

요

약



조 사 개 요

- 조사목적
 - 지리적 인접성으로 최근 우리 농식품의 극동러시아지역 수출이 증가하고 있으나, 수출업체들이 현지 시장상황과 수입제도 등에 대한 정보 부족으로 어려움을 겪고 있어 시장조사를 통한 원활한 수출지원
- 조사지역 : 극동러시아
- 조사품목 : 과실류(감귤, 멜론, 딸기), 채소류(파프리카, 토마토, 버섯), 화훼류
- 조사내용
 - 극동러시아 개황
 - 품목별 시장동향
 - 관련제도 및 벤치마킹 사례
 - 한국산 진출여건 및 수출확대 방안

1. 극동러시아 시장 개황

▣ 일반 개황

- 러시아 연방 7개 관구 중 하나, 10개 지자체로 구성
- 정치중심지 : 하바로브스크 (행정, 교통 중심지)
- 경제중심지 : 블라디보스토크
- 면 적 : 6,179,900km² (전체 러시아 국토의 약 40% 차지)
- 인 구 : 6,692,000명
- 경제규모 : GDP 8,420억 루블 (러시아 전체 GDP의 17% 점유)



■ 경제 및 시장 여건

- 극동러시아 지역은 천연자원의 보고로 최근 국제 유가의 상승, 자국 내 투자활성화, 구매력 상승 등으로 경제 성장세는 지속될 것으로 전망되나 인구감소 및 사회 인프라 부족 등 극동러시아의 고질적인 문제는 아직까지 해결되지 못하고 있음
- 극동러시아는 극심한 빈부차로 인해 상위 5~7%의 소비자는 대형식품매장에서 한국, 일본, 네덜란드 등지에서 생산된 고급 농식품을 소비하는 반면, 93%의 소비자는 재래시장에서 주로 중국산 및 자국산 농식품을 소비하고 있음
- 유럽 및 이스라엘 제품의 경우, 대부분 모스크바를 경유해 항공으로 블라디보스토 크로 운송되고 있으며, 한국, 일본, 호주 제품은 블라디 공항이나 항구를 통해 직접 수입됨

2. 과실류 시장동향

(단위 : 천불)

품 목	전체 수입액	한국산 수입액	특 징
감 껍	340,988	1,656	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 모로코, 터키, 중국, 스페인, 호주, 한국 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 44.4% ○ 현재 중국산 감귤의 경우 안전성에 대한 의구심으로 한국산에 비해 덜 선호되나, 최근 저품질의 한국산 감귤 유입으로 한국산에 대한 이미지도 일정 부문 실추됨 ○ 일본산 데코풍의 경우 kg당 566루블의 고가에 판매되고 있으므로 한국산 고품질의 감귤 역시 고가시장으로 진입 시도 노력이 필요함
멜 론	81,363	-	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 중국, 브라질 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 42.6% ○ 전체 멜론 시장의 80%를 우즈베키스탄 제품이 재래시장을 통해 유통되고 있으며, 소량의 일본, 태국산 고급 멜론이 대형식품매장을 통해 유통
딸 기	44,210	21.58	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 터키, 폴란드, 네덜란드, 중국, 미국 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 89% ○ 아직까지는 작고 무른 자국산 딸기가 선호되는 시장이나 최근 수입산의 비중이 점차적으로 증가하고 있음

주) 2007년 기준

3. 채소류 시장동향

(단위 : 천불)

품 목	전체 수입액	한국산 수입액	특 징
파프리카	99,024	1.2	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 네덜란드, 이스라엘, 스페인, 중국 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 57.8% ○ 시장 내 고가품의 비중 증가 : 54.1%(2005) → 63.6%(2007) ○ 한국산 파프리카는 좋은 이미지와 높은 신선도 유지 등으로 현재 고가에 판매되고 있음 ○ 선호색상 : 빨강>노랑>초록
토마토	528,348	4.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 터키, 중국, 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 52.6% ○ 토마토는 감자, 오이와 함께 러시아 3대 채소 중 하나로 자국산에 대한 선호가 높으나 최근 수입산에 대한 소비 역시 점차 증가하고 있음 ○ 극동러시아의 저가시장은 자국산과 중국산이, 고가시장은 네덜란드 토마토가 차지하고 있음
기타버섯	481.9	0.17	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 수입국 : 폴란드, 중국, 이탈리아, 네덜란드 등 ○ 수입 증가율 : 연평균 65% ○ 러시아의 버섯 소비는 대부분 모스크바 중심의 서부 러시아 중심으로 이루어지고 있으며, 극동러시아에서는 아직까지 미미한 실정임 ○ 극동러시아의 버섯 소비는 대부분 향이 강한 전통 버섯 위주로 이루어지고 있으며, 한국산 버섯은 주로 건강에 관심이 있는 40대 이상의 장년층에서 관심을 보임

주) 2007년 기준

4. 화훼류 시장동향

- 크고 전통적인 화훼류 선호 : 세련된 꽃을 선호하는 일본 소비자와는 달리 극동러시아 소비자들은 꽃이 크고 고유의 색이 강한 전통적인 형태의 꽃을 선호하고 있어 한국산이 경쟁력을 갖춘 스프레이 제품의 소비 증진을 위해서는 제품에 대한 적극적인 홍보 작업이 필요함

- 여성의 날에 소비 급증 : 여성의 날(3월 8일), 발렌타인데이(2월 14일) 등의 기념일을 전후로 1년 화훼류 소비의 10%의 이루어질 정도로 소비가 집중되는 경향을 보임
- 난류에 대한 낮은 인지도 : 극동러시아 소비자 150명을 대상으로 설문조사한 결과 응답자의 45%만이 구입한 경험이 있다고 밝혀 아직까지 난류에 대한 구입경험은 낮은 것으로 조사되고 있으며 한국산 제품에 대한 구매경험 역시 낮은 수치로 조사됨

(단위 : 천불)

품 목	전체 수입액	한국산 수입액	주요 수입국
장미	240,494	36.72	○ 에콰도르, 콜롬비아, 네덜란드, 케냐, 에티오피아, 중국 이스라엘, 우크라이나 등
국화	99,567	0.85	○ 네덜란드, 에콰도르, 이스라엘, 콜롬비아, 중국, 베트남, 말레이시아, 폴란드, 이집트 등
양란 (절화)	7,056	0.004	○ 네덜란드, 태국, 중국, 에콰도르, 남아공, 뉴질랜드, 말레이시아, 베트남, 이스라엘 등

주) 2007년 기준

5. 한국산 진출여건 및 수출확대 방안

가. 한국산 진출여건

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 농식품 대한 긍정적인 이미지 (Korea Premium) ○ 지리적 근접성으로 네덜란드 등 유럽국가와의 선도경쟁에서 유리 ○ 우수한 품질과 높은 안전성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 수출업체간 경쟁 심화로 덤핑 및 저가품 수출로 인한 한국 이미지 실추 ○ 높은 생산단가 및 거리에 비해 높은 운송비 ○ 국내 연건에 따라 변동하는 수출량 (지속적인 물량 공급 노력 부족)
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ○ 높은 과채류 수입증가율 ○ 소득 증가로 인한 고급 농식품 수요 증가 ○ 2012년 APEC 정상회의 준비로 사회 기반 시설 확충 노력 ○ 기후적 요인으로 지역 내 제한적인 과일 생산 ○ 독점적인 신선 농식품 브랜드 부재 ○ 현지인들의 한식에 대한 좋은 이미지 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유럽 중국산 제품의 시장 선점 ○ 열악한 도로여건과 높은 철도운임으로 제한적인 지역내 물류이동 ○ GOST 등록제도, 까다로운 세관통과 등 비관세 장벽 존재 ○ 적은 인구 수 ○ 대형식품매장의 buying 파워 증가

나. 한국 과채류 및 화훼류의 수출확대 방안

분류	기 존	개 선
생산	단일품목 취급	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자 농협과의 제휴 또는 연계를 통하여 현지 대형 식품매장 담당자가 원하는 다품목 수출지향 - 극동러시아 시장은 제한적인 소비자 수로 인하여 다량소비는 어려운 시장임
	품질관리 체계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지속적으로 동일한 제품 공급을 통하여 바이어 신뢰 확보
수출	비지속적인 물량공급	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내여건에 관계없이 지속적인 물량공급 노력 필요
	수출업체간 과당경쟁	<ul style="list-style-type: none"> ○ 극동러시아 지역의 수출자간의 협의회 구성 등의 노력을 통하여 동일 품목간 과당경쟁 방지를 통하여 덤핑사례 예방 및 고품질 물량의 지속적 공급체계 마련
상품화	브랜드 부재	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 제품에 대한 긍정적인 이미지를 확대 및 유지시킬 수 있는 브랜드 부착
	지속적인 홍보	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본의 전농(JA)과 같이 지속적이고 정기적인 홍보행사를 통하여 지속적인 한국산 농식품의 인지도 확대 유도 ○ Sunkist의 광고와 같이 제품을 알리기는 것에서 나아가 소비를 창출하는 광고 실시 ○ 한국산 화훼류와 같이 현지 바이어들이 활용방법을 몰라 구매를 꺼리는 제품의 경우 활용방법에 대한 소개 프로그램 마련 필요
	제한적 유통채널	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 대형 식당 등으로 유통채널 확대 필요

■ 고품질 제품의 지속적인 공급체계 마련

- 최근 2-3년간 낮은 품질의 일부 한국산 과일이 극동러시아 시장으로 공급되어 한국산 과일에 대한 전반적인 이미지가 실추되어, 일부 바이어들의 경우 중국산 제품과 큰 차이가 없다는 의견까지 있으므로 지속적인 고품질 제품 공급을 통한 바이어 신뢰회복이 우선되어야 함
- 현지 바이어들이 한국업체에 대해 느끼는 불편사항 중 하나가 지속적이지 못한 물량공급이므로 지속적인 시장확보 및 바이어 관리를 위해 국내 가격 및 수요량 변화와는 상관없는 지속적인 물량 공급이 필요함

■ 브랜드 개발

- 한국산 제품에 대한 긍정적인 이미지를 갖고 있는 극동러시아 소비자들이 한국산 제품을 보다 쉽게 인지할 수 있도록 브랜드 부착 노력이 필요함
- 특히, 일부 바이어들은 한국어로 상표 표기 시 현지 소비자들의 인식이 어렵고, 러시아어로 표기 시에는 위조된 상표라는 의심을 받을 수 있으므로 영어로 “made in Korea”라는 상표 제작 및 부착을 희망하기도 함

■ 지속적 수요 창출형 홍보 및 광고

- 현재 극동러시아에서 한국 농식품의 홍보 및 광고 프로그램은 대부분 지자체 중심의 1회성의 행사 형태로 진행되고 있어 지속적인 한국 농식품 인지도 상승 및 판매 증가 효과를 기대하기 어려움. 따라서 일본의 전농처럼 연2회의 정기적인 홍보행사를 통한 체계적인 인지도 제고 노력이 필요함
- 또한, Sunkist의 광고와 같이 제품을 알리는 것에서 나아가 소비를 창출하는 광고 전략이 필요하며, 한국산 화훼류와 같이 현지 바이어들이 활용방법을 몰라 구매를 주저하는 제품의 경우 활용방법에 대한 소개 프로그램 마련 필요

■ 한국과 연계한 유통채널 다각화

- 고유의 식문화가 부재한 극동러시아에서 한식은 고급 식문화로 평가받고 있으며 한국식당의 고객의 약 60%가 현지인일 정도로 한식에 대한 인지도도 점차 증가하고 있음
- 따라서, 한식과 연계한 식문화 소개 프로그램이나 한식당을 통한 홍보행사시 한국 농식품의 보편화에 크게 기여할 수 있을 것으로 기대됨

■ 패키지형 수출상품 개발 및 포장개선

- 최근 대형식품매장의 합병 및 대형화로 구매자의 힘이 커지고 있는 현 상황의 효율적 적응을 위해서는 단일 품목에 대한 수출보다는 생산자 농협들과의 제휴 또는 연계를 통하여 대형식품매장의 담당자의 needs에 맞게 다품목을 취급하는 것이 바람직하다 판단됨

- 현지에서 대부분의 과채류 제품들이 벌크형태로 수출되어 현지에서 랩으로 개별 포장되어 판매되고 있는데, 네덜란드, 이스라엘 등 타국산 고급제품과의 차별화를 위해서는 포장개선 노력이 필요함. 일부업체에서는 한국에서 개발포장 후 운송비 포장비 및 운송료가 증가하게 되므로 수출시 포장재를 동봉해 보내주기를 희망하기도 함