 있음.
- 따라서 김치 수출 시에는 한국의 메이커가 현지 공적기관에서 행한 주원료 야채에 대한 농약잔류의 측정검사증명서와 가공된 김치에 함유되어 있는 솔빈산의 측정증명서를 사전에 입수하여 품질의 안전성을 확인한 후 수출을 추진하는 것이 좋을 것으로 생각됨
- 금년에 새로 도입된 포지티브 리스트제도에서 가공식품을 대상으로 61개 농약, 항생물질에 잔류기준치를 설정하고 있다. 포지티브리스트농약은 기준치내 이어야하며 리스트외의 경우는 기준치 0.01ppm까지 잔류가 가능함.
- 김치의 품질표시기준에는
  - 1) 명칭(農産物漬物. 野菜漬物, 朝鮮漬 등으로 표시)
  - 2) 원재료명(총 중량에 차지하는 중량비율이 높은 수준으로 표시)
  - 3) 식품첨가물명(식품위생법 시행규칙에 따라 총 중량에 차지하는 중량비율이 높은 순으로 「용도명(물질명)을 표시」
  - 4) 내용량(계량법에 따라 용기를 제외한 김치만의 순 중량을 그램 단위로 표시)
  - 5) 상미기한(품질보유기간이 제조일로 부터 3개월 미만인 경우는 년, 월, 일, 3개월 이상은 년, 월로 표시)
  - 6) 보존방법(개봉 후는 요냉장 등)
  - 7) 원산국명(한국)
  - 8) 수입자명, 주소를 일괄 표시하나 별도로 자주표시로서 고객의 문의처 (고객상담창구) 전화번호, 경고표시 등이 있음.

#### □ 절임류 원료 원산지 표시방법

- 원료원산지 표시문제와 관련한 농산물 절임류 품질표시기준이 수입품을 제외한 전 절임류에 대한 원료원산지표시가 의무화 되어 있음.
- 주 내용
  - 「주요 원재료」 표시는 중량비율이 높은 상위 4위(단, 300g이하의 것은 상위 3위)까지, 또한 원재료 중량비율이 5% 이상인 것만 표기
  - 용기 또는 포장면적이 30cm<sup>2</sup>이하인 경우 원료원산지명 표시 제외

### 〈식품표시의 예〉

名 称	しょうゆ漬け (キムチ)
原 材 料 名	白菜、大根、ねぎ、その他、漬け原材料(食塩、えびの塩辛、唐辛子、砂糖)
原料原産地名	韓国
内 容 量	400g
賞 味 期 限	平成14年12月31日
保 存 方 法	冷蔵庫で保存すること
輸 入 者	△△食品株式会社 東京都千代田区霞ヶ関1-2-1

#### □ 표시방법 예

- 사용한 모든 원재료의 원산지가 동일할 경우 원료원산지명에 해당 원산지명만 표기 예) 무, 가지, 오이, 생강 등 모두가 한국산일 경우

原料原産地名	韓国
--------	----

- 주된 원재료의 종류가 하나이고 원산지가 복수일 경우는 원료 원산지명에 중량순으로 표기 예) 주된 원재료가 하나이고 원산지가 복수인 경우(중량 순)

原料原産地名	泰国(大根)、中国(大根)
--------	---------------

- 주된 원재료가 복수이고 각 원재료별 원산지가 하나일 경우

原料原産地名	中国70%(大根)、韓国13%(なす)、国産10%(きゅうり)
--------	---------------------------------

原料原産地名	中国83%(大根、なす)、国産10%(きゅうり)
--------	--------------------------

- 주된 원재료가 복수이고 원재료별 원산지가 복수일 경우(중량순)

原料原産地名	中国(大根、しょうが)、タイ(大根、しょうが)、国産(なす)
--------	--------------------------------

## 2. 관세율

- (1) HS번호 200590292 (야채조제품 1개중량이 10kg 이하, 기밀용기들이)

기본세율 : 12.8% 협정세율 : 12%

- (2) HS번호 200590299 (기타)

기본세율: 9.6% 협정세율: 9%

## VI. 수출경쟁력 비교

- 한국산 김치는 주로 일본에서 제조된 일본식 김치, 젓갈을 사용한 한국식 김치, 그리고 중국에서 수입된 완성품 김치와 경쟁하고 있는 실정임.
- 일본식 김치의 경우 소비계층이 한국산 수입김치와는 완전히 다르기 때문에 경쟁상품이 될 수 없는 위치에 있으나 일반적으로 슈퍼에서의 판매량은 전체 김치 판매량의 약 50%를 차지하고 있음.
- 일본시장에서 한국 김치와 주로 경쟁이 되고 있는 상품은 주로 제일교포들이 운영하는 절임공장에서 젓갈 또는 갈은 새우등을 넣어 제조한 한국식 김치로 이들 제품은 신선한 맛이 한국산 수입김치보다 우위에 있기 때문에 한국산 수입 김치보다 고가로 판매되는 경우도 있음.
- 일본 소비자들의 경우 일부에서는 숙성된 김치의 맛을 모르는 경우가 대부분으로 신선한 김치 맛을 선호하는 경향이 강해 한국산 수입김치의 소비확대를 위해서 숙성(발효)된 김치가 원조김치라는 것을 적극적으로 홍보할 필요가 있음.
- 중국산 김치의 경우는 4~5년 전부터 일부 대형유통매장에서의 판매가 되었으나 중국산 야채의 잔류농약 검출, 기생충알 검출 등으로 인해 중국산 농산물에 대한 저항감이 일본 소비자들에게 확산되어 수입량이 줄어들고 있는 상황이며 단지 외식 업체용은 상당히 늘어나고 있는 것으로 추정됨.
- 그러나 일본 대형 절임업체들이 이미 중국에 가공공장을 많이 소유하고 있고 생산비가 한국의 1/2밖에 되지 않기 때문에 일본 소비자들의 인식변화가 수반될 경우에는 저비용으로 인한 일본시장의 확대 가능성이 많다고 볼 수 있음.
- 따라서 현재 일본 소비자가 중국산 농산물 및 식품에 대한 저항감이 상당히 강한 상태이므로 이 시기에 좀더 한국산 김치가 시장을 확실히 장악할 수 있도록 제품 경쟁력 및 마케팅을 강화하는 노력이 필요.



## VII. 한국산 수출 확대방안

### □ 거대시장 존재

- 일본에서 김치의 수요는 날로 늘어나고 있고, 한국산 김치의 2005년의 수입량은 31,153톤이었으나, 일본의 김치 전체생산량은 284,914톤에 달하여 한국산은 일본의 김치 전체시장의 9.9%에 불과하기 때문에 아직도 거대한 시장이 남아있다고 볼수 있어 계속하여 수출을 늘려 가는데 힘써야 함.
- 일본인은 진품을 원하고 있어 현재 김치시장 구성비가 매년 늘어가고는 있으나 10% 이하로 추이되고 있는 쪽이 이상할 뿐이며 본고장의 한국산 김치의 수입량이 좀 더 증가해야 하며 구성비에서도 20%~30%정도는 되어야 적당한 수준이라고 생각되어짐.
- 생각만큼 한국산 김치의 수입량이 증가하지 않고 있고 구성비의 변화가 보여지지 않는 원인에는, 값이 비싼 이미지의 정착이나, 유산 발효식품으로서 건강유지에도 적합한 한국산 김치의 호소부족, 안전성 어필 미흡 등을 들수 있음. 즉 상품 자체의 문제라기 보다는 오히려 수출전략, 안전성 홍보방법에 문제가 있지 않았나 생각되며 가까운 장래에 이러한 점이 개선됨에 따라, 이러한 수치에도 변화가 올 것으로 보임.

### □ 안정공급체계 구축

- 국내의 배추, 고추 등 김치원료의 수급사정에 따라 수출계약 이행이 어려운 경우가 빈번히 발생하여 바이어 관리에 어려움이 발생하고 있으므로, 일본의 상관습에 따라 지속적인 거래관계의 유지를 위해서는 지속적이고 안정적인 공급체계를 갖추어야 할 것임.

### □ 한국산 김치의 우위성을 적극적으로 PR 및 홍보확대

- 한국산 김치는 「건강」을 키워드에 두고 한국산 김치는 반드시 발효식품인 것을 인식·이해시키는 PR전개를 함으로써 소비자의 한국산 김치의 대한 인식을 바꾸고 이미지를 향상시키는데 노력해야 하겠음.

- 김치는 절임으로서의 먹는 것 외에도 다른 요리에의 전용이 가능한 음식재료이기 때문에 절임으로서의 이용 이외에서의 식 기회 확대를 도모해 갈 수 있음.
- 한국산 김치와 일본산김치의 차이나, 한국산 김치의 특성, 발효식품으로서의 유효성 등을 일본 소비자에게 적극적인 어필이 필요함. 한국김치의 지명도가 매스컴의 선전으로 높아지기는 하였으나, 김치의 요리방법과 소재로서의 용도가 소비자를 비롯해 취급 가능한 수요처에 홍보부족으로 충분히 보급되어 있다고는 볼수 없어, 앞으로도 지속적인 홍보가 필요

#### □ 안전성 교육 및 관리 철저

- 작년의 한국산 및 중국산의 기생충 알 검출 파동으로 수입이 크게 줄어들어 다시 회복 하는데는 많은 노력과 시간이 소요되고 있음.
- 다행히 판매량이 서서히 회복되고 있으나 앞으로 안전성에 대해서 더욱 신경을 써 한국김치의 신용이 떨어지지 않도록 원료나 조미재료에 이 물질이 혼입되어 있지 않는지 육안검사를 철저히 하고 작업종사자에 대한 위생, 안전성 교육을 철저히 하고 교육을 정기적으로 실시하여 위생의식을 고양시키는 것이 중요함.
- 소비자의 안전과 식품의 위생이 중요시되는 일본 유통환경 속에서 간혹, 언론에 보도되는 원산지 둔갑, 이물질 혼입 등의 문제로 작게는 거래단절, 크게는 업체 파산까지 몰고 가는 경우가 발생
  - 한국의 수출업체에서는 정기적인 교육 등을 통해 제조과정에서 안전하고 위생적인 김치를 생산하여 그동안 쌓아 왔던 한국산 김치의 입지를 지키고 지속적인 거래가 이루어질 수 있도록 노력해야 함.
- 실제로 일본시장에 있어 중국산 완제품의 시장확대가 이루어지지 않는 이유로는 소비자들의 불안심리와 더불어 잦은 이물질 혼입발생으로 인한 소비자 클레임이 빈발함에 따라 품질에 대한 신용이 떨어져 유통업체들이 취급을 포기했기 때문임.

## □ 김치시장 다변화 도모

- 요리 소재용 김치개발 강화
  - 일본 내 김치찌개 볶 등을 잘 활용하여 찌개용 김치, 지지미용 김치 등 다양한 요리 소재용 김치를 시판하고 조리방법을 소개하여 숙성된 김치가 일본에서 널리 보급되면 유통기한 등의 문제가 자연스럽게 해결될 것으로 보임.
- 다양한 종류의 김치 시판 강화
  - 한국김치의 진수를 보여주고 다양한 소비기호에 대응하기 위해서는 지역별, 종류별 다양한 김치 시판을 통한 일본업체와의 차별화 시도가 필요할 것으로 보임.
- 소비자들의 매운 맛 등급에 대한 개인차가 상당히 크기 때문에 김치를 먹고 싶지만 매운맛이 싫은 소비자에 대해서 예를 들면 「단맛」 「매운맛」 「표준」 등의 표시를 함으로써 소비자가 선택하여 구입할 수 있는 기회를 부여하여 김치의 판매 타겟 층의 확대가 가능하므로 한국산 김치의 매운맛 등급 표시를 표준화 하여 그 표시를 포장에 표시하고 이에 대응할 수 있는 생산체제구축을 통하여 김치시장 다변화 도모

## □ 소량 팩화 추진

- 일본인은 본래 음식을 남겨두었다가 다시 먹는 습관이 부족하여 한번에 다 먹을수 있는 소량의 상품을 선호하고 있으며 소량 팩화는 일본에서 소비자에게 한국산이 비싸게 인식되어 있는 대응책으로서 유효한 방법
- 유통업자에게도 소량이기 때문에 팔리지 않고 남는 것을 방지 할수 있는 특매 대응 상품 대책으로서도 유효하며 더욱이 소비자에 있어서는 소량으로 한번에 다 먹을 수 있는 팩이라는 점에서 선도감 어필이 가능해져 일본시장진출, 수출확대에 크게 기여할 것으로 전망됨에 따라 적극적으로 추진할 필요가 있다고 판단됨

## □ 냄새가 약한 김치상품의 개발

- 일본인은 냄새에 민감하고, 김치는 좋아하나 그 냄새를 걱정해 일부러 먹지 않는 사람도 많으며 특히 여성의 경우 그 수가 많음. 따라서 냄새가 약한 김치 상품이 개발된다면 타겟 층이 확산되어 김치수출에 크게 기여될 것으로 보임.

## □ 일본산 김치와의 차별화 도모

- 한국산 김치가 정면에서 일본산 김치와 가격승부를 하는 것은 승산이 없으며 상책이 아님. 왜냐하면 유통비용이 일본산과 비교가 되지 않기 때문임.
- 일본의 절입업자는 한국산 김치와의 가격 우위성을 여기에 두고 다양한 마케팅 전략을 취하고 있음. 따라서 한국산 김치는 특별히 이 전략에 영합시켜서는 안되며 시점을 바꾸어 종래의 이미지인 비싼 가격의 김치로부터 가치가 높은 김치로 이미지를 바꾸는 전략을 취하는 것이 당연 한다고 생각됨.
  - 즉 일본산 김치와의 명확한 차별화를 도모하고 가치 있는 상품으로서의 이미지를 침투시키는 쪽이 승산이 있을 것으로 보임
  - 극단적으로 말하면 한국산 김치는 일본산 김치와 동일한 필드에서 겨루는 것은 아니고 전혀 다른 상품으로서의 포지션을 쌓는 것을 목표로 전략 전개를 도모하는 것이 당연하다고 봄

## □ 김치캐릭터를 통한 “한국 브랜드화” 적극 추진

- 대일 수출용 김치의 상당량이 OEM으로 공급되고 있는 현실에서 일본산 등과의 차별화를 위해서는 김치캐릭터 부착 및 지속적인 홍보를 통한 한국산 브랜드화가 필요하며 캐릭터의 일본시장내 인지도 및 효과 고양을 위해서는 한국정부의 인증마크로서 적극적인 홍보방법이 요구됨.
- 김치캐릭터의 일본소비자에 대한 신뢰 구축을 위해서는 부착 승인에 대한 요건을 엄격히 하고 캐릭터 부착 수출을 승인 받은 업체라 할지라도 타국산 원료를 사용하거나 덤핑 수출하여 상거래를 어지럽히는 업체를 단속할 수 있는 시스템을 마련하여 철저한 사후관리 요구됨.
- 캐릭터 부착방법에 있어 일정한 가이드라인이 없고 캐릭터 부착에 관한 사항을 수출업체 자율에 맡기고 있어 크기나 위치 등에 있어 통일성과 일관성이 결여되어 자칫 소비자의 혼동을 초래할 수 있으므로 구체적인 가이드라인 책정이 요구됨.

- 또한 소비자에게 있어 캐릭터가 자칫하면 한국정부의 품질인증표시로 오인될 소지가 내재됨.
  - 현재 캐릭터 부착승인에 관한 제조업체 기준이 포괄적인 내용으로 되어 있어 캐릭터 승인이 비교적 관대하게 이루어지고 있는 것이 현실이나 엄격한 사용승인관리가 이루어지지 않을 경우 품질 등의 문제발생시 한국 김치제품 전체에 대한 이미지 및 신용 하락을 초래할 수 있는 가능성이 내재되어 있음.
- 따라서 캐릭터가 한국산 식별마크로서만이 아니라 해외 바이어나 소비자에게 있어 한국정부의 품질인증마크로 인식될 수 있도록 하기 위해서는 캐릭터 부착승인업체에 대한 독자적인 품질관리기준 책정 또는 위생관리규범(HACCP) 등의 도입을 통해 한국 김치제품에 대한 신인도 제고가 요구됨.
- 또한 캐릭터 부착사실이 단기간에 소비자에게 전파될 수 있도록 및 TV광고 등을 통한 적극적인 홍보가 요구됨. 아울러 수출업체의 자사 브랜드 광고시나 제품 카달로그 제작 시 김치캐릭터 사용을 적극 유도할 수 있는 방안이 병행되어야 하겠음.

#### □ 실버 시장에 대응한 전략

- 일본은 65세 이상의 고령자의 비율이 현재 국민의 5.8인중 1인으로 급속하게 고령화가 진행되고 있으며 이 비율이 5년 후에는 5인중 1인, 10년 후에는 4명중 1인이 될 것으로 전망되고 있음.
- 이러한 상황으로 비추어 금후 식생활에 있어서도 고령자가 소비의 중심이 되어가는 현재의 상태에 입각한 상품개발 (예를 들면 염분농도를 적게 하고 매운 상태도 억제한 상품개발) 이 필요하며 또한 종래는 식생활의 쇼핑을 젊어지고 왔던 대상이 여성뿐이었으나 최근엔 남성도 점차 늘어가는 추세를 보이고 있어 앞으로는 실버 남성의 눈에도 띄는 패키지 등 상품화 계획도 고려해야 할 것으로 생각됨.



---

# 국 화

---

- I. 생산동향 / 39
- II. 유통동향 / 44
- III. 소비동향 / 49
- IV. 수입동향 / 52
- V. 통관제도 / 54
- VI. 수출 경쟁력 비교 / 55
- VII. 한국산 수출확대 방안 / 57





# 국 화

## I. 생산동향

### 1. 국화 개요

- 명 칭 : chrysanthemum(영어), 菊((일어))
- 분류번호(HS Code) : 0603.10.020
- 세 율 : 무세(無稅)

### 2. 생산동향

- 2005년도 국화 재배면적은 5,800ha로 전년과 거의 비슷한 수준이나 2000년이후 재배 면적은 지속적인 감소 추세를 보이고 있으며, 출하물량도 1,868백만본으로 전년과 비슷한 수준이나 2000년 이후 지속 감소 추세를 보이고 있음.
- 재배면적 및 출하량의 감소 원인으로는
- 또한, '02년도 국화 부류별 생산동향을 보면 윤국과 소국은 감소하고 있는 반면, 스프레이 국화는 재배면적, 출하량 모두 증가추세를 나타내고 있음

#### 〈연도별 생산현황〉

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	'05/'00
면 적(ha)	6,260	6,190	6,057	5,955	5,806	5,800	-7.3%
출하량(백만본)	2,027	2,015	1,964	1,940	1,866	1,868	-7.8%

자료) 일본 농림수산성 「화훼생산출하통계」

#### 〈2005년도 국화 부류별 생산동향〉

구 분	재배농가	재배면적 (ha)	출하량 (백만본)	전년대비(%)	
				재배면적	출하량
국 화 류	-	5800	1868	-	-
윤 국	10,000	3253	1056	99	99
스프레이국	3660	816	287	103	104
소 국	12100	1731	525	-	-

자료) 농림수산성 통계정보부

□ 산지별 생산동향

- 주산지는 아이치현(24.5%), 오키나와(13.8%), 가고시마현(7.2%), 후쿠오카현 (5.5%)으로 이들 4개현이 전체 재배면적의 51%를 차지하고 있으며, 출하량은 전체 출하량(1,964백만본)의 56%를 차지하고 있음.
- 오키나와의 재배면적은 전년의 96% 수준이었으며 후쿠오카는 전년과 비교해 약 2% 증가한 것으로 나타났음.

〈2005년 국화류 주산지별 동향〉

구 분	재배면적 (ha)	출하량 (백만본)	전년대비(%)	
			재배면적	출하량
국 화 류	5,800	1,868	-	-
아 이 치	1,501	534	105	102
오키나와	832	304	99	103
가고시마	421	142	99	103
후쿠오카	313	114	98	95
시즈오카	206	64	91	91
나 가 노	189	55	96	101

자료) 농림수산부 통계정보부

- 품목별 주산지를 보면, 윤국은 아이치현이 36%로 가장 많고, 스프레이국은 가고시마(24%)와 아이치(23%)가 많으며, 소국은 오키나와가 31%로 가장 많이 재배되고 있음.

주산지	윤국		스프레이국		소국			
	재배면적 (ha)	출하량 (백만본)	재배면적 (ha)	출하량 (백만본)	재배면적 (ha)	출하량 (백만본)		
전 체	3253	1056	816	287	173	525		
아이치	1244	431	218	90				
카고시마			197	73				
토치기			72	25				
와카야마			41	15				
군마			32	1				
후쿠오카			259	94			567	216
오키나와	243	82	125	31				
이바라기			95	21				
이와테			8	20				
후쿠시마			8	33				
나라								
나가노								
시즈오카	136	43						

주) 재배면적을 기준으로 상위 5위까지만 표시.

□ 화훼농가 경영수지현황

○ 농업경영수지 총괄

- 농업경영전체 : 농업조수익 15,628천엔, 농업소득 5,583천엔
- 시설화훼부분 : 농업조수익 13,277천엔, 농업소득 4,645천엔

구 분	농업조수익 (천엔)	농업경영비 (천엔)	농업소득 (천엔)	농업순생산 (천엔)	수익성(소득) 가족농업 노동 1시간당	생산성(순생산) 자영농업 노동1시간당
농업경영전체)						
평 균	15,628	10,045	5,583	6,796	986	987
2000㎡ 이상	16,073	10,337	5,736	6,988	993	985
시설화훼부분)						
평 균	13,277	8,632	4,645	5,685	980	971
2000㎡ 이상	14,082	9,127	4,955	6,063	997	983

○ 농업경영비

- 농업경영전체 : 평균경영비 10045천엔 (2000㎡이상 10,337천엔)
- 시설화훼부분 : 평균경영비 8,632천엔 (2000㎡이상 9,127천엔)

(단위 : 천엔)

구 분	계	고용비	종묘비	동물	비료	사료	농약제	제재료	광열비
		1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)
농업경영전체)									
평 균	10,045	946	1,212	2	469	1	569	1,093	1,615
2000㎡ 이상	10,337	1,010	1,251	-	472	-	582	1,142	1,698
시설화훼부분)									
평 균	8,632	857	1,120	-	351	-	457	985	1,522
2000㎡ 이상	9,127	919	1,171	-	371	-	484	1,043	1,617
구 분	농자재	농용건물	임차료	토지개량	소작료	세,공과금	부채이자	기획관리비	농업잡비
	9)	10)	11)	12)	13)	14)	15)	16)	17)
농업경영전체)									
평 균	1,070	1,630	510	100	107	296	160	218	47
2000㎡ 이상	1,057	1,712	512	93	81	296	161	228	42
시설화훼부분)									
평 균	802	1,543	346	26	42	219	141	201	20
2000㎡ 이상	839	1,635	368	27	43	231	146	213	20

자료) 농림수산성 통계정보부 농업부문별 경영수지 조사자료

### 3. 재배동향

#### □ 주요 윤국 품종동향

주요품종	품종의 특성
秀芳의力	電照재배의 주력품종. 화형은 좋아 수요가 가장 많음
岩의白扇	장기간 재배가능하며 이상기온하에서 貫生花의 발생이 없음
精興의秋	電照에 의해 연말부터 4월출하까지 노란색 계통의 대표적 품종임.
花秀芳	밝은 붉은색으로 極大輪. 10월중순 꽃이 필.
精興의誠	雪白색의 大輪. 저온개화성이 강하여 겨울재배에 적합.

#### □ 주요 스페레이국, 소국 품종동향

##### ① 秋季 국화 품종(10월~7월)



도아마린    세풍아    부후사    마리후사    세아르프스    세아에루자    베스비오    세이프린스



세페티    P모나리자    레리아스    모나리자    레몬아레스    세이하니    요코오노    Y베스비오

##### ② 夏秋係 품종(7월~10월)



에스    스카슈    체코    巴風車    세이파로    세이프라이

□ 국화의 출하시기

품 목	작 형	계절별	주 출하시기
윤 국	노 지	여름국화 가을국화	5월~10월 10월~익년2월
	시 설	여름국화 秋冬국화	5월~7월 10월~익년3월
스프레이국	시 설	春夏국화 초가을국화 秋冬국화	4월~7월 6월~10월 10월~익년2월
소 국	노 지	-	5월~익년2월
	시 설	-	4월~익년3월

□ 국화의 출하규격

〈아이치 히마외리 농협 출하규격표〉

등급	본수	전장	최저중량	꽃 수	상자사이즈	기 준
秀	80본	80~90cm	6.5 kg	5輪이상	15cm	꽃의 품질 증진, 잎의 밸런스 품종의 특성을 갖추고 좌기의 기준을 충족하는 것
	100본		5.5 kg		13~15cm	
	L 100본	75~80cm	4.3 kg	4輪이상	11~13cm	”
	M 160본	70~80cm	4.8 kg	4輪이상	13~15cm	”

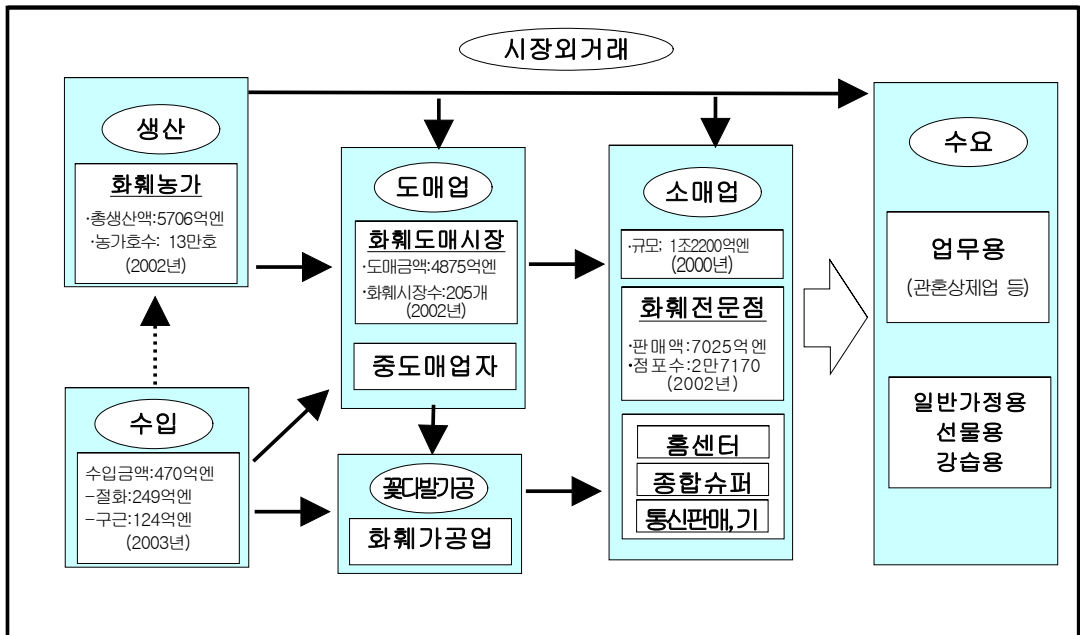
## II. 유통동향

### 1. 유통실태

- 국화는 일본 생화통신 배달협회의 주품목으로 일반소비자 및 사무실 등에 직접 배달 유통이 많으며 대규모 생산에 의한 농가직접 출하 비율이 다른 품목에 비해 높은 품목임
- 일반적인 절화류 유통경로는 산지 → 농협·공동집하장 → 도매시장·중도매업자 → 소매업·화훼전문점·홈센터, 슈퍼 등 → 업무용소비, 소비자의 순임.
  - 수입품은 수입상 → 도매시장, 중도매업자, 화훼가공업자 → 소매업·화훼 전문점·홈센터, 슈퍼 등 → 업무용소비, 소비자의 순임.

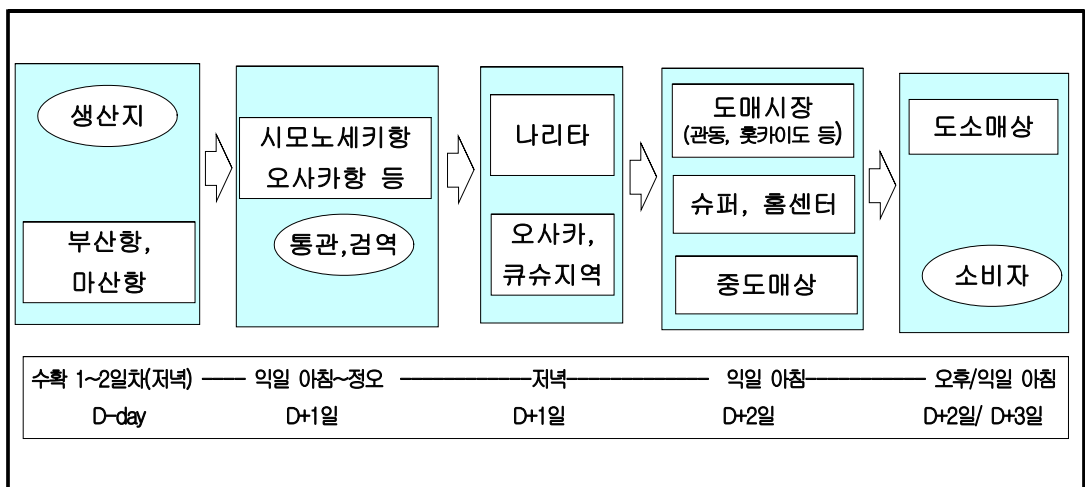
### 2. 화훼류 주요 유통경로

〈화훼류 유통경로〉



- 한국산의 경우는 대부분 물류비용이 저렴하고 대량 수송이 용이한 해상을 이용, 시모노세키를 통해 주로 수입되고 있으며, 소량인 경우는 항공을 이용, 소비지 인접 공항으로 직접 수입되어 냉장트럭을 이용, 동경, 오사카 등 대도시로 유통되고 있음.
  - 시모노세키 등으로 들어온 수입절화는 오사카, 큐슈 일부지역을 제외하고는 나리타로 집하되어 일본전역에 분배되고 있음
  - 일본 물류특성상 나리타로 집하되어 분배하는 것이 물류비용이 절약된다고 함
  - 주요 공급처로는 도매시장을 통한 직상장 거래가 약 70% 정도이며, 양관점 등으로의 직공급 비율이 약 30% 정도인 것으로 추정됨.

〈한국산 화훼류 유통경로〉



### 3. 도매시장 거래동향

#### □ 연도별 도매시장 동향

- 국화의 도매시장 거래물량 및 가격동향을 보면 도매물량의 경우 국화전체가 20억본 수준으로 보합상태를 보이고 있으며 가격 또한 50엔대 초반 수준을 유지
  - 윤국(수입산) : `03년 60엔(44엔) → `04년 63엔(40엔) → `05년 61엔(38엔)
  - 스프레이(수입산) : `03년 49엔(56엔) → `04년 51엔(55엔) → `05년 48엔(51엔)
  - 소국 (수입산) : `03년 32엔(60엔) → `04년 35엔(31엔) → `05년 32엔(15엔)

## <국화 도매시장 거래동향>

(단위 : 도매수량: 천본, 도매금액 : 천엔, 단가 : 엔/본)

구 분		전체 도매시장			중앙도매시장		
		도매수량	도매금액	단가	도매수량	도매금액	단가
2005년	절 화 전 체	6,101,412	340,039,902	56	1,923,670	112,738,347	59
	국 화	2,001,912	100,939,645	50	583,580	31,151,701	53
	윤 국	1,034,387	63,220,119	61	304,981	19,730,369	65
	수 입 산	15,052	576,906	38	4,612	159,092	34
	스프레이국	396,754	19,183,869	48	124,989	6,351,001	51
	수 입 산	81,699	4,169,188	51	27,563	1,410,087	51
	소 국	570,771	18,535,657	32	153,610	5,070,331	33
	수 입 산	120	1,824	15	18	448	25
2004년	절 화 전 체	6,249,835	347,021,143	56	1,947,747	114,533,606	59
	국 화	2,000,391	105,005,248	52	576,230	32,320,019	56
	윤 국	1,058,121	66,171,777	63	308,282	20,693,809	67
	수 입 산	14,847	593,649	40	4,990	188,299	38
	스프레이국	372,886	19,082,552	51	119,359	6,418,419	54
	수 입 산	64,804	3,566,286	55	21,867	1,180,978	54
	소 국	569,384	19,750,919	35	148,589	5,207,791	35
	수 입 산	257	8,074	31	61	2,245	37
2003년	절 화 전 체	6,377,280	343,660,506	54	1,959,992	112,706,061	58
	국 화	2,001,734	99,632,166	50	573,189	30,509,395	53
	윤 국	1,074,880	64,452,224	60	311,664	20,110,701	65
	수 입 산	9,221	407,178	44	2,938	122,029	42
	스프레이국	348,154	16,920,969	49	110,041	5,599,746	51
	수 입 산	44,099	2,456,916	56	13,384	730,517	55
	소 국	578,700	18,258,973	32	151,484	4,798,948	32
	수 입 산	142	8,511	60	42	1,301	31



□ 월별 도매시장 가격동향

- 04~05년 일본 도매시장 월별 도매단가를 보면 연중 안정적인 가격으로 거래되고 있으면 최근 가격동향의 변화는 크게 나타나고 있지 않은 상황으로 04년 보다 05년의 가격의 다소 하락했음

(단위 : 본/엔)

구 분	연도	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	평균
국 화	`05	54	52	56	60	48	37	46	48	49	46	54	56	51
	`04	54	58	55	53	39	53	45	53	50	75	56	55	54
윤 국 (수입산)	`05	71	65	75	71	57	40	51	56	61	54	66	70	61
		33	34	44	61	43	18	28	31	44	45	38	41	38
윤 국 (수입산)	`04	71	67	69	64	46	62	56	62	57	92	64	68	65
		33	53	49	53	25	47	32	35	37	67	36	35	42
스프레이 (수입산)	`05	42	46	51	53	46	41	52	53	50	45	48	53	48
		39	50	51	57	50	40	55	58	54	52	49	53	51
스프레이 (수입산)	`04	42	52	52	50	41	54	47	57	53	64	54	50	51
		39	58	54	58	44	57	53	63	63	70	54	46	55
소 국 (수입산)	`05	28	31	36	41	28	25	34	33	32	29	32	35	32
		13	18	27	50	9	20	30	11	21	40	20	17	23
소 국 (수입산)	`04	28	41	37	34	24	33	27	36	35	49	39	34	35
		13	41	45	68	-	29	14	13	24	27	45	11	28

자료) 농림수산성 화훼유통통계조사

□ 포장규격

- 국화의 포장용기는 종이박스로 하고 박스 옆면에는 아래 사항을 표시함.

1)품목명 2)품종명 3)색 4)규격 5)수량 6)산지명 7)생산자명

품 종	색택	출하규격(cm)				상자규격(cm)			상자당 본수
		2L	L	M	S	길이	폭	넓이	
수방력 (秀芳力)	흰색	85이상	85~	75~	65이하	110	30	24	100, 150
黃 수방력	황색	85이상	85~	75	65	100	30	20	200, 300

□ 도매시장 유통사진

- 오타도매시장에 유통되고 있는 수입산의 경우는 말레이시아산, 한국산, 중국산이 현재 유통되고 있는 상황
  - 말레이시아산의 경우 최근 산지별 브랜드명(내츄럴팜)을 붙여 인지도를 높이고 있음



한국산 휘모리 스프레이국화



말레이시아산 스프레이 국화



일본산 대국(신마, 정흥의 성)



중국산 국화

□ 대형유통업체 화훼판매 현장사진



일본 대형유통업체 국화소매형태



일본 대형유통업체 국화소매 형태

### Ⅲ. 소비동향

#### 1. 화훼 등 취급 소매업의 상점수 및 화훼 판매액

(단위: 점포, 억엔)

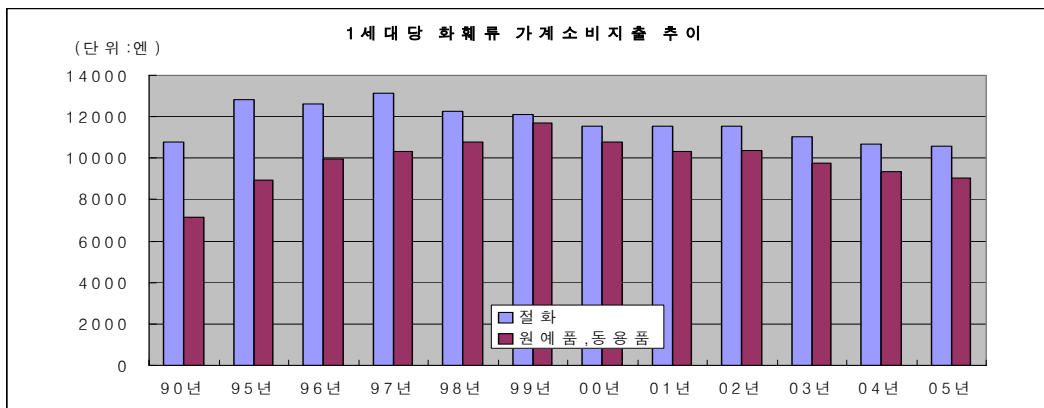
구 분	상 점 수			판 매 액		
	1996	1999	2002	1996	1999	2002
화훼등 전문 소매업	26,300	26,692	27,171	7,388	7,708	7,037
각종식료품 소매업(식품슈퍼)	3,234	4,589	4,764	166	266	182
가구건구(홈센터)	919	1,033	709	281	258	328
기타 소매업	4,577	6,350	7,765	523	882	1,053
화훼등 취급소매업계 (백화점, 종합슈퍼제외)	35,030	38,664	40,408	8,357	9,113	8,588

#### 2. 개인 소비동향

- 일본의 1세대당 연간 소비금액은 1990년부터 2000년까지 화훼소비금액은 증가 추세였으나 이후 경기침체 등으로 감소전환
- 절화류의 경우 1세대당 1만3천엔 수준까지 높아졌으나 최근 감소하여 1만엔 이하로 하락

(단위 : 엔)

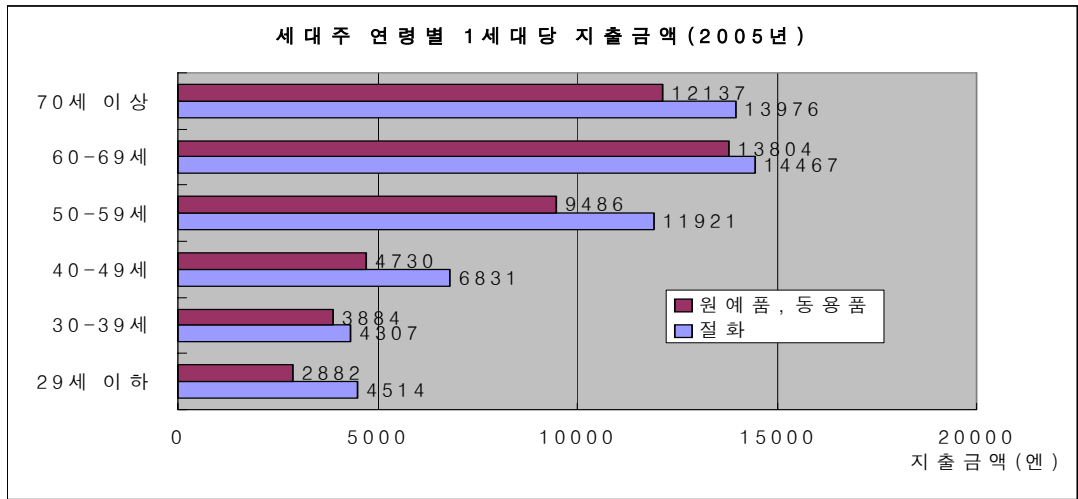
구 분	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
절 화	10,788	12,822	12,608	13,130	12,268	12,094	11,551	11,555	11,531	11,036	10,669	10,562
원예품, 동용품	7,143	8,938	9,939	10,311	10,790	11,726	10,774	10,301	10,388	9,777	9,345	9,044
합 계	19,921	23,755	24,543	25,438	25,056	25,819	24,325	23,857	23,921	22,816	22,018	21,611



- 연령대별 소비동향 (2005년) 화훼류의 연령대별 소비동향을 보면 50세이상의 경우 2만엔을 초과 하고 있음
  - 60~69세의 소비가 가장 높았으며, 39세 이하의 경우 화훼류 소비가 저조한 상황

(단위 : 엔)

구 분	29세 이하	30-39세	40-49세	50-59세	60-69세	70세 이상
절 화	4,514	4,307	6,831	11,921	14,467	13,976
원예품, 동용품	2,882	3,884	4,730	9,486	13,804	12,137
합 계	7,396	8,191	11,561	21,407	28,271	26,113



### 3. 화훼류 수요형태별 추이

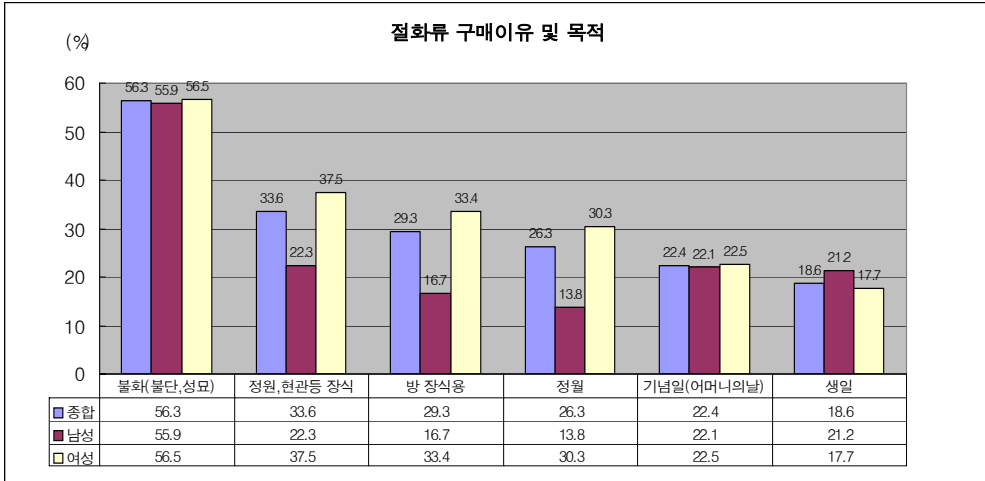
구 분	절 화			분 화		
	업무용	통신배달용	점두 판매	업무용	통신배달용	점두 판매
1990	37.2%	13.4%	49.4%	10.2%	13.3%	76.5%
1992	35.9	10.5	53.6	10.4	9.7	79.9
1994	34.0	10.6	55.4	8.0	8.8	83.2
1996	33.0	11.3	55.7	8.4	10.9	80.7
1998	32.7	11.6	55.7	9.3	10.1	80.6
2000	31.3	11.7	57.0	8.9	10.8	80.3
2003	31.9	11.1	57.0	10.0	10.5	79.5

자료) 농림수산성 과수화훼과조사(화훼수요별 소비상황조사)

#### 4. 화훼류 구매패턴

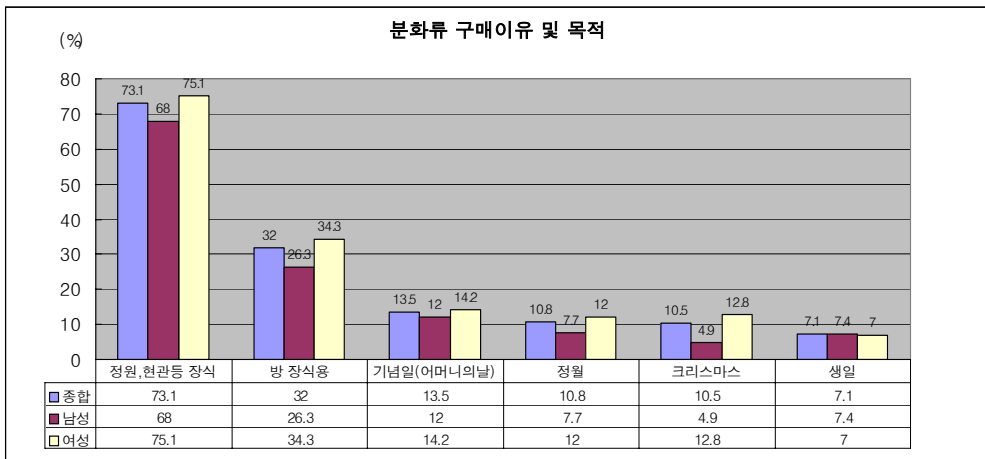
○ 절화류 구매이유 및 목적

- 남여 모두 절화류의 가장 큰 구매목적은 가정내 불단이나, 성묘를 위한 불화용 목적이 가장 높았으며, 집안내 장식을 위해 구입빈도가 높음.



○ 분화류 구매이유 및 목적

- 분화류의 경우 최근 가정내 정원꾸미기의 붐을 반영하듯 정원 및 현관등 집안 장식을 위한 구매목적이 가장 높았음..



자료) 요코하마중앙도매시장 「신석식료품 구매동향 조사보고」 2004.3월

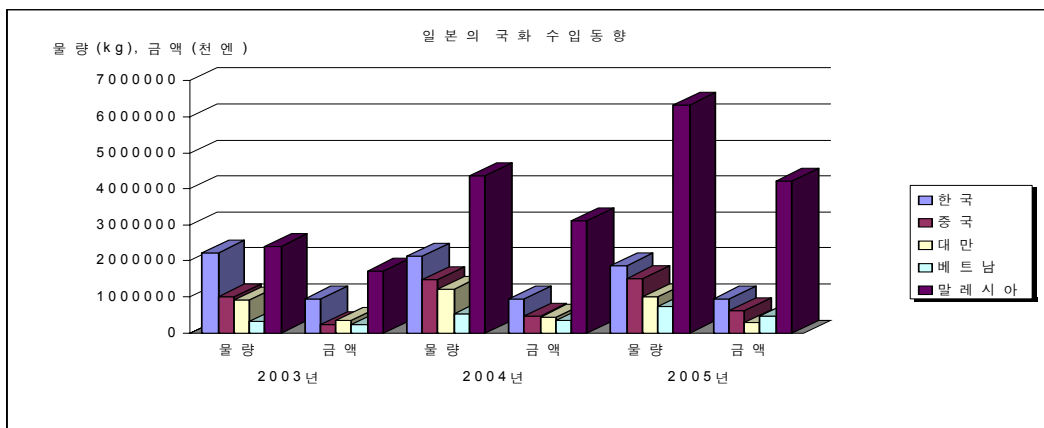
## IV. 수입동향

### 1. 연도별 수입동향

- 일본의 국화 수입은 '05년의 수입물량은 11,502톤으로 '03년과 비교해 61% 증가하는 등 매년 증가추세를 나타내고 있음. 또한 타 수입산의 물량은 감소추세에 있는 반면 말레이시아산과 중국산의 물량은 지속증가하고 있음.
  - 말레이시아 : ('03) 2,395톤 → ('04) 4,370 → ('05) 6,331
  - 중 국 산 : ('03) 1,012톤 → ('04) 1,473 → ('05) 1,513
- 한국산의 경우는 물량은 2003년까지 지속증가 하였으나 최근 소폭 감소 추세로 전환 되었으나, 수입단가는 최근 소폭 상승 추세
  - 수입물량 : ('03) 2,208톤 → ('04) 2,127 → ('05) 1,873
  - 수입단가 : ('03) 430엔/kg → ('04) 446 → ('05) 502

(단위 : 물량(kg), 금액(천엔), 단가(엔/kg))

국 화	2003			2004			2005		
	총물량	총금액	단가	총물량	총금액	단가	총물량	총금액	단가
합 계	7,130,915	3,784,346	531	9,853,908	5,453,293	553	11,502,423	6,572,772	571
한 국	2,207,630	949,525	430	2,127,321	948,395	446	1,872,543	940,326	502
중 국	1,012,515	232,331	229	1,472,764	456,654	310	1,512,529	610,887	404
대 만	902,212	346,394	384	1,193,673	418,944	351	1,000,175	290,175	290
베트남	320,126	221,925	693	523,203	348,868	667	740,410	471,360	637
말 런	2,395,448	1,719,114	718	4,369,937	3,108,549	711	6,331,532	4,217,413	666
기 타	292,984	315,057	1,075	167,010	171,883	1,029	45,234	42,611	942



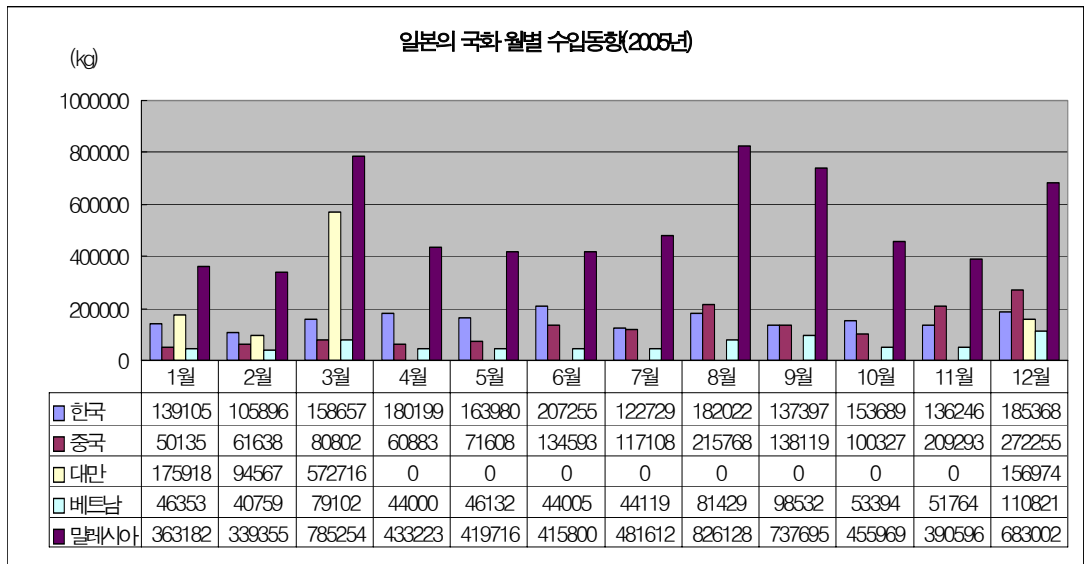
## 2. 월별 수입동향

- 수입산 국화의 경우 연중 수입되고 있으나 특히, 주 수요기인 8-9월과 12월, 3월의 경우 수입물량이 많은 상황. 주 수입국별로 보면
  - 말레이시아산 : 8~9월, 12월, 3월의 수입물량이 가장 많음
  - 한국산 : 연중 안정적으로 물량이 수입되고 있으며 특히 8, 12월, 3~6월 물량이 많은 상황

〈2005년 일본 국화 월별 수입물량〉

국 화	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
합 계	776,821	642,215	1,679,568	721,034	701,436	801,653	765,799	1,322,736	1,120,871	771,267	789,088	1,409,935
한 국	139,105	105,896	158,657	180,199	163,980	207,255	122,729	182,022	137,397	153,689	136,246	185,368
중 국	50,135	61,638	80,802	60,883	71,608	134,593	117,108	215,768	138,119	100,327	209,293	272,255
대 만	175,918	94,567	572,716	0	0	0	0	0	0	0	0	156,974
베트남	46,353	40,759	79,102	44,000	46,132	44,005	44,119	81,429	98,532	53,394	51,764	110,821
말 련	363,182	339,355	785,254	433,223	419,716	415,800	481,612	826,128	737,695	455,969	390,596	683,002
기 타	2,128	0	3,037	2,729	0	0	231	17,389	9,128	7,888	1,189	1,515

자료) 일본 재무성 무역통계(www.mof.go.jp)



## V. 통관제도

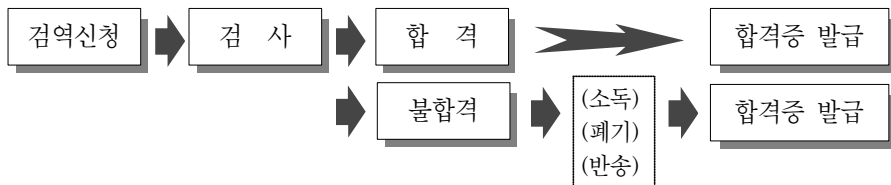
### 1. 관세제도

- 국화는 수입 자유화품목이며, 관세는 무세임.

### 2. 수입절차의 개요

- 국화는 식물검역이 까다로운 품목으로 줄기, 잎, 꽃 등에 병충해가 발생하지 않아야 함.
- 식물방역법 관계
  - 절화를 수입시에는 식물방역법에 의한 검사를 받아야 하며, 식물방역소에 『수입식물 검사신청서』에 수출국의 식물방역기관이 발행한 식물검사증명서 등 관계서류를 제출하고 검사를 신청한다. 검사결과 병해충 등이 발견되면 소독, 반송, 폐기 등의 조치가 내려지며, 검사에 합격한 경우에는 『식물검사합격증명서』가 교부됨.

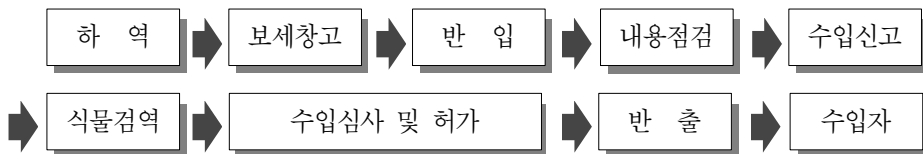
〈식물검역 절차 및 제도〉



- 수입통관 관계

『수입(납세)신고서』에 상업송장, B/L, 보험명세서 및 식물검사합격증명서 등의 관계 서류를 첨부하여 세관에 제출하며, 세관에서는 심사 및 검사, 납세후 수입허가서를 교부해 줌.

〈통관절차〉



- 근거법

관세법, 관세정율법, 관세잠정조치법, 식물방역법 등이 있음.



## VI. 수출 경쟁력 비교

### 1. 현지 시장여건

- 윤국의 경우 중국산과 대만산이 대부분 수입되고 있는 상황으로 중국산의 저가격 메리트에 의해 중국산 취급물량이 확대될 전망
- 일본의 대기업 수입상사 및 관련 업계에서 태국 (북부 치앙마이 및 공항) 지역을 신선농산물(화훼포함) 수입산 국제물류거점을 설치하고 선별 가공공장을 건설하여 베트남산과 중국산 등 타국 수입산을 현지에서 재선별 포장하고 일본시장에 공급하려는 움직임
- 한국산의 주 수출품목인 스프레이국의 경우 특히 말레이시아산의 불륨감 있는 고품질이 공급되고 있으며, 최근 말레이시아산의 경우 저가품 등 출하물량이 확대되고 있어 수입산의 경쟁은 더욱 심화될 전망
- 한국산의 경쟁력 확보를 위해서는 저가 수입품과의 경쟁보다는 안정공급 및 선별철저를 통해 선별 등급별 신뢰확보 및 휘모리 브랜드 인지도 확대를 통해 고품질 이미지 확보 등이 필요

### 2. 현지 시장평가

#### < 대륙국화 >

- 대륙국화의 경우 대만산과 중국산이 주종을 이루고 있는데 이들 외국산 대륙국화는 대부분 겨울철(10월~6월)에 수입되어 지고 있으며 품질 수준은 중국산 > 한국산 > 대만산 순으로 평가 받고 있음.
- 한국산 대륙국화의 문제점은 도착시에 꽃이 너무 핀 상태로 도착하거나, 꽃의 목부분이 약해서 꽃이 똑바로 서지 않고 굽는 경우가 있고, 잎이 노랗게 변하는 황변 현상이 발생하는 문제가 있는 것으로 지적되고 있음.
- 중국산 대륙국화는 운남성 곤명시에서 대규모로 재배되고 있는 것으로 알려지고 있는데 이 가운데 우수한 상품을 골라 일본에 수출하고 있어 일본에서 요구하는 길이, 꽃, 잎의 모양 등의 기준에 대체로 충족되고 있고 신선하고 가격이 싼 메리트가 있으며 품종은 대부분 신마인 것으로 파악

## 〈 스프레이국화 〉

- 스프레이 국화의 경우에는 일본에 수출되는 대부분의 물량이 구미원예공사의 스프레이 국화로 KMC라는 상표로 일본의 여러 루트를 통해 도매시장에 상장되고 있으나 최근에는 계속되는 도매시장의 경락가격 하락으로 인해 위탁판매를 통한 도매시장 상장방식의 수출은 여러 가지로 불리한 요소가 많아 실수요자에게 직수출을 위한 노력을 강화하고 있음.
- 스프레이 국화의 경우 외국산으로는 말레이시아산, 한국산, 베트남산, 대만산 등이 일본 국내에서 재배된 스프레이 국화와 경합을 벌리고 있는데 일반적인 시장 관계자들의 말을 종합해 볼 때 각 국가별로 상품성의 순위는 말레이시아산〉 한국산〉 일본산〉 베트남산 등의 순으로 상품성이 좋은 것으로 알려지고 있음.
- 말레이시아산 스프레이 국화의 경우에는 고랭지(1,500m~2,000)에서 절화로서는 천연적인 천혜의 조건에서 재배되어 지고 있는데 엄청난 큰 규모의 농장에서 쏟아지는 많은 물량 중에서 가장 고품질의 상품만 선별하여 수출하기 때문에 전체적인 볼륨감이 있고 꽃의 포메이션이 좋아 품질이 가장 좋은 것으로 평가받고 있음. 또한 최근에는 저품질의 상품도 저가격으로 수출하고 있어 일본시장에 대한 점유율을 높이고 있는 상황
- 한국산 스프레이국화도 일본내에서 평판이 좋은 편으로 일본산보다 품질적으로는 오히려 앞서 나간다는 평가도 받고 있으나, 대륜국화와 마찬가지로 가끔 꽃이 너무 피거나, 줄기가 가늘거나, 일본에서 요구하는 색깔을 정확하게 맞추지 못하고 들어오는 경우가 있어 좀더 세심한 주의가 필요함.
- 선별작업에서도 공동선별이 아니라 개별농가들이 각자의 기준에 따른 선별을 하거나 규격이 일정치 못하여 품질 등급에 대한 신뢰성이 하락되고 있음

## VII. 한국산 수출확대 방안

### 1. 생산측면

- 전문 재배 단지 조성을 통한 전략적 수출 추진
  - 스프레이 국화의 경우에는 계열화 단지를 통해 안정적인 공급 여건이 갖추어 짐으로서 수출이 비약적으로 발전한 예가 있으므로 대륙국화의 경우에도 이와 같이 전문 생산 단지 조성을 통해 공동선별을 통해 품질 안정을 기하고 물류비용절감을 통해 가격 경쟁력을 확보하는 것이 중요함.
  
- 출하상품에 대한 엄격한 규격선별로 품질 등급별 신뢰 확보 및 제값받기
  - 규격 선별이 제대로 안되어 동일 상자내에 秀品과 良品을 혼입하여 제값을 받지 못하는 사례가 빈번히 발생
  - 상, 중, 하의 엄격한 선별을 통해 한국산 등급에 대한 시장신뢰 확보 필요
  
- 우수한 국화 신제품 개발 및 도입
  - 신제품 육성이 단시일내에 이루어지기는 어렵겠지만 정책적으로 신제품 육성 개발에 지원을 통해 로얄티 문제없이 안심하고 수출할 수 있는 우수한 품종을 개발해 지원
  
- 생산효율성 증대 및 부가가치 높은 절화 제품 개발
  - 인건비만을 비교했을 때 말레이시아(월 약300천원) 및 베트남(월 50천원)의 경우에는 우리나라와는 비교할 수 없을 정도로 싸고 또한 절화의 재배 환경이 우수하기 때문에 우리나라의 경우 이들 국가와의 경쟁에 이기기 위해서는 무단 없는 생산효율성 증대 노력이 필요함.
  - 또한 단순한 1차 상품으로서의 국화 수출이 아니라 국화의 부가가치를 창출하기 위해 부케용, 불단 장식용 절화제품 등 완제품 수출방식을 적극 개발할 필요가 있음.
  
- 연중안정적인 거래가 가능한 직거래 수출 실수요처 개발
  - 국화의 경우 업무용 수요가 많기 때문에 다른 절화보다는 직공급 비율이 많았지만 향후에도 이를 더욱 확대할 필요가 있음.

- 실수요자 직수출을 위해서는 무엇보다도 한국측의 품질 및 공급이 안정되어야 한다는 전제가 있지만, 실수요처에서 요구하는 수출용 국화의 규격이 매우 까다롭기 때문에 이를 맞추기 위해 노력하는 과정에서 한국 재배농가들의 생산기술 향상에도 많은 도움을 줄 수 있음.

## 2. 현지 마케팅 및 홍보

- 주산지 정보수시제공, 바이어의 안정적 수입 유도 및 홍보관측 마케팅 지원
  - 산지 정보의 수시 제공 및 바이어와 지속적인 연계강화를 통해 연중 계획적, 안정적 수입을 유도 및 현지 홍보·관측계획 등의 정보제공으로 마케팅 지원으로 홍보효과 확대
- 국제화훼전시회 및 동경, 오사카 등 도매시장내 전시홍보를 한국산 화훼홍보 필요
  - 유명전시회 및 동경, 오사카 중앙도매시장 내 수출품 홍보 전시를 통해 화훼취급상인 중도매업자에게 한국산화훼인지도 향상 및 신뢰확대
- 휘모리 브랜드의 고품질로서의 인지도 확대를 통한 고품질 시장 공략
  - 휘모리 국화에 대한 철저한 선별, 포장개선을 통해 우선 고품질 상품으로서의 인지도 향상과 신뢰확보
  - 도쿄, 오사카 중앙도매시장 및 중도매상 등 가격과 공급결정권을 갖고 있는 업자들을 대상으로 지속적인 정보제공과 홍보 및 마케팅 확대
- 수입바이어 및 중도매상 등을 대상으로 생산지 견학 등 교류 강화
  - 수입바이어, 중도매업자의 한국내 산지견학 등 교류확대를 통해 산지에 대한 신뢰 확대를 통해 한국산에 대한 홍보 강화
- 양관점, 플라워숍, 편의점 등과의 직거래 체제 구축으로 수출 안정화 도모
  - 양관점, 플라워숍, 편의점 등과의 직거래 체제를 구축함으로써 도매시장 위탁상장에 따른 수출 위험을 줄이고 수출안정 도모

---

# 장 미

---

- I. 생산동향 / 61
- II. 유통동향 / 65
- III. 수입동향 / 73
- IV. 통관제도 / 75
- V. 수출 경쟁력 비교 / 76
- VI. 한국산 수출확대 방안 / 78



# 장 미

## I. 생산동향

### 1. 품목 개요

- 명 칭 : Roses(영어),バラ(일어)
- 분류번호(HS Code) : 0603.10.040(2002년부터 구분시행)
- 세 율 : 무세(無稅)

### 2. 생산현황

#### □ 연도별 재배면적 및 생산량

- 일본의 장미 생산면적은 농가 고령화에 따른 재배농가의 감소와 최근 저가의 수입산 증가 등의 영향으로 지속적인 추세를 보이고 있음.
  - 특히, 농가고령화, 생산원가 상승에 따른 채산성 악화 등으로 향후 지속 감소할 것으로 전망됨.
- '05년도 재배면적은 508ha로 전년 대비 약 27ha(5%) 감소했으며, 출하량은 391백만본으로 전년 대비 15백만본(4%) 감소를 보임.
  - 이는 야마가타현에서는 재배규모가 확대되었지만, 와카야마현 등에서는 재배면적이 감소했기 때문임.

〈일본의 장미 연도별 생산동향〉

구 분	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'05/ '00
재배면적(ha)	585	568	551	540	533	508	-13.2%
출하량(백만본)	460	450	436	414	406	391	-15.0%

자료) 농림수산성 통계정보부 화훼생산출하통계

□ 주요 주산지 동향

- 일본의 장미 주요 산지는 아이찌현, 시즈오카현, 후쿠오카현 등으로 이들 3개현이 전체의 27% 이상을 차지하고 있으며, 그 외 야마가타현, 군마현, 카나가와현 등에서 비교적 생산이 많은 편임
- 재배면적은 재배농가의 고령화로 농가 감소, 타 작목으로의 전환 등의 영향으로 생산 면적 및 생산량은 지속적으로 감소 추세
  - 감소지역 : 시즈오카 (15% 감소), 카나가와, 오이타 등
  - 증가지역 : 군마 (2% 증가), 에히메현

〈2005년 장미 주산지별 생산동향〉

구 분	재배농가 (호)	재배면적 (ha)	출하량 (천본)	전년대비(%)	
				재배면적	출하량
전 국	1,810	508	390,700	95	96
아 이 찌	168	60	57,500	98	100
시즈오카	178	47.5	39,300	85	91
후쿠오카	97	31	28,000	98	97
야마가타	40	21.9	19,600	98	106
군 마	73	21.8	15,400	102	108
카나가와	94	20.8	17,100	95	88
오 이 타	68	19.2	14,400	94	88
와카야마	85	18.1	11,100	98	98
토 치 기	53	15.1	11,500	100	105
에 히 메	57	15	14,000	102	95
기 타		234	167,300	-	-

자료) 농림수산성 통계정보부 화훼생산출하통계

3. 재배동향

□ 품종동향

- 일본에서 재배되는 절화 재배용 장미품종은 다양화된 소비자 요구에 맞춰 매년 각 종묘 회사에서 많은 신품종을 발표되고 있으나 실제로 주요 품종으로 정착하는 품종은 그다지 많지 않음.



- 일본에서 유통량이 많은 장미 품종 (동경 오다화훼시장 자료)
  - 스탠다드계 : 롯데로제, 티네케, 노블레스, 파레오, 데리라, 사피아, 샤넬, 로즈유미, 알스멜골드, 아리아나, 칼트브란슈, 에스키모, 브라이달핑크, 블랙뷰티, 사리, 달링, 에스터, 골드스트라이크, 파리젠누, 스카이라인. 빠빠용 등임
  - 스프레이계 : 리틀마블, 옐로돗트, 마카레나, 마니쉬, 프린세스, 사쿠라, 환타지 등임
- 색상별 대표적인 품종으로는 적색(롯데로제), 백색(티네케), 핑크색(노블레스, 사피아), 황색·오렌지(파레오, 알스멜골드) 등이 있음
- 한국산 장미의 주 수출품종으로는 롯데로제, 티네케, 노블레스, 사피아, 리틀마블, 옐로돗트, 마카레나, 마니쉬 등이 있음.

□ 출하시기

- 일본의 장미 출하는 시설재배에 의해 연중 출하가 이루어지고 있으며 출하량이 가장 많은 시기로는 4~6월과 10~12월임.
- 노지재배 : 6월~11월, 시설재배 : 1~12월

□ 출하형태

〈출하규격〉

- 출하규격은 길이를 기준한 초장기준과 품위를 기준한 등급기준으로 구분하나 최근에는 품위 등급을 우선시 하는 경향임
- 계급(초장)기준

표시사항	초장선별기준	1속의 본수	1박스의 본수
70이상	70cm이상	10본	100본
60	60cm이상 70cm미만	또는	
50	50cm이상 60cm미만	50본	
40	40cm이상 50cm미만		
40미만	40cm미만		

주) 40cm미만 및 70cm이상의 것은 실제 초장을 기입하여도 무방하다.

○ 등급(품질)기준

구 분	등 급		
	秀	優	良
꽃, 줄기, 잎의 균형	구부러짐이 없이 균형이 특히 잘 잡혀 있는 것	구부러짐이 없이 균형이 잘 잡혀 있는 것	優 다음가는 것
화형, 색깔	품종 본래의 특성을 지니고 있으며, 화형, 화색 모두 상당히 양호한 것	품종 본래의 특성을 지니고 있으며, 화형, 화색 모두 양호한 것	품종 본래의 특성을 지니고 있으며, 화형, 화색이 優 다음가는 것
병충해	병충해가 없는 것	병충해가 거의 없는 것	병충해가 약간 있는 것
손상 등	벌에 바람, 농약피해, 상처 등이 없는 것	벌에 바람, 농약피해, 상처 등이 거의 없는 것	벌에 바람, 농약피해, 상처 등이 약간 있는 것
수확시기	수확시기가 적기인 것	수확시기가 적기인 것	수확시기가 적기인 것

〈포장본수〉

- 1상자당 표준본수는 100본 또는 50본으로 함.

〈포장기준〉

- 포장 용기는 골판지 상자로 하고 상자의 폭(내측)은 약 30cm 정도로 하지만 길이, 높이는 계급(초장) 또는 넣는 본수에 따라 적당히 조절함.

구 분	100본 박스		
길이(內法)	900mm	750mm	650mm
넓이(內法)	350mm	350mm	350mm
깊이(內法)	190mm	180mm	165mm

〈표시기준〉

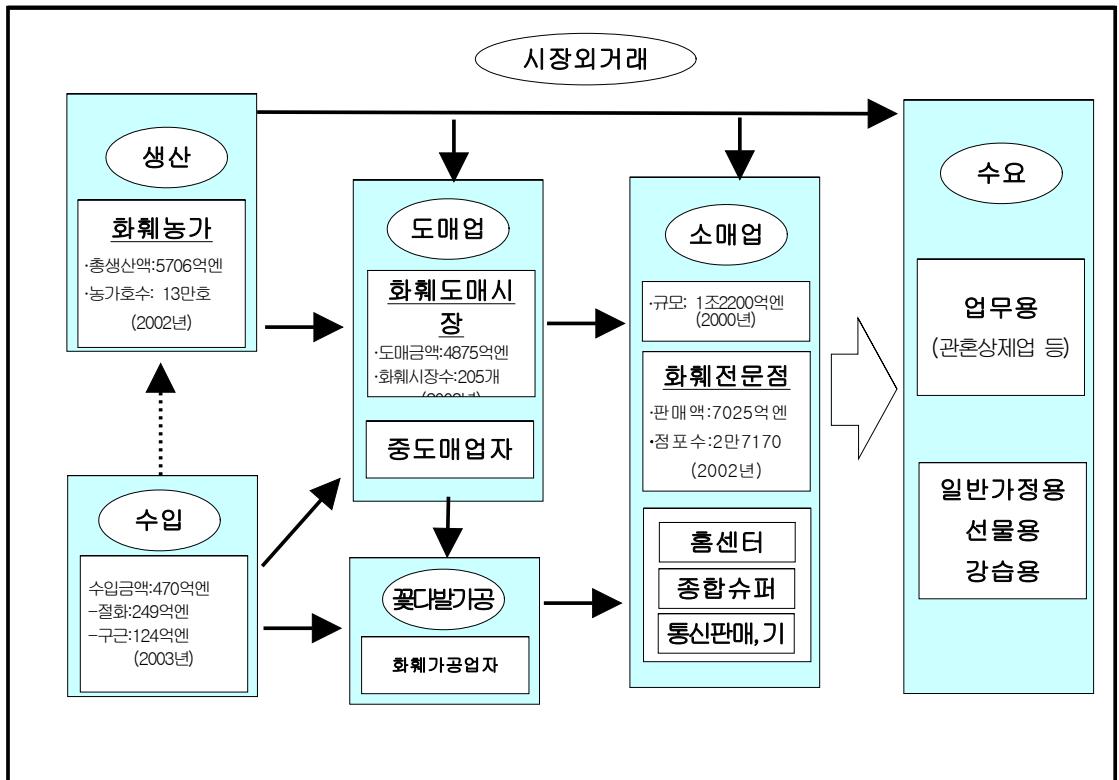
- 포장 겉면에는 종류명, 품종명, 등급, 계급(초장), 본수, 출하자명(단체명 등)을 표시해야 함

## II. 유통동향

### 1. 유통실태

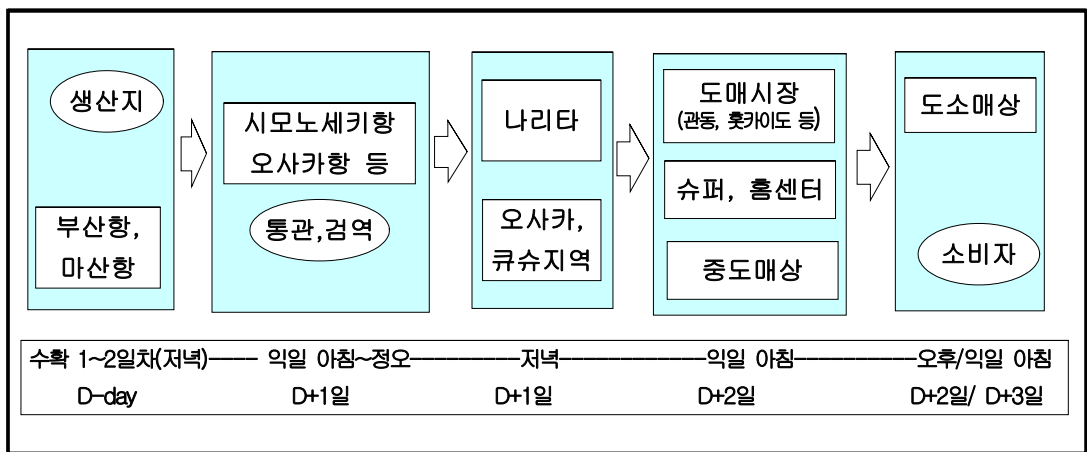
- 장미는 일본생화통신배달협회의 주품목으로 일반소비자 및 사무실 등에 직접 배달 유통이 많으며 대규모 생산에 의한 농가직접 출하 비율이 다른 품목에 비해 높은 품목임
- 일반적인 절화류 유통경로는 산지 → 농협·공동집하장 → 도매시장·중도매업자 → 소매업·화훼전문점·홈센터, 슈퍼 등 → 업무용소비, 소비자의 순임
  - 수입품은 수입상 → 도매시장, 중도매업자, 화훼가공업자 → 소매업·화훼 전문점·홈센터, 슈퍼 등 → 업무용소비, 소비자의 순임.

〈화훼류 유통경로〉



- 한국산의 경우는 대부분 물류비용이 저렴하고 대량 수송이 용이한 해상을 이용, 시모노세키를 통해 주로 수입되고 있으며, 소량인 경우는 항공을 이용, 소비지 인접공항으로 직접 수입되어 냉장트럭을 이용, 동경, 오사카 등 대도시로 유통되고 있음.
- 시모노세키 등으로 들어온 수입절화는 오사카, 큐슈 일부지역을 제외하고는 나리타로 집하되어 일본전역에 분배되고 있음
- 일본 물류특성상 나리타로 집하되어 분배하는 것이 물류비용이 절약된다고 함
- 주요 공급처로는 도매시장을 통한 직상장 거래가 약 70% 정도이며, 양관점 등으로의 직공급 비율이 약 30% 정도인 것으로 추정됨.

〈한국산 화훼류 유통경로〉



2. 화훼류 유통단계별 경비

- 화훼의 유통단계별 경비를 보면 소매가격에 점유하는 생산자 수취액의 비율은 약 30%수준으로 집출하·판매경비가 10% 소매경비 등이 약 60%를 차지
- 소매경비가 높은 것은 꽃다발 랩핑(포장), 플라워 어랜지먼트 등 가공경비, 기술료가 들고, 화훼는 선도노화가 빨라 상품로스가 많기 때문에 어쩔수 없으나 소비자니즈, 수요동향을 정확히 반영한 입하관리로 상품회전율을 향상 및 유통의 합리화로 코스트 삭감이 필요
- 이를 위해 유통경로의 다양화, 양동이 등의 재활용 용기보급 등 노력이 요구되고 있음

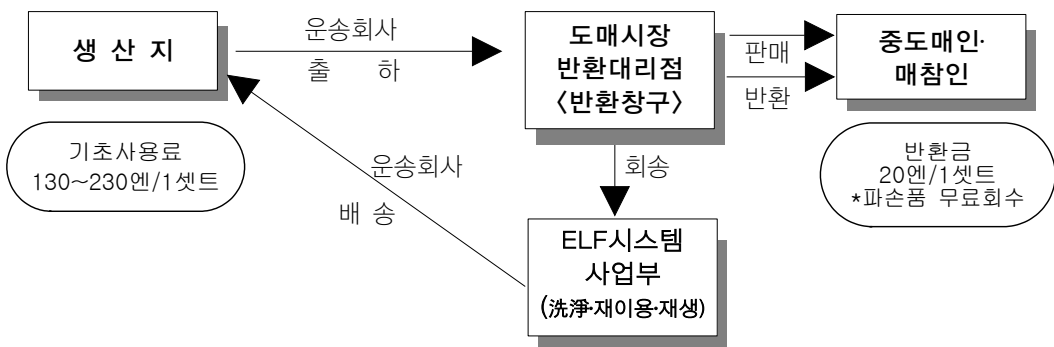
### 3. 절화 유통현황 (양동이 상태)

#### □ 일반현황

- 일본의 양동이 유통은 1980년대 후반에 시작되어 8년전부터 일부 도매시장에서 도입시작. 최근에는 일본의 장기불황 등으로 업무용 수요가 줄고 개인, 가정용 소비가 늘어나는 추세에 따라 장시간 선도 유지가 가능한 꽃을 찾는 소비자들의 요구에 부응, 선도유지에 가장 좋은 양동이 유통이 주목을 받기 시작함.
- 선도유지 효과가 높음에 주목한 농수성도 「화훼산업진흥계획」에서 2010년까지 절화유통량의 3분의 1을 양동이 유통을 도입할 것을 목표로 하고 있으며, 일본플라워 마케팅협회(JFMA), 일본화훼보급센터 등 많은 기관에서는 침체되어 있는 화훼시장을 활성화시키기 위해서는 선도가 좋은 꽃으로 가정 소비를 확대하는 것이 최우선 과제를 인식, 양동이 유통을 적극 추진 중에 있음
- 한편, 동경 오다도매시장의 플라워옥션재팬(FAJ)에서는 '01년부터 양동이유통시스템(ELF : Eco Line Flower)을 도입해, 장미 등 일부 품목을 중심으로 점차 확대해 나가고 있는 상황임.

#### □ 동경 플라워옥션재팬(FAJ)의 ELF 양동이 시스템

- 시스템개요
  - ELF는 “Eco Line Flower” 의 약자로 절화를 세워서 유통시키고 사용후 양동이는 회수하여 재이용, 재생하는 새로운 절화유통시스템
  - 기존 골판지 유통에 비해 절화 선도유지가 쉽고 쓰레기 감량 등에 효과
- 시스템 체계



○ 양동이 규격 및 사용례



□ 양동이 등 저온습식 유통 출하현황자료

구 분	절 화		절화중 장미	
	저온습식 유통출하 수량	저온습식 유통출하비율	저온습식 유통출하 수량	저온습식 유통출하비율
1997	10.4	0.18%	8.5	1.73%
1998	11.2	0.20%	9.5	1.99%
1999	14.7	0.26%	9.1	1.88%
2000	19.5	0.35%	12.7	2.75%
2001	34.5	0.63%	20.2	4.48%
2002	56.5	1.04%	34.6	7.93%
2003	75.5 (142.9)	1.42% (2.69%)	39.4 (69.2)	9.51% (16.73%)
2004	96.7 (257.8)	1.90% (5.06%)	51.3 (165.7)	12.63% (40.82)

자료) 농림수산성 및 일본화훼도매시장협회 조사

주1) 양동이 출하는 재이용타입의 출하량

주2) 2003년,2004년의 괄호안 수치는 원웨이 타입을 포함한 습식유통 합계

#### 4. 도매시장 동향

##### □ 화훼류 도매시장수 추이

구 분	1990	1995	2000	2001	2002	2003
중앙도매시장수	17	20	23	24	25	25
지방도매시장수	234	198	187	184	180	177
합 계	251	218	210	208	205	202

##### □ 화훼도매시장 취급액 및 시장경유비율

(단위 : 억엔, %)

구 분	1990	1995	2000	2001	2002
중앙도매시장	833	1396	1392	1556	1555
지방도매시장	3721	3774	3392	3319	3249
도매시장 합계	4554	5170	4784	4875	4804
도매시장 경유비율	82.3	81.9	79.1	79.6	79.7

##### □ 전국 도매수량 및 금액

- 장미의 2002년 도매수량은 재배면적의 감소 영향에 따른 출하량 감소로 전년도에 비해 3% 감소를 보였으나, 도매금액은 전년에 비해 1% 정도 증가했으며, 송이당 평균단가는 68엔으로 전년도에 비해 5% 정도 상승

#### <전국 도매시장 동향>

(단위 : 도매수량 : 천본, 도매금액 : 천엔, 단가 : 엔/본)

구 분	전체 도매시장			중앙도매시장			
	도매수량	도매금액	단가	도매수량	도매금액	단가	
2005년	절화전체	6,101,412	340,039,902	56	1,923,670	112,738,347	59
	장 미	433,589	28,999,046	67	163,981	11,330,029	69
	수입산	54,931	2,409,873	44	26,830	1,154,176	43
2004	절화전체	6,249,835	347,021,143	56	1,947,747	114,533,606	59
	장 미	446,979	28,588,863	64	170,485	11,300,332	66
	수입산	57,132	2,166,394	38	27,410	1,024,302	37
2003	절화전체	6,377,280	343,660,506	54	1,959,992	112,706,061	58
	장 미	438,889	29,672,389	68	163,661	11,563,212	71
	수입산	44,461	1,750,756	39	20,256	761,318	38

자료) 농림수산성 화훼유통통계

## 5. 전국 도매시장 월별 도매가격 동향 및 오타 경매시장

- 장미의 월별 가격동향을 보면 입학·졸업시즌, 결혼시즌 등의 주 수요기가 속해있는 1~3월, 9~12월의 시장가격이 높은 상황임

### 〈전국도매시장 월별 도매가격 동향〉

(단위 : 엔/본)

구 분	01	02	03	04	05
1월	<u>78</u>	<u>75</u>	<u>76</u>	<u>72</u>	<u>75</u>
2월	<u>92</u>	<u>89</u>	<u>84</u>	<u>77</u>	<u>83</u>
3월	<u>90</u>	<u>91</u>	<u>96</u>	<u>92</u>	<u>90</u>
4월	61	65	66	60	63
5월	60	68	65	63	60
6월	48	46	46	46	42
7월	43	49	61	44	52
8월	52	58	45	53	46
9월	<u>70</u>	<u>70</u>	<u>69</u>	<u>66</u>	<u>66</u>
10월	<u>65</u>	<u>68</u>	<u>75</u>	<u>73</u>	<u>72</u>
11월	<u>76</u>	<u>74</u>	<u>66</u>	<u>74</u>	<u>82</u>
12월	<u>82</u>	<u>85</u>	<u>84</u>	<u>68</u>	<u>86</u>
평균	65	68	69	66	67

- 오타도매시장내 오타화훼경매와 FAJ 경매장 2군데에서 경매가 진행되고 있음





○ 오타도매시장내에 증도매상 업자가 운영하고 있는 25개 정도의 증도매업자 도매상점



오타도매시장내 도매상점



오타도매시장내 도매상점

○ 경매를 위해 대기하고 있는 한국산 장미



한국산 장미



한국산 장미



일본산 장미 양동이 습식유통



한국산 휘모리 장미

- 경매를 위해 대기하고 있는 콜롬비아산 대륜장미와 중국산 장미
  - 일부 중국산 장미의 경우 수입업자가 수입한후 가공공장에서 재선별 포장하여 경매하는 경우가 늘고 있음



콜롬비아산 장미



중국산 장미



중국산 장미 일본 재포장 출하



중국산 장미 일본 재포장 출하

- 양쪽 경매장 통로를 활용하여 화훼품종회사가 중도매상을 대상으로 신품종 소개
  - 한국산 절화류의 경우도 시장가격을 결정하는 중도매상을 대상으로 인지도 확대를 위해 정기적인 홍보전시가 필요



오타도매시장내 통로 (화훼품종전시)

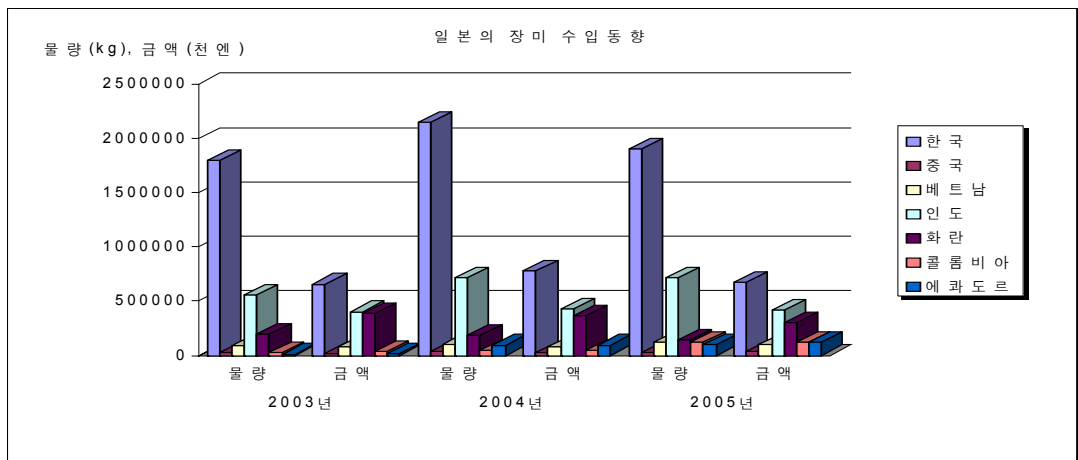


오타도매시장내 통로 (화훼품종전시)

### Ⅲ. 수입 동향

#### 1. 연도별 수입동향

- 장미의 연도별 수입량을 보면 '03년이후 수입물량과 수입금액 모두 국내생산감소 등의 영향으로 지속적인 증가추세를 보이고 있음
- 최근 인도산 장미는 일본시장에서의 품질평가 절하와 가격급락등의 영향으로 수입이 주춤했으나, 최근에는 품질개선 및 정부지원책 등으로 수입이 다시 증가하고 있음. 중국산 장미의 경우도 최근 소폭이나 수출증가 추세
- 또한, 대륜 스탠다드 계통의 중남미(콜롬비아, 에콰도르) 및 아프리카 케냐산 장미의 취급확대로 최근 급격하게 증가하고 있음



(단위 : 물량(kg), 금액(천엔), 단가(엔/kg))

구분	2003			2004			2005		
	총물량	총금액	단가	총물량	총금액	단가	총물량	총금액	단가
장미									
합계	2,743,221	1,668,835	608	3,422,416	1,922,215	562	3,335,824	1,988,975	596
한국	1,792,890	656,200	366	2,145,712	781,019	364	1,903,992	669,889	352
중국	23,674	19,972	844	36,041	28,162	781	28,652	32,328	1,128
베트남	87,555	74,792	854	104,248	80,034	768	117,563	96,347	820
인도	551,520	402,838	730	717,529	430,946	601	714,001	421,879	591
화란	194,313	381,842	1,965	188,116	365,940	1,945	145,907	298,494	2,046
콜롬비아	28,055	36,494	1,301	48,636	49,578	1,019	121,214	124,844	1,030
에콰도르	10,180	11,959	1,175	93,931	94,200	1,003	103,272	118,874	1,151
케냐	41,551	61,412	1,478	41,590	56,744	1,364	93,426	110,540	1,183
남아공	4,379	4,010	916	18,814	16,988	903	64,652	79,450	1,229
기타	9,104	19,316	2,122	27,799	18,604	669	43,145	36,330	842

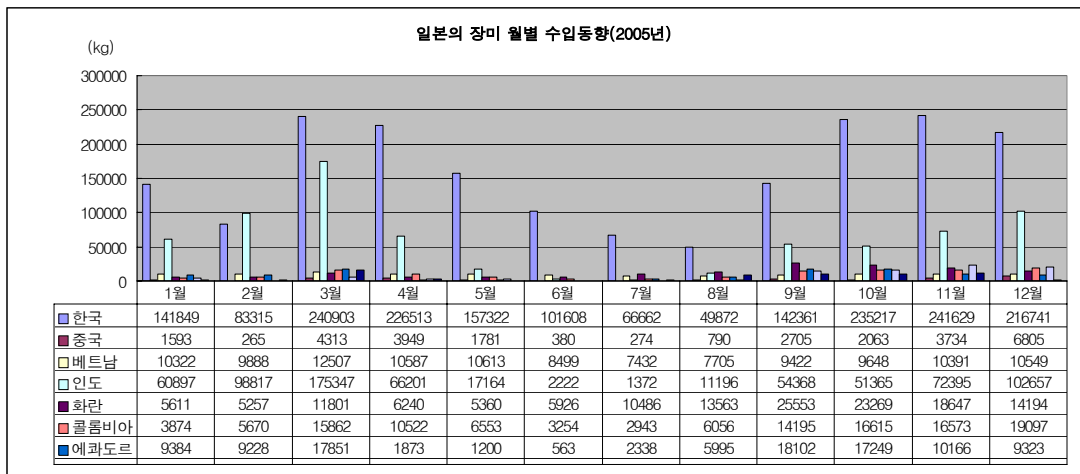
## 2. 월별 수입동향

- 1~12월 연중 장미는 수입되고 있으나, 그중 9~12월과 1~5월에 수입량이 많은 상황이며, 특히 집중 수요기인 11~12월과 3~4월이 가장 많음
- 국별로 보면 주 수출국인 한국의 경우는 연중 수출을 하고 있으나 주수요기인 9~12월과 1월, 3~5월의 물량이 많은 상황
- 2월의 경우 한국내 졸업 등 수요급증으로 국내가격 상승 등의 영향으로 물량이 적음
- 인도의 경우 비수요기인 하절기 수출물량이 극히 미미하며 주수요기인 9~12월과 1~4월 수출물량이 많은 상황

〈장미의 월별 수입동향 (2005년)〉

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
한 국	141,849	83,315	240,903	226,513	157,322	101,608	66,662	49,872	142,361	235,217	241,629	216,741
중 국	1,593	265	4,313	3,949	1,781	380	274	790	2,705	2,063	3,734	6,805
베트남	10,322	9,888	12,507	10,587	10,613	8,499	7,432	7,705	9,422	9,648	10,391	10,549
인 도	60,897	98,817	175,347	66,201	17,164	2,222	1,372	11,196	54,368	51,365	72,395	102,657
화 란	5,611	5,257	11,801	6,240	5,360	5,926	10,486	13,563	25,553	23,269	18,647	14,194
콜롬비아	3,874	5,670	15,862	10,522	6,553	3,254	2,943	6,056	14,195	16,615	16,573	19,097
에콰도르	9,384	9,228	17,851	1,873	1,200	563	2,338	5,995	18,102	17,249	10,166	9,323
케냐	4,354	367	5,927	3,156	2,725	0	390	2,043	13,892	16,295	24,020	20,257
남아공	1,171	894	15,384	2,941	558	0	2,102	8,078	10,274	9,829	11,285	2,136
기 타	2,856	5,707	6,489	5,601	3,642	555	0	692	5,407	2,049	4,405	5,742
합 계	241,911	219,408	506,384	337,583	206,918	123,007	93,999	105,990	296,279	383,599	413,245	407,501

〈2005년 일본 장미 월별 수입물량〉





## IV. 통관제도

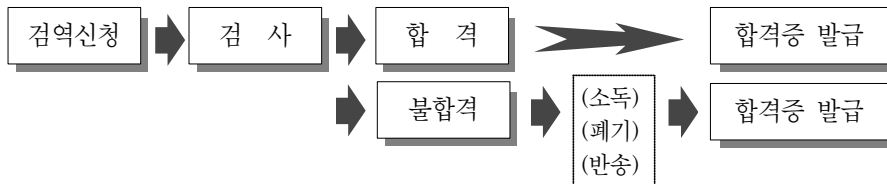
### 1. 관세제도

- 장미는 수입자유화 품목으로 관세율은 무세임

### 2. 수입절차 개요

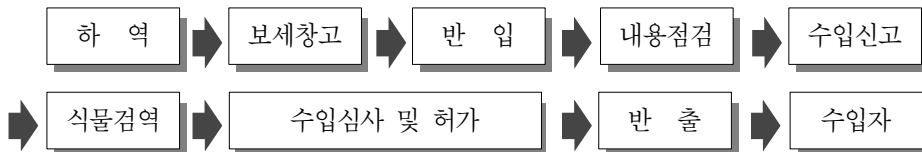
- 식물방역법 관계
  - 절화를 수입시에는 식물방역법에 의한 검사를 받아야 하며, 식물방역소에 『수입식물검사신청서』에 수출국의 식물방역기관이 발행한 식물검사증명서 등 관계서류를 제출하고 검사를 신청한다. 검사결과 병해충 등이 발견되면 소독, 반송, 폐기 등의 조치가 내려지며, 검사에 합격한 경우에는 『식물검사합격증명서』가 교부됨.

#### 〈식물검역 절차 및 제도〉



- 수입통관 관계
  - 『수입(납세)신고서』에 상업송장, B/L, 보험명세서 및 식물검사합격증명서 등의 관계 서류를 첨부하여 세관에 제출하며, 세관에서는 심사 및 검사, 납세후 수입허가서를 교부해 줌.

#### 〈통관절차〉



- 근거법
  - 관세법, 관세정율법, 관세잠정조치법, 식물방역법 등이 있음.

## V. 수출 경쟁력 비교

### 1. 현지 시장여건

- 일본시장의 장미 수입은 지속 확대될 전망이다, 수입품의 경우 시장경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 최근 수입업자가 가공공장에서 콜롬비아, 중국산 등을 수입하여 재선별 포장하여 출하하고 있는 상황으로 경쟁이 심화될 전망이다
- 일본의 대기업 수입상사 및 관련 업계에서 태국 (북부 치앙마이 및 공항) 지역을 신선농산물(화훼포함) 수입산 국제물류거점을 설치하고 선별 가공공장을 건설하여 베트남산과 중국산 등 타국 수입산을 현지에서 재선별 포장하고 일본시장에 공급하려는 움직임

### 2. 현지 시장평가

#### < 한국산 >

- 한국산은 출하시기별로 품질 차이가 많은 편이며, 특히 하절기 출하품의 경우는 품질이 현저하게 떨어져 품질개선이 시급한 실정임.
- 예전에 비해서는 선별·포장상태가 많이 개선되었으나 여전히 동일 상자에 秀품과 良품을 섞어 넣는 경우도 있어 경매에서 좋은 가격을 받지 못하는 경우가 빈번히 발생하고 있음
- 한국에서는 대부분 국내 내수와 수출을 병행하고 있어 국내 내수가격이 좋은 경우 수출을 중단하는 등 수출만을 위한 철저한 관리 애로

#### < 콜롬비아산·화란산 >

- 일본내 생산이 적거나 없는 대륵계의 신품종 중심으로 출하하고 있음
- 수입산중 품질 수준 및 시장 인지도가 가장 좋으며, 특히 하절기 출하품은 타국산에 비해 품질이 월등히 우수한 편임.
- 품질 등 상품 상태는 우수하나 항공운송료 급등, 시장가격 하락 등으로 인해 최근 채산성이 떨어지고 있는 상황

## < 인도산 >

- 최근에는 대일 수출을 위한 전략적인 품질개선 노력으로 품질 향상이 많이 이루어졌으며, 특히, 일본산 출하가 적은 동절기에는 매참인으로부터 인기를 모으고 있음.
- 이는 이전에 비해 품질개선 등 요망 사항에 대해 능동적이고 매우 적극적으로 대처하고 있기 때문임
- 인도 정부의 정책적 지원을 받아 최근 뭄바이 지역 근처에 수출용 대규모 단지 조성(50ha)을 추진하고 있는 상황

## < 베트남산 >

- 인도와 같이 스탠다드 장미를 중심으로 출하하며, 시장보다 양관점을 통한 직공급 중심으로 출하되고 있음
- 품질은 비교적 좋은 편으로 평가받고 있음. 이는 화란의 기술과 투자에 의해 재배된 고품질의 꽃이 수입되기 때문인 것으로 보임

## VI. 한국산 수출확대 방안

### 1. 생산측면

- 수출전문단지를 중심으로 연중 안정적인 공급체계 구축 및 시장신뢰 회복
  - 내수가격 상승시에는 수출계약에도 불구하고 여전히 출하이행을 지키지 않는 사례가 빈번해 대량 수요처에의 안정적 공급이 안되, 수입업자의 마케팅 활동이 지난함
  - 수출농가의 경영마인드 확립을 통해 정확한 경영분석을 통한 비용절감, 수출마인드 제고로 수출계약이행으로 바이어의 신뢰도 제고
  
- 출하상품에 대한 엄격한 규격선별로 품질 등급별 신뢰확보 및 제값받기
  - 규격 선별이 제대로 안되어 동일 상자내에 秀品과 良品을 혼입하여 제값을 받지 못하는 사례가 빈번히 발생
  - 상, 중, 하의 엄격한 선별을 통해 한국산 등급에 대한 시장신뢰 확보 필요
  
- 신제품 육종 개발을 통한 품종 다양화로 수출경쟁력 강화
  - 신제품의 육종 개발 연구를 지속적으로 추진하고 일본시장 인기품종을 도입하여 생산함으로써 수출품종 다양화를 통한 수출경쟁력 제고
  - 한국산 주력 수출 품종은 롯데로제, 노블레스, 리틀마블, 엘로돗트 등 몇몇 품종으로 한정되어 있어 일본시장에서 선호하는 신제품 출하를 통한 다양한 품종 구색이 필요

### 2. 현지 마케팅 및 홍보

- 주산지 정보수시제공, 바이어의 안정적 수입 유도 및 홍보관측 마케팅 지원
  - 산지 정보의 수시 제공 및 바이어와 지속적인 연계강화를 통해 연중 계획적, 안정적 수입을 유도 및 현지 홍보·관측계획 등의 정보제공으로 마케팅 지원으로 홍보효과 확대



- 국제화훼전시회 및 동경, 오사카 등 도매시장내 전시홍보를 한국산 화훼홍보 필요
  - 유명전시회 및 동경, 오사카 중앙도매시장 내 수출품 홍보 전시를 통해 화훼취급상인 중도매업자에게 한국산화훼인지도 향상 및 신뢰확대
  - 휘모리 브랜드의 인지도 확보 및 고품질 전략으로 고품질 시장에 대한 공략필요
  
- 수입바이어 및 중도매상 등을 대상으로 생산지 견학 등 교류 강화
  - 수입바이어, 중도매업자의 한국내 산지견학 등 교류확대를 통해 산지에 대한 신뢰 확대를 통해 한국산에 대한 홍보 강화
  
- 양판점, 플라워숍, 편의점 등과의 직거래 체제 구축으로 수출 안정화 도모
  - 양판점, 플라워숍, 편의점 등과의 직거래 체제를 구축함으로써 도매시장 위탁상장에 따른 수출 위험을 줄이고 수출안정 도모



---

# 백 합

---

- I. 생산동향 / 83
- II. 유통동향 / 87
- III. 수입동향 / 92
- IV. 통관 및 검역제도 / 94
- V. 수출 경쟁력 비교 / 95
- VI. 한국산 수출확대 방안 / 96



# 백 합

## I. 생산동향

### 1. 백합개요

- 명 칭 : Tulip(영문), ユリ(일문)
- H S No. : 0603.10.030(절화 / 신선)  
0601.20.200(경엽, 꽃부착 / 구근)
- 관 세 율 : 수입자유화 품목으로 무세임.

### 2. 재배현황

- 백합의 재배면적은 2002년 이후 지속적인 감소추세를 나타내고 있으며, '05년도의 재배면적은 841ha로 전년에 비해 17ha(1.9%) 감소를 나타내었으며, 출하량은 174백만본으로 전년에 비해 5백만본(2.8%) 감소를 나타냈음.
- 재배면적의 감소지역으로는 나가노현, 이와테현 등에서 재배농가의 감소등이 원인으로 재배면적이 감소했음

〈연도별 생산동향〉

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	' 05/' 00
면 적(ha)	914	878	905	892	857	841	-8.0%
출하량(백만본)	205	199	202	193	179	174	-15.1%

자료) 일본 농림수산성 「화훼생산출하통계」

#### ○ 주 출하시기

구 분	작 형	주 출하시기
노 지	-	6월 ~ 11월
시 설	반촉성	4월 ~ 6월
	촉 성	9월 ~ 3월

○ 재배작형 및 특징

〈최근 백합의 재배작형 및 특징〉

구 분	작 형	지 역	정식기	수확기	주요품종	비고
시설재배	夏秋 절화재배	난지~ 온난지	7월상순~ 12월상순	10월상순~ 6월상순	조지아, 히노모토	鉄砲백합
	春夏 절화재배	한냉지	6월중순~ 10월하순	5월상순~ 10월상순	몬트룰, 코네티컷킹	스카시백합, 아스아틱 하이브리드
	주년 재배	난지~ 한냉지	주 년	주 년	카사블랑카, 르네브	구근저온저리, 화란산 수입 저장구근 이용
노 지	夏秋 절화재배	난지~ 한냉지	4월상순~ 5월상순	7월상순~ 10월하순	津山, 銀河, 雷山の 각 계통	新鉄砲 백합
	억제 재배	난지~ 한냉지	10월상순~ 7월중순	6월상순~ 10월하순	코네티컷킹, 카사블랑카	저장구근 이용

3. 주산지별 생산현황

- 05년 백합 주산지는 재배면적으로는 니가타(15.7%), 코우치(11.9%), 홋카이도(9.8%), 사이타마 (7%) 순이며, 출하량으로는 사이타마(14.9%), 코우치(11.5%), 니가타(9.8%), 카고시마(8%) 순을 나타내고 있음.
- 재배농가수는 전체(4,340농가)로 농가수는 니가타의 재배농가가 388농가로전체의 8.9%를 차지하고 있으며, 다음으로 카고시마(7.6%)인 330농가가 재배하고 있음.
- 백합구근의 재배면적은 100ha로 전년에 비해 5ha(5%) 감소를 나타냈으며, 이는 니가타 지역의 재배농가 감소가 주요원인. 출하량도 전년산에 비해 280만구(17%) 감소했으며, 출하량의 주산지별 구성비율은 카고시마현이 50%로 가장 높고 다음으로 니가타현이 30%순임

### 〈2005년 백합 주산지별 생산현황〉

구 분	재배농가수	재배면적 (ha)	출하량 (백만본)	전년대비	
				재배면적	출하량
전 체	4,340호	841	174	98	97
니 가 타	388	132	17	97	96
코 우 치	234	100	20	98	97
훗카이도	306	82	8	99	97
사이타마	148	64	26	105	99
카고시마	330	60	14	99	98
치 바	115	31	9	97	98
백합구근	-	100	13,400천구	84	81

자료) 농림수산성 통계정보부

#### 4. 주요 재배품종

- 백합의 종류를 보면, 백합屬에는 약 96개의 종(種)으로 분류되고 있으며, 이 96개 종에는 원종(자생종)을 의미하여 이에 교배한 것이 원예종으로 구분됨. 이 원예종에는 오리엔탈계, 아시아틱(스카시)계, 철포백합, LA계 등으로 구분할 수 있음.
- 철포백합계인 신철포백합이 증가추세를 보이고 있으며 오리엔탈 계통도 전체적으로 증가 경향임. 스카시백합은 매년 감소추세이며, LA계는 약간의 증가경향임.
- 백합 주산지인 코우치현의 `00년 재배품종현황을 보면 가장 많은 품종이 오리엔탈 계로 전체의 65%를 차지하고 있으며, 철포백합이 20%, 아시아틱계(스카시백합)가 15%를 차지하고 있는 것으로 나타났음.

〈백합 재배품종 현황〉

구 분	품 종		형 상
오리엔탈	카사블랑카 (백색)	순백색 꽃이 측방향으로 개화, 1~8륜 착화되며 매우 화려하고 꽃 배열이 좋음. 초장은 1미터 이상, 스타게이지보다 1주일 정도 만생.	
	시베리아 (백색)	백색품종중에서는 카사블랑카 다음으로 인기가 있는 품종임. 꽃은 카사블랑카보다 약간 작지만 꽃모양이 매우 좋으며, 현재 경기불황속에서 가격도 카사블랑카보다 저렴하여 점점 인기가 높아질 것으로 전망.	
	스타게이지 (백색,적색,황색)	오랫동안 재배된 품종으로 이전에는 인기가 많았으나 최근 인기가 떨어지고 있는 품종중의 하나임.	
	솔본느 (핑크색)	핑크색의 대륜계로 3~6륜의 꽃을 맺음. 꽃은 윗방향을 향하고 있으며, 꽃의 크기는 16~18cm 정도이며, 초장은 110cm 정도의 중만생종 품종.	
아시아틱	색깔이 다양하며, 최근 품종개량이 진행되어 반점이 적은 복숭아색이나 혼합색 등 다양한 신품종이 늘어나고 있음. 색깔이 풍부하여 花壇이나 분화, 절화 등에 매우 적합. 스카시백합, 코넥트 컷팅(황색), 스타링 코스타(백색), 조일광(적색), 유두화(적색), 명금(적색) 등이 있음.		
鉄砲백합	철포백합은 오래전부터 일본인들이 선호한 순백의 백합으로 부드러운 향을 지니고 있음. 절화로 매우 인기있는 품목이며, 꽃은 나팔형태로 15cm내외임. 철포백합이 수출되기 시작한 것은 19세기말로 특히 미국에서 열광적으로 환영을 받아 지금도 부활절 꽃으로 정착되어 있음. 품종은 조리아, 히노모토, 갤리아(백색) 등이 있음.		
LA	최근에 생긴 품종으로 철포백합과 아시아틱을 교배한 것으로 언뜻 보기에는 스카시백합과 같으나 꽃봉우리가 크고 줄기도 큼. 봉우리의 형상은 철포백합과 비슷하며, 핀꽃의 형상은 스카시백합과 비슷함. 적색, 핑크색, 백색, 등(橙)색, 황색, 혼합 등이 있음.		

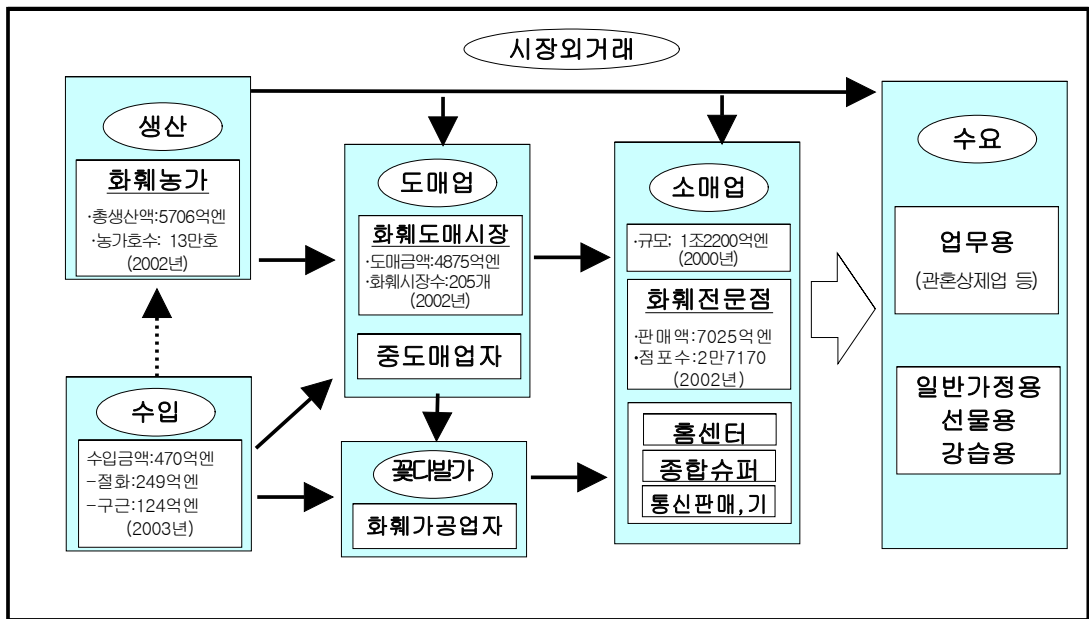


## II. 유통동향

### 1. 절화의 유통경로

- 일반적인 절화류 유통경로는 산지 → 농협·공동집하장 → 도매시장·중도매업자 → 소매업·화훼전문점·홈센터, 슈퍼 등 → 업무용소비, 소비자의 순임.
  - 수입품은 수입상 → 도매시장, 중도매업자, 화훼가공업자 → 소매업·화훼전문점·홈센터, 슈퍼 등 → 업무용소비, 소비자의 순임.
- 단경기 수입시나 화란산 및 한국산 등 상품성이 좋을 때는 도매시장 상장거래가 많지만, 성수기 또는 상품성이 조금 떨어지거나 소량거래일 경우에는 대형유통업체를 통한 직공급의 비율이 높은 편임.

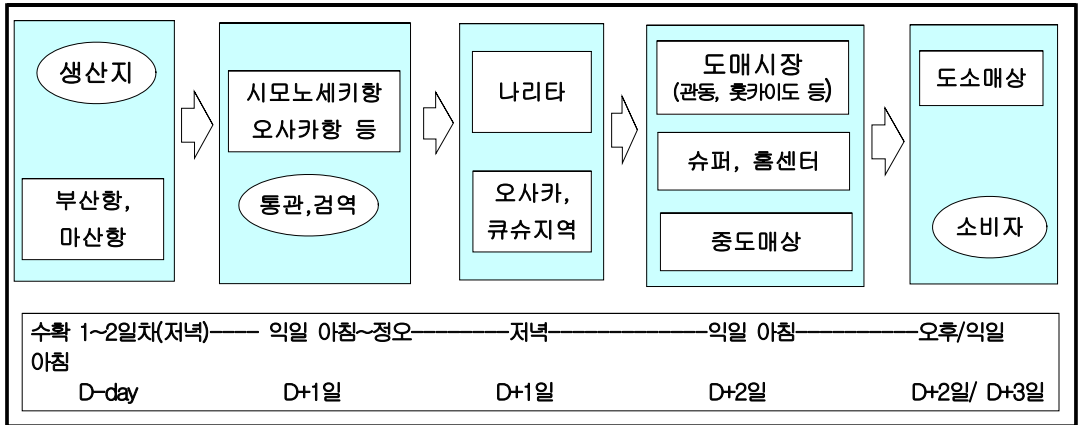
〈화훼류 주요 유통경로〉



- 한국산의 경우는 대부분 물류비용이 저렴하고 대량 수송이 용이한 해상을 이용, 시모노세키를 통해 주로 수입되고 있으며, 소량인 경우는 항공을 이용, 소비지 인접공항으로 직접 수입되어 냉장트럭을 이용, 동경, 오사카 등 대도시로 유통되고 있음.

- 시모노세키 등으로 들어온 수입절화는 오사카, 큐슈 일부지역을 제외하고는 나리타로 집하되어 일본전역에 분배되고 있음
- 일본 물류특성상 나리타로 집하되어 분배하는 것이 물류비용이 절약된다고 함
- 주요 공급처로는 도매시장을 통한 직상장 거래가 약 70% 정도이며, 양관점 등으로의 직공급 비율이 약 30% 정도인 것으로 추정됨.

〈한국산 화훼류 유통경로〉



2. 절화의 출하규격

□ 품질기준

구 분	등 급		
	수	우	양
꽃, 줄기, 잎의 균형	구부러짐이 없이 균형이 특히 잘 잡혀 있는 것	구부러짐이 없이 균형이 잘 잡혀 있는 것	우등급 이하의 것
花形, 花色	품종 본래의 특성을 가지고 있으며, 화형, 화색 모두 매우 양호한 것	품종 본래의 특성을 가지고 있으며, 화형, 화색 모두 양호한 것	우등급 이하의 것
병충해	병해충에 의한 피해가 없는 것	병해충에 의한 피해가 거의 없는 것	병해충에 의한 피해가 약간 있는 것
손상등	바람, 藥害, 상처 등이 없는 것	바람, 藥害, 상처 등이 거의 없는 것	바람, 藥害, 상처 등이 약간 있는 것
절 단	절단이 적절한 것	절단이 적절한 것	절단이 적절한 것

□ 등급(초장)기준

아시아틱계		鐵砲·新鐵砲		오리엔탈계
표시사항	초장선별기준	표시사항	초장선별기준	표시사항
90이상	90cm이상	120이상	120cm이상	실제의 초장을 표시함
80이상	80~90cm미만	90이상	90~120cm미만	
70이상	70~80cm미만	90미만	90cm미만	
60이상	60~70cm미만	-	-	
60미만	60cm미만	-	-	

□ 포장본수 기준

- 1상자당 넣는 표준본수는 200본 또는 100본으로 함. 단, 오리엔탈계는 예외임.

□ 포장기준

- 포장용기는 골판지 상자라 하고 상자의 가로폭(내측)은 약 30cm 정도로 하나 세로 및 높이는 계급(초장), 본수에 따라 적당히 조절함.

□ 백합의 표시기준

- 포장 겉면에는 종류명, 품종명, 등급, 계급(초장), 본수, 꽃잎수, 출하자(단체명 등)명을 표시해야 함.

□ 상품포장 사례(카사블랑카)

- 오리엔탈백합의 대표적인 품종인 카사블랑카의 경우는 줄기의 길이에 따라 3등급(2L, L, M), 꽃송이의 개수에 따라 3등급(5개, 4개, 3개)으로 나뉘어져 전체적으로 9등급으로 구분되고 있음.
- 상품포장은 꽃송이가 5개(5F)와 4개(4F)의 경우는 5본을 한다발로 묶어 상자당 2다발을 넣어 포장하고 있으며, 3개(3F)의 경우는 10본을 한다발로 묶어 상자당 2다발을 넣어 포장하고 있음.
- 카사블랑카의 경우는 2L사이즈가 대부분이며, 줄기가 굵고 튼튼한 것이 선호됨. 수확된 꽃은 등급별로 나누어 물통에 만나질 담근 후 물을림을 하여 출하준비를 함.

〈카사블랑카 출하규격 현황〉

2L-5F 줄기길이 1m 꽃송이수 5~6개	2L-4F 줄기길이 1m 꽃송이수 4개	2L-3F 줄기길이 1m 꽃송이수 3개
L-5F 줄기길이 90cm 꽃송이수 5~개	L-4F 줄기길이 90cm 꽃송이수 4개	L-3F 줄기길이 90cm 꽃송이수 3개
M-5F 줄기길이 80cm 꽃송이수 5~6개	M-4F 줄기길이 80cm 꽃송이수 4개	M-3F 줄기길이 80cm 꽃송이수 3개

3. 도매시장 유통동향

- 백합의 연도별 입하물량 및 도매가격 동향
  - '05년의 도매수량은 193백만본으로 전년대비 약 4.9% 감소하였으며, 도매금액도 300억 엔으로 약 2억엔정도 감소하였음
  - '05년의 일본 전국도매시장 평균단가는155엔으로 전년대비 47% 상승하였으며, 수입산의 경우 122엔으로 전년대비 4엔 상승하였음

〈연도별 입하물량 및 도매가격〉

(단위 : 도매수량: 천본, 도매금액 : 천엔, 단가 : 엔/본)

구 분	전체 도매시장			중앙도매시장			
	도매수량	도매금액	단가	도매수량	도매금액	단가	
2005	절화전체	6,101,412	340,039,902	56	1,923,670	112,738,347	59
	백 합	193,492	30,008,786	155	60,990	9,670,758	159
	수 입 산	6,382	778,410	122	2,410	313,143	130
	철포백합	39,259	3,842,338	98	12,443	1,204,649	97
2004	절화전체	6,249,835	347,021,143	56	1,947,747	114,533,606	59
	백 합	203,836	30,263,425	148	64,013	9,787,978	153
	수 입 산	7,403	874,572	118	2,359	310,728	132
	철포백합	42,341	3,965,528	94	13,495	1,265,038	94
2003	절화전체	6,377,280	343,660,506	54	1,959,992	112,706,061	58
	백 합	209,865	29,765,889	142	65,964	9,679,268	147
	철포백합	45,368	4,213,793	93	14,060	1,318,653	94

○ 백합의 월별 도매가격 동향

- '05년도 백합의 월별 가격동향을 보면 수요기인 9~12월과 1~4월까지의 가격이 높게 거래되고 있음
- 수입산의 경우도 주 수요기인 9~12월과 1~4월의 경우 높게 거래되고 있으나 하절기의 경우 가격이 급락

〈연도별 월별 도매단가동향〉

(단위 : 엔/본)

구 분	연도	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	평균	
전 국	백합	`01	158	167	168	145	127	116	110	140	166	148	161	159	<b>147</b>
		`02	150	174	159	139	140	104	109	143	167	160	178	163	<b>148</b>
		`03	172	171	162	147	134	97	124	126	147	172	139	171	<b>146</b>
		`04	198	190	190	155	130	112	103	133	167	164	166	166	156
		(수입)	<u>155</u>	<u>161</u>	<u>148</u>	<u>115</u>	<u>86</u>	<u>70</u>	<u>58</u>	<u>111</u>	<u>140</u>	<u>115</u>	<u>117</u>	<u>129</u>	<u>117</u>
	철포 백합	`05	198	186	180	157	153	111	124	126	149	163	190	196	161
		(수입)	<u>155</u>	<u>143</u>	<u>118</u>	<u>109</u>	<u>103</u>	<u>63</u>	<u>98</u>	<u>84</u>	<u>102</u>	<u>121</u>	<u>147</u>	<u>152</u>	<u>116</u>
		`01	100	104	129	112	81	77	64	76	108	111	114	132	<b>100</b>
		`02	88	120	105	73	86	70	66	86	97	110	134	131	<b>97</b>
		`03	117	108	99	90	93	68	70	72	95	131	94	131	<b>97</b>
백합	`04	128	127	138	114	84	75	54	67	102	124	129	124	106	
	`05	128	114	134	133	101	67	64	69	93	124	125	144	108	

자료) 농림수산성 화훼유통통계

〈도매시장 유통현장 사진〉



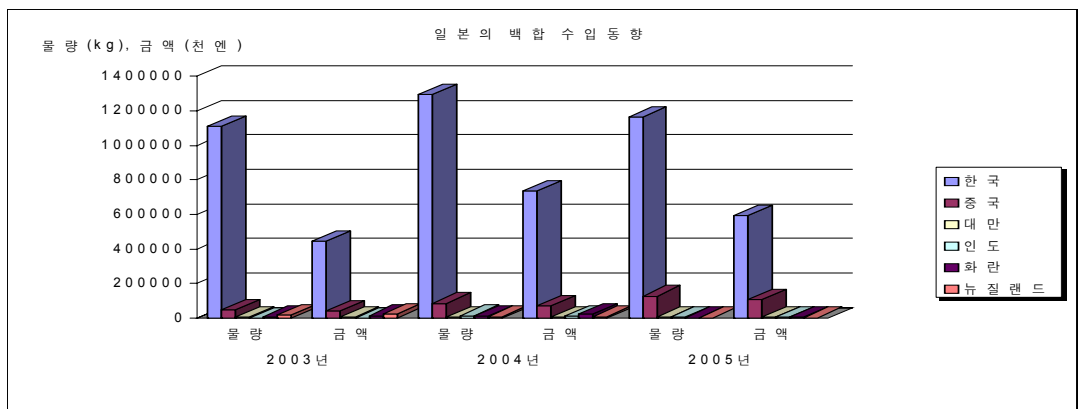
### Ⅲ. 수입동향

#### 1. 연도별 수입동향

- `05년도 일본의 백합 전체 수입량은 1309톤으로 전년(1425톤) 대비 8.1% 감소하였으며, 이 중 한국산은 1,165톤으로 전체 수입량의 89%를 차지하고 있음. 일본의 백합 수입량은 매년 증가추세이나 05년의 경우 전년에 비해 소폭 감소했음
- 주요 국가별 수입동향을 보면 한국을 제외한 타국산의 경우 아직 수출물량은 미미한 상황이나 최근 중국산의 수출물량이 급증하고 있는 상황
  - 한국산 : (`03) 1109톤 → (`04) 1,294 → (`05) 1,165
  - 중국산 : (`03) 47톤 → (`04) 86 → (`05) 126

(단위: 물량(kg), 금액(천엔), 단가(엔/kg))

구 분	2003			2004			2005		
	총물량	총금액	단가	총물량	총금액	단가	총물량	총금액	단가
백 합	1,187,369	525,145	442	1,424,807	861,324	605	1,308,512	718,955	549
합 계	1,187,369	525,145	442	1,424,807	861,324	605	1,308,512	718,955	549
한 국	1,109,154	443,229	400	1,294,357	736,769	569	1,164,856	593,469	509
중 국	46,760	41,505	888	85,811	71,437	832	126,452	105,919	838
대 만	5,415	6,397	1,181	3,736	3,414	914	6,296	6,193	984
인 도	360	251	697	13,171	10,680	811	5,211	4,423	849
화 란	7,805	12,612	1,616	12,218	22,510	1,842	1,524	3,515	2,306
뉴질랜드	17,441	20,912	1,199	6,991	8,396	1,201	843	1,390	1,649
기 타	434	239	551	8,523	8,118	952	3,330	4,046	1,215

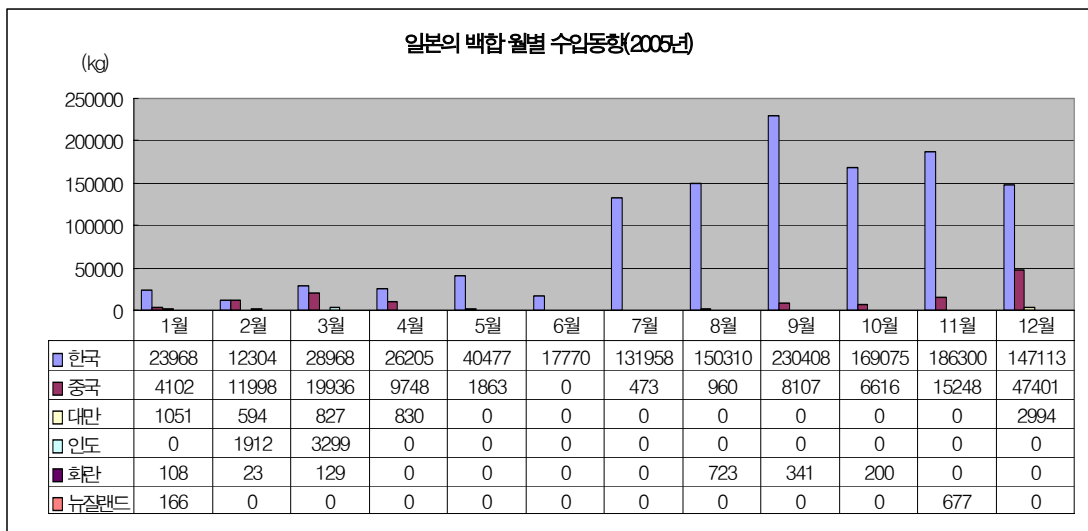


## 2. 월별 수입동향

- `05년도 일본의 백합 월별 수입동향으로 보면 연중 수입되고 있으나 특히 7~12월에 걸쳐 수입물량이 많은 상황
  - 한국산의 경우 연중 공급되고 있으나 특히 수요기인 9~12월에 수입물량이 가장 많으며 중국산의 경우도 9~12월에 걸쳐 많이 수입되고 있음

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
합 계	29,395	27,193	53,159	36,783	42,340	17,770	133,379	151,993	238,856	175,891	202,225	199,528
한 국	23,968	12,304	28,968	26,205	40,477	17,770	131,958	150,310	230,408	169,075	186,300	147,113
중 국	4,102	11,998	19,936	9,748	1,863	0	473	960	8,107	6,616	15,248	47,401
대 만	1,051	594	827	830	0	0	0	0	0	0	0	2,994
인 도	0	1,912	3,299	0	0	0	0	0	0	0	0	0
화 란	108	23	129	0	0	0	0	723	341	200	0	0
뉴질랜드	166	0	0	0	0	0	0	0	0	0	677	0
기 타	0	362	0	0	0	0	948	0	0	0	0	2,020

〈2005년 일본 백합 월별 수입물량〉



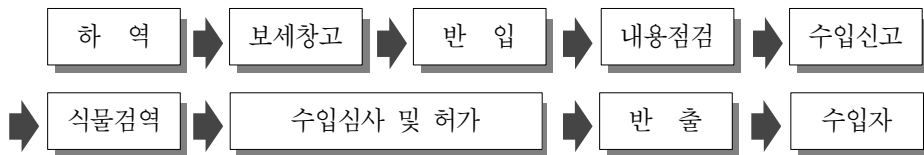
## IV. 통관 및 검역제도

### 1. 관세제도

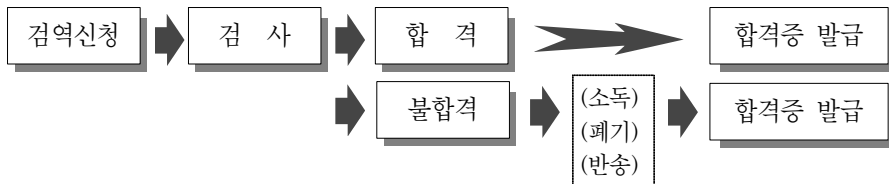
- 명 칭 : Tulip(영문), ユリ(일문)
- H S No. : 0603.10.030(절화 / 신선)  
0601.20.010(경엽, 꽃부착 / 구근)
- 관 세 율 : 수입자유화 품목으로 무세임

### 2. 수입절차 개요

- 절화류의 수입에 대해서는 식물방역법에 의한 검사가 필요
- 식물검역에 있어서 타 품목에 비해 그다지 까다롭지 않은 편임
- 통관절차



- 식물검역 절차



- 식물방역법에 의거 검사를 받아야 하며, 한국식물검역소가 발행한 『식물검역합격증』 등 관계서류를 첨부하여 일본 식물방역소에 『植物輸入検査申請書』를 제출, 검사신청을 해야함.
- 검사에 합격한 경우는 “식물검역증명서”가 발급되나, 병해충 등이 발견시 수입한 항구의 지정훈증창고에서 훈증 또는 소독 실시하며, 비용은 수입업자가 부담함.



## V. 수출 경쟁력 비교

### 1. 현지시장 여건

- 백합은 제주도와 강원도 등지에서 수출되고 있으나 한국에서의 저가구근(저품질구근) 사용등으로 인한 상품성 하락 및 물량부족 등으로 안정적인 공급이 되지 않아 거래가 중단되는 경우가 많음.
- 최근 일본의 수입업자들이 중국산에 관심을 보이고 있으며 기술 및 구근 선택 등의 지도가 이루어지고 있어 중국산의 수입은 증가할 것으로 예상되며 머지않아 한국산과 치열하게 경쟁될 것이라 수입업자들은 예측하고 있음.
- 일본의 대기업 수입상사 및 관련 업계에서 태국 (북부 치앙마이 및 공항) 지역을 신선농산물(화훼포함) 수입산 국제물류거점을 설치하고 선별 가공공장을 건설하여 베트남산과 중국산 등 타국 수입산을 현지에서 재선별 포장하고 일본시장에 공급하려는 움직임

### 2. 현지시장 평가

#### < 한국산 >

- 실제로 한국에서는 화란산 종구의 수입가격 상승 등으로 가장 작은 사이즈인 둘째가 6~8cm(일본의 경우 18cm 이상 수입)를 수입하여 국내에서 종구를 1년 6개월 이상이나 별도로 키워 백합을 생산하고 있는 곳이 많다고 함. 결국 이러한 복잡한 과정에서 종구의 밀식재배, 또는 종구가 여물지도 않은 것을 사용하여 생산하는 등으로 인해 백합의 상품성이 매우 떨어지고 있음
- 한국산 수입품종으로는 카사블랑카가 가장 많으며, 일부 시베리아도 들어오고 있음. 상기에서는 한국산 상품성에 대해 지적이 많았으나 겨울철(12월초~5월말)에는 제주산이, 여름철(7월~10월말)에는 강원도 고랭지산 등이 다소 상품성이 뛰어나기도 하나 상품의 고저가 많아 상품성 신뢰가 떨어짐

## 〈 화란산 〉

- 화란산의 품질 및 인지도는 일본산 못지 않게 좋으나 항공운송에 따른 비용증가 등으로 값싼 한국산에 뒤지고 있으며, 바이어들도 거리, 언어소통의 제약 등 불편한 점이 많아 선호도가 떨어지고 있는 추세임
- 화란산 수입품종은 카사블랑카가 가장 많으며, 콘아모레, 시베리아 등도 일부 수입되고 있음

## 〈 중국산 〉

- 중국산의 경우는 현재 중국의 산둥성 해안도시인 칭다오(靑島) 등의 항구인접 도시에서는 화란산 구근을 수입하여 대규모로 백합을 재배하고 있으며, 품질도 좋다는 평이 있어 향후 한국산과 치열한 경쟁이 있을 것으로 바이어들은 인식하고 있음.

## VI. 한국산 수출확대 방안

### 1. 생산측면

- 수출전문단지를 중심으로 연중 안정적인 공급체계 구축 및 시장신뢰 회복
  - 내수가격 상승시에는 수출계약에도 불구하고 여전히 출하이행을 지키지 않는 사례가 빈번해 대량 수요처에의 안정적 공급이 안되, 수입업자의 마케팅 활동이 지난함
  - 수출농가의 경영마인드 확립을 통해 정확한 경영분석을 통한 비용절감, 수출마인드 제고로 수출계약이행으로 바이어의 신뢰도 제고
- 출하상품에 대한 엄격한 규격선별로 품질 등급별 신뢰확보 및 제값받기
  - 규격 선별이 제대로 안되어 동일 상자내에 秀品과 良品을 혼입하여 제값을 받지 못하는 사례가 빈번히 발생
  - 상, 중, 하의 엄격한 선별을 통해 한국산 등급에 대한 시장신뢰 확보 필요

- 백합종구의 공급 안정화 및 수출용백합구근에 대한 부가세 환급으로 경쟁력 확보
  - 품종개발, 백합 종구의 구근자급화 촉진 등을 통한 안정공급 기반 조성
  - 연구기관 등의 실증연구를 통한 수입종구의 수출상품 수출의 근거데이터 확보로 수출용 수입구근에 대한 부가가치세 환급 등을 통해 수출경쟁력 확보
  
- 일본 수출시장(목표시장)에 맞는 다양한 상품별 수출을 통해 공급여건 확대
  - 저가구근 재배를 통해 비용절감으로 저가 수요에 대응한 시장 공략
  - 고품질 구근을 사용 고품질 상품출하를 통해 고급품 시장 공략  
⇒ 고가에서 저가로 다양한 제품의 공급여건 확대를 통해 수출확대 및 채산성 확보
  - 안정적인 공급 및 품질의 신뢰성 확보를 통해 수요업체와 직거래 확대
    - 백합의 경우 타절화에 비해 공급물량이 적어 위탁판매의 경우 상장시세가 불안함으로 안정공급체계 구축을 통해 수요업체에 직거래 확대 필요

## 2. 현지 마케팅 및 홍보

- 주산지 정보수시제공, 바이어의 안정적 수입 유도 및 홍보관측 마케팅 지원
  - 산지 정보의 수시 제공 및 바이어와 지속적인 연계강화를 통해 연중 계획적, 안정적 수입을 유도 및 현지 홍보·관측계획 등의 정보제공으로 마케팅 지원으로 홍보효과 확대
  
- 국제화훼전시회 및 동경, 오사카 등 도매시장내 전시홍보를 한국산 화훼홍보 필요
  - 유명전시회 및 동경, 오사카 중앙도매시장 내 수출품 홍보 전시를 통해 화훼취급상인 중도매업자에게 한국산화훼인지도 향상 및 신뢰확대
  
- 수입바이어 및 중도매상 등을 대상으로 생산지 견학 등 교류 강화
  - 수입바이어, 중도매업자의 한국내 산지견학 등 교류확대를 통해 산지에 대한 신뢰확대를 통해 한국산에 대한 홍보 강화
  
- 양관점, 플라워숍, 편의점 등과의 직거래 체제 구축으로 수출 안정화 도모
  - 양관점, 플라워숍, 편의점 등과의 직거래 체제를 구축함으로써 도매시장 위탁상장에 따른 수출 위험을 줄이고 수출안정 도모

**< 화훼류 수입업자 리스트 >**

업체명	주소	전화번호	팩스번호	품목	홈페이지
(주)어라이드	치바현	0476-35-1441	0476-35-3050	절화수입	<a href="http://www.allied-flower.com">http://www.allied-flower.com</a>
후로리멕스(주)	치바현	0478-73-4777	0478-73-6631	절화수입	<a href="http://www.florimex.jp">http://www.florimex.jp</a>
(주)월드플라워	치바현	0476-98-0437	0476-98-2289	절화수입	-
(주)오타니상회	치바현	0478-70-3000	0478-73-8701	절화수입	<a href="http://www.otani.biz">http://www.otani.biz</a>
(주)크라시크	동경도	03-3264-5558	03-3264-5246	절화수입	<a href="http://www.classicjapan.co.jp">http://www.classicjapan.co.jp</a>
(주)플로라 인터내셔널	동경도	03-3470-5601	03-3405-5906	절화수입	-
(주)니쿠우쇼지	동경도	03-5460-7164	03-5460-7234	절화수입	-
쇼센미즈이 테크놀러지	동경도	03-3258-7410	03-3258-7415	절화수입	<a href="http://www.motech.co.jp">http://www.motech.co.jp</a>
(유)후로시드	동경도	03-3543-2678	03-3543-2679	절화수입	<a href="http://www.proseedcorp.jp">http://www.proseedcorp.jp</a>
(유)도쿄무역	동경도	03-5992-7941	03-5992-7642	절화수입	-
오션무역(주)	쿄토	075-314-8733	075-325-2460	절화수입	<a href="http://www.oceantrading.co.jp">http://www.oceantrading.co.jp</a>
쇼와무역(주)	오사카	06-6441-8121	06-6444-6060	절화수입 농자재	-
(주)와이엠에스	오사카	072-762-8068	072-762-8088	절화수입	<a href="http://yms-co.com">http://yms-co.com</a>
(주)크리에이토	오사카	06-6389-1121	06-6389-1033	절화수입	<a href="http://www.create-flower.com">http://www.create-flower.com</a>
(유)디 마케트	오사카	072-238-8735	072-238-8714	절화수입 자재수입	<a href="http://www.ds-market.net">http://www.ds-market.net</a>
(주)한신타레딩그	효고현	0798-38-5106	0798-38-5116	생화수입	<a href="http://www.hanshin-trading.co.jp">http://www.hanshin-trading.co.jp</a>
(유)아그리프로	후쿠오카현	092-832-2555	092-832-2577	절화수입	-



**일 본**  
(오사카)



---

# 메 론

---

- I. 생산현황 / 103
- II. 유통현황 / 108
- III. 소비동향 / 112
- IV. 수입동향 / 113
- V. 통관제도 / 114
- VI. 수출 경쟁력 비교 / 115
- VII. 일본시장 확대 방안 / 117





# 멜론

## I. 생산현황

### 1. 개요

- 명칭 : Melon(영명), 멜론(일명)
- HS No. : 0807-19-000(신선)
- 관세율 : 협정세율 6%

### 2. 연도별 재배현황

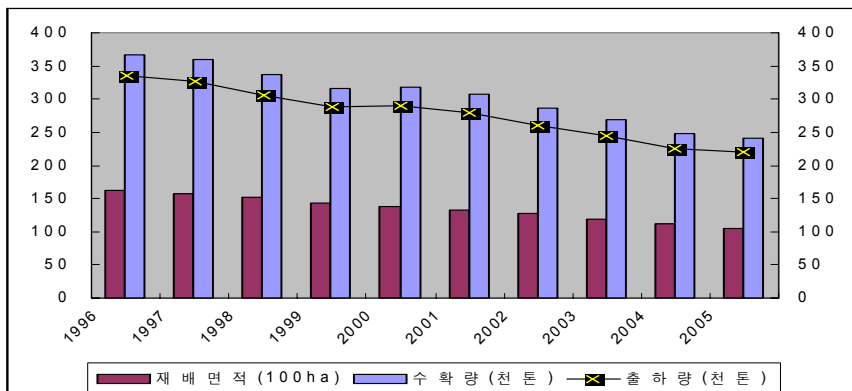
- '05년 멜론의 수확량은 24만1,200톤, 출하량은 21만9,800톤으로, 전년대비 각각 7,400톤(3%), 6300톤(3%) 감소
- 재배면적은 1만400ha로, 홋카이도, 이바라키현, 구마모토현 등에서 노동력 사정에 의한 규모축소 및 재배품목 전환으로 인해 전년대비 700ha(6%) 감소
- 재배면적 감소 농가의 고령화로 인한 노동력 부족이 가장 큰 원인이며, 생산경비 증가(유가상승)로 인한 겨울철 재배 축소 및 재배품목 전환(미니토마토 등)도 멜론의 재배면적 감소 사유의 하나로 볼 수 있음
- 10a당 수확량은 2,320kg으로 야마가타현, 아이치현 등에서 기후의 도움을 받아 과실의 생육이 양호했기 때문에 전년대비 4% 증가

〈멜론의 연도별 재배면적, 수확량 및 출하량〉

연도	재배면적 (ha)	10a당 수확량(kg)	수확량 (t)	출하량 (t)
1996	16,300	2,250	366,200	334,600
1997	15,700	2,280	359,100	327,100
1998	15,200	2,220	336,300	305,900
1999	14,400	2,200	316,700	289,000
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

주) 농림수산성 통계

〈메론의 재배면적, 수확량 및 출하량의 추이〉



〈2005년산 메론의 재배면적, 수확량 및 출하량(전국)〉

품 목	재배면적 (ha)	10a당 수확량 (kg)	수확량 (t)	출하량 (t)	전년산 대비(%)				(참고) 평균수확량 대비
					재배면적	10a당 수확량	수확량	출하량	
멜론	10,400	2,320	241,200	219,800	94	104	97	97	103

자료) 농림수산성 통계

### 3. 주산지별 재배현황('05년)

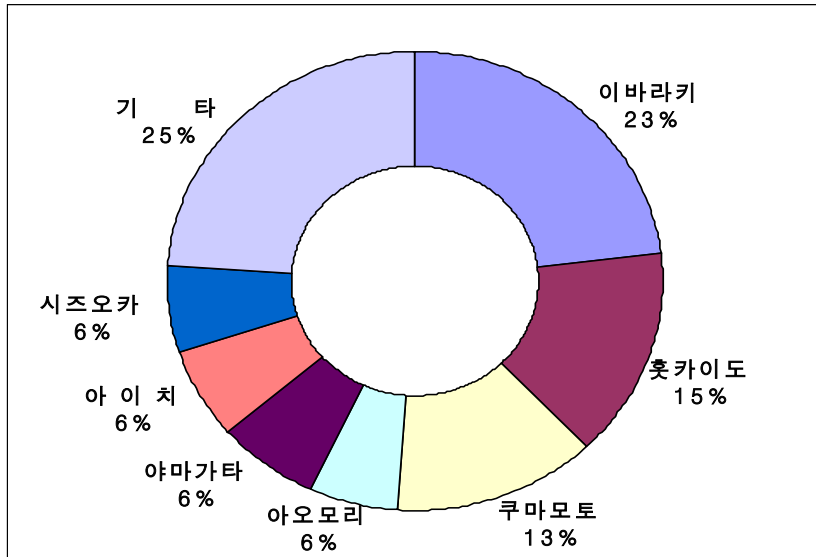
- 지역별 수확량 비율은 이바라키현이 전국의 23%, 홋카이도가 15%, 구마모토현이 13%를 차지하여 3개현이 전국의 50%를 차지하고 있음

〈2005년산 메론의 주산지별 재배면적, 수확량 및 출하량〉

구 분	재배면적(ha)	수확량(톤)	출하량(톤)
전 국	10,400	241,200	219,800
이 바 라 키	1,800	55,700	52,000
홋 카 이 도	1,610	35,700	32,500
쿠 마 모 토	1,420	32,200	30,400
아 오 모 리	818	14,000	12,600
야 마 가 타	705	15,600	13,700
아 이 치	602	15,600	14,600
시 즈 오 카	535	15,000	14,400
기 타	2,910	57,400	49,600

자료) 농림수산성 통계정보부

〈2005년산 멜론의 산지별 수확량 분포〉



4. 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	<p>최근에 네트계의 노지멜론의 생산과 소비가 늘고 있으나 아루스멜론은 노지멜론과는 다르게 소비가 정착되어 있으며, 수요는 불황으로 불안정하나 선물용 및 파티 등에 절대적인 지지를 얻고 있는 품종임. 온실재배로 연중 공급되고 있으며, 최근 11~1월 쿠마모토산이 늘어나고 있음</p>
		안테스멜론	<p>이 품종은 네트계의 대중멜론의 주력품종으로 과중은 1~1.3kg의 원형으로 과피는 회녹색, 네트가 세밀하며, 당도는 13~15도로 안정되어 있음. 유통시기는 4~7월임</p>
		아무스멜론	<p>이 품종은 아루스페보리트, 로키포드, 오겐(화란품종)을 교배하여 육성시킨 네트계의 녹색의 품종임</p>
		퀸씨멜론	<p>이 품종은 보레로×아루스 하계7호를 교잡하여 스파라치브를 교잡한데다 新豊玉의 고정계×후카미도리의 고정계를 교잡한 우수한 적색의 과육으로 네트계의 품종임.</p>

〈일본산/무네트계〉

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

## II. 유통현황

### 1. 일본산 유통경로

○ 일본산의 출하경로는 주로 농가 ⇒ 농협집하장 ⇒ 도매시장 ⇒ 도매상 ⇒ 소매점 순으로 유통됨

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

### 2. 수입산 유통경로

○ 수입산 멜론의 주요 유통경로는

① 수입상 ⇒ 도매시장 ⇒ 도·소매상 ⇒ 소비자

② 수입상 ⇒ 도·소매상 ⇒ 소비자

③ 수입상 ⇒ 양판점, 대형수퍼, 과일전문점 등 ⇒ 소비자

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

### 3. 표준규격

#### 〈아루스멜론 출하규격〉

당도	14도 이상의 것						
등급	네트상태	색 택	형 상	안테나	과피변색	목(줄기)길이	
秀(A)	네트의 굵기가 고르며, 네트가 잘 발달되어 있는 것	회녹색	과실높이 1.15:과실 넓이 <sup>1</sup>	좌우균일	없음	2.5cm이내	
優(B)	네트의 굵기가 다소 고르지 않으나, 네트가 잘 발달되어 있는 것	암녹색	"	"	조금 있는것	3.5cm이내	
良(C)	네트의 굵기가 고르지 않으며, 네트의 발달이 다소 부족한 것	암녹색	장형, 편형, 삼각형	"	변색 있는것	"	
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 썰을 부착하고, 썰은 윗 방향을 향하도록 포장함. 과실 트레이를 사용하도록 하고 안테나는 면도날로 깨끗이 자름

□ 대소기준

○ 대소의 구분은 1용기중의 개수에 따르며, 그 기준은 다음과 같음

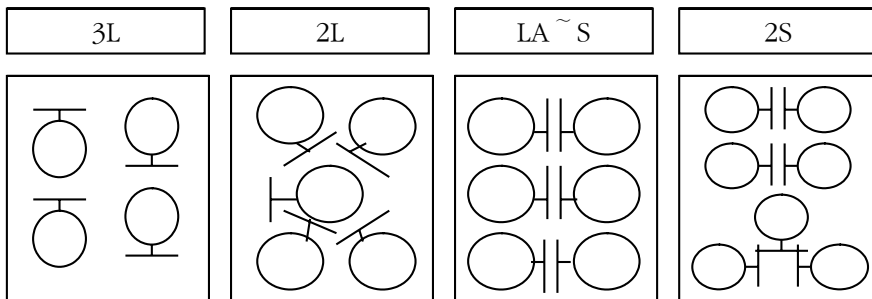
구 분	아루스 멜론		프린스 멜론		안테스, 아무스 멜론	
	1포장 수 량	1개의 중량	1포장 수 량	1개의 중량	1포장 수 량	1개의 중량
3L	4	1,800g이상	7	700g 이상	4	1,200g이상
2L	5	1,600g이상 1,800g미만	8	600g이상 700g미만	5	1,000g이상 1,200g미만
LA	6	1,400g이상 1,600g미만	-	-	-	-
L	6	1,300g이상 1,400g미만	9	500g이상 600g미만	6	800g이상 1,000g미만
M	6	1,200g이상 1,300g미만	11~13	400g이상 500g미만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

○ 중량기준 : 프린스, 안테스, 아무스의 1상자 단위 중량은 5kg이 표준이며, 아루스의 경우는 7kg~9.5kg임

□ 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

4. 오사카 중앙도매시장(본장+동부+북부) 멜론류 연도별 취급동향

- '05년 오사카 중앙도매시장 전체 멜론류 취급물량 중 네트계인 아루스멜론이 가장 많은 거래를 이루고 있으며, 다음으로 안데스, 아카니쿠 순임
  - 취급물량 : 아루스 5,271톤 / 안데스 2,147톤 / 아카니쿠 2,132톤
  - 단 가 : 아루스 645엔/kg / 안데스 359엔/kg / 아카니쿠 390엔/kg
- '05년 한국산은 도쿄시장에서 주로 4월(38톤)과 5월(16톤), 11월(7톤)에 걸쳐 68톤이 거래되었으며, 오사카에서는 3~5월에 걸쳐 5톤이 거래되는 등 약 7톤이 거래되었음
  - 도쿄 시장 : 물량 14톤 / 단가 305엔/kg
  - 오사카시장 : 물량 7톤 / 단가 370엔/kg

〈오사카 중앙도매시장(본장+동부+북부) 멜론류 연도별 취급동향〉

(단위 : 톤, 백만엔, 엔/kg)

구 분	수량			금액			단가		
	2004	2005	전년비	2004	2005	전년비	2004	2005	전년비
아 루 스 멜 론	5,652	5,271	93.3	3,917	3,399	86.8	693	645	93.0
안 데 스 멜 론	1,743	2,147	123.2	683	770	112.9	392	359	91.6
아 카 니 쿠 멜 론	1,855	2,132	114.9	794	831	104.6	428	390	91.0
아 무 스 멜 론	442	394	89.1	157	125	79.4	355	317	89.1
프 린 스 멜 론	306	264	86.3	100	89	89.4	326	337	103.6
홈 런 멜 론	215	205	95.3	68	60	88.4	317	294	92.7
킨 쇼 멜 론	116	112	96.6	50	46	91.5	433	411	94.8

자료) 오사카중앙도매시장 청과물유통연보



- '03년 오사카 중앙도매시장에 거래되는 주요 멜론 중 네트계의 아루스, 안데스, 아루스멜론 등은 대부분이 연중 공급되고 있으나, 무네트계는 시기에 따라 멕시코나 미국 등에 의존하고 있는 실정임.
- 일본산 아루스멜론은 12월~4월까지의 800엔 이상을 나타내고 있으며, 이중에서도 시즈오카산이 높은 가격대를 나타내고 있음.

〈오사카 중앙도매시장(본장+동부+북부) 주요 멜론류 월별 가격동향〉

(물량 : 톤, 단가 : 円/kg)

구 분 (2005년)	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가
아루스멜론	314	676	240	1,016	274	1,185	294	889	397	669	501	499
시즈오카	120	953	108	1,275	131	1,384	138	1,076	148	925	164	778
쿠마모토	101	467	43	630	30	764	28	590	84	494	158	332
안데스멜론	68	380	45	449	34	590	131	564	603	447	793	318
이바라키	-	-	-	-	-	-	13	606	328	466	675	328
쿠마모토	68	380	45	449	33	591	57	588	156	392	61	252

구 분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가
아루스멜론	579	518	588	547	549	456	510	488	419	644	605	743
시즈오카	189	884	211	749	172	665	143	816	122	1,117	151	1,416
쿠마모토	17	280	27	300	34	257	66	344	132	419	180	496
안데스멜론	326	214	64	202	10	243	26	214	2	297	46	393
이바라키	72	183	-	174	-	-	-	-	-	-	-	-
쿠마모토	24	109	-	-	-	-	1	174	1	374	45	394

자료) 오사카중앙도매시장 청과물유통연보

### Ⅲ. 소비동향

#### 1. 소비량

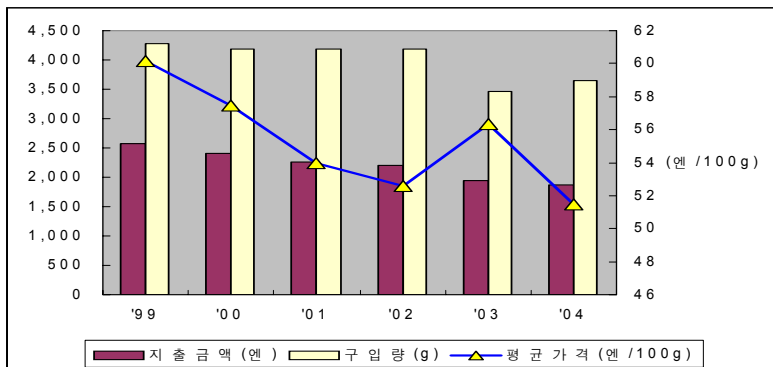
- '90년 이후 멜론의 구입량, 지출금액, 평균가격은 모두 하락세를 보이고 있음.
- 구입량과 가격은 반비례하여 가격이 높을 경우 구입량은 줄어들고 있으며, 멜론 구입을 위한 지출금액은 지속적으로 줄어들고 있음
- 이러한 멜론의 구입 감소는 다양한 대체품목의 등장에 기인함

〈연도별 1세대당 멜론 구입 지출금액, 구입량, 평균가격〉

구 분	1999	2000	2001	2002	2003	2004
지출금액(엔)	2,576	2,406	2,263	2,198	1,951	1,879
구 입 량(g)	4,284	4,189	4,191	4,179	3,462	3,651
평균가격(엔/100g)	60.13	57.45	53.99	52.60	56.36	51.46

자료) 총무성 가계조사연보

〈멜론의 연도별 구입 지출금액, 구입량, 평균가격 추이〉



#### 2. 소비동향

- 일반 슈퍼에서 판매되는 멜론의 경우 타 제품에 비해 고가이므로, 주로 선물용으로만 구입하게 되어 소비량은 점차 줄어드는 추세임
- 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 메론 중 대부분은 수입산이 차지하고 있으며, 주로 한국산 보다 저렴한 멕시코산과 미국산 하네쥬 메론이 이용되고 있음  
(’05 수입단가 : 멕시코산 99엔/kg, 미국산 79엔, 한국산 335엔)

#### IV. 수입동향

- 일본의 멜론 수입량은 '04년까지 증가세를 보였으나, '05년 수입량은 전년대비 12% 감소. 이는 미국의 과실산지가 허리케인의 타격을 받아 멕시코산이 미국 수출을 늘린 것과 일본산 메론의 가격하락으로 인하여 전체적인 수입이 감소하였기 때문임  
- 수입량 : ('02)35,101톤 → ('03)38,816 → ('04)44,322 → ('05)38,990
- 수입단가는 미국산이 가장 낮은 가격('05 : 79엔/kg)으로 수입되고 있으며, 미국산 단가가 낮은 이유는 수입시기가 일본산이 많이 출하되는 5~9월에 집중되기 때문임. 한편, 멕시코산은 미국 다음으로 낮은 가격('05 : 99엔/kg)으로 수입되고 있으며, 상기 2개국의 단가가 전체 멜론 수입단가('05 : 103엔/kg)를 결정할 정도로 많은 비중(약 89.1%)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 이른봄에 수출되므로 수출단가가 높음
- 한국산의 단가는 '04년까지 상승세를 이어오다가 '05년 일본산의 가격하락으로 단가가 동반 하락함  
- 한국산 수입단가 추이 : ('02) 249엔 → ('03) 342엔 → ('04) 359엔 → ('05) 335엔

#### 〈연도별, 주요국별 멜론 수입동향〉

(단위 : 톤, 백만엔, 엔/kg)

구 분	2002			2003			2004			2005		
	물량 (점유율)	금액 (점유율)	단가	물량 (점유율)	금액 (점유율)	단가	물량 (점유율)	금액 (점유율)	단가	물량 (점유율)	금액 (점유율)	단가
멕시코	23,716 (67.6%)	2,527 (68.4%)	107	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
미 국	10,218 (29.1%)	795 (21.5%)	78	10,876 (28.0%)	879 (22.0%)	81	10,375 (23.4%)	813 (17.2%)	78	9,172 (23.5%)	726 (18.1%)	79
한 국	481 (1.4%)	120 (3.3%)	249	701 (1.8%)	240 (6.0%)	342	1,366 (3.1%)	491 (10.4%)	359	1,160 (3.0%)	389 (9.7%)	335
뉴질랜드	449 (1.3%)	213 (5.8%)	474	246 (0.6%)	130 (3.2%)	528	111 (0.3%)	60 (1.3%)	541	81 (0.2%)	48 (1.2%)	593
중 국	237 (0.7%)	37 (1.0%)	156	-	-	-	-	-	-	-	-	-
계	35,101	3,692	105	38,816	4,001	103	44,322	4,722	107	38,990	4,004	103

자료) 일본재무성무역통계(\* 점유율은 전체물량과 전체 금액에 대한 비율임)

## V. 통관제도

### 1. 수속 개요

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

### 2. 수입 수속

#### □ 식물방역법 관계

- 멜론의 수입은 식물방역법에 의해 중요병충해인 지중해미과리, 우리미과리의 발생 지역에서의 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

#### □ 식품위생법 관계

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

#### □ 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.

□ 수입통관 관계

- 「수입신고서」에 상기 (1)(2)에서 취득한 「식물검사항격증명서」 및 「신청확인완료 식품 수입신고서」, 인보이스, B/L, 보검명세서 등의 관계서류를 첨부하여 세관에 제출하며, 심사검사 및 납세 후 수입허가서가 교부됨.

## VI. 수출경쟁력 비교

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

### 〈한국산 수입의 예〉

멜론형상	포장형태	품종명	수입시기	포장규격
		피크닉멜론	3월~5월 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	1월중하순 ~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.

〈멕시코산 수입의 예〉

멜론형상	포장형태	품종명	수입시기	포장규격
		Honeydew 멜론	11월 ~5월	1상자 (12~13kg) 4,5,6,8,9개

- 캘리포니아산은 대부분이 선박편으로 운송되며, 수확하여 일본에 도착까지는 12~14일 정도가 걸리므로 과피가 단단한 허니듀 품종이 유통되고 있음

〈캘리포니아산 수입의 예〉

멜론형상	포장형태	품종명	수입시기	포장규격
		Honeydew 멜론	6월 ~10월	1상자 (12~13kg) 4,5,6,8,9개

〈수입대상 국가별 주 수입시기〉

월	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
멕시코												
미국												
뉴질랜드												
한국												
일본 산출하기												

## VII. 일본시장 확대방안

### 1. 일반소비용 멜론의 대일수출 문제점 파악

- 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
- 한국산멜론을 지속판매 가능한 일본내 유통망이 전무한 상황
- 산지별 브랜드가 특화된 일본멜론시장에 어필할 수 있는 브랜드 개발 미흡

### 2. 수출확대방안

- 경쟁력 있는 생산시설 구축(온실시설)

현 재	개선방향
- 비닐하우스 토경재배 - 토양훈증 증기소독 없음 - 난방비 과다	- 격리형 배드재배 - 토양훈증 증기소독 실시 - 연료절약형 난방시설 개발 보급

- 토경재배 문제점



- 멜론은 성장시기별 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 연4기작 고른품질 재배가능

○ 토지훈증 필요성



- 토경재배의 경우 연작피해로 최대 연3기작이 가능하나 일본은 연4기작까지 가능
- 연작피해의 주 원인인 뿌리혹선충병은 토양오염이 주원인
- 토양훈증소독(90℃ 증기로 1시간 2회) 실시 및 격리재배로 연작피해 예방가능

□ 선진 재배 기술 습득

현 위치	나아갈 방향	지원사항
- 일본에 비해 뒤떨어짐	- 일본 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 하우스내에 멜론 품질차 발생



과실주별 관리되어 동하우스내에 멜론 품질이 동일함



□ 수출대상국별 맞춤 선별

현 위치	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, 속도, 병충해 유무 등을 등급 별로 분류하여 동 박스 내에 품질이 균일한 멜론이 포장됨
  - 아래와 같은 등급이 있어 외관 당도 등에 의해 등급이 정해짐(산지간 다소다름)

〈아루스멜론 출하규격〉

등급	당도	네트상태	색택	형 상	안테나	과피변색	목(줄기) 길이
秀 (A)	여름 14도 이상	네트의 굵기가 고르며, 잘 발달되어 있는 것	회녹색	과실높이 1.15: 과실넓이1	좌우 균일	없음	2.5cm 이내
優 (B)		네트의 굵기가 다소 고르지 않으나, 잘 발달된 것	암녹색	"	"	조금 있는것	3.5cm 이내
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 썰을 부착하고, 썰은 윗 방향을 향하도록 포장함. 과실 트레이를 사용하도록 하고 안테나는 면도날로 깨끗이 자름

□ 포장방법 개선 및 디자인 개발

현 위치	나아갈 방향	지원사항
- 포장재가 열악	- 일본시장에서 사용하는 포장재 개발	- 포장재 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



<오사카 도매시장, 시즈오카산>



<다카시마야 백화점, 시즈오카산>

<도매시장 거래 멜론포장 기준>

구분	1포장 수 량	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

□ 마케팅

현 위치	나아갈 방향	지 원 사 항
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 종합 판촉전</li> <li>- 브랜드 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 판촉수단을 구비한 전문 판촉전 추진</li> <li>- 주기적 시장조사 실시</li> <li>- 일정규모 이상 수출시 공동브랜드 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 판촉전 개최</li> <li>- 전문기관에 시장조사 의뢰</li> <li>- 휘모리 브랜드 사용 검토</li> <li>- 우수바이어 초청</li> </ul>

○ 가격전략(Price)

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

○ 유통전략 (Place)

- 양판점, 수퍼체인, 중저가 백화점을 주된 유통채널로 설정

○ 제품전략(Product)

- 같은 가격대의 일본산보다 품질이 약간 좋은 멜론 공급
- 휘모리 브랜드를 구입하면 적은 비용으로 만족감을 얻을 수 있다는 경험을 제공

○ 판촉전략 (Promotion)

- 양판점을 중심으로 각종 판촉 프로그램 시행
- 일정량 구매 소비자에게 복권을 제공하고 추첨을 통해 경품 제공
- 판촉요원간의 경쟁을 통해 한국 여행권 제공 등



---

# 말 기

---

- I. 생산현황 / 105
- II. 유통현황 / 130
- III. 소비동향 / 138
- IV. 수입현황 / 139
- V. 통관제도 / 141
- VI. 수출 경쟁력 비교 / 142
- VII. 수출확대 방안 / 143



# 딸 기

## I. 생산현황

### 1. 재배품종 및 특성

- 일본에서 딸기는 과수가 아니므로 생산통계로는 야채와 과일점에서 판매되고 있는 유통통계로는 과실적야채로 분류되고 있음. 딸기는 생산액으로는 야채 중에서 토마토 다음, 오이를 상회하는 거대한 매출을 나타내고 있음.
- 딸기의 산지는 동쪽으로는 도치기현이 중심이고 서쪽으로는 후쿠오카, 구마모토, 사가, 나가사키 등이며, 동해쪽으로는 시즈오카, 아이치 등으로 이루어져 있음.
- 일본의 딸기 주 생산유통 품종은 맛이 뛰어난 도요노카와 모양이 좋고 단단한 육질을 지닌 여봉(女峰)을 중심으로 재배되고 있었으나 두 품종 모두 시장에 출하된 지 10년 이상이 경과됨에 따라 보다 더 당도와 산도의 균형이 좋은 신품종인 도치오토메, 사가호노카, 아마오우가 최근 출하되고 있음.
- 후쿠오카현과 생산량 1, 2위를 다투고 있는 도치키 현에서는 도치오토메의 생산이 늘어나고 있고 후쿠오카현의 아마오우는 '04년에 50%를 차지했으나 '05년에는 93%로 재배가 신장되고 있으며, 나머지 7%는 사치노카, 도요노카로 구성되어 있음. 사가현은 '04년에 80%를 차지했던 사가호노카가 90%로 신장세를 보이고 있으며, 나머지 10%는 사치노카 등 다른 품종으로 구성되어 있음.
- 최근 딸기의 주산지인 도치기, 후쿠오카, 사가의 3현에서 품종의 통일이 진행되고 있음. JA전농 도치기에서는 거의 100% 「도치오토메」의 출하. 또, JA사가경제련에서는 「사가호노카」가 현내 재배의 90%를 차지하며, JA전농후쿠련에서도 「아마오우」의 재배가 90%를 초과하고 있음. 각 산지 모두 품종 통일에 의한 브랜드화로 전국시장 점유를 확대하고 있음.

〈최근 일본에서 재배되고 있는 주요 품종특성〉

재배품종	형상	과형과 과색	초세	러너	꽃과 열매	휴면 타과	병충해
とよのか (도요노카)		단원추형 선홍색	강함 개장성 질은엽색	보통	엽수 소 과중형	5℃ 이하 100시간 미만	흰가루병 에 약함
女峰 (녀호)		원추형 균일 착색 양호	입성 적은 엽수 질은 엽색	적음	정화방에 약 15화	5℃ 이하 약350시간	탄저병 진딧물 응애가 많음
さちのか (사치노카)		장원추형 균일 육질 양호 농적색과심 공도 大	반입성 질은 엽색 초세 소 초세 강	많음	보통	5℃ 이하 약200시간	탄저병에 약함
とちおとめ (도치오토메)		원추형 균일 육질 단단 선적색 대과	반입성 엽담록색 초세 강	적음	호수 소 착색 빠름	5℃ 이하 약200시간	
章姫 (아키히메)		장방추형 균일 대과 복숭아 홍색	초세 강 전조반응 강	보통	보통	5℃ 이하 약150시간	
さがほのか (사가호노카)		장원추형 선홍색 대과	입성 초세 강 엽색농록	보통 발근 빠름	화수 소 과경 굵음	5℃ 이하 약100시간	
あまおう (아마오우)		원추형 질은 적색 대과	입성				



## 2. 재배방법 및 작형

- 딸기재배는 고설재배, 토경재배, 석원(石垣)재배 등이 있으며, 일본의 딸기생산은 작형분화로 인해 거의 연중재배되고 있으나 여름철을 중심으로 고온기에는 양질적으로 부족하여 캘리포니아주로부터 수입이 증대되고 있음.

〈딸기의 기본작형〉

기본작형	지 역	정식기	수확시기
촉성재배	난 지	8월하순~9월중순	11월상순~5월하순
	온 난 지	9월상순	11월하순~5월하순
	한 냉 지	9월중순~9월하순	10월하순
반촉성재배	난 지	10월중순~12월상순	1월하순~6월상순
	온 난 지	10월상순~12월상순	1월하순~6월상순
	한 냉 지	9월중순~11월중순	2월상순~6월하순
조숙재배	난 지	11월상순~12상순	2월상순~5월하순
	온 난 지	9월중순~10월하순	4월상순~6월중순
	한 냉 지	9월중순~10월중순	4월하순~6월중순
	한 지	8월하순~9월상순	6월상순~6월하순
보통재배	난 지	10월중순~10월하순	4월하순~6월중순
	온 난 지	10월상순~10월하순	5월상순~6월하순
	한 냉 지	9월상순~9월중순	5월하순~7월중순
	한 지	8월하순~9월상순	6월중순~7월중순
억제재배	난 지	9월	10월중순~1월상순
	온 난 지	8~9월	10월상순~12월하순
	한 냉 지	8~9월	9월상순~12하순
	한 지	8월	9~10월
하추(夏秋) 수확재배	한 지	5~7월	7월하순~11중순
	한 냉 지	10월	7~11월
	중 산 간 지	5~7월	7~11월

〈 '03년 딸기의 경영지표(10a당)〉

작 형		축성(하우스)	축성(하우스+고설재배)
수	확 량 ( k g )	5,000	5,000
단	가 ( 엔 )	942	942
조	수 입 ( 엔 )	4,710,000	4,710,000
경	직	1,614,927	1,861,808
	접	750,510	695,665
	경	144,375	197,910
	비	합	2,509,812
소	득 ( 엔 )	2,200,188	1,954,617
소	득 율 ( % )	46.7	41.5
1	시 간 당 소 득 ( 엔 )	1,132	1,419

자료) 농림수산성 /생산농업소득통계( '03년)

3. 재배면적 및 생산량

- 일본의 딸기 재배면적은 매년 감소경향을 나타내고 있으며, '05년에는 재배면적 6,880ha로 전년비 120ha(2%) 감소를 나타냈음. 이는 사이타마현, 후쿠오카현 등에서 노동력 부족에 의한 규모축소가 있었기 때문임.
- 10a당 수확량은 2,850kg으로 전년산을 1% 상회했으나, 수확량과 출하량은 전년에 비해 각각 2,000톤(1%), 1,900톤(1%) 감소를 나타냈음.

〈딸기 연도별 생산동향〉

연 도 별	재배면적(ha)	10a당 수확량(kg)	생산량(톤)	출하량(톤)
'01	7,430	2,810	208,700	189,600
'02	7,360	2,860	210,500	191,200
'03	7,240	2,800	202,900	183,200
'04	7,000	2,830	198,200	179,500
'05	6,880	2,850	196,200	177,600

자료) 농림수산성 통계정보부



#### 4. 주산지별 현황

- '05년 일본 주산지의 비율을 보면, 도치기현이 전국의 16%를 차지하고 있으며, 다음으로 후쿠오카가 9%, 구마모토현 및 시즈오카현이 7%를 나타내어 이들 4현에서 전국의 약4할을 차지하고 있음.
- 현재 도쿄시장에의 월별 입하량을 보면, 30년전에는, 4, 5월을 절정으로 한 봄부터 초여름에 즐겼던 것이 지금은 오히려 겨울의 맛으로 11월부터 매장에 선보여 겨울부터 초여름까지 즐길 수 있게 되었음. 딸기의 주산지는 동쪽의 도치기, 시즈오카, 아이치와 서쪽의 후쿠오카, 사가, 나가사키 등으로 크게 두 갈래로 구분할 수 있음.

#### 〈딸기의 주산지별 생산현황〉

지 역	2004			2005			전년산대비 (%)		
	재배면적 (ha)	수확량 (톤)	출하량 (톤)	재배면적 (ha)	수확량 (톤)	출하량 (톤)	재배 면적	수확량	출하량
전 국	7,000	198,200	179,500	6,880	196,200	177,600	98	99	99
도 치 기	628	28,700	16,100	654	30,800	28,100	104	107	108
후쿠오카	543	20,100	19,100	516	18,600	17,400	95	93	91
구마모토	439	14,100	13,200	427	13,200	12,500	97	94	95
시즈오카	379	12,700	11,600	376	12,800	11,700	99	101	101
아 이 치	143	3,130	2,700	347	12,100	11,300	98	102	103
나 가 사 키	314	12,800	12,200	312	11,900	11,300	99	93	93
사 가	308	12,000	11,100	309	11,800	10,800	100	98	97
기 타	4,246	94,670	93,500	3,939	85,000	74,500	-	-	-

자료) 농림수산성 통계정보부

## II. 유통현황

### 1. 유통실태 및 가격동향

- 유통경로는 도매시장과 시장의 유통으로 크게 구분되며 일본산 딸기는 타 과일보다 농협이나 임의조합 등의 출하단체를 통한 집출하가 높은 품목으로 산지집하 시장을 통한 출하비율이 낮음.
- 최근에는 대형슈퍼측이 생산자와 직접 거래하는 비율이 높아지고 있으며, 수입산의 경우도 저가의 장점을 살리고 유통마진을 줄이기 위해 수출국과 직접거래를 추진하고 있음.

〈일본산 딸기의 집출하 현황('05년)〉

(단위 : %)

구 분	선별, 포장의 비율(복수회답)			내왕 컨테이너 사용현황		주요 출하 포장별 비율	
	생산자	집출하단체		유	무		
		선별방법	수작업				
		기계선별	수작업				
집출하 단체 합계	100	10	60	40	60	골판지상자1.2kg (300g팩×4)	46
						골판지상자1.2kg (300g팩×4)×5	22
						골판지상자1.3kg (300g팩×4)×5	13
						내왕 컨테이너6kg (300g팩×20)	11
						골판지상자6kg (300g팩×20)	5
						골판지상자1.2kg (300g팩×4)	3

구 분	출하량 (1집출하 단체평균)	감모량 (1집출하 단체평균)	수송수단별 비율 (출하량비율)			주요 출하처 비율	
			트럭(외주)		기 타		
			보냉	일반			
집출하 단체 합계	2,276,798kg	1,070kg	96	4	-	도쿄도	38
						오사카부	18
						가나가와현	6
						이와테현	6
						후쿠오카현	5
						사이타마현	5

자료) 농림수산성 『식품유통단계별 가격형성 조사』

### 〈도매시장 위탁수수료〉

야 채	과 실	수 산 물	식 육	화훼
8.5%	7.0%	5.5%	3.5%	9.5%



- 일본산 딸기의 유통시기는 도쿄시장에의 월별입하량을 보면, 30년전에는 4·5월을 절정으로 한 봄부터 초여름에 유통되었던 것이 지금은 오히려 겨울의 맛으로 11월부터 매장에 유통되어 겨울부터 초여름까지 유통되고 있음.

### 〈'05년 도쿄시장의 품종별 유통시기〉

품 종	절정기	단경기	비 고
딸기 전체 (100%)	11월~6월 (99.4)	7월~10월 (0.6)	최절정기 4월(21.6)
여 봉	11월~6월 (100)	7월~10월 (-)	최절정기 4월(23.4%)
도요노카	11월~5월 (100)	6월~10월 (-)	최절정기 4월(25.6%)
도치오도메	10월~6월 (99.9)	7월~9월 (0.1)	최절정기 4월(20.1%)
아마오우	11월~5월 (100)	6월~10월 (-)	최절정기 4월(25.6%)

자료) 도쿄청과물정보센터 「청과물유통연보」

- 외국산 딸기의 유통은 일본산 단경기인 6월~9월에 걸쳐 대부분이 미국산을 중심으로 이 시기에 전체물량의 약 98%가 유통되고 있으며, 가격 또한 높게 나타내고 있음.

### 〈'05년 도쿄시장의 품종별 월별 가격동향〉

품 종	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
여 봉	1,222	1,211	1,126	739	772	908	-	-	-	-	1,473	2,124
도요노카	1,190	1,151	1,124	719	526	-	-	-	-	-	1,473	1,503
도치오토메	1,096	1,140	1,093	714	664	713	1,371	2,161	3,297	2,624	1,450	1,777
아마오우	1,550	1,490	1,422	913	706	824	-	-	-	-	1,696	1,945
미국산	1,454	1,059	1,520	1,582	483	1,172	1,140	1,170	1,167	1,209	1,252	1,453

자료) 도쿄청과물정보센터 「청과물유통연보」

- `05년 딸기의 일본산 전국도매시장의 도매수량은 약 177천톤으로 전년비 3% 감소한 반면 금액은 6% 증가한 것으로 나타났음. 단가는 1,052엔/kg으로 전년비 9% 증가한 것으로 나타났음.

'05년 (전국)	도매수량 (톤)	금액 (백만엔)	단가 (엔/kg)	전년대비(%)		
				도매수량	금 액	단 가
일본산	177,127	186,285	1,052	97	106	109

자료) 농림수산성 통계정보부

- 도쿄도중앙도매시장의 딸기 전체의 도매수량은 매년 증감을 반복하면서 `04년에는 급격히 감소하였으나 `05년에는 또다시 회복세를 보였으며, 전년비 2.7% 증가한 것으로 나타났음. 연도별 kg당 단가는 매년 증가추세를 나타내고 있으나 `05년에는 1,124엔으로 전년에 비해 8.4% 감소한 것으로 나타났음.

### 〈도쿄 중앙도매시장 연도별, 월별 도매수량 및 단가〉

연도	도매수량(톤)	금액(백만엔)	단가(엔/kg)
`01	30,551	33,851	1,108
`02	30,232	32,409	1,072
`03	29,138	31,411	1,078
`04	28,112	29,152	1,037
`05	28,877	32,458	1,124

월별	도매수량(톤)		단가(엔/kg)	
	`04	`05	`04	`05
1월	4,349	4,356	1,173	1,195
2월	4,475	4,842	1,255	1,222
3월	6,489	5,891	940	1,178
4월	5,973	6,247	668	777
5월	2,134	2,878	764	700
6월	441	495	714	814
7월	54	88	1,490	942
8월	21	25	1,630	1,488
9월	21	20	1,737	1,595
10월	42	43	2,104	1,782
11월	702	921	1,652	1,485
12월	3,412	3,071	1,467	1,802

자료) 도쿄청과물정보센터 「청과물유통연보」

- 딸기는 타 과일에 비해 냉장 수송에 따른 유통비용이 많이 발생하여 도매가격에 대한 생산자 수취가격이 59%에 불과함.
- 품목별 생산자 수취가격 : 사과 62%, 배 70%, 밀감 75%, 포도 64%, 복숭아 69%

## 2. 포장형태

- 일본산 딸기의 포장형태는 기본적으로 1.2kg을 표준(300g×4팩)으로 유통되고 있으며, 대소구분은 1개 중량으로 하고 기준은 아래와 같음. 단, 전후 각각 5% 정도의 차이는 허용함.

등 급	계 급	1개 중량	(참고) 1내장용 용기의 개수
A	L	15g이상	20개이내
	M	10g이상15g미만	24 ~ 27개
	S	6g이상10g미만	30개이상
B	-	10g이상	-
품 종	골판지 상자	팩 포장	
とよのか (도요노카)			
女峰 (녀호)			
さちのか (사치노카)			



품 종	골판지 상자	팩 포장
<p>とちおとめ (도치오토메)</p>		
<p>章姫 (아키히메)</p>		
<p>さがほのか (사가호노카)</p>		
<p>あまおう (아마오우)</p>		

- 수입품은 대부분이 벌크포장으로 수입이 많으며, 일본국내의 수요용도에 맞게 냉동(업소용) 및 가공용 등으로 수입 유통되고 있음.

〈딸기의 주요 국가별 수입품종의 특성〉

국가명	품종명	품종구분	품종특성	비 고
미국산	Whitney	케익용벌크 (5kg)  생식용팩 (250gx16팩)	이 품종은 맛이 좋은 품종으로 알려져 있어 다수의 제과, 양과자전문점 등에서 취급하고 있음	  
한국산	매향	생식용	과실의 향이 좋고 맛이 좋으며, 품질이 양호한 한국 순수개발 품종	
중국산	크립베리	벌크	냉동딸기로 중국산 「도요노카」 안에 아이스크림이 들어 있음.	

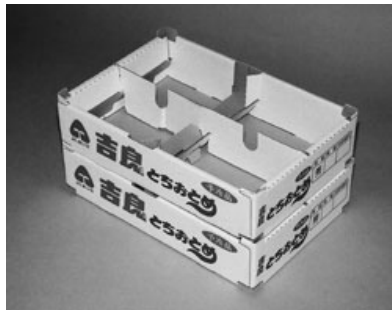
자료) 수입업체의 청취조사로 인해 품종명 등이 다소 다를 수가 있음

- 딸기의 포장은 1.2kg 골판지 상자를 5상자를 1밴딩하며, 최상부에는 뚜껑을 덮고 박스테이프 등으로 1형태 또는 2형태로 포장함. 기타 농협 등의 출하단체명도 명기함.

품 종	등 급	계 급	생산자명
예)도요노카	A	L	富士農園



- 특히, 수출용 포장에서 필요한 골판지상자는 밑 부분에 딸기 껍을 지탱하는 형태로 하여 바닥에 접하지 않도록 하여 바닥으로부터의 진동이 직접 딸기에 닿지 않아 수송중의 딸기의 상처를 보호할 수 있음.



- 주요 유통업체 현황

회 사 명	주 소	연락처	비 고
(주)소화무역	大阪市西〔江〕掘 18-27	06-6441-8122 06-6444-6061	서일본팀
IPM西本(주)	兵庫〔神戸市中央〔磯〕通〕丁目番〕号 ツミ三宮 ル 薈	078-222-7551 078-222-7560	서일본영업부
(주)로얄	京〔市〕下京〔朱雀正〕町 1	075-344-8554 075-361-1526	야채부

### Ⅲ. 소비동향

- 최근 일본의 딸기 선호품종은 도치오토메가 가장 높은 전체의 약 30%를 차지하고 있으며, 다음으로 후쿠오카산 아마오우, 사가호노카, 사치노카, 베니훗페, 도요노카 순으로 소비되고 있는 것으로 조사되고 있으며, 또한 연령층도 20대 어린이를 가진 주부층에서 소비가 가장 많이 차지하고 있는 실정임.
- '05년 도쿄중앙도매시장의 과실의 연간 품목별 취급물량의 순위를 보면, 밀감류가 22.4%로 가장 많으며, 딸기는 5.0%로 7위를 나타내고 있으나 금액면으로는 19.2%로 가장 많은 금액을 나타내고 있음.
- 일본의 1인당 딸기의 연간 구입량은 '04년에 1,413g으로 '94년(1,124g) 10년 전에 비해 25.7% 증가했으며, 금액으로도 14.2% 증가를 나타내고 있음. 이는 비타민C가 풍부한 딸기는 최근 건강식품과 더불어 어린이, 고령자에도 인기가 있어 향후 소비는 더욱 신장될 것으로 보임.

〈딸기의 1인당 연간구입량 및 지출금액〉

연도	구입량(g)	지출금액(엔)	평균가격(100g)
'00	1,490	1,839	122.68
'01	1,496	1,756	117.37
'02	1,506	1,657	110.02
'03	1,456	1,639	112.58
'04	1,413	1,528	108.16

자료) 총무성 통계국 가계조사연보

〈딸기의 수급현황〉

(단위 : 톤)

연도	신선 및 냉동 수입량	일본 생산량	합 계	수입산 점유율(%)
`01	37,177	208,700	245,877	15.1
`02	33,759	210,500	244,259	13.8
`03	33,595	202,900	236,495	14.2
`04	32,622	198,200	230,822	14.1
`05	31,255	196,200	227,455	13.7

자료) 농림수산성 야채생산출하통계, 대장성 무역통계

#### IV. 수입현황

- 신선딸기의 한국산 수입은 매년 감소추세이며, '01년에는 전체의 25%를 차지했던 것이 '05년에는 4%로 대폭 감소를 나타냈음.
  - 한국산 수입량 : ('01)1,408톤 → ('02)724톤 → ('03)233톤 → ('04)203톤 → ('05)159톤
- 전체 수입량은 매년 약간의 감소를 나타내고 있으며, '05년에는 3,947톤으로 전년 (4,251톤)에 비해 7.2% 감소를 나타냈음
  - 수입량 : ('03) 4,177톤 → ('04) 4,251톤 → ('05) 3,947톤
- 수입물량 중 미국산이 가장 많으며, '05년에는 전체의 약 96%를 차지하고 있음.

#### 〈연도별 신선딸기 수입실적(0810.10.000/6%)〉

(단위 : 톤, 백만엔)

구 분	2001		2002		2003		2004		2005	
	수 량	금 액	수 량	금 액	수 량	금 액	수 량	금 액	수 량	금 액
한 국	1,408	802	724	423	233	237	203	278	159	271
미 국	4,019	3,700	4,092	3,801	3,926	3,470	4,039	3,528	3,789	3,386
호 주	27	44	41	76	12	39	7	23	-	-
뉴질랜드	89	76	80	84	5	6	2	2	-	-
계	5,543	4,622	4,937	4,384	4,177	3,752	4,251	3,831	3,947	3,658

자료) 일본무역월표

#### 〈연도별 신선딸기 수입단가 실태〉

(단위 : Kg/엔)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
한 국	569	584	1,015	1,366	1,707
미 국	921	929	884	873	894
호 주	1,613	1,847	3,191	3,501	-
뉴질랜드	855	1,041	1,152	1,186	-
평 균	834	834	898	901	927

자료) 일본무역월표

- 신선딸기의 수입단가는 '05년에는 한국산이 경쟁국인 미국산보다 2배이상 높게 나타났으며, 매년 신장세를 나타내고 있음.
- 냉동딸기는 가당제품은 매년 감소를 나타내고 있으나 무가당제품은 증가를 나타내고 있음.
- 한국산은 대부분 가당제품으로 수출이 이루어지고 있으며, 전체 물량의 약 4%를 차지하고 있음. 물량이 가장 많은 중국으로부터는 가당에서 전체의 약 66%를 차지하고 있으며, 무가당도 약 71%를 차지하고 있음.

〈연도별 가당 냉동딸기 수입실적 (0811.10.100)〉

(단위 : 톤, 백만엔)

구 분	2001		2002		2003		2004		2005	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
한 국	2,524	440	1,856	326	1,285	240	731	162	708	167
중 국	10,087	1,254	8,166	1,021	9,872	1,126	10,040	1,051	11,610	1,349
태 국	730	103	616	87	637	82	352	43	327	38
미 국	7,993	1,897	6,989	1,856	5,886	1,469	6,074	1,399	3,835	891
멕시코	1,083	190	590	119	333	64	245	42	57	12
칠 레	778	139	1,055	178	912	148	913	155	847	151
기 타	204	54	-	-	-	-	-	-	-	-
계	23,399	4,077	19,455	3,613	19,147	3,159	18,385	2,858	17,461	2,618

자료) 일본무역월표

〈연도별 무가당 냉동딸기 수입실적 (0811.10.200)〉

(단위 : 톤, 백만엔)

구 분	2001		2002		2003		2004		2005	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
한 국	712	111	277	39	427	65	346	54	25	5
중 국	2,691	302	5,070	649	6,778	912	6,529	729	7,020	793
뉴질랜드	118	19	107	18	117	25	80	18	9	1
미 국	3,314	746	2,306	573	1,931	448	1,870	410	1,391	321
멕시코	798	144	957	186	397	80	467	78	173	32
칠 레	52	8	141	28	115	24	280	53	465	84
기 타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
계	8,235	1,434	9,368	1,601	10,271	1,687	9,986	1,446	9,847	1,389

자료) 일본무역월표

## V. 통관제도

### 1. 수입통관 절차

- 신선 딸기는 수출입 자유화 품목으로 협정세율은 6%이며, 냉동딸기는 가당제품은 9.6%, 무가당은 12%임.
- 최근 딸기의 일본품종 특허, 도치오토메 등 국제식물신품종보호연맹(UPOV)에 의한 지적재산의 개념이 도입되어 재배 및 수출시에 품종의 등록현황을 파악하여 일본에서 품종등록이 되어 있는 품종은 지적재산권(로알티) 지불 등이 이루어져야 하므로 각별한 주의가 필요함.
- 딸기의 수입은 자유이나 식물방역법에서 일부 국가로부터 특정과실 수입금지로 되어 있으나 한국으로부터는 별다른 문제는 없음.
- 식물방역법에 의거 수입시에는 식물방역소에 신청하고 지정된 장소에서 검사를 받지 않으면 안됨. 신청시에는 수출국 정부기관이 발행하는 식물검역증명서를 첨부해야 함.
- 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.

### 2. 검역제도

- 신선딸기 : 딸기의 경우 72가지의 많은 잔류농약 허용기준이 설정되어 있으므로 잔류농약이 허용기준치를 넘지 않도록 주의 필요함.
- 냉동딸기 : 수출국 정부기관의 위생증명서 첨부 및 첨가물 함량 기준을 준수해야 함.

잔류 농약 허용기준

r - BHC	: 0.2 ppm	파라치온	: 0.3 ppm 미만등
말라치온	: 0.5 ppm미만	페니트로치온	: 0.2 ppm미만
DDT	: 검출되면 안됨	비소	: 1.0 ppm 미만
다이아치온	: 60.1 ppm미만	캡타올	: 1.0 ppm미만
엔드린	: 알드린포함해서 미검출	납	: 1.0 ppm 미만
디코플	: 3.0 ppm미만	클로로펜핀노스	: 0.2 ppm미만

## VI. 수출 경쟁력 비교

- 신선딸기의 주요 경쟁국으로는 미국산을 들 수 있으나 미국산은 대부분 업소용으로 케익용과 과자용으로 주로 사용되고 있음.

캘리포니아산 (신선)	용도	미국산 이용제품
	<p>캘리포니아산 딸기는 형이 좋아 대부분 케익용으로 이용되고 있음</p>	

- 기타 중국산은 신선딸기의 수입이 금지되어 있으며, 냉동딸기의 수입은 허가되어 다양한 형태로 수입되고 있음.

중국산 (냉동)	용도	중국산 (냉동)	용도
	냉동딸기		냉동딸기(2등급)
	슬라이스 커트		파우더
	다이스 커트		당(糖)절임



- 미국, 중국산은 주로 잼 제조용으로 이용되는데 비해 한국산은 고급 제과용, 아이스크림 제조용으로 이용되고 있으며 상대적으로 고품질임.



〈한국산 매향 딸기〉



〈한국산 레드펠 딸기〉

## VII. 수출확대 방안

- 재배작형을 조정, 일본산 非출하기 집중공략
  - 일본산 본격 출하기가 1월 중순경이므로 한국산은 12월부터 출하, 수출착수하여 최성수기인 크리스마스, 연말연시 등을 겨냥 집중수출
    - 신정연휴, Girl's Day(3.3), 졸업시즌(3월중순), 입학시즌(4월초순) 등
  - 일본산 단경기 6~11월에 수출 가능토록 재배작형 조정
    - 고온에 내성있는 품종개발 필요
- 가공용(케익) 수요 증가에 대비 적합한 품종 개발 필요
  - 한국산 딸기의 경우 대부분 생식용으로 들어오고 있지만 향후 가공용(케익용) 딸기 수요 증가가 예상되고 있어 가공용에 적합한 M, MS 사이즈의 품종개발이 필요할 것으로 판단됨.
- 선적전 및 수확후 관리강화를 위한 산지 예냉시설 확충 설치
  - 신선딸기는 수확하여 3℃상태에서 예냉을 실시, 선적하여야 하나 주산지 현장에 예냉 시설이 없거나 부족하여 신선도 유지, 선택보호 등 품위관리에 다소 애로를 겪고 있음.

- 수출단지별 공동선별, 수출규격균일화로 상품성향상과 이미지제고 도모
  - 현재 생산농가의 출하품을 수출업체가 인수받아 수출업체별 자체 수출 규격기준에 맞추어 선별, 포장하고 있어 품위(크기, 선택, 당도, 선도 등)가 균일하지 못해 일본 시장에서 한국산 딸기의 우수성을 제대로 평가받지 못하는 결과 초래
  
- 일본인 선호품종 도입 및 육종개발을 통한 수출확대 도모
  - 일본 주산지 각현(縣)은 신품종 개발에 주력하여 투자규모를 매년 확대하고 있음
  - 딸기의 획기적 수출확대를 위해서는 수출국 소비자가 선호하는 품종으로 계약재배, 대형 유통마켓 직판 등 바이어 요구 수렴 필요
    - 레드필의 경우 특정업체가 재배, 수출을 독점하고 있는데, 이는 일본 「종묘법」 상 불가피하므로 로얄티문제가 발생하지 않도록 정부(농업기술센터 등)에서 신품종을 육종하여 수출농가에 배포하는 것이 절실히 필요함
  
- 생산농가의 수출마인드 제고, 의식개혁을 위한 교육 강화
  - 계약재배에도 불구하고 국내 가격 상승시 국내에 처분하고, 수출을 기피하여 바이어와의 신뢰를 손상시키는 사례 빈발
  - 출하, 선별, 포장 등 마무리작업에 주의할 수 있도록 교육 강화
  
- 수출원가 절감 대책 마련, 수출지역 다변화 모색
  - 저렴한 포장자재 개발(현재, 일본산 PE 투명 도시락 박스를 수입하여 포장, 수출하고 있음)
  - 수출물류비 절감을 위한 냉장컨테이너 이용 해상운송 적극 추진
  
- 수출물량의 안정적 확보 및 바이어의 지속적 관리
  - 우수 수출단지 추가지정, 부진단지 정비를 통한 수출품 안정적 확보
  - 잔류농약 허용기준 준수 등을 통한 식품 안전성 확보
  - 바이어 초청, 상호 방문을 통한 바이어와의 유대 강화
  - 백화점, 유통체인점 등 대형유통마켓 중심 안정적 판매망 구축
    - 일본의 대도시, 인구 밀집지역에 한국산 딸기의 안정적 수출, 판매를 위해 조직화, 시스템화된 판매망 구축

---

# 미니토마토

---

- I. 생산현황 / 147
- II. 유통현황 / 152
- III. 소비동향 / 159
- IV. 수입현황 / 160
- V. 통관제도 / 162
- VI. 수출 경쟁력 비교 / 164
- VII. 수출확대 방안 / 165



# 미니 토마토

## I. 생산현황

### 1. 개 요

- 명 칭 : Minitomato(英), ミニトマト(일)
- HS 코드 : 0702-00-000(토마토 및 미니토마토 / 신선)
- 관 세 율 : 협정세율 3%

### 2. 재배면적 및 생산량

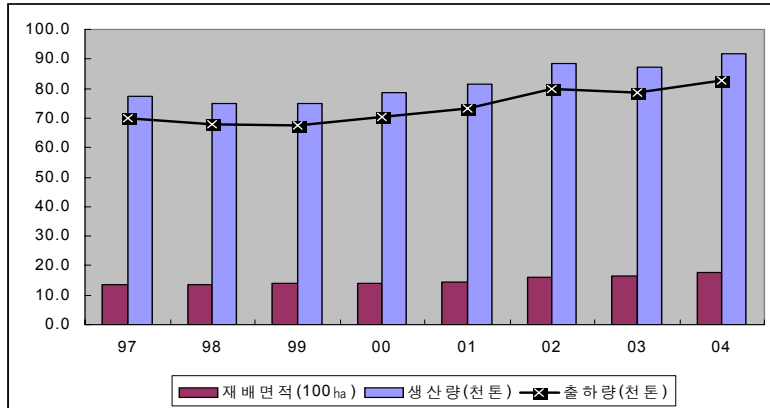
- 일본 미니토마토 재배면적은 최근 매년 증가세를 보이고 있으며 '04년도는 전년에 비해 6.1% (100ha) 증가한 1,750ha를 나타냈음
- 재배면적 증가에 따라 생산량 또한 매년 증가추세이며 '04년의 경우는 91,600톤으로 전년대비(4,200톤) 4.8% 증가한 것으로 나타났음
- 미니토마토의 증가 이유는 타품목 대비 수익성이 좋은 미니토마토로의 작목 전환이 이루어지고 있기 때문으로 분석됨

#### 〈미니토마토 연도별 생산동향〉

연 도 별	재배면적(ha)	생산량(톤)	출하량(톤)
1997	1,360	77,200	69,800
1998	1,360	75,100	67,700
1999	1,390	74,800	67,500
2000	1,400	78,700	70,500
2001	1,450	81,600	73,200
2002	1,590	88,600	79,900
2003	1,650	87,400	78,800
2004	1,750	91,600	82,700

자료) 농림수산성 통계정보부

### 〈미니토마토 연도별 생산동향 추이〉



### 3. 주산지별 현황

- 미니토마토 주산지 재배면적은 쿠마모토가 전년비 4.3%(9ha) 증가한 216ha, 홋카이도가 전년비 8.3%(13ha) 증가한 169ha를 보이는 등 치바(0.1%감소)를 제외한 모든 주산지에서 증가세를 보이고 있음
- 수확량에 있어서는 아이치산이 현저하게 줄어든 반면, 이바라키산이 신장세를 보이고 있으며, 전체 수확량은 증가 추세임
  - 아 이 치 : ('00) 12,100톤 → ('04) 11,600
  - 이바라키 : ('00) 1,980톤 → ('04) 5,200

### 〈미니토마토 주산지별 생산현황〉

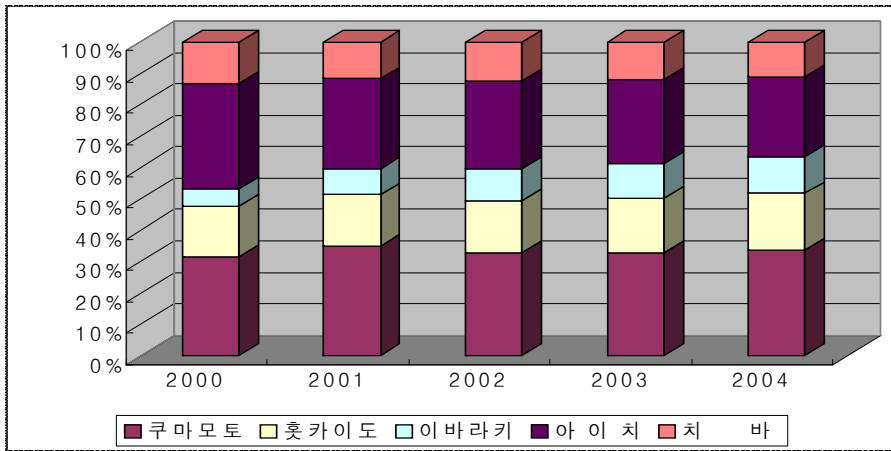
지 역	2003			2004			전년산대비 (%)		
	재배면적 (ha)	수확량 (톤)	출하량 (톤)	재배면적 (ha)	수확량 (톤)	출하량 (톤)	재배면적	수확량	출하량
전 국	1,650	87,400	78,800	1,750	91,600	82,700	106	105	105
쿠마모토	207	13,800	12,900	216	15,100	14,100	104	110	110
홋카이도	156	7,480	6,800	169	8,170	7,450	108	109	110
이바라키	138	4,530	4,170	158	5,200	4,770	114	115	114
아 이 치	123	11,400	10,800	131	11,600	10,900	107	101	101
치 바	107	5,020	4,800	106	4,950	4,720	99	99	98
기 타	919	45,170	39,330	970	46,580	40,760	106	103	104

자료) 농림수산성 통계정보부

### 〈미니토마토 주산지별 수확량 추이〉


(단위 : 톤)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004
전 국	78,700	81,600	88,600	87,400	91,600
쿠마모토	11,400	13,900	14,400	13,800	15,100
홋카이도	5,750	6,590	7,250	7,480	8,170
이바라키	1,980	3,270	4,420	4,530	5,200
아 이 치	12,100	11,500	12,400	11,400	11,600
치 바	4,820	4,700	5,350	5,020	4,950
기 타	42,650	41,640	44,780	45,170	46,580



#### 4. 일본산 주요 재배품종 동향

- 일본에서 주로 재배되고 있는 품종은 타키이종묘의 코코, 페페, 치카가 중심을 이루고 있으며, 다음으로 사카타종묘의 케롤, 케롤7, 토키타종묘의 선체리 등이 주로 재배되고 있음.






품종명	형 상	과형/과색	草 姿	비 고
치카(千果)		원형/赤	中強	재배가 용이, 고당도
코 코		원형/鮮赤	強	색과 광택이 뛰어나며 열과에 강함
페 페		원형/鮮赤	中	고당도로 수확이 많음
미니케롤		원형/濃赤	強	병충해에 강하고 극조생품종임
케롤7		원형/鮮紅	強	병충해에 강하며 당도가 높고 과피가 부드러움
선체리250		원형/赤	中強	보존이 강해 수송성에 뛰어난 품종으로 당도도 높음



## 5. 수입산 국가별 품종동향

- 일본에서 주로 수입되고 있는 품종을 국가별로 보면, 한국산은 코코가 대부분을 차지하고 있으며, 그 외 선체리, 미니케롤 등이 수입되고 있는 것으로 조사됨
- 미국산은 단단한 완숙토마토인 샤리레디 등의 품종이 수입되고 있으며 기타 외국산은 일부 소량 줄기 달린 미들게 토마토(중과토마토)가 수입되고 있음

〈미니토마토 주요 국가별 수입품종의 특성〉

국가명	품종명	품종구분	품종특성	비 고
한국산	코코	미니토마토	색과 광택이 뛰어나며 열과에 강함	
	선체리	미니토마토	당도가 매우 높음	
	미니케롤	미니토마토	착과성이 좋고 기형 등이 적음. 열과에 강하고 보존성이 강하며 과일 중량은 15-20g 정도임	
미국산	샤리레디 산마루리노	완숙토마토 (대과토마토)	단단하며 햄버그와 슬라이스용 등 조리용에 사용	캘리포니아산
화란산	렛드필(적색) 엘로우필(황색)	줄기 달린 미니토마토 (중과토마토)	200g팩(6~8개)	
	감파리	줄기 달린 미니토마토 (중과토마토)	4kg(400g×10개)	
뉴질랜드산	-	줄기 달린 미니토마토 (중과토마토)	입하시기는 9월-3월이며 300g×12개들이 상자에 한줄기 7-8개 달려 있음	

자료) 수입업체의 청취조사로 인해 품종명 등이 다소 다를 수가 있음

## II. 유통현황

### 1. 미니토마토 품종별 도매시장 출하형태

- 미니토마토의 일본국내 출하형태는 최근 규격의 자유화로 품종과 산지에 따라 약간씩 다르나 통상적으로 사용되고 있는 규격은 아래와 같음.
- 수입품은 대부분이 3kg 골판지 박스인 벌크로 수입되고 있음. 이는 날개 포장으로 수입되는 경우에는 통관시 훈증이 걸렸을 때 날개포장을 벗겨야하는 번거로움과 노동력 등 추가비용이 들며, 수퍼 등에서 부패과가 들어있을 경우에는 골라내어 재포장하여야 함.

#### □ 품위기준 (오사카 / 동부도매시장)

원산지	품명	등급 규격	포장 단위 (box)	크 기	개수 (box)	중량/개 (g)	선별기준	비 고	
일본	치카 등	A등급	1kg	L	15개	-	품질, 색택, 형태 등 선별이 양호하고 상처 가 없는 것	- 1케이스에 4팩이 들어간 있는 것 - 1팩에 15개, 18개를 중심으로 수확한 것 - 수확기의 속도(熟度) 에 주의하고 과숙 (過熟)을 방지할 것	
				M	18				
				S	22				
				2S	24개이상				
	B등급	1kg	-	-	-	-	공동(空洞), 변형, 상 처과 등 이지만 상품 성이 있는 것		
	폐페 등	A등급	10kg	-	-	12개	-	품질, 색택, 형태 등 선별이 양호하고 상처 가 없는 것	- 1케이스에 28팩이 들어간 있는 것 - 1팩에 15개, 18개를 중심으로 수확한 것 - 수확기의 속도(熟度)에 주의하고 과숙(過熟) 을 방지할 것
						15			
						18			
						20			
						22			
						24			
28									
B등급	10kg	-	-	-	-	공동(空洞), 변형, 상 처과 등 이지만 상품 성이 있는 것			
체리 등	A등급	4kg	-	2L	16개이상	제품 실제중량 220g이상	품질, 색택, 형태 등 선별이 양호하고 상처 가 없는 것	- 1팩의 제품 실제중량 220g×18팩들이 - L·M급을 중심으로 수확한 것 - 수확기의 속도(熟度) 에 주의하고 과숙 (過熟)을 방지할 것	
				L	20				230g이상
				M	25				230g이상
				S	30				230g이상
	B등급	4kg	-	16-40개	220g이상	공동(空洞), 변형, 상 처과, 꼭지가 없는 것, 착색불량 등 이지만 상품성이 있는 것			

□ 포장규격 (오사카 / 동부도매시장)

원산지	품 목	포장 단위	사이즈(mm) (가로×세로×높이)	재 질	모 양	비 고
한 국	코코	3kg	380×265×90(유니통상)	골판지	직사각형 박스	벌크형태
쿠마모토	치카	3kg	376×260×85(JA쿠마모토)	골판지	직사각형 박스	벌크형태
카가와	-	15팩	530×330×75(JA카가와)	골판지	직사각형 박스	팩 형태

□ 기타사항

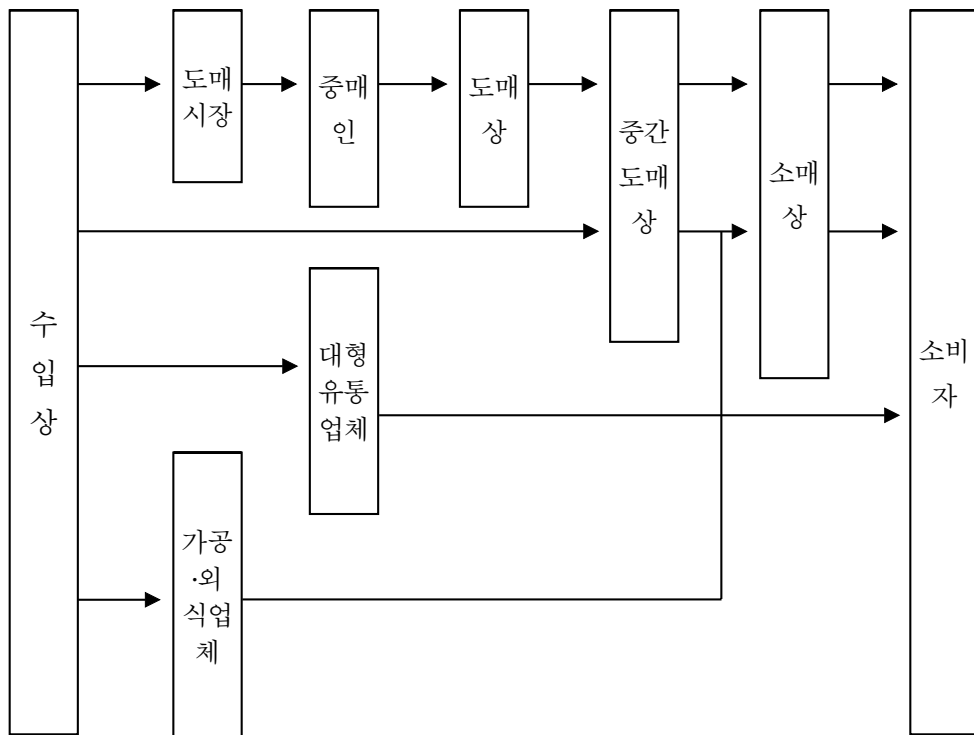
- 구. 야채공급안정기금(현. 농축산업진흥기구)에서 야채의 품목별 포장규격을 관리하고 있었으나 현재는 일정한 포장규격이 없는 상태이며 산지별 포장형태 및 규격이 제각각임.  
ex) 상기표는 쿠마모토산과 카가와산
- 상기표에는 나타나 있지 않으나 3kg 벌크형태도 많이 유통되고 있는 것으로 조사되었음.



<대형유통매장에서 유통되고 있는 미니토마토 포장>

## 2. 수입산 채소류의 유통경로

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

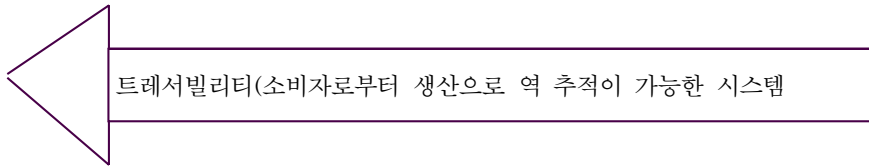
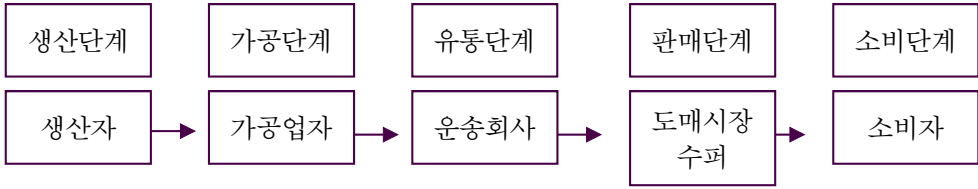


## 3. 미니토마토 원산지 표기 및 생산·재배이력 실태

- 미니토마토는 대체로 원산지표기가 잘 이행되고 있는 편임. 일본내 원산지표시 위장 등의 문제로 대부분의 수퍼 등에서는 한국산 원산지표시를 실시하고 있는 추세임.
- 최근 잔류농약문제 등으로 일본 대부분의 농산물 판매점포에서는 안전하고 안심하게 먹을 수 있는 대책의 하나로 생산 및 재배이력 등을 점포내에서 컴퓨터를 통해 생산자 번호 등으로 역 추적이 가능한 트래서빌리티(생산 및 재배, 유통을 추적 가능한 시스템) 도입을 서두르고 있는 실정임.

## 〈이력추적(traceability) 시스템의 구조〉

식품의 흐름 ⇒



- 한국산 미니토마토의 생산관리번호의 예 :

01 - 02 - 01 - 07 - 016  
 (연호 - 품목번호 - 수출회사번호 - 산지번호 - 생산자번호)

### 〈수출용 미니토마토 상자표기의 예〉

等 級	階 級	容 量	生産者 NO
秀	L M S	3kg	01-02-01-07-016

〈S사의 미니토마토 품종별 재배 및 생산이력의 예〉

생산단체명	000000작목반		얼굴사진	
대표자명	000 000 000			
생산자수	00명			
산지소재지	대한민국 〇〇〇도 〇〇군 〇〇리			
한국지도	품종명	선체리 000		
	작형	가을형		
	재배면적	00,000평		
	출하시기	00월중순~00월하순		
	출하전성기	00월하순~00월하순		
	예상출하량	000톤		
	◎ 사용비료내용			
비료명	유기질/무기질	살포량 10a당	희석률	사용횟수
양액비료	무기질	묘목당 1~1.5 l		30분마다
※ 양액(養液)비료 - 질소산(窒素酸)칼슘, 질소산칼리, 마그네슘, 암모니움, 제1인산, 망간, 나트륨, 아연, 동 등				
◎ 사용농약내용				
농약명	사용목적	살포량 10a당	희석률	사용횟수
Polyoxim B	곰팡이 제거제	60~80 l	5,000배	발생시
Pyriproxy fen	살충제	60~80 l	1,000배	발생시
Emamectin Benzoate	온실가루이(해충)· 파리목(해충)	60~80 l	2,000배	발생시
Spinosad	온실가루이(해충)· 파리목(해충)	60~80 l	2,000배	발생시

○ 주요 유통업체 현황

회사명	주 소	연락처	비 고
(유)ソ-コン	大 阪市三川新町 1-16	097-553-0030 097-553-4315	사 장
(주)소화무역	大阪市西 区江 堀 18-27	06-6441-8122 06-6444-6061	서일본팀
IPM西本(주)	兵庫 県神戸市中央 区磯 通 丁目 番 3号 タツミ三宮 ル 併	078-222-7551 078-222-7560	서일본영업부
(주)로알	京 都市下京 区朱雀正 区町 1	075-344-8554 075-361-1526	야채부

#### 4. 오사카시중양도매시장 미니토마토 취급동향( '05년)

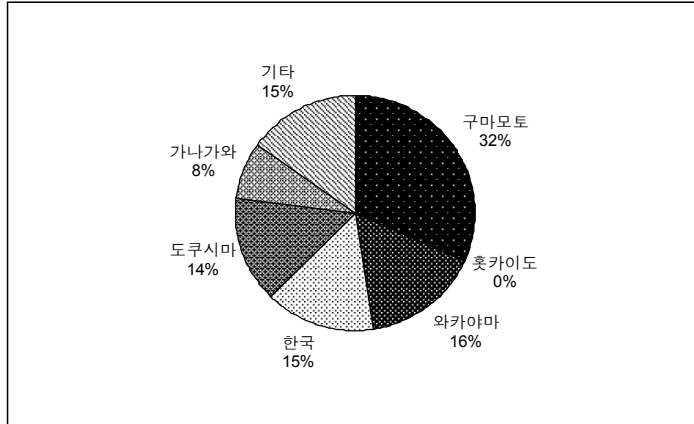
- '05년 오사카시중양도매시장의 전체 취급물량은 전년도에 비해 5% 증가를 나타낸 반면 단가는 5% 감소를 나타냄
  - 전체물량 : ('04) 5,285톤 → ('05) 5,548톤
  - 단 가 : ('04) 569엔/kg → ('05) 540엔/kg

#### 〈오사카시중양도매시장 연도별 미니토마토 입하동향〉

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
수량(톤)	5,755	4,954	5,464	5,285	5,548
단가(엔/kg)	457	533	492	569	540

- 취급물량 중 산지별 점유율은 구마모토산과 와카야마산이 각각 32%, 16%를 차지하고 한국산은 15%를 차지하였으며, 지리적으로 한국보다 떨어져 있는 홋카이도산은 1% 이하 수준으로 7~9월경에 집중적으로 유통되고 있음
  - 구마모토 32%, 와카야마 16%, 한국 15%, 도쿠시마 14%, 가나가와 8%
- 한국산 입하물량은 전체물량의 15% 수준이고, 단가는 평균 342엔/kg으로 전체 평균(540엔)의 약63% 수준인 것으로 나타남
  - 전 체 : 물량 5,548톤 / 단가 540円/kg
  - 한 국 산 : 물량 634톤 / 단가 342엔/kg
  - 쿠마모토산 : 물량 1,168톤 / 단가 484엔/kg

### 〈오사카시중양도매시장 산지별 입하동향〉



- 월별 입하동향은 연간 지속적인 입하동향을 보이고 있으며, 이 가운데 한국산은 홋카이도산의 출하가 끝나고 구마모토산 출하되는 시점인 9~11월 3개월에 집중 유통됨

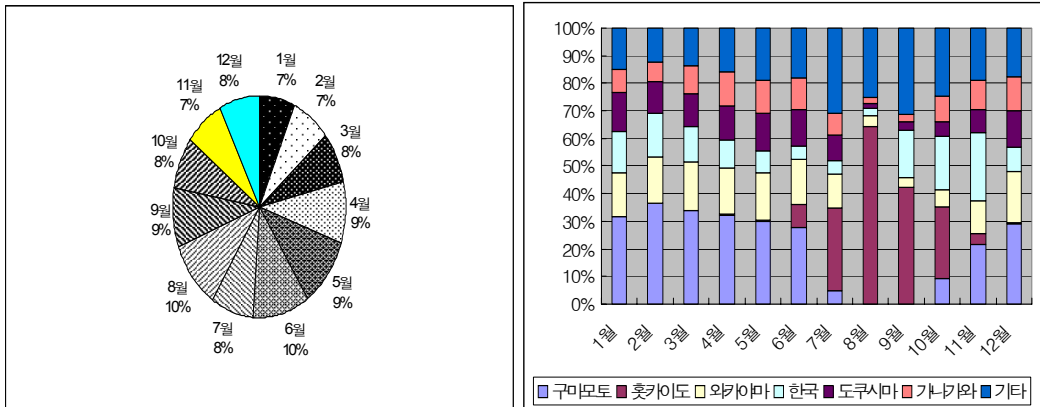
### 〈오사카시중양도매시장 주요 산지별 월별 미니토마토 입하동향〉

(단위 : 톤, 엔/kg)

구 분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가
전 체	376	568	395	583	419	584	491	602	567	449	589	381
구마모토	119	497	144	514	143	504	158	528	171	352	164	269
홋카이도	0	735	-	-	-	-	1	503	2	342	48	354
와카야마	60	830	66	894	73	913	84	922	98	792	97	682
한 국	56	364	64	350	54	359	50	352	44	256	29	195
도쿠시마	54	552	45	583	50	548	60	581	76	374	78	315
가나가와	30	677	27	686	41	599	61	598	68	434	67	405
구 분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가	물량	단가
전 체	443	474	550	406	481	609	419	608	399	656	419	689
구마모토	21	268	1	205	0	805	38	658	87	719	122	647
홋카이도	134	551	353	383	204	689	109	647	15	696	2	455
와카야마	53	446	21	479	16	728	27	824	48	873	77	865
한 국	22	251	16	243	82	370	81	349	98	348	38	467
도쿠시마	41	444	9	523	15	684	22	671	34	732	55	648
가나가와	36	568	12	691	14	963	38	748	42	803	51	758



## 〈오사카시중양도매시장 월별 입하동향 및 산지별 점유율 추이〉



### Ⅲ. 소비동향

- 미니토마토의 구입층은 주로 30~40대 여성이며, 전체 소비자의 약 85%를 차지함
- 미니토마토의 주된 용도로는 샐러드 등 생식용이 약 55%로 가장 많았으며, 도시락 등에 사용하는 장식용이 40%를 차지함
- 완숙토마토의 경우는 크기로 인하여 대부분이 샐러드용과 가열조리용으로 소비되어, 미니토마토와는 구매용도에 다소 차이가 있음
- 따라서 완숙토마토와 미니토마토를 함께 구매하는 소비자도 33% 정도를 차지하고 있으며, (관동 농정국 설문 결과) 토마토에 대한 소비자 구입량은 일정 수준을 꾸준히 유지하고 있음

### 〈연도별 1세대당 토마토 구입 지출금액, 구입량, 평균가격〉

구 분	1999	2000	2001	2002	2003	2004
지출금액(엔)	6,674	6,335	6,193	6,365	6,092	6,118
구입량(g)	12,197	12,907	12,259	12,498	12,065	11,564
평균가격(엔/100g)	54.72	49.08	50.02	50.92	50.49	52.90

자료) 총무성 가계조사연보

#### IV. 수입동향

- 미니토마토의 수입은 HS코드 0702-00-000(토마토 및 미니토마토 / 신선)로 분리되어 있어 순수 미니토마토에 대한 정확한 물량은 알 수 없으나 수입량의 약 50%를 차지하는 한국산의 경우는 대부분 미니토마토로 파악되고 있음.
- 미국산은 단단한 완숙토마토가 수입되고 있으며 기타 캐나다, 뉴질랜드, 화란 등에서 장거리로 장시간 보존이 가능한 소량 덩굴이 부착된 미니토마토가 수입되고 있는 것으로 조사됨.
- 미니토마토 및 토마토의 수입실적을 보면, 한국산은 여전히 2,915톤으로 전체(5,894톤)의 49.5%의 점유율을 나타내고 있으나 매년 감소를 나타내고 있음.
- 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 : (‘01) 1,450ha → (‘02) 1,590 → (‘03) 1,650 → (‘04) 1,750
  - 한국산 수입량 : (‘02) 3,204톤 → (‘03) 3,112 → (‘04) 2,935 → (‘05) 2,915
  - 미국산 수입량 : (‘02) 689톤 → (‘03) 505 → (‘04) 1,115 → (‘05) 2,191
- 수입전체 단가의 경우는 '04년까지 매년 신장세를 보였으나, '05년 미국산의 증가로 약 8% 감소한 것으로 조사됨.
  - (‘02) 271엔 → (‘03) 275엔 → (‘04) 339엔 → (‘05) 309엔

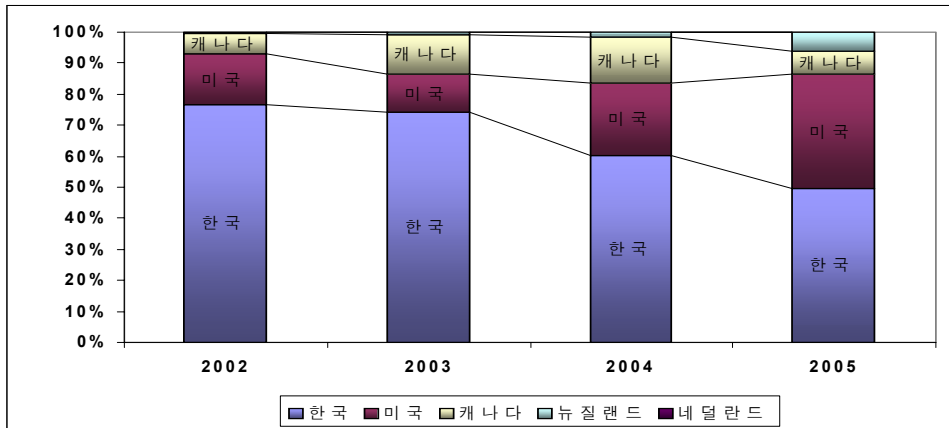
#### 〈연도별 토마토 수입현황〉

(단위 : 톤, 백만엔, 엔/kg)

구 분	2002			2003			2004			2005		
	물량	금액	단가	물량	금액	단가	물량	금액	단가	물량	금액	단가
전 체	4,192	1,135	271	4,185	1,149	275	4,856	1,646	339	5,894	1,820	309
한 국	3,204	830	259	3,112	835	269	2,935	885	302	2,915	756	260
미 국	689	212	308	505	145	288	1,115	513	460	2,191	819	374
캐 나 다	289	86	301	525	158	301	731	229	313	421	137	326
뉴 질 랜드	2	2	614	38	8	198	73	18	245	366	104	285
네 덜 란 드	6	3	538	3	2	591	-	-	-	-	-	-

자료) 재무성 무역통계

## 〈국가별 토마토 수입량 점유율〉



## 〈향후 전망〉

- 일본 국산 토마토의 선전으로 토마토 수입시장 축소 예상
  - 일본내의 토마토재배가 품질과 브랜드 이미지면에서 시장분할에 성공
  - JA코프 등의 유통매장에서 100% 일본산 채소만을 판매하는 등 일본의 자체적 시장 기반 확대 노력
- 일본산의 품질 경쟁력 상승
  - 일본산의 매년 재배면적 확대와 함께 품질 경쟁력을 높여 기존의 한국시장인 야채 샐러드 및 과실용 토마토 시장으로 기반을 넓히고 있음
  - 조리용 토마토의 경우 구미산 위주의 수입토마토가 시장을 장악했으나, 일본 국내산 재배 증가와 함께 급속히 일본산으로 대체되고 있음
- 수입산과 일본산의 시장분할 정착 추세
  - 저가가 매력적이었던 한국산은 국내 가격 상승으로 인해 수입량이 축소되면서 대일 공급의 한계상황을 맞고 있음
  - 일본내에서도 타품목 대비 수익성이 좋은 미니토마토로의 작목 전환이 이루어지고 있어, 점차 일본산의 시장은 확대될 것으로 전망

## V. 통관제도

### 1. 수속 개요

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

### 2. 수입 수속

#### □ 식물방역법 관계

- 토마토의 수입은 식물방역법에 의해 지중해미과리, 우리미과리, 담배가루이 등의 중요 병충해 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

#### □ 식품위생법 관계

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

□ 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

□ 수입통관 관계

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

## VI. 수출경쟁력 비교

### □ 한국산

- 한국산 미니토마토의 경우는 대부분이 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
- 한국산을 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, 영업용 수요에 있어서 경합되는 미국산의 수입 증가로 인하여 영업용 소비시장에서의 위축이 예상됨

### □ 미국산

- 미국산의 경우는 미니토마토가 아니라 전량 완숙토마토로 햄버거, 샌드위치 등 조리용으로 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 단가 하락과 한국산 수입증가, 비싼 항공운임 등으로 '04년 이후 수입량이 없음

## VII. 수출확대 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 저변 확대를 위해 정부 및 기업차원의 노력 필요

#### ○ 한국산품의 차별화 전략 강화

- 일본산과의 경쟁을 위해 고품질 제품 개발 및 공동브랜드화를 통해 소비자와 유통 바이어의 신뢰도 확보
- 일본시장에 맞는 다양한 포장방법 및 디자인 개발을 통해 한국산의 고부가가치화 필요





---

# 파프리카

---

- I. 생산현황 / 169
- II. 유통현황 / 173
- III. 소비동향 / 178
- IV. 수입현황 / 179
- V. 통관제도 / 181
- VI. 수출 경쟁력 비교 / 181
- VII. 수출확대 방안 / 184



# 파프리카

## I. 생산현황

### 1. 재배품종 및 작형

- 파프리카의 주산지별 품종은 홋카이도를 비롯한 동일본 지역에서는 씨그널 등 다양한 품종이 재배되고 있으며, 후쿠오카 등 서일본 지역에서는 스페셜, Spirit 등이 재배되고 있음

〈'02년 파프리카 주산지별 품종 동향〉

지 역	품종명 1위	비 율	품종명 2위	비 율
홋카이도	씨그널	43	파프리카	19
아오모리	토마피	83	Spirit	8
이 와 테	씨그널	100		
후쿠시마	파라디즌	48	불명	52
이바라키	Spirit	50		
카나가와	쏘니아리즈	50		
나 가 노	스페셜	60	돈나	30
니이가타	파프리카레트	61	파프리카골드	30
아 이 치	칼라피망	100		
가 가 와	적색만비	50	황색보사노바	25
고 치	土佐레드	74	스페셜	12
후쿠오카	Spirit	50	G벨	50
쿠마모토	스페셜	32	페스티	22
미야자키	스페셜	32	Spirit	29
카고시마	스페셜	44		

자료) 농림수산성 농산원예국 야채진흥과

- 파프리카 재배에서 가장 중요한 것이 온도조건과 주지에 착과시켜 수확하는 것으로 낮은 비닐하우스는 여름철 온도상승으로 좋은 열매를 수확하기 어려우며, 파프리카는 장기간에 걸쳐 수확되므로 반촉성재배와 억제재배의 2작이 가장 적당할 것으로 봄.

작 형	파 종	정 식	수 확 시 기
촉성재배	8월중순	10월상순	11월상순~익년6월하순
반촉성재배	12월상순	3월상순	4월상순~11월상순
노지재배	3월상순	5월상순	6월상순~10월하순
억제재배	5월중순	7월하순	9월상순~12월중순

### 〈주요 재배품종 특성〉

품종명	품종형상	품종특성
토마피		비타민A, B, C는 레몬의 5배로 영양가가 매우 높은 품종으로 적색 피망과 일반 파프리카보다 단맛이 강함
파프리		초세가 강하며, 장기간 재배가 가능함. 과실은 70~130g으로 대과이며, 적색, 황색, 오렌지 등 다양한 색깔을 가진 파프리카 품종임
스페셜		적색 파프리카로 가장 많은 재배를 나타내고 있는 품종.
土佐레드		고치현의 약 80%를 재배하고 있으며, 맛이 매우 좋아 어린이에서 어른까지 인기가 있음. 높은 재배기술을 요함.

## 2. 국가별 수입품 품종동향

- '02년 일본국내 전체생산량 1,073중 약 29%에 해당하는 주력산지인 코우치현에서 생산되는 파프리카는 310톤으로 土佐렛드 품종을 재배하여 출하되고 있으며, 최근 미야자키, 쿠마모토 등도 화란 품종으로 생산량을 늘리고 있음
- 한국산 수입품종은 화란의 엔자(Enza)사가 개발한 Spirit, Special, Fiesta와 화란의 라이즈안(Rijkzwaan)사가 개발한 주빌리(Jubilee) 품종이 대부분을 차지하고 있으며, 주요 색깔은 적색:황색:오렌지색이 6:3:1 수준이나 현재는 8:2:0의 움직임을 나타내고 있는 것으로 조사됨
- 현재 화란산 및 뉴질랜드산 수입품종은 한국산과 거의 비슷한 품종이 수입되고 있는 것으로 조사되고 있음

〈주요 국가별 품종동향〉

국가명	주요 품종명	주요 유통(수입)되는 색상(%)
일 본	씨그널, 파프리트드, 토마피, 점보, 쏘니아, 세노리타, 아메제스트, 골든벨, 원더벨, Spirit, 土佐렛드, 스잔 등 	적색70, 황색17~18, 오렌지1, 기타 녹색(피망 등 색깔이 변하기 전에 유통됨) 
	Special, Fiesta, Emily, Spirit 	적색60, 황색30, 오렌지10 
화 란	Special, Fiesta, Tiffany, Jubilee 	적색60, 황색30, 오렌지10, 기타 녹색, 흑색, 백색, 갈색, 자색 
	Special, Fiesta, Spirit 등 	적색60, 황색30, 오렌지10 
뉴질랜드		

### 3. 재배현황

- 일본의 '02년산 파프리카 전체 재배면적은 19ha로 '00년(21ha)에 비해 2ha 감소했으며, 이중 시설이 2ha가 감소한 15ha를 나타낸 반면, 노지에서 1ha 감소한 4ha를 나타냈음.
- 생산량은 1,073톤으로 '00년(809톤)에 비해 32.6% 증가를 나타냈으며, 대부분 노지 재배에서 대폭 증가를 나타냈음. 출하량도 1,046톤으로 '00년(766톤)에 비해 36.5% 증가한 것으로 나타냈음.
- '02년산 재배면적은 전체 19ha 중 구마모토(4ha)가 가장 많고 다음으로 고치(3ha), 나가노, 미야자키 순을 나타내고 있음.

〈'02년 파프리카 주산지별 생산동향〉

지역	재배면적(ha)			생산량(톤)			출하량(톤)		
	시설	노지	합계	시설	노지	합계	시설	노지	합계
전체	15 (17)	4 (5)	19 (21)	937 (766)	136 (43)	1,073 (809)	913 (725)	133 (41)	1,046 (766)
홋카이도	2 (4)	- (-)	2 (4)	86 (67)	- (-)	86 (67)	84 (67)	- (-)	84 (67)
동북	2 (2)	1 (-)	3 (2)	35 (26)	20 (-)	55 (26)	34 (24)	20 (-)	54 (24)
관동	3 (4)	1 (5)	4 (8)	119 (178)	9 (37)	128 (215)	117 (161)	8 (36)	125 (197)
북륙	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (4)	2 (0)	3 (4)	0 (3)	2 (0)	3 (3)
동해	0 (0)	0 (0)	0 (0)	20 (8)	1 (1)	21 (9)	20 (7)	1 (1)	21 (8)
긴키	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (9)	5 (5)	10 (14)	5 (8)	3 (4)	8 (12)
주고쿠 시코쿠	4 (2)	- (0)	4 (2)	436 (240)	- (0)	436 (240)	436 (240)	- (0)	436 (240)
규슈	4 (5)	2 (-)	6 (5)	235 (234)	100 (-)	335 (234)	217 (216)	99 (-)	316 (216)

자료) 농림수산성 농산물예측 야채진흥과/( )내는 '00년

## II. 유통현황

### 1. 유통실태

- 일본에 수입되고 있는 포장용기는 골판지 상자를 사용하고 있으며, 포장단위는 5kg임.  
국가별로 골판지 상자에 넣는 수량이 사이즈에 따라 약간 다르게 유통되고 있음

#### 〈A사의 일본에 수입되고 있는 국가별 포장용기의 예〉

국가명	골판지 상자	규격
한국산		XL-20~22개/5kg상자 L-24~26개/5kg상자 M-30개/5kg상자 S-36~38개/5kg상자 SS-45~48개/5kg상자
화란산		직경으로 사이즈 표기 직경60~80(약 36~40개)/5kg상자 직경70~90(약 28~36개)/5kg상자 직경80~100(약 24~28개)/5kg상자
뉴질랜드산		LL-20,22개/5kg상자 L-24,26개/5kg상자 M-28,30,32,34개/5kg상자 S-36,38,40개/5kg상자 SS-42,44개/5kg상자

- 가장 인기가 있는 것은 1개에 170~200g 정도로 M(30개)사이즈가 선호되고 있음.  
인기있는 색깔은 적색으로 약 60%를 차지하고 있으며, 노란색이 20%, 오렌지색이 10%, 기타 녹색, 검정, 보라, 흰색, 갈색 등은 화란산만으로 양판점 등에서 개장 및 이벤트 행사시 약간의 구색을 맞추기 위한 진열용으로 사용되고 있는 것으로 조사됨.



〈왼쪽부터 S, M, L〉



〈파프리카 B품의 예〉

〈수입산 채소류(파프리카)의 유통경로〉

- ① 수입상 ⇒ 도매시장 ⇒ 중매인 ⇒ 도매상 ⇒ 중간도매상 ⇒ 소매상 ⇒ 소비자
- ② 수입상 ⇒ 중간도매상 ⇒ 소매상 ⇒ 소비자
- ③ 수입상 ⇒ 대형유통업체 등 ⇒ 소비자
- ④ 수입상 ⇒ 가공업체 또는 외식업체 ⇒ 소매상 ⇒ 소비자

## 2. 동경 및 오사카중앙도매시장 연도별 가격동향

- 동경도 중앙도매시장의 도매수량은 매년 증가를 나타냈으나 '05년에는 전년비 9.7% 감소를 나타냈으며, 연도별 kg당 단가는 '01년 500엔/kg에서 증감을 반복하고 있음.

〈동경 중앙도매시장 연도별, 월별 도매수량 및 단가〉

연 도	도매수량(톤)	금액(백만엔)	단가(엔/kg)
`01	3,148	1,574	500
`02	3,560	1,801	506
`03	3,577	1,928	539
`04	3,776	1,850	490
`05	3,408	1,724	506

월별	도매수량(톤)					단가(엔/kg)				
	`01	`02	`03	`04	`05	`01	`02	`03	`04	`05
1월	179	267	222	242	210	537	407	647	514	520
2월	179	223	172	263	202	595	498	988	691	633
3월	176	247	247	333	248	919	592	676	520	564
4월	257	373	270	316	245	607	430	594	500	634
5월	357	373	451	361	389	421	389	369	422	406
6월	333	330	359	356	357	368	437	399	418	413
7월	346	379	384	373	368	361	456	450	452	410
8월	273	324	279	326	276	504	498	597	423	488
9월	221	271	281	308	305	553	545	536	500	491
10월	209	233	230	243	246	553	647	606	600	510
11월	248	217	218	252	219	526	731	717	594	615
12월	370	324	465	403	344	407	598	417	392	554

자료) 동경청과물정보센터 「청과물유통연보」



- 오사카 중앙도매시장의 도매수량은 매년 증가추세이며, 연도별 kg당 단가를 보면, '01년에 512엔을 절정으로 매년 약간의 하락세를 보였으며, '05년에는 477엔으로 전년보다 2엔 높은 가격대를 나타냈음.

〈오사카 중앙도매시장 연도별, 월별 도매수량 및 단가〉

연도	도매수량(톤)	금액(백만엔)	단가(엔/kg)
'01	1,319	675	512
'02	1,459	716	491
'03	1,396	712	510
'04	1,570	746	475
'05	1,698	810	477

월별	도매수량(톤)					단가(엔/kg)				
	'01	'02	'03	'04	'05	'01	'02	'03	'04	'05
1월	66	110	67	99	95	513	429	584	476	478
2월	79	128	60	101	94	595	475	847	628	589
3월	96	134	79	129	114	844	532	648	495	533
4월	106	123	99	145	117	593	441	579	470	557
5월	156	128	148	152	173	425	404	366	405	387
6월	149	131	161	156	179	379	410	353	403	378
7월	144	161	171	184	198	414	433	412	401	401
8월	113	134	118	144	169	538	493	578	428	451
9월	84	128	118	113	156	516	518	539	564	520
10월	90	97	107	99	114	567	619	580	638	554
11월	104	91	87	106	110	527	672	693	580	584
12월	131	94	180	142	179	434	570	426	381	468

자료) 오사카유통정보협회 「청과물유통연보」

- '05년 동경중앙도매시장의 파프리카 거래물량을 보면 전체 3,408톤으로 전년(3,776톤) 대비 10% 감소한 것으로 나타났으며, kg당 단가는 506엔으로 전년(490엔) 대비 3% 상승한 것으로 나타났음

- 한국산의 경우는 거래물량이 1,359톤으로 전년(1,539톤) 대비 12% 감소했으며, 단가는 464엔으로 전년(441엔) 대비 5% 증가한 것으로 나타났음. 한편, 점유율의 경우는 39.9%로 전년(40.1%) 대비 0.5% 감소한 것으로 나타났음
- 화란산의 경우는 물량이 526톤으로 전년(454톤) 대비 16% 증가하였으나 단가는 571엔으로 전년(620엔) 대비 8% 감소한 것으로 나타났음
- 뉴질랜드산의 경우는 물량이 391톤 출하되어 전년(457톤) 대비 14% 감소하여 매년 감소를 나타내고 있으며, 단가는 588엔으로 전년(596엔) 대비 1% 감소한 것으로 나타났음

### 〈국가별 동경 중앙도매시장 파프리카 가격현황〉

구 분	`04년		`05년		전년대비		점유율(%)	
	수량 (톤)	단가 (엔/kg)	수량 (톤)	단가 (엔/kg)	수량 (톤)	단가 (엔/kg)	`04	`05
코우치산	558	559	597	551	107	99	14.8	17.5
한 국 산	1,539	441	1,359	464	88	105	40.1	39.9
뉴질랜드산	457	596	391	588	86	99	12.1	11.5
화 란 산	454	620	526	571	116	92	12.0	15.4
기 타	768	-	535	-	70	-	20.3	15.7
합 계	3,776	490	3,408	506	90	103	-	-

자료) 동경청과물정보센터 「청과물유통연보」

### 3. 포장형태

- 최근 요리방송에서 빈번히 등장하는 파프리카는 봄철이 되면 슈퍼에서 1개 100엔으로 소매되고 있으며, 일본식탁에 정착되어 가고 있음. 일본 마켓의 90%가 수입산이며, 이중 한국산이 가장 많고 일본산은 극히 적은 물량이 유통되고 있음.
- 한국산의 포장은 휘모리(돌재팬)부착 봉지를 날개에 넣어 판매되고 있음. 일반 휘모리 마크가 없는 상품은 비닐봉지에 넣어 날개로 판매되고 있음.



〈한국산 파프리카 포장〉



〈한국산 휘모리 포장〉

○ 주요 유통업체 현황

회사명	주 소	연락처	비고
(유)소콘	大阪市三川新町 1-16	097-553-0030 097-553-4315	사장
(주)소화무역	大阪市西區江堀 18-27	06-6441-8122 06-6444-6061	서일본팀
IPM西本(주)	兵庫県神戸市中央區磯通丁目番 3号 タツミ三宮ビル 3階	078-222-7551 078-222-7560	서일본영업부
(주)로얄	京都市下京區朱雀正町 1	075-344-8554 075-361-1526	야채부

### Ⅲ. 소비동향

- 일본에서 파프리카의 소비는 약 40%가 양관점 등에서 판매되는 가정요리용으로 가장 많으며, 요리용도는 일반 가정에서 샐러드나 볶음 등에 사용되고 있음.
- 그 외 약 30%는 외식산업에서 중화요리, 이탈리아요리, 햄버그 등에 사용되고 있으며, 나머지 약 30%는 가공관련인 커트야채로 다른 야채와 함께 소스만 뿌려 먹을 수 있는 소비가 최근 대두되고 있음.
- 향후 파프리카 수요는 크게 증가할 것으로 전망되는데, 이는 양관점 등의 사이즈, 색깔, 형태 등 까다로운 판매방식과 관계없는 가공관련에서 수요가 많을 것으로 수입상사는 예상하고 있음.
- 센다이 중앙도매시장에서 생협조합원과 일반 소비자를 대상으로 조사한 파프리카의 인지도와 구매동향을 보면, 거의 100%가 파프리카를 먹어본 적이 있어 인지도는 매우 높은 편으로 나타났음. 파프리카의 구입이유로는 『채색』을 선택한 회답자가 가장 많았고 재배시의 색깔도 중요시 되고 있음. 한번에 많은 색을 한꺼번에 구입하는 사람도 약 2할 정도 있으나 적색:황색:오렌지 = 7:2:1로 선호하고 있어 채색을 염두한 재배가 필요함.
- 또한, 파프리카를 구입시 중요시하는 항목은 『산지』 > 『가격』 > 『크기』의 순으로 중요시 되고 있으며, 파프리카가 피망보다 영양가가 뛰어나다는 것을 알고 있는 사람이 많았고 구입빈도도 생협조합원이 일반소비자보다 높게 나타났음.

#### IV. 수입현황

- 파프리카 수입량은 연간 약 27천톤 정도로 일본 생산량(약 1,000톤)의 약 27배가 수입되고 있으며, 매년 수입량은 증가하고 일본국내 재배면적은 줄어들고 있음.
- '05년 일본 파프리카 수입실적은 25,914톤으로 전년비(23,832톤) 8.7% 증가했으며, 평균 수입단가는 kg당 374엔으로 전년비(361엔) 3.6% 상승세를 나타냈음.
- '05년 국가별 수입물량은 한국이 17,764톤으로 전년비(16,223톤) 약 9.5% 증가, 화란산은 5,087톤으로 전년비(4,602톤) 10.5% 상승하였으며, 뉴질랜드산은 3,061톤으로 전년비(2,928톤) 4.55% 상승한 것으로 나타났음.

#### 〈일본 파프리카 수입동향〉

(단위 : 톤, 백만엔)

국 가	'00		'02		'03		'04		'05	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전 체	16,237	6,940	22,465	8,348	22,655	9,180	23,834	8,604	25,914	9,691
한 국	6,725	2,592	12,290	3,557	14,906	4,926	16,223	4,892	17,764	5,955
화 란	7,008	3,069	6,829	3,253	5,040	2,761	4,602	2,274	5,087	2,325
뉴질랜드	2,300	1,179	3,279	1,508	2,663	1,479	2,928	1,416	3,061	1,410
기 타	204	100	67	30	46	14	81	22	2	1

자료) 일본 재무성 무역통계

- '05년 파프리카 국가별 수입물량 비율은 한국이 68.5%로 전년비 0.6% 상승세를 나타내 압도적으로 많으며, 다음으로 화란 19.6%, 뉴질랜드 11.8% 등의 순이었음.

#### 〈국별 시장점유율〉

(단위 : %)

국 가	'00		'02		'03		'04		'05	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
한 국	41.4	37.3	54.7	42.6	65.8	53.7	68.1	56.9	68.5	61.4
화 란	43.2	44.2	30.4	39.0	22.2	30.1	19.3	26.4	19.6	24.0
뉴질랜드	14.2	17.0	14.6	18.1	11.8	16.1	12.3	16.5	11.8	14.5
기 타	1.3	1.4	0.3	0.3	0.2	0.1	0.3	0.3	0.0	0.0

자료) 일본 재무성 무역통계

- '05년 국가별 kg당 수입단가는 한국이 335엔으로 전년비(302엔) 10.9% 상승한 것으로 나타났으며, 외국산 중 가장 낮은 가격대를 나타내고 있음. 화란산은 457엔으로 전년비(494엔) 7.5% 감소를 나타냈으며, 뉴질랜드산도 461엔으로 전년비(484엔) 4.8% 감소를 나타내어 한국산만이 매년 상승세를 나타내고 있음.

### 〈일본내 국가별 수입단가 비교〉

(단위 : 엔/kg)

국 가	'00	'02	'03	'04	'05
한 국	385	289	330	302	335
화 란	438	476	548	494	457
뉴질랜드	513	460	555	484	461

자료) 일본 재무성 무역통계

- 일본산 파프리카 생산량이 별로 많지 않아 한국과 화란, 뉴질랜드 등 3국가에서 시장 경쟁을 벌이고 있는 실정임. 한국산은 화란 및 뉴질랜드산에 비해 수송비용이 적게 들어 가격면에서 낮은 이점 등으로 일본 국내산지도 점유하고 있는 실정임
- 일본 파프리카 수요는 변함이 없으며, 한국산이 줄어들어 9월부터 11월까지의 화란산으로 대체되는 경향이 현저하게 나타나고 있음

## V. 통관제도

- 파프리카는 수입 자유화품목으로 협정관세율 3%이며, 식물방역소의 검사 및 식품위생법에 의거한 수입신고를 해야 함. 병충해 발견시에는 수입항구의 지정 훈증창고에서 소독처리하게 되며 비용이 발생함.
- 최근 파프리카는 잔류농약 문제로 인해 전수검사를 실시하고 있어 통관이 보통 때보다(1일) 지연(3~4일)되는 경우가 발생하고 있으므로 한국측의 농약 등 생산 및 재배이력에 세심한 관리가 요구되고 있음.
- 한국산 파프리카 검출농약(2006.1.23)
  - 클로르피리호스(CHLORPYRIFOS) : 0.6ppm 검출 / 기준치 0.5ppm
- 또한, 포지티브리스트 시행 후 더욱 잔류농약에 대한 검사가 강화되어 농가의 농약 살포 등 사용 장부기록이 최우선 되어야하며, 등록농약의 사용을 철저히 준수해야만 함.

## VI. 수출경쟁력 비교

### 〈 한국산 〉

- '05년의 수입통계에 따르면, 한국산은 17,764톤이 수입되어 파프리카 전체 수입량(25,914톤)의 68.5%를 차지하고 있으며, 전년도에 비해 9.5% 증가를 나타내어 일본의 시장가격을 좌우하게 될 정도로 급성장하고 있음
- 주로 11월~익년 7월사이에 많이 수입되고 있으며, 8월부터 10월에 유통될 수 있는 고냉지산이 '03년부터 약간씩 수입되어 여름상품으로 시장관계자들이 선호하고 있는 추세임

- 화란산의 경우 대부분 M사이즈만 수입되고 있지만 한국산의 경우는 XL, L, M, S, SS사이즈 등 거의 대부분의 사이즈가 수입되고 있어 양관점 등에 납품하고 있는 수입상사들은 한국산도 원사이즈 유통을 기대하고 있는 실정임
- 한편, 가공수요의 증가로 M사이즈가 아닌 충실하고 안전한 산지와 상처가 없는 파프리카의 수요증대 기대되고 있음
- 한국산 수입품종은 화란의 엔자(Enza)사가 개발한 Spirit, Special, Fiesta와 화란의 라이즈안(Rijkzwaan)사가 개발한 주빌리(Jubilee) 품종이 대부분을 차지하고 있는 것으로 조사되고 있음

### < 화란산 >

- 파프리카의 종주국인 화란은 인지도가 높고 상품성에 대한 이미지도 좋은 상태임. 그러나, 100% 항공운송으로 높은 비용이 적용되고 있으며, 가격면에서 한국산보다 높은 실정임.
- `05년의 수입량을 보면, 5,087톤으로 전체 수입량의 19.6%로 한국산(68.5%)보다는 큰 폭으로 뒤지고 있으며, 전년도와 비교해도 25.8% 감소를 나타냈음
- 수입시기는 4월 후반부터 5월초에 시작되며, 본격적인 수입은 6월부터이며 8월에 전성기를 맞음. 따라서 한국산 및 뉴질랜드산이 거의 없는 시기에 수입되므로 경합 없이 판매되고 있었으나 최근에 약간씩 한국산이 수입되고 있는 실정임
- 날개포장을 하여 냉장판매하는 경우가 대부분이기 때문에 상품성이 우수하고 손상품이 거의 없음
- 다만, 원거리의 단점으로 인해 항공운송을 하기 때문에 단가가 상승하는 요인으로 작용하게 되며, 생산현장을 바이어들이 자주 관리할 수 없는 여건이기 때문에 다소 불편해하고 있음



- 화란으로부터 수입되는 품종은 상기 한국산과 마찬가지로 화란의 엔자(Enza)사가 개발한 Spirit F1, Special, Fiesta 품종이 약 80%를 차지하고 있으며, 나머지는 화란의 라이츠안(Rijkzwaan)사가 개발한 주빌리(Jubilee) 품종 등으로 파악되고 있음. 특히 최근에는 Spirit F1에서 Special 품종으로 대체되고 있는 경향을 나타내고 있음. 그 이유는 Special의 경우는 M사이즈가 주축을 이루고 있으며, 일본의 경우는 M사이즈를 선호하기 때문임

## 〈 뉴질랜드산 〉

- 뉴질랜드산의 경우는 대부분 화란의 기술과 품종(Spirit, Special, Fiesta 등)을 그대로 들여와 재배하고 있기 때문에 화란산과 별 차이가 없음. 일본시장에서 뉴질랜드산 품질은 대체로 좋은 편이며, 평판도 좋은 편이나 한국산보다 단가가 약 3할정도 높아 저가를 선호하는 바이어들은 구매를 기피하고 있는 실정임
- 주로 배를 이용하여 운송하며 운송기간은 약 2주정도 걸리나 품질에는 그다지 영향이 없다고 함. 다만, 통관 후 재차 냉장보관을 한 후 주문을 받아 분배를 할 경우에는 다소 선도가 떨어져 클레임이 발생하고 있다고 함
- 수입시기는 11월~익년 5월말까지이며, XL~SS까지 대부분의 사이즈가 수입되고 있음. 한국산과 화란산의 수입현황을 살펴 수입되는 형이 되고 있음

## VII. 수출확대 방안

- 파프리카는 통관보류 사례가 거의 없으나 한국산 파프리카에서 EPN이 검출되어 일본과 한국 농림부의 협의하에 ID발급 업체에 한해서는 통관을 시키고 있는 실정임. 특히 2002년의 경우 중국산 농산물에서 초과 잔류농약이 검출되어 일본 후생성에서 수입산에 대한 규제 및 검사가 매우 강화되었으므로 잔류농약이 기준치(0.1ppm) 이상으로 검출되지 않도록 각별한 주의가 필요함
- '04년에 들어 시모노세키에 도착한 파프리카 ID번호 오류로 인해 시모노세키식물검역소에서의 통관 문제가 발생하여 수출업체의 각별한 주의가 요구되고 있음. 즉 파프리카 ID 12자리 숫자 중 맨 앞자리 연도표시 두자리 숫자가 03으로 표기되어야 통관에 지장이 없으며 04표시가 부착된 파프리카의 경우 검역소의 백척조치가 내려질 방침이므로 반드시 이를 확인하여야함 (연도표시는 ID발급 연도를 의미)
- 물량이 많거나 일본시세가 저조할 시 대충 선별하여 덩핑으로 수출하는 경향이 있으나 이는 한국산 전체에 대한 이미지 저하로 이어지므로 주의해야함. 특히 여름철 (8월~10월 유통) 작형을 재배 추진하여 수출하는 것도 하나의 틈새시장 공략으로 판단됨
- 최근에는 안전성에 대해서는 높게 평가되고 있는 실정이며, 안정된 가격 및 수량의 실현이 무엇보다도 중요하다고 수입상사들은 설명하고 있음. 물론 기후변동에 따라 재배여건이 잘 이루어지지 않는 면도 있으나 계획적인 재배를 통해 먼 안목을 보고 안정적인 파프리카 산지로써 인지도를 높이는 것이 중요하다고 판단됨

---

# 아스파라거스

---

- I. 생산현황 / 187
- II. 유통현황 / 190
- III. 소비동향 / 197
- IV. 수입현황 / 198
- V. 통관제도 / 200
- VI. 수출 경쟁력 비교 / 202
- VII. 수출확대 방안 / 204



# 아스파라거스

## I. 생산현황

### 1. 개요

- 명 칭 : Asparagus(영), 아스파라가스(일)
- HS코드 : 0709-20-000
- 관 세 율 : 협정세율 3%

### 2. 재배품종 및 작형

- 재배품종
  - 일본의 재배품종은 당초 전국적으로 메리워싱턴500W가 주류를 이루고 있었으나 최근 주산지에서는 양질 다수확 품종인 웰캠, 폴툼, 그린타워, 하루키탈, 사누키 노메자메 등 품종개발에 힘쓰고 있음.
- 작 형
  - 반촉성작형, 하우스재배작형
  - 주요 작형은 소비의 연중화가 추진됨에 따라 적온(適溫)기간이 짧은 한냉·고랭지에 서도 분화가 추진되고 있으나 여전히 노지재배가 주류를 나타내고 있음.
  - 이로 인해 생산은 기상의 영향을 받기 쉽고 특히 가뭄과 저온, 동상해(凍霜害)에 의한 수확량의 연차변동이 생기기 쉬움. 한편, 최근에는 경고(莖枯)병과 흑점병 대책으로 비가림 재배가 장려된 결과, 수확기간이 긴 사가현에서는 10a당 3~4톤이 수확되고 있음.
  - 주요 재배형태는 시설축성, 반촉성, 노지재배와 수확기간은 봄수확, 2기수확, 장기수확으로 구분됨.

### 〈주요 재배품종〉

종 류	품종형상	품 종 명	특 징
그린 아스파라가스 (90%이상)		메리워싱턴 메리워싱턴500 메리워싱턴500W	짙은 녹색으로 꼭지부분까지 짙아 있는 것이 맛이 있음. 자른 부분이 물기가 많은 것이 신선함.
		폴툼	병충해에 강하며, 메리워싱턴500보다 초세는 강한 편임. 양질의 상품이 풍부하게 수확됨.
		웰컴	조생종으로 대량수확이 가능하며, 병충해에 강함. 1대교잡종임.
화이트 아스파라가스		품종은 그린아스파라가스와 같으며, 재배방법이 다름	황백색으로 빛을 보이지 않게 흙을 덮어 재배한 것으로 최근에는 초여름에 생으로 홋카이도에서 소량 공수되고 있으며, 대부분이 통조림용으로 사용됨. 
※ 신품종		사누키노메자메	가가와현에서 개발 육성하여 2005년6월22일 품종등록 완료. 하우스 재배로 일주일에서 한달정도 빠름. 웰컴과 비교하여 외관이 보기 좋음.

### 3. 재배면적 및 생산량

- 일본 국내의 아스파라가스의 재배는 '65년부터 급속히 확대되어 '98년에는 홋카이도와 나가노, 이와테, 후쿠시마현 및 온온난지인 카가와현과 사가, 나가사키현 등의 산지를 중심으로 전국에 약 6,500ha로 24,000톤 정도의 생산이 이루어졌으나 재배면적의 상위의 현에서 10a당 평균수확량이 전국평균 372kg보다 낮아 재배면적의 상위의 현에서는 면적 및 생산량 모두 감소를 나타내는 경향을 보였음.
- '04년 재배면적은 6,480ha로 전년산(6,390ha)과 거의 비슷한 수준을 나타내고 있으며, 10a당 수확량은 439kg으로 전년산보다 1% 밀돌았음.
- '04년 수확량은 29,100톤으로 전년산에 비해 1100톤 증가를 나타냈으며, 출하량은 25,200톤으로 전년비 800톤(1%) 증가를 나타냈음.
- 홋카이도의 재배면적이 늘어나는 추세임.
- 일본에서 아스파라가스는 봄을 연상케하는 야채로 정착되어 있으나 일본국내에서 입경재배(立茎栽培)로 인해 장기수확 작형이 개발된 것과 수입품이 연중공급 되는 등 연간을 통해 수요가 있어 현재는 연중소비가 이루어지고 있음.

#### 〈연도별 생산실적〉

구 분	'98	'00	'02	'03	'04
재배면적 (ha)	6,560	5,759	6,400	6,390	6,480
생산량 (톤)	24,399	21,708	28,400	28,000	29,100
출하량 (톤)	21,305	18,921	24,600	24,400	25,200

자료) 일본 농림수산성 통계

주의) 아스파라가스의 통계는 '02년 전까지는 격년제로 조사되었음

#### 〈'04년 지역별 생산실적〉

구 분	재배면적 (ha)	생산량 (톤)	출하량 (톤)
나 가 노	1,540	5,420	4,850
홋 카 이 도	1,940	5,170	4,590
나 가 사 키	154	2,990	2,940
사 가	127	2,690	2,510
후 쿠 시 마	457	1,920	1,670

자료) 농림수산성 통계정보부

## II. 유통현황

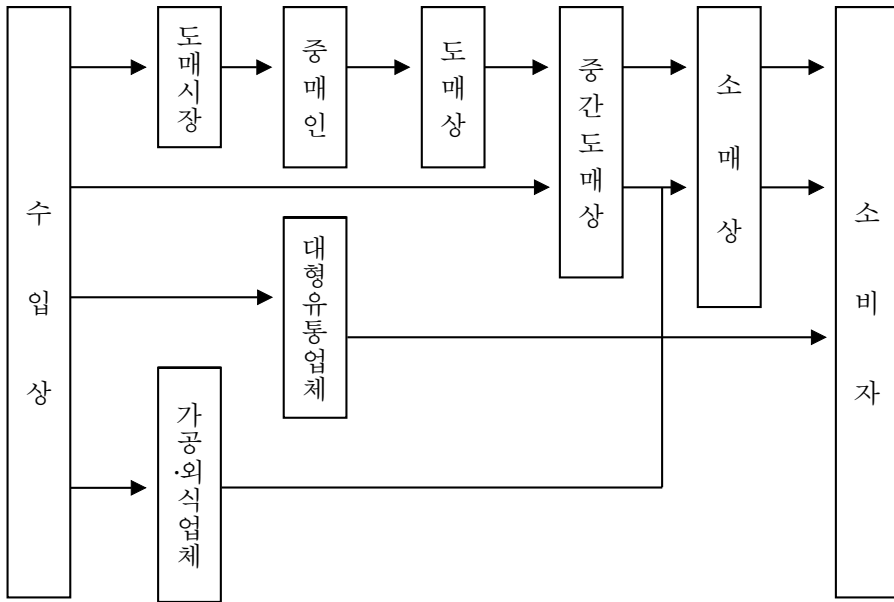
### 1. 유통실태 및 가격동향

- 아스파라가스는 식료수급표에서 50품목 중에 하나로 들 수 있으며, 녹색야채의 인기로 소비도 안정적이며 동경시장 입하품목 10년간 신장률(`86~`88년/^97~`99년)에서 입하량 수준으로 15위에 들어감.
- 동경시장 `99년 취급액은 58억엔, 야채 총 취급액의 1.5%로 제18위를 나타냈음. 재배면적은 약간의 감소경향으로 `94년에 8,000ha를 밀돌아 `98년 실적은 6,560ha (`98/^94년 대비 87%)으로 감소의 원인은 수입산 공세에 의한 것으로 보이고 있음.
- `98년 재배면적 베스트5는 나가노(총면적의 30.8%), 홋카이도(27.2%), 후쿠시마(7.1%), 군마(5.6%), 아키타(5.2%) 순이며, 이 5개현에서 전국의 75.9%를 점하고 있으며 나가노, 홋카이도의 2대 주산지 형성이 확립되고 있음.
- 동경시장의 연간 입하량은 `95년에 6,826톤, `97년에 6,830톤, `99년에 6,645톤을 나타냈으며, 국내 재배면적 감소에도 불구하고 입하량이 6,000톤대를 유지하고 있는 것은 수입량의 증가를 들 수 있음.
  - 수입량은 `89년에는 10,000톤대였으나 매년 증가를 나타내어 `94년에는 20,000톤대를 나타냈음. `96년 이후 약간의 감소경향을 나타냈으나 `99년에는 또다시 증가하여 과거최고인 24,466톤을 나타내어 국내 생산량 이상의 물량이 수입되었고 `00년 이후에는 다시 감소추세를 보이고 있음.
  - `99년의 주요 수입국은 호주(수입량의 24.2%), 필리핀(21.4%), 미국(21.0%), 멕시코(18.3%), 태국(6.1%)으로 나타났음. 동경시장 `99년 입하량 베스트5는 호주가 19.5%(수입시기 9~12월), 미국 18.3%(4~6월), 멕시코 13.6%(1~3월), 나가노 11.0%(3~9월), 후쿠시마 7.5%(4~9월)를 나타냈음. 소비의 연중화로 인한 일본 국내산의 단정기에 수입품 증가가 두드러짐과 동시에 국내산과 수입품의 가격경쟁도 치열해지고 있음.

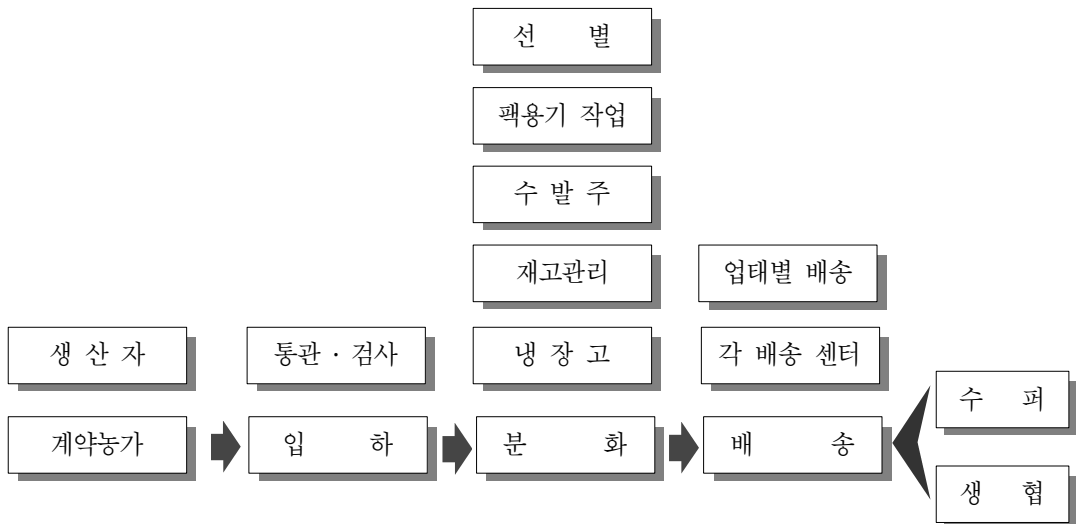


- 동경시장의 아스파라가스의 연간 평균가격은 `95년에 kg당 829엔, `97년에는 938엔, `99년에는 880엔을 나타냈음. 연간가격 kg당 800~900엔대를 유지하고 있으나 월별 국별 고저는 현저함.
  - 실제로 `99년의 최고치는 7월에 kg당 1,240엔, 최저치는 11월에 569엔으로 이는 판매달에 주산지가 국산인지 수입품인지 등의 차이에 따라 크게 좌우되고 있음.
  - 일본산 주요 판매는 4~6월에 과거 3개월 동안의 국산가격의 추세치는 4월에 kg당 1,150~1,650엔(수입품 가격은 kg당 600~700엔), 5월에는 820~1,370엔(550~650엔), 6월에 900~1,290엔(470~780엔)을 나타냈음.
  - 일본산에 있어서는 노지재배품보다는 축성재배가 비교적 유리하게 판매되고 있음. 또, 수입품과의 비교에서도 일본산의 우위성은 변함이 없으며, `99년 실적에서 비교적 수입품이 많은 3월 가격비교에서는 나가노산 kg당 1,493엔, 군마산 1,313엔, 멕시코산 646엔, 미국산 615엔, 4월에는 나가노산 kg당 1,617엔, 후쿠시마산 1,615엔, 미국산 694엔을 나타냈음.
  - 수입품의 낮은 가격을 나타내는 이유는 수확에서 판매까지 유통기간이 일본산보다 길고 훈증처리 등으로 품질이 저하되며, 노란색으로 변색되는 것이 빠르기 때문임.
- 소비자의 야채에 대한 신선도 중시, 식 감각의 섬세함, 안전성의 인식 등이 수입품이 일본산보다 낮은 요인이기도 함. 그러나, 가공용에 있어서는 수입품의 저가격, 거래물량 확보가 확실한 것을 매력으로 느끼는 것도 사실임.

〈유통경로〉



〈일부 수입업자의 수입 아스파라가스의 유통경로〉





〈봉지의 선별 및 포장〉



〈결속의 선별 및 포장〉

□ 전국도매시장의 도매수량 및 단가

'05년	도매수량 (천톤)	금액 (억엔)	단가 (엔/kg)	전년대비(%)		
				도매수량	금액	단가
전 국	36	30	843	98	96	98
수 입 품	9	56	642	92	85	93

자료) 농림수산성 통계정보부

□ 동경 중앙도매시장 연도별 도매수량 및 단가

- 동경도 중앙도매시장의 도매수량은 매년 감소를 나타내고 있으나 연도별 kg당 단가에서는 상승세를 나타내고 있음. 그러나 '05년도는 도매수량은 증가하고 단가는 감소하는 현상을 보이고 있음.

〈동경 중앙도매시장 연도별, 월별 도매수량 및 단가〉

연도	도매수량(톤)	금액(백만엔)	단가(엔/kg)
’02	6,877	5,763	838
’03	6,704	5,531	825
’04	6,504	5,555	854
’05	6,642	5,591	841

월별	도매수량(톤)				단가(엔/kg)			
	’02	’03	’04	’05	’02	’03	’04	’05
1월	217	228	187	220	1,221	1,155	1,262	1015
2월	298	435	303	382	1,078	791	1,049	767
3월	620	709	632	593	992	853	1,003	955
4월	865	734	737	644	953	986	1,043	1166
5월	1,151	1,167	1,033	852	789	777	843	944
6월	699	728	762	952	930	896	902	822
7월	675	523	661	650	860	1,048	788	913
8월	551	619	532	721	749	687	725	620
9월	423	495	499	550	833	786	766	737
10월	579	381	466	468	518	609	629	591
11월	509	379	437	351	526	480	557	645
12월	290	305	255	258	916	843	850	860

자료) 동경청과물정보센터 「청과물유통연보」

□ 오사카 중앙도매시장 연도별 도매수량 및 단가

- 오사카 중앙도매시장의 도매수량은 매년 감소추세이며, 연도별 kg당 단가를 보면, ’04년에 901엔으로 약간의 상승을 보였으며, ’05년에 895엔으로 또다시 하락세를 나타냈음.

〈오사카 중앙도매시장 연도별, 월별 도매수량 및 단가〉

연도	도매수량(톤)	금액(백만엔)	단가(엔/kg)
’02	2,329	2,098	901
’03	2,306	2,029	880
’04	2,155	1,941	901
’05	2,148	1,922	895

월별	도매수량(톤)				단가(엔/kg)			
	’02	’03	’04	’05	’02	’03	’04	’05
1월	66	53	71	55	973	1,085	811	879
2월	111	105	90	69	1,047	951	109	997
3월	255	248	255	182	1,012	934	992	1,087
4월	265	283	254	200	1,100	1,064	1,080	1,251
5월	280	319	244	219	933	856	1,050	1,130
6월	253	243	261	303	913	942	914	852
7월	322	261	327	297	793	949	732	854
8월	271	269	271	309	758	684	674	632
9월	199	223	180	228	861	806	910	732
10월	137	130	78	134	837	848	997	820
11월	98	72	62	84	687	694	801	770
12월	71	100	63	68	862	650	795	905

자료) 오사카유통정보협회 「청과물유통연보」

## 2. 포장형태

- 일본내 아스파라가스 유통에는 산지에서 신선도 유지를 위해 수분을 그대로 유지할 수 있도록 “AP상자” 라는 특수소재의 박스에 넣어 유통시키고 있으며, 아스파라가스는 수확하여 옆으로 눕이면 원래의 상태로 돌아오기 위해 자신의 영양분을 소모하므로 맛과 영양소가 급격히 떨어져 밭에서 수확하여 바로 세워서 유통시키는 형태를 취하고 있음.



〈AP상자〉



〈횡 상자〉



〈여름용 단열성 상자〉

- 슈퍼나 백화점 등에서 소매되고 있는 포장형태는 출하시에 테이프로 결속하여 대부분 봉지를 씌우지 않은 상태로 유통되고 있으며, 최근에는 약간 미니아스파라가스도 유통되고 있음.



〈대형유통업체에 판매되고 있는 결속 아스파라가스〉

## 3. 주요 유통업체 현황

회사명	사업내용	소 개
シーオン株式会社 (시온주식회사)	○ 청과물의 수입 및 판매 ○ 쇼핑몰 운영 TEL(06)6264-6851 FAX(06)6264-6865	그룹회사로 태국, 대만, 한국에 회사를 가지고 있으며 태국산 아스파라가스를 수입하여 대대적인 판촉행사를 진행 중에 있음. 주소 : 大阪市中央区安土町2-3-13

### Ⅲ. 소비동향

- 일본에서 아스파라가스는 봄을 연상케하는 야채로 정착되어 있으나 일본국내에서 입경재배(立茎栽培)로 인해 장기수확 작형이 개발된 것과 수입품이 연중공급 되는 등 연간을 통해 수요가 있어 현재는 연중소비가 이루어지고 있음.
- 국민1인당 야채의 연간소비량은 `97년에 101.7kg으로 `89년의 110.1kg에 비해 92%로 저하경향이 계속되었으나 품목별로는 아스파라가스를 포함한 녹황색야채는 증가 경향을 나타내어 금후 소비증가가 예상되며, `96년에는 국민 1인당 365g의 아스파라가스가 소비되었는데 이는 `76년의 50% 증가를 나타냈음.
- 아스파라가스는 국내 생산량의 약 절반정도를 수입하고 있으며 신선품에서는 참치 다음으로 많이 취급되고 있음. 또한, 아시아 근접국가에서 선박편으로 수입되고 있음. 선박편은 수송이 시일이 걸리기 때문에 냉장컨테이너를 사용하고 있음. 한편, 항공편의 경우, 수송 중 냉장되지 않기 때문에 검역 및 통관에 시간이 걸리면 품질이 현저하게 저하되는 경우도 있음.
- 이전에는 아스파라가스라고 하면 통조림의 화이트아스파라가스가 주류를 이루었으나 식생활의 서양화, 건강지향 등이 높아져 그린아스파라가스의 소비가 신장되고 있음. 시장에 있어서도 최근 신장을 나타내는 품목으로 대두되고 있음.

## IV. 수입현황

### 1. 연도별 수급동향

- 아스파라가스의 수급현황을 보면 `03년(45,850톤)은 `02년보다 하락세를 보였으며 `04년은 수입량은 감소하였으나 일본국내 생산량은 증가함.
- 아스파라가스의 전체 수급량중 수입산의 비율을 보면 `02년부터 매년 점유율이 1% 수준으로 감소하고 있는 추세임.

#### 〈아스파라가스의 수급동향〉

(단위 : 톤, %)

연도	수입량	일본 생산량	합 계	수입산 점유율
`02	19,363	28,400	47,763	40.5
`03	17,850	28,000	45,850	38.9
`04	17,148	29,100	46,248	37

자료) 농림수산성 무역통계

### 2. 수입동향

- `05년 아스파라가스의 수입량은 전년보다 약간 증가한 것으로 나타났으며, 매년 증감이 반복되고 있음.
  - 수입물량 : (`03) 17,850톤 → (`04) 17,148톤 → (`05) 17,469톤
- `05년 아스파라가스의 수입금액을 보면 8,729백만엔으로 전년과 비슷한 수준을 나타냈음.
  - 수입금액 : (`03) 8,725백만엔 → (`04) 8,818백만엔 → (`05) 8,729백만엔
- `05년 국별 수입물량 비중을 보면, 호주를 제치고 태국이 가장 많이 수입되었으며, 전체물량의 약 22.4%를 나타냈음. 다음으로 전년에 가장 많았던 호주가 3,829톤으로 21.9%, 멕시코 3,546톤으로 20.3%, 필리핀 2,999톤으로 17.2% 순을 나타내고 있음.



### 〈국가별 아스파라가스 수입현황〉

(단위 : 톤, 백만엔, 엔/kg)

구 분	‘03			‘04			‘05		
	물량	금액	단가	물량	금액	단가	물량	금액	단가
중 국	74	20	276	283	80	281	328	125	383
태 국	2,847	1,732	608	3,932	2,242	570	3,919	2,219	566
필 리 핀	3,636	1,211	333	2,392	790	330	2,999	1,098	366
네덜란드	26	36	1,352	10	16	1,601	7	12	1,734
프 랑 스	63	110	1,738	50	87	1,761	50	91	1,803
미 국	2,656	1,223	460	2,020	899	445	1,580	850	538
멕 시 코	3,430	1,556	454	2,643	1,492	565	3,546	1,558	440
호 주	3,864	2,054	532	4,698	2,484	529	3,828	1,917	501
뉴질랜드	1,112	676	608	704	417	593	623	396	636
기 타	142	107	-	416	311	-	589	463	-
계	17,850	8,725	489	17,148	8,818	514	17,469	8,729	500

자료) 일본관세협회, 무역월표

## V. 통관제도

### 1. 관세제도

- 아스파라가스는 수입 자유화품목으로 협정세율 3%임.

### 2. 수입통관절차

- 수입은 자유화품목이나 식품위생법과 식물검역법에도 종종 관련규정이 있으므로 사전에 충분한 검토가 필요함.
- 수입시에는 수출측의 세밀한 수출검사의 실행을 요청하는 것이 중요함.

#### 〈식물방역법 관계〉

- 수입절차는 식물방역소에 「식품수입검사신청서」를 제출하고 검사신청을 행함. 검사에서는 Thrips, Aphids, Noctuid Moths 등의 해충이 발견되며, 해충이 발견되면 소독 또는 폐기조치가 명령됨.
- 소독방법에는 발견된 병해충의 종류에 따라, 청산가스 또는 취화메칠훈증이 있으나 아스파라가스의 경우에는 소독 후에 특히 상품가치가 저하됨으로 생산지의 농장 방제에 노력함과 동시에 수확후의 선별, 조제에 세심한 주의가 필요함. 또, 수입할 때에도 수출국정부식물방역기관에서 발행하는 「식물검역증명서」의 첨부가 필요함.

#### 〈식품위생법 관계〉

- 판매를 목적으로 하는 아스파라가스를 수입할 경우에는 후생성검역소수입식품감시 담당에게 「식품등수입신청서」를 신청함. 신청서에 「신청서 완료」도장을 받음. 특히, 농약 및 첨가물의 사용에는 충분한 주의가 필요함. 즉, 동 법에서 사용이 금지된 약품은 물론이고 사용허가약품이라도 잔류기준이상으로 사용되었을 경우에는 수입허가가 나지 않음. 또, 특정의 약품을 첨가물(보존료, 피막제)로 사용할 수 있음.

## 〈농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률관계〉

- JAS법의 개정에 의해 품질표시의무의 대상이 종래의 JAS규격제정품목에서 전부의 음식료품에 확대되었기 때문에 판매시에는 품질표시기준에 따라 일괄표시를 행하지 않으면 안 됨. 이 중에서도 신선식료품에는 원산지(국)표시가 의무화되어 있음. 또, 「유기식품」의 검사인증 및 표시제도가 도입되어 특정JAS규격에 의한 등급을 받지 않으면 「유기」 「오거닉」 등의 표시는 할 수 없음.

### 3. 수입통관

- 「수입(납세)신고서」에 인보이스, B/L, 보험명세서 및 상기에서 취득한 「식물검사합격증명서」 및 「신청확인완료식품등수입신청서」의 관계서류를 첨부하여 세관에 제출함. 관세에 있어서는 심사 및 검사, 납세 후 수입허가서를 교부받음.

### 4. 근거법

- 관세법, 관세정율법, 식품방역법, 식품위생법 등이 적용됨.

## VI 경쟁력 분석



- 아스파라가스의 주요 경쟁국으로는 호주, 태국, 멕시코, 필리핀, 미국이며 태국산과 필리핀산이 수입산 중에는 가장 잘 판매되고 있음. 호주나 멕시코산은 빛깔이 짙어 색에 따라 일본 구매자들의 경향을 알 수 있음.

### 〈 태국산 〉

- 시온사에서 태국산을 수입 전담이라 해도 과언이 아닐 정도로 일본에 유통되고 있는 아스파라가스를 대부분을 수입하고 있음.

### 〈 호주산 〉

- 호주산의 수입시기는 8월하순에서 12월상순경으로 수입전성기는 10~11월임. 품종은 UC157이 대부분임.

품종형상	포장상태	품종명	출하시기	출하규격
	 〈나무상자〉	UC157	8월하순~ 12월상순	LL : 직경 20~25mm L : 직경 19~17mm 2M : 직경 14~16mm M : 직경 11~13mm 포장 : 6.5kg, 10kg

주의) 일부 수입상사 수입된 아스파라가스의 예임

### 〈 미국산 〉

- 미국산은 신선 아스파라가스의 미국 국내소비량의 60% 이상을 수입품에 의존하고 있으며, 한편, 생식용 아스파라가스 생산량의 1/4을 수출하고 있음. 수출량은 '80년에 8,707톤에서 '02년 13,288톤으로 1.5배로 확대하고 있음. 주요 수출국은 캐나다와

일본이며 이 2개국으로의 수출이 약 95%를 점하고 있음. 캘리포니아산이 주력이며, 일본에 수입되고 있는 아스파라가스는 전량 캘리포니아산임.

### < 뉴질랜드산 >

- 뉴질랜드산은 최고급 품종인 『UC157』 이라는 그린아스파라가스 품종으로 세계적으로 유명하나 저수확성으로 인해 품질이 높으나 고수확성을 지닌 『JWC1』 의 새로운 품종으로 전환되고 있음. 뉴질랜드산 최대 수출시장은 일본임.

품종형상	포장상태	품종명	출하시기	출하규격
	-	JWC1 J.GIANT P.PURPLE	9월하순~ 12월중순	MM M L 2L

### < 한국산 >

- 한국산은 메리워싱턴, 캘리포니아500 등의 품종이 수입되고 있으나 현재에는 미미한 상태로 수입되고 있는 것으로 조사됨.

## VII 수출 확대 방안

### 1. 현지시장 진출여건

- 우수품종의 도입, 생산 및 공급의 안정화, 생산코스트의 삭감, 소비자 요구에 맞는 판매추진, 유통비용의 절감, 품질의 어필(JAS법 개정에 의한 전체의 야채는 원산지 표시 의무화), 정확한 산지 정보 제공을 통한 소비확대를 도모
- 농림수산성이 아스파라가스의 품종등록 현황 및 사용되는 농약과 농약안전사용기준 표시 등은 다음과 같음.

#### 〈일본 아스파라가스의 품종등록 현황〉

등록번호	품종명칭	등록일	육성자권 소멸일	육성자권
제906호	세토그린	`85.7	`99.7	히로시마현
제1680호	히로시마그린	`88.8	`00.8	히로시마현 筧三男
제2999호	칸다화이트	`92.1	`02.1	神田 武
제3578호	요우티이	`93.7	`96.7	北海製缶(주)
제3579호	웨스트	`93.7	`96.7	北海製缶(주)
제6268호	가노미사토	`98.3	`01.3	加納永男
제9657호	雄太郎	`02.1	`04.1	北海製缶(주)
제10883호	주이유우	`02.12	-	(独)농업기술연구기구
제11105호	그린후레체	`03.3	-	히로시마현
제14835호	さぬきのめざめ	`02.2	-	가가와현

자료) 농림수산성 품종등록( '06.6)

#### 〈일본 아스파라가스에 사용되는 농약( 04년산)〉

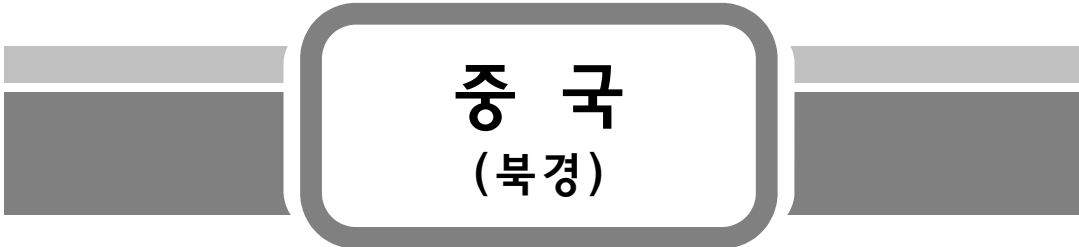
구 분	농약명	농약안전사용기준		
		농약명	회수	사용량
제조제	크레마트유제	맹아(萌芽)전	1회사용	10a당 200~400ml
살충제	DDVP유제50	1000배액	수확전일/2회	
	아디온유제	2000~3000배액	수확전일/4회	
	엘산유제	1000배액	수확3일전/2회	

## 2. 수출확대방안

- '06년 5월에 시작된 포지티브리스트제도에 의해 한국산 잔류농약에 대한 대일수출품에 있어 세심한 재배 및 생산이력 관리가 필요함.
- 생산지, 생산자, 재배과정 등의 정확한 자료제공으로 소비자에게 신뢰받는 상품으로써 이미지 변화가 필요.
- 일본 국내산 단경기인 11월~3월에 집중 판매관측활동을 전개를 통해 포장에서부터 상품 가격 등을 재조정으로 판매전략 구축
- 아스파라가스를 활용한 요리법 개발 및 소비자들에게 레시피 전수 및 한국산 아스파라가스 장점 등을 내세워 냉동, 신선뿐만이 아닌 아스파라가스 분말이나 즙 등으로 활용도 높은 아스파라가스 아이디어 상품으로 소비자들에게 소비활동을 유도
- 텔레비전 쇼핑코너 및 인터넷, 신문 등의 통신판매, 생협외 공동구매, 한국산지 직송판매 등 소비자들에게 보다 다양한 판매처를 제공







중 국  
(북경)



---

# 면 류

---

- I. 생산동향 / 211
- II. 유통현황 / 216
- III. 소비실태 / 219
- IV. 주요제품 판매동향 / 220
- V. 한국산 유통·소비실태 / 223
- VI. 수출입 동향 / 226
- VII. 통관제도 / 228
- VIII. 수출경쟁력 비교 / 229
- IX. 한국산 수출확대 방안 / 230



# 면 류

## I. 생산동향

### 1. 면류제품 분류

#### □ 라 면

##### ○ 정 의

- 밀가루를 주원료로 식염 혹은 품질 개량제를 첨가하여 압착, 형태를 만들어 증기로 쪄 기름에 튀기거나 열풍에 건조시켜 숙성시킨 인스턴트 국수.

##### ○ 제품분류 : 생산공정에 따라 2가지로 분류함.

- 기름 튀김라면 : 기름에 튀겨 건조시킨 라면(튀김라면이라고도 함)
- 열풍 건조라면 : 열풍에 건조시킨 라면(풍간면이라고도 함)

##### ○ 제품집행기준

- GB 601 화학시제 용량분석용 기준용액의 제조
- GB 1355 밀가루
- GB 7102.1 식용유 튀김과정에서의 위생기준
- GB 2760 식품첨가제 사용 위생기준
- GB 4789.2 식품위생미생물학검사 균락총수(菌落总数) 측정
- GB 4789.3 식품위생미생물학검사 대장균군(大肠菌群) 측정
- GB 4789.4 식품위생미생물학검사 사문씨균(沙門氏群) 검사
- GB 4789.5 식품위생미생물학검사 자하씨균(志賀氏群) 검사
- GB 4789.10 식품위생미생물학검사 금황색 포도구균(葡萄球菌) 검사
- GB 4789.11 식품위생미생물학검사 용혈성 연구균(链球菌) 검사
- GB 5009.37 식용유위생기준 분석방법

- GB 5009.56 분식위생기준의 분석방법
- GB 5461 식염
- GB 7718 식품라벨 통용기준
- GB/T 14769 식품 수분 측정방법
- GB/T 14772 식품 지방 측정방법

## □ 과면(국수)

- 과면 정의 : 밀가루를 주요 원료로 (혹은 적당량의 식염, 식용소다 등 품질 개량제 첨가) 기계로 가공한 국수
- 맛과면 정의 : 밀가루를 주요 원료로 품질 개량제와 다양한 맛과 영양 강조제를 첨가하여 기계로 가공하여 만든 국수
- 제품집행기준
  - SB/T10068 과면
  - SB/T10069 맛과면
  - GB2760 식품첨가제 사용 위생기준
  - GB5009.3 식품 수분 측정방법
  - GB5517 양식, 유료검사 양식 산도 측정법
  - GB7718 식품라벨통용기준

## 2. 제품의 종류

### □ 라 면

- 생산공정에 따라 기름 튀김라면과 열풍 건조라면으로 나뉜다.
- 포장에 따라 봉지라면, 사발라면, 컵라면으로 나뉜다.
  - 봉지라면의 포장규격 : 35g, 46g, 75g, 89g, 90g, 97g, 100g, 118g, 126g 등이 있으며 이중 75g과 100g이 일반 포장임
  - 컵라면의 포장규격 : 59g, 89g, 118g 등
  - 사발라면의 포장규격 : 93g, 118g, 120g 등

□ 과 면

- 첨가 원료에 따라 과면과 맛과면으로 나뉜다.
- 포장에 따라 종이포장과면, 비닐포장과면, 박스포장과면 등으로 나뉜다.
  - 종이포장과면의 규격 : 228g, 456g, 500g, 1,000g, 2,000g 등
  - 비닐포장과면의 규격 : 220g, 300g, 363g, 400g, 450g, 500g 등

3. 생산동향

□ 생산개황

- 중국의 라면생산은 70년대 말에 시작하였는데 1978년 상해와 동관(東莞)에서 일본의 라면 생산라인을 도입하였음
- 뒤이어 북경, 천진, 하얼빈, 심양 등 도시에서 라면 생산라인을 도입하여 1984년 중국의 라면 생산량은 1.46만톤에 달하였음
- 90년대 중반 중국의 라면생산은 신속한 발전을 가져왔으며 1990-1995년간 라면산업의 연 평균 증가폭은 75%에 달하여 이시기 중국의 라면 생산업체는 1,000여개, 생산라인은 2,000여개에 달함

〈2004~2005년 중국 라면산업의 주요 경제지표〉

(단위 : 억원)

구 분	기업수	종사인원수 (만명)	공업 총생산액	공업제품 판매액	생산량 (만톤)
2004	223	11.25	324.24	310.54	276.42
2005	245	12.29	385.98	392.63	327.92

- 현재 중국의 라면 생산기술은 이미 성숙되었으며 전반적인 수준의 제고로 국내기업과 외자, 합자기업의 기술차이가 축소되고 있음
- 2005년 중국의 규모이상 라면 생산업체는 245개로 공업 총생산액이 385.9억원에 달하였고 327.7만톤의 라면을 생산하였음

- 2005년 중국의 라면 생산량은 327.9만톤으로 약 437억개에 달하여 1인당 소비량이 34개에 달하고 과면 생산량은 320만톤에 달함
- 2005년 중국의 규모이상 과면 생산업체는 260개로 생산량이 320만톤, 판매액이 350억원에 달하였음.(규모이상은 연간 제품판매액이 500만원이상 업체)

〈2004~2005년 중국의 라면 생산량〉

(단위 : 톤)

구	분	2004	2005
합	계	2,720,953	3,279,172
북	경	37,717	36,122
천	진	142,224	108,782
하	북	428,265	494,147
요	녕	87,522	113,014
길	림	89,367.50	85,720.40
흑	룡 강	58,152	81,748
상	해	25,843	22,548
강	소	120,722	122,412
절	강	210,226	196,573
안	휘	68,661	140,807
북	건	117,242	128,397
강	서	31,839.83	31,161.22
산	동	217,623	304,671
하	남	399,147	648,702
호	북	106,233	90,526
호	남	92,841	116,444
광	동	207,848	180,871
광	서	8,942	6,571
해	남	1,622	1,064
중	경	45,168	47,428
사	천	50,748	110,521
귀	주	13,051	9,724
운	남	24,423	17,935
섬	서	95,468	143,281
감	숙	15,581	16,188
신	강	24,474	23,811

자료) 국가통계국



□ 주요 생산지역

- 현재 중국의 대중 도시의 라면 시장은 기본적으로 강사부(康师傅), 통일(统一), 화룡(华龙), 일청(日清), 농심(农心) 등 브랜드들이 점유하고 있음
- 농촌지역은 시장이 아직 포화상태에 이르지 않았으며 많은 지방 브랜드들이 농촌 라면시장에서 경쟁하고 있음
- 중국 라면의 주도적인 브랜드는 전국적인 브랜드로 대형 라면 생산업체들은 지역 별로 공장을 설치하고 선진적인 물류시스템을 이용하여 공급을 조정
- 라면 주산지는 하남성, 산둥성, 하북성, 광둥성, 절강성, 강소성, 복건성 등 지역임
- 이중 하남성은 중국의 밀 주산지로 연간 생산량이 만톤 이상인 대형 라면생산업체들이 집중되어 있음

〈중국의 라면 주산지 및 주요 기업 현황〉

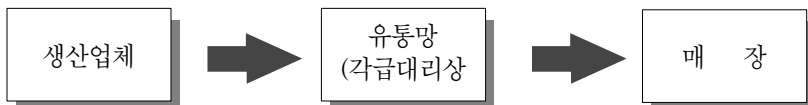
지역	주요 생산기업
하남성	河南省南街村集团有限公司' 河南斯美特食品有限公司(4.8만톤)' 河南省正龙食品有限公司(2.2만톤)' 新乡亚特兰食品有限责任公司(2.1만톤)' 郑州金苑面业有限公司(2만톤)' 河南省科迪食品集团股份有限公司(1.6만 톤)' 华龙日清(许昌)食品有限公司(1.3만톤)
하북성	华龙日清食品有限公司(4.2)' 河北三太子实业集团有限公司(3.1)' 河北隆邦食品工业有限公司(0.97) 등.
산둥성	山东白象食品有限公司' 山东鲁宝食品有限公司' 华龙集团兖州食品有限公司' 山东龙丰集团公司 등

## II. 유통현황

### 1. 유통구조

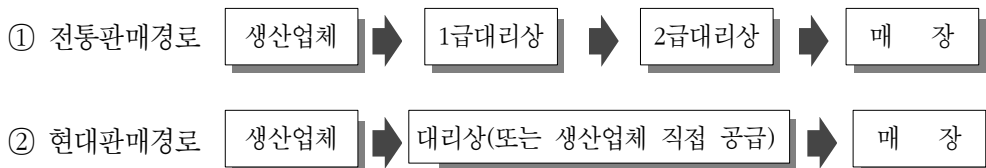
- 중국의 라면 및 과면 유통은 생산업체가 직접 판매하는 경우가 거의 없으며 일반적으로 생산업체들이 판매부를 두고 지역별 각급 대리상별로 판매함
- 라면은 규모생산을 통한 대량 판매를 해야하므로 지역별 판매과정에서 선진적인 물류시스템이 필요하며 대형 라면 생산업체들은 물류회사를 이용함.

#### <라면의 유통구조>



- 현재 라면 생산업체들은 일반적으로 전통 판매경로를 이용하여 성, 지, 현 등 각급 대리상을 통하여 매장에 공급함
- 최근에는 대리상 유통단계를 축소한 판매경로가 나타나기도 하였으나 아직은 전통 판매경로가 우세함
- 대리상들은 국영 상업 계통도(각급 糖酒연초공사 및 상업기구들) 있으나 기구제도의 제한으로 현재는 다양한 주식제와 사영기업들이 라면 대리상으로 활동하고 있음

#### <중국 라면 유통 경로 비교>



## 2. 주요 판매처

- 현재 중국의 슈퍼체인은 연간 20% 이상의 속도로 증가하고 있어 슈퍼체인점은 라면, 과면의 주요한 판매장소임
- 대중도시의 대형 백화점내의 슈퍼도 라면의 주요한 판매장소중 하나이며 이외 관광명소, 터미널, 주유소 등에 있는 편의점도 라면의 판매장소임

## 3 주요제품의 판매가격

### □ 소매가격

#### ○ 라 면

제품구분	브 랜 드	가 격	포장중량
사 발 면	강사부红烧牛肉	3.00元	95g
	강사부亚洲精选	2.75元	112g
	통일100葱爆香辣	1.95元	92g
	통일面霸	3.30元	120g
컵 라 면	일청开杯乐	3.3元	83g
	농심신라면	3.10元	60g
	강사부红烧牛肉	5.90元	50g*3
봉지라면	농심신라면	13.50元	120g*5
	好劲道	4.20元	107g*5
	五谷道场	8.80元	75g*5

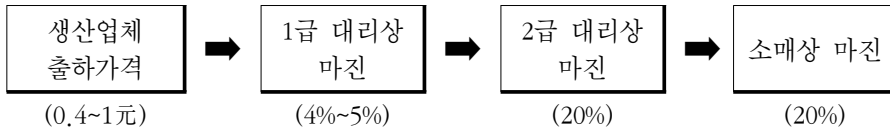
#### ○ 과 면

제품구분	브 랜 드	가 격	포장중량
비닐포장	京都	1.50元	228g
		5.59元,	300g
		3.20元	363g
	中粮	3.60元	800g
종이포장	-	4.2元	500g
	-	10.3元	2000g

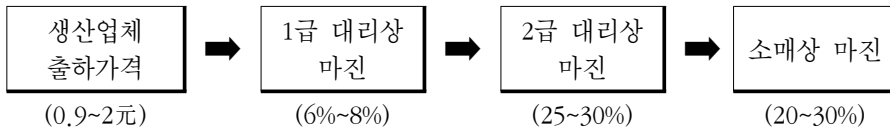
※ 2006년5월 북경物美 슈퍼가격

□ 유통단계별 마진

○ 봉지라면



○ 사발(컵)라면



□ 제품표기

○ 과면, 라면의 제품표기는 국가기준 GB7718을 집행한다.

○ 라면의 제품표기

- 제조사, 주소, 전화, 생산일자, 유통기한, 상표, 제품기준, 생산허가증, 배합원료, 내용량(면, 스프 별도 표기), 식용방법, 저장방법 등

○ 과면의 제품표기

- 제조사, 주소, 전화, 생산일자, 유통기한, 상표, 제품기준, 생산허가증, 배합원료, 식용방법, 저장방법 등

### Ⅲ. 소비실태

#### 1. 소비동향

- 중국 소비자의 구매력 제고와 생활 패턴의 가속화로 소비자들이 식품의 편의성과 기능을 중시하게 되었음
- 인스턴트 식품은 편의성 등에서 사회발전의 추세에 적합하여 발전 잠재력 및 전망이 밝다고 볼 수 있음
- 인스턴트 식품은 국가의 산업발전정책에 적합하며 중국정부가 해결하고자 하는 “3농문제”의 중요한 성공영역으로 중국 <15발전계획>중에서 중점발전항목의 하나로 선정되었음
- 이러한 여러 가지 요소들을 종합하여 보면 중국의 라면, 과면소비가 거대한 발전 전망이 있음을 알 수 있음
- 도시의 라면소비추세
  - 중국의 대도시의 라면소비는 점차 영양, 건강, 안전, 맛, 신제품 등으로 나아가고 있으며 이중 <안전>, <건강>이 가장 중요한 요소로 주목받음.
  - 현재 시장에서 기름 튀김라면이 아님을 강조하는 <五谷道场>등 제품은 소비자들의 안전과 건강 수요에 따라 나타난 제품들이며 스프 내용물의 개량을 통하여 영양을 강조하는 제품 등도 있음
  - 맛과 신제품에 요구에 대하여 日清의 UFO 비빔면, 농심의 김치라면, 통일의 统一100 등 제품은 쫄깃한 면발, 독특한 맛의 스프 등으로 소비자들이 선호하고 있음
- 농촌의 라면소비추세
  - 농촌의 라면시장은 현재 아직 불포화 상태이며 1인당소득의 제약 등으로 인하여 품질, 브랜드를 떠나서 가격이 소비자들이 우선 선택요소임.
  - 중국의 라면생산기술과 설비수준이 비교적 높으며 제품품질 또한 비교적 균형적으로 차별은 주로 면의 중량, 스프의 차이이며 중소도시와 소득이 낮은 농촌의 라면가격은 비교적 낮음


## 2. 소비 계층 및 용도

- 주요 소비계층 : 학생, 관광객, 직장인
- 소비용도 : 주식 대용, 많은 소학생들은 <干脆面>제품을 간식용으로 소비
- 구매장소 : 백화점, 대형할인매장, 편의점 등


## IV. 주요 제품 판매동향

### 1. 대형매장 주요 판매제품

- 红烧牛肉面 - 중국산

	제 품 명	红烧牛肉面 (쇠고기 라면)
	브 랜 드	康师傅
	제 조 사	天津顶益国际食品有限公司
	용 량	118g
	가 격 / 판 매 처	2.60元 / CARREFOUR


- 辣酱面 - 중국산

	제 품 명	辣酱面(매운맛 짜장면)
	브 랜 드	统一
	제 조 사	北京统一食品有限公司
	용 량	100g
	가 격 / 판 매 처	1.50元 / CARREFOUR

- 鸡蛋龙须面 - 중국산

	제 품 명	鸡蛋龙须面(계란면)
	브 랜 드	康师傅
	제 조 사	天津顶益国际食品有限公司
	용 량	225g
	가 격 / 판 매 처	3.10元 / CARREFOUR

○ 荞麦挂面 - 중국산

	제 품 명	荞麦挂面(메밀 국수)
	브 랜 드	丰大
	제 조 사	安徽丰大股份有限公司
	용 량	450g
	가 격 / 판 매 처	2.95元 / CARREFOUR

○ 韩式泡菜 - 수입산

	제 품 명	韩式泡菜(김치라면)
	브 랜 드	统一
	제 조 사	台湾统一企业公司
	용 량	73g
	가 격 / 판 매 처	7.00元 / CARREFOUR

○ 拉面屋 - 수입산

	제 품 명	拉面屋(라면옥)
	브 랜 드	日清/NISSIN
	제 조 사	日清食品株式会社
	용 량	94g
	가 격 / 판 매 처	5.60元 / CARREFOUR

○ 月月鸡蛋面 - 수입산

	제 품 명	月月鸡蛋面(계란면)
	브 랜 드	统一
	제 조 사	台湾统一企业公司
	용 량	300g
	가 격 / 판 매 처	9.40元 / CARREFOUR

○ 意大利粉 - 수입산

	제 품 명	意大利粉(파스타)
	브 랜 드	valdigrano
	제 조 사	
	용 량	500g
	가 격 / 판 매 처	7.10元 / CARREFOUR

## 2. 대형매장 판매동향

- 중국산 라면은 봉지제품은 0.80~1.50元の 저가제품이 주류를 이루고 있으며 소비자들의 구매 또한 가장 많음
- 최근 들어 2.00元 이상의 고가제품들도 영양 및 건강의 강조로 점차 시장이 확대되고 있는 추세임
- 국수제품 역시 저가품을 중심으로 2元~6元대 제품이 대부분임
- 수입산 라면은 일본산이 주류를 이루고 있으며 간혹 대만산과 한국산이 보이기는 하나 주류를 이루지 못하고 있음
- 한국산 라면은 대형매장이나 백화점보다 한국 소비자를 대상으로 하는 식품점 매장에서 주로 판매되고 있음
- 국수제품에서는 이탈리아 국수가 주류를 이루며 대만산도 일부 있으나 한국산은 보이지 않고 한국산은 전문 한국 식품점에서만 판매되고 있음

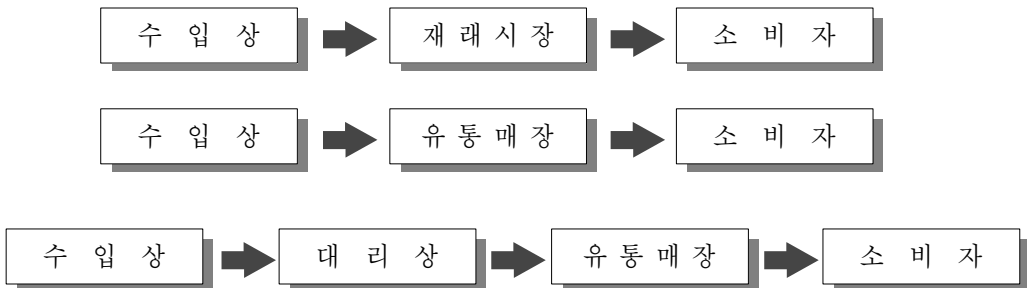


## V. 한국산 유통·소비실태

### 1. 한국산의 유통경로

- 한국산 면류는 다양한 품목이 중국시장에 유통되고 있으나 현지제품과 같이 단일 품목이 대량으로 유통되지 못하고 소량으로 유통되는 실정임
- 한국산 라면은 한국 교민과 유학생 등의 꾸준한 소비로 한국에서 직접 수입되고 있으며 브랜드도 다양하나 주로 소형 식품점에서 판매
- 한국산 국수의 경우 라면에 비해 품종 등이 다양하지 못하나 대형매장 진출이 라면에 비해 우세하며 대부분 한인 대상의 식품점에서 판매되고 있음
- 한국식품이 대부분 소량 다품목 형태로 수입되는 특성상 면류 역시 소량씩 수입하여 판매 완료 후 다시 수입하는 상황임.
- 한국식품 수입상은 북경, 천진, 상해, 청도, 대련 등 한국인 또는 조선족 동포 기반이 있는 지역에 집중되어 있음
- 면류 유통경로는 대부분이 수입상이 자체 운영하는 슈퍼나 재래시장을 통하여 한국인이나 현지 교포 및 한식당을 대상으로 유통되고 있음.

#### 〈한국산 면류 유통경로〉




- 면류를 포함한 한국식품은 수입상이 직접 대형매장에 공급하기도 하지만 대부분 지역별 공급상을 통하여 공급하고 있음


- 한국산 면류는 중국산 면류에 비해 3~4배의 고가로 판매되고 있어 고소득층을 대상으로 판매되고 있음
- 한국산 면류는 유통분야가 대형매장과 재래시장으로 확연히 구분되며 재래시장은 최소 마진의 대량 판매 특성상 대량매장에 비해 저가로 판매됨
- 한국산 면류는 중국산에 비해 고급제품으로 상품이 차별화 되어 특정 소비계층을 대상으로 판매되는 경우가 많음

## 2. 한국산 면류 판매현황


- 신라면 - 중국생산

	품명	신라면(중국 생산)
	용량	120g
	가격	· 재래시장 : 4.50원 · 유통매장 : 3.50원
	기타	· 중국 현지 생산


- 짜파게티

	품명	짜파게티
	용량	140g
	가격	· 재래시장 : 5.50원 · 유통매장 : -
	기타	-


- 너구리

	품명	너구리
	용량	120g
	가격	· 재래시장 : 6.40원 · 유통매장 : 8.50원
	기타	-


○ 컵라면

	품	명	큰사발 신라면
	용	량	114g
	가	격	· 재래시장 : 6.00元 · 유통매장 : 8.40元
	기	타	-


○ 컵라면

	품	명	큰사발 우육탕면
	용	량	110g
	가	격	· 재래시장 : 6.00元 · 유통매장 : 9.50元
	기	타	-

○ 국수

	품	명	옛날 칼국수
	용	량	900g
	가	격	· 재래시장 : 15.20元 · 유통매장 : -
	기	타	-

○ 국수

	품	명	수라국수
	용	량	400g
	가	격	· 재래시장 : 22.00元 · 유통매장 : -
	기	타	-

## VI. 수출입 동향

### 1. 수출동향

- 2005년 중국의 라면 수출량은 79,753톤, 수출액은 88,129천불이며 주요 수출대상국은 홍콩, 영국, 미국, 호주 등임

#### 〈중국의 라면 수출동향〉

국 가	2004		2005	
	물 량	금 액	물 량	금 액
계	67,505	70,511	79,753	88,129
홍 콩	9,939	12,658	11,099	14,157
영 국	10,200	12,578	10,716	12,237
미 국	2,807	4,342	5,187	8,634
호 주	3,978	5,180	4,335	7,188
일 본	430	1,102	1,654	4,447
기 타	40,151	34,651	46,762	41,466

- 2005년 중국의 과면(국수류) 수출량은 59,051톤, 50,480천불이며 주요 수출대상국은 한국, 일본, 홍콩, 미국 등임

#### 〈중국의 국수류 수출동향〉

국 가	2004		2005	
	물 량	금 액	물 량	금 액
계	53,268	41,187	59,051	50,480
한 국	28,907	16,937	31,010	19,031
일 본	6,576	11,908	7,182	15,054
홍 콩	9,534	6,498	8,527	7,537
미 국	2,847	2,015	3,930	2,961
이탈리아	1,166	723	3,893	2,382
기 타	4,238	3,106	4,509	3,515

## 2. 수입동향

- 2005년 중국의 라면 수입량은 2,955톤, 수입액은 4,281천불이며 주요 수입대상국은 한국, 홍콩, 일본, 대만 등임

### 〈중국의 라면 수입동향〉

국 가	2004		2005	
	물 량	금 액	물 량	금 액
계	3,252	3,869	2,955	4,281
한 국	1,302	1,490	1,236	1,701
홍 콩	551	989	635	1,190
일 본	319	526	277	595
대 만	441	418	456	506
이탈 리아	120	37	210	146
기 타	519	409	141	143

- 2005년 중국의 과면(국수류) 수입량은 7,012톤, 6,138천불이며 주요 수입대상국은 미국, 이탈리아, 태국, 일본 등임

### 〈중국의 국수류 수입동향〉

국 가	2004		2005	
	물 량	금 액	물 량	금 액
계	5,832	5,196	7,012	6,138
미 국	1,328	1,538	1,558	1,704
이탈 리아	2,175	1,593	1,965	1,658
태 국	1,284	672	1,587	817
일 본	285	717	225	640
인도네시아	77	53	502	377
기 타	683	623	1,175	942

## VII. 통관제도

### □ 통관절차

- 화물도착 → 대외무역회사 혹은 대리통관회사에 위탁하여 수입 업무를 대리하며 통관수속을 진행 → 국내

### □ 주의사항

- 대외무역회사는 국가경제무역위원회 혹은 성, 시급 경제무역위원회의 허가를 받고 수출입경영 및 대리권한을 갖고 있는 회사임.
- 수취인인 수출입무역회사가 세관대리증과 통관전문인원이 없으면 대리통관회사에 위탁하여야 함
- 통관 시 자료 : 수입계약, 수입영수증, 선적 선하증권, 해운 선하증권, 수취 선하증권, 각종 수입허가증(세관상품코드 규정), 세관상품코드에 따라 상품검사를 진행하여야하는 수입화물은 상검국에서 상품검사를 받아야 하고 상검증서를 발급 받아야함.
- 일반무역 수입화물은 수입관세를 납부하여야 함.
- 라면의(19023030) 관세는 13%, 기타면류는(19023090) 5%임.

## VIII. 수출경쟁력 비교

- 한국산은 중국산 면류에 비해 가격이 2-4배 이상 고가로 일반 소비자 대상으로 가격 경쟁력은 매우 낮다고 할 수 있음
- 면류의 경우 다른 제품에 비해 중국산과 차별화가 쉽지 않아 대형매장 진출이 활발하지 않고 대부분 전문 한국식품점에 판매되고 있음
- 한국식품 특성상 중국 고소득층 소비자를 대상으로 판매되는 점을 감안할 때 단순 가격보다는 고가 제품의 차별화가 필요함
- 라면의 경우 한국 기업의 현지 생산 제품이 인기가 높으나 한국산 수입품은 경쟁하기 어려운 상황임
- 포장은 한국산이 중국산에 비해 디자인이 우수한 것으로 판단되나 면류 포장 특성상 큰 차이는 없음
- 중국산 면류는 외국기업이 현지 투자하여 생산한 제품이 많아 제품의 맛뿐 아니라 포장재질 및 디자인이 빠르게 발전하고 있음
- 한국산 면류는 국수의 경우 중국산 저가제품에 비해 품질차이가 크므로 고급 국수 위주의 마케팅이 필요할 것으로 보임
- 한국산 면류는 특정 소비계층을 목표로 하는 특성을 감안할 때 소비자 인지도 제고를 통한 경쟁력 확보가 관건임

### 〈한국산과 중국산 경쟁력 종합비교〉

구 분	한 국 산	중 국 산
가 격	· 한국산은 중국산 면류에 비해 2-4배 고가로 일반 소비자가 구입하기에는 높은 가격임	· 한국산 유사용량 제품에 비해 1/2~1/4 저렴하여 가격적인 면에서 한국산에 비해 훨씬 유리
포 장	· 면류포장 재질은 특별한 차별화 요소가 없으나 디자인 면에서 다소 우수	· 포장재질은 한국산과 큰 차이가 없으나 디자인은 세련된 맛이 부족함
맛	· 가공기술의 부족으로 맛이 거친 중국산에 비해 고운 맛이 나며, 색상도 고운편임	· 중국산 면류는 저가제품 위주 생산 및 가공기술의 부족으로 한국산에 비해 거친 편임

## IX. 한국산 수출확대 방안

### 1. 고급 면류 제품 위주의 차별화

- 중국산 저가 제품과의 경쟁은 한계가 있으므로 철저한 고급면 위주의 전략으로 시장 개척 필요
- 라면의 경우 동일제품의 한국제품 현지 생산으로 대형매장 입점은 사실상 어려운 점이 있으므로 시장개척 가능성이 높은 국수제품 위주 진출 필요

### 2. 다양한 홍보를 통한 소비자 인지도 제고

- 한국산 면류는 중국 소비자에게 홍보가 되지 않아 인지도가 낮은 편이므로 판촉 행사 등을 통한 홍보 필요

### 3. 대형매장 판촉 마케팅 강화

- 한국산 면류는 현재 재래시장으로 유통되는 물량이 많고 중국 소비자 대상의 판매가 광범위 하지 않아 대형매장의 판매 확대 필요
- 재래시장의 경우 판매가격이 낮고 교민 위주의 판매로 시장확대에 한계가 있으므로 대형매장 입점 판매 필요

### 4. 특색 제품의 출시를 통한 마케팅

- 색상이나 기능성 원료를 첨가한 국수제품의 중국시장 소개를 통한 고소득층 대상 판매 시도 필요



---

# 음료류

---

- I. 생산동향 / 233
- II. 유통·소비현황 / 237
- III. 주요제품 판매동향 / 251
- IV. 신제품 음료 현황 / 253
- V. 한국산 유통현황 / 258
- VI. 수출입 동향 / 261
- VII. 한국산 경쟁력 비교 / 262
- VIII. 한국산 수출확대 방안 / 263



# 음 료 류

## I. 생산동향

### 1. 최근 음료산업 동향

#### □ 생산량 및 판매량이 매년 증가

- 중국의 경제성장에 따른 소비가 점차 증가하면서 최근 중국 비알코올 음료(Soft Drink) 산업은 지속적인 증가 추세를 나타내고 있음
- '05.1~11월 중국의 비알코올 음료 생산량은 약 3,087만톤으로 전년동기 대비 22.4% 증가하여 생산량이 안정적인 증가추세를 나타냄

#### □ 과일·채소음료 발전 가속화

- 중국 비알코올 음료 생산량은 급속히 증가하고 있으며 제품판매 수익 또한 대폭 증가하고 있음.
- 판매수익에서 과일·채소주스 제조업, 병(캔)포장 음용수 제조업의 증가폭은 비알코올 음료 제조업의 평균 증가폭보다 높은 것으로 나타남.
- 순수 과즙음료에 대한 인지도가 증가하였으며 청년과 아동 소비자가 저농도 과즙의 주요 소비계층으로 형성되어 과즙산업 잠재력이 큼

#### □ 기업 집중도가 증가

- 2005년 상반기 중국의 대규모 음료기업은 937개로 2004년 동기대비 약간 증가추세를 보였음

- 이중 우유 함유 음료와 식물 단백질 음료 생산 기업수가 급속한 증가 추세를 보여 증가 폭이 34.9%에 달하였음
- 2005년 상반기 코카, 펩시 합자 합작 기업에서 생산한 음료는 364.7만 톤으로 지난 동기 대비 21.8% 증가하였으며 전국 생산량의 23.5%를 차지함
- 상위 10대 기업에서 생산한 음료는 465.5만 톤으로 지난 동기 대비 9.10% 증가하였으며 전국 생산량의 30.08%를 차지함
- 반면 상위 10대 기업의 이익은 상대적으로 감소되어 전년 동기 대비 판매 수익은 12.1%, 이윤세금 총액은 8.4%, 이윤은 17.7% 감소

## 2. 생산 동향

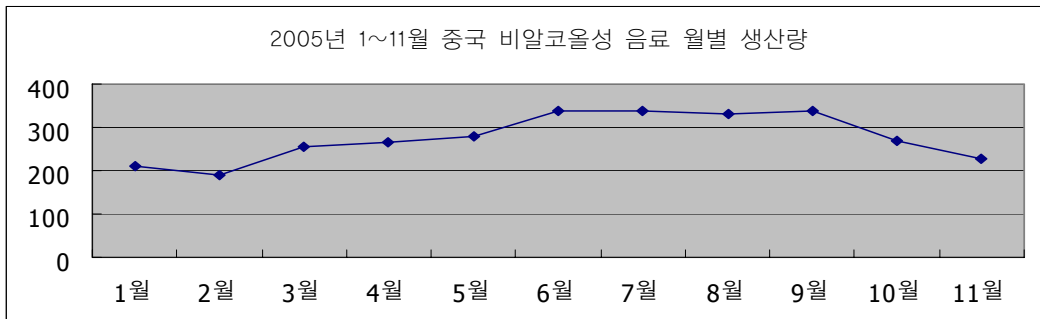
### □ 생산 개황

- 중국 음료 산업은 매년 연속 증가세를 보이고 있으며 '05년 역시 높은 생산 증가세를 보였음.
- 중국 음료 소비는 계절성이 매우 강하며 해마다 가을이 지나면 대부분 음료 제조 업체들은 판매 총결산을 하기 시작하며 생산량을 감소시킴.
- 일부 중소기업들은 아예 생산을 정지하고 직원들을 장기 휴가를 주며 다음해 봄부터 생산을 다시 시작함.
- 이는 대부분 음료의 기능이 단순한 갈증 해소용으로 겨울 음료 소비량이 여름보다 현저하게 감소되는 것이 주원인임
- 따라서 제조 업체들이 생산 라인과 풍부한 제품 라인을 이용하여 겨울용 음료 신제품을 적극 개발이 요구됨.
- 중국 음료 산업은 대기업 생산량 증가와 함께 중소기업 생산량도 증가하고 있으며 신흥 음료 기업들도 지속적으로 나타나고 있음

### 〈2005년 1~11월 월별 음료 생산량〉

(단위 : 만톤)

월 별	1월	2월	3월	4월	5월	6월
생산량	210.51	190.65	255.32	264.92	278.67	336.27
월 별	7월	8월	9월	10월	11월	계
생산량	338.17	329.73	338.38	269.68	227.75	3,086.96



- 상기 데이터로 보면 '05년 2월은 1월에 비하여 약간의 감소를 나타내고 3월부터 중국 비알코올 음료 생산량은 지속적인 상승세를 보이고 있음.
- 특히 6월~9월 생산량은 전체 비알코올 음료 생산량에서 비교적 높은 비중을 차지하고 있으며 9월 중순부터 계절의 영향을 받아 감소세를 나타냄.

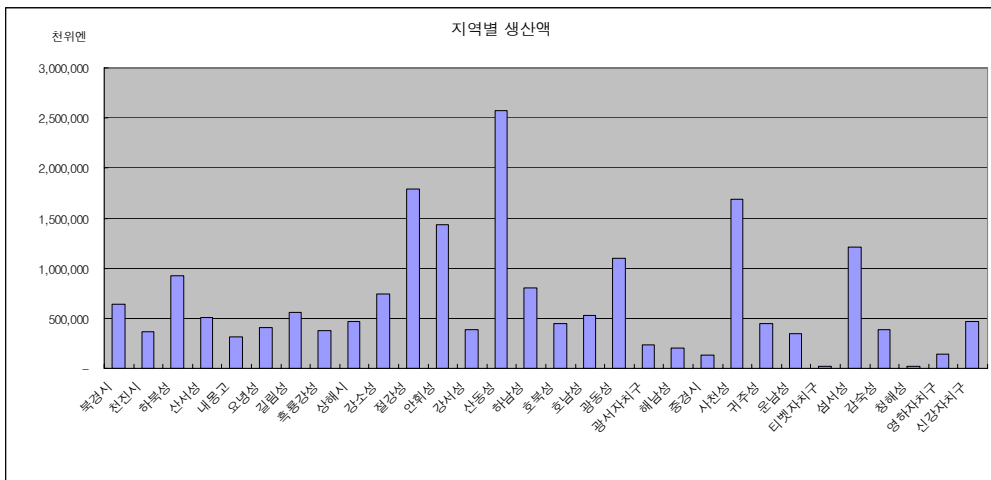
### 3. 지역별 생산동향

- 중국음료 산업은 광둥성(广东), 절강성(浙江), 안휘성(安徽), 산둥성(山东), 상해시(上海) 등 음료산업 여건이 우세한 주요 지역(성시)로 집중되고 있음.

〈2005년 중국음료 완제품 생산액〉

(단위 : 천원)

지 역	생 산 액	지 역	생 산 액
전 체	19,923,175	-	-
북 경 시	638,640	호 북 성	444,683
천 진 시	370,212	호 남 성	526,741
하 북 성	925,338	광 동 성	1,102,970
산 서 성	511,642	광 서 성	235,525
내 몽 고	313,078	해 남 성	203,058
요 녕 성	403,746	중 경 시	131,763
길 립 성	554,513	사 천 성	1,685,132
흑 룡 강 성	379,993	귀 주 성	445,493
상 해 시	464,839	운 남 성	349,151
강 소 성	738,558	서 장 자 치 구	18,979
절 강 성	1,793,195	섬 서 성	1,215,126
안 휘 성	1,429,672	감 숙 성	391,320
강 서 성	390,287	청 해 성	23,918
산 동 성	2,573,778	녕 하 자 치 구	137,663
하 남 성	800,707	신 강 자 치 구	466,655



## II. 유통·소비현황

### 1. 시장동향

- 중국의 음료시장 경쟁은 주로 음용수, 탄산음료, 과즙음료, 병포장 차 음료 등 4대 제품에 집중되어 있음
- 2005년 판매량은 탄산음료가 여전히 비탄산음료 시장비중을 초과하고 있으며 음용수를 제외한 시장에서 1위를 차지하고 있음
- 2005년 중국음료 판매는 코카콜라, 농부산천(农夫山泉), 통일(统一), 네슬레가 탄산음료, 병포장 음용수, 과즙음료, 고체음료 분야에서의 1위를 차지하였음
- 소비자들의 건강생활에 대한 의식이 높아지면서 과즙시장의 비중도 점차 커지고 있으며 식초(醋)음료 및 새로 출시한 무당 혹은 저칼로리 탄산음료 시장비중이 점차 확대될 전망이다
- 2000년에 비해 2005년의 음료품목 구조변화는 더욱 뚜렷하여 탄산음료, 과즙·과즙음료, 병포장 음용수 생산량은 이미 음료시장의 74.9%를 차지
- 이중 탄산음료는 30.9%에서 22.3%로 감소하였고 병포장 음용수는 37.1%에서 38.6%로 증가, 과즙류 음료는 6.5%에서 19.9%로 증가하였음

### 2. 주요 품목별 유통현황

#### □ 탄산음료

- 탄산음료 정의
  - 일정한 조건에서 이산화탄소 기체를 집어넣은 제품이며 제품 중 이산화탄소의 함량(20℃일 때의 체적배수)은 2.0배보다 높고 sweetening agent(甜味剂)와 향료를 추가한 음료로 간단히 말하면 사이다임.

○ 제품 구분

구 분	특 징
과즙형	과즙함량이 2.5%이상인 탄산음료.
과일맛	과즙함량이 2.5%이하인 탄산음료.
콜라형	캐러멜(caramel), 콜라향료 혹은 유사한 콜라넛, 과일향을 혼합하여 만든 탄산음료
저칼로리	열량이 75kJ/100mL보다 낮은 탄산음료

○ 유통개황

- 탄산음료는 중국 비알코올 음료공업의 가장 중요한 제품중의 하나로서 판매량은 음용수 다음으로 많음
- 몇 년간의 시장개척을 거쳐 탄산음료 시장은 안정되었으며 가정용에 적합한 2L 병 포장 탄산음료는 시장이 비교적 큼
- 현재 부분 중국계 브랜드 탄산음료 기업들은 시장 확장을 위하여 맛과 포장에서 기술혁신을 꾀하고 있음
- 주요 소비계층은 청소년계층이며 탄산음료기업의 주요 마케팅은 청소년층 대상 홍보와 신제품 개발 및 타사 제품과의 차별화가 주요 요소임

□ 과즙음료

○ 과즙음료 정의

- 과즙음료는 복원(复原)과즙, 혹은 희석을 거친 복원(复原)과즙 및 과즙으로 브릭스(BRIX) 도수가 기준의 10%보다 높고 기준의 100%보다는 낮은 음료

○ 제품구분

구 분	특 징
탄산형	과즙함량이 2.5%이상인 탄산음료
일반형	농도가 100%이하인 단일 혹은 혼합류 과즙음료
농축 및 초농축형	물리적 방법으로 과즙 중 일정 비례의 천연수분을 제거하여 만든 즙 원유의 특징을 갖고 있는 음료
과육과립형 (果肉果粒)	과일잼 형태의 물질을 50%이상(불용성 고체물질이 19%이상) 함유하고 있는 과즙음료



- 유통개황
  - 과즙음료는 중국에서 이미 탄산음료와 음용수 다음으로 제 3대 음료가 되었으며 2005년 판매량이 18억 리터에 달하여 동기대비 16%증가하였음.
  - '05년 중국 과즙산업의 판매액은 11억불을 초과하였으며 주로 600ML이상의 대포장제품의 판매량이 증가하였음.
  - 중국 과즙음료의 가공능력은 포화상태이며 장기적, 안정적 발전을 위해서는 생산기업들은 맹목적인 규모 확장을 자제해야 할 형편임
  - 현재 중국 과즙음료 가격은 상대적으로 싼 편으로 생산기업들이 공동 대응으로 판매가격도 상승 여지를 만드는 것이 필요함
  - 시장확대를 위해서는 차별화가 필요하며 향후 과즙음료산업은 <농민의 수입증대, 기업의 이익증가, 시장의 안정>을 원칙으로 발전해야 함

□ 차음료

- 차음료 정의
  - 차 음료는 물로 차잎을 담아 추출, 여과, 澄清 등 가공과정을 거친 차물 혹은 차물에 물, 당액, 산미제(sourness 酸味剂), 식용향료, 과즙 혹은 식물(곡식)추출액 등을 첨가하여 가공하여 만든 음료임.

○ 제품 구분

구 분	특 징
차물음료	차잎을 물로 추출한 액 혹은 그 농축액으로 인스턴트 차잎가루를 원료로 가공을 거쳐 차잎맛을 보존한 차 음료
과즙 차음료	차물에 물, 과즙(혹은 농축과즙), 당액, 산미제 등을 첨가하여 만든 제품으로 과즙함량이 5.0%이상인 제품
과일맛 차음료	차물에 물, 식용향료, 당액, 산미제 등을 첨가하여 만든 제품
탄산 차음료	차물에 물, 당액 등을 첨가한 후 이산화탄소를 넣은 제품
우유맛 차음료	차물에 물, 신선우유 혹은 유제품, 당액 등을 첨가하여 만든 차음료

○ 유통개황

- 현재 중국차 음료시장은 강사부(康师傅), 통일(统一) 등 대기업들이 장악하고 있음
- 중국의 차 음료시장은 뒤늦게 발전하기 시작하여 생산량이 적고 종류도 다양하지 못하며 기타 음료시장보다 상대적으로 비중이 작음
- 중국 소비자들은 직접 차를 담아 마시는 습관이 있으며 상대적으로 가격이 싸기에 차 음료 소비에 영향을 주고 있음
- 2005년 차 음료 종류가 날로 다양해지기 시작하여 신제품도 급증하고 있으며 시장 규모도 급속도로 확대되고 있음

□ 기능성 음료

○ 기능성 음료 정의

- 음료에 일정한 기능성 성분을 넣어 갈증을 제거하는 동시에 신체의 기능을 조절하고 면역력을 강화하는 등 보건작용을 하는 비알코올 음료로 국제 음료협회는 기능성 음료를 보건작용이 있는 음료로 판정함.

○ 주요 품종

구 분	특 징
스포츠 음료	인체운동의 생리특징에 근거하여 충분한 영양성분을 넣어 체력 유지 및 강화, 피로제거 등 효과가 있는 음료
영양소 음료	비타민을 첨가한 음료로 적합한 소비군이 비교적 광범함

○ 유통개황

- 최초 기능성 음료는 기타 음료들과 차별화되는 특수포장과 특수명칭으로 소비자들의 관심을 모았으며 현재 기능성 음료제품은 지속적인 증가세를 보이고 있음
- 많은 음료 제조업체들이 기능성 음료시장 공략에 나서고 있어 기능성 음료의 시장이 날로 확대되고 있음
- 기능성 음료의 소비자들은 대부분 즉석구매로 목표구매가 적어 현재 다수의 기능성 음료광고는 핫 이슈 컨셉으로 가고 있으며 기능성 음료의 제품 가치에 대해서는 거의 언급하지 않는 상황임

- 현재 시장에서 기능성 음료는 기타 제품군과 크게 차이가 없으며 각 브랜드별 소비군이 안정적이지 않은 상황임.
- 음료기업들은 기능성음료 개발에서 소비자들의 다양한 수요에 근거하여 차별화된 음료를 개발하여 시장을 개척해야 함.

### 3. 지역별 유통현황

#### □ 생산지역 분포

- 중국음료 생산지역은 비교적 집중되어 있으며 생산량이 100만톤을 넘는 상위 8대 지역은 각각 광둥성(广东), 절강성(浙江), 상해시(上海), 하북성(河北), 강소성(江苏), 산둥성(山东), 북경시(北京), 호북성(湖北) 등 지역임.
- 현재 음료기업들은 확장 추세에 있으며 이미 중국 도시에서 경쟁을 넘어 중소도시 또는 농촌시장 개척에 주력하고 있음.
- 하지만 북경(北京), 상해(上海) 등 대도시와 화남(华南)지역에서 각 브랜드 간의 경쟁은 여전히 매우 치열함.

#### 〈중국 음료시장 구분〉

구 분	세 부 지 역
화 북 지 역	북경시(北京), 천진시(天津), 하북성(河北), 산서성(山西)
화 중 지 역	하남성(河南), 호남성(湖南), 호북성(湖北)
화 동 지 역	상해시(上海), 산둥성(山东), 강소성(江苏), 절강성(浙江), 안휘성(安徽), 강서성(江西)
화 남 지 역	광둥성(广东), 복건성(福建), 해남성(海南)
서 남 지 역	사천성(四川), 광서자치구(广西), 중경시(重庆), 운남성(云南), 티벳자치구(西藏), 귀주성(贵州)
서 북 지 역	감숙성(甘肃), 섬서성(陕西), 신강자치구(新疆), 영하자치구(夏) 청해성(青海), 내몽고자치구(内蒙古)
동 북 지 역	요녕성(辽宁), 흑룡강성(黑龙江), 길림성(吉林)

□ 지역별 시장동향

〈 화북지역 〉

- 음료시장의 경쟁이 치열하여 시장이 세분화되고 과즙음료, 기능성 음료 신제품이 연속 출시되었으며 많은 소비자들이 건강에 유익하고 천연적인 음료를 선택하는 경향이 강해짐.
- 대도시인 북경-천진지역이 하북성(河北), 산서성(山西)에 비하여 소비량이 높은 것으로 나타남.
- 음료별 소비로 보면 코카콜라와 펩시콜라가 여전히 화북지역 탄산음료시장의 주요 경쟁브랜드임.
- 과즙음료 생산기지 구축도 대폭 증가하였으며 특히 하북(河北) 회래현(怀来县)의 사과 농축액 음료 투자항목은 시장공급 및 수출의 기초를 마련함.
- 현지 브랜드가 과즙음료시장의 주류를 이루고 있으며 차음료, 기능성 음료는 강사부(康师傅), 통일(统一), 낙백시(乐百氏)가 3등분 하고 있음.

〈북경(北京市) 브랜드별 판매동향〉

순위	1월	2월	3월	4월	5월
1위	코카콜라	펩시콜라	펩시콜라	펩시콜라	펩시콜라
2위	펩시콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라
3위	sprite	강사부	sprite	sprite	sprite

순위	6월	7월	8월	9월	10월
1위	펩시콜라	펩시콜라	果粒橙	大湖橙汁	午后红茶
2위	코카콜라	코카콜라	통일鲜橙多	王老吉凉茶	鲜的每是C
3위	sprite	강사부	펩시콜라	牵手果汁	sprite

- 2005년은 탄산음료의 판매량이 가장 많으며 다음으로 과즙음료, 음용수, 차 음료이며 탄산음료는 주로 코카와 펩시가 경쟁하고 있음.

- 북경(北京) 소비자들의 브랜드 충성도가 높아 새로운 브랜드의 북경(北京)시장 진출은 어려움이 큰 편임.
- 북경(北京) 음료시장은 각 업체들의 경쟁시장이지만 경쟁력이 낮은 중소기업에게는 진입이 어려운 시장이며 소비자 의식이 유행과 건강으로 변화

### 〈 화중지역 〉

- 최근 몇 년간 소비자들이 건강에 대한 의식이 증가하면서 화중지역의 차 음료, 과즙음료 시장이 빠르게 확대되고 있음.
- 2005년은 화중지역 식초(醋)음료가 급속히 발전, 하남원촌사과식초회사(河南远村果醋公司)는 저당건강, 농축형, 직접 먹을 수 있는 사과식초 음료를 출시하였으며 좋은 시장반응을 얻었음.
- 화중지역의 과즙음료, 차음료, 탄산음료는 포화상태에 있지만 차별화된 음료는 여전히 시장공간이 비교적 큰 편임.
- 화중지역 음료시장 발전 잠재력이 크며 특히 과즙음료, 차 음료와 차별화된 음료의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망됨.

### 〈무한(武汉)시장 브랜드별 판매 동향 〉

순위	1월	2월	3월	4월	6월
1위	통일鲜橙多	통일鲜橙多	통일鲜橙多	통일鲜橙多	통일鲜橙多
2위	강사부	강사부	강사부차음료	강사부차음료	펩시콜라
3위	코카콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라

순위	7월	8월	10월	11월	12월
1위	펩시콜라	통일鲜橙多	통일鲜橙多	통일鲜橙多	-
2위	통일鲜橙多	娃哈哈	娃哈哈	娃哈哈	-
3위	코카콜라	강사부 녹차	펩시콜라	펩시콜라	-

- 무한시장에서 과즙음료는 절대적인 우세를 차지하며 다음으로 차 음료와 음용수 탄산음료로 탄산음료 판매량이 상대적으로 적은 편임.
- 소비자들의 생활수준 제고와 함께 건강의식이 증가됨에 따라 보건기능이 있는 과즙 음료, 차 음료의 시장비중이 날로 증가하고 있음.
- 통일(統一), 캉쓰푸(康師傅), 코카콜라가 무한시장에서 절대적인 우세를 점하고 있으며 현지 브랜드는 시장이 매우 적음.

### 〈 화동지역 〉

- 화동지역은 중국의 음료 주요 생산지역이며 경제가 발달하고 소비자의 구매력이 높아 음료 소비량 또한 매우 큰 지역임.
- 2005년 화동지역 차음료 판매는 지속적인 증가세를 보이고 있으며 우롱차, 홍차, 녹차 등을 중심으로 캔, PET병 포장이 주류를 이루고 있음
- 음용수 판매량은 연간 10%의 속도로 증가하고 있으며 탄산음료는 지속적인 광고 홍보로 판매량을 유지하고 있음.

### 〈남경(南京)시장 브랜드별 판매동향〉

순위	1월	2월	3월	4월	6월
1위	펩시콜라	코카콜라	펩시콜라	펩시콜라	통일鮮橙多
2위	코카콜라	펩시콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라
3위	sprite	강사부차음료	통일鮮橙多	통일鮮橙多	강사부차음료

순위	7월	8월	10월	11월	12월
1위	강사부차음료	통일鮮橙多	통일鮮橙多	통일鮮橙多	-
2위	네슬레광천수	강사부차음료	강사부차음료	강사부차음료	-
3위	펩시콜라	네슬레광천수	네슬레음용수	네슬레음용수	-

- 2005년 1월~4월 탄산음료 판매량이 앞자리를 차지하고 6월부터 과즙음료, 차음료의 판매량이 상승세를 보이기 시작함.

- 과즙과 음용수는 타 지역 음료업체가 시장을 점유하였지만 코카콜라와 펩시콜라를 중심으로 하는 탄산음료는 현지 음료업체가 확보하고 있으며 탄산음료시장의 80%를 차지하고 있음.

### < 화남지역 >

- 경제가 발달되고 인구가 밀집되어 있으며 날씨가 더운 화남지역은 중국에서 음료 수요가 가장 많은 시장으로 소비량이 연간 20%이상의 속도로 증가하고 있으며 따라서 음료업체들이 주요한 경쟁시장임.
- 광둥(广东)성은 중국내 경제발전지역으로 음료산업 전반에 걸쳐 전국에 영향을 주며 중국음료 산업의 제1생산기지이며 또한 제1소비 지역이기도 함.
- 건강에 대한 관심이 높아지면서 천연성분, 저칼로리, 저당분 및 각 종 비타민이 들어있는 건강음료가 점차 음료시장의 추세로 되고 있음

#### <광주(广州)시장 브랜드별 판매동향>

순위	1월	2월	3월	4월	5월	6월
1위	코카콜라	펩시콜라	펩시콜라	통일鲜橙多	통일鲜橙多	강사부홍차
2위	펩시콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라	펩시콜라	美汁源果粒橙
3위	통일鲜橙多	강사부冰红茶	강사부冰红茶	강사부绿茶	강사부차음료	코카콜라

순위	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1위	강사부冰红茶	통일鲜橙多	강사부劲凉	펩시콜라	sprite	美汁源果粒橙
2위	통일녹차	강사부劲凉	통일鲜橙多	美汁源果粒橙	펩시콜라	펩시콜라
3위	美汁源果粒橙	美汁源果粒橙	美汁源果粒橙	통일鲜橙多	강사부녹차	강사부녹차

- 광주시장에서 탄산음료는 절대우세를 차지하고 있음. 광주는 기후가 높아 탄산음료 소비가 많으며 탄산음료기업들이 이 지역에서의 경쟁 또한 치열함.
- 광주음료시장은 경쟁이 치열하여 소비자의 수요를 파악하는 동시에 최대한 차별화된 전략, 차별화된 포장, 차별화된 맛으로 시장개척 필요.

### 〈 서남지역 〉

- 펩시콜라, 코카콜라 등 탄산 음료가 우세하나 광천수 등 음용수 제품의 도전을 받고 있으며 소비자들의 〈영양, 보건, 천연〉 등에 대한 요구에 따라 과즙음료의 시장비중도 증가추세임

#### 〈성도(成都)시장 브랜드별 판매동향〉

순위	1월	2월	3월	4월	5월	6월
1위	통일	통일	강사부차음료	강사부차음료	강사부차음료	강사부녹차
2위	펩시콜라	펩시콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라
3위	강사부	강사부	통일鲜橙多	통일鲜橙多	통일鲜橙多	통일鲜橙多
순위	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1위	통일鲜橙多	코카콜라	펩시콜라	코카콜라	펩시콜라	코카콜라
2위	코카콜라	강사부녹차	코카콜라	강사부녹차	娃哈哈	sprite
3위	汇源과즙	果粒橙	통일녹차	果粒橙	통일鲜橙多	통일鲜橙多

- 성도(成都)시장에서 차음료는 비교적 큰 비중을 점하고 있으며 이는 성도(成都)인들 특히 중, 노년층이 차 마시기를 즐기는 습관과 관련됨.

### 〈 서북지역 〉

- 중국의 기타 지역과 비교할 때 서북지역 음료시장의 발전은 상대적으로 낙후하나 풍부한 과일자원을 갖고 있어 발전 전망이 좋음.
- 서북지역의 음료제품은 수년간의 노력을 거쳐 지역특색 우위를 갖고 있지만 기타 중국 브랜드에 비하여 아직 규모가 작은 편임.

#### 〈서안(西安)시장 브랜드별 판매동향〉

순위	2월	3월	4월	5월	6월
1위	코카콜라 酷儿	코카콜라	코카콜라	코카콜라	통일鲜橙多
2위	통일鲜橙多	통일鲜橙多	통일鲜橙多	통일鲜橙多	코카콜라
3위	汇源과즙	강사부녹차	강사부녹차	강사부녹차	강사부녹차



순위	9월	10월	11월	12월	-
1위	코카콜라 酷儿	코카콜라	코카콜라	코카콜라	-
2위	통일鲜橙多	통일鲜橙多	통일鲜橙多	강사부녹차	-
3위	강사부녹차	강사부녹차	강사부녹차	펍시콜라	-

- 2005년 서안(西安)지역 음료판매량 순위는 큰 변화가 없어 코카콜라가 여전히 시장 판매량의 1위를 점하며 다음으로 통일(统一), 강사부(康师傅)임.
- 서안(西安)은 음료 대형 생산지이나 대형 소비지역은 아님. 하지만 각 음료브랜드 들이 지속적으로 서안(西安)시장에 진출함으로써 음료시장의 경쟁도 점차 치열해질 것으로 전망됨.
- 서안(西安) 소비자들의 브랜드 충성도가 비교적 높기 브랜드별 판매순위의 변동이 적어 새로운 브랜드가 서안(西安)시장을 개척하려면 차별화 전략을 통한 홍보광고를 진행하여 브랜드 영향력을 확대해야 함.

### < 동북지역 >

- 동북지역은 기온변화가 뚜렷하고 타 지역보다 기온이 낮아 소비자들의 음료선택에서 영향을 미쳐 과즙음료가 탄산음료보다 시장비중이 큼.
- 탄산음료는 여전히 코카와 펍시를 중심으로 시장경쟁을 강화하였고 생산기지 건설 및 판매구조 등에서 모두 향상되었음.
- 과즙음료 시장은 여몽(茹梦), 회원(汇源), 통일(统一) 등 전통 브랜드가 시장을 점유하고 있음.

### <하얼빈(哈尔滨)시장 브랜드별 판매동향>

순위	1월	2월	3월	4월	6월	7월
1위	펍시콜라	통일鲜橙多	통일鲜橙多	통일鲜橙多	강사부녹차	강사부녹차
2위	코카콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라	코카콜라
3위	강사부	펍시콜라	펍시콜라	펍시콜라	纯中纯음용수	纯中纯음용수

- 2005년 동북지역 음료시장은 여전히 과즙음료가 중심이 되고 있으며 이중 통일(統一)이 비교적 큰 시장비중을 차지하고 있음.
- 하얼빈 탄산음료시장은 여전히 코카와 펩시가 점유하고 있으며 차 음료도 일정한 발전을 나타내고 있음.
- 하얼빈 소비자들은 관측행사에 대하여 민감하며 특히 할인관측 효과가 매우 큰 것으로 나타나고 있음.
- 상반기 하얼빈 음료시장은 판매 성수기에 진입하였으며 과립오렌지(果粒橙), 신선 오렌지(鲜橙多) 등 가격은 모두 3元에서 2.5元으로 하락하였음.
- 기능성 음료의 판매가격도 정상가격보다 20~30%하강하였고 1元 특가상품들도 나타나 소비자들의 구매를 유도하기도 하였음.

#### 4. 소비현황

- 중국 소비자들은 음료소비에서 지역, 성별, 연령에 따라 선택종류가 다양하나 대부분 지역에서 탄산음료가 강세를 띠고 있음.
- 성별로 여성은 우유제품을 선호하며 남성은 음용수를 선호하며, 연령별로는 고령일수록 탄산음료 선택이 적어지고 60세 이상은 차음료에 대한 관심이 기타 연령대에 비해 높음.
- 구매장소는 여성은 남성보다 슈퍼에서 구매를 즐겨 65.4%가 슈퍼에서 구매하는 반면 남성은 55.3%가 슈퍼에서 구매함.
- 연령별로 청년계층이 슈퍼에서 구매하기를 즐겨 18~20세 연령대가 가장 높아 66.2%가 슈퍼를 선택하였으며 60세 이상은 42.2%만 슈퍼를 선택
- 청소년들은 주요 음료 소비계층으로 탄산음료와 과즙소비가 점차 상승세를 보이고 음용수와 우유소비는 점차 하락세를 보이고 있음.
- 광고는 청소년들의 음료소비에 막대한 영향을 주고 있어 TV의 식품광고가 많아 지면서 초, 중등학교 학생들의 식습관이 바뀌고 있음.

- 특히 일부 스타를 내세운 식품광고들은 청소년들에게 막대한 영향을 주어 광고가 없는 브랜드는 아예 선택하지 않는 현상이 일반화됨.

## 5. 음료산업 발전추세

### □ 기능성 음료 발전 신속

- 기능성 음료는 소비자의 건강의식이 제고되는 상황에서 나타난 제품으로 발전이 급속하고 시장비중도 날로 증가하고 있음.
- 소비자들이 건강의식에 대한 제고로 인하여 전체 기능성 음료시장은 건강유지와 질병예방 등 2가지 발전추세를 나타내고 있음

### □ 개성있는 제품 선호

- 일부 소비자 특히 젊은 소비계층들은 음료선택에서 맛이나 브랜드보다 음료의 포장이나 스타일 등 부가적인 가치를 더 중요시하는 경향이 있음.

### □ 시장의 밀집화

- 다국적 대형기업들의 중국시장 확장에 따라 중국의 대형기업들도 확장추세로 나아가고 있으며 중국 음료산업의 밀집도가 높아지고 있음.

### □ 경쟁초점의 변화

- 중국의 주요 시장은 이미 대형 브랜드에 의해 분할되어 각자가 일정한 시장비중을 차지하고 있음.
- 대도시 위주의 1급시장의 구조는 이미 기본적으로 안정되어 있고 시장이 포화상태에 처하여 있으며 경쟁의 초점이 되고 있지만 향후 2, 3급시장이 또 다른 하나의 경쟁초점이 될 것으로 전망됨.

## □ 과즙제품 관심 증가

- 과즙시장 또한 소비자들의 건강추구 이념에 부합되어 비교적 큰 발전공간이 있지만 발전이 상대적으로 느린 상황임.
- 천연적이고 과즙함량이 높은 과즙음료는 필연적인 발전추세로 복합형 과즙 및 과일 채소 음료, 기능성 과즙음료의 발전은 새로운 포커스가 될 것이며 과즙 우유 음료도 시장잠재력이 있음.

## □ 음료포장산업 변화추세

- 음료의 포장에서는 주로 캔 포장 혹은 PET병 포장, 복합종이 포장, 유리병 등이 있으며 각각 제품에 따라 각기 시장을 보유하고 있음.
- 다양한 포장, 새로운 기술 혹은 새로운 컨셉으로 진출하는 신제품이 늘고 있어 중국음료시장의 경쟁은 날로 치열해지고 있음.
- 소비자들은 음료의 맛을 고려하는 동시에 고품질의 포장을 선호하는 추세가 일반화되고 있음.
- 최근 소비자의 생활방식의 변화로 휴대가 간편하고 음료를 보관하기 편하며 공간을 절약할 수 있는 음료포장을 선호하고 있음.

### Ⅲ. 주요제품 판매동향

○ 椰子汁 - 중국산

	제 품 명	椰子汁(야자음료)
	브 랜 드	椰树
	제 조 사	海南椰子汁饮料有限公司
	용 량	245ML
	가 격	2.25元 (CARREFOUR)
	비 고	

○ 维生素功能饮料 - 중국산

	제 품 명	维生素功能饮料(비타민 기능성 음료)
	브 랜 드	红牛/RED BULL
	제 조 사	红牛维他命饮料有限公司
	용 량	250ML
	가 격	6.20元 (CARREFOUR)
	비 고	

○ 苹果汁饮料 - 중국산

	제 품 명	苹果汁饮料(사과 음료)
	브 랜 드	牵手
	제 조 사	北京顺鑫牵手有限责任公司
	용 량	1.5L
	가 격	4.60元 (CARREFOUR)
	비 고	

○ 橙汁饮料 - 중국산

	제 품 명	橙汁饮料 (오렌지 음료)
	브 랜 드	新奇士/SUNKIST
	제 조 사	广州屈臣氏食品饮料有限公司
	용 량	1.5L
	가 격	13.90元 (CARREFOUR)
	비 고	

○ 永和米浆 - 수입산

	제 품 명	永和米浆(쌀음료)
	브 랜 드	永和
	제 조 사	台湾弘奇昌
	용 량	320ML
	가 격	16.70元 (CARREFOUR)
	비 고	

○ 草莓果汁饮料 - 수입산

	제 품 명	草莓果汁饮料(딸기 음료)
	브 랜 드	OCEAN SPRAY
	제 조 사	Ocean Spray Cranberries
	용 량	473ML
	가 격	10.50元 (CARREFOUR)
	비 고	

## IV. 신제품 음료 현황

### 1. 신제품 발전추세

- 현재 중국음료 산업의 신제품개발은 크게 개성화와 건강 등 2가지 추세를 반영한 제품들이 인기를 끌고 있음.
- 개성화는 타사제품과 차별화한 제품을 개발하여 다양한 소비자층 및 시장수요를 만족시키기 위한 것임
- 건강은 향후 건강음료의 발전은 여전히 중국 음료 시장발전의 필연적인 추세로써 차 음료, 과즙음료와 기능성 음료 등은 시장전망이 밝음
- 건강은 향후 소비자와 음료 제조기업들이 공동으로 추구하는 목표가 될 것으로 보이며, 천연적이고 과일즙 함량이 높고 과즙음료 및 기능성 음료 등이 음료 신제품의 발전추세가 될 것으로 전망됨

#### 〈2005년 중국시장 주요 음료 신제품〉

분 류	브랜드	생산업체	가 격 (元/병)
탄산음료	비범(非凡)탄산음료	심남(深蓝)	-
	홍색, 분홍색 sprite	코카콜라	3
	올림픽오복와(奥运五福娃)음료	코카콜라	-
기능성 음료	OPC 기능음료	진황도미이래(美利来)식품	-
	반남근, 대신구인청 (板蓝根, 大神口咽清)기능음료	백운산(白云山)중약공장	-
	세창요혹(世创摇酷)기능음료	북경세창(世创)식품	-
	활력혹인(活力酷儿)운동음료	코카콜라	4

분 류	브랜드	생산업체	가 격 (元/병)
과채음료	대호자(大湖仔)100%과즙	대호신선식품과즙	-
	미즙원(美汁源)과립오렌지	코카콜라	2.5-3
	혹인혜건(酷儿慧健)오렌지	코카콜라	4
	오이 채소즙음료	사천녹과(绿果)과채음료	3-3.5
	위가(维加)100%과채즙	회원(汇源)그룹	4
	야채동력(野菜动力)음료	영강(永康)연맹과학기술농업	-
	과립in(果粒in)과즙음료	통일	3.9
	내강표(莱康牌)고섬유대추즙	하남유달실업(裕达实业)	-
	북경밤즙	북경정운원(晶润源)음품	-
	환타가주양광(加州阳光)오렌지	코카콜라	-
차 음료	하화(下火) 청량차	야자수(椰树)그룹	-
	차연구방(茶研工坊)	코카콜라	-
	유각(优格) 청화차	요녕용흥(龙兴)생물과학기술	-
	입톤(立顿) 건강차음료	펩시콜라	-
단백음료	영지미(盈之美)식물단백음료	영지미(盈之美) 북경	-
식초 음료	사과식초, 포도음료	하북미이래(美利来)	-
	귀비초밀(贵妃醋蜜)	홍콩서새(瑞赛)기업	-
	이달과초(怡达果醋)	북경흠흠이달(欣欣怡达)음품	-
	유기초음료		-
기타	옥수수즙	상해춘우(春宇)기업	-
	녕로(宁露) 살구씨음료	대련화유(华乳)그룹	-
	죽즙원소(竹汁元素)	상담항순(湘潭恒盾)그룹	-
	양8(氧8)	와하하그룹	-
	전기세계(传奇世界)인터넷음료	대경룡혁달(隆赫达)식품	-



## 2. 신제품 출시현황

### □ 탄산음료

#### ○ 비범(非凡)

- 상반기 심남공사(深蓝公司)는 비범(非凡)탄산음료를 개발 출시하여 동종업계의 주목을 받고 있으나 경쟁력, 제품인지도, 판매 네트워크 등에서 코카와 펩시와 경쟁대상이 안되어 판매 초점을 2, 3류 시장에 두었으며 코카와 펩시파워가 상대적으로 약한 주변도시부터 시작하여 중점도시로 진출하는 전략을 채택하고 있음.

#### ○ 올림픽 5복와(奥运5福娃)

- '05. 11. 12부터 북경올림픽 캐릭터인 복와(福娃)가 찍힌 캔음료가 중국 21개 도시에서 판매되기 시작하였음. 복와 캔(福娃易拉罐)은 올림픽을 계기로 기념적이며 가격이 일반 캔음료와 비슷하여 시장전망이 좋을 것으로 전망됨.

### □ 기능성음료

#### ○ OPC기능성 음료

- 진황도미이래식품음료유한공사(秦皇岛市美利来食品饮料有限责任公司)가 출시한 OPC 시리즈기능성 음료는 OPCs, 사과식초/농축포도즙, 벌꿀, 설탕 등을 원료로 아미노산 등 다양한 영양원소를 조합한 신제품이며 노화방지, 미용, 피로회복, 혈중지방을 낮추는 등의 기능을 갖고 있음.

#### ○ 반남근, 대신구인청(板蓝根, 大神口咽清)기능성 음료

- 백운산중약공장(白云山中药厂)은 백운산화기황포(白云山和记黄埔)의 명의로 음료 시장에 진출하여 반남근 대신구인청(板蓝根 大神口咽清)기능성 음료를 출시하였음.
- 반남근은(대청의 뿌리) 약용으로 일반적으로 약국에서만 접할 수 있는 제품이라 음료로 출시하는 소비자들에게 약간의 거부감이 있음.

#### ○ 세창요혹(世创摇酷)

- 세창요혹(世创摇酷)시리즈음료는 북경세창(北京世创)식품유한공사에서 출시한 기능성 음료 신제품으로 중고가 전략으로 나아가고 있으며 자체 온도조절기능이 있어 음료 중의 미량원소가 파괴되지 않는 작용이 있으며 획기적인 아이디어가 있는 제품임.

## □ 과일주스

- 대호자(大湖仔)100% 과일즙
  - 미국 유명한 대호(大湖)식품과일즙유한공사가 4~8세 아동들을 위하여 출시한 대호자(大湖仔)100% 과일즙으로 중국 최초로 아동만을 위하여 만들어진 100% 과일즙임.
  - 아동들에게 있어서 영양, 건강은 더욱 중요하고 부모들이 이 분야에 대한 소비도 날로 증가하고 있으나 시장에는 상응되는 제품들이 많지 않음. 이 제품의 출시 는 초기단계에 있는 아동 음료시장의 발전을 촉진시킬 것임.
- 자유지(自流地) 야채즙 음료
  - 자유지(自流地)오이즙,苦瓜즙 등 음료들은 사천녹색과채음료유한공사(四川绿科果 菜饮品有限责任公司)에서 개발한 신제품으로 천연무공해 채소에 배, 사과 등 농 축액을 혼합하여 제조한 것으로 주로 백화점의 슈퍼마켓을 통해 판매되고 있으 며 판매가는 3~3.5元/병(550ml)임.
- 위가(维加)100% 과채즙
  - 회원(汇源)그룹에서 출시한 위가(维加)100% 과채즙은 신선한 과일과 채소를 가 공하여 제조한 것으로 망고 맛, 당근 맛, 오렌지 맛 등 3가지로 분류되며 판매 가는 4元/병이고 세일즈 포인트는 영양과 건강임.
- 통일(统一) 과립in("果粒in")
  - 2005년11월 과즙음료시장을 제패해온 통일(统一)그룹에서는 통일신선오렌지(统一 鲜橙多) 과립in(果粒in)과 통일포도(统一葡萄多) 과립in(果粒in) 등 2가지 과즙농 도가 30%인 냉장형 과립과즙음료를 출시하였음.
  - 동 제품은 차별화된 포장과 높은 과일즙 신선도를 세일즈 포인트 판매가는 3.9元 정도임.
- 북경밤즙(北京栗子露)
  - 북경정운원음료유한공사(北京晶润源饮品)에서 출시한 신제품인 북경밤즙(北京栗子 露)은 중국 최초로 밤을 원료로 하여 만든 자연 식물 과육 음료로 밤의 맛을 살 린 제품임.

- 환타가주양광오렌지(芬达加州阳光橙)
  - 환타가주양광오렌지(芬达加州阳光橙)는 기존의 환타(芬达) 오렌지맛 탄산음료에 미국 캘리포니아주산 오렌지즙을 첨가하여 농축된 신선한 오렌지 맛을 내는 제품으로 목표 소비자계층은 12~19세의 청소년들이며 입맛이 상쾌하고 포장이 독특함.

#### □ 식초음료

- 이달과초(怡达果醋)
  - 북경흔흔이달음료유한공사(北京欣欣怡达饮品)에서 출시한 이달과초(怡达果醋)는 호박색상의 천연 건강음료로 식초와 과즙의 장점을 결합, 새콤달콤한 맛을 냄.
  - 주요 기능으로는 술을 해독하고 위를 보호하며 장기적으로 음용하면 콜레스테롤을 낮출 수 있고 혈관을 부드럽게 만들어 줌.
- 유기식초음료
  - 상해(上海)시장에 새로 나타난 식초음료로 판매가가 150원에 달한다. 제품은 천연지하수로 제조한 매실식초(梅醋), 사과식초(苹果醋) 등 7가지 식초음료이며 풍부한 비타민을 함유하고 있음.
  - 유기식초 음료는 출시 당시로부터 상해시장에서 인기가 좋은 것으로 나타남.

#### □ 차음료

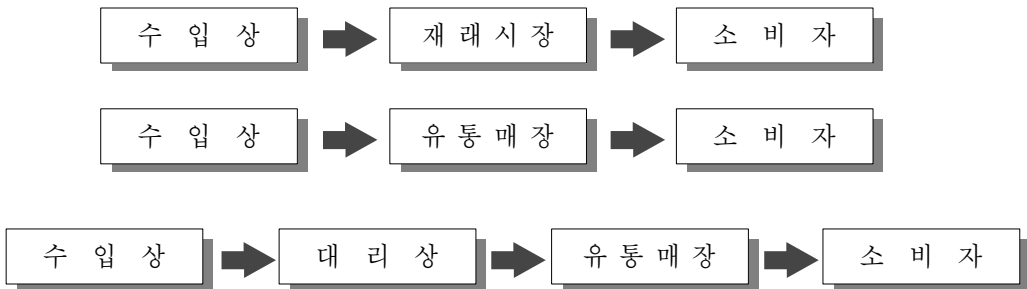
- 하화(下火)청량차
  - 하화(下火)청량차는 야자수(椰子)그룹에서 연구개발하여 생산하고 태양인(太阳人)에서 프로모션을 진행한 차 음료의 신제품으로 2005년 양자강이남 지역에서 주로 판매하였음. 소비자가격은 3.5元/320ml 2元245ml로 제품포장은 붉은색 계열을 사용하였음.
- 코카콜라 차연구방(茶研工坊)시리즈
  - 코카콜라에서 청본(清本)과 청연(清妍) 2가지 신제품을 포함하는 차연구방(茶研工坊)시리즈를 출시, 홍콩스타 양조위(梁朝伟)를 요청하여 정주에서 청본(清本)녹차 판촉을 진행

## V. 한국산 유통현황

### 1. 한국산 유통현황

- 한국산 음료는 다양한 품목이 중국시장에 유통되고 있으나 현지제품과 같이 단일 품목이 대량으로 유통되지 못하고 소량으로 유통되는 실정임.
- 한국식품이 대부분 소량 다품목 형태로 수입되는 특성상 음료 역시 소량씩 수입하여 판매 완료 후 다시 수입하는 상황임.
- 한국식품 수입상은 북경, 천진, 상해, 청도, 대련 등 한국인 또는 조선족 동포 기반이 있는 지역에 집중되어 있음.
- 음료 유통경로는 대부분이 수입상이 자체 운영하는 슈퍼나 재래시장을 통하여 한국인이나 현지 교포 및 한식당을 대상으로 유통되고 있음.
- 최근에는 중국시장에서 한국식품이 인기를 끌기 시작하면서 대형유통매장을 통해 공급되기 시작하여 유통물량이 확대되고 있는 추세임.

#### 〈한국산 음료 유통경로〉




- 음료를 포함한 한국식품은 수입상이 직접 대형매장에 공급하기도 하지만 대부분 지역별 공급상을 통하여 공급하고 있음.
- 한국산 음료는 중국산 음료에 비해 3~4배의 고가로 판매되고 있어 고소득층을 대상으로 판매되고 있음.


- 한국산 음료는 유통분야가 대형매장과 재래시장으로 확연히 구분되며 재래시장은 최소 마진의 대량 판매 특성상 대량매장에 비해 저가로 판매됨.
- 한국산 음료는 배음료, 알로에 음료, 과립음료 등 중국산 제품과 상품특성이 차별화 되어 특정 소비계층을 대상으로 판매되는 경우가 많음.


## 2. 한국산 음료제품 판매현황

### ○ 배 음료


	품 명	갈아만든 배
	용 량	1.5 l
	가 격	- 재래시장 : 15.00원 - 유통매장 : 35.00원
	기 타 사 항	포장 : PET 포장 - 특징 : 배 과립이 함유된 한국특색 제품임

### ○ 알로에 음료


	품 명	웅진 알로에
	용 량	1.5 l
	가 격	- 재래시장 : 20.00원 - 유통매장 : 35.00원
	기 타 사 항	- 포장 : PET - 특징 : 알로에 과립이 함유된 건강 음료

	품 명	웅진 유리병포장 음료
	용 량	180ml
	가 격	- 유통매장 : 9.10원
	기 타 사 항	- 포장 : 병 - 특징 : 알로에 과립이 함유된 건강음료

○ 오렌지 과일음료

	품 명	썹썹 오렌지
	용 량	238ml
	가 격	- 재래시장 : 3.50元 - 유통매장 : 7.30元
	기 타 사 항	- 포장 : 캔 - 특징 : 오렌지 과립이 함유된 음료

○ 복숭아맛 음료

	품 명	2%
	용 량	250ml
	가 격	- 재래시장 : 4.00元 - 유통매장 : 6.20元
	기 타 사 항	- 포장 : 캔 - 특징 : 복숭아 맛 향 가미음료

## VI. 수출입 동향

### 1. 음료 수출

(단위 : 톤, 천불)

구 분	2004		2005	
	물 량	금 액	물 량	금 액
계	129,117	57,645	144,918	66,035
홍 콩	81,501	37,907	77,723	36,220
미 국	16,051	7,437	11,288	5,914
일 본	9,496	2,893	19,603	5,765
마 카 오	5,575	2,384	6,917	2,958
필 리 핀	4,143	2,567	4,888	2,723
트리니다드토바고	35	24	2,665	1,908
인 도 네 시 아	46	26	4,107	1,545
아 일 랜 드	201	137	2,005	1,398
한 국	978	405	1,339	1,219

### 2. 음료 수입

(단위 : 톤, 천불)

구 분	2004		2005	
	물 량	금 액	물 량	금 액
계	3,608	2,482	9,197	6,951
미 국	63	111	2,229	2,409
한 국	1,656	888	3,565	1,972
대 만	1,166	766	2,078	1,406
홍 콩	-	1	566	373
일 본	107,546	146	141	168
네 덜 란 드	293,173	238	237	162
태 국	134,635	95	174	147
프 랑 스	46,005	45	53	66
필 리 핀	5,572	41	9	51

※ HS CODE : 2202.9000(기타 음료)

## VII. 한국산 경쟁력 비교

- 한국산은 중국산 음료에 비해 가격이 4-5배 이상 고가로 일반 소비자 대상으로 가격 경쟁력은 매우 낮다고 할 수 있음.
- 대형매장 판매가격 비교시 한국산은 1.5l 과즙음료제품이 35위엔으로 고가인데 비하여 중국산은 일반적으로 7~8위엔이 그치고 있음.
- 한국식품 특성상 중국 고소득층 소비자를 대상으로 판매되는 점을 감안할 때 단순 가격비교는 큰 의미가 없음.
- 중국산은 100% 원액 음료보다는 가격이 저렴한 희석식 음료 위주로 판매되고 있어 맛에 있어서 한국산에 비해 뒤떨어짐
- 포장은 한국산이 중국산에 비해 디자인이 우수한 것으로 판단되나 음료 용기 특성상 큰 차이는 없음.
- 중국산 음료 역시 외국기업이 현지 투자하여 생산한 제품이 많아 포장재질 및 디자인이 빠르게 발전하고 있음.
- 한국산 음료는 배즙음료, 유자음료, 알로에 음료 등 중국에서 거의 생산하지 않는 차별화된 제품이 경쟁력을 보유할 것으로 전망됨.
- 한국산 음료는 가격은 상대적으로 고가이나 맛과 포장면에서 우수하여 일정부분 경쟁력을 보유하고 있으나 소비자의 인지도가 낮은 편임.
- 따라서, 한국산 음료는 특정 소비계층을 목표로 하는 특성을 감안할 때 소비자 인지도 제고를 통한 경쟁력 확보가 관건임.

### 〈한국산과 중국산 경쟁력 종합비교〉

구분	한국산	중국산
가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국산은 중국산 음료에 비해 3~4배 고가로 일반 소비자가 구입하기에는 높은 가격임</li> <li>· 수입 유통마진이 중국산에 비해 많아 250ml 제품이 약 6-7위엔, 1.5l 제품이 35위엔으로 고소득 계층이 구입 가능함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국산 유사용량 제품에 비해 1/3-1/4 저렴하여 가격적인 면에서 한국산에 비해 훨씬 유리</li> <li>· 250ml 용량제품은 일반적으로 1-3위엔, 1.5l는 7-8위엔, 현지 합작제품은 13-15위엔이나 역시 한국산에 비해 저가임</li> </ul>
포장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 음료포장 재질은 PET 또는 캔으로 중국산과 큰 차이는 없으나 디자인이 다소 우수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 포장재질은 한국산과 큰 차이가 없으나 디자인은 세련된 맛이 부족함</li> </ul>
맛	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국산 음료는 중국에서 거의 생산되지 않는 배즙음료, 유자음료, 알로에 음료 등 다양한 맛이 판매되고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국산 음료는 차음료 또는 희석식 음료가 많아 한국산 음료 맛에 비해 감이 뒤떨어짐.</li> </ul>



## VIII. 한국산 수출확대방안

### □ 한국적인 특색 음료 진출 확대

- 중국은 음료가 다양하므로 한국적인 특색이 강한 배즙음료, 유자음료, 알로에 음료 등 중국에서 생산이 많지 않은 품목의 수출 추진
- 중국 소비자들은 한국 특색음료에 대해 좋은 호감을 갖고 있으므로 우수한 한국산 가공기술을 활용한 음료도 시장 진출 확대

### □ 다양한 홍보를 통한 소비자 인지도 제고

- 한국산 음료는 거의 별도 홍보를 하지 않고 있어 중국인 소비자는 한국산 제품으로 인식하여 구매할 뿐 구매동기가 약한 편임
- 전문지 광고 및 시음활동 강화를 통한 한국산 음료 홍보를 통하여 소비자의 인지도를 제고하여 재구매 유도 필요

### □ 대형매장 판촉 마케팅 강화

- 한국산 음료는 현재 재래시장으로 유통되는 물량이 많고 중국 소비자 대상의 판매가 광범위 하지 않아 대형매장의 판매 확대 필요
- 재래시장의 경우 판매가격이 낮고 교민 위주의 판매로 시장확대에 한계가 있으므로 대형매장 입점 판매 필요

### □ 합리적 가격 조정을 통한 소비자 유인

- 한국산 음료는 수입제품임을 감안해도 상당히 높은 가격에 판매되고 있어 소비자 확대에 걸림돌이 되고 있으므로 합리적 가격 설정 필요

### □ 어린이용 음료 진출 확대

- 중국은 한자녀 정책으로 어린이를 위한 소비에 매우 적극적이고 음료 품목 특성상 어린이 소비자의 선택이 중요하므로 어린이용 음료 진출 확대 필요

## 〈 참고자료 〉

### 중국 음료산업 관련규범

#### □ 정량포장상품 계량감독 관리방안

- 2006년 1월 1일부터 실시하는 〈정량포장상품 계량감독 관리방안〉은 최초로 검사에 대한 행정처벌을 규정하여 포장, 계량, 검사 등에서 구체적인 요구사항을 추가하였으며, 과거 모호한 처벌기준을 명확히 규정하여 행정처벌의 실시를 더욱 투명하게 하였음
- 동 방안은 중국의 정량포장상품 계량감독관리를 국제관례에 접근시켜 정량포장상품의 생산과 판매기업에 대한 계량감독이 한층 규범화, 과학화, 합리화, 공정화하게 할 것임.
- 계량감독관리가 국제관례와 일치함은 중국음료 산업의 수출에 유리하게 작용할 것이며 방안의 실시는 음료산업의 포장을 규범화시키며, 디자인, 안전, 검사 등에서 기업에 대한 요구를 높여 음료산업의 발전을 촉진시킬 것임.

#### □ 〈식품공업용 농축 과일/야채즙(액)위생기준〉 수정본

- 〈식품공업용 농축 과일/야채즙(액)위생기준〉 수정본은 2005년 10월 1일부터 정식으로 실시하게 되었음. 본 수정본은 중국음료공업협회가 2004년 8월에 제기한 건의에 근거하여 수정한 것으로 콜로니(colony)의 총 수를 기존의 " $\leq 100\text{cfu/ml}$ "에서 " $\leq 1000\text{cfu/ml}$ "로 수정하였음.
- 콜로니(colony)수에 대한 기준을 수정한 것은 중국음료식품안전이 국제화 기준에 접근하고 있음을 의미하며 동류 제품의 수출입 무역에 유리하게 작용 할 것이고 국제화 기준에 접근하면서 현지 음료브랜드의 경쟁력은 더욱 강화 할 것임.

□ 음료시장 QS인증 실시

- 2005년 7월 1일부터 중국 고기류, 유제품, 음료, 설탕, 미원, 라면, 과자, 통조림, 냉동음료, 급속냉동면식품과 튀김식품 등 새로운 10가지 식품에 QS인증을 실시하였음.
- 동 제도의 실시로 음료산업은 더욱 표준화 될 것이고, QS인증은 시장에서의 음료기업 브랜드를 강화시키며 기업의 발전을 촉진시키고 더욱 규범화 시킬 것이며 한편 QS인증을 받지 못한 기업들은 도태 될 여지가 높음.

□ 유럽동맹의 찻잎 농약 잔류물에 대한 신기준

- 유럽찻잎위원회는 2006년 초 유럽지역에 수입하는 찻잎에 대하여 한층 엄격한 농약 잔류량 최고치(MRL)에 대한 신기준을 제정하였음.
- 유럽위원회의 검사결과에 근거하면 현재 이 기준을 초과하는 중국 찻잎 농약잔류량은 3 chlorin chlorfenethol(3氯杀醇), fenvalerate(氟戊菊酯), 联苯菊酯(cypermethrin)(氯氟菊酯), DDT, ethion(乙硫fenitrothion(杀螟硫啉)) 등이 있음.
- 신기준의 실시는 중국의 차 및 음료 수출에 영향을 주지만 중국 음료기업의 원료 품질에 대한 엄격한 기준을 제시함으로써 농업잔류물을 근절하고, 차 및 음료 제품의 품질을 향상시켜 국제시장에 더욱 빨리 적응하게 될 것임.

□ <포장식품라벨예비통칙>

- 2005년 10월 1일부터 중국에서는 정식으로 새로운 식품라벨 포장규정을 실시하여 포장에 첨가제 성분 등을 명확하게 표기하지 않으면 전부 규정위반으로 취급하며 표기가 불합격한 음료도 불합격으로 판정됨.
- 기준에서는 음료명칭이 국가의 기준 혹은 산업기준에서 이미 규정한 명칭 중 하나를 선택하여 사용하여야 한다고 규정하였으며, 기준에 없어도 소비자들이 오해를 하거나 판단이 어려운 상용명칭을 사용하지 못하며 <새로 창조한 명칭> <특이한 명칭>에도 옆에 기준이 규정한 명칭을 다시 표기하여야 함.

- 제품명칭은 음료라벨의 선명한 위치에 표기하여야 하고, 음료 속성 전용 명칭 및 특이한 명칭은 속성 명칭과 같은 글자크기로 표기해야 함. 예를 들면 <오렌지즙 음료>의 <오렌지즙>과 <음료>는 같은 글자크기로 표기해야 함

□ 안전식품 공급체인 국제 기준 ISO22000 : 2005의 발표

- 국제표준화기구 (ISO) 는 9월 1일 최신 국제기준, ISO22000 : 2005 식품안전관리체제를 발표하였음. 기준은 식품산업의 전문가와 전문 국제조직의 대표들이 식품규범위원회의 지원 하에 제정한 것임.(식품규범위원회는 여러나라의 양식과 농업조직, 그리고 세계보건기구가 만든 식품표준위원회) .
- ISO22000는 국제 통용 방법으로 식품위생의 유해분석과 주요한 컨트롤 시스템 (HACCP) 의 집행을 더욱 용이하게 하였음. 기준은 국제적으로 통일된 체계를 제공하였으며 중국음료 제조기술이 국제수준보다 상대적으로 뒤떨어져 있지만, 기준의 실시는 중국 중국음료기업들의 적극성을 유발시킬 수 있으며, 중국식품음료 산업의 표준화와 함께 국제경쟁에 평등하게 참여할 수 있는 기회를 부여함.

---

# 간 장

---

- I. 생산동향 / 269
- II. 유통현황 / 276
- III. 지역별 시장현황 / 279
- IV. 주요제품 판매동향 / 281
- V. 한국산 유통·소비실태 / 282
- VI. 수출입 동향 / 284
- VII. 수출경쟁력 비교 / 286
- VIII. 한국산 수출확대 방안 / 287



# 간 장

## I. 생산동향

### 1. 간장산업 동향

#### □ 간장 정의

##### ○ 조미료 정의

- 일상생활 중에서 조미료는 요리를 만드는 과정에서 영양적이고 위생적이며 요리의 맛을 강조하고 풍부하게 하며 증가하는 양념을 가리킴.
- 주요 기능은 사람들이 식용하는 요리의 품질을 높이고 사람들의 식욕을 증가시키고 인체 건강을 증진시키는 것임.

##### ○ 간장 정의

- 간장은 콩, 전분, 밀, 식염을 주원료로 누룩만들기(制曲), 발효 등 과정을 거쳐 만들었으며 짠맛과 향기로운 맛을 낸.
- 간장은 장즙(醬汁), 시즙(豉汁) 등으로도 불리우며 각 종 요리 및 캔 제품의 생산 등에 쓰이며 일상생활 중 없어서는 안 될 조미료임.
- 간장은 일반적으로 노추(老抽)와 생추(生抽)로 나뉘고 노추(老抽)는 비교적 짜고 요리의 색상을 내는데 쓰이며 생추(生抽)는 맛을 내는데 쓰임.

#### □ 간장(조미료) 산업 특징

- 최근 몇 년간 중국 국민경제가 안정적으로 성장하고 주민 소비수준이 날로 제고함에 따라 중국 조미료 산업의 생산과 시장에도 커다란 변화가 일어났음.
- 현재 조미료 산업은 기존의 기준, 포장이 낙후한 상황도 점차 바뀌고 있으며 신제품들이 연이어 출시되어 소비자들의 인정을 받고 있음.

- 그러나, 조미료 시장의 밀집도는 비교적 낮은 편이고, 대형 브랜드들이 비교적 적은 등 특징은 여전히 여전한 상황으로 조미료 산업 특징은 다음과 같음.

### ① 낮은 시장 밀집도

- 중국 조미료 산업협회에 따르면 중국 조미료 시장의 연간 생산량은 약 450톤에 달하고 연간 판매액은 수백억위엔(元)에 달하지만 중국 조미료 시장의 밀집도는 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타남.
- 남방의 중국 최대 생산규모를 가진 간장류 조미료 기업의 생산량은 중국 연간 생산량의 4% 밖에 점유하지 못하여 규모가 별로 크지 않음을 알 수 있음.
- 반면 일본의 최대 간장기업인 기코망(龟甲万)의 연간 생산량은 40만톤에 달하여 일본 국내 생산량의 30%를 차지함.
- 따라서 중국 조미료시장의 밀집도는 매우 낮으며 대형 브랜드가 전체 조미료 시장에서 차지하는 비중도 매우 낮은 것을 알 수 있음.

### ② 치열한 시장경쟁

- 중국시장은 세계 기업들의 경쟁시장이 되고 있으며 최근 몇 년간 다국적기업들이 끊임없이 중국 조미료시장에 진출하여 상당한 시장 점유율을 확보하고 있음
- 이 외에도 일부 민영기업들도 중국 조미료산업에 진출하기 시작하였으며 중국 농촌시장 개발에 앞서고 있다.
- 다국적기업, 민영기업의 진출은 중국조미료산업의 경쟁구조 및 경쟁상황을 크게 변화시켰으며 중국 조미료시장의 경쟁력도 점차 강화될 것임.

### ③ 브랜드효과의 출현

- 최근 몇 년간 중국시장에 진출한 국외 대기업들은 일반적으로 통일된 브랜드로 시장을 개척하여 작은 제품으로 크고 강력한 경영구조로 시장을 점유하고 있음.
- 중국의 국내기업들로 하여금 조미료 브랜드의 중요성을 느끼게 하였으며 일부 조미료 기업들은 기업 이미지 광고를 통하여 소비자들을 관심을 제고
- 현재 중국조미료시장에는 점차 우수 품질의 조미료들이 나타나기 시작하여 하남 련화(蓮花), 상해 태태낙((太太乐) 등 브랜드는 일반 소비자들의 주방에서 흔히 접할 수 있는 조미료로 등장하고 있음.



#### ④ 다양한 소비형태

- 현재 중국 조미료시장의 공급은 충족하며 종류도 다양함. 소비자의 소비의식 변화에 따라 다양한 신제품들이 나타나기 시작하였음.
- 종류별로 고체 조미료, 액체 조미료가 있으며 선물용 소비의 발전추세에 따라 고급 선물세트 포장도 나타났음.

#### □ 산업발전 동향

##### ○ 제품 생산량의 증가

- 최근 몇 년간 중국 조미료, 발효제품의 제조산업 발전은 연간 15-20%의 증가를 하고 있으며 전체적인 발전은 비교적 안정적인.
- 중국 조미료 산업의 총 생산량은 이미 1,000만톤을 초과하였으며 시장 판매액은 약 100억위엔에 달함.
- 업계 인사들은 “10차 5개년계획” 까지 중국 조미료 산업시장의 총 자산은 300 억원에 달할 것으로 예상하고 있어 중국 조미료 산업이 상승세를 보일 것으로 예상

##### ○ 제품 구조의 변화

- 중국의 전통적인 조미료는 调料와 佐料로 제한되어 있었으나 경제의 발전과 주민들의 생활 소비수준의 제고에 따라 조미료 산업은 신속히 발전하고 있음.
- 소비의식의 변화에 따라 조미료는 소비자들의 필수 소비품으로 등장하고 있으며 식품공업, 외식에서의 필수 원료가 되고 있음.
- 최근 몇 년간 중국 조미료 시장에는 태태낙(太太乐) 치킨, 버섯 복합 조미료, 안기(安琪) 효모, 미군(味群) 식물 단백질조미료, 일품선(一品鲜) 등 제품들이 나타나 제품구조가 점차 다양해 졌음.
- 이 외에 중국 조미료협회는 2003년 국가 유관부서와 공동으로 간장에 영양강조로 철분을 첨가하는 프로젝트를 추진하여 철분 강조간장을 시장에 출시하였음
- 이는 소비자의 수요를 만족시켰을 뿐만 아니라 중국 조미료시장의 구조에 비교적 큰 변화가 발생하고 있음을 말해 줌

○ 생산기술의 제고

- 최근 몇 년간 중국의 일부 조미료 생산기업들은 기술혁신을 시작, 선진적인 설비와 기술을 도입하기 시작하여 기술력을 제고하였음
- 리금기(李锦记)사의 신형 고급 간장 생산라인은 생산과 기술면에서 설비의 기계화와 자동화뿐만 아니라 실용적이고 합리적인 배치에 중점을 두어 고급 간장 생산의 기술혁신에서 새로운 길을 개척하였음.
- 그 외에도 과학기술의 발전에 따라 효모고정기술(固定化酵母技术), 막기술((膜技术), 추출기술(萃取技术), 마이크로 캡슐기술 등이 조미료생산에 사용되어 조미료 품질이 제고되었으며 포장수준 또한 국제수준에 접근하였음

○ 명품전략 실시, 그룹기업 형성

- 중국주민들의 생활수준 제고에 따라 조미료는 다양화, 기능화로 발전하고 있으며 생산기업들에서 끊임없는 브랜드 전략으로 현재 중국의 조미료산업은 삼족정립(三足鼎立)의 국면을 형성하였음.
- 국영기업 : 현재 중국의 국영 대형조미료기업들은 이미 브랜드 우세와 그룹우세가 나타나 조미료시장의 중요한 지위를 점하고 있음. 북경의 육필거(六必居), 광둥의 해천(海天), 강소의 항통(恒通) 등 기업들은 모두 중국조미료산업에서 비교적 성숙 단계에 들어선 국영형태의 조미료 대기업들임
- 합자기업 : 국외자본이 중국시장에 진출하면서 부분 중외합자기업들은 자본과 브랜드 우세로 중국 조미료시장에서 정착하고 있으며 비교적 유명한 기업들로는 화전관((和田宽), 이금기(李锦记) 등임.
- 사영기업 : 중국 동부 연해 및 발달지역의 일부 사영기업들이 점차 발전하여 일부 시장을 차지하고 있으며 농촌 소비자들의 수요에 근거하여 향, 진 조미료 기업들이 날로 증가하는 추세이며 상당한 기업규모도 갖추고 있음.

## 2. 생산동향

### □ 간장시장 개황

- 간장은 장즙(醬汁), 시즙(豉汁)이라고도 불리며 대두, 전분, 밀, 식염 등을 원료로 누룩만들기(制曲), 발효 등 과정을 거쳐 제조한 것으로 주로 요리에 쓰이는 일상 생활 중 필수 조미료임.
- 중국의 간장산업은 시장 수요가 안정되어 있으며 생산량도 매년 급증 추세에 있어 장기적인 산업으로서 거대한 시장잠재력을 갖고 있음.
- 중국조미료산업협회 데이터에 따르면 현재 세계 간장 연간 생산량은 약 800만톤이며 이중 중국이 450만톤, 일본이 140만톤, 기타 아시아국가와 지역에서 260만톤 생산하고 있음.
- 중국 간장시장은 매년 10% 이상의 증가세를 보이고 있으며 1975년 중국간장 생산량은 100만톤도 안되었지만 70년대 말에는 175만톤, 80년대 말에는 200만톤, 90년대 말에는 450만톤으로 급증세를 보임.
- 한편 중국인들의 소비수준의 제고로 중국 간장의 판매량은 지속적인 증가세를 보이며 현재 중국 연간 간장 소비량은 500만톤에 달함.

## 3. 지역별 생산동향

- 중국 간장시장의 지역별 분포는 비교적 균일하며, 이중 생산량이 비교적 큰 성시는 하북성(河北省), 상해시(上海市), 하남성(河南省), 요녕성(辽宁省) 등임.
- 2005. 1~6월 중국 간장 생산량 데이터로 보면 중국간장 생산량은 뚜렷한 상승세를 보이고 있음.
- 이중 천진시(天津市), 섬서성(陕西省) 등 지역의 증가폭이 비교적 커 증가율이 100%를 초과하고 있으며 일부 지역의 간장 생산량은 하락세를 보이나 중국간장의 전체 생산량은 상승 추세임.

〈지역별 간장 생산량('05.1~6)〉

지	역	생산량(톤)	동기대비 증가율(%)
합	계	913,858	19.6
천	진 시	7,470	120.9
요	녕 성	36,826	12.0
상	해 시	53,479	8.3
안	휘 성	2,985	0.6
귀	주 성	11,647	25.4
감	숙 성	658	52.3
내	몽 골	3,867	75.9
북	경 시	42,348	4.5
산	서 성	2,177	-7.9
흑	룡 강 성	10,871	25.9
절	강 성	29,726	-15.1
강	서 성	698	-74.3
호	북 성	12,694	106.2
광	서	6,828	7.8
사	천 성	29,081	40.1
섬	서 성	2,459	81.4
녕	하	46	-52.0
하	북 성	39,746	10.4
길	림 성	7,274	7.2
강	소 성	28,852	26.5
북	건 성	7,774	17.5
하	남 성	21,952	-36.1
신	강	1,861	20.9
청	해 성	170	-2.3

자료) 中研网

□ 지역별 주요 브랜드

- 중국 간장 시장은 크게 광둥지역, 상해지역, 외국기업, 지방기업 등 4가지로 구분되어 있음.

〈중국 간장시장의 구분〉

지역 구분	주요 브랜드
광둥지역	해천(海天), 치미재(致美齋)
상해지역	도대(淘大), 가낙(家乐), 노채(老蔡)
외국기업	네슬레 미극(美极), 龟甲万, 이금기(李锦记), 가가(加加)와 田宽
지방기업	북경 금사(金狮), 석가장 진극(珍极), 천진 천입(天立) 복주 민천(民天), 호남 쌍봉(双凤) 등

□ 고급간장 생산현황

- 중국 고급간장의 생산은 주로 2개의 생산지역으로 구분됨. 광둥성 간장기업을 중심으로 하는 천연적으로 말려서 만드는 공정을 사용하는 생산업체들이며, 다른 하나는 하북성(河北省)과 북경간장 생산기업을 중심으로 하는 일본기술을 이용한 고염희태(高盐稀态)발효공정을 사용하는 생산업체들임.
- 기타 고염희태발효공정은 모두 지방특색을 갖고 있는 전통공정으로 규모를 이루지 못하고 생산량이 적어 연간 생산량이 약 2,000톤에서 10,000톤이며 주로 온주(温州), 호남 상담(湖南湘潭), 사천 성도(四川成都), 중경(重庆), 영파(宁波) 등 지역의 발효공정 생산업체들임.
- 현재 중국 고급간장 생산량은 50만톤 미만으로 전반 생산량의 1/10가량에 지나지 않음. 자료에 의하면 중국 90%의 소비자가 저염고태(低盐固态)발효공정을 이용하여 생산한 중, 저급 간장을 주로 소비하며 지역별로 각 지역의 브랜드가 현지의 조미료시장을 장악하고 있어 시장점유율이 비교적 높은 조미료 생산기업이 형성되지 않아 생산 밀집도도 비교적 낮음.

## II. 유통현황

### 1. 간장(조미료) 산업 발전추세

#### □ 품종의 다양화

- 현재 중국 조미료시장은 물량이 풍부하고 종류가 많으며 신제품들이 지속적으로 나타나고 있음
- 맛은 신맛, 단맛, 짠맛, 매운 맛, 해산물 맛 등이 있고 용도로 튀김, 볶음, 烹, 蒸, 煮, 炖 등이 있으며 종류는 고체형과 액체형이 있음.
  - 고체형 조미료 : 5가지 향료(산초, 회향, 정향, 계피, 팔각)가루, 매운 가루 등
  - 액체형 조미료 : 조미료기름, 조미료액체
- 포장은 병포장, 통 포장과 박스포장, 플라스틱 포장 등이 있으며 또한 고급 선물 세트 포장도 날로 발전하는 추세임.

#### □ 고급화

- 현재 중국인들의 소득이 제고됨에 따라 기름, 소금, 장, 식초 등을 주로 하는 조미료시장에 큰 변화가 일어나 정향, 소스 등 고급 조미료는 이미 일반가정에서 소비되고 있음.
- 이외에 중외합자 기업들에서 생산하는 흑후추가루, 계피가루, 마늘가루 등 수십 가지 종류의 조미료도 날로 소비자들이 선호하고 있음.

#### □ 편의성 조미료 선호

- 현대인들의 생활 리듬이 빨라지면서 특히 대도시 소비자들이 편리성 조미료를 선호하고 있음.
- 파즙, 마늘즙, 매운 기름, 케첩 등 제품은 냉채 혹은 비빔음식을 먹는 수요를 만족시켰고 양고기 샤브샤브 조미료 시리즈도 추운 겨울 양고기 샤브샤브를 즐겨 먹는 사람들의 수요를 만족시켰음.

## □ 복합 조미료 선호

- 복합 조미료는 다양한 조미료를 일정한 비율로 혼합하여 만든 것으로 조미료 중의 신형 제품으로서 강한 경쟁력을 보이고 있으며 판매량도 낙관적임.
- 소비자들의 생활습관의 변화로 복합 조미료는 더욱 많은 소비자들이 선호하는 제품이 될 것으로 전망됨

## □ 영양형 조미료 증가

- 현재 중국인들은 조미료 선택에서 점차 영양과 보건기능에도 관심을 돌리고 있어 심혈관 질병에 일정한 치료작용이 있는 식초단백액(醋蛋液), 다양한 비타민을 함유한 비타민 간장, 건강식초 등 제품은 점차 소비자들의 사랑을 받고 있음.
- 이 외에도 영양 조미료시장의 발전공간은 매우 커 향후 더욱 많은 영양 조미료가 시장에 나타날 것으로 예상됨.

## 2. 유통경로

### □ 가정용 판매경로

- 간장(조미료) 가정소비의 주요 판매경로는 아래와 같이 분류됨.
  - 대형 소매업체를 통한 판매, 즉 대형매장의 식품 판매구역
  - 체인점 매장 혹은 슈퍼, 식품 및 일용품을 주로 판매
  - 농산물 시장 내 조미료 매장 판매
  - 단지 내 편의점, 아파트 단지 내 소형식품점
- 대형매장은 제품이 많고 종류가 다양하여 판매 주요경로가 되고 있으며 체인점 매장 역시 점포수가 많고 판매지역이 넓어 주요 경로가 되고 있음.
- 농산물시장 내의 조미료 매장은 도매성격으로 가격이 싸 역시 중요한 판매경로이지만 가짜 저질제품의 집결지이기도 함.

- 아파트 단지 내의 편의점은 주거구역에 있어 구매에 편리하여 소비자들이 자주 이용하는 판매장소임.

#### □ 외식산업 판매경로

- 판매경로 특징
  - 외식업은 조미료의 직접적인 소비경로이고 주요 최종소비 분야로서 판매 및 소비경로가 비교적 짧아 일반 조미료 업체의 이윤이 발생하는 경로임
  - 다수 업체들의 경쟁시장이기도 하며 주기가 빠르며 결제가 빠른 등 특징이 있음
- 조미료전문 매장
  - 외식산업의 최근 몇 년간 신속한 발전으로 인하여 조미료의 전문성은 점점 제고되고 전문 매장이 많이 나타나고 있음.
  - 국가가 조미료를 포함한 식품에 대한 안전검사가 한층 엄격해짐에 따라 조미료 전문 매장이 추후 하나의 중요한 판매경로로 될 것으로 전망됨.



### Ⅲ. 지역별 시장현황

#### 1. 북경시장

- 최근 몇 년간 소득의 증가로 인하여 소비자들이 조미료에 대한 수요에 큰 변화가 나타나 조미료 종류에 대한 수요가 점차 많아지고 있음.
- 또한 소비자들이 조미료 선택에서 맛 뿐 만아니라 포장 특히 브랜드의 인지도 등 다양하게 고려하게 되었음
- 북경의 가정당 월 평균 조미료 구매비용은 약 30元으로 간장, 미원, 식초를 제외한 3~5위엔 가격대의 조미료를 소비자들이 가장 선호하고 있음.
- 북경 조미료 시장의 특징

##### ① 브랜드 인지도가 낮음

- 관련 조사에 의하면 북경 소비자가 인정하는 조미료 브랜드 중 1위가 10.6%에 그칠만큼 브랜드 충성도가 낮고 시장에 권위적인 브랜드가 없음.

##### ② 소비자들의 필수품

- 관련 조사에 의하면 소비자들이 요리 시(볶음요리 및 무침) 조미료 사용율이 44.2%로 최고이며 식사 시 조미료 사용율은 32.7%, 국 혹은 찜에 사용율도 21.2%, 기타 사용율은 1.8%임. 따라서 조미료는 기타 식품과 달리 끼니마다 반드시 있어야 하는 필수품에 속하고 있음.

##### ③ 여성들이 남성에 비해 조미료를 즐겨

- 북경 여성들은 남성보다 조미료를 즐겨먹는 것으로 나타남. 관련 조사에 따르면 23.0%의 젊은 여성, 31.9%의 중년 여성들이 조미료를 사용하기 좋아한다고 한 반면 중년남성, 청년 남성은 6.2%와 11.5%만이 요리 시 조미료를 사용하기 좋아한다고 응답. 따라서 여성들은 남성보다 조미료를 더 즐기며 이중 중년여성과 청년여성은 조미료시장의 주요 목표 소비층임.

④ 진한 고기맛 조미료 시장전망 양호.

- 관련 조사에 따르면 북경 소비자의 53.1%가 고기맛 조미료를 즐기는 것으로 나타나 고기맛 조미료시장이 커다란 잠재력을 보여줌.

## 2. 상해시장

- 상해 식품공업의 신속한 발전에 따라 신제품들이 다양해지고 소비자들이 선호하고 있어 다양화, 편리화, 고급화, 영양화, 복합화가 상해 조미료 시장 발전의 새로운 경향이 되고 있음.
- 상해 조미료시장은 대형 브랜드 점유율이 비교적 크고 소형 브랜드 시장 점유율은 상대적으로 낮은편임.
- 이는 상해 소비자들의 브랜드를 추구하고 브랜드 인지도와 분별도에 깊은 관심을 갖는 생활습관과 관련됨.

〈2004년 상해지역 간장 시장 점유율〉

브랜 드	海天	陶大	海鸥	老蔡	太太乐	冠生园
점유율(%)	26.8	25.5	18.2	7.2	5.7	4.9
브랜 드	统一	鼎丰	龟甲万	味好美	기 타	-
점유율(%)	2.1	1.7	1.6	1.2	5.4	-


## IV. 주요 제품 판매동향

### □ 대형매장 주요 판매제품

#### ○ 特级头抽 - 중국산

	제 품 명	特级头抽(premium soy sauce)
	브 랜 드	李锦记
	제 조 사	李锦记食品有限公司
	용 량	500ml
	가 격 / 판 매 처	8.80元 / CARREFOUR

#### ○ 酱油露 - 수입산

	제 품 명	酱油露(간장)
	브 랜 드	味全
	제 조 사	台湾味全食品工业股份有限公司
	용 량	500ml
	가 격 / 판 매 처	16.70元 / CARREFOUR

### □ 대형매장 판매동향

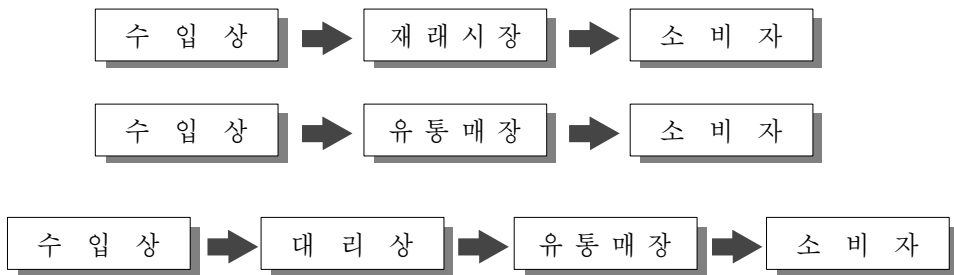
- 중국산 간장은 주로 2~5元/500ml~1l 대 저가제품이 주류를 이루고 있으며 일부고가 제품도 10위엔 미만으로 저가이며 포장은 대부분 500ml 유리병과 1l PET병 포장이 주류를 이루고 있음.
- 수입 간장제품은 일본산, 대만산, 한국산이 주류를 이루고 있으며 포장은 일본산은 150ml~400ml의 유리병 소포장, 대만산은 500ml 유리병 포장과 대용량 PET포장, 한국산은 1l PET 포장제품이 주를 이루고 있음.
- 가격은 일본산이 최고가격에 판매되며 다음으로 한국산과 대만산임. 수입제품은 주로 백화점, 대형유통매장에서만 볼 수 있으며, 가정용 간장의 주요 소비자인 편의점 등은 대부분 중국산만 취급하고 있음.

## V. 한국산 유통·소비실태

### 1. 한국산 유통현황

- 한국산 간장은 일부제품이 대형매장에 판매되고 있기는 하나 대부분 한인 교민대상의 소형 식품점에서 판매되고 있음.
- 한국식품이 대부분 소량 다품목 형태로 수입되는 특성상 간장 역시 소량씩 수입하여 판매 완료 후 다시 수입하는 상황임.
- 한국식품 수입상은 북경, 천진, 상해, 청도, 대련 등 한국인 또는 조선족 동포 기반이 있는 지역에 집중되어 있음.
- 간장 유통경로는 대부분이 수입상이 자체 운영하는 슈퍼나 재래시장을 통하여 한국인이나 현지 교포 및 한식당을 대상으로 유통되고 있음.
- 최근에는 중국시장에서 한국식품이 인기를 끌기 시작하면서 대형유통매장을 통해 공급되기 시작하여 유통물량이 확대되고 있는 추세임.
- 간장을 포함한 한국식품은 수입상이 직접 대형매장에 공급하기도 하지만 대부분 지역별 공급상을 통하여 공급하고 있음.
- 한국산 간장은 중국산 간장에 비해 고가로 판매되고 있어 특정 고소득층을 대상으로 판매되고 있음.

#### 〈한국산 간장 유통경로〉



- 한국산 간장은 유통분야가 대형매장과 재래시장으로 확연히 구분되며 재래시장은 최소 마진의 대량 판매 특성상 대량매장에 비해 저가로 판매됨.

## 2. 한국산 판매실태

### ○ 선포 진간장

	품	명	선포 진간장
	중	량	1 l
	포	장	PET
	가	격	재래시장 : 20.00元 유통매장 : -
	비	고	재래시장에서 판매되며 한국교민 소비자 위주 판매

### ○ 신송 진간장

	품	명	신송 진간장
	중	량	1 l
	포	장	PET
	가	격	재래시장 : 20.00元 유통매장 : 19.00元
	비	고	재래시장에서 판매되며 한국교민 소비자 위주 판매

### ○ 몽고 진간장

	품	명	몽고 진간장
	중	량	1 l
	포	장	PET
	가	격	재래시장 : 20.00元 유통매장 : 18.80元
	비	고	재래시장에서 판매되며 한국교민 소비자 위주 판매

### 3. 한국산 소비실태

- 한국산 간장은 상품 특성상 중국산 간장과 차별화가 쉽지 않고 중국 소비자에게 인지도가 낮은 탓에 중국 소비자 대상 판매는 제한적임.
- 한국산 간장의 주요 소비자는 여전히 한국 교민이 대부분이며 한국 식당 등 업소에서 주로 사용하고 있음.
- 최근 국내 간장 업체들의 대형매장 입점 등을 통한 적극적인 마케팅으로 대형매장에서 판매되는 경우가 증가하고 있는 추세임.
- 한국산 간장은 중국 소비자의 인지도가 낮은 편이나 고추장, 된장, 쌈장 등과 함께 한국산 장류 제품으로 인지도가 높아지고 있음.

## VI. 수출입 동향

### 1. 수출동향

- 중국의 간장 수출은 매년 증가추세이며 주요 수출대상국은 홍콩, 미국, 캐나다, 일본, 영국 등 국가임

#### 〈중국의 간장 수출동향〉

(단위 : 톤, 천불)

구 분	2004		2005	
	물 량	금 액	물 량	금 액
계	64,404	36,800	68,782	42,465
홍콩	21,191	11,682	23,973	15,003
미국	10,885	6,233	10,855	6,246
캐나다	3,634	1,797	3,392	1,791
네덜란드	2,422	1,243	2,863	1,551
일본	1,147	1,407	1,291	1,418
영국	3,003	1,463	2,224	1,298
독일	1,644	1,042	1,915	1,254
호주	2,300	1,449	1,874	1,234
프랑스	1,970	1,004	2,046	1,181

자료) 해관통계

## 2. 수입동향

- 2005년 중국의 간장 수입은 전년에 비해 감소하였으며 주요 수입대상국은 일본, 대만, 싱가포르, 한국 등의 국가임.
- 중국의 간장 수입은 대부분 일본으로부터 수입되고 있으며 기타 국가는 미미한 수준이며 한국은 신장세를 나타내고 있음.

### 〈중국의 간장 수입동향〉

(단위 : 톤, 천불)

구 분	2004		2005	
	물 량	금 액	물 량	금 액
계	14,388	22,919	11,305	15,969
일 본	11,614	21,207	8,017	14,188
대 만	1,050	499	1,540	573
싱 가 폴	675	613	640	479
한 국	722	234	790	419
태 국	93	132	101	130
미 국	56	90	66	88
홍 콩	162	50	148	80
호 주	-	0	1	7
영 국	-	0	-	6

자료원) 해관통계

## VII. 수출 경쟁력 비교

- 한국산은 중국산 일반 간장에 비해 가격이 2~3배 이상 고가로 일반 소비자 대상으로 가격 경쟁력은 매우 낮다고 할 수 있음.
- 간장의 경우 제품 특성상 소비자의 입맛을 사로잡기가 용이하지 않아 대형매장 진출이 활발하지 않고 대부분 전문 한국식품점에 판매되고 있음.
- 한국식품 특성상 중국 고소득층 소비자를 대상으로 판매되는 점을 감안할 때 단순 가격보다는 고가 제품의 차별화가 필요함.
- 한국산 간장의 맛은 우수한 것으로 평가되나, 가격대가 중국산 저가와 일본산 고가 제품 사이에 놓여 확실한 위치 확보가 쉽지 않은 상황임.
- 포장은 한국산이 중국산에 비해 디자인이 우수한 것으로 판단되나 간장 포장 특성상 큰 차이는 없음.
- 중국산 장류는 외국기업의 현지 투자 생산제품이 많아 실질적으로 외국 기술이 도입되었으며 브랜드 인지도도 높은 제품이 많음.
- 한국산 간장은 중국산 저가제품과 경쟁에는 한계가 있으므로 한국산 고급 장류제품의 이미지로 마케팅이 필요할 것으로 보임.
- 한국산 간장은 특정 소비계층을 목표로 하는 특성을 감안할 때 소비자 인지도 제고를 통한 경쟁력 확보가 관건임.

### 〈한국산과 중국산 경쟁력 종합비교〉

구 분	한 국 산	중 국 산
가 격	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국산은 중국산 간장에 비해 1-2배 고가로 일반 소비자가 구입하기에는 높은 가격임</li> <li>· 간장의 범용성에 따라 소비자들이 고가보다 저가제품을 선호하는 경향이 있어 다소 불리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국산 유사용량 제품에 비해 1/2-1/3 저렴하여 가격적인 면에서 한국산에 비해 훨씬 유리</li> <li>· 간장은 식생활에 밀접한 조미료로 잦은 구입에 따라 저가제품 유리</li> </ul>
포 장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 간장 포장 재질은 특별한 차별화 요소가 없으나 디자인 면에서 다소 우수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 포장재질은 한국산과 큰 차이가 없으나 디자인은 세련된 맛이 부족함</li> </ul>
맛	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국산에 비해 가공기술이 뛰어나 맛의 균일성이 뛰어남.</li> <li>· 중국산에 비해 건강에 좋은 조미료로 인식되고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국산 간장은 저가제품 위주 생산 및 가공기술의 부족으로 한국산에 비해 맛의 균일성이 떨어짐</li> </ul>



## VIII. 한국산 수출확대 방안

- 다양한 홍보를 통한 소비자 인지도 제고
  - 한국산 간장은 중국 소비자에게 홍보가 부족하여 인지도가 낮은 편이므로 판촉행사 등을 통한 적극적인 홍보 필요
  - 한국산 고추장, 된장, 쌈장은 중국인에게 상당한 인지도를 갖고 있으므로 한국산 장류라는 컨셉으로 간장을 추가하여 홍보
  
- 대형매장 판촉 마케팅 강화
  - 한국산 간장의 주요 소비처가 재래시장에 머무르고 있으나 시장 확대를 위해서는 대형매장 입점 및 판매 마케팅 필요
  - 재래시장의 경우 판매가격이 낮고 교민 위주의 판매로 시장확대에 한계가 있으므로 대형매장 입점 판매 필요
  
- 고급 브랜드화를 통한 고소득층 소비자 개척
  - 중국산은 저가 브랜드 제품이 다양하여 한국산 간장이 중국산과 가격 경쟁을 하기에는 한계가 있으므로 고가 브랜드화 전략 필요
  - 중국산과 차별화를 위해서는 한국산 간장의 맛과 위생 측면의 우수성을 강조하고 포장 디자인 등도 고급화 필요
  
- 기능성 강화 제품 등의 마케팅 테스트
  - 중국산 제품과 차별화가 가능하고 최근 소비자의 건강 중시 트렌드를 반영한 제품의 마케팅 테스트 추진





중 국  
(상해)



---

# 고 추 장

---

- I. 생산동향 / 293
- II. 유통현황 / 297
- III. 소비현황 / 300
- IV. 수입동향 / 302
- V. 통관제도 / 303
- VI. 수출경쟁력 비교 / 303
- VII. 수출확대 방안 / 311



# 고추장

## I. 생산동향

### 1. 중국 고추의 재배규모

- 중국의 고추생산량은 약 800만 톤, 재배면적은 918백만평 규모. 주요산지는 하북(河北), 중경(重慶), 사천(四川), 호남(湖南), 강서(江西) 지역으로 중국의 전통적인 산지는 “3都(하북의 望都, 산동의 益都, 사천의 成都) 2慶(重慶, 호남의 寶慶)” 임. 그중에서 호남성의 경우 '05년 고추 생산량이 약 40만 톤, 재배면적이 40백만 평이상

〈중국 지역별 고추재배 분포도〉



### 2. 중국 고추장(辣醬) 생산현황

- 현재 중국은 이미 약 10,000개 고추장 생산기업이 있으며 주로 귀주, 사천, 호남, 산둥, 강서, 상해, 광둥, 산서 등 지역에 집중
- 호남성의 경우 고추장을 생산하는 기업은 약 1,000개가 있으며 그중에서 생산규모가 200만 위안을 초과하는 기업은 100여개도 되지 않는 실정므로 기업은 호남성 14개 도시, 200여개 향촌에 분포되어 있으며 종사자는 약 15만 명. '05년 호남성 고추장의 연간 생산액은 8억원을 초과
- 귀주성의 경우 고추장 제품 생산기업은 1,100여개 있으며 그중 생산규모가 200만 위안이

상인 기업은 약 110개 있으며, 연간 생산액은 4.5억 위안이상. 생산기업은 주로 貴陽, 遵義 2지역에 분포되어 있음.

### 〈중국 고추장 생산기업 분포도〉



### 3. 고추장 생산통계

- 국가 통계국의 통계와 중국 조미품협회의 자료에 따르면 '03년 고추장의 생산량은 약 12.16만 톤이며, '04년은 약 13.50만 톤으로 동기대비 11% 증가, '05년의 경우 약 14.87만 톤으로 동기대비 10.1% 증가한 것으로 나타남

### 4. 중국 고추장 생산특징

- 소규모 기업이 많음
  - 중국에는 고추장 생산기업은 많지만 고추장 제품생산에 진입하는 장벽이 낮고 적은 자금으로도 생산이 가능해 생산기업 중 약 75%의 기업이 수공형태의 소규모 기업이다.
- 가정에서 제조하는 경우도 있음
  - 중국고추장의 제작은 유구한 전통습성이 있으며 중국의 북방과 서부 등 일부 미개발 지역의 경우 여전히 가정에서 직접 고추장을 만들어 먹는 관습이 있음
  - 가정에서 직접 만들어 먹는 고추장은 원가가 낮을 뿐만 아니라 가공과정이 상대적으로 간단하고 구미에 맞는 독특한 맛을 낼 수도 있어 애용되고 있음.
- 경제발전이 따른 대기업 출현
  - 중국경제가 신속히 발전함에 따라 소비자 생활수준이 향상되고 소비관념 변화로 고추



장 생산이 점차 공업화 생산단계에 들어서게 되었으며, '90년대에 접어들어 상품의 개발과 변화를 중시하고 생산과 가공라인을 갖춘 규모 있는 회사가 나타나기 시작하여 각 지역의 다양한 소비자들의 수요를 만족시키기 시작함

○ 제품의 기능을 중시하기 시작함

- 고추장은 종전의 벌크판매에서 포장하기 시작하였으며, 종전의 매운맛 일변도에서 향긋한 맛, 얼얼한 맛, 신선한 맛 등 맛과 영양을 따지기 시작함. 조미료로서의 수요뿐만 아니라 건강에도 유익한 제품을 생산하기에 이룸

○ 동질화현상이 심각

- 대다수 고추장 생산에 있어 핵심기술과 특허에 대한 보호가 부족하여 중국시장의 고추장 제품은 상호간의 구분이 명확하지 못하며, 일부 판매가 양호한 상품은 경쟁대상의 모방으로 이어져 상품의 성분과 맛뿐만 아니라 포장과 명칭도 유사한 제품이 많음.

○ 가격경쟁이 치열하다.

- 진입문턱이 비교적 낮아 제품별 차별화가 뚜렷하지 않으며, 상술한 바와 같이 상품의 동질화 현상이 심각하고 이윤이 낮아 업체간 가격경쟁이 치열할 수 밖에 없는 구조적인 한계를 지니고 있음.

☞ 참고

※ 중국에는 한국 고추장과 유사한 종류의 고추장이 없으며, 중국에서 말하는 고추장(辣醬)은 붉은 고추, 생강, 마늘, 소금, 식초 등을 이용하여 만든 것이 대표적으로 한국의 다대기 와 비슷한 형태를 하고 있음

〈중국식 고추장(辣醬) 모습〉



※ 중국 고추장(辣醬)은 제조방법에 따라 마늘고추장(蒜蓉辣醬), 단맛 고추장(甜辣面醬), 소고기 고추장(牛肉辣醬), 땅콩 고추장(花生辣醬), 마라두장(麻辣豆醬) 등이 있음

## 5. 중국 고추장생산 대표기업

- 호남(湖南) 주저우(株洲)市 아오린 조미식품(奧林調味食品厂)
  - 호남성의 아오린 조미식품회사는 '99년 9월에 창립되었으며 공장면적은 1만㎡. 동 회사는 주로 붉은 고추를 위주로 가공하는 자동화 설비를 갖춘 식품가공기업으로 일일 생산능력이 5만명 내외
  - 주요 생산 제품은 红翻天油辣酱' 红翻天剁辣椒' 红翻天剁椒萝卜' 红翻天海鲜辣酱' 红翻天香辣笋' 红翻天青剁椒' 红翻天黄剁椒가 있으며, 오존소독, 초단파 살균 등 선진적인 기술설비를 사용하여 생산하고 있음
  - 생산제품은 주로 미국, 일본, 이탈리아, 캐나다, 한국 등에 수출되고 있으며 국내시장은 주요하게 북경, 상해, 광주, 심천, 남경, 항주, 중경, 무한, 서안 등지를 중심으로 판매되고 있으며 '05년 연간 판매액이 2,000만 위안에 달함 이곳에서 생산하는 홍판텐(红翻天) 고추장은 맛이 신선하고 바삭바삭하고 향기로운 호남 고추장의 특징을 지니고 있어 바로 식용할 수도 있음
  
- 서안(西安) 태양식품(太陽食品集團)
  - 서안 태양식품은 생산면적이 4.7만㎡, 총 투자금 1.5억 위안에 종사자가 1,400명, 연간 가공능력이 7,500톤에 달하는 고추장 가공업체임. 동사는 일본, 이탈리아, 독일 등 선진국의 생산라인을 도입하여 생산하고 있으며 阿香婆香辣牛肉酱 계열' 红油酱계열,风味豆豉계열' 素味酱계열' 调味料계열' 炒豆豉계열' 油泼辣子 등이 있음

## II. 유통현황

### 1. 고추장의 유통경로

- 고추장의 유통경로는 크게 현대식 대형매장(까르푸 등 할인매장), 음식점, 소형 소매점, 농산물 시장과 도매시장, 단체구매 직판 등 6가지로 나뉜다. 그중에서 대도시는 현대 소매경로가 주를 이루며 그 뒤로 음식점, 소형판매, 농산물 시장과 도매시장, 단체구매 직판이다.

### 2. 각 유통경로별 고추장 유통의 특징

#### □ 현대식 대형매장

- 현재 대도시를 비롯한 중소도시에 많이 진출해 있으며 해마다 점포규모를 늘려나가고 있음. 소비자들의 구매패턴도 대형 할인매장을 선호하고 있어 까르푸, 월마트, 이마트 등 외자기업과 聯華, 華聯 등 토종기업간의 경쟁도 갈수록 치열해 지고 있음. 고추장 등 조미품의 주요 유통경로이며 수입산 고추장의 주요 유통시장이기도 함

#### □ 음식점 유통

- 음식점은 고추장과 조미품의 주요 소비시장이며 음식점이 고추장을 구매하는 경로는 크게 다음과 같이 나눌 수 있음
  - 자가 생산 : 대부분의 음식점은 장류의 맛과 품질에 대한 요구가 높아 스스로 독창적인 고추장을 제조하여 사용하고 있는데, 일반적으로 원재료를 구매한 후 스스로 고추장을 제조함. 대표적인 것은 소형 샤브샤브점, 사천요리점, 호남요리점, 불고기점, 특색식당, 지방식당 등
  - 공장에 위탁하여 제조 : 음식점이 사용하는 고추장에 대한 요구사항을 전문적인 생산업체에 가공 위탁하여 생산하는 것임. 이런 방식은 규모가 큰 KFC, 小肥羊점 등 체인형태의 음식점에서 이용하는 방법

- 수입산 사용 : 브라질 식당, 일본, 한국식당 등 각국 식당은 요리제조시 조미료 사용에 매우 신중하며 일반적으로 자국 수입산 조미료(고추장)를 사용함

□ 소형 소매점

- 고추장의 유통에서 무시할 수 없는 것이 소형 소매점임. 상해에서는 약 2만여 개의 소형 소매점이 있는데 구매가 편리하고 가격이 다소 비싼 특징이 있음. 소형소매점은 1회 구매량은 적으나 구매회수가 많으며 생산지에서 소형 소매점까지의 유통은 일반적으로 다음의 3가지 경로를 거침
  - 첫째, 공장에서 직접 물건을 들여오는 것으로 많은 공장들은 전문적으로 소형점포를 상대로 하는 부문이 있어 직접 공장에서 구매할 수 있음. 소형점포는 일부 소브랜드 또는 가격 투명성이 낮은 상품 판매를 애용하는데 이는 이윤이 높고 가격조정이 수월하기 때문임
  - 둘째, 중간상을 거치는 것임. 상해만 하더라도 正宝慧家, 美丰商业 등 많은 전문적인 양유제품 중간상이 있으며, 직접 그들에게 구매할 수 있음
  - 셋째, 도매점으로 각 지역에 모두 소형상품 도매부가 있는데 소형점포는 도매부에서 구매하기도 함

□ 농산물시장 및 상품도매시장

- 중국 2급 시장(중소도시)에는 대량의 상품도매점이 있는데 보통 1개鎮에 1~2개의 도매점이 있으며 해당지역의 상품소매를 책임지며 도매점의 상품 중 일부는 지역 총 대리상이, 다른 일부분은 타지의 중소브랜드에서 들여옴. 중소 브랜드 상품판매가 주를 이루고 있음

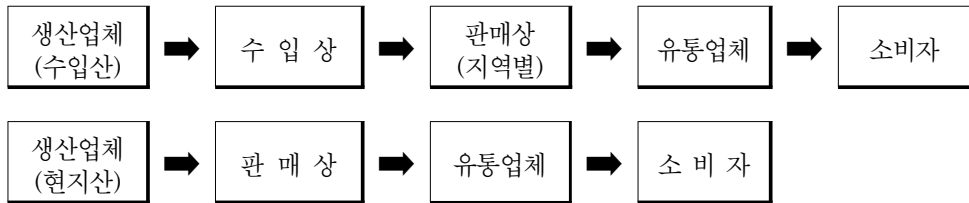
□ 단체구매·직판

- 고추장의 생산 공장에서 대형기업체나 완제품 생산 공장에 공급하는 형태를 말함. 단체구매는 주로 대형소비자가 존재하는 학교, 군대, 대형기업체 등임. 고추장을 원료로 기타 식품을 가공하는 식품가공회사에 고추장을 직판하는 경우도 있음

### 3. 한국 고추장의 유통현황

- 한국고추장은 크게 한국에서 수입된 고추장과 중국 현지에서 생산한 한국 고추장으로 나눌 수 있음
  - 한국에서 수입되는 고추장으로는 청정원, 해찬들, 신송식품, 진미식품에서 생산한 제품이 있으며, 중국의 까르푸, 월마트, 聯華 등 대형 유통매장과 백화점, 한국식품 전용매장, 한국음식점 등에서 판매 및 소비되고 있음. 이들 제품은 일반적으로 중국의 수입대리상을 통해 수입되어 수입대리상 또는 지역별 전문적인 판매대리상을 통해 중국 현지시장에 공급되고 있음
  - 현지에서 생산되고 있는 고추장 중 일정규모를 갖춘 업체를 살펴보면 天津象友食品有限公司, 青島多元食品有限公司, 青島青洋食品有限公司, 青島正道食品有限公司 등이 있으며, 대부분 고추장 이외에 기타 장류도 함께 생산 및 판매를 하고 있음

#### 〈한국 고추장 중국유통경로〉



### Ⅲ. 소비현황

#### 1. 장류 소비규모

- '04년 중국 조미품 소비총액은 약 590억 위안으로 도시가 220억 위안, 농촌이 126억 위안인 것으로 나타났다. 음식점에서의 소비가 처음으로 200억 위안을 돌파하였으며 매년 증가율이 20%이상임. 대도시를 포함한 중소도시에서는 각종 슈퍼의 판매액이 52%를 차지하며 소매점 등 기타유통망이 약 36.1%를 차지함. '05년 중국 조미품 소비총액은 700억 위안에 달할 것으로 전망

#### 2. 고추장 소비통계

- 중국은 소규모 고추장 생산기업이 많으며 특히 농촌의 경우 가정에서 직접 고추장을 제조하여 먹는 경우가 많아 정확한 통계자료는 없으나 연도별 1인당 추정소비량은 다음과 같음
- 연도별 1인당 고추장 소비량 : ( '03년) 0.8kg → ('04년) 1.1kg → ('05년) 1.3kg

#### 3. 지역별 고추장 소비특징

- 사천, 호남, 호북, 광서, 광둥, 강소, 절강, 운남, 귀주 등 지역에서 식용 고추장이 비교적 유행되고 있으며 동북지역에서도 점점 소비자들의 환영을 받기 시작하고 있음. 그러나 매운 맛에도 지역별로 다소 선호하는 차이가 있어 사천은 비교적 얼얼한 매운 맛을 호남, 귀주는 매운 맛(辛辣, 干辣)을 즐기며 강소의 남부, 절강, 상해 지역은 달면서 매운 맛(甜辣)과 시고 매운 맛(酸辣)을 즐기며 광둥, 광서 등 지역은 향긋한 매운 맛(香辣)과 신선한 매운 맛(鲜辣)을 즐김

#### 4. 한국산 고추장 소비현황

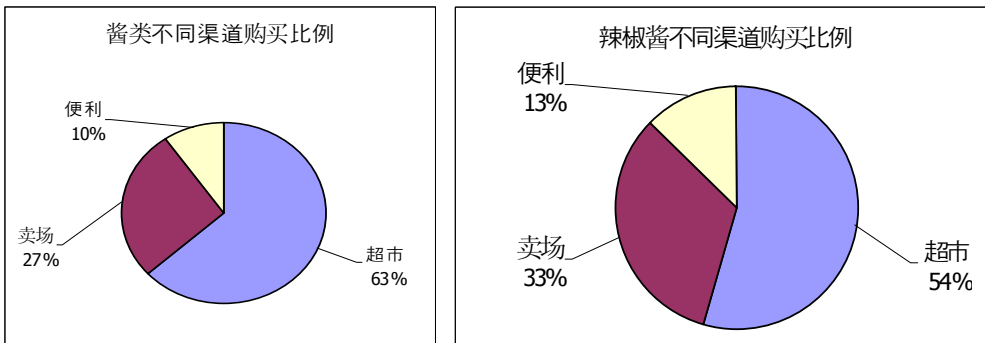
- 상술한 바와 같이 한국 고추장의 경우 중국 고추장과는 제품차이로 인해 종전에는 한국인 거주자가 많은 동부 해안지역이나 대도시 위주지역에서 주로 소비가 이루어 짐. 최근 한류로 인한 한국식품에 대한 관심증가와 대형매장에서의 판촉전 개최 및 청정원 등 고추장 생산업체의 중국현지 사무소 개설을 통한 현지시장 공략 등에 힘입어 중국 소비자들의 구매가 꾸준히 증가하고 있음

- 중국 고추장(辣醬)과는 확연히 차이가 있는 제품특성으로 인해 요리 사용법 등 식용방법을 몰라 구매를 주저하였으나, 비빔밥, 비빔면, 제육볶음 등 고추장을 이용한 다양한 요리홍보 및 한국 고추장 특유한 맵고도 담백하면서 상쾌한 맛에 이끌려 소비가 점차 증가하는 추세임

## 5. 고추장의 구매상황 분석

- 상해상업정보중심에서 상해소비자를 대상으로 한 장기적인 구매특성 조사에 의하면 장류제품의 주요 구매장소는 슈퍼(63%), 할인매장(27%), 편의점(10%) 순으로 나타남
- 고추장의 경우 슈퍼(54%), 할인매장(33%), 편의점(13%) 순으로 나타남

### 〈장류 및 고추장 매장별 구매비율〉



자료) 上海商情信息中心

## 6. 고추장의 소비추세 변화

- 최근 고추장시장의 상품이 다양하고 품종도 많다. 소비자 입장에서는 선택할 수 있는 여지가 많아짐. 중국 소비자의 소비추세로부터 볼 때 주요하게 2가지 방면이 있음

- 편의성 추구 : 현대에 접어들면서 하루에 식사하는 시간이 많이 짧아졌으며 특히 도시 생활자들의 바쁜 일상생활에 맞춰 각종 편리한 고추장이 나타남 파즙, 마늘즙 고추장 등의 제품은 사람들이 채소 섭취수요를 만족시켰으며, 샐러드용 고추장은 겨울철 샐러드 요리에 편의성을 제공하는 등 각종 용도별 고추장은 각종 요리에 이상적으로 사용할 수 있게끔 편리화 되었음
- 복합화 : 복합화 고추장은 몇 년 동안 발전해온 일종의 새로운 조미료이며 몇 가지 조미료를 일정한 비율로 합쳐 다양한 용도로 사용하는 고추장인데 지금 높은 경쟁력을 보여주고 있음

#### IV. 수입동향

- 중국은 별도의 고추장 HS No.가 없어 정확한 수입 통계자료를 알 수 없으며, 기타 조미료 및 혼합 조미료(Other Sauces, Mixed Condiments or Seasonings / 2103.9090)로 수입관리하고 있어 통계상 의미는 크지 않음

##### 〈참고 : 한국산 고추장 대 중국 수출동향〉

구 분	'03	'04	'05	'06. 4
물 량(톤)	174	219	235	93
금액(천\$)	330	706	747	236

##### 〈중국의 최근 3년간 기타조미료 및 혼합조미료 수입현황〉

구 분	물량(톤)	금액(천\$)	증가율(%)
'04	25,499	71,338	23.5
'05	25,590	73,309	2.8
'06. 4월	7,094	20,129	△11.5



## 〈최근 3년간 국가별 수입현황(10위 이내)〉

국 가 명	'04			'05			'06. 4월		
	물량 (톤)	금액 (천\$)	증가율 (%)	물량 (톤)	금액 (천\$)	증가율 (%)	물량 (톤)	금액 (천\$)	증가율 (%)
일 본	13,172	40,091	30.2	13,534	43,553	8.6	3,850	12,037	△8.4
대 만	1,701	12,840	2.3	1,233	9,669	△24.7	295	1,945	△31.8
미 국	1,305	3,280	14.1	1,724	4,234	29.1	531	1,325	△15.1
태 국	1,367	1,986	△4.9	1,360	2,340	17.8	563	871	47.6
한 국	2,249	2,990	34.6	2,481	3,179	6.3	515	784	△16.5
홍 콩	2,872	3,782	207.1	2,572	3,038	△19.6	385	423	△66.4
호 주	208	563	84.6	184	510	△9.5	106	415	121.4
말 레 이 시 아	578	991	61.4	374	699	△29.5	194	378	113.3
네 덜 란 드	27	198	121.7	44	572	189.6	30	316	149.6
영 국	223	346	△3.1	174	376	8.5	81	284	122.4

## V. 통관제도

1. 관세율 : 21%(증치세 17% 별도)

### 2. 수입규제 사항

- 고추장을 수입할 때 특별한 제한조건은 없으나 전염병 지역 등지의 상품일 경우 제한 가능성은 있다.
- 고추장 수입시 주의해야 할 규정으로는 〈預包裝食品通則〉이 있다.

## VI. 수출경쟁력 비교

### 1. 주요 고추장 브랜드

- 상해 주요 매장에서 실시한 조사에 의하면 고추장 제품이 30개 이상으로 나타남
- 중국산 브랜드 : 陶华碧' 川湘 李锦记' 红翻天' 中未' 阿香婆' 老干爸' 小康' 张氏记' 永川' 美乐' 俊仁老干爹' 湘江' 新东阳' 惠通' 味好美' 小荷' 乡里' 行驰' 川妹' 唯加' 开渭口' 张一记' 沃小芹
- 한국산 브랜드 : 햇찬들(好善德), 청정원(清淨園), 호호(户户)

## 2. 주요상품 판매현황

### □ 중국산 고추장 판매현황

	구 매 처	상해 까르푸(上海 家樂福)
	제 품 명	红翻天 纯鲜剁辣椒
	제 조 사	奥林调味食品厂
	규 격	200g
	가 격	4.5元
	포 장	병포장
	특 기 사 항	중국의 대표적인 고추장 제조업체인 奥林调味食品에서 생산
	구 매 처	상해 까르푸(上海 家樂福)
	제 품 명	阿香婆 香辣牛肉酱
	제 조 사	太陽食品集團
	규 격	220g
	가 격	7.5元
	포 장	병포장
	특 기 사 항	중국에서 판매가 가장 양호한 브랜드중 하나
	구 매 처	북경 까르푸(北京 家樂福)
	제 품 명	香辣酱
	제 조 사	北京龙门和田宽食品有限公司
	규 격	450g
	가 격	10.2元
	포 장	플라스틱
	특 기 사 항	중일합자 브랜드의 대표적인 제품

	구 매 처	상해 화롄슈퍼(上海 华联卖场)
	제 품 명	李锦记风味豆豉酱
	제 조 사	李锦记(广州)食品有限公司
	규 격	340g
	가 격	7.8元
	포 장	유리병
	특 기 사 항	중국 최대 장류생산업체로 브랜드 인지도가 높음


	구 매 처	상해 화롄슈퍼(上海 华联卖场)
	제 품 명	李锦记风味豆豉酱
	제 조 사	李锦记(广州)食品有限公司
	규 격	340g
	가 격	7.8元
	포 장	유리병
	특 기 사 항	중국 최대 장류생산업체로 브랜드 인지도가 높음


	구 매 처	상해 Lawson편의점(上海 罗森便利店)
	제 품 명	陶华碧牌老干妈风味豆豉
	제 조 사	上海味好美食品有限公司
	규 격	300g
	가 격	7.6元
	포 장	유리병
	특 기 사 항	중국에서 판매가 가장 잘되는 제품

	구 매 처	상해 화련슈퍼(上海 华联卖场)
	제 품 명	华越牌风味豆豉
	제 조 사	湖南华越食品有限公司
	규 격	300g
	가 격	7.8元
	포 장	유리병
	특 기 사 항	중국에서 성공한 브랜드를 모방한 제품

	구 매 처	상해 Lawson편의점(上海 罗森便利店)
	제 품 명	辣油椒酱
	제 조 사	湖南省邵阳市四方兴业有限责任公司
	규 격	315g
	가 격	3.5元
	포 장	유리병
	특 기 사 항	대표적인 중급 브랜드 고추장

	구 매 처	상해 이마트(上海 易买得)
	제 품 명	友联油辣子
	제 조 사	成都友联兴达实业有限公司
	규 격	180g
	가 격	3.9元
	포 장	유리병
	특 기 사 항	소규모 시장을 점유하고 있는 브랜드

	구 매 처	상해 화롄슈퍼(上海 华联卖场)
	제 품 명	桂林辣椒酱
	제 조 사	增城市菜根香食品有限公司
	규 격	227g
	가 격	6.1元
	포 장	유리병
	특 기 사 항	지방 특색이 있는 고추장

	구 매 처	상해 까르푸(上海 家樂福)
	제 품 명	湘江牌辣油椒酱
	제 조 사	湖南李文食品有限公司
	규 격	270g
	가 격	3.2元
	포 장	유리병
	특 기 사 항	대표적인 저급 고추장

	구 매 처	상해 까르푸(上海 家樂福)
	제 품 명	张氏记辣椒酱
	제 조 사	上海洪宁食品有限公司
	규 격	248g
	가 격	5.5元
	포 장	알루미늄
	특 기 사 항	대표적인 상해지역 고추장 브랜드

## 2. 한국산 고추장 판매현황

	구 매 처	상해 이마트(上海 易買得)
	제 품 명	순창 태양초 찰고추장(淸淨園粘米辣椒醬)
	제 조 사	청정원
	관 매 상	上海伊品食品有限公司
	규 격	1000g
	가 격	52元
	포 장	pp재
	구 매 처	상해 Lotus(上海 易初蓮花)
	제 품 명	태양초 고추장(金牌辣椒醬)
	제 조 사	햇찬들
	관 매 상	-
	규 격	500g
	가 격	21,5원
	포 장	pp재
	구 매 처	상해 이마트(上海 易買得)
	제 품 명	순창 비빔밥 고추장(拌飯辣椒醬)
	제 조 사	청정원
	관 매 상	上海伊品食品有限公司
	규 격	300g
	가 격	28,8元
	포 장	pp재
	구 매 처	화롄슈퍼(華聯賣場)
	제 품 명	호호 고추장(戶戶辣椒醬)
	제 조 사	靑島多元食品有限公司
	관 매 상	上海伊品食品有限公司
	규 격	200g
	가 격	7.75元
	포 장	pp재

### 3. 판매가격 비교

- 한국고추장은 중국 고추장과의 특성 차이로 인해 단순한 가격비교는 어려우나 현재 시장에 유통되는 중국 고추장에 비해 일반적으로 2배 이상 높게 판매되고 있는 실정임

#### 〈판매가격 비교〉

브랜드	红翻天	阿香婆 香辣牛肉酱	老干妈 风味豆豉	李锦记 风味豆豉酱	순창 태양초	햇찬들
중 량(g)	200	220	300	340	1,000	500
가 격(元)	4.5	7.5	7.6	7.8	52.0	21.5
단가(元/kg)	22.5	34.1	25.3	22.9	52.0	43.0

자료) 현지매장 실사

### 4. 고추장 브랜드 경쟁분석(상해중심)

- 브랜드별 시장점유율(판매액기준, '04년)
  - 상해상업정보중심에서 실시한 상해의 대표적인 4,500개 매장, 슈퍼, 편의점 및 식품전문점의 조사에 의하면 陶华碧, 川湘가 각각 1, 2위를 차지하였으며, 陶华碧의 경우 시장우세가 뚜렷해 시장점유율이 1/3이 넘었으며 2위와 비교적 큰 차이를 나타냄

#### 〈브랜드별 고추장 시장점유율( '04/上海)〉

순위	브랜드	점유율(%)	순위	브랜드	점유율(%)
1	陶华碧	37.9	6	阿香婆	2.6
2	川湘	19.2	7	红翻天	2.5
3	俊仁老干爹	9.0	8	张氏记	2.2
4	李锦记	8.9	9	永川	1.8
5	张一记	7.3	10	华越	0.7

자료) 上海商情信息中心

## 5. 한국산 고추장 경쟁력 분석

- 중국에서 유통되는 고추장은 대부분 중국산과 한국산이며 일부 싱가포르산과 호주산이 있으나 그 양은 많지 않음
- 품질 및 포장방면에서의 경쟁력(중국산과 비교시)

구 분	장 점	단 점
품 질	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대부분 고추만을 가지고 만든 중국고추장에 비해 재료가 풍부하고 발효음식으로 건강에 좋다는 인식이 있음</li> <li>· 중국 고추장이 볶음요리 위주인 반면 한국 고추장의 경우 채소볶음, 탕, 생채점장으로 먹는 등 용도가 다양함</li> <li>· 단순히 매운 중국산에 비해 매우면서도 상쾌한 맛이 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품질은 양호하지만 중국 일반소비자의 입맛과는 다소 차이가 있음</li> <li>· 다양한 중국 고추장에 비해 제품군이 비교적 단조로움</li> <li>· 김치, 고추장 기생충 파동 등으로 일부 소비자의 관련제품 기피현상 존재</li> </ul>
포 장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 플라스틱으로 사용이 편리하며 포장상태가 양호한 편임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대용량 포장이 많아 가격부담을 느낀 소비자들의 구매주저 현상발생</li> <li>· 식용방법 미기재로 동 제품의 용도를물라 소비자들이 구매를 하지 못함</li> </ul>

- 기타 상품화 평가
  - 중국 소비자와 수입상은 일반적으로 한국 고추장의 품질이 국산보다 양호하고 포장도 중국산이 대부분 병 포장인 것에 비해 실용적이라고 여기지만 아직까지 인지도가 낮아 구매율은 높지 않다고 보고 있음
  - 그러나 기타 제품과는 달리 한국고추장을 한국 고유의 특색 있는 제품으로 여기는 소비자가 많으며 한국 드라마 등 한류의 영향 및 비빔밥 등 관련요리의 중국진출로 한국고추장의 소비가 갈수록 증가할 전망이다



## VII. 수출확대 방안

### 1. 수입 고추장의 주요문제

#### □ 고가격

- 한국 고추장은 중국산에 비해 일반적으로 판매가격이 배 이상 높다. 고추장은 일상생활에 필요한 생필품으로 소비량이 많고 구매 횟수도 잦은 품목으로 높은 가격은 소비자들로 하여금 구매를 기피하게 하는 주요 요인이다.

#### □ 대단위 포장

- 중국산 고추장의 경우 용량이 200g대가 대부분이며, 400g을 초과하는 포장은 거의 없으며, 한국산의 경우 시중에 유통되는 고추장은 일반적으로 500g~1,000g대로 용량이 커 소비자들이 선뜻 구매에 나서지 못하는 실정
- 특히, 한국 고추장에 대한 사용법 등 인지도가 낮은 상황에서 용량이 큰 고추장은 소비자의 구매를 주저하게 만드는 주요 요인인 것으로 알려짐

#### □ 맛의 현지화 부족

- 한국 고추장은 품질과 위생, 맛이 뛰어나 한국산을 선호하는 소비자들이 점차 증가하고는 있지만 일반 중국 소비자들의 기호와는 일정부분 차이가 있는 것이 현실. 특히 원료배합과 가공공정상에서의 차이로 중국소비자는 한국 고추장에 적응하지 못하는 소비자들이 많음

#### □ 판매경로가 취약하다

- 한국 고추장은 판매경로가 중국산에 비해 다양하지 못하여 주로 대형매장과 한국식당 등에 집중되어 있음. 한국 고추장은 품질특성으로 인해 홍보의 어려움이 있어 중국산 브랜드에 비해 단순한 판매경로를 지니고 있음

#### □ 대표브랜드가 부족

- 이는 한국 고추장의 수출기업이 중국시장에서 부딪친 문제로 중국 소비자들에게 대표성 있는 이미지로 어필된 고추장이 부족하다. 만약 한국의 고추장 대표브랜드가 중국에서 고급 브랜드 이미지를 설정하여 인지도를 높인다면 한국 고추장의 수출에 긍정적인효과를 나타낼 것으로 보임

- 식품안전 문제를 중시하여야 한다.
  - ‘05년 11월말 불거진 한국산 “김치”와 “고추장”에 대한 기생충알 풍파로 식품안전문제가 중요한 문제로 되었음. 식품사고에 대한 사실여부를 떠나 중국 소비자들은 한국산 김치와 관련제품에 대해 일정기간 부정적인 인식을 가질 수 밖에 없으며, 현재 일부제품의 경우 대형 할인매장에서는 여전히 매장 입점을 거부하고 있는 실정.

## 2. 수출 확대방안

- 홍보마케팅을 강화
  - 한국 고추장이 예전에 비해 중국현지 할인매장과 슈퍼에 많이 진출한 것은 사실이나 중국 고추장과의 특성차이로 여전히 인지도는 낮은 편으로 고추장을 이용한 다양한 요리법 소개나 관련 소개책자를 배포하는 등 홍보에 주력해야 함
- 소포장 용기의 고추장으로 현지시장 공략
  - 현지 시장에 유통되는 한국 고추장은 용량이 중국산에 비해 크고 가격이 비싸 선뜻 구매에 나서지 못하는 실정이며, 아울러 한국 고추장에 대한 낮은 인지도를 지닌 중국 소비자들이 용량이 큰 고추장 구매를 주저하게 됨
  - 용량을 줄일 경우 가격인하 효과와 아울러 처음 구매하는 소비자들도 어렵지 않게 구매할 수 있는 기회를 보장함으로써 소비저변 확대가 가능함
- 다양한 종류의 고추장을 선보여야 한다.
  - 제품상 한국고추장이 중국에서 좋은 성적을 거두려면 한국 고추장의 특징을 잘 살려 판매하는 것도 좋으나 이럴 경우 다수의 소비자를 잃어버리는 결과를 초래할 수도 있음
  - 앞에서 살펴본 바와 같이 중국은 지역에 따라 선호하는 고추장의 맛이 조금씩 차이를 보이고 있으므로 중국 소비자들의 기호에 적합한 다양한 제품을 개발하고 제품의 맛을 다양하게 하여 지역별 다양한 기호를 가진 소비자들의 수요를 만족시켜야 함
- 유통망 강화
  - 중국에서의 유통망(판매망)이 취약하여 한국 고추장은 현재까지 팔목할 만한 성과를

거두지 못하고 있는 실정임. 다양한 유통체계 확보를 통한 내수시장 공략으로 시장을 확대해 나가야 함

□ 실력 있는 현지대리상(판매상) 확보

- 중국시장 개척에 가장 중요한 부분이라고 할 수 있다. 혹자는 상품의 품질보다 유능한 현지 대리상(판매상) 발굴이 훨씬 중요하다고 할 정도임
- 대부분의 수입식품은 중국시장에 들어올 때 대리상(판매상)을 통해 진출하는데 이들은 현지시장과 중국 유통경로, 소비동향, 정책법규 등에 대한 이해가 높아 현지시장 개척에 적지 않은 역할을 담당하고 있으므로 한국 고추장도 중국시장 개척확대를 위해서는 실력을 갖추고 경험이 풍부한 대리상(판매상) 발굴이 중요함



---

# 된 장

---

- I. 생산동향 / 317
- II. 유통현황 / 321
- III. 소비현황 / 322
- IV. 수입동향 / 324
- V. 통관제도 / 324
- VI. 수출경쟁력 비교 / 325
- VII. 수출확대 방안 / 337



# 된 장

## 참고

※ 동 보고서에서 말하는 된장은 대두 또는 탈지대두를 원료로 발효 등의 가공을 거쳐 만들어진 것으로, 주요하게 두장(豆醬), 두반장(豆瓣醬)과 면장(面醬)을 말함

## I. 생산동향

### 1. 장류 생산 분포 및 규모

- 중국의 된장은 한국과 비슷한 점은 있으나 사용법에 있어 다소 차이가 있어 한국은 찌개나 생야채를 찍어먹을 때 사용하는 반면 중국은 요리를 볶을 때나 면을 먹을 때 얹어 먹는 경우가 많음
- 중국은 현재 약 10,000여개의 장류기업이 있으며 귀주, 사천, 호남, 산둥, 강서, 상해, 광둥, 산서 등지에 많으며 일반적으로 된장 뿐 아니라 고추장 등 각종 장류를 함께 생산하고 있음

〈중국 장류 생산기업 분포도〉



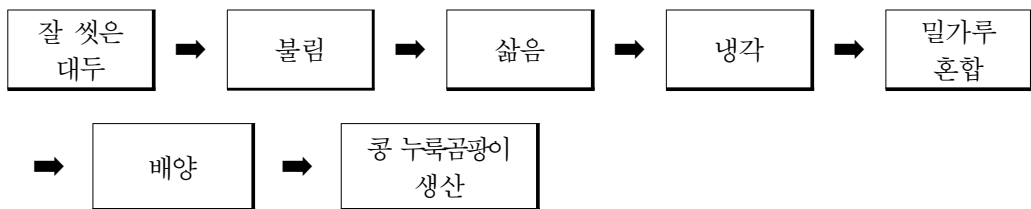
## 2. 한국 장류 생산동향

- 한국 된장은 한국에서 직수입하여 중국 시장에 유통되는 된장과 중국 현지에서 생산하여 유통되는 된장이 있음
- 한국에서 직수입되고 있는 제품은 청정원과 해찬들의 채래식 된장이 있으며 중국 현지에서 생산하고 있는 주요 업체로는 青島多元食品有限公司, 青島青洋食品有限公司등이 있다. 한국 된장도 고추장을 생산하는 업체들이 주로 함께 생산하고 있는 실정임

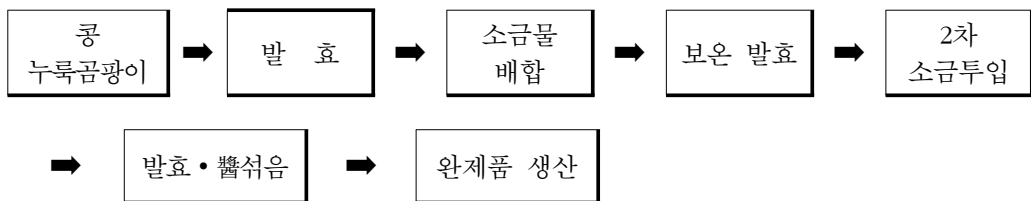
## 3. 중국 된장 생산과정

- 두반장(豆瓣醬) 생산과정

### ① 콩 누룩곰팡이(大豆曲) 제조과정



### ② 두반장(豆瓣醬) 제조과정





#### 4. 생산통계

- 한국의 된장과 중국이 말하는 된장에 대한 정의가 비교적 큰 차이가 있고 한국 된장 분류와 중국 된장 분류에 차이가 많아 정확한 생산통계 산출에는 어려움이 있으나 한국 된장의 정의와 분류에 근거한 통계에 의하면 연도별 추정생산량은 다음과 같음  
- ( '03) 86만톤 → ( ' 04) 94만톤 → ( '05) 105만톤

#### 5. 장류(된장) 생산특징

- 소규모 기업 구조  
- 중국에 된장 생산기업은 많지만 장류산업의 진입장벽이 낮고 적은 자금으로도 운영이 가능해 약 75%의 기업은 수공업 형태의 소규모 기업임
- 상품 유형이 날로 풍부해지고 있다  
- 규모화 생산 후 장류(된장) 상품도 다양화되기 시작하여 반장(拌醬), 면장(面醬), 두반장(豆瓣醬), 두장(豆醬), 감면장(甜面醬) 등 신상품이 계속하여 출시되고 있음. 이 중 면장(面醬), 두반장(豆瓣醬)이 중국 소비자들에게 잘 알려진 제품임
- 제품의 세분화  
- 경쟁이 점점 치열해짐에 따라 생산기업들은 자사제품을 세분화하여 차별화를 시도하고 있음. 예를 들면 전문적인 "고기향"醬은 사천요리(川菜)의 고기향 채소를 볶는데 사용하는 醬임
- 동질화현상이 심각  
- 대다수 된장(장류) 생산에 있어 핵심적인 기술과 특허가 없어 중국산 장류제품은 상호 제품의 차별이 모호하고 일부 판매가 양호한 제품은 쉽게 모방됨. 이런 경우 상품의 성분과 맛 뿐 아니라 포장과 명칭도 모방하는데 예를 들면 라오간마(老干妈)브랜드의 성공으로 간데(干爹), 메즈(妹子) 등이 나타났으며, 동시에 제품포장도 거의 유사하게 모방함
- 지방 분할현상 심각  
- 중국의 된장(장류) 생산기업 중 전국적인 성격을 띤 브랜드는 타오화빠(라오간마)〈陶华碧(老干妈)〉, 리진지(李锦记) 등 소수에 불과하며 기타 기업은 모두 일부지역에 머

무르는 현상이 심각함. 예를 들면 섬서의 아샹포(陝西阿香婆), 사천의 메이쯔웨이(四川美滋味), 강소의 샤오캉(江苏小康) 등 기업은 전국적인 성격을 띤 브랜드는 아니지만 각각의 지역에서는 매우 큰 경쟁력을 지니고 있음

- 치열한 가격경쟁
  - 낮은 진입문턱으로 인해 제품 차별화가 뚜렷하지 않고 동질화 현상이 심각하여 업체간 자연스럽게 가격경쟁을 초래하여 기타 상품에 비해 가격경쟁이 치열

## 6. 중국 된장(장류) 생산 대표기업

- 귀양 난밍 라오간마 풍미식품유한책임회사(贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司)
  - '96년에 설립되어 귀양(貴陽)과 준의(遵義)에 4개 생산공장이 있으며, 1일 45만명의 장류제품을 생산하는 능력을 갖춘 업체임
  - 주요 생산제품은 风味豆豉' 风味油辣椒' 风味辣子鸡' 干煸肉丝' 风味水豆豉' 风味腐乳' 红油腐乳' 火锅底料 등 10여종이다.
  - 동사는 북경, 천진, 상해, 중경, 광주, 장사, 청두 등 65개 대도시에 판매망을 갖추고 있으며 미국, 캐나다, 호주 등 20여개 국가에 생산제품을 수출하고 있음
- 홍콩 이금기 그룹(香港李锦记集团)
  - 이금기는 중국, 홍콩, 미국과 말레이시아에 5대 생산기지가 있으며, 5대주 80여개 국가로 수출되고 있음. 이금기는 당초 2가지 상품에서 출발하여 현재 200여개 제품으로 발전하여 제품의 다양화를 실현함
  - 생산제품 중 鼓油鸡汁' 卤水汁' 蒜蓉豆豉酱' 豆瓣酱' 蒜蓉辣椒酱 등 조미품 계열은 품질과 맛으로 소비자들의 인정을 받고 있다. '92년 이금기는 새로운 XO醬을 내놓았는데 시장의 반응이 좋았으며, '98년 새로운 “快乐厨(즐거운 주방)” 方便酱料包(1회용 醬)를 출시하였는데 가정에서 편리하게 사용할 수 있도록 제조된 것임
  - 이금기는 '90년대부터 전 세계적으로 생산기지를 건설하기 시작하였다. '91년 미국 LA에, '96년과 '98년 중국 광둥지역에 공장을 설립하였으며, '97년 말레이시아 콰라룸푸르에 공장을 설립함. 홍콩 총부까지 합하면 모두 5대 생산기지가 있으며 현대적인 생산공정으로 전 세계적으로 판매되고 있음

## II. 유통현황

### 1. 된장(장류)의 유통경로

- 된장(장류)의 유통경로는 고추장의 유통경로와 거의 유사한 현대식 대형매장(까르푸 등 할인매장), 음식점, 소형 소매점, 농산물 시장과 도매시장, 단체구매 직판 등 6가지로 구분됨. 그중에서 대도시는 현대 소매경로가 주를 이루며 그 뒤로 음식점, 소형판매, 농산물 시장과 도매시장, 단체구매, 직판 등임

### 2. 된장 유통특징

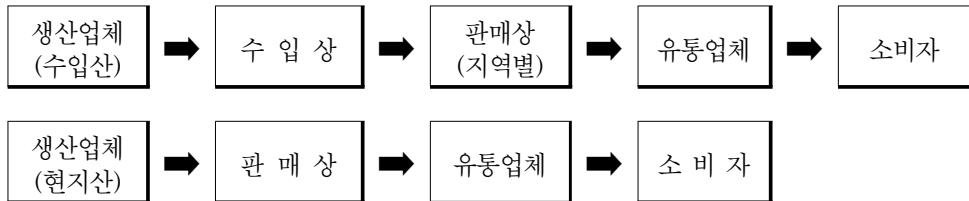
- 최근 현대식 매장 규모가 빠르게 증가함에 따라 매장별로 치열한 경쟁국면을 형성함.  
'05년 상해의 경우 현대식 매장 판매액이 1,078.94억 위안을 실현하여 동기대비 16.6% 증가
  - '05년 말 현재 상해에는 대형 매장 112개, 슈퍼 2,315개, 편의점 3,894개로 유통업체 별로 경쟁이 치열하였음
- 현대식 유통매장은 장류상품의 주요 판매경로이다. 판매량이 많고 관리가 규범화되고 판매 체인점이 많은 우세가 있어 일정한 실력과 규모가 있는 브랜드는 현대식 매장을 통해 대부분 판매되고 있다.

### 3. 한국 된장의 유통현황

- 한국된장은 고추장과 마찬가지로 한국에서 수입된 된장과 중국 현지에서 생산한 한국 된장으로 나눌 수 있음
  - 한국에서 수입되는 된장으로는 청정원, 해찬들에서 생산한 제품이 있으며, 중국의 까르푸, 월마트, 聯華 등 대형 유통매장과 백화점, 한국식품 전용매장, 한국음식점 등에서 판매 및 소비되고 있음. 이들 제품은 일반적으로 중국의 수입대리상을 통해 수입되어 수입대리상 또는 지역별 전문적인 판매대리상을 중심으로 중국 현지시장에 공급되고 있음

- 현지에서 생산되고 있는 된장은 靑島多元食品有限公司의 “戶戶 콩 된장” 이 있으며 기타 한국고추장 제조업체인 天津象友食品有限公司, 靑島靑洋食品有限公司, 靑島正道食品有限公司 등도 된장을 판매중이거나 출시할 예정

### 〈한국 된장 중국유통경로〉



## Ⅲ. 소비현황

### 1. 장류 소비특징

- 중국은 시장이 광활하고 지역별 소비자의 생활습관과 선호하는 장류 맛이 차이가 있을 뿐 아니라 도시와 농촌의 소득차이도 커 장류에 대한 수요층도 다양
- 소도시 및 농촌지역에서의 장류에 대한 소비는 단순히 맛을 내기위한 조미품에 불과하지만 대도시의 소비는 맛과 함께 기능을 중시하고 있음

### 2. 장류 소비규모

- 된장을 기준으로 한 소비규모는 파악이 어려우며, '04년 중국 조미품 소비총액은 약 590억 위안으로 도시가 220억 위안, 농촌이 126억 위안인 것으로 나타남.
- 음식점에서의 소비가 처음으로 200억 위안을 돌파하였으며 매년 20% 이상증가. 대도시를 포함한 중소도시에서는 각종 슈퍼의 판매액이 52%를 차지하며 소매점 등 기타유통망이 약 36.1% 차지
- '05년 중국 조미품 소비총액은 700억 위안에 달하는 것으로 평가되고 있음

### 3. 한국산 된장 소비현황

- 된장의 경우 고추장보다 더욱 더 한국인에 의한 소비의존도가 높은 제품임. TV를 통한 한국요리 홍보, 관축전 개최시 된장국 등 시연을 통한 식용방법 홍보로 대형매장 진입을 통한 현지인 소비가 증가하고는 있으나 여전히 한국인 및 한국식당 위주로 소비되고 있음
- 현대에 들어와 식물성 단백질 섭취의 중요성 및 발효식품의 우수성, 채소생식 증가에 따른醬소비 증가 등으로 한국산 된장이 점점 중국 현지시장에 파고들고 있음

### 4. 소비통계

- 된장도 고추장과 마찬가지로 정확한 통계자료는 없으나 연도별 1인당 추정소비량은 다음과 같음
  - 1인당 된장 소비추세 : ( '03년) 1.8kg → ('04년) 2.1kg → ('05년) 2.5kg

### 5. 된장(장류)의 소비추세 변화

- 최근 장류시장의 상품이 다양하고 종류도 많아 소비자의 구매선택권이 넓어짐에 따라 다음의 주요변화가 있음
  - 첫째, 고급화추세로 종전 매운 맛 위주인 장류시장에 특색장류, 고급장류가 일반가정에 파고들었으며 소비자의 생활수준 제고가 자연스럽게 장류의 고급화로 이어짐
  - 둘째, 소비자들이 된장(장류) 선택시 영양과 건강기능을 중시하기 시작함. 노인들을 대상으로 하는 저당, 무설탕 장류가 나타났고 영아, 청소년의 성장발육에 좋은 칼슘, 철, 아연 등 영양이 풍부한 제품들이 출시되기 시작함

## IV. 수입동향

- 중국은 된장의 경우도 별도의 HS No.가 없어 정확한 수입 통계자료를 알 수 없으며, 고추장과 동일하게 기타 조미료 및 혼합 조미료(Other Sauces, Mixed Condiments or Seasonings / 2103.9090)로 수입관리하고 있어 통계상 의미는 크지 않음

### 〈중국의 최근 3년간 기타조미료 및 혼합조미료 수입현황〉

구 분	물량(톤)	금액(천\$)	증가율(%)
'04	25,499	71,338	23.5
'05	25,590	73,309	2.8
'06. 4월	7,094	20,129	△11.5

### 〈한국산 된장 대 중국 수출동향〉

구 분	'03	'04	'05	'06. 4
물량(톤)	390	503	1,156	76
금액(천\$)	939	1,110	3,070	159

## V. 통관제도

1. 관세율 : 21%(증치세 17% 별도)

### 2. 수입규제 사항

- 된장을 수입할 때 특별한 제한조건은 없으나 전염병 지역 등지의 상품일 경우 제한 가능성이 있다.
- 된장 수입시 주의해야 할 규정으로는 〈預包裝食品通則〉이 있다.

## IV. 수출경쟁력 비교


### 1. 주요 된장브랜드

- 상해 주요매장에서 실시한 조사에 따르면 주요 된장(장류)브랜드는 40개 이상으로 나타남
  - 중국산 브랜드 : 陶华碧' 川湘' 李锦记' 红翻天' 中末' 阿香婆' 老干爸' 小康' 张氏记' 永川' 美乐' 俊仁老干爹' 湘江' 新东阳' 惠通' 味好美' 邵丰' 万方' 小荷' 乡里行驰' 川妹' 唯加' 开渭口' 海鸥' 八九牌' 友加' 张一记' 沃小芹' 唯佳 등
  - 일본산 브랜드 : 工研乡味噌, 国分神州赤味噌, 府中味噌 등
  - 한국산 브랜드 : 햇찬들(好善德), 청정원(清净园), 호호(户户) 등


### 2. 주요상품 판매현황


#### □ 중국산 된장(장류) 판매현황


	구 매 처	상해 디아할인점(迪亚天天折扣店)
	제 품 명	甜面酱
	제 조 사	上海鼎丰食品有限公司
	규 격	200g
	가 격	1.45元
	포 장	병포장
	특 기 사 항	저가 甜面酱으로 가격우세를 통한 경쟁력 확보제품임

	구 매 처	상해 화련슈퍼(上海 华联卖场)
	제 품 명	欣和六月香豆瓣酱
	제 조 사	山东欣和食品工业有限公司
	규 격	300g
	가 격	4.9元
	포 장	pp재
	특 기 사 항	최근 빠른 속도로 성장하고 있는 산둥지역의 대표적인 장류업체

	구 매 처	상해 화련슈퍼(上海 华联超市)
	제 품 명	豆瓣酱
	제 조 사	上海鼎丰酿造食品有限公司
	규 격	200g
	가 격	1.2元
	포 장	pe재
	특 기 사 항	대중적인 저가장류

	구 매 처	상해 디아할인점(迪亚天天折扣店)
	제 품 명	黄豆酱
	제 조 사	上海鼎丰酿造食品有限公司
	규 격	150g
	가 격	0.75元
	포 장	pe재
	특 기 사 항	

	구 매 처	상해 화련슈퍼(上海 华联超市)
	제 품 명	葱伴侣甜面酱
	제 조 사	山东欣和食品工业有限公司
	규 격	180g
	가 격	1.4元
	포 장	pe재
	특 기 사 항	특색 있는 甜面酱의 대표


	구 매 처	상해 lotus 매장
	제 품 명	李锦记 甜面酱
	제 조 사	李锦记(广州)食品有限公司
	규 격	170g
	가 격	2.0元
	포 장	pp재
	특 기 사 항	가장 널리 알려진 대표적인 장류 브랜드




	구 매 처	상해 lotus 매장
	제 품 명	家乡豆瓣酱
	제 조 사	福建省莆台富食品有限公司
	규 격	250g
	가 격	4.5元
	포 장	유리병
	특 기 사 항	두반장(豆瓣酱) 중 판매가 비교적 양호한 제품


□ 일본산 된장(장류) 판매현황


	구 매 처	상해 우의상점(上海 友誼商店)
	제 품 명	工研乡味噌
	제 조 사	大安工研食品工厂股份有限公司
	관 매 상	东莞市冠禾贸易有限公司
	규 격	500g
	가 격	27.3元
	포 장	pp재
특 기 사 항	일본산 수입품	


	구 매 처	상해 우의상점(上海 友誼商店)
	제 품 명	国分神州赤味噌
	제 조 사	-
	관 매 상	上海东峰事业有限公司
	규 격	1,000g
	가 격	28.4元
	포 장	pe재
특 기 사 항	일본산 수입품	


	구 매 처	상해 우의상점(上海 友誼商店)
	제 품 명	府中味噌
	제 조 사	-
	관 매 상	上海逍龙信息贸易有限公司
	규 격	500g
	가 격	48元
	포 장	pe재
특 기 사 항	일본산 수입품	

□ 한국산 된장(장류) 판매현황

	구 매 처	상해 이마트
	제 품 명	사계절 쌈장(四季调味酱)
	제 조 사	해찬들(好善德)
	규 격	170g
	가 격	24元
	포 장	pp재
	특 기 사 항	쌈장형태의 장류로 채소생식용 장으로 주로 소비되고 있음

	구 매 처	상해 화련슈퍼(上海 华联超市)
	제 품 명	户户大豆酱
	제 조 사	青岛多元食品有限公司
	규 격	500g
	가 격	23元
	포 장	pp재
	특 기 사 항	현지 중국공장에서 한국식 전통된장으로 생산된 제품

	구 매 처	진혜이 백화점(汇金百货超市)
	제 품 명	顺昌牌大酱
	제 조 사	해찬들
	규 격	500g
	가 격	28元
	포 장	pp재
	특 기 사 항	전통 한국된장으로 한국에서 직수입된 제품

	구 매 처	상해 우의상점(上海 友誼商店)
	제 품 명	国分神州赤味噌
	제 조 사	-
	관 매 상	上海东峰事业有限公司
	규 격	1,000g
	가 격	28.4元
	포 장	pe재
	특 기 사 항	일본산 수입품

□ 국가별 판매가격 비교

- 한국과 중국, 일본의 된장이 각국의 제조특성상 단순한 가격비교는 어려우나 현재 시장에 유통되는 한국된장의 경우 중국산에 비해 4배가량, 일본산과는 제품별로 차이가 다소 있음

〈판매가격 비교〉

브랜드 (중국산)	鼎丰食品 甜面酱	欣和六月 香豆瓣酱	上海鼎丰 豆瓣酱	葱伴侣 甜面酱	李锦记 甜面酱	家乡豆瓣酱
중 량(g)	200	300	200	180	170	250
가 격(元)	1.45	4.9	1.2	1.4	2.0	4.5
단가(元/kg)	7.3	16.3	6.0	7.8	11.7	18.0

브랜드 (일본, 한국산)	工研乡味噌	国分神州赤 味噌	府中味噌	호호(户户) 콩된장	해찬들 재래식된장	청정원 재래식된장
중 량(g)	500	1,000	500	500	500	1,000
가 격(元)	27.3	28.4	48.0	23	28	52
단가(元/kg)	54.6	28.4	96.0	46	56	52

자료) 현지매장 실사

### 3. 된장(장류)브랜드 경쟁분석(상해중심)

- 브랜드별 시장점유율(판매액기준, '04년)
  - 상해상업정보중심에서 실시한 상해의 대표적인 4,500개 매장, 슈퍼, 편의점 및 식품전문점의 조사에 의하면 陶华碧, 川湘가 각각 1, 2위를 차지하였으며, 陶华碧의 경우 시장우세가 뚜렷해 시장점유율이 1/3이 넘었으며 2위와 비교적 큰 차이를 나타냄

〈브랜드별 된장(장류) 시장점유율('04/上海)〉

순위	브랜드	점유율(%)	순위	브랜드	점유율(%)
1	陶华碧	39.4	6	阿香婆	2.6
2	川湘	10.3	7	老干爹	2.4
3	李锦记	4.4	8	小康	2.3
4	红翻天	3.6	9	张氏记	2.1
5	中未	3.5	10	永川	2.0

자료) 上海商情信息中心

#### 4. 한국산 된장 경쟁력 분석

○ 품질 및 포장방면에서의 경쟁력(중국, 일본상품과 비교시)

구분	장 점	단 점
품질	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 콩을 발효시켜 만든 건강식품으로 인식</li> <li>· 한국 된장의 경우 탕과 최근 생식인구 증가에 따른 채소용 장으로 소비되는 등 용도가 점점 다양해지고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품의 품질이 중국 된장과는 확연히 틀려 중국소비자의 인지도가 낮은 편임</li> <li>· 일본산에 비해 용도와 포장이 단순하여 시장개척에 불리함</li> </ul>
포장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 플라스틱으로 사용이 편리하며 포장상태가 양호한 편임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대용량 포장이 많아 가격부담을 느낀 소비자들의 구매주저 현상발생</li> <li>· 식용방법 미기재로 동 제품의 용도를 몰라 소비자들이 구매를 하지 못함</li> <li>· 포장이 노란 플라스틱통 일색으로 제품차별화가 부재되어 있음</li> </ul>

○ 기타 상품화 평가

- 중국은 장류 중 고추장의 종류가 된장보다 훨씬 많으며 그 사용빈도도 높은 편임
- 중국 된장은 일반적으로 채소볶음용이나 탕, 점장용으로 사용되고 있으며, 일본된장의 경우 가격이 비싸고 종류는 단순한 편이나 포장이 플라스틱통이나 투명한 비닐로 포장하여 다양하며, 일반 탕이나 고급요리용 등 용도별 제품이 다양한 편임
- 한국 된장의 경우 고추장에 비해 제품 인지도는 다소 낮은 편이나 고추장과 같이 한국고유의 특색있는 제품으로 여기는 소비자가 많으며 한국 드라마 등 한류의 영향 및 TV요리교실 개최 등 관련요리 소개로 소비가 갈수록 증가되고 있음

## V. 수출확대 방안

### 1. 수입 된장의 주요문제

- 대용량 포장
  - 중국산 된장의 경우 용량이 200g대가 대부분이며, 300g을 초과하는 포장은 드문실정이나 한국산은 시중에 유통되는 된장이 일반적으로 500g~1,000g대로 용량이 커 소비자들이 선뜻 구매에 나서지 못하는 실정
  - 한국의 경우 찌개용으로 사용이 빈번하여 대용량도 문제가 없으나 중국은 순수한 된장보다 여러 가지 성분을 배합하여 사용하는 된장(장류)이 많고 특히, 한국 된장에 대한 인지도가 낮은 상황에서 용량이 큰 된장은 소비자의 구매를 주저하게 만드는 주요 요인임
- 판매경로의 취약성
  - 한국 된장 또한 고추장과 마찬가지로 판매경로가 중국산에 비해 다양하지 못하여 주로 대형매장과 한국식당 등에 집중되어 있음.
  - 한국 된장도 품질특성으로 인한 홍보의 어려움이 있어 중국산 브랜드에 비해 단순한 판매경로를 지니고 있음
- 홍보부족
  - 최근 들어 한류와 한국식당 이용객 증가 등의 영향으로 한국 된장에 대한 소비자의 인지도가 높아지고 있으나 타 품목에 비해 여전히 낮은 수준

### 2. 수출 확대방안

- 소포장 용기의 된장으로 현지시장 공략
  - 현지 시장에 유통되는 한국 된장은 용량이 중국산에 비해 크고 가격이 비싸 선뜻 구매에 나서지 못하는 실정이며, 아울러 한국 된장에 대한 낮은 인지도를 지닌 중국 소비자들이 용량이 큰 된장 구매를 주저하게 됨

- 용량을 줄일 경우 가격인하 효과와 아울러 처음 구매하는 소비자들도 어렵지 않게 구매할 수 있는 기회를 보장함으로써 소비자면 확대가 가능함
- 유통망 강화
  - 고추장과 마찬가지로 된장 또한 중국에서의 유통망(판매망)이 취약하여 현재까지 팔목할 만한 성과를 거두지 못하고 있는 실정임. 다양한 유통체계 확보를 통한 내수시장 공략으로 시장을 확대해 나가야 함
- 홍보마케팅 강화
  - 한국 된장이 중국현지 할인매장과 슈퍼의 진출이 증가한 것은 사실이나 중국 된장과의 특성차이로 여전히 인지도는 낮은 편으로 된장을 이용한 다양한 요리법 소개나 관련 소개책자를 배포하는 등 홍보에 주력해야 함
- 다양한 제품 출시
  - 한국 된장의 특징을 살리는 것도 중요하나 상술한 바와 같이 중국 된장의 경우 다양한 배합원료로 제조된 것이 대부분이며, 또한 요리재료(채소 볶을 때, 마파두부)로 사용되는 것이 많기 때문에 중국 소비자의 입맛에 맞고 요리재료로 사용이 가능한 기능성 된장제조도 필요하다.

## [참고]

### GB7718-2004 《预包装食品标签通则》 표준소개

#### □ 서 문

본 표준의 5.3은 추천성이며, 그 외는 강제성이다.

본 표준은 非等價 국제식품 법전위원회(CAC) CODEX STAN 1-1985(1991' 1999 수정) 〈예포장식품라벨통용표준〉을 채택하였고 동시에 미국 연방법규§ 101부분〈식품라벨〉을 참고하였다.

본 표준은 GB7718—1994 〈식품라벨통용표준〉을 대체한다.

본 표준과 GB7718—1994의 주요 차이점은 아래와 같다.

- 표준명칭을 예포장식품라벨통칙이라고 수정하였다.
- GB7718—1994 “제4장 기본원칙” 과 “제8장 기본요구” 를 합쳐 본 표준의 “제4장 기본요구” 로 삼았으며 동시에 수정과 보완을 하였다.
- “강제성 표시내용의 문자, 부호, 숫자의 높이가 1.8mm보다 작지 말아야 한다” 는 내용 추가(4.8 참고)
- “성분표 리스트 중 사용가능한 분류 귀속명칭” 추가 (5.1.2.2.2 참고)
- “순 함량 계량단위 표시요구” (5.1.4.3 보기)와 “순 함량 숫자부호 최소높이 요구” 추가(5.1.4.4 참고)
- 그룹, 지사, 생산기지 혹은 위탁가공 예포장식품 단위명칭과 주소 표시요구 추가(5.1.5 참고)
- 질량보증기한 표시를 면제할 수 있는 예포장식품 유형 추가(5.2.1 참고)
- “포장물 혹은 포장용기 최대 표면면적 계산방법” 추가 (부록A 참고)

GB 7718—2004는 식품라벨계열 국가표준의 하나로서 이와 상응하는 국가표준은

GB 10344—2004 《예포장 음료 술 라벨통칙》 (GB 10344—1989 대체)

GB 13432—2004 《예포장 특수 선식품 라벨통칙》 (GB13432—1992 대체)가 있다.

본 표준의 부록 A는 규범성 부록이다.

본 표준은 전국식품공업 표준화기술위원회에서 제출하였다.

본 표준은 전국식품공업 표준화기술위원회에서 조직한 초안업무팀에서 책임지고 초안하였다.

## 〈예포장식품 라벨통칙〉

### 1. 범위

- 본 표준은 아래와 같은 내용을 규정하였다.
  - 예포장식품 라벨의 기본요구(제4장 참고)
  - 예포장식품라벨의 강제성표시내용(5.1 참고)
  - 예포장식품 라벨강제성표시내용 면제(5.2 참고)
  - 예포장식품 라벨의 비강제성 표시내용 (5.3 보기)
- 본 표준은 소비자에게 제공하는 전체 예포장식품 라벨에 적용한다.

### 2. 규범성 인용문건

- 아래 문건중의 조항은 본 표준의 인용을 통해 본 표준의 조항이 되었다. 날짜를 표시한 인용문건은 그 뒤 모든 修正單 혹은 修正版은 본 표준에 적용하지 않는다. 하지만 본 표준에 근거하여 협의를 달성한 각 방면 연구에서 최신판 사용을 권장한다. 날짜를 표시하지 않는 인용문건은 그 최신판을 본 표준에 적용한다.
  - GB 2760 식품첨가제사용위생표준
  - GB/T 12493 식품첨가제분류와 부호
  - GB 13432—2004 특수膳食用식품라벨통칙

### 3. 용어의 정의

- 아래 용어의 정의가 본 표준에 적용된다.

#### 3.1

- 예포장식품(packaged foods)
  - 먼저 정량 포장하거나 용기속에 넣어 소비자에게 직접 제공하는 식품

#### 3.2

- 식품라벨(food label)
  - 식품포장상의 문자, 도형, 부호와 모든 설명물

#### 3.3

- 성분(ingredient)
  - 제조 혹은 가공식품을 사용하는 제품에 존재(성질을 바꾼 형식존재도 포함)하는 그 어떤 물질, 식품첨가제도 포함.



### 3.4

- 가공보조제/가공보조물(processing aid)
  - 식품성분용으로 사용되지 않고 가공, 만들거나 혹은 처리과정에 모종의 공예목적을 실현하려고 사용하는 물질(설비와 용기를 포함하지 않음)

### 3.5

- 생산일자/제조일자(date of manufacture)
  - 식품이 최종상품으로 되는 날짜

### 3.6

- 포장일자(date of packaging)
  - 식품을 포장물 혹은 용기에 넣어서 최종판매단위로 되는 날짜

### 3.7

- 품질보증기간(date of minimum durability)
- 최적 식용기(best before)
- 최단 적합일자(date of minimum durability)
  - 예포장식품의 라벨에 표시한 저장조건하에 품질을 보존하는 기한이다. 이 기한내 상품은 판매에 적합하며 라벨에 설명할 필요가 없거나 이미 설명한 특수품질을 유지한다. 이 기한을 초과하여 일정 시간내에 예포장식품은 여전히 식용할 가능성이 있다.

### 3.8

- 보존기(use-by date)
- 추천한 최후 식용일자(recommended last consumption date, expiration date)
  - 예포장식품이 라벨에 표시한 저장조건하의 최종 식용일자를 말한다. 이 일자 이후 예포장식품은 소비자가 기대한 품질특성을 가지고 있지 않아 식용에 적합하지 않다.

### 3.9

- 주요전시면(principal display panel)
  - 소비자가 예포장식품을 구매할 때 포장물 혹은 포장용기에서 가장 쉽게 관찰할 수 있는 면

## 4. 기본요구

- 4.1 : 예포장식품의 모든 내용은 반드시 국가법률, 법규규정에 부합되어야 하고 관련 상품표준 규정에 부합되어야 한다.
- 4.2 : 예포장식품 라벨의 모든 내용은 반드시 명확하고 뚜렷하고 오래 유지되어야 하며, 소비자들이 구매할 때 쉽게 알아볼 수 있어야 한다.
- 4.3 : 예포장식품 라벨의 모든 내용은 통속적이고 이해하고 쉽고 정확하고 과학적인 근거가 있어야 한다. 봉건미신, 선정성과 기타식품을 헛뜯거나 혹은 과학 영양상식을 위반하는 내용을 표시해서는 안된다.
- 4.4 : 예포장식품 라벨의 모든 내용은 허위여서는 안되며 소비자의 오해를 불러일으키거나 기만성 문자, 도형 등 방식으로 식품을 소개해서는 안되며, 글자크기 혹은 색깔차이로 소비자의 오해를 불러일으키지 않아야 한다.
- 4.5 : 예포장식품라벨의 모든 내용은 직접 혹은 간접적으로 암시적인 언어, 도형, 부호로 소비자들로 하여금 식품을 구매하게 하거나 모종의 성질이 다른 상품과 혼동되게 해서는 안된다.
- 4.6 : 예포장식품의 라벨은 포장물(용기)와 분리되지 않아야 한다.
- 4.7 : 예포장식품의 라벨내용은 규범화된 한자를 사용하여야 하지만 등록된 상표는 이에 해당되지 않는다.
  - 4.7.1 : 병음 혹은 소수민족문자를 동시에 사용할 수 있지만 상응한 한자보다 크지 않아야 된다.
  - 4.7.2 : 동시에 외국어를 사용할 수 있지만 한자와 상응관계가 있어야 한다.(수입식품의 제조자와 주소, 외국 판매대리상의 명칭과 주소, 홈페이지 제외) 모든 외국어 문자는 상응하는 한자보다 커지 않아야 한다.(국외등록상표 제외)
- 4.8 : 포장물 혹은 포장용기의 최대표면 면적이 20cm보다 클 때 강제표시 내용의 문자, 부호, 숫자의 높이가 1.8mm보다 작아서는 안된다.
- 4.9 : 외포장물을 통해 뚜렷하게 내포장물 혹은 용기상의 모든 혹은 부분 강제표시내용을 식별할 수 있을 경우 외포장물에 관련되는 내용을 중복하여 표시하지 않아도 된다.
- 4.10 : 내포장물(혹은 용기)외면에 직접 소비자에게 전달되는 외포장(혹은 큰 포장)이 있을 경우, 그저 외포장(혹은 큰 포장)에 강제표시 내용을 표시하면 된다.

## 5. 표시내용

### ○ 5.1 강제표시내용

#### - 5.1.1 식품명칭

- 5.1.1.1 : 식품라벨의 뚜렷한 위치에 명확하게 식품의 진실속성을 반영하는 전용명칭을 표시하여야 한다.
  - 5.1.1.1.1 : 국가표준 혹은 산업표준에서 이미 모 식품의 한 개 혹은 몇 개 명칭을 규정하였을 경우 그중의 하나 혹은 등효(等效) 명칭을 선택하여야 한다.
  - 5.1.1.1.2 : 국가표준 혹은 산업표준규정에 없는 명칭을 사용할 경우 소비자가 오해하는 상용명칭 혹은 통속명칭을 사용하지 말아야 한다.
- 5.1.1.2 : “새로 창조한 명칭”, “특이명칭”, “음역명칭”, “상호명칭”, “지역사투리명칭” 혹은 “상표명칭”은 표시할 수 있지만 명칭의 옆에 5.1.1.1에서 규정한 임의의 한 개 명칭을 표시하여야 한다.
  - 5.1.1.2.1 : “새로 창조한 명칭”, “특이명칭”, “음역명칭”, “상호명칭”, “지역사투리명칭” 혹은 “상표명칭” 속에 사람들이 식품속성을 오해하는 문자 혹은 용어(단어)가 들어있을 때 표시한 명칭의 옆에 동일한 문자크기로 식품진실속성을 나타내는 전용명칭을 표시하여야 한다.
  - 5.1.1.2.2 : 식품진실속성이 전용명칭이 문자크기로 인해 사람들이 식품속성에 오해를 가지게 하였을 경우 동일한 문자크기로 식품 진실속성의 전용명칭을 표시하여야 한다. 예를 들면 '쥬스음료'의 '쥬스'가 반드시 동일한 글자크기로 하여야 한다.
- 5.1.1.3 : 소비자들이 식품의 진실속성, 물리상태 혹은 제조방법에 대하여 오해를 가지지 않기 위하여 식품명칭 앞 혹은 식품명칭 뒤에 상응하는 단어 혹은 구절을 붙일 수 있다. 예를 들면 "건조한, 농축한, 복원한, 훈제한, 기름에 튀긴, 가루상태인, 알갱이 모양인" 등이 있다.

#### - 5.1.2 성분리스트

- 5.1.2.1 : 예포장식품의 라벨에 성분리스트를 표시하여야 한다. 단일성분 식품은 제외
  - 5.1.2.1.1 : 성분리스트는 제목을 〈성분〉 혹은 〈성분표〉로 하여야 한다.
  - 5.1.2.1.2 : 각종 성분은 제조 혹은 식품가공 때 투입량이 많은 순서에 따라 배열하여야 한다. 투입량이 2%를 초과하지 않은 성분은 상술한 순서대로 배열하지 않아도 된다.
  - 5.1.2.1.3 : 모종 성분이 2가지 혹은 2가지 이상의 기타 성분으로 구성된 복합성분

일 경우 성분리스트에 복합성분의 명칭을 표시하여야 하며 그 뒤에 괄호로 투입량이 많은 순서대로 복합성분의 원래성분을 표시하여야 한다. 모종의 복합성분이 국가표준 혹은 산업표준이 있을 경우 투입량이 식품총량의 25%보다 적을 때 복합원료의 원래성분을 표시하지 않아도 되지만 최종상품에 공예작용(工艺作用)을 일으키는 식품첨가제는 전부 표시하여야 한다.

- 5.1.2.1.4 : 식품제조 혹은 가공과정에 투입되는 물은 반드시 성분리스트에 표시하여야 한다. 가공과정중에 휘발된 물 혹은 기타 휘발성 성분은 표시할 필요가 없다.
- 5.1.2.1.5 : 식용할 수 있는 포장물도 성분리스트에 원래성분을 표시하여야 한다. 예를 들면 식용할 수 있는 캡슐, 캔디, 찹쌀종이 등이다.
- 5.1.2.2 : 각종 성분은 5.1.1에 따라 구체적인 명칭을 표시하여야 하지만 아래경우는 제외한다.
  - 5.1.2.2.1 : 감미제, 방부제, 착색제는 반드시 구체적인 명칭을 표기하여야 하고 기타 식품첨가제는 GB2760의 규정에 따라 구체적인 명칭 혹은 종류명칭을 표시하여야 한다. 1가지 식품첨가제에 2가지 혹은 2가지 이상의 착색제를 첨가할 때 유형명칭(착색제)을 표시할 수 있으며 그 뒤에 괄호로 GB/T 12493에 규정한 부호로 표시할 수 있다. 예를 들면 어떤 식품에 姜黄, 菊花黄浸膏, 诱惑红, 金樱子棕, 玫瑰茄红은 “착색제(102’ 113’ 012’ 131’ 125)” 로 표시할 수 있다.
  - 5.1.2.2.2 : 아래의 식품성분은 표1 표시대로 유형소속명칭을 표시할 수 있다.

〈표 1〉

성 분	유형소속명칭
각종 식물유 혹은 정제식물유, 올리브유를 포함하지 않음	“식물유” 혹은 “정제식물유” 수소첨가 처리를 통하였으면 <수소첨가> 혹은 <부분 수소첨가>라고 하여야 한다.
각종 전분, 화학적 성질변화전분 불포함	“전분”
투입량이 2%를 초과하지 않은 각종 향신료 혹은 향신료 침전물 (단일 혹은 합한 것)	“향신료” , “향신료류” 혹은 “복합향신 료”
츄잉껌의 각종 glue 물질製劑	“츄잉껌 기초제”
첨가량이 10%를 초과하지 않은 각종 꿀에 절인과일	“꿀에 절인 과일”

- 5.1.2.3 : 가공과정에서 原 원료가 기타 성분(발효제품, 예를 들면 술, 간장, 식초를 말함)으로 변했을 경우 “원료” 혹은 “원료와 보조재료”로 “성분”, “성분표” 를 대체할 수 있으며, 5.1.2.1.2에 근거하여 각종원료, 보조원료와 식품첨가제를 표시할 수 있다.
  - 5.1.2.4 : 식품을 제조, 가공할 때 사용되는 가공보조제는 성분리스트에 표시하지 않아도 된다.
- 5.1.3 성분의 정량표시
- 5.1.3.1 : 만약 식품라벨 혹은 식품설명서에 특별히 모종 혹은 여러가지 가치가 있고 특성이 있는 성분을 첨가하였다고 강조할 경우 강조하는 성분의 첨가량을 표시하여야 한다.
  - 5.1.3.2 : 만약 식품라벨에 특별히 강조하는 모종 혹은 여러가지 성분의 함량이 비교적 낮을 경우 강조하는 성분을 제품 중 함량을 표시하여야 한다.
  - 5.1.3.3 : 식품명칭중에 제기된 모종성분이 라벨에 특별히 강조하지 않은 경우 모종 성분을 완성품중의 함량을 표시할 필요가 없다. 첨가량이 매우 적어 다만 향료로 사용하고 라벨에 특별히 강조하지 않은 경우에도 향료를 제품 중 함량을 표시할 필요가 없다.
- 5.1.4 순함량과 沥干物(고형물) 함량
- 5.1.4.1 : 순함량의 표시는 반드시 순함량, 숫자와 법정계량단위로 구성되어야 한다. 예를 들면 “순함량 450g”, 혹은 “순함량 450그램” 이다.
  - 5.1.4.2 : 법정계량단위에 근거하여 아래 방식으로 포장물(용기)중의 식품의 순함량을 표시하여야 한다.
    - a. 액체식품, 체적을 사용 : L(l), mL(ml)
    - b. 고체식품, 질량을 사용 : g, kg
    - c. 반고체 혹은 점성(黏性)식품은 질량 혹은 체적으로 한다.
  - 5.1.4.3 : 순 함량의 계량단위는 표2에 따라야 한다.

〈표 2〉

계량방식	순함량Q 범위	계량단위
체 적	$Q < 1000\text{mL}$	mL ( ml ) ( 미리리터 )
	$Q \geq 1000\text{mL}$	L ( l ) ( 리터 )
질 량	$Q < 1000 \text{ g}$	g ( 그람 )
	$Q \geq 1000 \text{ g}$	kg ( 키로그램 )

- 5.1.4.4 : 순함량의 문자부호의 최소높이는 표3의 규정에 부합하여야 한다.

〈표 3〉

순합량Q 범위	문자부호의 최소높이/ mm
5mL < Q ≤ 50mL 5g < Q ≤ 50g	2
50mL < Q ≤ 200mL 50g < Q ≤ 200g	3
200mL < Q ≤ 1L 200g < Q ≤ 1kg	4
Q > 1kg Q > 1L	6

- 5.1.4.5 : 순합량은 식품과 함께 포장물 혹은 용기와 동일한 전시면에 배열해야 한다.
- 5.1.4.6 : 용기에 고체, 액체 2가지 혼합한 물질이 함유된 식품(예를 들면 배 통조림)일 경우, 순합량 외에 고형물의 함량을 표시하여야 한다. 질량 혹은 질량분수로 표시한다.

\* 예 : 배 통조림

- 순합량 : 425g

- 고형물 혹은 배조각으로 표시 : 255그램보다 적지 않고 혹은 60%보다 적지 않다.

- 5.1.4.7 : 동일한 예포장내에 서로 독립된 몇 가지 동일한 예포장식품이 있을 경우 순합량을 표시하는 동시에 식품의 수량 혹은 갯수도 표시하여야 한다. 대포장내 날개 판매를 하지않는 소포장은 포함하지 않는다. 예를 들면작은 사탕이다.

- 5.1.5 제조자, 판매자의 명칭과 주소

- 5.1.5.1 : 식품의 제조, 포장과 판매단위는 법에 근거하여 등록된 명칭과 주소를 표시하여야 한다. 아래 상황중의 하나에 해당할 경우 아래 규정대로 표시하여야 한다.

- 5.1.5.1.1 : 법에 따라 독립적으로 법률책임을 지는 그룹, 그룹회사의 지사(자회사)는 반드시 각자의 명칭과 주소를 표시하여야 한다.

- 5.1.5.1.2 : 법에 따라 독립적으로 법률책임을 지지 못하는 그룹의 지사(자회사) 혹은 그룹의 생산기지는 그룹의 지사(생산기지)의 명칭, 주소를 표시하

거나 혹은 단지 그룹의 명칭, 주소를 표시하여도 된다.

- 5.1.5.1.3 : 기타 단위의 위탁을 받고 예포장식품을 가공하지만 대외판매를 책임지지 않은 경우 위탁단위의 명칭과 주소를 표시해야 한다.
  - 5.1.5.2 : 수입예포장식품은 원산지의 국가명 혹은 지역명(홍콩, 마카오, 대만을 말함)을 표시하여야 하고 중국에서 법에 따라 등록된 대리상, 수입상 혹은 판매상의 명칭과 주소를 표시하여야 한다.
- 5.1.6 날짜표시와 저장설명
- 5.1.6.1 : 예포장식품의 생산날짜(혹은 포장날짜)와 품질보증기간(保质期)을 명확하게 표시하여야 하며, 보존기간을 부가하여 표시할 수도 있다. 만약 날짜표시가 <포장의 어느 부위를 보라>는 방식으로 표시한다면 해당되는 포장물의 구체적 부위를 표시하여야 한다. 날짜표시는 붙이거나 추가 인쇄하거나 고쳐서는 않된다.
  - 5.1.6.1.1 : 년, 월, 일의 순서대로 날짜를 표시하여야 한다. 예를 들면 20040115를 한칸씩 띄어(2004 01 15) 표시할 수는 있으나 간격문자(/ : 등)로 표시하면 않되며, 2004-01-15, 2004년 1월 15일로는 표시할 수 있다. 연대는 일반적으로 4자리 숫자로 표시하여야 하며 4자리 숫자로 표시할 수 없는 소포장식품은 2자리숫자로 표시할 수 있다.
  - 5.1.6.1.2 : 다음방식의 하나로 품질보증기간 혹은 보존기간을 표시해야 한다.
    - a) 품질보증기간에 사용되는 것
      - “~전에 식용이 가장 좋음” 혹은 “~전에 음용이 가장 좋음”
      - “~전이 제일 좋다” , “~전에 식용이 제일 좋다” 혹은 “~전에 음용이 제일 좋다”
      - “이 날짜전이 제일 좋다……” , “이 날짜 전에 식용하는 것이 제일 좋다……” 혹은 “이 날짜 전에 음용하는것이 제일 좋다……”
      - “품질보증기간은 ~까지”
      - “품질보증기간 ××개월(××일 (날) , ×년”
    - b) 보존기간에 사용되는 것
      - “~전에 식용” , 혹은 “~전에 음용”
      - “이 날짜 전에 식용……” , 혹은 “이 날짜 전에 음용……”
      - “보존기간 ~까지”
      - “보존기 ××개월 [××일 (날) , ×년].

- 5.1.6.2 : 만약 식품의 품질보증기간 혹은 보존기가 저장조건과 관련되면 식품의 특정 저장조건을 표시하여야 한다.
- 5.1.7 상품표준번호  
국내에서 생산하고 국내에서 판매하는 예포장식품(수입 예포장식품을 포함하지 않음)은 반드시 기업에서 집행하는 국가표준, 산업표준, 지방표준 혹은 등록된 기업표준의 번호와 순서번호를 표시하여야 한다.
- 5.1.8 질량(품질) 등급  
집행하는 상품표준이 질량(품질)등급을 명확히 규정한 식품은 반드시 질량(품질)등급을 표시하여야 한다.
- 5.1.9 기타 강제표시내용
  - 5.1.9.1 복사(방사선)식품
    - 5.1.9.1.1 : 電離복사선 혹은 전리에너지 처리를 거친 식품은 식품명칭 부근에 "복사선 식품"이라고 표시하여야 한다.
    - 5.1.9.1.2 : 電離복사선 혹은 전리에너지 처리를 거친 그 어떤 성분이라도 성분리스트에 표시하여야 한다.
  - 5.1.9.2 유전자변형식품  
유전자변형식품의 표시는 반드시 국무원행정관리부문의 규정에 부합되어야 한다.

## 5.2 강제표시내용의 면제

- 5.2.1 아래 예포장식품은 품질보증기간 표시를 면제할 수 있다.  
에칠알코올 함량이 10% 혹은 10%이상인 음료술, 식초, 식용염, 고체 설탕류.
- 5.2.2 : 포장물 혹은 포장용기의 최대 표면면적이 10㎡보다 작을 때 산지명칭, 순함량, 제조자(혹은 판매자)의 명칭과 주소만 표시할 수 있다. 수입 예포장식품은 원산지의 국가명 혹은 지역명(홍콩, 마카오, 대만을 말함)을 표시하여야 하며 중국에서 법에 따라 등록된 대리상, 수입상 혹은 판매상의 명칭과 주소를 표시하여야 한다. 제조상의 명칭과 주소는 면제할 수 있다.  
\* 포장물 혹은 포장용기의 최대 표면면적의 계산방법은 부록A 보기

## 5.3 비강제 표시내용

- 5.3.1 Lot 번호  
필요시 상품의 Lot번호를 표시할 수 있다.



- 5.3.2 식용방법  
필요시 용기를 여는 방법, 식용방법, 매일(매 때) 식용량, 요리법 등 소비자에게 필요가 되는 설명을 표시할 수 있다.
- 5.3.3 에너지와 영양소  
에너지수치, 영양소함량, 영양소 함량수준, 영양소 함량비교, 영양소 작용을 표시할 경우 GB 13432—2004의 규정에 부합되어야 한다.

## 〈부 록A〉

(규범성부록)

포장물 혹은 포장용기의 최대 표면면적 계산방법

A.1 장방체형 포장물 혹은 장방체형 포장용기의 계산방법

- 장방체형포장물 혹은 장방체포장용기의 최대 한 개 측면의 높이(cm) 곱하기 넓이(cm)

A.2 원추형 포장물, 원추형 포장용기 혹은 원추형 포장물, 원추형 포장물용기와 비슷한 포장물의 계산방법

- 포장물 혹은 포장용기의 높이(cm) 곱하기 원 둘레 길이(cm)의 40%

A.3 기타 모양의 포장물 혹은 포장용기의 계산방법

- 포장물 혹은 포장용기 총 표면적의 40%.

만약 포장물 혹은 포장용기에 명확한 주요 전시면이 있을 경우 주요전시면의 면적을 최대표면면적으로 하여야 한다.

주 : 만약 瓶型 혹은 罐型일 경우 표면면적을 계산할 때 어깨부분, 목 부분, 정상부분과 아랫부분의 볼록한 부분을 포함하지 않는다.





싱가포르



---

# 단 감

---

- I. 품목 분류 및 현황 / 349
- II. 유통현황 / 349
- III. 소비동향 / 353
- IV. 수출입 현황 / 354
- V. 수출경쟁력 비교 / 355
- VI. 수출확대 방안 / 356



# 단 감

## I. 품목 분류 및 현황

- 품목코드 : 08109090 (Other Fruit Fresh)
- 단감에 대한 별도의 품목코드는 없으며, 기타 과일로 통합 분류되고 있음. 한국, 일본, 이스라엘, 호주, 뉴질랜드에서 수입되는 기타 과일은 단감으로 추정되고 있음

## II. 유통현황

### 1. 유통경로

- 단감의 유통경로는 수입상 → 도매상 → 슈퍼마켓/재래시장 → 소비자가 일반적이며, 일부 수입상의 경우 도매상을 거치지 않고 직접 유통경로를 이용하기도 함.
- NTUC Fairprice 슈퍼마켓의 경우 직접 남아공산 단감(샤론품종)을 직수입하여 판매하고 있으며, 역으로 도매상에게도 공급하고 있음.

### 2. 유통 및 수입시기

- 단감이 싱가포르에 수입되는 시기는 각 나라별로 차이를 나타내고 있음. 이스라엘산은 11월부터 익년 2월까지, 호주산은 2월부터 5월까지, 뉴질랜드산은 5월부터 6월까지, 그리고 한국산은 10월부터 익년 1월까지임.
- 따라서 수입되는 시기가 비슷한 이스라엘산 샤론품종과 한국산 부유품종이 경쟁 품종임. 또한 2003년부터 수입되기 시작한 중국산 단감의 품질이 꾸준히 개선되고, 시장 수요가 늘어나고 있는 상황임.
- 호주에서 수입되는 품종은 부유(Fuyu), 또는 지로(Jiro)이며, 한국산 단감은 대부분 부유품종으로 집계되고 있음.

### 3. 유통특성 및 가격

- 싱가포르는 동남아시아의 무역중개항으로, 수입되는 단감의 20-30% 정도는 말레이시아, 브루나이, 태국등 제 3국으로 재수출되고 있는 것으로 집계됨. 총 수입물량 중 실제 국내 소비물량은 약 2-3천톤으로 추정됨.
- 한국, 뉴질랜드, 호주산 단감은 모두 D/P 또는 현금지급 등 방식으로 수입되고 있으나, 이스라엘산 단감은 Consignment Base (위탁판매형태)로 수입되어, 수입회사는 판매후 1-2개월 이후에 10%의 마진을 공제한후, 대금을 송금하는 방식으로 수입을 장려하고 있으며, 싱가포르에 독점 에이전트를 2개업체로 제한하여 수출하고 있음.
- 뉴질랜드, 호주, 이스라엘, 남아공의 단감 생산자조합 또는 수출회사들은 자국산 단감의 인지도 향상을 위하여, 현지 신문 또는 잡지에 광고를 게재하기도 하며, 고유브랜드가 인쇄된 스티커를 수출단계에서 또는 각 도매상들이 슈퍼마켓으로 나가기전에 개별과일에 모두 부착함으로써 브랜드화를 추구하고 있음.
- 싱가포르는 비농업 국가로서 소비되는 대부분의 농산물을 수입에 의존하기 때문에 전문수입상인이 해외에서 필요한 물품을 수입하고 있으며, 수입 후 도매상 또는 소매상, 슈퍼마켓 등에 직접 납품 또는 판매하는 방식으로 유통되고 있음. 판매방식은 수의매매 또는 일대일 흥정에 따라 결정됨에 따라 공식적으로 통용되는 도소매 가격이 없음.
- 싱가포르는 파시르판장 도매시장(Pasir Panjang Wholesaler Center)이라는 유일한 농산물 도매시장이 운영되고 있으나, 한국과 같은 농산물 경매·상장·청과법인 등과 같은 거래형태는 존재하지 않음.
- 도매시장은 싱가포르 정부기관인 Housing & Development Board (주택공사)가 설립 및 소유하고 있으나, 개인사업자에게 모든 상점을 임대하는 방식으로 운영하고 있으며, 청소, 건물, 유지보수 관리를 제외한 일체의 사업에 대해서는 간여하지 않고 있어, 매출액, 거래품목에 대한 통계자료가 없음.
- 뉴질랜드 단감은 S\$1.00/개당, 호주산은 S\$1.50- 1.90/개당, 한국산은 S\$1.40/개당, 이스라엘산은 S\$0.60/개당에 소매되고 있음.



#### 4. 포장형태

- 싱가포르 식품위생법(Food Regulation Part)에 따르면, 모든 수입가공 식품은 라벨을 부착하여야 하며 라벨은 영문으로 작성하며, 제품명, 성분, 유효기간, 중량, 원산지 표시, 수입자명 등이 필히 기재되어야 하나, 신선농산물인 과일의 경우, 라벨링 법규를 적용하지 않기 때문에 과일 자체 및 포장상자에 별도의 라벨을 부착할 필요가 없음.
- 대부분 수출품은 대포장에 수출되어 벌크형태로 소매점에서 판매되고 있음. 그러나 최근에는 각각의 상품에 스티커를 부착할 수 있도록 수출업체에서 자체 제작한 상표 또는 고유지명 등을 인쇄하여 포장상자에 삽입, 소매단계에서 부착하여 판매할 수 있도록 하고 있으며, 취급부주의 등을 방지하고, 소비자의 구매의욕을 돋우고 있음.
- 한국산 단감은 대부분 10kg 단보루 상자를 수출포장으로 이용하여, 3단 적재 후, 비닐로 전체를 봉합하는 방식을 이용. 최근에는 2kg 소포장 박스를 이용하여, 소매 판매단위로 수출되는 사례도 늘어나고 있음. 재래시장에서는 5개들이 비닐포장도 간혹 눈에 띄고 있음.
- 뉴질랜드산 단감은 단보루상자 내부에 과일의 운송시 마찰방지를 위하여 난자를 1단만 깔고, 난자와 함께 비닐포장을 한후, 비닐 내부에 공기를 주입, 장기보관 가능토록, 단감의 호흡을 중지시킴. 이렇게 할 경우 품질유지가 장기간 가능하며, 비닐포장을 개봉하기 전에는 반드시 냉장창고에서 보관해야하며(수입후 1~2개월 보관가능), 슈퍼에서 판매를 위하여 비닐 개봉 후, 시원한 곳에서 2일이상 보관하게 되면, 뽕은 맛이 없어지면서 당도가 높아지는 특성을 가지고 있음.
- 이스라엘산 샤론단감은 1.2kg~1.5kg 소포장 종이팩으로 중량과 개수를 표시하며 9~10개를 포장. 날개로 판매하지 않고, 소포장 전체를 판매할 수 있기 때문에 소비량이 상대적으로 많고, 소매업체에서 선호하고 있음.
- 호주산 단감은 도매시장에서 2단으로 적재된 포장으로 거래되며, 날개에 개별 브랜드 스티커를 부착 후, 슈퍼마켓에서 날개로 판매되고 있음.
- 중국산 단감은 최근에 수입되지 시작하여 품위 및 저장성 등의 문제로 경쟁력이 없을 것이라는 당초 예상을 깨고 개당 S\$0.50~\$1.00의 저가로 시장진입에 성공하여 향후 강력한 경쟁국으로 전망됨.



〈호주산. 스티커 부착후 날개판매〉    〈호주산 도매시장 거래용. 2단적재〉  
 \* 뉴질랜드산 단감도 호주산과 동일하게 포장, 판매됨.



〈남아공산 샤론감 / 한상자에 8개들이 (행운을 의미)〉  
 \* 이스라엘산 단감이 남아공산과 동일하게 포장, 판매됨

### Ⅲ. 소비동향

- 까르푸, 자이언트(Giant)등 대형할인매장, 대형슈퍼체인인NTUC Fair Price, Cold Storage, Shop & Save에서는 과일판매코너에서 다른 과일과 함께 진열 판매되고 있으며, 백화점 및 재래시장에서도 단감을 판매하고 있는 등, 어디에서나 단감구입이 가능함.
- 매년 2월부터 5월까지의 호주산 단감, 5월부터 6월까지의 뉴질랜드산 단감이 소비되고 있으며, 이스라엘산 단감은 11월부터 익년 2월까지, 한국산은 10월부터 익년 1월까지 소비되는 계절적 특징을 가지고 있음.
- 열대지방으로 연중 무더운 날씨가 계속되기 때문에, 계절에 따른 소비물량변화는 거의 없는 반면, 한국산 및 이스라엘산 단감이 들어오는 10월부터 익년 2월까지 80%이상 소비되는 특성을 가지고 있음.
- 최근에는 중국산이 시장개척을 위해 들어오고 있으며, 2003년 이후 급감하였던 한국 단감이 품질유지를 꾸준히 계속하면서, 가격조정에 들어간다면 다시 시장을 회복할 것으로 기대됨.
- 연중 총 소비량은 약 3천톤으로, 국민 1인당 소비량은 1kg으로 추정되며, 비교적 가격이 비싼 과일로 일반 소비자들에게 인식되고 있으며, 대부분 30~40대의 고소득층에서 소비되고 있는 것으로 나타남.

#### IV. 수출입 현황

- 한국산 단감은 매년 1천톤이상이 수입되었으나, 2003년 수확기 비피해에 따른 품질 저하와 당도저하로 수입이 급감, 2002년과 비교해서 60%의 급격한 감소를 보였으며 2004년 또한 2003년과 비교, 37%가 감소한 270톤 수입에 그쳤음. 이스라엘산은 연간 1400톤에서 1500톤으로 가장 많이 수입되고 있으며, 호주산과 뉴질랜드산은 200-300톤으로 꾸준히 수입되고 있는 실정임.
- 현재 도매시장 관계자의 말에 따르면 이스라엘산과 호주산이 50%의 시장점유율을 가지고 있으며, 거기에 한국산, 미국산, 중국산이 소량 수입되고 있다고 함
- 기타과일의 총수입실적을 나타낸 것으로서, 이스라엘, 한국, 뉴질랜드 3개국으로부터 수입된 기타과일은 모두 단감인 것으로 보이나, 호주에서 수입된 기타과일은 5-6월 중 수입분만 과일인 것으로 조사됨.
- 수확시기가 다르고 수입시기가 다름을 2006년도 수입실적에서 알수 있음.(한국산:10월-익년1월, 이스라엘산:11월-익년2월, 호주산:2월-5월, 뉴질랜드산:5월-6월)
- 일본산 단감은 대부분 일본슈퍼마켓(Isetan, Mediya) 또는 중상류층이 주로 이용하는 슈퍼마켓인 Market Place로 나가고 있는 것으로 나타남.

#### 〈기타과일 수입실적〉

(단위 : 톤, 상천불)

국 가	2003		2004		2005		2006(1~2)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
한 국	433	768	270	478	317	618	85	170
이 스 라 엘	1,417	4,411	1,446	4,929	1,531	4,612	477	1,246
호 주	261	1,293	208	1,118	271	1,618	11	64
뉴 질 랜 드	372	1,660	222	979	236	1,113	-	
일 본	-	-	2	32	3	38	-	4
말 레 이 지 아	11,984	7,913	14,687	8,540	15,142	7,241	914	566
베 트 남	5,361	3,916	5,278	3,986	5,308	3,928	502	508
중 국	722	984	618	991	747	998	1	2
태 국	2,220	2,678	2,172	3,080	2,582	3,850	241	465

자료) IE SINGAPORE

\* 단감에 대한 별도 품목분류가 없어 기타과일에 대한 수입실적 참고

## V. 수출경쟁력 비교

- 한국산 부유품종 : 한국, 뉴질랜드, 호주의 주력수출품종으로 계절적으로 호주, 뉴질랜드산은 한국산과 수입시기가 다름. 아삭아삭하며 독특한 맛을 지닌 한국산을 많이 선호하고 있으나, 반면, 씨가 있고, 당도가 조금 떨어지며, 가격이 너무 높다고 생각, 이스라엘산으로 대체구입하고 있는 것으로 나타남.
- 이스라엘산 샤론품종 : 이스라엘산은 같은 부유계통이면서도 과일의 크기가 한국산에 비해 작고, 씨가 없으며, 당도가 매우 높고, 장기보관이 가능함.
- 뉴질랜드 및 호주산 부유품종: 크기와 색깔면에서 호평을 받고 있으나, 당도가 낮고, 유통기간이 짧은 단점을 가지고 있음. 호주산은 진공비닐포장 없이 상온에서 항공운송이 가능하나, 뉴질랜드산은 진공비닐포장 후 저온상태(10전후)를 유지해야 하는 난점이 있음.

비 고	한 국 산	이 스 라 엘 산
수입시기	10월부터 익년 1월	11월부터 익년 2월
수입품종	대부분 부유 품종	샤론
판매가격	\$\$1.40/개당	\$\$0.60/개당
수 입 량	85톤	477톤
포장방법	10kg 단보루 상자에 3단적재후 비닐로 봉합하는 포장형태. 최근 2kg소포장 박스로 전환. 5개들이 비닐포장이 간혹 재래시장에서 거래되고 있음	1.2kg-1.5kg종이팩 8개들이 소포장으로 판매되고 있음
상 품 성	아삭아삭하며 독특한 맛으로 소비자 선호도 높음. 반면 씨가 있고, 이스라엘산에 비해 당도가 낮음. 고가격의 문제점	과일의 크기가 작고, 씨가 없으며, 당도가 매우 높음.

비 고	호 주 산	뉴 질 랜 드 산
수입시기	2월부터 5월	5월부터 6월
수입품종	부유 또는 지로	부유 또는 지로
판매가격	\$\$1.50-1.90/개당	\$\$1.00/개당
수 입 량	11톤	-
포장방법	2단적재 포장으로 도매시장에서 거래. 날개에 개별브랜드 스티커 부착후 슈퍼마켓에서 판매되고 있음	진공비닐 포장-장기보관 가능. 호주와 마찬가지로 스티커 부착후 날개로 판매
상 품 성	크기와 색깔면에서 호평, 낮은 당도와 짧은 유통기간이 단점.	호주산과 동일시됨

## VI. 한국산 단감 수출확대 방안

### 1. 지속적인 품질관리 강화

- 2003년전 까지 연간 1천톤 이상으로 성장하고 있던 한국산 단감 수입이 급격히 감소한데에는 수확기 비피해로 유통업체 매장에서 3일을 넘기지 못하고 물러지고 흑변 현상이 발생하여 추가적인 주문이 중단되고 유통업체 기피대상품목으로 바뀐 것이 주요인이었음.
- 최근 매년 300-400톤 정도로 수입되고 있는 단감수출을 확대시키기 위해서는 수출 농가 및 수출업체 등 모든 관계자들이 수출품 품질관리에 더욱 세심한 배려를 기울여야 될 것으로 평가되고 있음. 또한 수확 후 관리를 철저히 하여, 열대지방인 동남아에서 단감이 쉽게 물러지는 현상을 방지할 수 있도록 품질관리에 만전을 기해야 함

### 2. 수출포장 개선

- 10kg 단보루 상자 위주로 수출, 슈퍼마켓에서 날개 위주로 판매됨에 따라, 소비자들의 1회당 구매물량이 3-5개로 한정되어 있는바, 유통업체 취급과정에서의 번거로움과 상품 품위 손상, 소비자 구매편의를 위해 소비자 구매단위로 소포장이 개발될 경우 많은 양을 판매가능하여 수출을 확대시킬 수 있을 것으로 조사됨.
- 이스라엘산 샤론감의 경우 1kg-1.2kg 기준의 소포장으로 숫자에 대한 고정관념이 강한 중국인들에게 어필하기 위해, 대부분 소포장 개수를 8-9개로 하고 있음. (8-행운, 9-영원함을 의미)
- 신선농산물은 상세한 무게조절 표시가 불가능한 품목이므로 정확한 무게를 표시하면 소비자와 판매자 사이에 불필요한 오해의 소지가 있으므로, 정확한 무게표시보다는 과수 및 개당 무게범위만을 표시해도 이의 제기가 없을 것 임. 특히 소매 판매시에는 상자당 판매가격을 단일화 하는것이 효과적임.

### 3. 신수출 품종 개발 및 수출기간 확대 노력

- 한국은 만생종인 부유품종만을 수출함으로써, 이스라엘산 단감과 수출시기가 중복되어 경쟁을 하여야 하나, 9-10월중에는 남반구, 북반구 어느 나라도 단감을 수출하지 않기 때문에, 한국산 조생종 품종인 "차량"의 시장개척을 통하여 9-10월초 수출 추진하게 되면 그 기간동안 경쟁국 없이 높은 가격에 수출 가능할 것으로 보임.
- 호주산, 뉴질랜드산은 유통기한이 짧아 전량 항공운송으로 수출하고 있으며, 단감이 놓여져 있는 난자와 함께 비닐포장을 한 후, 비닐 내부에 가스를 주입하여, 장기 보관 가능하도록 단감의 호흡을 중지시킨 CA Bag을 사용하여 유통기한을 연장시키고 품질을 균일하게 유지하여 수출하고 있음.
  - 또한 정부차원에서 항공사 지원을 통한 항공 운송료를 간접지원방식으로 지원하여 항공운송에 따르는 물류비 부담을 줄여주고 있음.
  - 따라서 한국산도 이러한 간접지원방식의 항공운송지원 방안을 강구하여 항공운송이 가능하게 될 경우 수출이 확대될 수 있을 것으로 보임.





---

# 김 치

---

- I. 품목 분류 및 현황 / 361
- II. 유통현황 / 361
- III. 소비동향 / 364
- IV. 수입현황 / 365
- V. 수출확대 방안 / 366



# 김 치

## I. 품목분류 및 현황

### 1. 품목분류 : 20059090 (Other Vegetables & Mixtures of Vegetables

Prepared or Preserved other than by vinegar not frozen)

- 김치에 대한 별도 품목분류가 없으며, 기타채소류로 분류되고 있음.
- 싱가포르에 수입되는 김치는 크게 정안농산 김치와 두산 종가집김치 2가지로 분류할 수 있으며, 한국음식점에서 나오는 김치는 대부분 직접 만든 것이며, 일부 한인 슈퍼마켓에서는 직접 만들어 일반인들에게 판매하기도 함.

## II. 유통현황

### 1. 유통경로 및 현황

- 김치는 대부분 해상으로 수입되고 있으며, 신선도 유지를 위해 항공운송도 선호되고 있으나, 가격경쟁력 약화로 판촉행사등 특별한 경우를 제외하고는 활용되지 않고 있음
- 싱가포르 김치 수입자는 기존 3개 업체에서 현재 2개업체로 좁혀지고 있으며, 수입되는 김치는 수입자를 통해서 중간도매상 단계를 거치지 않고 현지 소매유통업체에 직공급되어 소비자에게 판매되고 있음.
- 유통경로는 수입상 → 소매점, 대형할인점, 음식점 → 소비자이며, 95%가 소매점, 슈퍼마켓으로 나가며 나머지 5%가 음식점으로 나가고 있음
- 현지에 유통되고 있는 상품김치는 주로 외국인과 중상류계층이 많이 이용하고 있는 ColdStorage 슈퍼마켓에서 주로 판매되고 있으며, 종가집 김치의 경우 별도의 냉장고에 진열판매되고 있는 매장이 현재 30개에 이르고 있음.

- 현지 소매업체에서 유통되고 있는 김치 브랜드는 현재 2개업체 제품으로 두산 종가집 김치와 정안김치가 판매되고 있으며, 그의 현지 한국인 슈퍼마켓에서는 별도로 직접 만들어 팔기도 함 (1kg당\$10 수준가격으로 판매되고 있음)
- 한국식당, 슈퍼마켓, 자이언트 등의 할인매장에서도 김치가 판매되고 있으나, 배추를 제외한 고춧가루, 김치원료 등을 수입하여 현지에서 제조한 것이며, 대부분의 대중 간이음식점(Hawker center, Food court)이나 한국식당에서 반찬으로 제공하는 김치는 가정이나, 식당에서 직접 만든 제품으로 조사됨.
- 대부분의 현지 슈퍼마켓에서 김치구입이 가능하며, 김치가 소매판매 되고 있는 슈퍼마켓은 ColdStorage, NTUC Fairprice, Carrefour, Meidiya 일본슈퍼마켓, Isetan 백화점내 슈퍼마켓, Giant마켓, Shinekorea슈퍼마켓, 한국슈퍼마켓 등임.

## 2. 포장형태

- 현재 유통되고 있는 수입김치는 대부분이 500g파우치포장 상품이며, 80g 플라스틱 컵포장은 현지인들, 또는 관광객들에게 그리고 400g 병포장, 500g파우치 포장은 이미 김치를 알고 있는 소비자들이 많이 찾고 있는 것으로 나타나고 있음.
- 현지의 초기 소비자는 80g 등 소포장제품을 선호하고 있으며, 입맛을 들인후에는 200g, 500g 등으로 선호도가 전환되고 있는 것으로 조사됨. 현재 유통되고 있는 포장 형태중에서 현지인들은 파우치 포장제품을 가장 선호하고 있는 것으로 나타남.



〈컵(75g/\$2.10), 병(400g/\$8.95)〉



파우치(일반적임)포장(\$4.20/200g, \$9.45/500g)〉

### 3. 가격동향

- 수입김치의 소매가격은 김치수입업체가 수입원가, 물류비, 적정이윤 등을 붙여 판매업체에 납품하는 형태로 결정되고 있으며, 수입운송형태, 소매점의 위치에 따라 가격에 차이가 발생하고 있음.

〈김치 소매 가격〉

종 류	규 격	가격(\$)	판 매 처	비 고
맛김치(가나)	500g 파우치	6.5	Giant 대형할인마켓	Singlong사에서 수입
배추김치	400g 파우치	6.1		
	80g cup size	3.85(2ea)		
종가집배추김치	500g 파우치	9.45	Coldstorage	KMG Enterprise사에서 수입
	400g 파우치	8.95		
	200g 파우치	4.2		
종가집포기김치	500g 파우치	9.45	ShineKorea 슈퍼마켓	SingLong사 운영 마켓임
웅천농협진해	1kg 파우치	17.2		
	400g 파우치	6.5		
백김치	400g 파우치	6.7		
가나 맛김치	500g 파우치	6.5		
가나김치양념장	360g 파우치	6.9		
종가집총각김치	1kg 파우치	18	Takashimaya 백화점내 ColdStorage	KMG Enterprise. 별도냉장고에 진열,판매되고 있음
깍두기	500g 파우치	9.45		
포기김치	500g 파우치	9.45		
맛김치	200g 파우치	4.2		
백김치	500g 파우치	9.5		
갓김치	500g 파우치	9.5		
보쌈김치	500g 파우치	10.5		

### Ⅲ. 소비동향

- 한국산 절임류 수입통계는 김치가 대부분이며, 김치는 현지에서 한국드라마와 한류 열풍으로 인해 상당한 호응을 얻고 있음. 그러나 일반 슈퍼마켓에서 판매가격이 높아 대중적으로 현지인들에게 판매되기에는 고가로 인식되어 현지인들은 주로 김치 담그는 법을 배우기를 원하고 있으며, 김치양념 제품에 대해서도 소비수요가 늘고 있는 추세임.
- 시중에 판매되고 있는 배추김치, 총각김치, 갓김치, 깍두기, 보쌈김치, 백김치중 가장 인기가 많은 것은 단연 배추김치이며, 기존의 한국드라마 또는 식당 등에서 이미 김치를 알고 찾는 소비자가 대부분.
- 한국의 대표식품으로 인식되고 있으며, 시식행사장 및 김치업체 코너에 항상 많은 인파가 모이는 인기품목임. 2006년 싱가포르 음식박람회에서 제공된 김치전은 처음 먹어보는 사람들도 거리낌 없이 먹을 정도로 인기가 높았으며 김치에 대한 호기심과 함께 강한 구매력을 나타내었음.
- 김치에 대한 홍보가 꾸준히 실시되어 오고 있는 싱가포르 김치시장은 상당한 잠재 수요를 확보하고 있으며 500g봉지 기준으로 일주일에 2톤정도가 소매시장에 판매되고 있음(종가집김치의 경우). 또한 작년에 비해 지금까지 1.5배의 성장을 기록하고 있음.
- 현지인들은 김치를 샐러드식으로 생각하는 경향을 가지고 있으며, 처음 접해 보는 사람은 양념만 먹어보기도 함. 아직은 김치 맛에 대한 불평은 없으나, 현지 소비자 들이 특히 신맛을 싫어하고, 신선김치를 주로 선호하고 있는 것으로 나타남.
- 김치의 매운 맛은 현지 식품중에서도 매운 식품이 많아 그리 큰 거부감은 없으나, 대부분 맵지 않은 김치를 선호하는 경향이 있음.
- 김치의 주요 소비자층은 싱가포르인이 대부분이며, 한국교포, 일본주재원 등도 큰 비중을 차지하고 있음. 다만 한국교포들 같은 경우는 직접 만들어 파는 1kg에 10불-14불씩 하는 제품을 선호하고 있으며, 직접 만들어 먹는 경우가 대부분임.

#### IV. 수입현황

- 현재 한국산 김치는 두산 종가집 김치가 고급품 시장을 선점하고 있으며 매년 김치 수입물량은 증가하고 있으나, 실제 구매비율은 아직 크지 않은 편
- 현지 일반 소비자들은 김치를 일상적으로 소비하기에는 김치가격이 현지 물가수준에 비해 상당히 비싸다고 생각하고 있는 것으로 나타남.
- 전년도 경기침체와 함께 김치 기생충 파동으로 소비시장이 주춤하기도 하였지만, 한류의 열풍과 함께, 김치가 SARS에 좋다는 등의 김치효과가 알려지면서 2005년도 김치 수입량이 60%늘어나는 신장세를 보였음

#### 〈기타절임식품류 수입통계〉

(단위 : kg, 싱천달러)

국 가	2003년		2004년		2005년		2006년(1-2월)	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
한 국	13,003	50	13,394	52	41,331	225	1,052	10
일 본	49,829	453	44,511	464	50,175	431	18,909	81
말레이시아	1,003,425	2,000	1,795,917	2,320	1,265,813	2,202	201,878	476
중 국	2,107,978	2,111	1,925,912	1,866	1,583,510	1,780	192,439	275
호 주	58,335	355	75,818	559	62,246	450	10,795	63
미 국	195,595	502	182,663	788	140,138	393	12,342	55
홍 콩	115,370	115	105,418	159	92,008	136	9,437	18

자료) IE SINGAPORE

## V. 김치 수출확대 방안

### 1. 김치 홍보프로그램 확대

- 싱가포르 시장에서 김치 홍보는 그동안 지속적으로 실시되어 인지도 측면에서는 상당한 수준까지 잠재적인 소비층을 확보하고 있으나, 아직 그것을 구매실적으로 끌어올리지 못하고 있는 실정임.
- 따라서, 김치를 활용한 식문화 홍보프로그램을 확대하고, 품질이 균일한 신선한 김치를 공급하도록 노력하며, 신선한 맛 유지를 위하여, 별도의 김치냉장고를 설치, 지속적으로 관리하는 노력이 필요함.

### 2. 시식·시연회·TV광고 등 김치를 접할 수 있는 기회부여

- 기사와 지면광고를 통한 김치광고가 그다지 효과를 보고 있지 않은 것으로 나타났으며, TV 광고를 통해 알리는 것이 제일 효과적이라는 의견이 지배적임. 또한 시식회와 시연회를 통해, 직접 맛보고 체험하는 기회를 제공하는 것도 좋은 방법으로 나타남.
- 현재 싱가포르에서 한국드라마가 하루 3편정도 방송되고 있는 채널U에 광고를 하는 것도 상당히 효과적일 것이라는 평임. 가장 좋은 시간대로는 지금 현재 대장금이 방송되는 저녁 10시전후로 꼽히고 있음.

### 3. 현장 위주의 마케팅 필요

- 김치의 신맛과 매운맛을 꺼려하는 현지 소비자들의 입맛에 다가서기 위해서는 쇼핑센터내에서 하는 프로모션과 함께 현지 Wet Market(재래시장)이나 직접 푸드센터 및 호커센터에서 식사를 하면서 김치를 먹어보도록 하는 현장 마케팅도 주효할 것으로 보임.



#### 4. 다양한 종류와 포장의 김치개발/ 현지소비자의 입맛에 맞는 김치개발

- 현재 주로 판매되고 있는 김치는 배추김치로 상당수의 소비자가 김치하면 배추김치로 알고 있음. 2006년 싱가포르 식품박람회 시식결과에 따르면, 백김치, 깍두기 등 다른 종류의 김치류에 대해서도 관심을 나타냄. 이에 대한 수요개발 측면에서, 500g의 포장보다 먼저 소포장 제품을 개발, 시장을 확대해 나가야 함. 또한 단맛을 좋아하는 일본인 소비자들을 위해 덜 맵고, 약간 달게 김치를 만들 필요가 있는 것으로 나타남.

#### 5. 한류열풍을 활용한 한국음식요리교실 확대실시

- 지금 현재 1년에 3-4회 실시하고 있는 싱가포르 중상류층 주부 대상의 요리교실 개최를 확대 실시하며, 수출상품을 활용한 요리강습으로 현지 주부층을 통해 한국김치가 구전으로 홍보될 수 있도록 함으로써 현지 수요를 확대해 나가는 전략이 필요함.



---

# 딸 기

---

- I. 품목 분류 및 현황 / 371
- II. 유통현황 / 371
- III. 소비동향 / 374
- IV. 수출입 현황 / 374
- V. 수출확대 방안 / 375
- VI. 한국산 딸기 수출확대 방안 / 377



# 딸 기

## I. 품목분류 및 현황

- 품목코드: 08101000 (Strawberries Fresh)
- 싱가포르의 열대지방에 속해 있어 딸기가 전혀 생산되고 있지 않으며, 소비전량을 수입에 의존하고 있음.

## II. 유통현황

### 1. 유통특성

- 신선과일은 싱가포르 수입자에 의해서 수입되고 있으며, 대부분의 온대성 신선과일은 소비자가 요구하는 신선함을 유지하기 위해 항공으로 운송되고 있음.
- 신선과일은 도매상이나 분배업자를 통해서 싱가포르 전체 소매점에 유통되며 일부 대형소매 유통업체에서 중간 유통비용을 줄여서 그 이익을 소비자들에게 나눠주기 위해 해외 재배자들로부터 직접 수입을 하는 경우도 있으나, 대부분의 소매점이나 음식점은 아직도 신선과일을 도매업자로부터 공급을 받고 있음.
- 딸기는 열대지방인 싱가포르에서 물러져 품질이 나빠질 수 있는 환경에 노출되기 쉬워 품질과 신선도를 최적으로 유지하기 위해서는 냉장유통이 필요하며, 싱가포르에 수입되는 딸기는 대부분 수입자나 도매상의 저온창고에 보관되고 있음.
- 그러나 소매판매 단계에서는 고온에 노출되는 시간이 길어지고 진열 판매되는 장소 또한 실내상온이며, 소매를 위한 작업시 외부온도에 노출이 잦아 최적의 유통환경이 아닌 상온에서 취급되는 경우가 많음.

- 딸기가 싱가포르에 수입되는 시기는 각 나라별로 차이를 나타내고 있음. 호주산은 9월부터 12월, 한국산은 12월부터 4월, 뉴질랜드산은 12월부터 3월, 이집트산은 10월부터 12월, 미국산은 년중내내 수입되고 있음. 미국산 딸기의 가격이 높아지는 9월부터 12월까지의 뉴질랜드산을 수입하고 있는 추세임.

## 2. 가격동향

- 시중에서 판매되고 있는 미국산 딸기는 S\$8.50(454g), 한국산은 S\$10.90 (250g), 일본산은 S\$15.40 (250g) 수준에 거래되고 있음. 파시르 판장 도매시장 (Pasir Panjang Wholesale Center) 에서 거래되는 한국산 딸기의 가격은 250g 4개들이 1박스에 30달러수준에 판매하고 있음.
- 한국산 딸기의 경우, 어느 슈퍼마켓에서나 비슷한 가격대인 10달러정도로 판매되고 있으나, 미국산의 경우 판매 슈퍼마켓에 따라 가격의 차이를 보였음. (Cold Storage: S\$8.50 / Giant: S\$5.85).
- 그러나 한국산 딸기가 슈퍼마켓에 나온 이틀후에는 가격이 절반이상으로 떨어져 판매되는 실정으로, 이것은 2-3일후 쉽게 물러져, 상품성이 현저히 떨어짐에 따라 취해진 조치로 보임.

## 3. 포장형태

- 한국산 딸기의 경우, 고급상품으로 인식되고 있는 일본산과 마찬가지로 각각의 플라스틱 상자에 셀로판지를 씌운후 종이상자에 4개씩 넣어서 소매상으로 판매. 소매상에서는 250g 1상자씩 날개로 판매. 과일 및 포장상자에 별도의 라벨을 부착하지는 않음.
- 미국, 이집트, 호주, 뉴질랜드산 딸기는 플라스틱 용기에 포장, 고유브랜드가 인쇄된 스티커를 부착하여 자국산 딸기의 인지도 향상을 꾀하고 있음.



〈한국산/도매시장 판매시 2단적재  
1상자 8팩/일본산 동일〉



〈미국산/고유브랜드 스티커가 부착  
이집트산 딸기 포장도 이와 동일〉



〈미국산 \$6.96/454g〉



〈미국산 기능재배. \$9.95/250g〉



〈호주산 \$3.50/250g 플라스틱 상자에 넣은후, 다시 비닐포장 함〉

### Ⅲ. 소비동향

- 한국산 딸기는 고급, 고가 상품으로 인식되고 있으며, 판매되는 장소 또한 주로 중상류층이 많이 찾는 Cold Storage, Market place 또는 Carrefour등에서 판매되고 있음.
- 간혹 재래시장에서 판매업자가 직접 도매시장에서 구입하여 판매하기도 함. 이 경우 주로 1-2상자 (4개들이)를 구입, 당일판매를 목적으로 함.
- 일본산 딸기 또한 고급품으로 인식, 주로 일본마켓에서 판매되고 있으며, 소비자는 일본인, 중국인이 각각 50%씩을 차지함.
- 현지 소비자들이 한국산, 일본산 딸기가 품질이 월등히 좋고, 당도가 높아 호평을 하고는 있지만, 가격면에서 2배에서 3배의 차이를 보이고 있어 구입을 망설이는 경우가 많고, 이런 경우, 미국산이나, 이집트산으로 대체구입하고 있는 것으로 나타남.
- 2006년 싱가포르 식품박람회에서 보여준 한국산 딸기에 대한 관심은 상당히 높았으며, 모양이 좋고, 외관이 화려한 딸기를 모조품으로 생각하는 고객들도 상당수 있었음.

### Ⅳ. 수출입 현황

- 한국산 딸기는 2003년과 2004년 15톤씩 수입되어 오다, 2005년 24톤을 수입, 60%의 수입증가를 보였으며, 2006년 1월부터 2월까지 2개월 동안 20톤을 수입한 것으로 나타남. 한국산 딸기의 수입시기를 12월에서 4월로 볼 때 '06년에는 2배 이상인 50톤 이상 수입물량이 증가할 것으로 보임
- 싱가포르로 수입되는 딸기의 전체물량 1600톤(2005년도 기준)중 240톤(15%)은 제 3국으로 재수출되고 있는 것으로 나타남.



## 〈딸기 수입 통계〉

(단위 : 톤, 상천달러)

국 가	2003년		2004년		2005년		2006년(1-2)	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
한 국	15	103	15	167	24	408	20	338
호 주	325	2,087	411	2,533	469	2,756	4	28
이 집 트	118	728	166	1,003	196	1,133	151	806
일 본	-	-	2	59	2	85	1	47
뉴질랜드	180	1,223	107	737	138	933	-	3
미 국	668	4,677	773	5,650	755	5,727	47	438
말레이지	-	-	1	15	1	11	-	2

### V. 수출경쟁력 비교

- 이집트산 딸기는 본래 가공용 품종으로 향이 적고, 당도가 낮으나 육질이 매우 단단하여 매장판매기간이 길고 취급이 용이하여 수입이 꾸준히 늘고 있는 추세임.
- 미국산 딸기는 모양이 좋고 외관이 화려하며 또한 육질이 단단하여 취급이 용이하며 유통업체에서 선호하는 품종으로 나타남. 가격면에서도 5-6달러선을 유지, 일본산, 한국산의 15-20달러에 비해 싼편이라 소비자들이 많이 구입하고 있음.
- 한국산 딸기는 품질이 이집트산 및 미국산에 비해 월등히 좋고 당도가 높아 현지 과실류 취급업체 및 소비자의 호평을 받고 있으나, 2-3일후에 쉽게 물러지는 문제가 발생하고 있어서, 매장에서 취급을 기피하는 반응을 보이고 있음.
- 외국인 거주자 및 중국인 중상류층에서 좋은 반응을 보이고 있으나, 가격이 높은 관계로 아직 일반소비자들에게는 고급과채로 인식되고 있어서, 저변확대가 필요한 상황임. 일본산과 비교 우수성에 있어 뒤떨어짐이 없으나 아직 인지도가 낮은 상태임.

- 일본산 딸기는 싱가포르내에서 최고급 과채류로 인정받고 있으며, 높은 가격 (S\$20/250g) 임에도 불구하고, 소비자들이 많이 찾고 있음. 소비자층은 각각 일본인 소비자와 중국인이 50%씩을 차지하고 있음.

구 분	한 국 산	미 국 산
수입시기	12월부터 4월	연중내내
판매가격	S\$10.90/250g	S\$8.50/454g
수 입 량	20톤	47톤
포장방법	플라스틱 상자에 딸기를 넣은후 셀로판지를 씌워 4개씩 종이상자에 넣어 도매상에 판매. 250g 1상자씩 날개로 판매, 별도의 라벨 부착없음	플라스틱 용기에 포장. 고유브랜드가 인쇄된 스티커를 부착하여 판매
상 품 성	품질이 월등히 좋고, 당도가 높아 호평을 받고 있음. 외관이 화려하고 향이 좋아 소비자들의 반응이 좋음	육질이 단단, 취급이 용이해서 유통업체에서 선호하며, 가격면에서 소비자가 만족함.

구 분	이 집 트 산	일 본 산
수입시기	10월부터 2월	12월부터 4월
판매가격		S\$19.90/250g
수 입 량	151톤	1톤
포장방법	미국산과 동일	한국산과 동일
상 품 성	가공용 품종으로 향이 적음. 당도가 낮으나 육질이 단단. 매장 판매기간이 길고 취급이 용이하여 수입이 늘어나는 추세임	최고급제품으로 인정받고 있음. 고가임에도 불구하고, 소비자들이 많이 찾고 있음.

## VI. 한국산 딸기 수출확대 방안

### 1. 지속적인 홍보 필요

- 한국 딸기는 모양과 맛 모두 일본산보다 우수하며 포장도 일본산과 유사해 고급품으로 인식되고 있으나, 소비자의 인지도가 낮아, 꾸준한 딸기 홍보가 필요한 상황임.
- 중.상류층이 많이 찾고 있는 Cold Storage, Market Place, Carrefour 등에서는 한국산 딸기의 인지도가 높으므로 이제는 일반 서민들이 가장 많이 찾고 있는 NTUC Fair price, Shop N Save, 또는 Giant 등의 슈퍼마켓에서도 프로모션을 확대할 필요가 있는 것으로 판단됨.

### 2. 홍보시기의 적절함

- 한국산 딸기가 들어오는 12월 전에 대대적인 홍보를 할 필요성이 있음. 간혹, 시식 물량이 적어 판매실적이 미흡했던 점을 경험삼아, 물량도 충분히 공급하여 주수출 시기전에 시식을 통한 소비저변확대와 동시에 인지도 확산에 주력을 해야 함

### 3. 운송기간 단축을 위해 정부와 업체간의 협력필요

- 일본산 딸기의 경우 전액 항공편으로 들어오고 있으며, 이에 따라 신선함을 유지, 공급할 수 있는 것으로 나타남. 물론 이에 따른 가격상승의 역효과도 있지만, "최상품 = 고가격"이라는 인식을 소비자들에게 심어주어, 성공한 사례로 보임. 일본산과 비교해서 차이점이 없는 한국산 딸기도 고가격, 최상품의 마케팅으로 홍보할 필요가 있음.
- 실제 수입업자의 말에 따르면, 소비자들이 한국산 딸기의 맛과, 향, 포장에 모두 만족감을 나타내고 있지만, 홍보부족으로 판매량이 부진한 것으로 나타남. 정부, 업체간의 협력으로 운송기간을 단축함과 동시에 대대적인 한국산 딸기 마케팅이 필요한 때임.

### 4. 열대기후를 고려한 수확기술, 포장방법 필요

- 한국산 딸기가 매장진열시 이들을 넘기지 못하고 물러지는 경향이 심함에 따라, 고온다습한 열대기후를 고려한 수확 및 수확후 예방 등 관리기술과 포장방법 등에 연구가 더 필요한 것으로 판단됨.

## <참고 : 싱가포르 식품류 수입제도>

### 1. 관세제도

- 싱가포르는 자유무역을 표방하고 있는 관계로, 관세는 부과되지 않으며, 소비세 (GST) 5%가 수입시 부과되고 소비세는 싱가포르 영외로 재수출시 환급받을 수 있으며, 기타 비관세장벽, 쿼터 등 무역장벽은 없음

### 2. 수입절차

- 싱가포르 기업으로 ACRA(Accounting and Corporate Regulatory Authority)에 사업자등록신청 및 CR할당번호(Central Registration Number)신청
- 관세 및 소비세납부를 위해 세관(SC: Singapore Customs)에 등록신청
- 수출입절차를 수행할 TradeNet System이용을 위해서 Crimson Logics Pte. Ltd에 등록신청(www.tradenet.gov.sg)
- 품목별로 수입허가 및 등록을 위해 해당 정부기관에 인허가 신청
  - 동물, 식물, 농수산물 및 식품류 : AVA(Agri-Food and Veterinary Authority)
  - 쌀 : IE Singapore(International Enterprise Singapore)
  - 보건식품 및 의약품 등 : HAS(Health Science Authority)
- TradeNet System을 통해서 수입신청 수입허가서 출력

### 3. 수입검사 및 통관제도

- PSAC의 컴퓨터 시스템을 이용하여, 싱가포르 세관은 수입화물이 도착하기 전에 이미 수입품목에 대한 통관처리를 종료하고, 수입자에게 물품인수를 통보하게 됨에 따라 수입물품 도착 전 통관절차 종료하게 됨. 특별한 사유가 없는 한 수입검사 및 통관수속 완료까지 30분정도 소요.

- 싱가포르의 무역업무의 활성화를 위하여, 통관수속 및 수입검사가 요식행위처럼 매우 간편하게 이루어지고 있으나, 수입검사는 무작위 샘플 사후 검사로 실시되고 있으며, 정밀검사를 하는 경우도 있고, 또한 경미한 사항이라도 법규를 위반할 시는 매우 엄격한 처벌이 따름.
- 통관여부 및 관세 등은 전산시스템을 통해 이미 판정이 되어 있으므로 세관에서의 검사는 Invoice상의 품목과 실제 통관대상 품목과의 일치성 여부만을 간략히 검사, 실제로는 검사를 생략하는 경우가 대부분임.
- 모든 수입되는 신선과일과 채소는 식물관리법(The Control of Plants 20조)에서 규정하고 있는 농약성분이 일정량 이상 포함되지 않아야 하며, 여기에서 규정하지 않는 농약성분이 없어야 한다.

#### 4. 식품라벨링 제도

##### 가. 수입식품 판매

- 싱가포르에서의 식품의 판매와 수입은 식품판매법 (The Sale of Food Act)과 식품규정(Food Regulations)에 의해 관리되고 있다. 모든 음식료품 그리고 첨가물을 포함하는 식용의 농수산물은 싱가포르에서 제조된 것이든 수입된 것이든 관계없이 식품공전에 규정된 식품표준과 라벨링 방법을 준수해야 하며 식품에 대한 검사는 무작위 샘플검사를 원칙 하고 유통단계에서 실시한다.
- 현행 식품공전은 싱가포르에서 자체적으로 만들어졌고, 새로운 제품, 새로운 첨가물, 신기술과 다른 중요한 요인들, 예를 들어 음식에 대한 바이러스 또는 식품오염을 일으키고 있는 잠재 가능성이 있는 국가에 대한 지속적인 모니터가 시행되고 있다.
- 식품판매법과 규정은 식품표준, 식품표시 조항기준, 식품광고 및 라벨기준, 허가된 식품첨가물 목록, 식품첨가물 최대허용량, 화학물질 및 미생물제한 등의 내용을 포함하고 있다.

## 나. 식품 라벨링 제도

- 싱가포르에서 제조된 제품 및 모든 수입된 식품은 현행 식품규정 제 4장에서 정하고 있는 라벨링 규정을 준수해야 한다.
- 식품 라벨링 규정은 AVA의 Food Control Division (식품통제국)에서 주관하며 가공 식품과 음료의 광고규제도 포함하고 있다. 라벨링 규정은 제품이 싱가포르 세관영역에 수입되기전에 싱가포르의 식품공전을 따를것이 요구된다. 식품라벨링 규정은 포장하지 않는 형태로 소매되는 식품과 같이 공식적으로 면제되는 경우를 제외하고는 모든 종류의 포장식품에 대해 적용된다.

### 〈시장에 판매되는 음료를 포함한 모든 포장식품 라벨링 기준〉

- 일반적인 제품명이나 제품에 대한 설명
- 중량순서에 따른 원료리스트
- 순중량 또는 함량
- 제조업체, 수입업체, 포장업체 그리고 공급업체의 주소와 이름
- 제품의 원산지
- 식품공전에 의해 요구되는 추가적인 정보
- 초콜렛등을 포함하는 특정범위의 식품에 대해서는 유효기간 표시

## 다. 라벨링 제도의 주요 포인트

- 1) 제품명 또는 설명 : 식품이나 음료의 이름, 사용 제품에 대한 본래의 순수원료
- 2) 원료명 : 사용된 모든 원료를 표시하고, 원료사용 비중에 따라 순서대로 기재.  
예를 들어 색소 Tartrazine이 포함되어 있으면, "Tartrazine"또는 "Colour(102)" 또는 Colour(FD&C Yellow#5)로 표시해야만 함.
- 3) 순중량 (Net Quantity)
  - 알콜음료와 소프트 드링크를 제외한 모든 제품
  - 최소량을 ml, litres 또는 g. kg 또는 Net 으로 표시가능

- 4) 활자크기 : 글자높이 1.5mm 이상
- 5) 제조자와 수입자 주소 및 이름
- 업체명 주소, 전화번호를 라벨에 표시
  - 전신, 팩스번호, 중앙우체국주소 등의 표시는 허용되지 않음.
  - 싱가포르 정부당국과 소비자 식별용에 의해 도입된 라벨링 규정에 의해 더 이상 스티커 부착은 허용되지 않음. 현재는 이러한 규정을 우회하는 방법으로 제품에 직접 수입자명세를 잉크로 인쇄하거나 라벨링에서 요구하는 제품설명을 함께 작성하여 수입자 주소와 전화번호 표시 스티커로 제작, 부착하고 있음. 그러나 일부 한국 및 일본 가공식품은 아직도 수입자 표시 라벨만 부착하고 있는 경우가 발견되고 있음
  - 싱가포르 현지 식품과 음료 제조업자도 이 규정을 준수해야만 함.
- 6) 원산지 표시규정: 수입식품은 식품의 원산지 국가가 표시되어야 함.
- 도시, 읍, 지방표시는 허용되지 않는다.
- 7) 추가적인 필요사항
- 인공감미료(artificial sweetening agents) 첨가식품은 충분히 포함성분을 표시해야만 함. 아스파탐(Aspartame)을 포함한 인공감미료나 음.식료품은 다음과 같이 표시해야 함  
(PHENYLKETURONICS : CONTAIN PHENYLALANINE)
- 8) 로얄젤리 또는 로얄젤리를 포함하고 있는 제품의 라벨링 :  
(WARNING-THESE PRODUCTS MAY NOT BE SUITABLE FOR ASTHMA AND ALLERGY SUFFERERS") : 경고- 이 제품은 천식이나 알레르기가 있는 사람에게는 적합치 않습니다.
- 9) 방사선 조사식품과 방사선 조사 원료를 포함하고 있는 제품: 글자높이는 최소 3mm이상이며, "Treated Ionizing Irradiation" 또는 Irradiated (여기에 제품명 표시)
- 10) 영양성분과 비타민, 미네랄에 대한 규정
- 영양소를 함유하고 있거나, 비타민이나 미네랄이 풍부함을 표시할 경우는 다음과 같다. (200ml of this orange juice contains 15mg of vitamin C") 이런 경우 또한 식품규정 제 11조에 명시된 사항과 일치되는 지도 확인해야 한다.

- 비타민과 미네랄을 함유하고 있다는 표현과 섭취를 촉진한다는 표현의 사용은 식품공전에 의해 그 표현방법이 엄격하게 통제된다. 따라서 수출입업자는 사례별로 이 규정을 준수하고 있는지를 면밀히 검토해야 한다.
- 식품법은 비타민과 미네랄 성분에 대해 공식적으로 정해놓고 있으며, (특정 비타민과 미네랄 리스트에 대한 일일허용량수치, 비타민과 미네랄 함량 표시에 대한 특정품목과 기준수량 등) 비타민과 미네랄을 포함하고 있다는 표현을 쓰고자 한다. 식품은 그것에 대한 입증이 있어야 하며, 비타민과 미네랄의 함량이 일일권장허용량의 최소 6분의 1을 포함하고 있음을 입증하지 못하면 비타민과 미네랄을 포함하고 있다는 표현을 사용할 수 없다.
- 라벨에 표시할 수 있는 영양소 분류는 단백질, 지방, 탄수화물, 에너지이며 다른 영양소를 표시할 시는 Health Promotion Board에서 발행한 "Handbook on Nutrition Labelling"에서 규정한 가이드라인에 맞아야 한다
- 라벨링에는 의학적인 표현을 사용할 수 없으며, 다음유형의 표시 금지 "암예방에 효과적" 또는 "고혈압예방", 건강증진, 컨디션 향상을 시켜준다는 등의 표현. 예를 들어 "음식 복용후 주차는 더 빨리 달릴 수 있다" 라는 표현은 금지.

#### 11) 포장재 및 용기

- 포장재 및 용기는 식품공전의 기준에 따른 라벨을 부착해야 한다.
- 포장재 및 용기에 포함되어서는 안되는 물질: 납(Lead), 안티몬(Natimony), 비소(Arsenic), 카드뮴(Cadmium), 다른 유독물질(Vinyl Chloride) : 음식을 만드는 과정에서 생기는 암을 유발하거나, 돌연변이를 발생하거나 독성이나 해를 끼치는 것으로 알려진 제품.
- 맥주나, 소프트드링크 등에는 납성분의 용기사용 금지.

#### 12) 잔류농약 (Pesticide)과 중금속

- 특정품목에 대한 잔류농약 최대허용치, 113가지의 농약을 명시해 놓고 있으며, 36가지의 음. 식료품에 대한 비소(Arsenic), 납(Lead), 구리(Copper)의 최대허용량을 명시



- 13) 항생물질(Antibiotics), 에스트로젠, 독소(toxins)의 잔류기준
  - 항생물 잔류 음. 식료품 수입, 판매금지. 단, Nisin은 치즈와 통조림 식품의 보존을 위해 사용가능.
  - 식품, 음료 및 농산물 제품은 아플라톡신과 기타 다른 마이코톡신이 검출되어서는 안된다.
  
- 14) 식품제조과정에서 Mineral hydrocarbon의 사용금지 (수입식품포함)
  - 일부예외 허용(ppm당 극소량 함유기준)
  - 건과류, 꿀
  - 광택제로서 Mineral hydrocarbon을 함유하고 있는 당과류
  - 위의 제품을 포함하고 있는 제품
  - 보존제로서 Mineral hydrocarbon에 살짝 담근 달걀, 닭고기 등
  - 보존하는 과정에서 Mineral hydrocarbon에 노출되지 않을 수 없는 기타식품
  - 식용유, 카페인 이 제거된 커피처럼 제조과정에서 용매제로 사용한 결과 Mineral hydrocarbon잔류제품

## 라. 특별규정

- 1) 식품에 대한 미생물 기준
  - 어떠한 식품과 음료도 다음에 오염되어서는 안된다.
    - 대장균이 20/gm 또는 액체의 경우에는 ml당
    - 병원성 미세균
  - 이러한 식품에 대한 미생물기준은 식품공전 23조항에서 취급하고 있음. 토마토 제품은 특별히 식품공전에서 규제되고 있다. 곰팡이균의 수가 토마토쥬스와 토마토가 포함된 제품들 즉, 토마토 케첩, 스프, 소스 등, 이러한 제품은 각각의 분야에서 20% 또는 40%를 초과하지 않아야 한다. 이러한 미생물체의 비중은 미국의 Association of Official Agricultural Chemists의 기준에 따른 방법으로 검사하고 있다.
  
- 2) 식품광고
  - 식품광고도 식품공전을 준수해야 한다. 잘못된 정보나 라벨에 포함되지 말아야 하는 표현에 대한 규정도 음·식료품 광고에서 적용된다.

### 3) 통관검역이 필요한 식품

- 아래의 식품들은 AVA (농축산 식품 검역소)의 특별한 감독을 받는다.
  - 간장, 굴소스, 두부종류, 밀가루 종류, 땅콩, 옥수수, 방사선조사
- 음식, 생수, 위스키, 브렌디제품, 설탕조림과일, 조림채소, 우뭇가사리
- 동유럽 식품, 유전자변형식품.
  - 위에 있는 식품 수입자는 반드시 검역소에 전화나 팩스로 수입검사나 샘플링을 받을 수 있도록 신청해야 한다.

### 4) 유전자 변형식품.

- 1999년 4월에 유전자변형식품자문위원회가 공공의 안전을 위해 세워졌으며, 싱가포르에서 기업과 연구기관에 의한 GMO식품과 GMO변형식품의 상업화를 권장하고 있음.
- 유전자 변형식품은 싱가포르에서 통제되는 품목이다. 이러한 것들은 AVA의 특별한 통관심사, 검사와 실험과정을 거쳐야 한다.
- GMO에 대한 규정과, 정책등에 대한 기준은 1999년에 발간된 Agriculture-related Genetically Modified Organism에 의해 실행된다.

### 5) 상표법

- 기본적인 상표법은 1999년의 상표법(The Trade Marks Acts)이다. 상표에 대한 정부관할기관은 법무부의 Intellectual Property Office of Singapore이다.
- 어떤 개인이건, 기업이건, 그가 싱가포르인이건 외국인이건 상표를 싱가포르에서 사용하려면 상표사용 등록을 하여야 한다. 하지만 상표등록을 의무화하지는 않는다. 그러나 싱가포르 지적소유권관할청은 상표가 등록이 안되어 있을 경우에 다른 개인이나 기업이 상표주인의 허가없이 사용했다면 상품주인은 일반법에 의존해야만 하며, 이럴 경우 법정다툼에 시간과 돈이 많이 소요된다.





---

# 난 초 류

---

- I. 생산현황 / 389
- II. 유통현황 / 392
- III. 소비동향 / 395
- IV. 수입동향 / 396
- V. 통관제도 / 403
- VI. 수출경쟁력 비교 / 404
- VI. 한국산 난의 경쟁력 및 수출확대 방안 / 406



# 난 초 류

## I. 생산현황

### 1. 미국의 화훼시장 개황

#### □ 화훼시장 규모 및 성격

- 미국의 화훼 및 크리스마스 장식용 나무와 관엽·관상수의 생산과 소비가 꾸준히 증가하고 있으나 일반적으로 경기 동향과 밀접한 연관이 있어 경기침체기에는 소비가 현저히 줄어드는 추세이나
- 화분에 심어 유통되는 분화(potted flowering plants)는 경기의 영향을 덜 받고 있음
  - 이는 분화제품이 상대적으로 비쌌에도 불구하고 더 고급제품이어서 소비층이 상대적으로 고소득층이며, 경기가 나쁠수록 관상기간이 상대적으로 긴 분화를 선택하는 성향이 있기 때문임
- 지역별 생산은 California, Florida, Texas, Oregon, North Carolina, Michigan 등 6개 주가 미국 화훼류 총생산의 56.5%를 차지하고 있어 생산을 주도

#### □ 화훼시장 동향 및 추세

- 과거 20여년간 꾸준히 증가세를 보여 온 미국의 화훼시장은 최근 해외 수입물량의 급증으로 국내 생산은 위축되고 있는 추세에 있으며, 이는 캐나다, 멕시코 등과의 FTA 협상 및 달러화의 강세에 따른 영향과 미국의 소비위축 등의 영향도 크게 작용
  - 시장 전문가에 의하면 화훼류 수입개방 이후 장미 등은 폐원하는 농장이 많으며, 카네이션, 장미 대신 난 농원으로 전환하고 있는 농장이 많다고 함
- 특히 노동력이 많이 소요되는 절화의 경우 수입 절화의 시장점유율이 80%를 상회하고 있음
  - 카네이션(95.2%), 장미(85.3%), 국화(74.6%), 난류(41.5%)

## 2. 난초류 생산개요

### □ 주요 생산지 및 재배방법

- 미국에서 난 생산은 주로 캘리포니아, 플로리다, 하와이 등 6개주에서 생산되며 총 생산의 57% 정도를 차지하고 있어 생산을 주도하고 있음
- 미국에서 재배되는 난의 재배형태는 기후조건에 따라 지역별로 큰 차이를 보이고 있는데 기후가 온화한 남부지방은 대규모 노지재배 형태를 보이고 있으며, 북동부 및 중북부 지역은 재배규모가 적으나 온실재배가 많음
  - 온실의 형태도 유리온실, 섬유유리온실, 비닐온실 등이 있음
  - 시설재배의 약 58.5%가 온실형태이며 그 중 71%가 비닐하우스의 형태의 시설재배임
  - 기후가 온화한 남부지방에서는 강열한 태양광을 차단할 수 있는 그늘막이나 임시시설 형태를 띠고 있음

### □ 재배품종

- 난초류는 매우 다양한 번식 메카니즘을 갖고 있어 매우 많은 난초종(species)과 속(genera)들이 쉽게 교배가 이루어져 다양한 품종의 난초종들이 재배되고 있음. 특히 서양란의 원사지는 열대, 아열대 지역의 해변에서 높은 산간지에 분포되어 있음
- 일반적으로 재배되어지는 품종은 덴파레(덴드로비움), 심비디움, 온시디움, 호접란 등이 널리 이용되어지고 있음.
- 주로 재배되어지는 난초류의 이미지는 다음과 같음



덴드로비움



온시디움



심비디움



브라사볼라



에피덴드럼



□ 생산 현황

〈난(분화) 생산 현황(연간 매출액 \$100,000 이상 농가 대상임)〉

연 도	구 분	생산자 수	판매량(천분)		단가(\$/분)		생산액(천\$)
			5" 미만	5" 이상	5" 미만	5" 이상	
2004	전 체	226	11,229	6,002	5.90	10.22	127,608
	캘리포니아	41	4,839	1,730	5.97	11.97	49,597
	플로리다	44	3,013	3,471	5.83	8.47	46,965
	하와이	54	2,795	164	5.63	8.52	17,133
	기 타	87	582	637	-	-	13,913
2003	전 체	257	8,871	6,209	6.15	10.85	121,908
	캘리포니아	51	3,124	2,166	6.78	12.85	49,014
	플로리다	49	2,669	3,097	5.82	8.75	42,632
	하와이	54	2,506	369	5.54	8.37	16,972
	기 타	103	572	577	-	-	13,290

자료) USDA, Floriculture Crops 2005.4

〈난(절화) 생산현황(연간 매출액 \$100,000 이상 농가 대상임)〉

연 도	구 분	생산자 수	판매량(천본)	단가(센트/본)	생산액(천\$)
2004	전 체	56	11,702	70.0	8,195
	캘리포니아	11	5,346	70.8	3,785
	하와이	29	5,662	63.2	3,578
	기 타	16	694	119.9	832
2003	전 체	49	12,237	69.8	8,536
	캘리포니아	14	5,357	72.0	3,857
	하와이	28	6,274	62.7	3,934
	기 타	7	606	122.9	745

자료) USDA, Floriculture Crops 2005.4

## II. 유통현황

### 1. 유통실태 및 가격동향

#### □ 유통경로

- 생산자(현지생산자 및 수입자) → 도매업자(Vendor 또는 Broker) → 소매업자(대형 유통체인) → 소비자순으로 유통되는 것이 대부분이나 생산자와 소비자를 직접 연결해주는 운송업체도 등장
  - 생산자의 인터넷 사이트 등을 통해 주문한 소비자, 또는 단골 고객관계를 형성한 거래 당사자 사이에서 직접 운송해주는 업을 하고 있는 경우도 있으나 통계에는 잡히지 않는 경우가 많음
- 도매시장 및 중간수집상을 통한 도매유통인터넷을 통한 소매유통
  - 생산자 → 도매시장, 중간수집 → 소형꽃집 → 소비자

#### □ 유통시기

- 난초류의 경우 품종에 따라 꽃피는 시기가 다르고 절화의 경우는 수입 즉시 공급되고 있으며 분화의 경우는 수개월간 온실 등에서 생육 후 꽃이 핀상태 또는 꽃피기 직전에 소비자에게 판매됨
- 절화의 경우 텐드리비움이 전체물량의 85%를 차지하고 있으며 분화의 경우 고소득 소비층에게 연중 꾸준한 판매 품목으로 성장

#### □ 포장 및 운송방법

- 절화로 출하되는 난
  - 용도 : 주로 꽃꽂이용으로 사용됨
  - 출하방법 : 줄기의 밑부분을 잘라 조그만 플라스틱통에 물을 담아 시들지 않도록 수분이 계속 공급될 수 있게 함

- 포장방법 : 난은 여러 줄기 또는 한줄기씩 비닐로 밀봉한 후 종이상자에 담아 출하함
- 품질이 좋고 큰 것일수록 한 줄기씩 포장
- 난을 포함한 모든 절화는 소매점까지 냉장상태로 운송되며, 소매점에서도 난을 제외한 절화는 물에 담그거나 묶은 상태로 매대에 전시되나
- 난은 채취단계에서부터 줄기마다 수분이 공급될 수 있도록 조그만 플라스틱통에 물을 담아 수분을 공급하고 있음

○ 분화로 출하되는 난

- 운송파렛트 규격 : 1,016mm x 1,219mm(40x48Inch)
- 꽃이 핀 상태로 출하되며, 화분에 담아 꽃이 보호되도록 한 본씩 별도 포장하여 운송 및 출하됨
- 살아있는 식물류는 과일류, 채소류, 절화 등과 혼적을 하지 말아야 함(생물은 에틸렌 가스를 배출하므로 과일류, 채소류, 절화 등의 신선도 유지가 곤란함)

○ 난의 운송방법

- 난의 적정 운송온도는 15-18℃(60-65F), 적정습도(상대습도)는 85-90%이므로 운송 적정조건이 유지되도록 해야 함

○ 파렛트 당 분화로 적재기준

- 화분의 크기에 따라 적재물량이 달라지나 적정기준은 다음과 같음
- 화분 직경의 크기별 적재기준

화분의 크기(mm/In)	적재물량	화분의 크기(mm/In)	적재물량
76(3.0)	25	178(7.0)	4
102(4.0)	15	191(7.5)	4
114(4.5)	15	203(8.0)	4
127(5.0)	10	216(8.5)	4
140(5.5)	8	229(9.0)	3
152(6.0)	6	254(10)	2
165(6.5)	6	357(14)	1

자료) Tropical Products Transport Handbook

□ 판매형태

- 일반 화훼류와 마찬가지로 판매단계별로 마진이 붙고 있으며 통상 생산자가 도매상에 매도하는 가격의 3~5배 수준에서 소비자 가격이 형성됨
  - 각 단계별로 30~40%의 손실이 발생하는 것을 감안하면 마진율이 높다고 할 수는 없음
- 창고형 매장의 Garden Center, 대형종합유통업체 및 슈퍼마켓의 화훼류 코너, 꽃집 등에서 주로 유통
  - Home Depot, Lowe's Home Improvement, Orchard Supply & Hardware, Target, Wal-Mart 등 대형슈퍼마켓에서 취급 및 유통
  - 특히 최근에는 인터넷 쇼핑몰(1-888-ORCHIDS.com 등)에서도 미국소비자들이 난초를 구입하고 있음(15%정도)

□ 가격동향

- 난초류의 소비는 꾸준히 증가하고 있으며 특히 소비가 많이 이루어지는 연말이나 연초에 가격이 높게 형성됨
- 일반적으로 난초류의 경우 꽃이 핀 것과 피지 않은 것을 구분하여 판매되고 있음 (꽃이 피지 않은 난초가 더 비쌈)
- 품종별 도소매가격

종 류 (potted,분화)	사이즈(분화, 화분지름)	도매가격 (본당)	소매가격 (본당)
텐드로비움	4 inch pot mature	분화 \$ 6 - 8	분화 \$17 - 25
심비디움	4 inch pot mature	분화 \$ 6 - 8	분화 \$17 - 25
온시디움	4 inch pot mature	분화 \$ 5 - 7	분화 \$15 - 20

종 류 (cut,절화)	크 기	도매가격	소매가격
텐드로비움	12-15inch tall, 15-18blooms, 꽃지름2.5-3.0inch	절화 \$20 - 30/10본	절화 \$60 - 80/10본
심비디움	2-3feet, 10-14bud, 꽃지름2.5-4.0inch	절화 \$20 - 30	절화 \$65 - 80
온시디움	12-15inch, 18-25bud, 꽃지름1.5-2.0inch	절화 \$15 - 25/10본	절화 \$45 - 70/10본

- 주요판매처별 가격현황(텐드로비움, 분화)

판매처	품 목 (화분지름)	가 격	비 고
Home Depot	4 inch pot mature	\$ 20 - 25	
Highway Garden Center	4 inch pot mature	\$ 20 - 25	
일반 소매점	4 inch pot mature	\$ 25 - 30	고급화분 사용

### Ⅲ. 소비동향

#### 1. 소비실태 및 패턴

- 미국의 난 시장은 동양난 보다는 서양난 위주로 발달하였으며, 난이 여타의 화훼류 보다는 고가여서 상대적으로 고소득층에서 주로 소비되고 있음
- 동양난은 한국, 중국, 일본계 등 아시아계의 이민자를 중심으로 시장이 형성되어 있어 시장규모가 매우 협소함
- 서양난은 꽃이 개화된 후 시장에 출하되며, 꽃도 약 2개월간 지속되어 관상용으로 사용되며, 절화보다는 분화 위주로 소비되고 있음
- 분화는 현지에서 재배되어 시중에 출하되며 주생산지는 California, Florida, Hawaii임
- 난의 주 소비품목은 텐드리비움(일명 텐파레)이며 절화의 수입량도 텐드리비움이 85% 정도를 차지하고 있음

#### 2. 소비자반응

- 수입산은 흙을 배제한 배양묘, 중간묘 상태로 수입되어 농장에서 최종 제품화 과정을 거치기 때문에 현재까지 수입국별 상품경쟁력은 가격이 결정적 요인으로 작용

- 식물류에 대한 원산지 의식이 없으며 표기도 되어있지 않기 때문에 원산지별 선호도 차이 없음
- 난은 고소득층이 소비하는 귀하고 비싼 꽃으로 알려져 있어 난의 선물은 고급선물로 인식되고 있음
- 또한 난은 꽃의 수명이 타 화훼류 보다 오래 지속될 뿐만 아니라 물도 매일 줄 필요가 없어 관상용으로 인기를 끌고 있음
- 서양인들은 은은한 향과 색깔 보다는 선명하고 화려한 색의 꽃을 좋아하므로 호접란, 심비디움 등 화려한 양난을 선호하는 경향이 있음

## IV 수입동향

### 1. 수입현황 및 수입형태

- 미국의 난초류 수입은 점진적인 증가추세에 있으며 주로 분화 위주로 수입되고 있는 실정임 2005년(분화)의 경우 전년도에 비해 73% 증가하였고, 2001년 대비 100% 증가
  - ('01) 1,389천불 → ('02) 932 → ('03) 2,009 → ('04) 1,602 → ('05) 2,775
- 2005년 기준 미국의 난초류 주 수입국은 대만, 태국, 네덜란드, 캐나다, 중국 등으로 한국산의 경우 금액으로는 미국 전체수입량 36,220천불의 약8%인 2,779천불로 5년전에 비해 2배가량 증가되었음
  - 한국산 분화 2,775천불, 절화(텐드리비움 0, 기타 난 4천불)
- 심비디움이나 호접란 등 난은 조직배양을 통해 증식하고 있어 배양묘나 중간묘를 수입하고 있음
  - 배양묘나 중간묘의 주수입국은 태국, 대만등 임
- 중간묘의 흙을 깨끗이 털고 수분 증발을 방지하기 위해 신문지에 싸서 종이상자에 담아 유통함

- 중간묘의 크기에 따라 약간 다르기는 하나 중묘 정도의 중간묘는 라면상자 보다 조금 큰 상자에 40분씩 포장

- 운송은 항공편을 이용하며 한국 제주산의 경우 6일정도의 기간이 소요됨
  - 제주 인천공항 도착 및 검역 : 2-3일
  - 인천 LA 도착 : 1일
  - 검역 및 통관 : 2일

□ 연도별 국별 수입실적

- 최근 5년간 수입금액 상위 20개국 현황(분화)

(단위 : 천US\$)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
대 만	9,387	10,642	11,696	12,215	13,458
네덜란드	2,821	2,547	4,319	3,773	3,199
태국	4,621	3,943	4,937	2,838	3,088
한국	1,389	932	2,009	1,602	2,775
캐나다	842	574	1,083	620	2,014
중국	168	525	803	918	1,325
일본	366	453	759	620	428
코스타리카	443	895	679	555	395
인도네시아	425	434	271	109	319
브라질	24	73	97	208	253
독일	21	28	64	74	210
도미니카	33	38	137	288	156
벨기에	35	78	109	149	147
덴마크	0	20	168	113	131
엘살도르	42	99	89	105	115
호주	25	87	73	142	60
말레이시아	60	29	27	25	38
홍콩	39	0	0	0	32
뉴질랜드	15	8	4	69	30
영국	3	11	24	22	21
기타국가	255	275	290	231	103
합계	21,013	21,691	27,638	24,677	28,295

자료) U.S. Trade Statistics 2006

○ 최근 5년간 수입물량 상위 20개국 현황(분화)

(단위 : 톤)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
캐 나 다	188.3	146.7	266.6	183.5	785.6
대 만	419.2	499.7	547.8	575.5	759.2
태 국	339.0	296.5	344.2	330.8	415.9
한 국	47.0	36.8	77.1	84.0	265.4
중 국	5.9	28.8	80.4	97.9	66.3
네 덜 란 드	81.2	79.4	66.3	51.9	44.4
코스타리카	25.9	44.7	66.2	63.0	36.3
인도네시아	19.5	25.2	15.3	5.7	21.8
혼 두 라 스	0.0	0.0	0.0	0.0	18.0
도 미 니 카	1.5	1.8	6.3	15.8	13.5
브 라 질	0.2	1.0	2.6	5.4	6.4
일 본	5.8	9.3	8.9	7.7	5.6
말 레 이 시 아	4.0	1.3	1.4	1.2	3.6
독 일	0.3	0.3	0.6	0.6	2.7
덴 마 크	0.0	0.2	1.5	1.3	2.2
벨 기 예	3.5	2.1	1.7	3.1	2.2
에 콰 도 르	0.6	2.4	2.4	2.2	1.6
홍 콩	3.5	0.0	0.0	0.0	1.0
호 주	0.5	0.4	0.5	1.4	1.0
필 리 핀	0.3	1.0	1.5	0.4	0.4
기 타 국 가	9.8	7.0	16.4	8.4	2.2
합 계	1,156.0	1,184.7	1,507.5	1,439.8	2,454.8

자료) U.S. Trade Statistics 2006



○ 최근 5년간 수입물량 상위 20개국 현황(절화 : 기타 난)

(단위 : 천US\$)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
네덜란드	392	422	592	1,088	1,530
뉴질랜드	367	306	451	835	1,364
태국	695	624	334	330	763
싱가포르	333	466	402	187	285
대만	0	40	7	25	206
말레이시아	0	0	45	120	75
브라질	0	0	13	31	23
콜롬비아	23	26	13	3	17
호주	32	4	7	6	9
베트남	0	0	2	14	8
인도네시아	0	41	0	0	6
한국	2	0	18	105	4
이스라엘	0	0	0	0	3
남아프리카	0	0	17	43	3
벨기에	0	0	0	0	3
코스타리카	32	2	0	0	3
사우디아라비아	0	0	0	0	2
멕시코	0	0	0	0	2
캐나다	0	0	4	0	0
중국	9	0	0	83	0
기타 국가	48	17	38	10	0
합계	1,933	1,949	1,949	2,879	4,304

자료) U.S. Trade Statistics 2006

○ 최근 5년간 수입물량 상위 20개국 현황(절화 : 기타 난)

(단위 : 천kg)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
태 국	2,341.3	2,131.5	1,319.0	1,075.4	2,092.4
네 덜 란 드	968.3	1153.6	1,027.0	1,650.9	1,577.4
싱 가 포 르	18.4	1,019.2	1,283.6	326.2	552.5
뉴 질 랜 드	152.7	118.8	131.2	287.8	420.7
말 레 이 시 아	0.0	0.0	122.5	320.1	158.6
콜 롬 비 아	18.4	112.0	44.2	10.4	137.4
대 만	0.0	25.4	1.3	23.9	128.2
인 도 네 시 아	0.0	15.0	0.0	0.0	22.4
멕 시 코	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3
코 스타 리 카	88.1	9.5	0.0	0.0	7.7
이 스 라 엘	0.0	0.0	0.0	0.0	7.3
호 주	55.8	6.1	0.9	12.0	7.1
브 라 질	0.0	0.0	2.7	15.7	4.3
한 국	0.2	0.0	24.0	41.2	4.0
사우디아라비아	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
베 트 남	0.0	0.0	0.7	4.5	0.9
남아프리카	0.0	0.0	8.3	12.1	0.7
벨 기 에	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
카 나 다	0.0	0.0	16.4	0.0	0.0
중 국	2.0	0.0	0.0	19.6	0.0
기 타 국 가	74.3	21.6	38.7	25.3	0.0
합 계	3,719.5	4,612.8	4,020.8	3,824.9	5,131.9

자료) U.S. Trade Statistics 2006

○ 최근 5년간 수입물량 상위국 현황(절화 : Dendribium)

(단위 : 천US\$)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
태 국	1,887	1,873	2,126	2,620	3,323
콜 롬 비 아	232	366	291	199	125
파 나 마	0	105	28	34	60
네 델 란 드	17	10	0	5	54
코 스타 리 카	111	38	17	29	42
말 레 이 시 아	0	0	68	2	9
에 콰 도 르	0	0	0	0	4
카 나 다	3	0	0	16	2
브 라 질	0	0	0	5	0
칠 레	3	0	0	0	0
아 일 랜 드	6	0	0	0	0
이 스 라 엘	0	0	0	5	0
뉴 질 랜 드	2	0	0	15	0
페 루	0	2	0	0	0
사우스아프리카	4	0	0	0	0
싱 가 포 르	81	30	37	3	0
합 계	2,345	2,423	2,568	2,934	3,621

○ 최근 5년간 수입물량 상위국 현황(절화 : Dendribium)

(단위 : 천kg)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
태 국	50,374.1	52,022.2	48,851.4	60,451.9	46,727.0
콜 롬 비 아	743.7	1,225.8	979.7	623.9	390.1
네 델 란 드	52.0	33.9	0.0	3.1	148.1
코 스타 리 카	350.8	135.7	55.7	80.8	133.0
파 나 마	0.0	243.4	78.3	88.1	128.5
말 레 이 시 아	0.0	0.0	146.2	3.4	30.1
에 콰 도 르	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0
카 나 다	0.7	0.0	0.0	8.6	0.0
브 라 질	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0
칠 레	13.5	0.0	0.0	0.0	0.0
아 일 랜 드	16.2	0.0	0.0	0.0	0.0
이 스 라 엘	0.0	0.0	0.0	26.3	0.0
뉴 질 랜 드	0.4	0.0	0.0	2.9	0.0
페 루	0.0	12.0	0.0	0.0	0.0
사우스아프리카	48.0	0.0	0.0	0.0	0.0
싱 가 포 르	206.5	133.8	74.8	3.6	0.0
합 계	51,805.8	53,806.9	50,186.0	61,293.5	47,568.9

## V. 통관제도

### 1. 관세 및 수출입 절차

#### □ 관세

구 분	단위	HS 세번	관 세	
			일반관세	특별관세
○ 절화				
- Dendribium	본(Stem)	0603-10-7050	6.4%	Free
- 기타 난	본(Stem)	0603-10-7060	6.4%	Free
○ 분화	kg	0602-90-2000	Free	Free

주) 특별관세는 NAFTA 회원국 등에 적용

#### □ 수출입 통관절차



- 제출서류 : B/L, INVOICE, C/O, 검역증명서 등
- 통관절차 : 통관 전문업체를 경유해야 함(개인통관은 안됨)
- 규제사항 : 병충해 검역 필요, 흙 부착 불가
  - 절 화 : 특별한 규제사항이 없음
  - 분 화 : USDA의 수입허가를 받아야 함. 신고 후 2-3개월 후면 허가가 나오며, 즉시 수입요건이 성립되어 수입이 가능함
- 통관 소요시간
  - 절 화 : 통관을 완료한 후 소생고에 적입하기까지 소요되는 시간은 약 6시간임
  - 분 화 : 수입시 흙이 옮겨올 소지가 많아 통관 심사가 더 까다로워 통관에 소요되는 시간은 2일 정도 걸림

## VI. 수출경쟁력 비교

### 1. 타국산과의 경쟁력

#### □ 절화의 경우

- 절화의 경우 수입이 용이하고 상대적으로 인건비가 저렴하며 기후 조건상 재배 적지인 대만, 태국, 캐나다, 뉴질랜드 등지에서 많은 양이 수입되고 있어 미국내에서의 절화 생산의 전망은 밝지 않음
  - 한국의 경우 절화 수출은 운송거리, 생산비용 등에서 경쟁력을 확보하기는 어려움

#### □ 분화의 경우

- 분화의 경우 흙의 수입이 금지되어 있어 완제품을 수입할 수 없기 때문에 반제품을 수입하여 온실에서 소생 및 재배과정을 거쳐 시중에 유통되며, 상대적으로 고소득층이 소비하는 품목이므로 생산 및 시장이 확대될 수 있는 여지가 있음
- 그러나 분화의 경우 중간묘, 배양묘의 형태로 수입하여 온실 등에서 수개월간 생육후 출하하는 관계로 타국산 중간묘 또는 배양묘의 가격경쟁력에서 불리한 여건임
- 따라서 한국산 난초류의 경우 보다 더 고급화된 중간묘 또는 육종기술을 활용한 배양묘를 생산하여 수출하는 것이 보다 더 현실적으로 판단됨

### 2. 한국산 난 수출전진기지 운영 현황

- 한국의 조합 등 생산자단체에서 미국 현지에 투자하여 현재 운영중인 난 수출전진 기지는 총 7개소임(캘리포니아 4개소, 플로리다 3개소임)

○ 난 수출전진기지 현황

구 분	현지법인명	대 표	농장위치	재배품종
구리복합영농조합 (2000년 진출)	Dash Dream Plant Inc.	정태빈	Dos Palos, California (209-387-4909)	심지디움 호접란
제주교역 (2001년 진출)	Cheju Orchid Nursery	고수남	Somis, CA (805-386-2636)	호접란
태안원예영농조합 (2001년 진출)	TaeAn Orchud	이상영 박노은	Oxnard, California (805-986-0775)	심비디움 호접란 텐파레
동두천 영농조합 (2002년 진출)	East Sky Nursery	정상진	Richmond, California (510-715-8043)	호접란
개인투자 (2004년 진출)	Chisan Orchid Nursery	이홍복	Los Alamos, CA (805-344-3905)	심비디움
울산농소조합 (2001년 진출)	KORUS	황병구	Apopka, Florida (407-880-4908)	호접란
경기화훼조합 (2001년 진출)	KA Nursery Inc.	박승민 남기현	Apopka, Florida (408-889-8433)	호접란
마산호접수출법인 (2002년 진출)	KAMA Nursery	김중권	Jacksonville, Florida (904-221-3050)	호접란

※ 동두천 영농조합에서 진출한 East Sky Nursery는 2003년 이후 한국산 난은 취급하지 않고 있으며, 현재 연락 두절상태임

- 현지 수출전진기지는 전량 한국산의 배양묘 또는 중간묘를 수입하여 현지에서 재배한 후 개화가 되면 출하하는 형태를 취해 왔으나 가격경쟁력이 낮아 최근 한국산만을 수입하는 업체는 줄고 있으며 태국과 대만 등지에서의 수입을 늘리고 있는 실정임
- 특히, 합작투자 형식으로 현지에 진출한 업체는 업체의 수익을 위하여 한국산의 배양묘 또는 중간묘의 수입단가가 태국산 등에 비해 거의 2~3배에 달하여 한국산을 거의 수입하지 않고 있음.

### 3. 한국산의 경쟁력 약화 사유

- 절화의 경우 운송거리, 생산비용 등으로 인한 가격경쟁력 약화로 지금까지 미국으로의 수출은 거의 전무한 실정이며 앞으로도 어려울 것으로 판단됨
- 그러나 분화의 경우 미국 현지의 한국산 수출 전진기지의 노력으로 수출금액이 2001년에 비해 2005년에는 2배정도 증가되었으나 태국, 대만, 네덜란드 등 타국산의 가격이 한국산의 절반정도여서 수출 전진기지에서도 조차도 타국산 중간묘 또는 배양묘 수입계획을 세우는 등 향후 한국산 난초류의 대미 수출시장 경쟁력이 약화될 것으로 판단됨.

## VII. 한국산 난의 경쟁력 및 수출확대 방안

### 1. 배양묘 위주의 수출산업 육성

- 배양묘 및 중간묘의 생산비를 절감하여 경쟁력을 확보하지 않으면 미국 현지에 수출전진 기지를 운영하는 것은 무리임
  - 한국산 중간묘 수입단가 : 본당 \$4 수준
  - 태국산 중간묘 수입단가 : 본당 \$2 이하
- 현재 미국의 난농원에서는 한국산 중간묘는 태국산 등에 비해 수입단가가 비싸 수입이 거의 없는 실정임
  - 다만, 난 조합 등 공공기관에서 현지에 투자한 수출전진기지에서도 한국인이 운영하는 업체에서만 중간묘를 한국으로부터 수입하고 있는 실정
  - 태국산도 한국산과 거의 구분할 수 없을 정도로 품질이 좋으며, 꽃이 피어 출하할 당시에는 제품에 차이가 없다는 것이 현지의 여론임
- 따라서 중간묘 수출보다는 육종기술을 활용한 배양묘 수출을 적극 추진하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.



## 2. 전문가 파견을 통한 기술 자문

- 현지 합작투자자 또는 고용 경영인 등이 난에 대한 전문지식을 갖출 수 있도록 현장 컨설팅 지원
  - 제주교역의 경우 도청 및 농업기술원에서 전문가를 파견하여 기술 지원함으로써 고품질 생산을 유도하고 있음

## 3. 유망 전문 박람회 지속 참가를 통한 신규 바이어 발굴

- FNATS(Florida Nursery & Allied Trades Show), Western Nursery and Garden Expo, CalScape Expo 등 전문 박람회 참가로 잠재 바이어 발굴 및 Open Farm 행사 지원을 통해 유망 Vendor를 확보토록 지원



---

# 선인장

---

- I. 생산현황 / 411
- II. 유통현황 / 413
- III. 소비동향 / 418
- IV. 수입동향 / 419
- V. 통관제도 / 424
- VI. 수출경쟁력 비교 / 426
- VII. 경쟁력 강화 및 수출확대 방안 / 428



# 선 인 장

## I. 생산현황

### 1. 개 황

- 우리나라에서 수출되는 선인장(접목선인장)의 세계 수요량은 연간 1,000만개 수준으로 1985년까지는 중주국인 일본이 80%이상의 수출점유율을 보였으나
- 그 후 노동력 부족과 인건비 상승 등의 이유로 쇠퇴한 반면, 일본보다 인건비 등 생산비가 상대적으로 낮은 우리나라의 접목선인장 수출은 꾸준히 증가하여 과거 일본이 가졌던 접목선인장 주요 수출국의 지위를 유지
- 접목선인장의 주된 수출 대상국은 화란, 미국, 캐나다, 호주, 중국, 일본, 대만, 독일 등으로 이 중에서 화란과 미국이 가장 많은 양을 차지
- 접목선인장 수출의 구성비를 보면 비모란(적색, 분홍색, 황색)이 70%내외, 산취(황색)가 20%, 소정(백색) 및 금황환(황색), 비화옥(녹색)등이 10%내외를 점유
- 미국은 남미 각국과 아시아 지역에서 수입을 하고 있으며 캐나다 소재 Sorenson 농장이 미국과 한국 등지에서 종자묘를 수입하여 화분에 심은 완제품을 다시 미국으로 재수출하는 물량이 많음

### 2. 선인장 생산개요

#### □ 주요 생산지

- 미국 전역에서 온실 재배되고 있으나 아리조나, 캘리포니아, 텍사스, 플로리다 등지가 기후적 요건으로 주산지

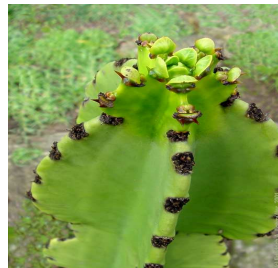
- 남서부 지역은 겨울에는 폴리에틸렌 필름온실(비닐온실)에서 재배하고 4월에서 10월의 여름에는 비닐을 걷어내고 온실 뼈대위에 햇볕가리개용 천을 덮어쓰워 재배
- 남서부 지역의 여름은 고온으로 선인장 씨 파종 후 고온을 견딜 수 있을 정도로 묘종이 충분히 성장할 때까지 점진적·단계적으로 햇볕에 적응
- 멕시코 등지에 온실을 마련 새로운 품종의 씨를 개발, 미국에서 재배하기도 함

#### □ 재배품종

- 미국에서는 재배되는 선인장은 수백종으로 가장 보편적인 품종으로 Echinocactus(barrel cactus), Euphorbia species, Cereus species(column cactus), Mammillaria species(pincushion cactus), Nocacactus species (ball cactus), Optunia species(prickly pear cactus) 등이 있음
- 주요품종별 이미지는 다음과 같음



Echinocactus  
(barrel cactus)



Euphorbiaspecies



Cereus species  
(column cactus)



Mammillaria species  
(pincushion cactus)



Nocacactus species  
(ball cactus)



Optunia species  
(prickly pear cactus)

## □ 생산 동향

- 주요 농장마다 연 수백만 개의 선인장을 생산하며 이중 3~4 인치의 소형 선인장은 농장별로 백만개 정도로 추정되며 공식적인 생산통계는 집계되지 않음
- 2~4인치 화분사이즈의 소형 선인장에서부터 8~10인치 대형 선인장까지 다양하게 생산되고 있으며 최근에는 식품으로서의 선인장 생산 및 연구활동 활발

## II. 유통현황

### 1. 유통실태 및 가격동향

#### □ 유통경로

- 현지 및 수입산(남미, 아시아) → 생산농장 → 중간도매상 → 소매업체 현지 및 수입산(남미, 아시아) → 생산농장 → 대형유통업체
- 미국산, 한국산 → 캐나다 생산농장 → 미국 중간도매상 → 미국 대형유통업체 및 소매상

#### □ 유통시기

- 원산지별 소비시기에는 차이가 없으며, 가장 많이 판매되는 시기는 2월에서 8월로 이 시기에 맞추어 봄에 대량 수입이 되고 있음
- 포인세티아 등과 같이 명절 분위기의 꽃이 활짝 피는 품종이 선호되는 늦가을에서 연말연시는 선인장의 판매 침체기였으나, 각종 시즌 상품 개발 및 판촉활동으로 연중 꾸준한 판매 품목으로 등장
- 봄철에 꽃이 피는 선인장인 Flowering Zeilies, 11월말에서 12월초에 다양한 색깔의 꽃이 피는 Holyday Cacti(Schlumbergera)등에 대한 소비자 선호도 높음



Flowering Zeilias



Holyday Cacti

□ 운송방법

- 플로리다산 완제품 선인장은 화씨 70도가 유지되는 냉장 트럭으로 운송하며, 소량 주문시는 택배 시스템인 UPS를 활용
- 캐나다산 완제품은 일반 트럭으로 운송되며 Sorenson 농장의 경우 여름 성수기에는 50대의 트럭으로 한꺼번에 운반하기도 함
- 상·하차시 적재 공간 절약을 위해 파렛트는 사용하지 않음

□ 판매형태

- 창고형 매장의 Garden Center, 대형 종합 유통업체 및 슈퍼마켓의 화훼류 코너, 꽃집 등에서 주로 유통
  - Home Depot 등 창고형 매장에서는 저가 품목위주 대량유통
  - 최근 확장되고 있는 슈퍼마켓의 화훼류 코너에서는 중저가의 디시 가든·유리정원 제품 등이 인기품목
  - 기타 Lowe's Home Improvement, Orchard Supply & Hardware, Target, Wal-Mart 등 대형 슈퍼마켓에서 취급 및 유통
- 화훼전문박람회 참가 및 전자상거래를 통한 유통업체와의 직접적인 거래, 또는 브로커 및 도매상을 통한 판매가 대부분



- 대형유통업체 및 브로커를 통한 벌크 판매가 전체의 90%를 차지하며 대도시 주변의 소규모 도매상들의 농장방문 구입은 10%내외

□ 품종별 도소매가격

종 류	화분크기 (지름)	포 장	도매가격 (개당)	소매가격 (개당)
접목선인장	1.5 inch	Shuttle Tray(61)	\$1.45 - 1.75	\$2.47 - 2.60
접목선인장	3 inch	Shuttle Tray(36개) Tray(50개)	\$1.70 - 1.99	\$4.00 - 4.50
접목선인장	4 inch	Tray(30개)	\$1.90 - 2.20	\$5.00 - 6.50
Dish Garden	6 inch	테라코타 용기	\$7.50 - 9.00	\$18.99-29.99

\* Dish Garden 제품의 경우 용기 종류, 품종 등에 따라 가격차이 큼

- 한국산 접목 선인장 중간묘의 수입가격은 개당 30 센트 안팎으로 이상의 도매 및 소매가격은 농장재배 비용, 화분 등 자재비, 마진을 등이 포함

□ 주요 판매처별 가격현황

판 매 처	품 목 (화분지름)	가 격	비 고
Home Depot (창고형 집수리용품 전문 체인점)	1.5 inch 1개심은 접목선인장	\$2.99	한 화분에 여러 개를 심은 디시가든 제품위주 판매
	6 inch 디시가든	\$12.15	
Highway Garden Center	6 inch 디시가든	\$17.99	접목선인장은 소량취급
일반 소매점	6 inch 디시가든	\$35-\$40	고급화분 사용

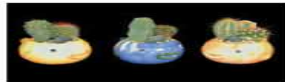
## 2. 제품 포장형태

- 수입 및 현지산 중간묘의 경우 특징적인 포장방법 및 디자인이 없으며 신문지 등 일반 포장용지 및 종이상자로 포장
- 화분에 담겨 상품화된 완제품 선인장의 경우에는 비닐봉지로 개별 포장된 화분을 왁스 처리된 Tray 및 화분 사이즈에 맞게 제작된 Shuttle Tray를 사용하거나 일반 종이상자로 포장
- 통풍 및 운반편의를 위해 종이상자 양측 창문형태 개봉



## 3. 상품화 형태

### Altman Plants Group 4 Dish Gardens ~Page 1



3.5" Tropical Fish  
Item #0100451



3.5" Ripple Lip Glazed Pots  
Item #0100339



Saguaro Cowboys  
Item #0100473



4.5" Insect Relief Pots  
Item #0100458



4.5" French Rooster  
Item #0100476



4.5" Spring Cottage Pots  
Item #0100475



4.5" Rusty Bow Pot  
Item #0100469



Western Façade  
Item #0100467

### ALTMAN PLANTS

각종 공휴일 및 각 민족 축제일 등을 기념하는 주제가 있는 다양한 분위기의 패션화된 상품



DISH GARDEN



Cacti Terraria

유리 상자 속에 접목선인장을 포함하여 다양한 선인장으로 작은 정원을 연출한 제품(테라리움)으로 최근 인기품목

### Ⅲ. 소비동향

#### 1. 소비실태 및 패턴

- Home Depot 등 집수리용품 전문점 및 Wall Mart, K-Mart, Target과 같은 대형 종합유통업체, 일반 슈퍼마켓의 화훼류 코너, 화원 등에서 구입
- 2.5~4.0인치 크기의 화분에 3-5본이 심어져 있는 상품 선호
- 집안장식용 및 선물용으로 주로 구매하며 추수감사절 및 크리스마스 시기에는 명절 분위기의 상품으로 구매

#### 2. 소비자반응

- 수입산은 흙을 배제한 중간묘 상태로 수입되어 농장에서 최종 제품화 과정을 거치기 때문에 현재까지 수입국별 상품경쟁력은 가격이 결정적 요인으로 작용
- 식물류에 대한 원산지 의식이 없으며 표기도 되어있지 않기 때문에 원산지별 선호도 차이 없음
- 선인장의 독특한 모양과 다양한 디자인의 화분으로 인해 충동적으로 구매하는 경향이 많음
- 여타 식물과는 달리 일주일에 한 번 정도의 가벼운 물주기와 햇볕만 있으면 잔손질 없이도 수명이 길다는 선인장의 특징, 소비자들의 이국적 취향 및 환경의식 증가 등으로 90년대 이후 증폭된 소비자 선호도가 지속되고 있음

#### 3. 선도유지

- 화분에 옮겨 심지 않은 중간묘의 경우 신문지로 싸서 3-4일 신선도 유지 가능하며 선도 유지제는 특별히 사용하지 않음
- 화분이 심겨진 제품의 경우 위가 개봉된 비닐봉지에 개별포장하며 완제품 선인장도 선도 유지제를 특별히 사용하지 않음
- 플로리다와 캘리포니아 등 산지농장에서 대도시 소비지로 운송시 주로 냉장트럭을 사용하며 화씨 70도 내외의 온도 유지
- 캐나다산은 일반 트럭으로 운반 가능

## IV 수입현황

- 미국의 선인장 수입은 점진적인 증가추세에 있으며 2005년의 경우 전년도에 비해 3.4% 증가하였고, 2001년 대비 43.2% 증가
  - ('01) 43,084천불 → ('02) 47,403 → ('03) 59,081 → ('04) 59,687 → ('05) 61,694
  - ('05. 4월) 24,633천불 → ('06. 4월) 29,241 / 18.7% 증가
  
- 2005년 기준 미국의 선인장 주 수입국은 캐나다, 코스타리카, 중국, 뉴질랜드, 과테말라, 이스라엘 등으로 한국산의 경우 미국 전체수입량 61,694천불의 0.4%인 244천불에 불과
  
- 한편, 5년전인 2001년도의 경우 한국은 미국 선인장 수입 상위 10위국으로 320천불 수출되었으며 산지별 품질에는 큰 차이가 없는 것으로 수입업체 평가
  
- 따라서 수입산은 흠을 배제한 중간묘 상태로 수입되어 농장에서 최종 제품화 과정을 거치기 때문에 현재까지 수입국별 상품경쟁력은 가격이 결정적인 요인으로 작용
  - 캐나다산은 화분에 심어진 완제품 형태로 수입되어 중간도매상을 통해 직접 마케팅이 이루어지고 있음
  
- 미국 1999년 이후 종자묘 수입 감소, 캐나다산 완제품 수입증가
  - 화분에 심겨서 수출되는 캐나다산을 제외한 미국의 선인장 수입 물량은 1999년 이후 감소하였으나 캐나다산 완제품은 화분에 1본씩 심은 제품의 경우 2001년 수입 물량이 732,278개로 2년전인 1999년 대비 56% 증가하였으며, 한 화분에 2본 이상 심은 제품의 경우도 1,037개에서 2,972개로 187% 증가함
  - 2001년부터 64,485개의 중국산 선인장 수입이 개시되었으며 대만산의 수입도 2000년부터 시작되어 한국산 선인장의 가격 경쟁력 약화의 한 요인임

□ 연도별 국별 수입실적

○ 최근 5년간 수입금액 상위 20개국 현황

(단위 : 천US\$)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
캐 나 다	29,744	30,679	36,214	36,310	34,727
코 스타 리 카	3,624	4,265	6,111	5,899	6,333
중 국	1,548	2,812	3,130	3,038	4,099
뉴 질 랜 드	880	942	2,069	2,768	3,647
과 테 말 라	2,249	2,624	3,741	2,817	3,323
이 스 라 엘	25	164	43	70	1,178
인 디 아	199	357	836	810	752
멕 시 코	314	341	360	465	738
남 아 프 리 카	438	378	536	620	659
대 만	1,134	730	1,013	902	618
베 네 룩 스	219	200	118	214	438
폴 란 드	35	104	131	207	354
혼 두 라 스	35	242	325	472	330
태 국	127	84	183	225	278
<b>한국(KOREA)</b>	<b>320</b>	<b>243</b>	<b>319</b>	<b>308</b>	<b>244</b>
독 일	33	57	64	48	183
엘 살 바 도 르	52	119	300	338	180
브 라 질	32	96	105	136	133
호 주	184	239	103	121	118
기 타 국 가	874	988	1,266	1,153	444
합 계	43,084	47,403	59,081	59,687	61,694

자료) U.S. Trade Statistics 2006

○ 최근 5년간 수입물량 상위 20개국 현황

(단위 : 천본)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
캐 나 다	146,763	159,19	161,399	156,625	140,198
과 테 말 라	31,853	41,739	45,681	53,264	55,218
중 국	10,398	13,937	11,514	14,595	47,488
코 스타 리 카	26,800	26,309	33,807	30,538	31,782
이 스 라 엘	188	1,178	201	704	12,524
호 주	13,664	13,721	14,134	11,611	10,570
인 디 아	1,837	3,661	8,040	8,168	6,633
뉴 질 랜 드	1,306	1,537	2,987	3,384	5,106
대 만	5,410	4,304	9,161	6,126	4,752
멕 시 코	1,727	3,495	3,258	2,086	3,009
폴 란 드	73	236	296	648	986
브 라 질	205	662	829	818	777
베 네 룩 스	498	420	228	325	679
태 국	188	96	2088	1687	678
<b>한국(KOREA)</b>	<b>969</b>	<b>828</b>	<b>1,085</b>	<b>957</b>	<b>665</b>
영 국	152	218	299	473	664
혼 두 라 스	74	1,027	1,369	1,216	557
엘 살 바 도 르	134	258	784	849	555
남 아 프 리 카	383	448	669	453	410
싱 가 포 르	0	177	1,506	430	375
합 계	3,042	3,079	3,876	1,554	1,050

자료) U.S. Trade Statistics 2006

□ 연도별 국별 수입가격 비교

- 주요 수입국 연도별 수입단가 현황 : 별표참조
- 수입단가는 천본당 수입단가로 수입금액 대비 수입물량으로 산출

(단위 : 천본당 US\$)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
캐 나 다	202.7	192.1	224.4	231.8	247.7
코스타리카	135.2	162.1	180.8	193.2	199.3
중 국	148.9	201.7	271.8	208.2	86.3
뉴질랜드	673.7	613.0	692.6	817.9	714.3
호 주	164.6	191.2	264.7	242.6	314.3
과테말라	32.0	41.7	46.3	51.9	52.8
이스라엘	133.3	138.9	215.9	99.9	94.1
인 디 아	108.5	97.4	104.0	99.2	113.4
멕시코	181.8	97.5	110.4	222.7	245.3
남아프리카	1143.6	842.2	800.8	1369.5	1606.9
대 만	209.7	169.7	110.6	147.3	130.0
베네룩스	440.2	475.7	520.1	660.5	645.8
폴란드	483.6	441.3	442.1	319.7	359.6
혼두라스	468.4	236.0	237.7	388.0	591.5
대 만	677.1	870.3	87.5	133.4	409.6
한국(KOREA)	<b>329.8</b>	<b>293.1</b>	<b>293.9</b>	<b>321.5</b>	<b>367.3</b>
독 일	1437.9	1333.5	1251.7	243.9	564.7
엘살바도르	385.7	462.4	383.4	398.8	323.7
브라질	157.3	144.9	126.1	166.3	171.9
호 주	267.5	319.9	322.6	484.2	349.8
기타국가	351.6	368.2	238.3	572.9	310.8
평 균	175.4	171.1	194.9	201.3	190.0

자료) U.S. Trade Statistics 2006



□ 한국의 대 미국·캐나다 선인장 수출동향

(단위 : 톤, 천US\$)

구 분	2000		2001		2002		2003		2004	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
미 국	54	588	49	482	54	453	53	548	51	487
캐 나 다	35	304	43	352	54	381	53	395	41	255
합 계	89	892	92	834	108	834	106	943	92	742

자료) 농수산물유통공사, KATI

- 선인장의 수출국은 약 25개 국가로 다변화되어 있으며 연간 10만불 이상 주 수출국은 화란, 미국, 캐나다, 일본 4개국으로 전체의 80%이상을 차지
- 북미지역 수출은 전체의 33%~42%를 차지하며, 화란에 이어 2위 수출국임
  - 2004년 대 미국 수출액은 49만불로 전년 대비 11% 감소하였으나, '01년 및 '02년 각 1.04%, 7.51% 증가
  - 물량기준으로는 '02년까지는 증가추세에 있다가 이후 점진적으로 감소
  - 한국산의 캐나다 수출은 2003년 까지 꾸준한 증가세를 보이고 있으며 2004년도에는 수출액이 255천불로 전년 대비 35.4% 감소
- 한국산 선인장의 대 캐나다 수출이 꾸준히 증가하여 2002년 수출물량이 54,195Kg으로 같은 해 53,799Kg인 미국의 수출물량을 능가함.  
 동시에 캐나다산의 미국 수입도 증가하여 캐나다로 수출된 한국산 선인장 중간묘가 농장에서 화분에 심어져 미국으로 유입되는 양도 증가

※ 한국의 선인장 생산동향

(단위 : ha, 백만분)

2000		2001		2002		2003		2004	
면적	생산량	면적	생산량	면적	생산량	면적	생산량	면적	생산량
50.2	29	58.4	36	64.2	49	67.4	36	73.7	29

자료) 농수산물유통공사, KATI

- 경기지역이 전체 재배면적의 87% 내외로 주 재배품종은 비모란(적색), 산취(황색), 소정(백색), 금광환 등 20여종으로 전체 선인장 재배면적의 60% 이상 점유
- 주 수출단지는 경기도 고양과 서울지역에 집중되어 있으며 천안 등 기타지역으로 재배시설 확대 추세
  - 고양선인장 수출경영체, 입장 선인장 작목반, 음성 수출선인장 작목회 등

## V. 통관제도

### 1. 관세 및 수출입 절차

#### □ 관 세

품 목	H.S. 번호	일반관세율	특혜관세율
선인장	0602-90-9090	4.8%	0

\* 특혜관세율 적용국가 : 캐나다, 카리브해연안국, 이스라엘, 안데스지역, 요르단, 멕시코

\* 한국 H.S. : 0602-90-1060 선인장류(산식물)

- 미국의 관세분류표에는 선인장이 별도의 HS 번호로 분류되어 있지 않으며 기타의 기타(0602909090)에 속하여 선인장외의 각종 식물들이 포함
  - HS 번호에 근거한 수입 통계 중 선인장 품목 별도구분 없음

CITES 품목 관리 기관인 FWS의 연간 통계자료와 한국 관세청 통계자료를 근거로 대 미국·캐나다 수출 통계 추정 필요

#### □ 수출입 통관절차



- U.S. Fish & Wildlife Service(FWS)
  - 내무부 소속으로 미국으로 수출입되는 CITES 관련 품목의 전반적인 측면 감시 책임
  - 특히 CITES관련 동물 및 동물제품에 대한 규정 및 허가서 소지여부 감시집행
  - \* CITES : 멸종위기에 처한 야생 동식물 국제거래 관련 협약 : Convension on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora
- Animal and Plant Health Inspection Service(APHIS)
  - 농무부 소속이나 911 이후 통관시 검역 업무는 신설된 국가안보부(Department of Homeland Security)로 이관

- FWS와 공조하여 식물관련 CITES 규정 집행
- APHIS 산하 PPQ(Plant Protection and Quarantine)에서 전국 15개 식물검역본부를 통해 입항되는 모든 식물 선적물 검사

## 2. 수입 요구 조건

- 흡과 선인장 뿌리를 분리 포장해야 하며, 멸종위기 동식물 범주에 속하기 때문에 CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) 서류 구비해야함
  - 수출국 야생동식물 허가 담당 기관에서 발행한 수출허가서
  - 미 내무부 산하 FWS(U.S. Fish and Wildlife Service) 발행 수입허가서(CITES 관련)
  - 미 농무부 산하 APHIS(Animal and Plant Health Inspection Service)발행 수입허가서(식물검역관련)
  - CITES법 적용 식물의 상업용 수입 관련 APHIS 발행 일반 허가서
- 캐나다산 그린하우스 재배 선인장 규정
  - 캐나다산 그린하우스 증명 프로그램에 가입한 그린하우스 제품은 “Greenhouse-grown Plants from Canada”라는 문구의 캐나다 CFIA(Canadian Food Inspection Agency) 라벨이 붙은 송장과 CITES 서류를 제출하면 흡에 심은 화분제품 통관
  - Canadian Border Manual, Table 3-44

## VI. 수출 경쟁력 비교

### 1. 타국산과의 경쟁력

#### □ 접목선인장(중간묘)

- 접목 선인장의 경우 캐나다, 대만, 한국, 일본, 브라질 등지에서 수입해왔으나 한국에서 수출하는 것과 유사한 품종의 경우 산지별 품질에 큰 차이를 느끼지 못한다는 입장이며, 현재 다량 수입하는 한국산의 품질에 대해 대부분 만족
- 캐나다산을 제외한 수입산은 흙을 배제한 중간묘 상태로 수입되어 농장에서 최종 제품화 과정을 거치기 때문에 브로커, 도매업체, 소비자 모두 완제품의 수입국별 구분이 어려우며 원산지에 대해 특별한 관심도 없음
- 중국과 태국에서 Pan Cactus, 또는 Brain Cactus로 불리는 신품종의 접목 선인장이 수입되어 일반 상단 부분이 원형인 일반 접목 선인장보다 2-3배의 가격에 거래
- 한국산 선인장을 취급하는 기존 바이어들은 현재까지는 한국산 접목 선인장의품위 등이 양호하며 거래를 지속하고 있다고 밝혔으며, 한 업체(Nurserymen's Exchange)의 경우 5년 전부터 선인장 시장의 경쟁심화 등의 이유로 선인장 재배 자체를 포기함에 따라 한국산 수입 중단

#### □ 완제품 선인장

- 캐나다산(온타리오 소재 Sorenson Nursery)은 화분에 심어진 완제품의 형태로 수입되어 캘리포니아, 뉴욕 등 미 전역에서 판매
- 미국의 아리조나, 캘리포니아, 뉴멕시코 주 및 한국에서 중간묘를 수입하여 화분에 옮겨 심은 완제품을 미국으로 재수출
- 캐나다는 농업지원정책에 의해 저렴한 전력을 공급받고 있어 원가가 절감되며 북미 자유무역협정(NAFTA)에 의해 수출시 관세를 지불하지 않으므로 가격 경쟁력 보유
- 캐나다는 뉴욕의 도매상에서 주문을 할 경우 배달시간이 1-2일 정도 소요되며 이는 3일 이상 소요되는 같은 미국내의 플로리다 지역과도 큰 차이가 있음

## 2. 바이어 반응

- 8~9 년전 미국 선인장 시장의 활황기 이후 시장 규모의 확대를 이루지 못하였으며, 미국내 업체간 경쟁도 심해져서 가격 하락 및 인건비 상승 등으로 마진을 하락, 화훼 농가의 대물림 실패 등의 요인으로 현재는 시황이 답보 상태
- 소비자 구매 욕구를 자극하기 위하여 희귀종 발굴에 힘을 쏟고 있으며 그런 의미에서 기존의 접목 선인장은 소비자 친숙도가 비교적 높아진 편이라고 할 수 있음
- 한국산 선인장 수입업체는 품질 및 가격에 대해 현재까지 대체로 만족하고 있으나 일부 업체의 경우 공급 수준 및 품질 등에 불만을 표시하기도 함
- 기존에 중간묘를 재배하던 업체들도 캐나다 등지의 고품질 화분 제품을 수입하여 중간 도매상 역할을 겸하기도 함

## 3. 한국산의 경쟁력 약화 사유

- 당초 일본이 주요 수입국이었으나, 일본의 노동력 부족 및 인건비 상승, 일본 내수 증가 등으로 인한 가격 경쟁력 약화로 90년대 한국산의 수입이 급증하여 95년 대미 수출액이 \$955천에 달함
- 그러나 1990년대 후반기로 접어들면서 미국의 선인장 시장 규모가 확대되지 못한 상황에서 한국의 수출업체간 수출경쟁으로 인한 꾸준한 공급 물량 및 거래선 관리 실패, 수출농산물의 품질 유지에 문제가 발생함에 따라 기존 대형 농장의 수입중단 및 대만 등 타국산 제품으로의 수입선 변화 조짐, 신규업체의 중국 대만산 수입 증가 등으로 한국산 선인장의 대미 수출시장이 위협을 받기 시작
- 또한 한국산 선인장의 대 캐나다 수출 물량이 증가하고 미국의 캐나다산 수입량도 증가함에 따라, 캐나다를 거쳐 미국으로 유입되는 한국산 선인장 물량 증가
- 그러나 일부 업체에서는 여전히 수년전부터 맺어온 한국내 수출업체와의 거래 관계를 지속적으로 유지

## VII. 경쟁력 강화 및 수출확대 방안

### 1. 신제품 개발

- 색채와 형태 등이 독특한 새로운 품종의 고품질 선인장 개발로 가격 하락 현상을 극복하고 이색 품목에 대한 바이어와 소비자 요구에 부합하는 수요 창출
- 중국, 태국산의 Pan Cactus 등과 같이 소비자의 신규 기호를 자극할 수 있는 신제품 개발 노력 필요

### 2. 기존 바이어 관리 및 브로커 대상의 마케팅 전개

- 선인장은 중간묘 상태로 수입되어 농장에서 최종 상품화되는 제품이며, 소비자의 원산지 인지도는 희박하기 때문에 직접 수입 농장주 및 원예작물 수입 브로커를 대상으로 한 마케팅이 필요
- 지속적인 공급 물량 보장, 고품질 제품, 신제품 개발 등으로 기존 바이어의 철저한 관리 필요

### 3. 전문박람회 지속 참가를 통한 신규 바이어 발굴

- FNATS(Florida Nursery & Allied Trades Show), Western Nursery and Garden Expo, CalScape Expo 등 전문 박람회 참가로 잠재 바이어 발굴 필요

---

# 면 류

---

- I. 시장현황 / 431
- II. 유통현황 / 437
- III. 소비동향 / 442
- IV. 수입현황 및 수입형태 / 443
- V. 통관제도 / 445
- VI. 수출경쟁력 비교 / 446
- VII. 수출확대 방안 / 447





# 면 류

## I. 시장현황

### 1. 미국의 면류시장 개황

- 소비자 생활패턴의 변화로 최근 건강지향 컨셉과 편의성을 생각한 제품들을 중심으로 고급화 추세
- 면류는 곡분 및 전분을 주원료로 하여 성형하거나 이를 열처리, 건조처리 등을 한 일반 건면류, 편리성을 강조한 인스턴트면류(특히 유탄면:라면), 면발을 성형한 후 바로 포장한 냉장 생면류, 생면과 숙면을 냉동시킨 냉동면, 기타 스낵면 등이 출시
- 면류의 소비가 미국 내 저탄수화물을 섭취하는 Akins Diet의 영향으로 2003년과 2004년에는 감소하는 경향이었으나 최근 Akins Diet의 인기가 점차 줄어들고 요리의 편리성과 저렴한 가격, 특히 아시아 음식에 대한 관심도 증가로 향후 성장속도가 빨라질 것으로 전망
  - 면류의 전체판매는 2005년에 2%정도 증가(356,211 톤)
  - 향후 총판매규모는 3%정도 증가, 총 판매액은 10억 8천만불 예상
- 또한 주로 아시아인을 중심으로 소비되고 있으나 최근 히스패닉과 미국 주류사회에 진출하기 시작

### 2. 일반적인 면류의 분류

#### 일반 누들(plain noodles)

- 아무런 첨가제도 들어있지 않은 일반누들의 경우 요리가 편리한 인스턴트 누들과 신선한 냉장누들에 비해 성장성이 떨어지나 건강에 대한 관심도가 증가함에 따라 일정한 소비가 이루어짐

□ 인스턴트 누들(instant noodles)

- 인스턴트 누들은 요리의 편리성과 낮은 가격으로 인해 빠른 성장을 보임
- 컵 또는 용기 인스턴트 누들(cups/bowl instant noodles)
  - 요리와 세척의 편리성으로 인해 급격한 성장을 보이고 있는데 특히 라면과 생면 등이 인기를 얻고 있음
- 파우치 누들(pouch noodles)
  - 요리의 편리성과 낮은 가격으로 인해 빠른 성장을 보임

□ 냉장 누들(chilled noodles)과 냉동누들(frozen noodles)

- 냉장누들은 한때 Atkins Diet의 영향으로 줄어드는 듯 하였으나 Atkins Diet의 인기가 줄어들고 요리하기 편리한 특징으로 인해 성장을 보이고 있음
- 특히 부가적인 소스, 고기, 채소 등을 곁들일 수 있어 소비자들에게 인기를 보임
- 냉동누들의 경우는 아시아마켓 등에서는 볼 수 있으나 미국 내 일반마켓에까지는 진출하지 못해 냉장누들에 비해서는 성장이 늦어질 것으로 예상됨

□ 스낵 누들(snack noodles)

- 간식용으로 먹는 누들은 한 끼 식사용 누들에 비해 소비자의 선호도가 낮음

□ 기타 누들(noodles)

- 일반 면류에다 다양한 기능성 재료들을 첨가하거나 아시아 고유의 면류 등이 소비

### 3. 수입 라면(유탕면) 시장 현황

국 가 명	제 조 사	주요 판매 대상
한 국	· 농심, · 삼양, · 오뚜기, · 팔도, · 빙그레	· 한국인, 아시아인 위주 · 농심과 팔도가 히스패닉과 주류시장 진출
대 만	· UNI-PRESIDENT, · VE WONG CORP. · VE DAN ENTERPRISE CORP. · PRESIDENT ENTERPRISE CORP.	· 중국계를 주 대상으로 판매 · 아시아 및 주류시장 진출은 OEM 브랜드로 진출
태 국	· TAI PRESIDENT FOODS PUBLIC CO. · MAM CHOW(THAI) LTD. · WANTHAI FOODS INDUSTRY CO. · THAI PRESERVED FOOD FACOTORY CO.	· 중국계를 주 대상으로 판매 · 일부 기타 아시아계 시장 진출
중 국	· TING HSIN INTERNATIONAL GROUP · INSSIN FOOD PRODUCT CO. LTD · TING YI INTERNATIONAL	· 중국계만을 대상으로 판매
홍 콩	· NISSIN FOOD · POCHY CO. LTD	· 중국계만을 대상으로 판매
일 본	· MYOJO FOODS · NISSIN FOODS · TOYO SUISAN KAISHA LTD	· 일본계, 한국계, 중국계 대상 판매
인도네시아	· P.T INDOFOOD SUKSES	· 중국계만을 대상으로 판매
필 리 핀	· MOMDE NISSIN CORPORATION · UNIVERSAL ROVINA CORP	· 중국계만을 대상으로 판매

#### 4. 면류의 상품 종류

##### □ 인스턴트누들(INSTANT NOODLES)



##### □ 냉장누들(CHILLED NOODLES)



##### □ 냉동누들(FROZEN NOODLES)



□ 스낵누들(SNACK NOODLES)



□ 일반누들(PLAIN NOODLES) 및 기타누들(NOODLES)



5. 미국에서 판매되는 각국의 면류

- 일반적으로 면류의 경우 한국, 일본, 중국, 대만, 태국 등 각자 자국민을 중심으로 판매, 소비되고 있으며 최근에는 타민족에게까지도 판로확대를 추진하고 있음
- 특히 인스턴트면류의 경우 가격면과 편리성으로 인해 아시아계 뿐만아니라 히스패닉 등 타민족을 상대로 마케팅을 강화하고 있음

생산국	한국	생산국	한국	생산국	중국
가격 및 특징	USD \$1 중량 : 86g 미국 현지생산 (랜초쿠카몽카)	가격 및 특징	USD \$0.6 중량 : 115g 한국에서 수입 교포사회 판매	가격 및 특징	USD \$3 중량 : 340g ISO9001 인증획득 중국계 위주 판매



생산국	중국
가격 및 특징	USD \$(2(6개) 3분 요리용(중량 65g) 다양한 첨가물 사용 스벅면



생산국	일본
가격 및 특징	USD \$ 2.5/개 개당 83g/개 건면으로 영양성분을 고려



생산국	일본
가격 및 특징	USD \$3 생라면(중량 : 350g) 유통기한이 1년 cbm 280x250x150



생산국	일본
가격 및 특징	USD \$1/4개 중량 ; 43g 가격이 저렴하여 소비자들에게 인기



생산국	대만
가격 및 특징	USD \$1.6/4개 중량 : 46g 가격과 포장에 장점이 다양한 첨가물 사용



생산국	대만
가격 및 특징	USD \$1.9 용량 : 120g 다양한 해물을 사용 고급면



생산국	말레이시아
가격 및 특징	USD \$1 중량 : 78g 다양한 해물 사용



생산국	말레이시아
가격 및 특징	USD \$1 중량 : 80g 인삼과 클로렐라 첨가 고급면



생산국	미국
가격 및 특징	USD \$1 중량 : 100g 현지(서부지역) 생산 용기형과 포장지용



## II. 유통현황

### 1. 유통실태

- 미국 내에서 면류의 경우 현지공장에서 생산되는 제품과 세계 각국으로부터 수입되는 제품이 아시아마켓을 중심으로 판매되고 있으며 중남미와 미국 주류시장에 진출하기 시작
  - 면류의 전체판매는 2005년에 2%정도 증가(356,211 톤)
- 일본제품이 40%이상을 점유하고 있으며 한국산의 경우 3번째로 시장점유율을 나타내고 있음

### 2. 가격동향

- 일반적으로 면류의 경우 조리의 편리성과 상대적으로 싼 가격으로 인해 소비자들에게 많이 판매
- 제품별 가격은 각국 면류마다 다르나 소비가 가장 많은 인스턴트 면류의 경우 비슷한 양상을 보이고 있음
  - 인기제품(즉석 인스턴트)인 마루찬, 니신, 농심브랜드의 경우 가격대가 \$0.5 ~ \$1.0 인 제품이 주로 많이 소비되고 있음
  - 건면이나 냉장·냉동면의 경우 자국민의 음식문화와 연계되어 소비되고 최근 인스턴트식품이 아닌 자연식품을 추구하는 소비층에 의해 판매가 증가하고 있으며, 가격대는 종류별로 차이가 많이 있으나 \$2~4인 제품이 많이 소비되고 있음
- 특히, 최근 건강에 대한 소비자의 욕구에 부응하여 업체별로 프리미엄급 면류의 개발과 판매가 이루어지고 있으며 제품별 가격차가 있으나 소비층이 늘어나고 있는 실정임
  - 즉석라면의 경우 \$2~\$3 정도로 일반제품에 비해 2~3배 정도 비싼 가격에 판매되고 있음

□ 판매되고 있는 대표적인 브랜드

대표적인 브랜드	상품형태		가격 및 용량
마루찬			<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 마루찬</li> <li>· 가 격 : \$0.49/\$0.49</li> <li>· 용 량 : 64g/64g</li> </ul>
니신			<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 니신</li> <li>· 가 격 : \$0.48/\$0.49</li> <li>· 용 량 : 64g/65g</li> </ul>
농심			<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 농심푸드USA</li> <li>· 가 격 : \$0.98</li> <li>· 용 량 : 86g/120g</li> </ul>
사포로이치반			<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 산요푸드</li> <li>· 가 격 : \$ 0.59/\$ 0.78</li> <li>· 용 량 : 100g/89g</li> </ul>
시쿠안스파이시			<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 산요푸드</li> <li>· 가 격 : \$ 1.08/\$ 0.78</li> <li>· 용 량 : 160g/160g</li> </ul>
마요오우동			<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조사 : 산요푸드</li> <li>· 가 격 : \$ 0.89/\$ 0.78</li> <li>· 용 량 : 205g/205g</li> </ul>



### 3. 면류의 판매량과 판매액

- 면류의 소매판매량과 판매액은 주로 인스턴트누들이 대다수를 이루고 있으며 다른 면류 보다 성장성이 높게 나타남

#### 〈면류의 소매판매량〉

(단위 : 천ton)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Plain noodles	59.7	60.8	61.5	62.4	62.3	62.4
Instant noodles	221.1	227.2	237.1	245.9	251.3	257.7
Cups/bowl instant noodles	29.5	30.9	32.1	33.2	33.9	34.7
Pouch noodles	191.6	196.3	205.0	212.7	217.4	223.0
Chilled noodles	21.0	21.7	22.4	23.1	22.9	23.5
Frozen noodles	10.8	11.0	11.3	11.5	11.3	11.4
Snack noodles	1.6	1.5	1.4	1.4	1.3	1.2
Noodles	314.2	322.3	333.7	344.3	349.0	356.2

#### 〈면류의 소매판매액〉

(단위 : 백만\$)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Plain noodles	354.5	362.6	369.6	375.6	377.4	381.5
Instant noodles	1042.8	1082.6	1142.9	1197.8	1236.2	1281.2
Cups/bowl instant noodles	292.9	309.6	326.2	341.6	352.1	364.4
Pouch noodles	749.9	773.0	816.7	856.3	884.1	916.8
Chilled noodles	103.2	107.3	111.7	115.8	115.3	119.4
Frozen noodles	54.1	55.5	57.0	58.3	57.3	58.0
Snack noodles	9.3	9.1	8.7	8.2	7.7	7.2
Noodles	1563.9	1617.1	1689.8	1755.7	1793.9	1847.4

#### 4. 면류 판매브랜드 점유율

- 면류의 브랜드별 점유율(2004년 기준)은 마루찬(28.6%), 탑라면(12.7%), 농심(7.7%), Sapporo Ichiban(7.4%), Cup Noodles(4.7%)이 전체 60%이상 점유
- 특히 마루찬과 탑라면 제품의 경우 전체 시장의 40%이상을 차지하는 인기 제품임

	Company	2001	2002	2003	2004
Maruchan	Maruchan Inc	28.0	28.2	28.3	28.6
Top Ramen	Nissin Foods USA Co Ltd	12.8	13.0	12.8	12.7
Nong Shim	Nong Shim Food Co Ltd	6.0	6.6	7.2	7.7
Sapporo Ichiban	Sanyo Foods Corp of America	7.4	7.3	7.4	7.4
Cup Noodles	Nissin Foods USA Co Inc	4.8	4.9	4.8	4.7
Smack	Union Foods Inc	2.0	2.0	2.0	2.0
Ramen Pride	Uni-President(USA) Inc	1.3	1.3	1.3	1.3
Wang	Yakult Korea Co Ltd	1.3	1.3	1.2	1.2
Dynasty	JFC International Inc	0.7	0.7	0.6	0.6
Asssi	Rhee Bros Inc	0.6	0.6	0.5	0.5
Wel-pac	JFC International Inc	0.6	0.5	0.5	0.5
JFC	JFC International Inc	0.5	0.5	0.5	0.5
KA-ME	Liberty Richter	0.4	0.4	0.4	0.4
Hana	Rhee Bros Inc	0.4	0.4	0.4	0.4
Shirakiku	Nishimoto Trading Co Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4
Roland	American Roland Food Corp	0.4	0.4	0.4	0.4
Azumaya	Vitasoy USA Inc	0.4	0.4	0.4	0.4
Hime	JFC International Inc	0.3	0.3	0.3	0.3
Wing Hing	Wing Hing Noodle Co	0.3	0.3	0.3	0.3
La Choy	ConAgra Foods Inc	0.3	0.2	0.2	0.2
Reames	Reames Foods Inc	0.2	0.2	0.2	0.2
Nanka Seimen	Nanka Seimen Co	0.2	0.2	0.2	0.2
Showa	Showa Sngyo Co Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
R-kobe	Rokko Trading Co Inc	0.2	0.2	0.2	0.2
Private label		2.7	2.6	2.6	2.2
Others		27.6	27.0	26.6	26.4
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

## 5. 면류의 주요첨가물(2004-2005)

- 면류의 주요첨가물은 소비자들의 기호에 맞게 다양하게 발전되어 왔는데 특히 치킨, 쇠고기, 새우 등이 주로 사용됨

순 6위	2004	2005
치 킨	1	1
소 고 기	2	2
오리엔탈	3	3
새 우	4	4
크림치킨	5	5
돼지고기	6	6
hot & sour	7	7
된 장	8	8
채 소 류	9	9
해 초 류	10	10

## 6. 면류의 판매 전망

- 면류의 소비는 스낵누들을 제외하고는 꾸준히 증가할 것으로 여겨지며 특히 인스턴트 면류의 지속적인 증가와 더불어 냉장누들도 꾸준한 증가될 것임

### 〈면류의 예상소매판매량(2005-2010)〉

(단위 : 천ton)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Plain noodles	62.4	62.9	63.6	64.5	65.5	66.6
Instant noodles	257.7	264.6	270.6	276.5	282.3	288.5
Cups/bowl instant noodles	34.7	35.3	36.1	36.9	37.8	38.6
Pouch noodles	223.0	229.2	234.5	239.6	244.6	249.9
Chilled noodles	23.5	24.1	24.6	25.3	25.9	26.5
Frozen noodles	11.4	11.5	11.7	11.8	11.9	12.0
Snack noodles	1.2	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0
Noodles	356.2	364.2	371.5	379.0	386.6	394.5

## 〈면류의 예상소매판매액(2005-2010)〉

(단위 : 백만\$)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Plain noodles	381.5	384.3	388.7	388.7	400.3	411.0
Instant noodles	1281.2	1330.4	1377.1	1419.9	1462.7	1506.9
Cups/bowl instant noodles	364.4	376.3	389.3	401.9	414.8	427.5
Pouch noodles	916.8	954.1	987.8	1018.0	1048.0	1079.4
Chilled noodles	119.4	122.8	126.4	130.4	134.4	138.5
Frozen noodles	58.0	58.9	59.7	60.5	61.2	61.8
Snack noodles	7.2	6.9	6.6	6.3	6.1	5.9
Noodles	1847.4	1903.3	1958.6	2011.2	2064.7	2124.1

### Ⅲ. 소비동향

#### 1. 소비실태 및 패턴

- 면류의 경우 다른 제품에 비해 조리가 간편하고 종류도 다양해서 면류에 대한 수요는 앞으로 증가할 것으로 보임
- 최근 미국인과 타인종의 소비경향이 편리성과 건강을 중시하는 경향으로 인해 고섬유질과 저지방제품, 유기농 제품 등 프리미엄 제품에 대한 선호도가 높아지고 있음
  - 유기농 식품시장 \$12 billion(2004), 기능성 식품시장 \$24.5 billion(2004)
- 한국산 면류의 경우 특히 라면은 주로 한인사회에서 인기를 얻어 멕시코인에게 까지 소비가 확대되어 현재 미국 현지공장이 설립되어 가동 중에 있음

#### 2. 소비자 반응

- 주로 아시아인들에 인기를 끌던 누들이 최근 편리성과 건강지향성이 커지면서 아시아인 뿐만아니라 히스패닉계나 미주류사회 등 타인종에게까지 수요가 확대되고 있음

- 또한 식사대용품으로서 누들이 인기를 얻어 편리성을 중시하는 용기면과 파우치면이 소비자들의 반응이 높아짐
- 현재는 인스턴트 누들이 가장 인기를 얻고 있지만 건강을 중시함에 따라 다양한 소스첨가가 가능한 생면시장과 프리미엄급 유기농누들에 대한 소비자 선호도가 높아질 것으로 전망

#### IV. 수입현황 및 수입형태

- 미국의 면류 수입은 점진적인 증가 추세 있으며 주로 소스가 첨가된 면류위주로 수입되고 있음
  - 2005년의 경우 전년도에 비해 10%정도 증가
  - (01)85,550 → (02)96,973 → (03)93,970 → (04)93,786 → (05)108,849천불
- 주요수입국은 캐나다, 한국, 태국, 일본, 대만으로 한국산의 경우 금액으로는 전체 수입량 43,759천불의 16%인 7,224천불임
- 한편 한국산 면류는 5년전인 2001년의 경우 전체수입량의 27% 정도를 유지하였으나 타국산의 경쟁심화와 특히 라면의 경우 미국 현지생산 공장(농심아메리카)이 설립됨에 따라 감소하고 있음
- 면류의 수입은 완제품 상태로 수입함으로써 검역상 애로는 적게 나타남

### 〈연도별 국별 수입실적〉

○ 최근 5년간 수입금액 상위 20개국 현황

(단위 : 천US\$)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
캐 나 다	16,384	19,481	16,722	19,040	19,966
한 국	10,305	10,890	7,404	9,044	7,224
태 국	3,221	2,745	2,829	2,737	4,841
일 본	2,522	2,742	2,237	2,049	4,304
대 만	1,356	1,544	1,246	1,708	1,903
멕시코	153	253	131	319	1,195
중 국	479	561	1,081	1,242	1,189
필 리 핀	438	571	936	1,291	916
인 도	347	487	573	907	769
베 트 남	581	649	830	649	467
홍 콩	1,296	2,604	934	133	157
싱 가 포 르	127	132	101	60	143
인도네시아	6	27	26	20	129
구 야 나	28	7	171	314	124
독 일	8	0	26	0	102
칠 레	0	0	0	13	77
아 랍	0	0	12	33	73
에 콰 도 르	15	53	62	83	69
아르헨티나	0	3	2	6	59
엘살바도르	15	17	12	21	27
이스라엘	2	0	37	64	25
합 계	37,283	42,766	35,372	39,733	43,759

자료) U.S. Trade Statistics 2006

## V. 통관제도

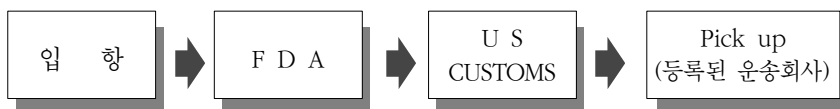
### 1. 관세 및 수출입 절차

#### □ 관 세

구 분	단위	HS 세번	관 세	
			일반관세	특별관세
면류(noodles)	kg	1902-11-4000	6.4%	Free

주) 특별관세는 NAFTA 회원국 등에 적용

#### □ 수출입 통관절차



#### □ 수출입시 표기사항

- 미국소비제품 라벨링은 연방법 FPLE(The Fair Packaging and Labeling Act)와 FD&C Act(Federal Food, Drug, and Cosmetic Act)에 의해 규정되어 있으며, 이 중 식품에 대해서는 미국 식품의약청(FDA)에서 식품라벨링 지침을 통해 시행
- FDA 및 관세청 규정에 의한 의무표기사항
  - ① 영문제품명과 순증량
  - ② 영양분석표
  - ③ 성분리스트
  - ④ 제조업자명 및 주소
  - ⑤ 원산지

※ 저산성식품 및 산성화식품은 FCE(Food Canning Establishment)번호와 SID(Submission Identified)번호가 통관시 필요

## VI. 수출 경쟁력 비교

### 1. 품질 및 상품성

- 한국산 면류의 경우 한국인과 아시아계를 중심으로 판매되고 있으며 일반적으로 한국인이 선호하는 제품으로 품질 및 포장에 있어서는 타국산과 비교하여 우수함
- 일본산 면류의 경우 일본계, 중국계, 한국계를 중심으로 판매되고 있으며 타국산에 비해 품질고급화 및 소비자의 인지도가 상대적으로 높음
- 중국산 면류의 경우 중국계를 중심으로 판매되고 있으며 품질과 포장에 있어 타국산에 비해 떨어지나 가격면에서 한국산과 일본산에 비해 경쟁력이 있음
- 태국산 면류의 경우 중국계를 중심으로 일부 아시아계에 판매되고 있으며 품질과 포장에 있어 한국산과 일본산에 비해 낮으나 가격면에서 경쟁력이 있음

### 2. 시장 확대 가능성 분석

#### □ 기회요인

- 일반적으로 면류의 경우 아시아마켓에서 주로 판매되고 있으나 최근 아시아음식에 대한 관심 증가로 미국 주류사회와 멕시코인에게 까지 진출
- 특히 저탄수화물을 섭취하는 Akins Diet의 영향 감소로 편의성을 강조하는 면류의 경우 성장 가능성이 큼
- 또한 건강지향성과 편의성을 강조한 유기농 재료 등 다양한 기능성 첨가제의 개발로 타인종 및 미국 주류사회에 진출 가능성이 증가

#### □ 장애요인

- 그동안 수출주요품목이던 라면의 경우 미국 현지(농심아메리카)에서 생산, 판매로 인한 수출량 감소
- 면류(특히 라면)의 경우 아직까지 저가품으로 인식하여 상대적으로 소득이 낮은 소비층이 대다수임



## VII. 한국산 면류의 수출확대 방안

### 1. 새로운 브랜드와 첨가제의 개발

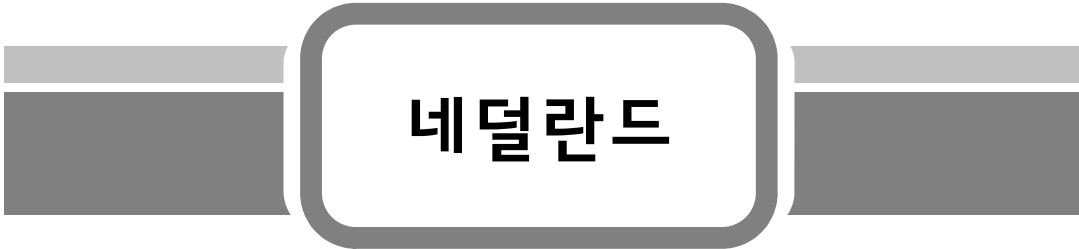
- 건강과 편리성을 강조한 누들브랜드의 개발과 홍보를 강화하고 타인종들의 기호에 맞는 첨가제의 개발로 누들 소비의 확대를 도모
- 또한 자연식과 유기농 첨가재료를 사용하여 건강을 생각하는 누들브랜드 제품 개발 시급
- 특히 미국 주류시장 및 타인종의 소비를 확대하기 위해서는 그들의 입맛에 맞는 다양한 첨가제의 개발이 필요
  - 예를 들어 우리의 고추장과 된장, 김치 등의 전통소재를 사용하여 제품을 개발하는 방법과 인삼, 차, 나물, 채소, 과일 등 한국 고유의 특산물 이용과 전통성을 부여한 제품 개발이 매우 중요
- 소맥분을 주재료로 하는 면류에서 다양한 재료를 이용하는 제품개발과 더불어 소스의 개발도 중요

### 2. 영양성분이 강화된 고급누들과 건강성, 기능성 누들의 생산

- 미국민의 경우 밀에서 검출되는 글루텐으로 인한 알러지 반응으로 인해 최근에는 쌀로 만든 gluten-free noodle이 인기
- 또한 소비자들의 건강트렌드에 걸맞는 기름에 튀기지 않으면서 밀가루와 화학 성분이 없고 옥수수, 귀리, 쌀 등 잡곡을 원료로 하여 규모화, 고급화, 간편화, 영양화한 면류의 생산이 필요
- 기존 인스턴트 제품의 단점을 보완한 소스의 차별화와 칼슘, 비타민, 올리고당, DHA등 기능성 소재를 첨가한 프리미엄급 누들의 개발이 시급

### 3. 저가 외국산 누들 시장과 차별화된 홍보 강화

- 최근 주류시장에서도 아시아음식에 대한 관심도가 증가하고 있으므로 기존 중국 등 저가누들과 차별화된 홍보
  - 전문잡지 및 언론매체, 박람회 등을 통한 프리미엄급 제품 이미지를 높이는 것이 필요
  
- 전국적인 분배망을 갖춘 미국내 대형 슈퍼체인점(코스트코, 월마트, 알버슨 등) 또는 서민용 식품점(랜치마켓 등)을 통한 시식회 등 홍보





---

# 배

---

- I. 생산현황 / 453
- II. 유통현황 / 458
- III. 소비동향 / 467
- IV. 수입동향 / 470
- V. 통관제도 / 476
- VI. 수출경쟁력 비교 / 478
- VII. 수출확대 방안 / 480



# 배

## I. 생산현황

### 1. 생산 및 경쟁품종

#### □ 유럽 품종

- 유럽에서 생산되고 있는 배 품종은 약 14종
- 현재 시중에서 보편적으로 유통되고 있는 품종은 윌리엄스(Williams), 컨퍼런스(Conference), 귀요(Dr Jules Guyot), 코미스(Doyenne du Comice) 등

#### 〈유럽산 주요 품종별 특성〉

구 분	윌리엄스	귀요	컨퍼런스	코미스
생산비중	35%	25%	14%	9%
장 점	생산성, 보관성	생산성, 견고성	생산성	-
수확시기	8월	7월 말 ~ 8월 초	9월 중순	9월
저장기간 / 방법	3개월	3개월 (냉장)	4월까지 (냉장)	2월까지 (냉장)
소비기간	8 월 ~ 11월	7월 말 ~ 10월 말	11월 ~ 4월	11월 ~ 2월
모 양	표주박, 대칭	비대칭, 투박형	긴표주박, 대칭	비대칭, 투박형
색택(외관)	광택 우수 병충해 흔적 적음	병충해 흔적	녹황색 병충해 흔적	노란색 병충해 흔적
과 육	선명한 흰색	선명한 흰색	선명한 흰색	선명한 흰색
당 도	13BX 이상	13BX 이상	13BX 이상	13.5BX 이상
맛	과즙 많음 향이 우수	향이 적음	과즙 많은 편 향이 많음	당도 우수 부드러운 맛
종합품질	우수	중간	우수	우수
크기(특등급)	65/70 mm	60/70 mm	60/65 mm	75/80 mm

## □ 아시아계 품종

- 일부 EU국가는 10여년 전부터 일본 나시계 배를 생산하고 있으나, 기후 및 생산 기술의 차이로 현재는 소량만 생산·판매
- 이탈리아 북부지방과 프랑스 남부지방에서는 수년 전부터 한국 신고배 계통의 배가 생산되고 있음
  - 당도와 품질 면에서 한국산에 비해 매우 우수한 편임
  - 그러나 개화기 무렵의 적과기술과 생육기간동안의 수분공급부족으로 과일의 크기와 과육의 부드러운 정도가 다소 부족함
  - 하지만 시장성이 충분하다고 판단될 경우 본격적인 기술개발에 나설 것으로 예상되어 이들의 경쟁 잠재성에 대한 주의가 요망됨

## □ 남반구계 품종

- 아르헨티나, 남아프리카, 칠레 등은 반대 시즌(즉 여름)에 수출을 주도하고 있으며 주력 품종은 유럽계, 칠레는 일부 신세기 계통의 배 수출

## 2. 주요 생산국 및 생산실적 (2005년 기준)

### □ EU 총생산량 : 229.2 만 톤 (전년대비 -6.4%)

- 주요 생산국 : 이탈리아 (84.2 만 톤, 전년대비 -1.41%), 스페인(57.3만 톤, +10%), 프랑스(23 만 톤, -7.3%), 벨기에(22.8만 톤, -1.3%), 네덜란드(20만 톤, -11.1%) 등
- 특 징
  - EU산 배의 총생산량은 2004년 이래 전반적으로 하락세
  - 배 생산 1위국은 여전히 이탈리아, 다음으로 스페인, 프랑스 순
  - 스페인은 전년대비 10% 상승세였지만 2003년 생산량(64.1만톤)에는 여전히 못 미치는 수준
  - 프랑스는 10여 년 전부터 경쟁력 약화 추세
  - 그리스는 2003년 이래 꾸준히 증가세



〈EU국가별/품종별 생산실적 현황〉

생산국가 (2005년 생산량 순)	재배품종 (배)	연도별 생산량 (천 톤)			
		2003	2004	2005	
1	이탈리아	Abate F	-	266	250
	Conference	-	128	132	
	Coscis-Ercollini	-	55	57	
	Doyenne-Comice	-	54	51	
	Guyot	-	4	4	
	Kaiser	-	50	57	
	Mad Red Bartlett	-	27	25	
	Passacrassana	-	14	14	
	William BC	-	178	168	
	기 타	-	78	84	
	소 계	-	854	842	
2	스페인	Blanquilla	200	157	161
	Conference	214	165	195	
	Coscia-Ercollini	45	39	46	
	Guyot	47	41	45	
	기 타	136	118	126	
	소 계	641	521	573	
3	프랑스	Conference	25	35	38
	Doyenne	19	24	18	
	Guyot	48	61	61	
	Passacrassana	12	16	13	
	William BC	60	82	71	
	기 타	26	30	28	
	소 계	191	248	230	
4	벨기에	Conference	154	197	200
	Doyenne	12	19	16	
	Durandeu	6	10	7	
	± Å	3	5	4	
	소 계	176	231	228	
5	네덜란드	Conference	140	165	155
	Doyenne	15	30	20	
	기 타	15	30	25	
	소 계	170	225	200	

생산국가 (2005년 생산량 순)		재배품종 (배)	연도별 생산량 (천 톤)		
			2003	2004	2005
6	포르투갈	Rocha	75	160	115
		기 타	5	3	5
		소 계	80	163	120
7	그리스	Abate F	0	1	1
		Coscia-Ercollini	1	2	2
		Kontoula	2	2	2
		Kristalli	15	22	23
		Passacrassana	1	5	5
		William BC	9	18	19
		기 타	2	4	4
		소 계	32	54	56
8	독일	기 타	49	61	43
		소 계	49	61	43
9	폴란드	Conference	40	50	-
		기 타	37	37	-
		소 계	77	87	-
10	기 타	기 타	12	5	-
		소 계	12	5	-
총 계			1,428	2,449	2,292

자료) 네덜란드 생산위원회(PT)

### 3. 네덜란드 생산현황 (2005년 기준)

- 총생산량 : 20만 톤(전년대비 -11.1%, 2003년 대비 +17.6%)
  - 네덜란드 과일 총생산량 중 70%가 배와 사과 생산량임
- 총재배면적 및 농가 수 : 6,692 ha / 1,791 호
  - 재배면적은 2002년 이래 증가세인 반면, 재배농가 수는 감소세
  - 재배농가 수의 축소와 재배면적확대현상은 최근 확산되고 있는 전세계적 추세

#### 〈연도별 재배농가 현황 : 네덜란드〉

구 분	2002	2003	2004	2005
재배농가 수 (호)	2,032	1,903	1,854	1,791
경 작 지 (ha)	6,329	6,386	6,493	6,692
생산량 (천 톤)	-	170	225	200

자료) 네덜란드 생산위원회(PT) & 네덜란드 통계청(CBS)

□ 품종별 재배현황

- 생산품종은 총 10종
  - Conference, Doyenne du Comice, Triomphe de Vienne, Beurre Lucas, Beurre Hardy, Verdi, Concorde, Gieser Wilderman, Bonne Louise d'Avranches, Legipont
- 품종별 경작지 현황
  - 네덜란드 최다재배품종인 컨퍼런스(conference, 우수한 품질로 유명)의 2005년 재배 면적은 4,697ha (전년대비+4.2%)이며, 2002년 이래 매해 증가세
  - 코미스(comice)는 컨퍼런스 다음으로 많이 재배되고 있는 품종으로 2005년 재배 면적은 1,052 ha (전년대비 -1.03%)이며, 2002년 이래 감소세
  - 컨퍼런스, 코미스, Bonne Louise d'Avranches 그리고Legipont를 제외한 나머지 6종 모두 2005년에 생산이 중단된 것으로 추정

〈품종별 네덜란드 경작지 현황〉

(단위: ha)

재배품종	2002	2003	2004	2005
합 계	6,329	6,386	6,493	6,692
Conference	4,035	4,261	4,507	4,697
Doyenne du Comice	1,119	1,079	1,063	1,052
Triomphe de Vienne	213	190	160	-
Beurre Lucas	204	-	-	-
Beurre Hardy	106	-	-	-
Verdi	14	-	-	-
Concorde	8	-	-	-
Gieser Wilderman	351	-	-	-
기 타	964	606	565	624

자료) 네덜란드 통계청(CBS)

\* 기타는 Bonne Louise d'Avranches와 Legipont의 2 품종으로 추정됨.

## II. 유통현황

### 1. 유럽산 유통구조 및 특성

가을부터 이듬해 초봄까지 품종이 바뀌면서 지속적으로 출하 여름에는 주로 남반구 수입산이 소비

유통구조

○ 재배농가(수확농작물 품질 육안으로 구분) → 선과장 (세척·불순물제거 /별크 상태로 초대형 냉장고에 보관) → 주문시 EU 품질규범에 따라 등급화 포장 → 도·소매 업체

- EU는 선별 및 출하센터, 도매매장에 냉장창고 설치를 의무화: 사과와 배의 경우는 장기보관을 위한 예냉이 일반적이지만, 최근에는 냉장기술의 발달로 일반 저장냉장고가 예냉기능도 지니고 있어 별도로 예냉설비를 하지 않음

- EU는 역내 농산품 물류에서 팔레트(120/100) 사용과 냉장탑차를 이용한밀폐형 운송차량 사용 의무화

- 팔레트 선하적 시에는 컨테이너 데크 혹은 운송차량에 부착된 승강장치 이용 의무화(팔레트는 운송상 편의뿐만 아니라, 출하·도매단계에서의 거래단위 운송회사도 팔레트 기준으로 운송비 책정. 최근에는 플라스틱 팔레트도 사용)

○ 유럽산 배의 유통은 다른 청과물과 마찬가지로 산지출하조직과 대형유통업체(하이퍼마켓과 슈퍼마켓)와의 거래가 전체의 67%를 차지하며, 일반 도매조직을 한 출하는 33%

- 슈퍼마켓 37%, 하이퍼마켓 30%, 전통시장 21%, 전문과일상 8%, 기타 4%

유통구조별 상품 특성

○ 도매업자를 통해 전문소매업자로 출하되는 상품이 대형유통업체를 통해 유통되는 상품에 비해 품질이 높은 편

- 대형유통업체 중에서도 대도시 중심가의 고급 슈퍼마켓에서는 중고가품을 주로 판매하는 반면 대도시 근교에 위치한 서민층 대상의 하이퍼마켓의 경우에는 가격이나 품질 면에서 중급 상품을 판매
- 국가별 하이퍼마켓 특성: 프랑스는 서민을 상대로 가격정책을 최우선시하는 반면, 중산층 고객을 대상으로 하는 영국은 고품질과 고급서비스 정책으로 가격이 다소 비싼 편임. 스페인과 이탈리아는 두 나라의 중간적 성격

#### □ 거래방법 (출하조직과 유통업체)

- 산지출하조직과 대형유통업체 간의 거래는 종전의 '가격 사전계약제'가 아닌 '선판매 후 정산'의 방식이 일반화 : 주 요인은 과잉생산에 따른 산지출하 조직간의 경쟁, 대형 유통업체간의 경쟁을 지양하고 판매가격보다 거래 비용절감을 우선시 경향 때문
- 대형유통업체와의 거래는 충분한 물량, 일정 수준 이상의 규격의 품질을 지속적으로, 그리고 동일품질(품질등급, 산지, 크기 등)의 상품을 팔레트 단위 또는 컨테이너 단위로 균일하게 공급할 경우에만 가능

#### □ 판매방법 및 포장형태

- 위 덮개가 없는 1단 포장이 일반적
- 포장상자의 크기는 대형유통업체의 진열대 크기와 팔레트의 최적 적재크기를 기준으로 제작
- 포장상자의 모서리는 접개장치를 이용해서 보강
- 난자는 셀러판지와 같은 얇은 플라스틱 혹은 종이를 사용하며, 검은색을 주로 이용. 고급상점용은 흰 색 화지로 절반 정도를 감싸서 멋을 낸 후 출하
- 최근 대형유통업체들은 견고하고 재활용이 가능하며 동시에 위생적인 장점을 지닌 플라스틱 포장상자를 이용
- 소비자 판매방법은 대부분 청과물 공히 kg 단위로 거래, 대형유통업체에서는 벌크형 판매에서 최근 작은 용기에 일정량이 포장·판매되는 형태로 전환, 특히 가격이 비싸고 고급스러운 농산물일수록 이러한 경향이 다분하며 중국계 슈퍼마켓은 과일 두 개를 한 포장으로 판매

## 2. 중국산 유통현황

□ 유통품종 : 야리(표주박 형 중국산 배), 신세기, 금향리 등

- 야리는 품위가 떨어져 한국산과의 경쟁대상 품목에서 제외
- 신세기와 금향리 품종은 한국산 황금배와 경쟁관계: 신세기는 모양과 색택에서 한국산 황금배와 유사하나, 과육은 한국산보다 약간 거친 편이고, 금향리는 한국산 황금배와 모든 면에서 거의 유사한 편
- 현재(2005년) 네덜란드에서 판매되고 있는 중국산 배의 품종은 정확하게 확인할 수 없는 상태로 외형상 일본산 나시배와 한국산 신고배와 유사하지만 대체적으로 작은 편이며 색상은 불투명
- 독일슈퍼 miniMAL에서 현재(2005년) 판매되고 있는 중국산은 외형상 한국산 배와 아주 유사하지만 크기가 훨씬 작고 껍질의 색이 많이 흐린 편이며 당도 또한 한국산에 비해 적은 편
- 프랑스에서 주력으로 취급하는 동양계 배는 황금배(11월 중순 ~ 2월 중순)
  - 황금배는 당초 1999년 한국산 (전북) 황금배가 형지스 국제도매시장을 통해 본격 출하되어 중국계 매장과 일부 프랑스 전통과일 소매상점에 공급되었음
  - 이후 중국산 황금배의 수입으로 고전하다가 2003년 이후 한국산 황금배의 수입은 거의 중단된 상태임
  - 한국산 황금배는 모양과 크기 면에서 중국산을 압도하여 중국계 소비자들에게 제수용으로 인기를 모았으나, 비싼 가격, 기후 변화에 따른 품질의 불안정, 저장력의 약화 등으로 시장에서 밀려나는 추세
  - 야리는 지속적으로 판매되고 있지만 물량은 황금배에 비해 적은 편

□ 주요 판매처 : 아시아계 슈퍼마켓 (도시 중심가 위치)

- 네덜란드 로테르담의 경우 중국 슈퍼마켓 체인점 '화남홍(Wha Nam Hong)', 도시 중심가의 토크(Toko: 외국식품 및 요리 판매처), 그리고 매주 화요일과 토요일에 중심가에 열리는 시장에서 구입 가능

- 유럽 현지인이 주로 애용하는 대형슈퍼마켓이나 전문소매상점에는 거의 판매되지 않고 있는 실정
- 이는 중국산 신선 농산품에 대한 현지 소비자들의 신뢰성이 부족한 현실과 품질 및 안정성이 아직 확보되지 않은 중국산에 대한 현지 대형유통업체들의 판매 기피경향을 반영한 것으로 추정
- 독일에서는 대형슈퍼마켓miniMal (모기업 Rewe)에서도 중국산 판매: 이 슈퍼의 판매특징 중 하나는 저가제품보다는 어느 정도의 품질을 보장하는 상품을 판매하는 것이며, 과일매장의 경우 타 슈퍼마켓에 비해 다종 판매 (기본 과일류 이외에도 열대과일류를 판매하며 대부분이 수입산)
- 프랑스의 경우는 Temps Frere, Paris Store, Big Store 등의 아시아계 유통업체에서 주로 판매되고 있음
  - Temps Frere : 유럽최대규모의 동양계 유통기업으로 프랑스 전국에 15개 매장 및 유럽과 아시아에 유통거점 운영
  - Paris Store : 파리 14구의 중국촌에 위치하며 파리지역에 4개 매장을 가진 대형 아시아계 유통매장
  - Big Store : 파리 14구의 중국촌에 위치하며 새롭게 성장하는 매장

□ 판매현황 및 포장형태

- 품종별 소비자 가격 (1kg당)
  - 야 리 : 1.2 유로 내외    - 신세기: 2.0 유로 내외
  - 금향리 : 2.0 유로 내외

〈네덜란드 중국산 판매가격 및 포장형태 (2006. 1월, 로테르담)〉

판 매 처	포 장 형 태	가 격 (유로)
화 남 흥	플라스틱 그릇에 4개씩 포장	1.90 / kg
토 코	날개 판매	0.85 / 개
		4.00 / 5개
시 장	날개 판매	0.75~1 / 개

- 독일 슈퍼마켓 miniMAL에서는 1kg당 1.99 유로로 판매되며, 1개당 무게는 0.279kg 정도
- 2006. 1월 경에 중국산은 사과배라는 이름 하에 주말세일품목으로 선보임
  - 당시 주중 판매량은 매일 평균 20개 들이 한 상자 정도, 주말(금·토요일)판매량은 이보다 2배 이상 많았음
- 프랑스의 경우 중국산 황금배는 2006년 2월 중순 기준 1kg당 1.85~1.95 유로 수준으로 가격이 다소 높은 편이나 상품의 공급량이 많은 10월 하순에는 1kg당 1.50 유로 내외
  - 야리 계통은 2006년 2월 중순 기준 1kg당 1.05 ~ 1.25 유로 수준

### 3. 한국산 유통현황

유통품종 : 2005년 신고배 / 2005년 이전 신고배, 황금배

유통시기

- 신고배 : 11월 무렵에 수입해서 익년 2월까지 판매
- 황금배 : 9월 무렵에 수입해서 익년 1월까지 판매
- \* 중국산 황금배 주 판매시기: 11월 중순 ~ 익년 2월 중순

주요 판매처

- 네덜란드 (로테르담) 수입도매업자는 소비자(주로 한국인) 대상 직거래 외에도 네덜란드의 한국계 및 중국계 슈퍼마켓, 그리고 영국지사를 비롯한 유럽 시장 내 한국계 및 중국계 슈퍼마켓에 공급
- 프랑스에서는 아시아계 슈퍼마켓 외에도 대형유통업체 까르푸(Carrefour) 에서도 판매
- 프랑스의 경우 신고배의 중국계 유통업체의 진출은 당분간 관망적임
  - 중국계 소비자들은 신고배에 대한 정보가 부족하며, 제수용품으로 황금배를 선호하고 있음



## □ 거래방법 및 포장단위

- 수입업체로부터의 유통업체(일반마켓 및 대형유통업체 마켓 단위별) 거래단위는 20-100상자/팔레트 단위
- 대부분 유통업체는 벌크형(중량 단위) 판매이며, 일부 소형마켓은 2-3개씩 소형 포장하여 판매
- 한국산 상자 포장단위는 2002년도까지는 대부분 10kg, 2단으로 수출되었으나, 2003년도에는 5kg, 1단 포장 확대
- 수출확대를 위해 10kg, 2단 포장을 지양하고, 7.5kg 또는 5kg, 1단 포장으로 변경
- EU에서 유통되는 과일류의 포장단위는 7.5kg 또는 5kg 1단 포장단위가 대부분
  - 단으로 되어 있을 경우, 상단 판매 후 중간간지를 제거하지 않으면 상품이 없는 것으로 소비자가 인식, 이러한 현지사정으로 인해 매장담당자가 일일이 간지를 제거해야 하는 불편이 있어 수입업체 및 유통업체는 7.5kg 또는 5kg, 1단 포장 요구
- 현지인 및 중국을 비롯한 아시아계는 소량무게(1~3kg)단위 구매, 한국교민은 박스 단위(5kg, 7.5kg, 10kg) 구매가 대부분

## □ 규격(사이즈)

- 한국산 신고배는 일반적으로 20~26과/10kg
- 한국산 황금배는 일반적으로 16~20과/10kg
  - 중국산 및 칠레산 황금배는 일반적으로 40~45과/10kg
  - 중국산 및 칠레산은 대체로 40과 이상 소과

## □ 판매현황 (네덜란드 로테르담, 2005년 기준)

- 수입 및 판매량은 2 컨테이너(냉장/수입전량 판매되는 관계로 재고 없음)
- 수입가격은 10kg상자 기준 21유로, 판매가격은 동 기준 26 유로
- 로테르담 도매업자로부터 한국산 배를 구입하는 한국계 슈퍼마켓 중 하나인 '신라(암스테르담 본점, 벨기에 지점)' 날개, 상자, 그리고 선물용(7.5kg, 5kg) 형태로 판매
  - 2005년 판매가격은 5kg선물용 기준 19 유로 (20~26과크기의 배 7~8개 들이)

#### 4. 한국산 신고배 까르푸 판매현황 (2006. 3월)

##### □ 판매 종합분석

- 지난4년 동안 파리 동쪽 부근에 위치한 까르푸 2개 매장을 통해 한국산 신고배 판촉행사 실시
  - Carrefour BERCY와 Carrefour CRETEIL SOLEIL
- 까르푸에서 설정한 동양의 설날기간(Nouvelle an asiatique, 1월 21-28일)동안 꾸준히 판매된 결과 프랑스 소비자들의 인지도 지속적 상승 추세, 시장성을 인정받은 것으로 평가됨
- 중국산 과실류와의 경쟁을 의식한 결과 생산자와 공급자의 가격과 품질에 대한 안정화 노력이 중요한 역할을 하고 있음
  - 최근 자료에 따르면 유럽 소비자들이 신선농산품 구매에서 가장 중요하게 생각하는 것은 식별성(Identification), 즉 생산품의 생산지와 유통과정의 구별에 대한 관심과 향토성(Terroir)으로 이는 상품 생산지역의 고유한 전통적 특성에 대한 관심으로 조사됨
  - 따라서 한국산 신고배의 경우 생산과정에서 유통에 이르는 이력추적관리 및 식품안전관련 품질인증을 도입할 필요가 있으며, 동시에 경기도의 신고배 생산지에 대한 전통적인 특성(토양조건, 역사성, 시장명성 등)을 홍보자료에 구체적으로 명시하는 것이 요망됨
- 공급체계의 개선
  - 까르푸는 지난 수년 동안 형지스 시장 등의 중개수입상을 통해 한국산 신고배를 취급, 이미 신고배의 상품성에 대한 테스트를 거침
  - 올해부터는 SOCOMO 등 까르푸의 자회사를 통해 공급과 홍보를 총괄함으로 신고배 공급체계를 효율화함
- \* 까르푸는 다른 세계규모의 유통업체들과 마찬가지로 세계화 전략을 적극추진하고 있음. 이러한 글로벌 전략에 신고배가 효율적으로 통합되기 위해서는 생산과 물류체계의 현대화와 정보전산화(ERP)를 촉진해야 하며, 포장규격, 라벨표시, 디자인 면에서 연구개발이 요망됨

- \* 특히 포장규격은 까르푸 매장 매대 진열상품의 포장상자 규격(40 x 60)  
1단 포장에 적응할 필요가 있으며, 신선과일을 KG단위로 구매하는 유럽 소비자들의  
경향에 적응하는 포장단위 개발이 요망됨
- 시장경쟁과 협상전략
  - 신고배의 실질적인 목표는 11월 하순부터 2월 중순까지의 겨울철 기간동안 수도권  
등 주요 까르푸 매장의 판매대를 점유하는 것임
  - 이를 위해서는 아시아의 설날에 집중된 지난 여러 해 기간동안의 홍보 및 판촉  
경험을 토대로 주요전략매장을 선정하여 겨울 기간 동안 지속적인 홍보와 판매를  
집중할 필요가 있음
  - \* 특정기간(설날) 중심의 홍보 판촉에서 매장중심(판매가 호조를 보이는 매장들)의  
홍보 판촉 전략으로 전환할 필요성이 있음
  - 까르푸는 프랑스산 농산품(포도주, 치즈, 음료, 돼지고기 및 가공품)의 대한국수출  
창구의 역할을 하고 있음
  - 따라서 농산품 무역의 균형유지를 위해 전략적으로 한국산 우수농산품 수입을  
고려해야 하는 까르푸의 입장을 충분히 활용해야 함

〈까르푸 매장별 한국산 신고배 판매현황 (2006. 3월 초)〉

구 분	BERCY	CRETEIL SOLEIL
매장위치	○ 파리시 동쪽 경계선	○ 파리시 동쪽 외곽 15km에 위치한 근교 (마르느)
주 고객층	○ 중산층	○ 중하위층 ○ 외국인 이민자들(특히 한국인과 중국인)이 비교적 많이 거주
인지도	○ 지난 4년 동안 신고배 관측홍보행사의 주력매장으로 활용되어 타매장에 비해 소비자들의 신고배 인지도가 높은 편	○ 지난 4년 동안의 도우미를 활용한 지속적인 신고배 관측 홍보행사와 다른매장에 비해 한국인과 중국인들이 많이 거주하는 이점에 따라 신고배에 대한 인식이 비교적 높은 편
판매기간 및 방법	○ 동양의 설날 관측기간 중 집중판매 ○ 올해의 경우 설날전주 주말을 포함한 1월21-28일 까지 주로 판매 ○ 이 기간 이후 재고분은 에그조틱 과일 판매대에서 판매함	
판매량 및 특성	○ 정확한 판매물량 통계 및 수익은 회사기밀로 아래 판매량은 추정치 ○ 1월 27일(금)과 28일(토)에 판매량이 가장 많았음	
	○ 총 3개 팔레트(약 1.5톤) 정도 ○ 예년의 실적까지 고려한 설날 전주 토요일 하루 판매량은 평균 0.5톤 수준	○ 총 1.5개 팔레트(약 800kg)정도 ○ 예년의 실적까지 고려한 설날 전주 토요일 하루 판매량은 평균 250kg 수준
판매가격	○ 관측기간에는 2.50유로/kg ○ 관측기간 이후에는 재고량 수준, 다른 에그조틱 과일류들의 판매가격 및 전략 등 여러 요소들을 고려하여 조정	
홍보활동	○ 까르푸 전체차원에서 실시되는 도우미를 동원한 홍보활동 실시 ○ 까르푸가 개발한 Tarte Poire (배 파이)나 신고배 향을 가미한 아이스크림 등 판매	
상품품질 및 소비자 반응	○ 지난 해에 이어 올해도 과일의 크기가 고르며 외관의 품위가 안정됨 ○ 과일의 크기가 타 유럽산보다 큰 편이며 1개당 무게도 상대적으로 무거운 편임 ○ 당도와 속도 등이 전체적으로 안정됨 ○ 매년 아시아의 설날기간에 출하되는 한국산 신고배에 대해 비교적 인지도가 높은 편으로 “아시아”에 대한 호기심을 충족시키기에 적합한 상품으로 자리매김 ○ 새로운 상품에 대한 소비자들, 특히 젊은 계층의 관심은 비교적 높은 편 ○ 그러나 유럽산 배에 비해 가격이 높은 것이 소비자들에게 다소 부담을 느끼게 함	

## 5. 칠레산 아시아계

- 칠레는 유럽계 품종 이외에도 아시아계 품종을 유럽에 공급
- 유통시기 : 매년 4월 말에서 8월 사이
- 칠레산 아시아계 품종은 한국산 황금배와 유사하지만 한국산이 푸른색에서 점차 황금색으로 변하는 것과 달리 계속 푸른색 유지
- 가격은 중국산 황금배와 유사하지만 크기는 소과

## Ⅲ. 소비현황

### 1. 소비용도 및 소비경향

#### □ 소비용도

- 유럽산 배의 소비용도는 주로 신선과일 혹은 요리(주로 디저트)용으로 한국산에 비해 요리용 소비비중이 큰 편

#### □ 소비점유율(주 소비층)

- 유럽산 연령별 소비계층은 전반적으로 35~54세의 장년층의 소비비중이 가장 높고, 55세 이상의 고령, 15~34세, 14세 이하의 순
- 중국산 배 소비계층은 대부분 중국인 및 동양계 외국인으로 제한
- 독일 현지인의 경우 중국산을 구입하는 대부분은 일본산 나시배를 알고 있거나 아시아 슈퍼에서 일본산 배를 구입한 경험이 있는 것으로 추정
- 한국산 배 계층별 소비비율은 한국인50%, 일본인30% 그리고 현지인 20%
  - 한국 슈퍼마켓 신라 관계자에 따르면 2004년 한국산 배 프로모션 동안 한국산에 대한 현지인의 반응이 매우 좋았고, 한 번 한국산 배를 맛 본 현지인들은 또다시 한국산 배를 구입하고 있다고 함

□ 소비경향 및 시기

- 1인당 연간 평균 소비량은 약 3.5 kg
- 네덜란드의 경우는 28%의 소비자가 특히 여름과일이 들어간 겨울시즌에 주로 사과와 배를 소비
- 네덜란드 생산위원회 (PT)에 따른 2005년 네덜란드 국민의 최고 인기과일 품목은 독일과 마찬가지로 사과이며, 배 소비량은 오렌지, 바나나 등등에 이어 7위
- 독일 소비자들의 배 선호도 순위 역시 네덜란드와 비슷한 수준

〈네덜란드 과일 소비동향 (2005년)〉

인기순위	품 목	인기순위	품 목
1	사 과	6	포 도
2	오 렌 지	7	배
3	바 나 나	8	키 위
4	귤	9	멜 론
5	딸 기	10	천도 복숭아

자료) 네덜란드 생산위원회(PT)

2. 수입산 (중국산 및 한국산) 인지도 및 선호경향

□ 아시아계 배에 대한 현지인들의 의견

- 부드러운 과육을 지니며 껍질째 먹는 서양배와 비교해서 물기가 많아 시원하고 재질이 거침
- 외형상 사과와 비슷해서 노란 사과 혹은 이국적인 과일로 인식(서양배는 대체적으로 표주박 형태)
- 한 개의 과일(배)로서 크기가 매우 큼
  - 유럽산 사과배의 보편적 크기와 현지인들 선호하는 크기는 중소과

□ 중국산 배에 대한 소비자 반응

- 유럽에서 판매되는 중국산 배의 대부분은 한국산 신고배와 일본 나시배와는 달리 단맛이나 시원한 맛이 적고 물기도 다소 적은 편이며, 짹짹한 맛이 역겨울 정도인 것이 많음

- 일본인들은 가격이 더 비싸더라도 일본산을, 한국인들은 한국산을 선호
- 네덜란드 소비자들 역시 중국산 배의 짝질한 맛 때문에 나시배를 선호하며, 일부는 시식조차도 꺼리는 실정
- 그럼에도 불구하고 몇 년 전 로테르담 도매시장에서 판매된 중국산 황금배는 품질이 향상되고 있어 좋은 평가를 받았음
  - 그러나 중국산 황금배는 한국산 황금배에 비해 외관이 고르지 못하고 색택도 안정적이지 못하며 과육의 느낌 등 전반적으로 아직은 한국산에 비해 기술력이 부족한 수준
  - 가격, 품질의 안정성, 저장성 등에서는 중국산 황금배가 한국산보다 경쟁력을 갖추고 있어 매년 수입물량이 늘어나고 있는 추세
- 독일 슈퍼마켓 miniMAL에서 구입한 중국산 배에 대한 반응은 저렴하고 당도가 높다는 이유로 긍정적인 것으로 예상
- 그러나 현지인 대상 중국산 배에 대한 선호도가 현재까지는 공식적으로 조사된 바가 없는 관계로 현지인들의 선호도 측정에 한계가 있고, 또한 일부 현지인들의 반응을 네덜란드나 독일 전체 혹은 유럽전체를 대변한다고 할 수 없는 상황

#### □ 한국산 배에 대한 소비자 반응

- 한국산 배에 대한 유럽 소비자들의 보편적인 반응
  - 지금까지 알려지지 않았던 신상품이며 시원하고 과즙이 많음
  - 당도가 높고 중국, 칠레 및 유럽산에 비해 색택과 모양 등 외관품질우수
  - 현지인 선호크기에 비해 과일크기가 큰 편
- 신고배와 황금배를 비교하면 맛과 색상면에서 황금배가 더 우수하고 신고배는 당도와 시원한 맛으로 긍정적인 평가를 받고 있지만 품질이 균일치 못함 (지역, 시기에 의한 품질차이로 추정)
- 현지인들은 맛에 있어서 신고배보다는 황금배를 선호하는 반면, 한국을 비롯한 아시아계 사람들은 신고배 선호
- 수입 및 유통업체는 장기보관 및 판매가 가능한 신고배를 선호하며, 황금배는 보관기간이 짧아 판매 기피

## IV. 수입동향

### 1. EU 수입현황 및 특징 (2005년)

#### □ 수입현황

- EU의 배 수출입은 전반적으로 수입량이 수출량보다 많고, 역외무역보다 역내무역의 비중이 큼
- 총수입량은 1,043,071톤 (역내 720,172톤, 역외 22,899톤)
  - 독일 (182,713톤, 역내176,167톤), 영국 (149,114 톤, 역내113,829톤), 이탈리아 (137,029톤, 역외87,184톤), 네덜란드 (111,906톤, 역외77,900톤)
  - 네덜란드, 이탈리아, 벨기에, 스페인, 포르투갈의 5개국의 배 수입은 다른 회원국과는 달리 역외수입량이 역내수입량보다 많은 것이 특징. 이들 국가의 역외수입물량은 내수용 외에도 역내수출에 의해 타 회원국가로 공급되며, 대부분의 역내무역은 이들 국가에 의해 이루어지고 있음
- 총수출량은 959,041톤 (역내748,685 톤, 역내210,356톤)
  - 네덜란드 (290,961톤, 역내 238,549톤), 벨기에 (260,418 톤, 역내 163,532 톤)
  - 이탈리아 (143,123 톤, 역내 128,969 톤), 스페인 (136,346, 역내 117,551)
  - 그리스(1,638톤, 역외1,456톤)의 경우 타 회원국가와는 달리 역내수출보다 역외수출 비중이 큼

#### □ 특 징

- 유럽연합의 신선청과물 역외무역은 주로 프랑스 형지스 국제 도매시장, 네덜란드 로테르담, 스페인의 바르셀로나 등에 위치한 전문 수입 도매업체에 의해 이루어짐
- 유럽 대형유통업체들은 역외무역을 기피하는 경향이며 이는 원거리 수송에 따른 신선도 유지 문제와 소량공급 시 우려되는 가격상승 가능성 때문



## 〈EU 주요국 배 수출입 현황 (2005년)〉

(단위: 톤, 천 유로)

국 가 별	수 입			수 출		
	역 내	역 외	소 계	역 내	역 외	소 계
총 계	720,172 (523,895)	322,899 (221,949)	1,043,071 (745,844)	748,685 (537,692)	210,356 (137,874)	959,041 (675,566)
프 랑 스	99,168 (73,701)	17,250 (11,930)	116,418 (85,631)	33,113 (17,064)	6,297 (2,777)	39,410 (19,841)
네덜란드	34,006 (17,215)	77,900 (53,549)	111,906 (70,674)	238,549 (169,663)	52,412 (34,923)	290,961 (204,586)
독 일	176,167 (136,300)	6,546 (4,993)	182,713 (4,993)	21,730 (15,816)	1,302 (911)	23,032 (16,727)
이탈리아	49,845 (25,724)	87,184 (56,200)	137,029 (81,924)	128,969 (113,550)	14,154 (8,710)	143,123 (122,260)
영 국	113,829 (101,976)	35,285 (27,079)	149,114 (129,055)	2,367 (1,977)	-	2,367 (1,977)
아일랜드	9,525 (9,401)	1,211 (937)	10,736 (10,338)	530 (335)	-	530 (335)
덴 마 크	21,691 (19,989)	2,742 (1,718)	24,433 (21,707)	269 (164)	302 (312)	571 (476)
그 리 스	11,612 (9,473)	4,182 (2,915)	15,764 (12,388)	182 (168)	1,456 (648)	1,638 (816)
포르투갈	8,855 (5,758)	2,116 (7,408)	20,971 (13,166)	35,267 (20,539)	11,295 (6,389)	46,562 (26,928)
스 페 인	39,487 (25,723)	15,207 (10,251)	54,694 (35,974)	117,551 (65,528)	18,795 (9,621)	136,346 (75,149)
벨 기 에	38,954 (19,623)	51,460 (36,380)	90,414 (56,003)	163,532 (128,724)	96,886 (70,020)	260,418 (198,744)

자료) 제공: Eurostat

\* ( ) 안의 수치는 수출입 매출액 현황이며 공란은 수출입 실적 없음

## 2. 중국산 수입현황

### □ 수입현황 및 특징 (2005년)

- 수입품목 : 야리, 신세기, 황금배 등
- 총수입량 : 15,159 톤
- 수입국가 : 총 14개국
  - 네덜란드 (10,428 톤), 영국 (2,280톤), 벨기에 (773 톤), 이탈리아 (510 톤) 등
  - 최대 중국산 수입국은 네덜란드
  - 영국, 벨기에, 이탈리아 등의 수입물량은 네덜란드보다 훨씬 적은 편
- 소량 수출되는 한국산에 비해 대 EU 중국산 수출은 여전히 활발
- 네덜란드는 전년대비 29.1% 상승, 이탈리아 역시 전년대비 45.2% 상승하였으나 최근 영국을 비롯한 일부 회원국에서는 감소세
  - 영국은 전년대비 3.8%, 독일은 61.2%, 프랑스는 17.5% 하락

### 〈EU 국가별 중국산 수입현황 (2005년)〉

순 위 (물량기준)	국 가	수입물량 (톤)	수입금액(천 유로)
1	네 덜 란 드	10,428	6,643
2	영 국	2,280	1,360
3	벨 기 에	773	514
4	이 탈 리 아	510	261
5	스 웨 덴	309	183
6	스 페 인	260	187
7	프 랑 스	193	104
8	독 일	133	109
9	그 리 스	60	41
10	기 타 (4개국)	213	110
총 계		15,159	9,512

자료) Eurostat

### 3. 한국산 수입현황

#### □ 수입시기 및 형태

- 수입시기 및 품종
  - 신고배 : 매해 11월 무렵 (2005년에는 신고배만 수입)
  - 황금배 : 매해 9월 무렵 (2004년 까지)
- 수입업자 : 네덜란드 로테르담 수입 및 도매업자
- 수입형태 : 2002년까지 직수입 형태, 2003년부터는 독일수입대행

#### □ 수입실적현황 및 특징 (2005년)

- 총수입량 : 336 톤
- 수입국가 : 총 6개국
  - 프랑스 (110톤), 독일 (81톤), 네덜란드 (73톤), 영국 (31 톤) 등
  - 중국산에 비해 소량 수입되고 있는 실정

#### 〈EU 국가별 한국산 수입현황 (2005년)〉

순 위 (물량기준)	국 가	수입량 (톤)	수입액 (천 유로)
1	프 랑 스	110	91
2	독 일	81	110
3	네 델 란 드	73	61
4	영 국	31	54
5	벨 기 에	29	19
6	오 스트 리 아	12	29
총 계		336	364

자료) Eurostat

#### 4. 남반구산 및 기타국산 수입현황

##### □ 수입시기 및 품종

- 수입품종
  - 아르헨티나, 칠레, 남아프리카산의 유럽계 품종 위주
  - 칠레의 경우에는 일부 신세기 계통의 배를 수출
- 수입시기 : 아르헨티나산과 남아프리카산은 2월~7월, 칠레산은 4월~7월

##### 〈대EU 남반구 및 기타 국 수출현황 (2005년)〉

순 위 (물량기준)	국 가	수출량 (톤)	수출액 (천 유로)
1	아 르 헨 티 나	150,125	96,071
2	남 아 프 리 카	98,960	75,132
3	칠 레	46,224	31,014
4	미 국	4,666	3,767
5	터 키	2,109	2,073
6	뉴 질 랜 드	1,564	1,375
7	기 타	3,756	2,641
총	계	307,404	212,073

자료) Eurostat

#### 5. 수입산 가격현황

- 네덜란드의 경우 신선수입청과물은 주로 로테르담(Rotterdam)과 바렌드렉트(Barendrecht)에서 내수용으로 혹은 수출용으로 구분·배급

### 〈수입산 가격 현황 (로테르담 항구)〉

(단위: 유로)

품종 및 포장단위		원산지	크기	2006년 5월 15일 ~ 6월 18일				
				wk 20	wk 21	wk 22	wk 23	wk 24
Anjou	15 kg	칠레	70	-	-	-	16	-
			80	12,8	-	-	16	-
			90	-	-	-	15,5	-
			100	-	-	-	15	-
			110	12,8	-	-	-	-
			120	13,4	14	13,5	-	-
Nashi	18 kg	중국	80	9	9	9	8,5	-
			96	9	9	9	-	-
Packham	15 kg	칠레	60	14,17	13,5	14	14	18,5
			70	14,5	15,25	-	15	18,5
			80	-	-	-	15,5	18,5
			90	-	-	-	-	18,5
			100	-	-	-	-	-
			110	-	-	-	-	-
Packham	12,5 kg	남아프리카	AR		15 kg	15 kg		18kg
			48/52	12	12,5	-	-	-
			60	13	12,5	15,5	-	-
			70	-	12,5	16	-	-
			80	-	12,5	16	-	-
			90	-	-	-	-	22,5
			100	-	-	-	-	22,5
			110	-	-	-	-	22,5
Abate	10 kg	칠레	XL45	16	16,75	-	15,5	-
			L52	14	14	14	14	-
			M60	12	12	12	12	-
			70	-	-	-	-	-
			80	-	-	-	-	-
Forelle	12,5 kg	남아프리카	52	-	24,5	23,5	24	25
			60	25	23	23	21,5	-
			70	25	23	23	21,63	-
			80	22	22	21,5	18	-
			90	21	21	20,5	20	-
			100	20,33	20,33	19	19	20
			120	17,67	16,83	17	17	17

자료) AGF

\* 2006년 5월 15일부터 6월18일까지1주당 수입산 가격현황

\* Wk 20 은 2006년의 20번째 주로 5월 15~21일에 해당

## V. 통관제도

### 1. 배 EU수출관련정보 (네덜란드)

수입허가 및 검역기관	Plantenziektenkundig Dienst(PD)
수출입 관련서류	상업용 송장, B/L, 패킹리스트, 원산지 증명서, 식물검역증명서 등
검역관련서류	1. Original Phytosanitary Certificate 2. PD발부통관증명서/PD-Begeleidingsformulier
검사를 생략하는 경우	1. 수출국 검역증(Original Phytosanitary Certification) 원본 첨부 시 2. PD-Begeleidingformulier 사전 제출 시
HS Codes	0800 20 5000
관 세 율	10.4 %

### 2. 검역방법 및 특징

#### □ 검역대상

- 제 3국에서 수입되는 모든 신선식품(배 포함)은 EU역내 도착 즉시 의무적으로 하적 장소에서 식물보건검역과 품질검역을 동시에 받음
- 단, 식물보건증명서(Phytosanitary Certificate)에 의거해서 곧바로 다른 국가로 운송되는 선적(party)은 검역대상에서 제외

#### □ 검역방법(식물보건 및 품질검사)

- 품질 및 식물보건검사는 따로 구분하지 않고 일시에 시행되며, 모든 검역대상 선적은 전체 혹은 부분적으로 수입하는 경우와 상관없이 한 선적(one party: 동일상품, 일정 선박량, 동일원산지, 동일품질)으로 간주되어 검사를 받음
- 식물보건 및 품질 검사를 통과한 신선물은 EU역내무역이 가능함을 증명하는 '검사자격증(Controlle Certification)' 발급받음: 이 자격증에는 7일 혹은 28일의 유효기간이 표시된 인증각인이 찍혀 있으며 배의 경우는 28일에 해당

- 보건 및 품질 검사 불합격 시에는 역내수입이 거절되고, 이후 선적반송 혹은 검역기관(PD)의 감시 하에 선적이 말살되거나 역외로 운송
- 품질검사에만 통과하지 못했을 경우에는 공업용, 품질별 재분리, 품질등급 낮춤 등과 같은 방법의 적절한 조치를 취하면 재수입이 가능
- 해당 수출입업체는 세관이나 PD가 발급한 검사자격증 원본에서 일부분을 분리시켜 이에 대해 따로 인증각인을 받을 수 있음

#### □ 품질검사 관련규정

- 신선과일관련 품질검사는 EU법규정EC 2200/96과 '93년 1월에 제정된 Harmonisation of rules and regulation에 의거해서 시행
- 이 외에도 EU수입업자의 품질기준이 적용되기도 함
- 신선과일에 대한 최소품질규정
  - 손상부분이 없을 것, 썩지 않을 것, 일체 이형물질이 없을 것
  - 비정상적인 외부의 습기를 포함하지 않을 것
  - 다른 맛이나 냄새를 포함하지 않을 것
  - 숙성도 : 운송 시 내구성이 있을 것
  - 색상 : 종류에 따라 과일크기의 1/3 혹은 2/3는 원래 과일의 색을 유지할 것

#### □ 라벨링 관련 EU규정

- 모든 (역외) 수입품에 해당
- EU 규정 79/112/EEG, 86/197/EEG, 89/395/EEG, 91/72/EEG, 97/4/EEG, 79/112/EEG에 의거한 기본표기사항:
  - 유효기간 및 저장조건, 성분표시(색소, 방부제, 첨가물 내역/ 해당 수입국가 언어로 표기), 상품무게(net weight), 사용방법, 수출업자 혹은 포장업자의 이름 및 주소, Batch 표시, 원산지, 품목명·종류·형태, 알코올 함량이 전체 함량의 1.2% 이상인 경우 실제 알코올 함량 표기
  - 신선과일의 경우에는 품질등급 (class I 혹은 II), 상품크기 혹은 1 박스당 상품 수량, 원산지 국가 및 산지명 필수 기재

## □ 도입가격체계

- 신선과일수입에는 도입가격체계(Entry Price System)가 적용
- 이는 우루과이라운드 이전의 Reference Price System을 대체하는 방안으로 제 3국으로부터의 수입증대를 목적으로 함
- 도입가격 이상으로 수입되는 경우에는 수입가격에 해당하는 관세가 부과
- 도입가격 이하로 수입되는 경우에는 수입가격에 해당하는 관세 이외에 수입부가세가 추가 적용
- 수입가격과 도입가격이 현저히 차이가 날 경우에는 수입부과금이 최대 적용

## VI. 수출 경쟁력 비교

### 1. 경쟁력 분석

#### □ 한국산에 대한 유럽소비시장의 전반적인 반응은 긍정적

- 타 경쟁품목에 비해 색택과 모양 등 외관품질 우수하고 식품안전에 대한 신뢰도가 비교적 높은 편
- 일부 소비자들은 시원하고 단 배 맛에 현혹되어 있으나 현지인 선호크기에 비해 과일크기가 큰 편
  - 반면, 동양계 소비자들은 큰 과일 선호

#### □ 가격 및 품질비교(아시아계)

- 신선도 유지와 당도면에서 한국산은 일본산과 일부 중국산(황금배)에 비해 다소 경쟁력이 떨어짐
- 일본산 소비자 가격은 10kg당 30유로 정도로 한국산보다 다소 높으나 신선도 및 당도가 한국산보다 높음
- 일부 중국산(황금배)은 가격 면에서 한국산과 비슷한 수준이며, 신선도 및 당도는 한국산과 비슷하거나 높은 편
  - 이에 따라 네덜란드에 본점과 벨기에에 1개 지점을 소유하고 있는 한국계 슈퍼마켓 '신라'는 한때 중국산 황금배 판매



- 한국산은 대부분의 중국산과 칠레산에 비해 가격이 약 2배 정도 높은 편
  - 대부분의 중국산은 알이 작고 10kg당 20유로 미만으로 판매
  - 기타 과실류 가격에 비해 한국산은 고가 수준
  - 이로 인해 로테르담 수입 및 도매업자는 한국산 홍보를 위해 가격을 20% 가량 할인해서 판매하기도 함
- 그러나 한국산 황금배는 소비자 가격이 2.5-3.0 유로/kg로 가격경쟁에서 크게 불리하지 않으며, 품질과 안전성의 우위로 중국산에 대한 경쟁력 확보 가능
  - 대부분의 중국산이 현지유통업체로 진출하지 못하고 중국계 슈퍼에서만 국한·판매되고 있는 현 시점에서 한국산 현지시장 적극공략으로 기반 구축 전략 필요

#### □ 품질비교(유럽계)

- 유럽산 주요 배들과 한국산 신고배는 품종상 현격한 차이를 보이는 것으로 두 가지의 우수성을 비교하는 것은 큰 의미가 없음
- 우리 생산자들이 신고배를 우수하다고 인식하는 것은 유럽의 배 시장공략에 도움을 주지 못함
  - 일반적인 한국인들이나 심지어 농업 관계자들도 신고배가 우수하다는 평가를 하고 있으나 이것은 우리 신고배의 수출전략을 위해서는 의미가 없는 분석임
- 오히려 유럽계 배들이 가진 주요 특성을 분석하여 유럽 소비자들의 전통적인 기호와 입맛에 대한 효과적인 신고배 마케팅 전략을 수립하는 것이 바람직함

## 2. 한국산 배 수출 시 유의사항

- 포장단위는 5kg, 7.5kg, 또는 1단으로 하여 소비자 선호도 만족 및 현지 수입 및 유통업체의 팔레트 작업 편의 도모
  - 유럽에서 취급하지 않는 10kg/상자, 2단 포장은 매장담당직원 및 소비자에 익숙치 않아 유통업체(특히, 대형유통업체)들이 기피하는 형태
- 소과(12~14개/5kg) 수출로 가격경쟁력 강화 및 소비자 선호도 충족

- 한국산 배 등 신선농산물 수출 시 라벨 주변에 CAT:I표시
  - 1등급 미표시할 경우 비정상품으로 간주되어 통관애로(고무인 가능)
- 포장상자에 해당 수출국 명기

## VII. 한국산 수출확대 방안

### □ 품질향상 및 균등한 품질유지

- 한국산의 유럽 유통망 확대를 위해 우선 당도 및 신선도 유지에 대한 개선 필요
- 팔레트 단위로 품질(크기, 과수, 등급, 산지 등) 동일 및 균일화
  - 신선과일의 경우 상품마다 다소 품질의 차이가 나는 것은 일반적이지만 한국산은 그 차이가 심한 편
  - 팔레트 단위의 거래가 보편적인 유럽시장에서는 한두 개의 품질문제가 한두 상자가 아닌 한 팔레트 전체에 대한 개선별 또는 반품 즉, 시간과 비용낭비를 초래함으로 품질 균일화를 통한 사전방지 필요
  - 유럽 현지의 도매거래 관행과 유럽연합 청과물 품질규범 준수
- 위생안전을 준수한다는 인증로고가 있으면 신뢰성 확보
- 당도향상 : 9~10 BX → 11~13 BX
  - 한국산은 무엇보다도 가격에 비해 당도가 낮은 것이 단점

### □ 현지시장의 요구에 맞는 포장형태

- 팔레트(120/110)는 필수적이며 가능한 유럽연합규격에 적용
- 1단 포장으로 판매점포의 매대규격에 맞는 포장크기(40 x 60)
- 수입업자의 요청에 따른 내포장 형태
  - 고급매장은 내포장을 요구하나 대형할인매장은 취급상 불편으로 인한 내포장 제외 요구 가능. 단, 이에 대한 협의는 운송 시 품질손상이 발생되지 않는 조건 내에서 검토 협의

- 간결하고 신선과실의 이미지가 부각된 포장 디자인
- 수출업체 또는 출하업체의 로고와 도안 부착 (브랜드 인지도)

#### □ 마케팅

- 마케팅 우선 대상은 주요 EU 국가들의 도매시장에 위치한 에그조틱(열대과일) 청과물 수입업체와 대형도매업체(에그조틱 취급)로 이는 물량공급과 대금정산 등의 면에서 유리
  - 프랑스 헝지스 국제도매시장, 네덜란드 로테르담 중앙시장, 스페인 바르셀로나 중앙시장, 이탈리아 밀라노 중앙시장 등
- 대규모의 수입업체와의 지속적인 거래관계 성립 필요
  - 초기에는 대형유통업체 또는 슈퍼마켓 체인 등에 판촉행사를 조건으로 하는 공급방법이 수출확대 및 기반구축에 유리한 마케팅 방법
  - 대형 수입업체들의 대부분은 대형유통업체와 공급관계를 형성하고 있으므로 해당 수입업체와의 거래관계유지는 유럽시장 진출 및 확대에 유리
- 한국산 배를 먹는 방법으로 신선용 외에 배를 이용한 요리법을 개발하여 접근할 경우 수요확대 및 이미지 제고효과
  - 요리의 재료, 과일 칵테일 재료, 전식용으로 돼지고기 훈제와 곁들여 먹는 방법 등 다양한 요리법을 개발하고, 이를 홍보 수단으로 활용
- 현지 배 시장동향을 면밀하게 파악하고 수입업체들과 긴밀하게 협의하여 적절한 수출시점(시기별 틈새시장 포함)을 발견하며 중장기적으로 시장상황을 분석·파악하는 등 전략 수립

#### □ 광고 및 홍보

- 청과물 전문잡지에 한국산 배의 특성을 소개하는 광고 게재
  - 이를 경우 관련기사 게재 기회 제공
- 주요 국가 도매시장 내 옥외 벽보 광고판 광고 게재

- 현지어로 제작된 안내책자 발간·배포
  - 책자에 품종특성, 재배기술, 역사, 저장 및 시식방법, 식품안전 등 다양한 기술적인 특성과 한국의 수출업체와 주요 생산조합 소개 등

□ 수출자들에 대한 교육

- 유럽 현지의 유통현황, 청과물 품질규범, 계약과 계약관행 등에 대한 체계적인 교육
  - 유럽연합 신선청과물 품질규범, 유통구조, 그리고 최근 경향
  - 유럽연합의 품질관리기술과 마케팅 기술
  - 수입업체 및 대형유통업체 등의 거래관행, 소비자들의 선호도 등
- 수출관련 청과물 기술 및 유통관련 국내 및 해외연수 필요

□ 상호협력관계에 따른 수출전략 강화

- 유럽 내 유통망을 일단 확보하면 균일한 품질의 상품과 안정된 공급물량 필요
  - 한국산 배는 원거리 수출에 따른 시간, 비용 등의 위험요소 지남
  - 또한 재배농가 혹은 수출업자가 안정된 물량을 공급할 수 있을 지도 의문
  - 이를 보완하기 위해 재배농가, 수출업자 그리고 정부 사이에 상호협력 필요
- 안정된 물량공급을 위한 생산시설의 대규모화와 신선도 및 당도 개선 등을 위한 품질향상기술 개발 절대 필요
  - 이는 개별농가에게는 부담스럽지만 여러 농가가 정부의 재정지원 하에 힘을 합하면 충분히 가능
- 수출업자 역시 끊임없는 해외시장개척 뿐만 아니라 수출창구를 단일화 작업을 통해 세계시장에서 한국업체끼리 경쟁하는 불상사를 사전에 예방
- 세계적인 사과수출국인 뉴질랜드의 사과수출업체들은 지난 해 해외시장에서 자국 업체들 간의 경쟁으로 인한 가격하락을 초래했음
  - 이에 따라 뉴질랜드 사과수출시장에서 40% 점유율을 지닌 엔자(Enza)사는 최근 합병 및 협력 관계 등을 통해 뉴질랜드 사과수출시장 점유율을 70% 까지 늘리는 방법으로 수출창구를 단일화 노력 중

---

# 선인장

---

- I. 생산현황 / 485
- II. 유통 및 소비현황 / 487
- III. 수입 및 통관제도 현황 / 496
- IV. 한국산 수출확대 방안 / 499



# 선 인 장

## I. 생산현황

### 1. 생산현황(경매현황 근거)

- 유럽산 선인장의 생산현황에 대한 관련자료를 거의 찾아볼 수 없는 실정으로 네덜란드 화훼경매현황을 토대로 조사
  - 네덜란드 화훼경매협회 VBN (Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland)의 내부자료 의거
- 선인장 생산국(2005년 기준)은 총 8개국
  - 네덜란드, 벨기에, 덴마크, 독일, 스페인, 이탈리아, 프랑스, 영국
  - 이 중 네덜란드, 벨기에, 덴마크가 주요 선인장 재배국
  - 모두 네덜란드 화훼경매에 참가한 선인장 재배 EU 국가
  - 네덜란드는 세계 최대 화훼 생산국이자 수출국
- 선인장 재배현황 (네덜란드)
  - 재배농가(kwekerijen) 수는 12호 이상으로 추정  
(이는 VBN과 인터넷(<http://cactus.startkabel.nl/k/cactus>) 등록현황 의거)
  - 재배면적은 약 3백만 m<sup>2</sup>로 추정
  - 네덜란드 최대 선인장 재배 및 판매업체인 Edelcactus는 매년 500여 종의 선인장을 2천만개 판매하고 있으며, 상시 4백만 개 보유

### 2. 주요 재배품종

- 네덜란드산 녹색선인장은 전세계 생산비율의 65%를 차지하며, 네덜란드산 소형 녹색선인장은 전세계 생산비율의 약 80%에 해당
  - 네덜란드가 소형선인장을 주로 재배하는 이유는 일정한 온도유지가 필요한 소형선인장이 유리온실재배에 적합하기 때문

- 아시아 및 남미지역에서는 접종 선인장, 기후 여건상 선인장 재배가 유리한 사막 지역에서는 대형선인장을 주로 재배

〈소형녹색선인장 생산현황 (네덜란드)〉

크 기 (cm)	계	5.5	6.5	8.5	10.5
생산량 (만 개)	2,800	2,550	100	100	50

〈국가별 재배품종그룹 (2005년)〉

재 배 국	품 종 그 룹 명
네덜란드	Aeonium, Aloe, Cactus(others), Ceropegia, Cotyledon, Crassula, Echeveria, Euphorbia(Milii Grp), Euphorbis succulent others, Euphorbia fulgens, Gymnocalyc. mihanovichii, Haworthia, Other cactus/succulent, Rhipsalis, Sansevieria trifasciata, Sansevieria cylindrica, Sedum
벨 기 에	Aloe, Cactus(others), Ceropegia, Crassula, Echeveria, Euphorbis succulent others, Haworthia, Other cactus/succulent, Rhipsalis, Sedum
덴 마 크	Aeonium, Cactus(others), Ceropegia, Crassula, Echeveria, Euphorbia(Milii Grp), Euphorbis succulent others, Other cactus/succulent, Rhipsalis, Sansevieria trifasciata, Sedum
독 일	Aloe, Cactus(others), Crassula, Echeveria, Euphorbia(Milii Grp), Other cactus/succulent
스 페 인	Aloe, Other cactus/succulent
이탈리아	Aloe, Cactus(others), Euphorbis succulent others
프 랑 스	Other cactus/succulent
영 국	Other cactus/succulent

자료) VBN(네덜란드화훼경매협회)



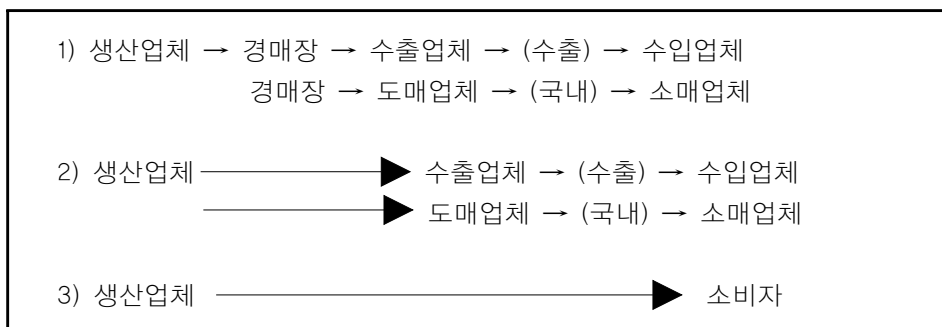
## II. 유통 및 소비 현황

### 1. 유통경로 (네덜란드)

#### □ 자국산 화훼유통경로

- 첫째로, 네덜란드산 화훼상품의 대표적 유통경로는 경매장을 통한 유통방법으로 총 화훼물량의 80~90%를 차지
- 둘째, 고정 바이어를 통한 방법으로 대부분 1~2개의 품종 거래를 하고 있으며, 전체 물량의 15% 내외에 해당
- 셋째, 재배농가에 방문하는 소비자 대상 직접판매(한국 관광농원 형태)의 경우로 5% 내외의 소량 거래형태

#### 〈네덜란드 화훼유통경로(네덜란드산)〉



#### □ 수입산 화훼유통경로

- 네덜란드 내 수입화훼 유통경로 역시 경매장을 통한 1)의 방법이 대표적이며, 전체 수입물량의 90%에 해당
- 수입산의 경우는 대부분 경매장을 통해 다른 EU회원국으로 재수출
- 역내무역 분배역할은 중개업자인 Flying Dutchman이 담당



- 세계 최대의 화훼 생산국이자 수출국인 네덜란드는 상품의 품질과 신선도를 유지할 목적으로 적절한 온도관리체계가 구축된 신속한 유통체계를 확립함으로써 상품이 상온에 노출되는 시간을 최소화하며, 이를 보다 향상시키기 위한 지속적인 노력 강구
- 네덜란드 경매장을 통해 거래되는 화훼상품은 신속하게 경매장으로 운송됨과 동시에 저온저장상태로 보관
- 거래가 끝나면 즉시 항공, 육로, 철로 등을 통해 세계 각지로 운송
  - 항공운송용 상품은 경매장에서 직접 항공용 팔레트에 적재된 이후 저온차량으로 공항까지 운송
  - 공항에서는 별도의 작업을 거치지 않고 그대로 항공기에 탑재됨으로써 신속한 운송과 상온 노출시간의 최소화 체계를 갖추고 있음
- 유럽으로 수출을 시도하는 외국산(특히, 아프리카산, 이스라엘산, 중국산 등)의 화훼상품의 대부분은 직접수출방안이 아닌 네덜란드 경매장을 통한 간접 수출방안을 택하고 있음
  - 이는 세계 각국에 거래선을 가진 네덜란드의 선진국형 물류 제도 및 체계의 효율성 때문
  - 화훼상품의 수출 항공운송비를 결정하는 가장 중요한 요소는 항공여석의 확보와 적정물량의 취급, 그리고 운송계약조건임. 네덜란드는 일정한 수출물량이 장기적으로 확보되어 있을 뿐만 아니라 항공화물 취급규모가 유럽에서 두 번째로 큰 스키펀 공항의 항공노선이 세계 각국으로 잘 발달되어 있어 빈 항공선을 이용한 항공운송을 저렴하게 활용할 수 있는 장점 지님

### 3. 네덜란드 경매현황

#### □ 매출액 및 거래 현황

- 네덜란드 경매장 거래 선인장 연간 매출액 및 거래량은 2004년 이래 증가세
- 연간 매출액
  - 2005년: 34,216,208유로 (전년대비 +5.6%)
  - 2006년 1~5월: 16,664,424유로 (전년동기대비 +10.4%)

- 연간거래량
  - 2005년 입하량 : 33,335,701개 (전년대비 +6.8%)  
출하량 : 33,144,988개 (전년대비 +6.6%)
  - 2006년 1~5월입하량 : 15,823,901개 (전년동기대비 +8.7%)  
출하량 : 15,697,053개 (전년동기대비 +8.3%)

### 〈선인장 연간 매출액 및 거래 현황〉

(단위: 유로, 개)

구 분	매출액	입하량	출하량	평균 경매가
2002	-	-	27,214,524	1.07
2003	-	-	28,430,489	1.11
2004	32,401,720	31,215,649	31,079,506	1.04
2005	34,216,208	33,335,701	33,144,988	1.03
2006. 1~5월	16,664,424	15,823,901	15,697,053	1.06

자료) VBN(네덜란드 화훼경매협회)

\* 선인장 품종그룹 및 산지별 경매거래현황 (2005년) 별첨 1 참조

#### □ 산지별 매출액 및 거래현황 (2005년)

- 네덜란드산 선인장이 33,248,44유로 가장 많고, 다음으로 벨기에, 덴마크 순
- 중국산 매출액도 132,453유로로 4번째로 많은 수준
- 2006년부터 비EU회원국으로서는 처음으로 네덜란드 화훼경매에 참가하고 있는 이스라엘의 매출액은 2,720유로로 8위
- 2005년 산지별 거래량 역시 네덜란드산이 가장 많고, 매출액 현황과는 달리 2위는 덴마크산이, 3위는 벨기에산, 다음으로는 중국산, 독일산, 스페인산 순

## 〈산지별 연간 매출액 및 거래량 현황 (2005년)〉

(단위 : 유로, 개)

순위	원 산 지	출품 수	매출액	입하량	출하량	평균거래가
1	네덜란드	17	33,248,414	32,289,415	32,109,388	1.96
2	벨기에	10	462,050	418,307	417,799	1.25
3	덴마크	11	279,747	514,631	495,331	2.02
4	중국	6	132,667	45,795	45,557	1.77
5	독일	6	33,972	38,094	37,359	1.21
6	스페인	2	31,152	32,060	31,718	1.12
7	튀니지	1	19,508	3,592	3,592	5.43
8	이스라엘	2	4,927	1,848	1,644	2.58
9	이탈리아	3	2,720	1,073	1,048	2.84
10	프랑스	1	644	1,760	1,760	0.37
11	코스타리카	2	293	66	66	4.29
12	영국	1	54	1,800	1,800	0.03
13	에쿠아도르	1	39	60	60	0.65
14	기타	1	21	4	4	5.25
합 계			34,216,208	33,348,505	33,147,126	1.03

\* 국가순위는 산지별 매출액 순임. (별첨 1, 2) 참조

### □ 가격현황

- 선인장 경매가는 일반적으로 경매량이 줄어드는 5월 이후부터 높게 거래되며, 매년 보합상태로 거래
- 2005년 평균 경매가는 전년대비 1 센트 하락한 1.03유로였고, 2006년 5월까지의 1.06 유로로 전년동기대비 2%(1.04유로) 높은 수준
- 선인장 주요 생산국의 2005년 평균 경매가는 덴마크산이 2.02 유로로 가장 높았고, 네덜란드산과 벨기에산이 각각 1.96, 1.25유로, 중국산은 평균 1.77 유로
- 2005년 처음으로 거래된 네덜란드산 선인장 품종그룹 *Sansevieria cylindrica*은 평균 거래가는 9.08유로였고, 최고경매거래가는 평균 13.51 유로로 덴마크의 기타선인장 품종그룹이 차지 : 〈별첨2〉 참조
- 소비자 가격은 경매가격의 약 2배이며, 실제시장의 적정 유통량 유지로 안정적인 편 (별첨 1, 2 참조)

〈선인장 월별 경매가격현황: 2001~2003년〉

구 분	2001	2002	2003
1월	0.75	0.80	0.88
2월	0.77	0.94	0.81
3월	0.76	0.74	0.87
4월	0.78	1.03	0.98
5월	0.82	0.98	1.05
6월	0.86	1.06	1.06
7월	0.88	1.06	1.15
8월	0.76	0.93	1.14
9월	0.83	0.95	1.05
10월	0.82	0.86	1.01
11월	0.82	0.88	1.16
12월	0.81	1.05	1.00
계 (평균)	0.80	0.91	0.98

#### 4. 유통실태 및 포장형태

□ 유통실태

- 선인장의 판매형식은 재배농가 혹은 수입 및 도매업자, 화훼수출업자, 정원센터 그리고 국내외 슈퍼마켓 사이의 직거래 판매형식 위주
- 이에 따라 구매업체가 요구하는 품종·형태·용기에 따른 맞춤형식과 날개포장 및 소비자가격 판매형식으로 유통
- 재배·수출입업체의 다양한 선인장 품종과 신상품에 대한 인식부족으로 기존품종 위주로 판매
- 유통업자들은 판매촉진 및 증진을 위해 고부가가치 상품형태의 판매 선호 추세
  - 기존품종에 특별한 건조화나 소형조각 등을 삽입하는 방법과 같은 새로운 포장법 및 전시방법 그리고 디자인개발 위주 판매전략을 통한 고부가가치 상품판매

## □ 포장형태

- 선인장은 일반적으로 플라스틱 화분에 단일품종1개 내지 2~3개 세트 또는 다수품종의 혼합세트와 같은 다양한 형태로 포장·판매
- 특히 소형 선인장은 색상별로 (빨강, 노랑, 파랑 등) 3개가 한 묶음이 되어 3개 구입시 2개 가격으로 주는 형태로 판매
  - 이는 선인장, 파프리카 등 색상을 가진 농산물 대부분에 적용되는 일명 '신호등' 판매기법으로 소비자로 하여금 색상에 흥미를 가지게 하고, 다량구매를 통한 소비 촉진 유도
  - 한국에서도 적용 가능한 포장방법
- 분화형 선인장은 화분에 다양한 종류를 심은 후 자갈 및 기타 장식용 식물로 장식, 정원 이미지를 연출·판매
- 발레타인, 부활절, 어머니 날, 크리스마스 등등 각종 기념일과 행사를 위한 포장형태 역시 아주 다양해지고 있음
- 선인장 가꾸는 방법에 대한 소비자 인식 부족(단기간에 죽는 경우 발생)으로 인한 구매 거부현상을 감소시키기 위한 방안으로 선인장의 특징 및 가꾸는 방법 등이 담긴 에티켓을 붙여 판매촉진 유도

〈선인장 포장형태〉

발렌타인		
부활절		
어머니 날		
크리스마스		
		
2006년 월드컵		
		
정원이미지		



<p>혼합형</p>		
<p>에티켓 혹은 로고 첨부</p>		
<p>접목</p>		
<p>유리</p>		
<p>발코니 용</p>		
<p></p>		
<p>장식화분</p>		
<p>기타</p>		

## □ 소비동향

- 네덜란드 내 선인장 소비량은 화훼 및 타 분화류에 비해 소량이지만 최근 증가세
- 2005년 녹색식물 중 최다 소비품목으로 선정(네덜란드생산위원회 PT)
- 단일품종보다 다중혼합형태를, 그리고 소형보다 대형(분화형) 선인장 선호
- 발레타인, 부활절, 어머니날, 크리스마스 등 각종 기념일과 행사일에 선인장 선물 경향 증가세

## Ⅲ. 수입 및 통관제도 현황

### 1. EU 수입현황

- 유럽에서 실내분화로 구분되어 거래·조사되는 선인장에 대한 공식자료는 매우 미미한 수준으로 최신 선인장 관련자료는 EU통계청 Eurostat의 2003년10월 발간 자료 뿐
  - 이 자료에서는 EU주요국들의 전반적인 선인장 수입현황 및 한국산 선인장 수입 현황에 대한 통계자료를 찾아볼 수 있으며, 주요 EU 국가의 2005년 및 2006년 상반기 선인장 수입현황 역시 이와 비슷할 것으로 추정
- 일반적으로 EU산 선인장의 대부분은 회원국가 사이의 역내거래가 주를 이루며, 비회원 국가와의 역외무역은 상대적으로 비중이 낮은 편
- 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인 등등 대부분의 EU 회원국가들은 네덜란드산 선인장을 주로 수입
- 한편, 올해 4월까지 뿌리세척 이후에만 미국으로의 수출이 가능했던 네덜란드산 크리스마스 선인장 (Schlumbergera)과 부활절 선인장(Rhipsalidopsis )이 2006년 5월 부터는 재배토양(Growing media)과 함께 미국으로 수출되고 있음

## 〈EU 주요국 선인장 수입현황 (2002~2003. 6월)〉

(단위 : 천 유로)

주요 수입국	2002	2003. 1~6월
네덜란드	32,434(48,627)	17,434(29,170)
프랑스	1,807(121,191)	548(67,902)
독일	2,561(197,573)	1,408(125,377)
이탈리아	4,373(46,029)	2,815(19,538)
스페인	2,841(19,819)	1,320(10,852)
스웨덴	90(43,316)	51(21,974)

자료) EU위원회 통계청(Eurostat), 2003년 10월 발간자료

\* ( )는 역내 거래

### 2. EU 한국산 수입현황

- 한국산 선인장은 80년대부터 주로 네덜란드에 의해 수입되어 역내국가로 재수출
- 네덜란드 이외의 벨기에 이탈리아, 프랑스, 영국, 독일 등 일부 회원국가에서도 한국산을 수입
  - 2002년의 경우는 네덜란드, 벨기에, 이탈리아, 프랑스, 독일 5개국이며, 2003년 상반기에는 네덜란드, 이탈리아, 영국, 프랑스가 한국산 수입
- 유럽연합의 한국산 선인장 연간 총수입액은 2002년도의 경우 167만4천 유로, 2003년 상반기에는 74만9천 유로
- 현재 한국산 선인장을 수입하는 네덜란드 업체는 3개 업체로 추정
  - Ubink (고덕원예농산)
  - Intercactus (남선 GTL)
  - Edelcactus (청풍, CDP Co. 대선농원, 한영-고양시)
- 한국산 주요 수입품종은 *Ichinopsis sivistry*, *Gimo calicium mihanovichi*, *Optima rubla* 등의 붉은 색과 노란 색
- 수입을 하기 위해서는 수출업체와 1년 전 계약원칙제(수입품 품질관리)

- 한국산 선인장이 단일 품목으로 제한되고, 많은 양을 수입하지 않는 이유는 일부 품종을 제외하고는 유럽지역에서 수입하는 것이 가격 면에서 유리하기 때문
- 현지가격은 비슷하나 운송비용에서 차이 : 유럽지역은 육상운송으로 경비절감

〈EU 한국산 선인장 수입현황(2002~2003. 6월)〉

(단위 : 천 유로)

수 입 국	2002	2003. 1~6월
네덜란드	1,458.66	681.37
이탈리아	72.44	35.10
영 국	-	25.04
프 랑 스	17.83	7.71
벨 기 에	118.32	-
합 계	1,674.14	749.22

자료) EU위원회 통계청(Eurostat), 2003년 10월 발간자료

〈선인장EU수출관련정보 (네덜란드)〉

수입허가 및 검역기관	Plantenziektenkundig Dienst(PD)
수출입 관련서류	상업용 송장, B/L, 패키리스트, 원산지 증명서 등
검역 관련서류	1. Original Phytosanitary Certificate 2. PD발부통관증명서/PD-Begeleidingsformulier
검사를 생략하는 경우	1. 수출국 검역증(Original Phytosanitary Certification) 원본 첨부 시 2. PD-Begeleidingformulier 사전 제출 시
HS Codes	0602 9099 00
관 세 율	6.5 %

#### IV. 한국산 수출확대 방안

- 2005년 이래로 경매장 내 제3국산 특히 중국산 품목 및 물량 서서히 증가 추세
  - 중국산은 경매장 내 매출현황(별첨 1, 2 참조)에서도 4위라는 호전적인 실적을 올리고 있는데, 대부분 네덜란드 선인장 재배농가 및 수입업체를 통해 공급되는 것으로 추정
- 한국산에 대한 공식적인 네덜란드 경매장 거래 혹은 유통정보는 현재 찾아볼 수 없음
- 화훼경매장 내 네덜란드 거래량이 제일 많고 대부분의 EU회원국들이 네덜란드를 통해 선인장을 수출입을 하고 있는 것을 고려해 볼 때 한국 역시 네덜란드 내 유통망, 특히 네덜란드 화훼 경매장에 참가하는 선인장 재배 및 수입업자 확대 필요
- 또한 네덜란드 경매장에서 거래되는 선인장 품목을 주시함과 동시에 신품종 개발에 많은 투자
- 유럽시장 내 한국산 선인장 경쟁력을 높이기 위해서는 재배농가, 수출업자, 정부의 상호협력을 통한 수출창구 단일화 필요
  - 개별농가 혹은 수출업체가 혼자 힘으로 유럽수출시장을 겨냥하는 것보다는 서로 협력하면 보다 나은 경쟁력을 발휘
  - 특히 현재 합병과 협력관계를 통한 농가 수 축소현상과 농가 규모 확대현상이 증가하고 있는 현 유럽시장에 개별 농가의 단독수출시도는 한계적
  - 해외시장에서 한국업체끼리 경쟁함으로써 한국산의 경쟁력을 더욱 낮추는 상황 사전 제거

〈별첨 1〉 선인장 품종그룹 및 산지별 경매거래현황 (2005년)

그룹 4	원산지	매출액		입하량		출하량		평균경매가	
		'05년	증감	'05년	증감	'05년	증감	'05	'04
2 05 062 01 Aeonium	네덜란드	123,384	-19.7	28,095	-38.4	27,780	-38.7	4.44	3.39
	덴마크	193	302.1	144	100	144	100	1.34	0.67
	계	123,577	-19.6	28,329	-38.1	27,924	-38.5	4.43	3.39
2 05 089 01 Aloe	네덜란드	2,444,722	-1.3	1,608,816	7.6	1,596,257	7.3	1.53	1.67
	벨기에	46,143	-13.9	32,708	46.5	32,648	46.3	1.41	2.4
	독일	19,839	2610.2	19,800	1431.3	19,065	1655.5	1.04	0.67
	스페인	4,813	-69.9	4,040	-10.3	3,698	-17.9	1.3	3.55
	이탈리아	1,005	-98.5	634	-98.8	613	-98.7	1.64	1.42
	중국	214	-	744	-	744	-	0.29	-
	계	2,516,736	-3.8	1,666,742	5.8	1,653,025	5.7	1.52	1.67
2 05 069 01 Cactus	네덜란드	7,485,697	0.5	9,360,352	5.7	9,336,251	5.7	0.80	0.84
	벨기에	9,172	-90.0	8,490	-87.1	8,490	-87.1	1.08	1.40
	덴마크	851	76.6	63	-59.6	63	-59.6	13.51	3.09
	중국	587	-	370	-	370	-	1.59	-
	독일	209	-93.2	108	-95.3	108	-95.3	1.94	1.35
	이탈리아	105	-82.4	180	-84.6	180	-84.6	0.58	0.51
	계	7,496,621	-0.6	9,369,563	5.0	9,345,092	5.0	0.80	0.85
2 05 090 01 Ceropegia	네덜란드	663,818	-3.9	778,440	-6.2	776,715	-6.4	0.85	0.83
	덴마크	68,133	129.9	144,227	121.8	144,227	121.8	0.47	0.46
	벨기에	236	-76.0	198	-83.5	198	-83.5	1.19	0.82
	계	732,187	1.5	922,865	3.0	921,140	2.8	0.79	0.81
2 05 092 01 Cotyledon	네덜란드	105,193	-41.0	107,417	-31.5	106,260	-31.2	0.99	1.16
	계	105,193	-41.0	107,417	-31.5	106,260	-31.2	0.99	1.16

그룹 4	원산지	매출액		입하량		출하량		평균경매가	
		'05년	증감	'05년	증감	'05년	증감	'05	'04
2 05 028 01 Crassula	네덜란드	3,446,339	-3.8	2,806,008	-9.5	2,783,207	-9.7	1.24	1.16
	독 일	2,549	-45.2	2,766	-23.7	2,766	-23.7	0.92	1.28
	벨 기 예	2,201	-42.5	1,382	-56.8	1,346	-57.4	1.64	1.21
	덴 마 크	674	378.0	1,130	3666.7	890	2866.7	0.76	4.70
	계	3,451,763	-3.9	2,811,286	-9.5	2,788,209	-9.7	1.24	1.16
2 05 087 01 Echeveria	네덜란드	1,351,258	-5.8	1,468,246	-10.2	1,452,826	-10.2	0.93	0.89
	벨 기 예	81,376	-10.7	96,123	15.2	96,099	15.3	0.85	1.09
	독 일	9,225	-49.9	13,904	-47.4	13,904	-47.3	0.66	0.70
	덴 마 크	112	-99.5	360	-98.3	360	-98.3	0.31	1.15
	계	1,441,971	-8.1	1,578,633	-10.6	1,563,189	-10.6	0.92	0.90
2 05 010 01 Euphorbia (Mili Grp)	네덜란드	2,083,948	9.3	1,989,125	1.9	1,980,172	2.2	1.05	0.98
	덴 마 크	176,489	51.6	314,466	65.5	295,902	56.3	0.60	0.62
	독 일	1,827	1708.9	1,260	425.0	1,260	425.0	1.45	0.42
	이스라엘	757	-	630	-	486	-	1.56	-
	에쿠아도르	39	-	60	-	60	-	0.65	-
	계	2,263,060	11.9	2,305,541	7.6	2,277,880	7.1	0.99	0.95
2 05 010 02 Euphorbia succulent others	네덜란드	1,765,865	40.4	479,963	17.8	479,046	18.2	3.69	3.10
	중 국	79,098	38.8	22,079	62.6	22,079	62.6	3.58	4.20
	덴 마 크	2,249	-75.0	5,372	-47.2	4,876	-52.1	0.46	0.88
	이탈리아	1,610	28.1	259	108.9	255	105.6	6.31	10.14
	벨 기 예	1,121	-88.3	1,612	-82.0	1,612	-82.0	0.70	1.07
	코스타리카	204	-94.2	42	-98.1	42	-98.1	4.86	1.60
	계	1,850,147	38.3	509,327	15.1	507,910	15.4	3.64	3.04

그룹 4	원산지	매출액		입하량		출하량		평균경매가	
		'05년	증감	'05년	증감	'05년	증감	'05	'04
2 05 010 03 Euphorbia fulgens	네덜란드	2,877	346.0	2,158	559.9	1,614	447.1	1.78	2.19
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	계	2,877	346.0	2,158	559.9	1,614	447.1	1.78	2.19
2 05 076 01 Gymnocalyc. mihanovichii	네덜란드	1,126,062	6.7	1,302,047	9.6	1,298,611	9.4	0.87	0.89
	중 국	2,185	-	2,218	-	2,218	-	0.99	-
	계	1,128,247	6.9	1,304,265	9.8	1,300,829	9.6	0.87	0.89
2 05 091 01 Haworthia	네덜란드	430,409	43.4	423,894	50.1	423,596	51.1	1.02	1.07
	벨 기 에	14,389	91.4	14,857	84.8	14,857	84.8	0.97	0.93
	계	444,798	44.6	438,751	51.1	438,453	52.0	1.01	1.07
2 05 999 01 Other cactus / succulent	네덜란드	5,853,539	6.7	7,468,570	10.1	7,407,975	9.6	0.79	0.81
	벨 기 에	206,133	188.8	117,943	329.5	117,943	329.5	1.75	2.60
	중 국	47,354	574.7	18,020	145.0	18,020	145.0	2.63	0.95
	스 페 인	26,339	-	28,020	-	28,020	-	0.94	-
	튀니지아	19,508	-	3,592	-	3,592	-	5.43	-
	덴 마 크	14,292	-7.8	21,975	-8.6	21,975	-8.6	0.65	0.64
	이스라엘	4,170	-	1,218	-	1,158	-	3.60	-
	프 랑 스	644	-	1,760	-	1,760	-	0.37	-
	독 일	323	-92.1	256	-91.9	256	-91.9	1.26	1.28
	코스타리카	89	-	24	-	24	-	3.71	-
	영 국	54	-	1,800	-	1,800	-	0.03	-
	기 타	21	-	4	-	4	-	5.25	-
	계	6,172,466	10.6	7,663,182	12.0	7,602,527	11.5	0.81	0.82



그룹 4	원산지	매출액		입하량		출하량		평균경매가	
		'05년	증감	'05년	증감	'05년	증감	'05	'04
2 05 088 01 Rhipsalis	네덜란드	2,770,068	13.1	2,075,255	34.3	2,073,694	34.4	1.34	1.59
	벨기에	72,356	349.1	132,925	2586.4	132,537	2578.6	0.55	3.26
	덴마크	1,479	119.4	2,020	200.6	2,020	200.6	0.73	1.00
	계	2,843,903	15.4	2,210,200	42.5	2,208,251	42.6	1.29	1.59
2 05 052 01 Sansevieria trifasciata	네덜란드	2,589,271	15.1	1,331,430	1.6	1,317,440	1.5	1.97	1.73
	중국	3,229	-86.7	2,364	-83.1	2,126	-84.8	1.52	1.73
	덴마크	1,619	84.8	582	-39.4	582	-39.4	2.78	0.91
	계	2,594,119	14.0	1,334,376	0.7	1,320,148	0.6	1.97	1.73
2 05 052 02 Sansevieria cylindrica	네덜란드	83,577	-	9,200	-	9,200	-	9.08	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	계	83,577	-	9,200	-	9,200	-	9.08	-
2 05 086 01 Sedum	네덜란드	922,387	5.5	1,050,399	14.1	1,038,744	13.8	0.89	0.96
	벨기에	28,923	-14.4	12,069	-7.1	12,069	-7.1	2.40	2.60
	덴마크	13,656	332.7	24,292	2274.6	24,292	2274.6	0.56	3.09
	계	964,966	5.9	1,086,760	16.3	1,075,105	16.0	0.90	0.98
총 계		34,216,208	5.8	33,348,505	6.9	33,147,126	6.8	1.03	1.04

자료) VBN(네덜란드 화훼경매협회)

〈별첨2〉 산지별 품종 및 경매가 : 2005년

산 지	상품코드	상 품 명	연평균 경매가 (유로)		
			2005	2004	증감률
네덜란드	2 05 062 01	Aeonium	4.44	3.39	31
	2 05 089 01	Aloe	1.53	1.67	-8.4
	2 05 069 01	Cactus(others)	0.8	0.84	-4.8
	2 05 090 01	Ceropegia	0.85	0.83	2.4
	2 05 092 01	Cotyledon	0.99	1.16	-14.7
	2 05 028 01	Crassula	1.24	1.16	6.9
	2 05 087 01	Echeveria	0.93	0.89	4.5
	2 05 010 01	Euphorbia(Milii Grp)	1.05	0.98	7.1
	2 05 010 02	Euphorbis succ. others	3.69	3.1	19
	2 05 010 03	Euphorbia fulgens	1.78	2.19	-18.7
	2 05 076 01	Gymnocalyc. mihanovichii	0.87	0.89	-2.3
	2 05 091 01	Haworthia	1.02	1.07	-4.5
	2 05 999 01	Other cactus/succulent	0.79	0.81	-2.5
	2 05 088 01	Rhipsalis	1.34	1.59	-15.7
	2 05 052 01	Sansevieria trifasciata	1.97	1.73	13.9
	2 05 052 02	Sansevieria cylindrica	9.08	-	-
	2 05 086 01	Sedum	0.89	0.96	-7.3
		합 계		1.96	-
벨기에	2 05 089 01	Aloe	1.41	2.4	-41.3
	2 05 069 01	Cactus(others)	1.08	1.4	-22.9
	2 05 090 01	Ceropegia	1.19	0.82	45.1
	2 05 028 01	Crassula	1.64	1.21	35.5
	2 05 087 01	Echeveria	0.85	1.09	-22
	2 05 010 02	Euphorbis succ. others	0.7	1.07	-34.6
	2 05 091 01	Haworthia	0.97	0.93	4.3
	2 05 999 01	Other cactus/succulent	1.75	2.6	-32.7
	2 05 088 01	Rhipsalis	0.55	3.26	-83.1
	2 05 086 01	Sedum	2.4	2.6	-7.7
		합 계		1.25	1.74

산 지	상품코드	상품명	연평균 경매가 (유로)		
			2005	2004	증감률
덴마크	2 05 062 01	Aeonium	1,34	0,67	100
	2 05 069 01	Cactus(others)	13,51	3,09	337,2
	2 05 090 01	Ceropegia	0,47	0,46	2,2
	2 05 028 01	Crassula	0,76	4,7	-83,8
	2 05 087 01	Echeveria	0,31	1,15	-73
	2 05 010 01	Euphorbia(Milii Grp)	0,6	0,62	-3,2
	2 05 010 02	Euphorbis succ. others	0,46	0,88	-47,7
	2 05 999 01	Other cactus/succulent	0,65	0,64	1,6
	2 05 088 01	Rhipsalis	0,73	1	-27
	2 05 052 01	Sansevieria trifasciata	2,78	0,91	205,5
	2 05 086 01	Sedum	0,56	3,09	-81,9
	합 계		2,02	1,56	29,5
중 국	2 05 089 01	Aloe	0,29	-	-
	2 05 069 01	Cactus(others)	1,59	-	-
	2 05 010 02	Euphorbis succ. others	3,58	4,2	-14,8
	2 05 076 01	Gymnocalyc. mihanovichii	0,99	-	-
	2 05 999 01	Other cactus/succulent	2,63	0,95	176,8
	2 05 052 01	Sansevieria trifasciata	1,52	1,73	-12,1
	합 계		1,77	-	-
독 일	2 05 089 01	Aloe	1,04	0,67	55,2
	2 05 069 01	Cactus(others)	1,94	1,35	43,7
	2 05 028 01	Crassula	0,92	1,28	-28,1
	2 05 087 01	Echeveria	0,66	0,7	-5,7
	2 05 010 01	Euphorbia(Milii Grp)	1,45	0,42	245,2
	2 05 999 01	Other cactus/succulent	1,26	1,28	1,6
	합 계		1,21	0,95	27,4

산지	상품코드	상품명	연평균 경매가 (유로)		
			2005	2004	증감률
스페인	2 05 089 01	Aloe	1,3	3,55	-63,4
	2 05 999 01	Other cactus/succulent	0,94	-	-
	합 계		1,12	-	-
튀니지아	2 05 999 01	Other cactus/succulent	5,43	-	-
	합 계		5,43	-	-
이스라엘	2 05 010 01	Euphorbia(Milii Grp)	1,56	-	-
	2 05 999 01	Other cactus/succulent	3,6	-	-
	합 계		2,58	-	-
이탈리아	2 05 089 01	Aloe	1,64	1,42	15,5
	2 05 069 01	Cactus(others)	0,58	0,51	13,7
	2 05 010 02	Euphorbis succ, others	6,31	10,14	-37,8
	합 계		2,84	4,02	-29,4
프랑스	2 05 999 01	Other cactus/succulent	0,37	-	-
	합 계		0,37	-	-
코스타리카	2 05 010 02	Euphorbis succ, others	4,86	1,6	203,8
	2 05 999 01	Other cactus/succulent	3,71	-	-
	합 계		4,29	-	-
영국	2 05 999 01	Other cactus/succulent	0,03	-	-
	합 계		0,03	-	-
에쿠아도르	2 05 010 01	Euphorbia(Milii Grp)	0,65	-	-
	합 계		0,65	-	-
기타	2 05 999 01	Other cactus/succulent	5,25	-	-
	합 계		5,25	-	-
합 계			1,03	1,04	-

\* 공란은 통계자료 없음



**러시아**



---

# 돼지고기

---

- I. 생산현황 / 511
- II. 유통현황 / 513
- III. 소비동향 / 515
- IV. 수입현황 / 516
- V. 통관 및 검역제도 / 520
- VI. 수출확대 방안 / 522





# 돼지고기

## I. 생산현황

- 러시아의 자국산 돼지고기 생산량은 2003년 약 170만톤, 2004년 약 160만톤, 2005년도 약 160만톤으로 최근 3년간은 별다른 차이를 보이지 않았지만 소폭 감소함
- 러시아는 1990년대 경제개혁의 와중에 경제난으로 인한 협동농장으로의 사료공급 부족 등으로 육류 생산은 몇 년간 급격한 감소를 보였으나, 이후 정부의 양돈 부문 투자, 사료공급 개선 등으로 돼지고기 생산은 1990년대 후반부터 일단 급격한 감소 현상은 멈췄으나 눈에 띄는 생산량의 변화는 보이지 않고 있음

### 〈최근 러시아 돈육 생산 동향〉

연도	생산량(톤)	증가율	연도	생산량(톤)	증가율
1992년	2,784,000	-	2000년	1,568,681	5.60%
1993년	2,432,000	-12.64%	2001년	1,467,838	-4.52%
1994년	2,103,000	-13.53%	2002년	1,583,268	5.70%
1995년	1,865,000	-11.31%	2003년	1,706,256	7.77%
1996년	1,705,088	-8.58%	2004년	1,643,929	-3.65%
1997년	1,545,939	-9.34%	2005년	1,610,000	-2.06%

- 러시아 돼지사육은 러시아 대부분 지역에서 이루어지고 있음
  - 우랄 서쪽과 남부 지역등에서는 생산이 회복되고 있지만 극동 시베리아의 경우 지역 경제의 붕괴와 노동력 부족으로 생산량은 계속 하락하고 있음

### 〈러시아 양돈 지표〉

연 도	가축수(Head)	연도	가축수(Head)
2000년	20,502,800	2003년	20,634,380
2001년	18,578,500	2004년	20,389,240
2002년	19,031,160	2005년	19,800,000

- 러시아 현지시장에는 협동농장과 개인농가, 2개 형태의 생산자가 있음
  - 러시아에서는 이고리 바바예프 일가가 운영하는 〈체르키조프스키〉와 〈미하일로 프프스키〉 농업단지가 돼지고기 사업에 가장 많은 투자를 하는 회사에 속함
  - 2005년 한해 동안 바바예프는 각각 1억 2천만 달러가 넘는 돼지고기 제조공장을 3군데 이상 건설하겠다고 발표했으며, 2005년 여름에 이 기업의 대표는 돼지고기 사업에 투자한 총액을 5억~6억달러로 추정함바 있음
  
- 러시아 농업부는 2005년을 〈돼지고기의 해〉라고 부를 만큼 양돈산업에 100억불 이상의 투자가 이루어졌던 한해였다고 밝혔음
  
- 2006년 4월 러시아 육류연합 대표 무세그 마미코난은 육류산업 관련 포럼에서 "현재 돼지사육에 투자를 하지 않는 사람은 게으른 사람들뿐이다." 라고 말했음
  - 농산물시장 현황 조사연구소 소장 역시 이에 동의하며, 2003년부터 시행된 수입 쿼터제로 러시아 국내 돼지고기 시장은 보호를 받고 있으며, 해외나 국내의 육류 가격이 몇 십%씩 오르는 반면, 곡물가가 떨어지는 점을 고려해보면 육류생산에 대한 투자는 이윤이 매우 많이 남는 사업이 할 수 있음
  - 게다가 러시아 농업부가 육류 생산업자들에게 은행융자를 약속하고 있는 상황 역시 투자에 유리한 점으로 작용하고 있음

### 〈러시아 국내 돼지고기 총 공급량〉

연 도	2000년	2001년	2002년	2003년
공급량(t)	1,495,661	1,907,056	2,165,792	2,321,438

## II. 유통현황

### 1. 시장특성 및 여건

- 러시아 돼지고기 시장은 크게 가공처리를 위한 도매시장과 가정용 소매시장, 돼지고기 축산가공물 시장 등으로 구별됨
- 2005년도 러시아 육류연합의 통계에 따르면, 러시아의 연간 육류시장의 규모는 도매시장의 경우 약 170억달러, 소매시장의 경우는 약 210억달러
- 러시아인들은 갈바사(일종의 햄), 사시스크(일종의 소시지), 베이컨 등 다양한 형태의 가공축산 제품을 소비하고 있음
  - 1991년도 구소련 붕괴당시 국영기업으로 운영되던 축산가공식품도 생산 및 공급 체계가 무너지면서 동구나 유럽의 수입제품이 러시아 시장을 장악하였지만 2000년 이후 내수 폭발과 쿼터 제동 등으로 축산가공 식품도 러시아산으로 수입 대체되고 있는 실정
- 저가의 냉동 수입 돈육의 주 시장은 축산 가공품에 주로 사용됨
- 냉장육과 냉동육의 시장 가격차이는 냉장육이 15%~30%이상 비싼편이고, 소매점의 규모가 작을수록 그 차이가 큼

#### 〈냉동육과 냉장육의 시장가격〉

부 위	냉동육(rouble/kg)	냉장육(rouble/kg)
안 심	140	160
목 살	176	210
등 심	190	254
사 태	137	180

\* '06. 7월 모스크바 aT센터 조사 가격

## 2. 유통구조

- 러시아 돼지고기 유통은 크게 재래식시장, 대형할인점, 간이 판매점 형태의 "키오스크"로 구분되고 있음
- 모스크바에는 30개 정도의 재래시장이 있으며, 재래시장 내부에는 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 등을 파는 축산 매장이 있으나 재래시장은 위생적으로 문제가 있고 세금 포탈 문제 때문에 시정부에서는 대형 할인점으로 유도하고 있는 실정
- 모스크바의 경우 'Ashan', 'Ramstore' 등 약150개 이상의 유명 대형 체인형 유통매장과 지역형 슈퍼마켓이나 "우니베르삼"이라고 하는 일종의 슈퍼마켓에 위생적인 냉장, 냉동 시설을 갖춘 축산 식품 매장이 있으며 이곳에서는 부위별로 소비자의 필요에 따라 구매할 수 있게 다양하게 분류해 판매함
- 지역 밀착형으로 간이 판매점 형태의 "키오스크" 에서도 축산물을 판매하고 있으나 주로 육류 가공품을 판매하고 있으며, 규모가 매우 작기 때문에 가격 또한 비싼편

## 3. 러시아산 돈육의 유통 경로

- 러시아산 돈육의 유통경로는 주로 도매상층에 지육 반입과 가공업체 직구매 등으로 분류할 수 있음
  - 최근 들어 대형 할인점을 겨냥한 대형 구매업체의 비중이 높아져 가고 있으며, 돈육 가공업체는 낮은 가격의 수입 돼지고기를 선호함
- 대형 돈육 집매 회사는 러시아 각지 지역 유통망을 통해 돈육을 매집
  - 구매된 돼지고기는 전문 냉동차를 통해 모스크바 등 대도시 도매 매장으로 운반되고 재래시장이나 대형 할인점, '키오스크' 등으로 분배됨
- 최근에는 러시아 국경지역에서 밀수되는 돈육들이 활개를 치고 있는데, 대부분 중국, 카자흐스탄, 우크라이나 등의 국가에서 밀수되는 것임
- 2006년 4월에는 중국에서 러시아로 양과자루 밀에 감추어져 불법 반입되는 7톤 가량의 갈비를 비롯한 각종 부위의 돼지고기가 블라고베센스크 지역에서 적발됨

### Ⅲ. 소비동향

- 러시아인들은 축산물 가운데 과거 쇠고기를 가장 선호 하였지만 최근 닭고기 소비량이 폭발적으로 늘어나고 있는 가운데 쇠고기 소비는 하락하고 돼지고기 소비는 꾸준한 증가세를 보이고 있음
- 돼지고기는 쇠고기, 닭고기와는 달리 햄, 베이컨, 소시지, 조리식품 등의 가공용 원료로 많이 소비되고 있지만 가계소비용으로서의 구성비율도 비교적 높은 편
- 그러나 소고기에 비해 비싼 가격과 종교적인 이유로 돼지고기를 먹지 않는 인구가 적지 않기 때문에 소비층의 제한이 있음

〈돼지고기와 소고기 소비량 비교〉

연 도	돼지고기 (t)	소고기 (t)
2000	2,266	1,936
2001	2,404	4,559
2002	3,671	2,839
2003	4,682	2,533

- 러시아의 돼지고기 소비량은 소폭 증가하고 있음

〈러시아인 1인당 연간 돼지고기 소비량〉

연 도	2000	2001	2002	2003
소비량(kg)	13.3	13.1	15.0	16.2

- 러시아인들은 주로 목살, 등심, 안심으로 요리를 많이 하고, 돼지 비계를 소금에 절여서 만든 러시아 전통 겨울 음식인 '쌀로' 때문에 비계의 수요 또한 적지 않음

### 〈러시아인들의 돼지고기 부위별 용도〉

부 위	용 도	조리 방법
목 살	불고기용	업소용, 가게용으로 3mm 정도 슬라이스 해서 사용
등 심	샤슬릭용 커틀렛용	러시아에서 가장 많이 사용되는 것으로 야의 꼬치구이임 얇게 돈까스처럼 튀기거나, 고기를 갈아서 동그랑땡 형태로 튀김
삼겹살	불고기용	주로 한국인들이 많이 먹으며 러시아에서는 인기가 없음
안 심	불고기용 찜 용	안심 스테이크용 글라쉬로 불리는 러시아인들의 찜 형태의 요리
다 리	족 발	족발 형태로 러시아 인들도 먹지만 인기가 없음

## IV. 수입현황

### 1. 수입동향

- 러시아는 일본 다음으로 세계에서 두 번째로 많은 돼지고기를 수입하지만 1997년 88만톤의 수입을 정점으로 점차 수입 규모가 감소하고 있음
- 러시아는 90년대 체제 전환의 과정에서 국내 축산 생산 기반의 붕괴로 인근 EU와 우크라이나, 폴란드 등으로부터 대규모로 돼지고기를 수입함
- 2002년 러시아는 약 60만톤의 돼지고기를 수입하였는데 브라질이 EU와 미국을 제치고 러시아 시장의 최대 수출국가로 부상
  - 2002년 러시아에서 돼지고기 수입이 급격하게 상승한 이유는 유럽의 구제역 파동에 따른 대체 육류로서 돼지고기 수입이 증가하였기 때문

### 〈러시아 돼지고기 수입 및 수출 현황〉

구 분	수 입		수 출	
	중 량 (t)	가 격 (천\$)	중 량 (t)	가 격 (천\$)
2000	212,941	212,667	46	37
2001	369,642	324,148	16	24
2002	601,984	676,643	2	4
2003	533,871	650,807	2	4

- 2005년 러시아는 50만톤 가량의 돼지고기를 수입함
- 2006년 생돈육과 냉장, 냉동된 돈육의 할당 수입량은 47만 6천 1백톤으로 전년과 비교해 비슷한 수준
  - 이중 24만 5백톤은 EU, 5만 4천 8백톤은 미국, 1천톤 파라과이로부터 수입되었고 아르헨티나와 브라질에 독립적으로 할당되는 수입물량은 없음
- 러시아의 브라질산 돼지고기 수입량은 1999년에 24톤에 지나지 않았으나, 2001년에 14만 8천톤으로 급증하였으며, 2002년에는 20만톤 규모로 수입됨
  - 브라질은 2002년 이후 러시아 돼지고기 수입량 가운데 50% 이상을 차지하면서 최대 수출 국가로 부상
  - 브라질산 냉동 돼지고기가 러시아 시장을 장악한 것은 생산설비투자 확대에 따른 생산비용 절감과 브라질 통화의 환율 평가절하로 돼지고기 수출가격을 대폭 하락 시킨 것이 주요 원인
- 중국과 한국으로부터 돼지고기 수입은 2002년부터 증가추세
  - 2002년 구제역 파동으로 유럽산 축산수입이 힘들어짐에 따라 중국 및 한국의 돼지고기 수입이 증가
  - 축산물의 경우 대일 돈육 수출중단에 따른 적체육이 러시아로 대량 수출됨
  - 러시아는 국토의 면적이 워낙 넓기 때문에 단일 시장이라기 보다는 크게 모스크바 시장, 시베리아 시장, 극동시장으로 분화되어 있으며 물류 문제 때문에 동시베리아와 극동지역의 돼지고기는 주로 중국과 한국으로부터 수입하고 있음
- 러시아는 향후 2년내에 종돈과 수퇘지 7만마리를 해외로부터 수입할 계획을 하고 있다고 러시아 양돈협회가 2006년 6월 발표
  - 수입가격은 종돈 한마리당 500\$, 수퇘지는 1마리당 1000\$로 책정되었다고 하며 러시아 양돈 협회는 전체 돼지 두수의 총계에서 외국산 수입돼지가 차지하는 비율은 0.9%라고 발표

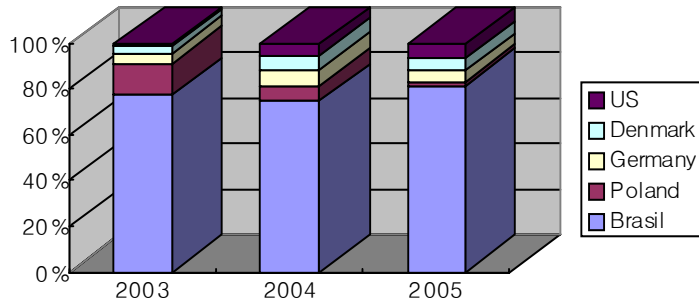
### 〈러시아 돼지고기 국가별 수입 현황〉

국 가 명	2003		2004		2005	
	중 량 (kg)	금 액 (백만\$)	중 량 (kg)	금 액 (백만\$)	중 량 (kg)	금 액 (백만\$)
전 체	533,871,449	650.807	455,308,533	624.328	552,849,950	818.876
Brasil	312,692,669	410.79	256,078,796	368.569	397,722,798	586.789
Denmark	20,440,403	3.668	27,547,490	23.409	33,048,915	43.511
United States	2,734,381	20.963	17,723,113	30.212	29,687,153	42.34
Germany	16,351,320	20.396	25,245,511	37.102	15,438,728	31.541
Poland	78,465,952	4.742	28,428,325	15.215	12,618,374	16.007
Canada	14,041,151	75.394	7,636,351	31.5	10,280,831	15.914
Netherlands	4,134,116	7.755	11,957,767	7.492	10,208,694	12.742
France	8,110,699	9.44	16,883,884	21.106	9,759,135	12.52
Finland	6,943,091	12.333	6,475,862	8.914	8,617,864	11.988
Ukraine	12,180,000	16.081	7,896,939	12.124	6,473,748	9.87
<b>Korea, south</b>	<b>1,531,595</b>	<b>1.863</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6,053,955</b>	<b>8.604</b>
Spain	2,785,459	2.667	6,653,349	10.36	4,005,602	6.206
Italy	624,763	0.774	1,781,580	2.017	3,106,471	4.69
Hungary	1,429,033	2.37	1,829,039	3.107	1,787,041	3.095
China	43,756,895	52.505	25,582,448	36.991	1,760,000	2.424
Norway	50,260	0.047	3,285,515	3.624	1,884,634	2.417
Belgium	1,326,484	1.433	1,605,256	3.009	1,548,598	2.138
Austria	1,092,536	1.281	799,810	0.367	1,510,600	2.126
Vietnam	173,390	0.221	0	0	1,135,850	1.858
Ireland	3,208,102	3.778	5,544,216	6.652	964,093	1.127
Paraguay	0	0	0	0	846,137	1.087
Uruguay	0	0	0	0	485,503	0.45
Sweden	39,798	0.044	145,277	0.182	106,234	0.131
Kazakhstan	479,261	0.672	203,000	0.321	52,819	0.103

자료) Customs Committee of Russia



### 〈러시아 돼지고기 수입 주요 5국 점유율〉



## 2. 수입쿼터제 실시

- 러시아는 자국산 축산물을 보호하기 위하여 수입쿼터를 실시
  - 2003년 쿼터제 실시 후, 한달만에 가금류의 수입은 23배, 돼지고기 및 소고기의 수입은 7배 감소
- 수입쿼터의 경우, 러시아 국내 시장의 30%로 제한하고 있지만 공급물량이 부족할 경우 쿼터 양을 일시적으로 늘려주는 조치를 취함
  - 우크라이나 등 인근 독립국가연합(CIS)의 경우 쿼터 제한이 없음
- 앞으로 러시아가 WTO에 정식 가입되면 축산물에 대한 쿼터조치는 해제될 것으로 예상되나, 수입 쿼터제를 2009년까지 연장한다고 발표( '05. 12)

## 3. 수입 돈육의 포장 형태

- 이분도체의 수입돈육의 경우 일반적으로 선적 및 유통에 편리한 폴리에틸렌 또는 캡론백(kapron bag)으로 포장되어 있음
- 넓적다리살(햄), 어깨살, 허리살, 절단육은 27.2kg단위 카톤박스(carton box)로 포장되며 이는 가공에 매우 편리한 포장이다. 그러나 소매거래에 종사하는 업체들은 이보다 더 작고 폴리에틸렌으로 된 약 12~16kg단위 소포장을 더 선호하고 있음

## V. 통관 및 검역제도

### 1. 관세 및 통관제도

- 품목에 따라 종량세와 증가세가 복합 운용되고 있는데, 기본 수입관세율과 kg당 최소 유로화를 혼용 운용하여, 기본 수입관세율을 넘지 않는 범위 내에서 유로화 산정 금액을 적용하고 있음
- 본 관세 이외에 부가가치세 20%, 일부 품목은 소비세가 종량세로 부과됨
- 러시아는 머지 않아 WTO 가입을 할 것이고, 전방적인 관세인하 논의 진행 중
- 돼지고기에 대한 수입 관세는 15%이며 산업용 생산의 경우 10%인 경우도 있음

#### 〈러시아 돼지고기 관세율〉

HS CODE	품 명	관 세 율
0103	돼지	5%
0203	돼지고기(신선, 냉장 또는 냉동한 것에 한함)	15%, but not less than 0.25 euro per 1kg
020900	살코기가 없는 돼지비계와 가금의 비계(기름을 빼지 아니한 것 또는 기타 방법으로 추출한 것으로서 신선, 냉장, 냉동, 염장, 염수장, 건조 또는 훈제한 것에 한함)	15% 15%, but not less than 0.4 euro per 1kg
1501	돈지(라드를 포함한다)와 가금지(제0209호 또는 제1503호의 것을 제외)	15%

- 러시아로 들어오는 모든 수입물품은 반드시 통관신고를 거쳐야 하며, 수입된 화물은 보세창고에 보관됨. 보세창고 보관기간은 최장 2개월이며, 이 기간 동안 화물통관 절차가 완료되지 않을 경우에는 수수료가 부과됨
- 물건이 입항한 후 15일 이내에 관할 세관에 수입신고를 해야 함
- 화물수입신고는 통관화물 신고과에서 담당하며 화물의 종류에 따라 하루에서 길게는 10일정도 걸림

- 품질인증서 획득 및 품질검사를 거쳐 통관 수입신고가 끝나면 화물의 처분이 가능하며 임시화물의 경우 세관수수료를 일당 수입세액의 0.15%를 부과하고 화물이 제3지역으로 운송되거나 처분되는 시점에서 관세를 납부
  - 내륙운송화물의 경우에는 최종목적지에서 수입신고
- 수입신고 → 검역실시 → 관세납부 → 세관원 검사로 진행되며 평균 통과 일수는 2주정도 소요됨

## 2. 검역제도

- 동물성 제품의 경우 수출국 정부가 발급한 축산물 검역서가 반드시 첨부되어야 하며 가공식품의 경우에는 Veterinary Certificate를 통관시 제출
- 러시아 국립 검역소에는 이와 같은 서류를 바탕으로 물품 샘플을 검사하여 이상이 없을 경우 Certificate of safety를 발급
  - 2002년 러시아는 미국산 닭고기가 제대로 검역을 거치지 않았다는 이유로 수입 금지 조치를 내렸는데 외교적 문제로 비화됨
- 국립검역소에서 물품의 샘플링 검사가 실시되고 합격제품에 한해 러시아어로 된 Certificate를 발급함. 세관원의 감독하에 GOST R의 규정에 맞는지 여부를 확인하는데 1-2일 정도의 시일이 소요됨
- 동일한 계약으로 여러 번에 걸쳐서 같은 제품의 물품이 수입될 경우에는 처음 1회의 검역으로 유효
- 러시아는 식료품의 대규모 생산국이자 수입국으로 식료품 및 식료품 원료 인증시스템 내에 300여개의 인증기관과 800여개의 시험기관을 가지고 있음
  - 러시아의 식료품 강제 인증 제도는 '제품 및 서비스의 인증에 관한 법', '국민위생 복지법', '축산제품에 대한 수의학 인증서 필요성을 규정한 수의학에관한법'에 규정되어 있음

## VI. 한국산 수출 확대방안

### □ 가격 경쟁력

- 러시아 냉동 돼지고기의 경우 품질의 차이가 거의 없고 가공식품의 원료로 주로 사용되기 때문에 가격 경쟁력이 절대적인 요인으로 작용함
- 러시아 소비자들은 돼지고기의 원산지보다 냉장육이나 냉동육이나를 가장 중요한 차이로 생각하고 있음
- 러시아 대형 바이어 (최상위 딜러 내지 디스트리뷰터)를 발굴하여 영업망을 확충하는 것이 관건
- 러시아의 대형 축산물 수입업체와 지속적인 교류를 통한 현지 시장동향을 파악하고 초기에는 소량 주문에도 적극 대응하는 시스템을 구축하는 것이 필요
- 대형 가공식품회사 및 대형 할인점의 육류 구매 담당자에게 한국산 돼지고기의 우수한 장점과 위생적이고 신속한 딜리버리 시스템을 지속적으로 홍보
- 러시아 광고 매체인 '상품과 가격' 등에 광고를 내거나 인터넷 사이트 등 다양한 마케팅 활동을 전개하여 한국산 브랜드 인지도를 높이는 것이 중요. 브라질의 경우 국가 이미지를 높이기 위해서 대규모 옥외 광고와 지하철 내부 광고 등으로 간접적으로 품질 이미지를 높이는 작업을 했음

### □ 모스크바 시장보다는 극동 시베리아 시장 개척이 보다 전망있음

- 모스크바 시장의 경우, 인근 EU와 구소련 국가가 국경을 맞대고 있어 신속한 딜리버리가 가능하고 브라질, 미국 등 세계적인 경쟁력 있는 회사가 진출해 있기 때문에 운송에 있어 해상과 철도로 1개월 이상 걸리는 한국산 돼지고기의 경쟁력은 떨어지는 편임

- 극동 시베리아 현지 생산의 경우, 추운 날씨로 인한 높은 가격의 난방비와 사료 제조에 필요한 의약품 구매가 쉽지 않고 인건비가 갈수록 상승하고 있기 때문에 향후 돼지고기 수입은 증가할 것으로 예상됨. 또한 모스크바와는 달리 딜리버리가 1주일 이내에 가능하고, 가장 중요한 경쟁자인 중국보다 한국에 대한 국가 이미지가 좋아 수출시장으로서의 가능성이 높음
- 극동 시베리아의 돼지고기 유통망에는 현지 고려인과 중국 조선족등이 많이 개입되어 있기 때문에 한국산 제품이 진출할 때 상당히 우호적이고 유리한 환경적 측면이 있음



---

# 간 장

---

- I. 생산현황 / 527
- II. 유통동향 / 528
- III. 소비동향 / 531
- IV. 수입동향 / 532
- V. 관세 및 통관제도 / 533
- VI. 수출경쟁력 비교 / 536
- VII. 향후 전망 및 수출확대 방안 / 537





# 간 장

## I. 생산현황

- 러시아 간장산업의 생산동향을 살펴보면 '98년의 대폭적인 루블화 평가절하로 인해, 러시아 식품산업은 자체생산이 급속히 발전, 마요네즈나 케찹의 경우 시장 수요의 상당부분을 러시아제품이 채우고 있으나, 간장의 경우, 아직 조잡한 제품만을 생산하고 있는 실정
  - 원료 배합 등에 있어 경험미숙으로 인해 생산 능력 미흡
  - 오랜 전통과 경험을 가지고 있는 아시아 기업을 기술적으로 추월하기는 어려운 실정. 간장 생산 주요 기업으로는 “Vostok Express” 가 있음
  - 현재 러시아산 간장은 낮은 가격이 유일한 무기
  - “Stembel bamboo” 라는 상품명으로 판매되고 있음
- 러시아내 간장생산은 기술, 원재료 등의 수급에 문제가 있어 생산이 아직 활성화 되어 있지 않음

〈러시아 간장 생산 현황〉

연 도	1998		1999		2000	
	중량(톤)	금액(천\$)	중량(톤)	금액(천\$)	중량(톤)	금액(천\$)
		612	543.9	690	647.4	740

## II. 유통동향

### □ 유통 현황

- 서양 음식의 특성상 소스를 곁들여 먹어야 하는 음식이 많기 때문에 러시아 소스 시장은 그 규모가 매우 크고, 종류 또한 다양
- 간장은 중, 대형 마트(유명 체인 슈퍼마켓 Ramstore, perekrestok 등)나 재래시장들에 많이 유통되고 있음
  - 자국산 stembel bamboo가 가장 폭 넓게 유통되고 있고, 그 뒤를 이어 일본의 Kikkoman, 우리나라의 샘표 간장 또한 웬만한 규모의 슈퍼마켓, 대래시장 등에서 대부분 유통되고 있음
  - Hienz나 Tabasco등과 같은 세계적으로 유명한 브랜드의 제품도 일부 시장에서 발견할 수 있으나 시장 점유율은 미미한 편
- 우리나라 간장은 샘표, 오복, 몽고, 신송간장이 진출해 있으며 샘표 간장은 현지인들이 쉽게 접할 수 있으나 나머지 제품들은 그 유통망이 아직까진 한정되어 있어 일부 슈퍼마켓이나 한인 마켓, 베트남 시장 등지에서 접할 수 있음

### □ 포장형태

- 원산지가 주로 아시아이므로 포장 형태도 oriental풍으로 많이 만들어져 있고 외관에 쓰인 글씨 또한 자국산임에도 불구하고, 제품명을 일본어나 중국어로 표시한 경우가 많음
  - 현지어로 표시되어 있어도 일본어나 중국어인 제품명의 발음을 러시아어식으로 표시한 경우가 많음.
  - 용기의 재질은 주로 플라스틱이나 Kikkoman(일본), Amoy(홍콩),Hienz와 같이 유리로 되어 있는 제품도 있음
- 우리나라 간장을 비롯해 수입된 간장의 경우는 호리병과 비슷한 모양이나 일자모양의 밋밋한 용기가 대부분이며 stembel bamboo등은 이름 그대로 대나무 모양이나, oriental풍의 건축물을 본 떠 만든 용기를 사용(그림 참조)



Stembel bamboo  
280ml



Tai-so 310ml



Kikkoman 250ml



Kikkoman 150ml



〈샘표간장 200ml-좌:스탠다드, 우: 프리미엄〉



〈인도네시아산 ABC 간장140ml〉



〈미국산 HEINZ 200ml〉



〈다양한 종류의 KIKKOMAN 간장〉

□ 특징 및 가격

- 우리나라 간장의 경우 한가지 맛 또는 짠맛의 정도에 따라 2-3개 종류로 그 맛이 단순하지만, 자국산은 stembel bamboo를 예로 들자면 마늘이나, 고추, 버섯 등의 향을 첨가한 8가지 다양한 맛의 간장이 판매되고 있음
- 그 외에 Tai-so 라는 제품도 용도에 따라 차별화된 7가지의 간장을 선보이고 있고 일본의 Kikkoman 또한 용도에 따라 5가지 다른 맛의 간장이 판매되고 있음
- 러시아 간장시장은 크게 3가지로 나누어 볼 수 있음
  - 우선 고가부문으로는 “Kikkoman” 이 대표적. 판매가격이 매우 높고, 여러 가지 종류의 포장제품을 판매하고 있음. 맛보다는 브랜드 네임을 더 추구.
  - 중가 부문으로는 한국의 샘표, 진, 오복이라는 브랜드가 대표적 고품질임에도 불구하고 적정 가격으로 판매되고 있어 러시아인들에게 잘 알려져 있는 간장 브랜드임. “Mivimex” , “King Lion” , “Aroma” , “KECAP” 등 베트남, 인도네시아의 상품도 인기
  - 저가 부문으로는 러시아산 “Stembel bamboo” , 브랜드가 없는 중국, 한국, 대만산 제품이 해당. 품질은 조악하나 아주 낮은 가격에 판매되고 있음. 평균 판매가격대는 500g에 15~20 루블선

〈우리나라 및 경쟁국산 시장 가격표〉

제 품 명	원 산 지	포장 재질	용량(ml)	가 격	
				도 매	100ml당
stembel bamboo	러시아	플라스틱	280	18.2	6.5
Tai-so	러시아	플라스틱	310	11.67	3.8
sen-soy	베트남	유리	220	19	8.6
sen-soy Pre.			220	49.9	22.7
Hienz	미국	유리	200	55	27.5
ABC	인도네시아	플라스틱	140	16.4	11.7
			320	35.5	11.1
Kikkoman	일본	유리	150	77.9	51.9
			250	107.9	43.2
			500	176.9	35.4
			250	114.9	46
			150	77.9	51.9
Kikkoman sweet	홍콩	유리	300	120.5	40.2
Kikkoman less salt			300	120.5	40.2
Kikkoman 스시용			300	120.5	40.2
Amoy	홍콩	유리	250	67.5	27
샘표	한국	플라스틱	300	33.9	11.3
샘표 less salt			300	69.3	23.1
샘표 premium			300	86.9	29

\*모스크바 aT 센터 조사 가격(2006년 7월 현재)

### Ⅲ. 소비 동향

- 소수의 부유층(인구의 10% 수준)과 다수의 빈곤층 (40% 수준)으로 구성되어 부유층은 고가의 서구 최고급 브랜드를 선호하고, 빈곤층은 자국산 및 저가의 수입 제품을 구매. '98년 모라토리움 이후 소득 불균형 확대로 저소득층 비중이 확대되고 있음
- 구매결정 요인으로는 '98년 외환위기 이후 가격요인을 중시(저가품 중시)하고 있으며, 최근 상품의 공급량 증가에 따라 제품 구매 시 품질을 비교하는 추세이고 여유시간 감소에 따라 구매의 편리성을 점차 중요시 함
- 마요네즈나 케첩에 비해 간장을 포함한 기타 소스류의 대중화가 아직 이루어 지지 않았으나 중식, 일식, 한식 등 동양풍의 외식산업의 급성장으로 그 수요가 빠르게 증가하고 있음
  - 최근 스시 등 일식 및 퓨전 일식레스토랑이 매우 많이 생겨나고 그 인기가 매우 높아짐에 따라 기존의 음식점이나, 술집 등에서도 일식 메뉴를 기존 메뉴와 더불어 선보이면서, 이와 결들여 먹는 간장에 대한 인식이 높아지고 있는 추세
  - 주로 간장의 맛을 쉽게 접할 수 있는 곳이 일식집이나 한국 음식점 등 1회 외식 비용이 적지 않은 곳으로 주로 중, 고소득층이 즐겨 찾기 때문에 간장의 주 소비층 또한 경제적으로 여유가 있는 소비자층이 많음
- 간장을 이용하는 식습관 및 식문화의 미발달이 시장 급성장에 큰 장애가 되고 있으나, 오히려 이 점이 높은 수입의존도(90%)의 이유가 됨
- 건강에 관심이 많고 예민하게 반응하는 사람들 사이에서 간장은 well-being 제품으로 알려져 선호도가 높아지고 있는 추세
- 아직 간장의 용도나 조리방법 등을 몰라 구매를 주저하는 경우가 많고, 그 용도가 한정되어 있어 대용량의 구매나 구매 횟수가 많지 않은 편
- 이런 소비 특징으로 소비층이 폭 넓진 않지만 고유의 소비 계층을 고정적으로 확보하고 있음
- 베트남이나 중국산 같은 품질보다 저렴한 가격을 무기로 시중에 유통되고 있는 제품들이 있으나 주 소비층의 특성상 품질(맛)을 더 중요시 하는 소비 특징 때문에 가격 대비 품질이 우수한 한국산을 선택하는 경우가 증가

- 한국산은 소비자들의 선호도가 높고 브랜드도 비교적 많이 알려져 있어 수출확대의 잠재력 있음
- 간장의 주 구입처로는 중,대형 슈퍼마켓이나 재래시장으로 특히 우리나라 대표 제품인 샘표 간장의 경우는 비교적 쉽게 구입할 수 있음

#### IV. 수입동향

- '98년 8월 러시아 외환위기 이후, 수입감소로 인해 약 3년 이상 그 추세가 계속 감소, 정체되어 있는 상태였지만 최근 3년 동안 계속 증가하고 있음
- 러시아 경제가 전반적인 호황을 누리고 있고 산업도 성장하고 있지만 특히, 식품 관련 산업은 급속히 변하고 있음. 간장이 포함된 소스류 시장도 이러한 환경하에서 매년 급성장을 하고 있음
- 자국산의 생산량 증가와 함께 수입량 또한 늘어나고 있는 추세

〈러시아 간장 수입 현황〉

국 가 명	2003		2004		2005	
	중량(kg)	금액(천\$)	중량(kg)	금액(천\$)	중량(kg)	금액(천\$)
전 체	8,527,682	1655	11,964,535	2,581	13,473,634	3,788
Vietnam	4,647,253	608	7,511,007	855	5,719,964	822
Korea,South	2,458,160	355	2,573,300	390	5,114,570	1,049
United States	177,660	136	460,420	337	832,279	551
Nethrlands	425,273	243	662,265	366	799,922	587
China	606,766	234	495,968	237	652,282	388
Japan	90,973	199	179,704	339	198,561	279
France	35,951	19	45,965	24	56,728	40
Indonesia	15,482	7	16,702	9	48,966	36
Germany	3,506	3	1,773	2	42,505	21
Hong Kong	0	0	150	2	5,701	5
Sweden	1,956	1	4,191	3	4,854	4
Thailand	273	1	350	1	1,709	2

## V. 관세 및 통관제도

### 1. 관세제도

#### □ 개요

- 러시아의 기본적인 관세제도는 종가세, 종량세, 병용세의 3종류가 있고, 원산지에 따라 관세율이 달라지는데, 최혜국으로부터의 제품에 대한 관세율을 기본세율로 하고 그 이외의 국가로부터의 수입품은 2배의 세율이 적용
- 러시아는 자체 분류한 105개 개발도상국을 대상으로 GSP(일반특혜관세)를 부여하고 있으며, 일반특혜관세 적용 대상품목은 점차 축소되고 있는 실정
- 우리나라는 개발도상국에 포함되어 있으며, 만약 원산지 증명서 FORM A를 제출하면 수입관세의 25%를 면세혜택 받을 수 있음
- 그리고 러시아는 현재 WTO가입과 관련한 협상이 진행중에 있으며, 농업보조금과 에너지 가격차이 등의 문제로 난항을 겪고 있음. 또한, 협상양허안에 따르면 농산품의 경우, 평균관세율은 가입 첫째 현행 34.7%에서 25%로 하향 조정하는 내용을 담고 있음

#### □ 관세율 현황

- 현행 러시아의 관세율 체계는 1995년 중반의 합리화 조치에 의해 마련된 것으로 최저 관세율이 종전의 0%에서 5%로 인상되었으며, 가중평균 관세율은 약 8%에서 14% 수준으로 인상된 바 있음. 대부분의 농산물 및 식품의 수입관세는 5~25% 수준에 머물러 있고, WTO가입 논의가 진행중인 현재 농산물에 대한 관세 인하 압력이 계속되고 있음
- 또한, 기본관세 이외에 부가가치세 20%, 일부 품목은 소비세가 종량세로 부과되고 있으며, 설탕원료에 대해 한시적인 계절관세를 적용하고 있음

- 1997. 7. 1일부터 일부 품목 산 동물, 가금류, 우유 및 유제품(냉동제품 제외), 식용유, 마가린, 소금, 곡류, 혼합목초, Grain Wastes, Oil seeds와 그 가공품(깨묵), 빵과 그 제품(건포도 롤빵, 밀가루 반죽 등 포함), 밀가루, 마카로니, 유아용품 및 당뇨병 식품, 야채 및 그 가공식품, 감자 및 감자 가공식품, 원당 등은 예외적으로 부가가치세 10%를 적용

## 2. 통관 절차

- 러시아의 수입세관은 권역별로 크게 13개의 지방세관 아래 150개 관할세관이 있고, 700여개의 분소가 있음. 항구를 많이 보유하고 있는 러시아 극동지역의 경우, 극동세관 아래 18개의 관할세관이 있으며, 51개의 세관분소가 있음
- 러시아로 들어오는 모든 수입물품은 반드시 통관신고를 거쳐야 하며, 수입된 화물은 보세창고에 보관됨. 또한, 보세창고 보관기간은 최장 2개월이며, 동 기간동안 화물 통관절차가 완료되지 않을 경우에는 수수료가 부과되고 수입물품은 입항한 후 15일 이내에 관할 세관에 수입신고를 해야 함

### □ 수입 통관절차

- 러시아 극동지역의 경우, 선박화물은 블라디보스톡 세관에 신고하면 되고, 항공화물의 경우 아르츰 세관에 신고. 수입물품에 대한 관할 세관에 수입신고를 하지 않을 경우, 1일당 수입세액의 0.03%를 부과세로 물어야 함.
  - 수입세액이라 함은 상품수입가격, 운송비, 보험료, 부가가치세20%, 해당관세, 0.15%의 세관수수료가 포함된 것을 의미
- 화물의 수입신고는 통관화물 신고과에서 담당하며, 화물의 종류에 따라 하루에서 길게는 10일정도 소요
- 품질인증서 획득 및 품질검사를 거쳐 통관 수입신고가 끝나면, 화물의 처분이 가능하며, 임시화물의 경우 세관수수료를 일당 수입세액의 0.15%를 부과하고 화물이 제3지역으로 운송되거나 처분되는 시점에서 관세를 납부하면 됨
  - 내륙운송 화물의 경우에는 최종목적지에서 수입신고



□ 견본, 전시품 통관상의 불편사항

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

□ 통관단계별 구비서류 및 단계별 수행 업무

- 수입신고 업무와 관련해서 수입신고인의 경우 반드시 세관에 사전 등록되어 있어야 하며, 수입 신고시 반드시 회사등록번호 및 거래은행구좌 등이 기재되어야 함. 그리고 검역과 관련된 업무는 국립검역소에서 물품의 샘플링 검사가 실시되고, 합격제품에 한해 인증서를 발급 받을 수 있음
- 러시아로 수입되는 물품에 한해서 관세 거래은행을 통해 루블화로만 납부토록 되어 있고, 평균 통관 소요일수는 품목 및 구비서류의 종류에 따라 길게는 2~3개월 걸리는 경우도 있으며, 짧게는 일주일 정도가 소요되는 경우도 있음. 특히, 러시아로 수입이 계속 진행되고 있는 품목의 경우 하루만에 인증서를 발급 받을 수 있으나 신규 진출 품목의 경우는 통상 인증서 발급에 2주 정도가 소요됨

## □ 통관 유의사항

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

## VI. 수출 경쟁력 비교

- 수입품중 미국산(HEINZ), 일본산(KIKKOMAN)이 고가의 가격대를 유지하고 있음
  - HEINZ 같은 경우는 워낙 다른 소스제품으로 유명하기 때문에 브랜드 인지도 자체는 매우 높지만 간장의 경우는 아직 시중에 간장이 유통되지 얼마되지 않았고 공급량 또한 많지 않아 아직 간장에 대한 인지도는 낮은 편
  - 일본의 KIKKOMAN은 보통 슈퍼마켓급의 상점에 가면 어디에서나 구입할 수 있고, 모스크바내 인기 스시체인점에서 테이블마다 250ml짜리 제품을 배치해 놓기 때문에 인지도는 매우 높은 편. 때문에 고가임에도 불구하고 선호되고 있음. 유리병에 주로 소형으로 포장되어 있기 때문에 용량이 큰 제품 구매가 부담이 되는 소비자에게 선호되고 있음
  
- 저가제품으로는 베트남이나 중국에서 수입되는 것들이 대부분임.
  - 이들 제품은 제품 자체의 질도 낮고 국가 이미지 또한 좋지 않아 질적인 면에서는 소비자에게 크게 어필하지 못하지만, 저가전략으로 승부하고 있음

- 그러나 최근 기존제품 보다 2배가량 높은 가격으로 프리미엄급의 제품을 출시함으로써 품질개선을 시도하고 있음
- 러시아산 제품은 주로 여러가지 다양한 맛을 출시하고 있으나, 제품의 질은 조금 조잡한 편
  - 그러나 이들은 자국상품이라는 유리한점이 있고 가격 또한 싼 편이라 많이 판매되고 있음. 포장 또한 다른 제품들에 비해 용기 디자인이 독특하여 소비자들의 시선을 끌고 있음
- 한국산 제품은 전체 상품중 중간 가격대를 유지하고 있음. 3~4개의 다른 제품들이 유통되고 있긴 하나 회사마다 그 포장상태가 거의 비슷하게 유통되고 있음
  - 그러나 몇몇 제품들은 작은 용량의 제품이 유통되고 있지 않아 소비자들로 하여금 구매를 주저하게 만드는 요인이 되고 있음
  - 제품의 질적인 면에 있어서는 고가제품에 비해 뒤쳐지지 않으나 향후 수출 확대를 위해서는 중간가격대라는 점에 있어서 다른 경쟁제품과는 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것으로 보임

## VII. 향후 전망 및 수출 확대 방안

- 아직까지 "간장"이란 소스에 대해 모르는 사람들이 많기 때문에 대중화를 위해서는 간장 자체에 대한 홍보가 필요.
  - 이를 위해서는 가장 효과적인 광고 매체인 TV를 통한 홍보가 필요하나 러시아에 진출하는 대부분의 한국 업체 사정상 일반 공중파 TV채널을 이용하기 보다는 일반 소비자와 친숙하면서 저렴한 케이블TV가 효과적일 것으로 보임
- 소득 수준의 상승으로 인해 러시아에도 well-being 바람이 서서히 불고 있음. 꼭 이런 영향이 아니더라도 러시아인들의 건강에 대한 관심은 매우 높은편으로 건강에 좋은 식품임을 강조하면서 체계적으로 홍보와 판매를 병행 한다면 잠재 수요층을 끌어 낼 수 있을 것으로 예상됨

- 간장을 접하고 맛 볼 수 있는 곳이 주로 음식점이라는 점을 감안해 볼 때, 음식점을 통한 홍보 또한 효과적
- 문화와 식생활이 한국과 상이한 관계로 그 용도 또한 한국과 같을 수는 없으므로 러시아인들의 소스 사용 용도를 파악하고 주 사용 용도에 맞는 맛 개발을 통해 고유의 맛을 살리면서도 보다 다양한 제품을 출시한다면 현재 최고 점유율을 가진 러시아산과의 경쟁에서도 승산이 있을 것으로 보임
- 이미 간장을 접해본 러시아인들에게 구매 장애가 되고 있는 용도나 조리 방법 등에 대해 제품과 제품설명서를 함께 첨부하는 판매 전략을 펼침으로써 구매 촉진뿐만 아니라 간장의 다용도성을 알리고 소비량을 증가 시킬 수 있을 것임
- 아직 간장 소비량이 많지 않고 생소한 제품임을 감안해 소비자의 부담을 덜어 줄 수 있도록 소용량(150ml~200ml)제품을 출시해야 함
- 러시아에는 적지 않은 수의 이슬람 교도들의 라마단 기간과 더불어 종교적으로 육류를 금지하는 시간이 적지 않으며, 또한 약 2천만명의 채식주의자들을 공략하는 것도 한 방법으로 이들에게 단백질 대체식품으로서 콩의 역할과 함께 간장의 홍보 전략을 펼침이 바람직해 보임
- 현재는 러시아 간장 소비층의 특성상 구매 시 품질에 주안을 두고 있지만 가격이 구매의사 결정의 주요 요소임을 간과 할 수는 없음. 또한 소비층이 폭넓어 진다면 가격 경쟁이 더욱 더 치열해 질 것으로 예상 되므로 저렴한 가격대를 유지하는 것이 중요
- 요즘 러시아에는 대형 유통 체인 뿐만 아니라 중,소형 슈퍼마켓과 상점들이 급속도로 증가하면서 간장 업체끼리의 경쟁이라기 보다는 이런 소매점들이 고객유치를 위해 최대한 낮은 가격으로 물건을 구매, 공급하려는 성향이 강하기 때문에 간장 뿐만 아니라 모든 상품들의 경쟁이 치열하고 마진을 또한 대폭 축소된 실정이므로 적절한 가격 책정 전략이 필요한 상황임

- 아직까지 간장뿐만 아니라 한국 음식 전반에 걸쳐 그 홍보가 미약하고 인지도 또한 낮은 편임. 한국 음식은 김치나 간장등과 같이 맛이 매우 특이하고 생소한 것이 사실이기 때문에 인지도 상승과 수출 확대를 위해서는 지속적인 홍보가 절실한 상황
  - 간장의 수출 및 판매 확대를 위해서는 단지 간장 한 상품에 국한된 홍보가 아닌 한국 식품 전반에 걸친 홍보전략으로 추진하되 일단, 한국식품 전체의 인지도를 높이면서 간장업체 개별 홍보를 병행한다면 시너지 효과를 기대 할 수 있을 것으로 보임
  
- 러시아 시장 중 모스크바와 삿페르부르크가 간장 수요의 90%를 차지함. 또한 중간 무역상이 배제된 채 생산자와 직거래를 선호하기 때문에 모스크바나 삿페르부르크를 중심으로 러시아내 대도시에 지사를 설립하는 것도 유리할 것으로 보임

## 〈참고〉

# GOST Certification(러시아 규격인증)제도

## 1. 개 요

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

## 2. 배 경

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

## 3. GOST 인증 대상 품목

- 농산품, 수산품, 공산품 등 강제 인증이 요구되는 모든 품목을 대상으로 소비자의 건강과 환경에 미치는 영향에 따라 시험, 검사, 적용, 인증한다.
  - 식품류(육류, 어패류, 채소류, 과일류, 곡물류, 유지류, 주류 및 음료 등)

- 화학제품(비료, 세제류, 기타 화학제품, 고무 및 고무제품 등)
- 목재류(원목 및 가공품 등)
- 신발류
- 의류 및 편물제품
- 금속제품(동, 알루미늄, 철, 금속제품 등)
- 기계류(원자로, 보일러, 각종 제품 생산기기, 후 가공기기, 기타 기계부속품 등)
- 난방기구류
- 지상 운송 수단 기기류
- 각종 가구 및 가구 부속품류
- 각종 스포츠 용품류
- 기타 안정장구 및 관현 제품류

#### 4. GOST 인증서(COC) 관리, 발급기관

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

#### 5. GOST 인증서 발급절차(식품류 : 건강 보조식품, 육류제품 및 육류 첨가제품 제외)

- (주)CTR을 통하여 샘플테스트와 함께 러시아 위생증명서 획득 후 GOST 인증서 발급
  - 제출서류 : 1. Certificate of Quality
    - 2. Sample for GOST test, 각 제품별, 용량별 4개 이상
    - 3. Russian label
    - 4. GOST 인증 신청서 (Application for GOST-R Certificate)
  - 첨부서류 : 1. Packing List
    - 2. Commercial Invoice
    - 3. 제조일/유통기간
    - 4. 과일 및 식물은 식물 검역증(Phytosanitary)첨부

- 발급 소요시간
  - 일부를 제외한 대부분의 제품은 1~2주 이내에 GOST 인증서 발급
  - 건강 보조식품, 육류 및 그 가공제품은 러시아에서만 TEST를 받아야 하며 기간은 제품에 따라 1.5~4개월 소요
  
- 발급비용(2006 모스크바 박람회 기준, 품목별) : 약 790,000원
  - 러시아 위생증명서 비용(1년 인증유효) : 420,000원
  - GOST Test (6개월동안 안정성 인증) : 250,000원(시험방법에따라 상이할 수 있음)
  - GOST R 인증서 (매 선적시) : 120,000원
  
- \* 위 비용은 인증기간에 따라 다르며 인증기간은 1~3년이 있음
- \* GOST 인증서는 품목별로 받아야 하며, 같은 종류의 추가 맛인 식품의 경우 하나의 증명서 및 인증서에 추가 비용만 내고 발급 가능



---

# 장 미

---

- I. 생산현황 / 527
- II. 유통동향 / 528
- III. 소비동향 / 531
- IV. 수입동향 / 532
- V. 관세 및 통관제도 / 533
- VI. 향후 전망 및 수출확대 방안 / 536



# 장 미

## I. 생산현황

- 현재 러시아 장미생산량에 대해 통계자료로 정확히 알려진 바는 없으나, 수입산 장미와 비교해 자국산 장미의 러시아 점유율로 미루어보아 2005년 겨울철엔 약 1천 8백만 송이, 여름철에 4천8백만~6천2백만 송이로 추측됨
- 또한 수입산에 비해 신선도 유지측면에서 이점을 가지고 있음에도 불구하고, 품질이 좋지 않아 소비자 선호도가 떨어지고 기술력 부족 등으로 인한 생산력 저하로 점차 그 수가 줄어들고 있는 추세

## II. 유통현황

- 러시아에 유통되는 화훼의 75~90%는 수입산
- 러시아산의 화훼 시장 점유율은 겨울철에 10%, 여름철에는 약 25%~30%선
- 러시아의 생화 및 부케 수요는 점차적으로 증가추세에 있으며, 향후 더욱 전망이 밝음
  - 전체 시장 규모는 약 11~13억달러로 추산되나, 관련 수입업자나 도매상들이 실제 매출액을 적게 보고하는 사례가 많고, 불법 유통되는 생화도 많기 때문에 이 보다 훨씬 더 많은 수요가 있을 것이라는 추측이 지배적
- 취급상의 세심한 주의가 필요한 꽃의 특성상 여름철에 무더운 날씨나 운송 지체 등이 발생할 경우 통상 취급량의 10%가량을 폐기해야하고, 특히 날씨가 더워지면 20%정도 폐기되어지고 있는 상황임
- 또한 여름에는 사람들이 주로 야외에서 채취한 꽃을 선물하거나 개인이 이런 꽃을 판매하기 때문에 그 소비량이 감소하는 경향이 있음

### □ 가격 특성

- 생화의 가격은 러시아인들의 소득 수준에 비해 굉장히 높은 편으로 특히, 여름과 겨울에 큰 차이를 보이는데 겨울 생화의 가격은 여름에 비해 50%~70%가량 높은 값에 거래됨

〈장미의 종류별, 원산지 별 도매가격 현황(2006년 7월 현재)〉

○ 네덜란드 산

종 류 길 이	가 격 (rouble)		종 류 길 이	가 격 (rouble)	
	60cm	80cm		60cm	80cm
Akito	20.5	30.5	Ilios	20	30
Ambiance	15	30	Inka	(50cm) 15	25
america	12.5	(70cm) 15	Konfetti	15	25
Amsterdam	14.5	30	Kronos	15	25
Aqua	20	30	Leandra	15	25
Avalanche	20	35	Lemon & Lime	15	25
Ballet	15	(70cm) 20	Lenny	15	25
Bianca	15	25	Marie Claire	15	25
Bianca candy	15	25	Maroussia	20	30
Bonanza	15	30	Mercedes	14	-
Cezane	15	25	Narange	15	25
Circus	15	30	New Fashion	15	25
Classic cezane	15	25	Pacific Blue	16	30
Cool water	20	35	Passion	17	25
Desiree	15	30	Red Berlin	16	22
Dolce Vita	20	35	Red one	17	25
Duett	15	(70cm) 20	Revue	15	25
El toro	15	(70cm) 20	Ruby Red	20	30
Escimo	12	(70cm) 15	Sacha	15	-
Esperance	15	25	Sphinx	17	30
Eurored	15	25	Sphinx Gold	18	25
Explosion	15	25	Sunny Sher	15	25
F Green	15	35	Temtation	15	22
First Red	15	25	Toscanini	15	30
Flashback	15	30	Universe	15	25
Frisco	12	(70cm) 15	Vendela	15	24
Golden Gate	13	(70cm) 15	Vivaldi	15	26
Grand prix Arend	18	30	Wow	15	25
Grand prix Meeuw	20	35	Yellow Island	15	27

\*모스크바 aT 센터 실제조사 가격

○ 에콰도르산

종류	가격 (ruble)		종류	가격 (ruble)	
	길이 (Cm)	60		80	길이 (Cm)
Ambians	28.5	34.5	Klassy	28.5	34.5
Anastasia	28.5	34.5	Movie Star	28.5	34.5
Bersilia	28.5	34.5	Milva	28.5	34.5
Bendela	28.5	34.5	Raphaela	28.5	34.5
Star 2000	28.5	34.5	Royal renata	28.5	34.5
Star Ambians	28.5	34.5	Tresure 2000	28.5	34.5
Nicole	28.5	34.5	Titanic	34.5	34.5

〈중간도매가격〉

○ 네덜란드산

길이 (Cm)	종 류	가격 (ruble)
80	avalanche	48.6
70	aqua	35.7
80	amalia	39.5
60	balet	29.8
60	grand prix	36.1
70	grand prix	41
70	ilios	38.20
70	maria-kler	39.50
60	mercedes	22.00
60	Sacha	26.60
60	sphinx	30.10
70	talea	39.50
90	Cherry Brandy	40.90
70	el toro	33.20

○ 에콰도르산

길이 (Cm)	종 류	가격(ruble)
60	wow	32.40
70	Bendela	36.70
70	Bersilia	33.80
70	duet	35.10
60	karuse	30.80
70	limbo	35.10
60	mix	26.50
70	red unique	36.40
80	star 2000	36.40
70	forever young	36.40
90	forever young	37.80
60	freedom	31.30
70	circus	35.10
90	engagement	37.80

\*1ruble=약 36원

- 모스크바 대형 소매시장 가격은 길이와 종류에 따라 차이가 있으나 주로 50cm 짜리가 약 30루블, 80-90cm짜리가 50루블 선(모스크바 내에서 제일 싼 가격임) Grand prix(네덜란드), Raphaela(에콰도르)등이 다른 품종보다 약 10~15%가량 비싸게 거래되고 있고 이중 Avalanche종은 80cm짜리가 약 60루블 선으로 시장에 나온 품종 중 가장 비싸게 판매되고 있음

〈일반 소매 가격〉

종 류	가 격	종 류	가 격
Bendela	73	Mercedes	36
Ilios	101	Grand prix	130
Lipstick	73	Raphaella	73

\*여름 기준 가격

- 여름에는 보통 대부분의 종류는 100루블 안팎으로 100루블내에 구입할 수 있으나, 겨울이 되면 대부분 120루블 선으로 약 20%가량 가격이 상승

□ 판매 형태

- 러시아는 키오스크라는 매우 작은 규모의 간이 판매점이 매우 많은데, 화훼류 역시 대부분이 이 키오스크 형태로 된 판매점에서 주로 소비자에게 공급되고 있음
- 또 다른 판매 유형은 고급 salon의 유형으로 전문 플로리스트들의 고급스러운 포장과 키오스크에서는 보기 힘든 다양한 종류의 생화 및 조화, 액세서리를 보유하고 있어 고소득층이 주요 소비자이며, 매우 높은 가격으로 판매되고 있음
  - 이런 salon들은 주로 중심가나 고급 주택가에 위치해 있으며 그 수가 점점 늘어나고 있는 추세
- 현재 모스크바 꽃 시장은 10개의 대형 도매 업체와 30-40개의 중,소형 도매 업체가 자국산 및 수입꽃을 약 30개 대형 소매점과 350개 이상의 간이판매점(키오스크)에 공급하고 있음

□ 포장형태

- 보통 키오스크에서 판매하는 꽃들은 대부분 그냥 셀로판지에 싸서 간편하게 판매하는 것이 대부분이고, 부케 형식으로 이미 포장이 되어 진열되어 있는 꽃들도 있으나 포장상태에 비해 비싼 편

### Ⅲ. 소비 동향

- 러시아인들은 문화적으로 꽃을 매우 좋아하고, 대인관계에 있어서 꽃은 매우 정중하고 사려 깊은 선물이 되므로 러시아인들은 가격에 관계없이 서슴없이 구매하는 경향이 있음
- 특히, 국경일이나 특별한 날에는 대부분의 사람들이 꽃을 구매
  - 국경일 중 3월 8일 여성의 날은 최고 특수일로 모스크바의 경우 대규모 소매업체의 수입량은 대략 70만~100만 달러에 달하고 있음
  - 수요에 따라 가격도 상승되는데 정상시의 약 40%~100%가량 인상되는 추세
  - 러시아의 중, 고등학교 및 대학교는 5월말부터 시험기간이 시작되는데 이때 학생들이 선생님이나 교수들에게 꽃을 많이 선물하고, 시험이 끝나면 바로 졸업을 하기 때문에 졸업하는 학생들에게도 꽃을 많이 선물함
  - 백, 홍장미의 수요가 가장 많음

〈러시아 장미 특수일〉

구 분	시 기	구 분	시 기
신년, 성탄절	12월말~1월초	5월 휴일	5월1~5월 9일
발렌타인데이	2월 14일	시험기간	5월 말~6월 중순
여성의 날	3월 8일	새학기	9월초

- 국경일의 특성에 따라 구매되는 꽃의 종류는 다양하지만, 특히 장미는 화려한 것을 좋아하는 러시아인들 사이에서 가장 보편적이고 선호하는 종류
- 생일이나, 가정 방문시에는 조그만 선물을 가져가야 하므로, 그 때 꽃의 구매가 자주 이루어짐
- 중, 고소득층의 경우 꼭 특별한 날이 아니더라도, 인테리어 소품 등의 용도로 비교적 자주, 정기적으로 구매하고 있음

#### IV. 수입 현황

- 러시아 화훼시장에서 수입산이 차지하는 비율은 75%~90%정도로 그 경쟁이 매우 치열함. 주 수입 국가로는 전체 수입량 중 45%를 차지하는 네덜란드와, 에콰도르, 콜롬비아 등이고, 중국, 우즈베키스탄, 이스라엘, 스페인 등에서도 수입되고 있음
- 중국산 화훼의 경우에는 위치가 가까워 수출입이 용이한 극동지역 시장에서 많이 유통되고 있음

〈러시아 화훼 수입현황〉

국 가 명	2003		2004		2005	
	수 량 (천송이)	금 액 (천\$)	수 량 (천송이)	금 액 (천\$)	수 량 (천송이)	금 액 (천\$)
전 체	77,325	21,387	140,107	49,123	144,866	68,797
Ecuador	31,426	7,996	61,954	20,873	61,783	29,073
Colombia	4,508	1,219	24,718	8,301	34,826	17,350
Netherlands	34,088	10,104	34,967	13,689	26,613	13,300
Israel	5,030	945	8,829	1,938	6,570	1,236
France	0	0	714	341	4,061	2,311
Italy	17	3	389	253	2,172	1,510
Kenya	3	1	13	6	1,756	547
Country Unkown	1,245	794	938	559	1,461	768
Poland	39	20	808	456	1,445	836
Belgium	84	20	1,303	509	960	643
China	467	150	570	194	731	270
Ethiopia	0	0	0	0	445	171
Spain	0	0	0	0	301	242
United Kingdom	0	0	0	0	287	156
Uzbekistan	390	127	234	95	165	70
Denmark	0	0	1,648	524	143	58
Ukraine	0	0	30	10	92	35
Turkey	0	0	0	0	86	45
Czech Republic	0	0	0	0	52	23
Korea South	0	0	6	2	29	11

자료) Customs Committee of Russia



- 우리나라 화훼 수출량은 아직 매우 소량으로 불과 몇 년전부터 수출의 물꼬를 튼 상태
  - 또한 수출지역 역시 극동지방에 한정되어 있었으나, 해마다 수출량이 증가하고 있는 추세이고, 올해 2006년부터 모스크바 aT센터가 바이어를 개발하여 적극적인 수출알선으로 모스크바로의 수출 또한 시작됨

## V. 관세 및 통관제도

### 1. 관세제도

- 러시아의 기본적인 관세제도는 종가세, 종량세, 병용세의 3종류가 있고, 원산지에 따라 관세율이 달라지는데, 최혜국으로부터의 제품에 대한 관세율을 기본세율로 하고 그 이외의 국가로부터의 수입품은 2배의 세율이 적용됨
- 러시아는 자체 분류한 105개 개발도상국을 대상으로 GSP(일반특혜관세)를 부여하고 있으며, 일반특혜관세 적용 대상품목은 점차 축소되고 있는 실정
- 우리나라는 개발도상국에 포함되어 있으며, 만약 원산지 증명서 FORM A를 제출하면 수입관세의 25%를 면세혜택 받을 수 있음
- 러시아는 현재 WTO가입과 관련한 협상이 진행중에 있는데 농업보조금과 에너지 가격차이 등의 문제로 난항을 겪고 있음. 또한, 협상 양허안에 따르면 농산품의 경우, 평균관세율은 가입 첫째 해 34.7%에서 25%로 하향 조정하는 내용을 담고 있음

### 2. 관세율 현황

- 현행 러시아의 관세율 체계는 1995년 중반의 합리화 조치에 의해 마련된 것으로 최저 관세율이 종전의 0%에서 5%로 인상되었으며, 가중 평균관세율은 약8%에서 14% 수준으로 인상된 바 있음.

- 대부분의 농산물 및 식품의 수입관세는 5~25%수준에 머물러 있고, WTO가입 논의가 진행중인 현재 농산물에 대한 관세 인하 압력이 계속되고 있음
- 또한, 기본관세 이외에 부가가치세 20%, 일부 품목은 소비세가 종량세로 부과되고 있으며, 설탕원료에 대해 한시적인 계절관세를 적용하고 있음
- 1997. 7. 1일부터 일부 품목 산 동물, 가금류, 우유 및 유제품(냉동제품 제외), 식용유, 마가린, 소금, 곡류, 혼합목초, Grain Wastes, Oil seeds와 그 가공품(깨묵), 빵과 그 제품(건포도 롤빵, 밀가루 반죽 등 포함), 밀가루, 마카로니, 유아용품 및 당뇨병 식품, 야채 및 그 가공식품, 감자 및 감자 가공식품, 원당 등은 예외적으로 부가가치세 10%를 적용
- 장미의 관세율은 15%(1kg당 0.9유로 이상일 때)

### 3. 통관 절차

- 러시아의 수입세관은 권역별로 크게 13개의 지방세관 아래 150개 관할세관이 있고, 700여개의분소가 있음. 항구를 많이 보유하고 있는 러시아 극동지역의 경우, 극동세관 아래 18개의 관할세관이 있으며, 51개의 세관분소가 있음
- 러시아로 들어오는 모든 수입물품은 반드시 통관신고를 거쳐야 하며, 수입된 화물은 보세창고에 보관됨. 또한, 보세창고 보관기간은 최장 2개월이며, 동 기간동안 화물 통관절차가 완료되지 않을 경우에는 수수료가 부과되고 수입물품은 입항한 후 15일 이내에 관할 세관에 수입신고를 해야 함

#### □ 수입 통관절차

- 러시아 극동지역의 경우, 선박화물은 블라디보스톡 세관에 신고하면 되고, 항공화물의 경우 아르츰 세관에 신고. 수입물품에 대한 관할 세관에 수입신고를 하지 않을 경우, 1일당 수입세액의 0.03%를 부과세로 물어야 함.
- 수입세액이라 함은 상품수입가격, 운송비, 보험료, 부가가치세20%, 해당관세, 0.15%의 세관수수료가 포함된 것을 의미

- 화물의 수입신고는 통관화물 신고과에서 담당하며, 화물의 종류에 따라 하루에서 길게는 10일정도 소요
- 품질인증서 획득 및 품질검사를 거쳐 통관 수입신고가 끝나면, 화물의 처분이 가능하며, 임시화물의 경우 세관수수료를 일당 수입세액의 0.15%를 부과하고 화물이 제3지역으로 운송되거나 처분되는 시점에서 관세를 납부하면 됨
  - 내륙운송 화물의 경우에는 최종목적지에서 수입신고

□ 견본, 전시품 통관상의 불편사항

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

□ 통관단계별 구비서류 및 단계별 수행 업무

- 수입신고 업무와 관련하여 수입신고인의 경우 반드시 세관에 사전 등록되어 있어야 하며, 수입 신고시 반드시 회사등록번호 및 거래은행구좌 등이 기재되어야 함. 그리고 검역과 관련된 업무는 국립검역소에서 물품의 샘플링 검사가 실시되고, 합격제품에 한해 인증서를 발급 받을 수 있음

- 러시아로 수입되는 물품에 한해서 관세 거래은행을 통해 루블화로만 납부토록 되어있고, 평균 통관 소요일수는 품목 및 구비서류의 종류에 따라 길게는 2~3개월 걸리는 경우도 있으며, 짧게는 일주일 정도가 소요되는 경우도 있음. 특히, 러시아로 수입이 계속 진행되고 있는 품목의 경우 하루만에 인증서를 발급 받을 수 있으나 신규 진출 품목의 경우는 통상 인증서 발급에 2주 정도가 소요됨

#### □ 통관 유의사항

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

## VI. 향후 전망 및 수출 확대 방안

- 러시아인들은 꽃을 매우 사랑하고, 러시아의 화훼시장규모는 5억 달러가 넘는 큰 시장임에는 틀림없으며, 이 가운데 모스크바에 해당되는 규모는 약 1억5천만 달러로 알려지고 있음
- 그러나, 현재 한국산 화훼류의 수출은 아직은 매우 미미한 실정
  - 한국의 화훼류 수출업체 로즈피아는 극동러시아 화훼류 시장공략을 위해 1995년부터 러시아측 파트너를 한국으로 초청해 재배농장 등을 견학시키는 한편, 작년 5월 블라디보스톡에서 개최된 국제 농수산 식품박람회에도 참가해 현지 소비자 반응 및 마케팅 전략을 점검한 바 있음
- 이후 2005년 9월 2일 모스크바 aT센터의 개소 후 러시아 화훼시장 공략을 위해 러시아 화훼관련 우수바이어를 계속 발굴하여 오고 있으며, 현재 우수바이어를 발굴하여 바이어 초청과 시험수출 하였으며, 수입업체의 반응은 품질은 네덜란드산에 비해 손색이 없으나, 운송과 가격경쟁력이 문제점으로 나타나고 있음
- 러시아가 분명 화훼수출대상국으로 매력적인 큰 시장임에는 틀림없으나, 러시아에는 네덜란드라는 거대한 시장이 가까운 지역에 존재하며, 예콥도르, 이스라엘 등으로부터 우수한 품질의 화훼를 저렴한 가격에 수입하여 러시아시장에 판매하고 있음
- 한국산 화훼류의 수출은 충분히 가능성은 있으나, 가장 큰 걸림돌은 항공운송에 의한 운송료임
  - 모스크바로 수출시 항공운송과 비싼 통관비를 지불하여야 하는 부담을 안고 가격경쟁에 이기기 위해서는 정부차원의 항공운송 특별가격지원 등 실질적인 특단의 보전대책이 시급
- 중국산 제품과 대비해 가격 경쟁력이 떨어지고 유럽산에 비하여서는 다소 낮은 품질이라는 인식이 문제가 되는데 중요한 것은 현지 바이어들의 한국산 화훼류에 대해 아예 인식이 안되어 있다는 점이라고 할 수 있음
  - 이에 따라 현지 화훼류 바이어들을 대상으로 꾸준히 교신하면서 한국산의 우수성과 경쟁력을 알림과 동시에 적절한 시기에 현지 방문을 통한 상담을 전개하거나 국내로 초청하는 형식의 상담을 추진하는 방법을 고려해 볼 수 있음

- 예를 들어 바이어들을 국내로 초청해 화훼생산 현장을 직접 둘러보게 함으로써 한국산도 유럽산 못지않게 품질 경쟁력을 보유하고 있음을 입증하는 것이 무엇보다도 그들이 한국산에 대해 갖고있는 선입견과 부정적인 인식을 전환시킬 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것임
- 러시아 진출 장애요소중 하나가 바로 인증 취득 문제이다. 먼저 두가지 인증을 취득해야 하는데 하나는 식물위생(phytosanitary)인증인데 이는 한국내에서 발급한 것으로 대체가 가능함. 문제는 두 번째 인증인 검역인증인데, 이는 러시아 현지에서만 취득 가능하나 이는 상담 진행 중 유력 바이어를 확보해 이 바이어와 긴밀한 협력을 통해 러시아 검역인증 취득을 위한 절차를 밟아 나가는 것이 현명한 방법으로 판단됨
- 광범위한 유통채널을 확보하고 있는 건실한 도매상을 찾는 것이 관건
  - 추후 극동 지역 전체, 시베리아 시장 등의 지속적인 시장 확대를 모색하는 것이 궁극적인 목표가 되어야 할 것으로 보임
- 믿을만한 딜러를 찾는 것은 매우 중요하며, 이를 위해 유의해야할 점은 다음과 같음
  - 첫째, 러시아의 바이어들은 대부분 영어 소통이 어려운 바, 가능하면 러시아어가 가능한 직원을 고용, 이를 전담토록 하는 것이 필요함
  - 둘째, L/C 거래만 고집하면 전혀 상담이 이루어지지 못하므로, 이 점에 대한 대비책을 마련함이 바람직함
  - 셋째, 독점판매권에 대한 러시아 바이어의 요구에 대해 적절히 대응하는 것이 필요함
  - 넷째, 대부분의 러시아 도매상은 100% 대금 지불을 원하지 않기 때문에 50:50 정도의 외상 거래를 허용하는 것을 검토하는 것이 필요
- 끝으로 외향적으로 볼 때 러시아 화훼시장은 분명 매력적인 시장임에는 틀림없으나 본격적인 시장개척을 위해서는 많은 장애요소가 산재해 있는 점도 간과해서는 안됨

## 자료 문의처


- ▶ aT 농수산물유통공사 무역정보 1팀
  - 전화 : (02)6300-1391~1397 / 팩스 : (02)6300-1609
  
- ▶ 김치, 국화, 장미, 백합 일본시장 동향 문의처(도쿄 aT센터)
  - 전화 : 81-3-5367-6656 / 팩스 : 81-3-5367-6657
  
- ▶ 멜론, 딸기, 미니토마토, 파프리카, 아스파라거스 일본시장 동향 문의처(오사카 aT센터)
  - 전화 : 81-6-6260-7661 / 팩스 : 81-6-6260-7663
  
- ▶ 면류, 음료류, 간장 중국시장 동향 문의처(베이징 aT센터)
  - 전화 : 86-10-6410-6120~1 / 팩스 : 86-10-6410-6122
  
- ▶ 고추장, 된장 중국시장 동향 문의처(상하이 aT센터)
  - 전화 : 86-21-6236-8341~2 / 팩스 : 86-21-6236-8343
  
- ▶ 단감, 김치, 딸기 싱가포르시장 동향 문의처(싱가포르 aT센터)
  - 전화 : 65-6324-1233,0402~3 / 팩스 : 65-6324-0446
  
- ▶ 난초류, 선인장, 면류 미국시장 동향 문의처(로스엔젤레스 aT센터)
  - 전화 : 1-714-901-7717 / 팩스 : 1-714-901-7757
  
- ▶ 배, 선인장, EU시장 동향 문의처(로테르담 aT센터)
  - 전화 : 31-10-415-1091 / 팩스 : 31-10-462-1271
  
- ▶ 돼지고기, 간장, 장미 러시아시장 동향 문의처(모스크바 aT센터)
  - 전화 : 7-495-258-1397 / 팩스 : 7-495-258-1396





본 자료집은 조사시점의 제도, 통계자료 및 현지 시장여건 등을 감안하여 조사된 것임을 알려드리오며, 본 자료집의 발간이후 조사대상국의 상황변화 등에 따라 자료집 내용과 다소 차이가 있을 수 있는 점 양지하시기 바랍니다.

※ 본 자료집에 실린 내용의 무단전제, 복사 또는 인터넷 게재 등을 금합니다.

 우리공사는 임직원에 대한 부정비리신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.