

2. 미국

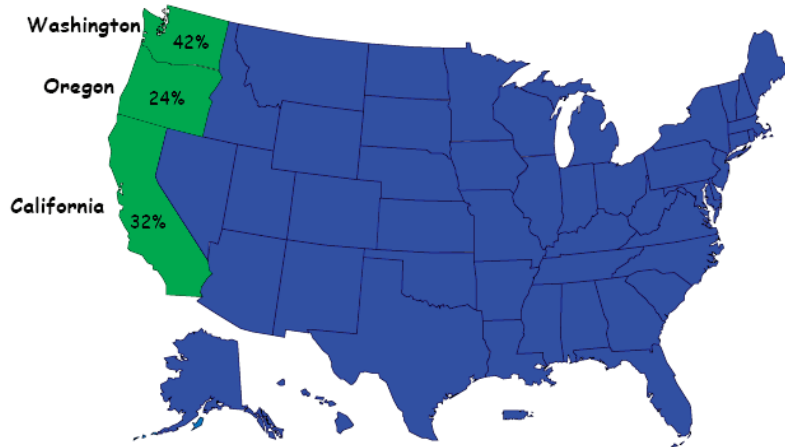


가. 생산동향

1) 생산량 및 출하량

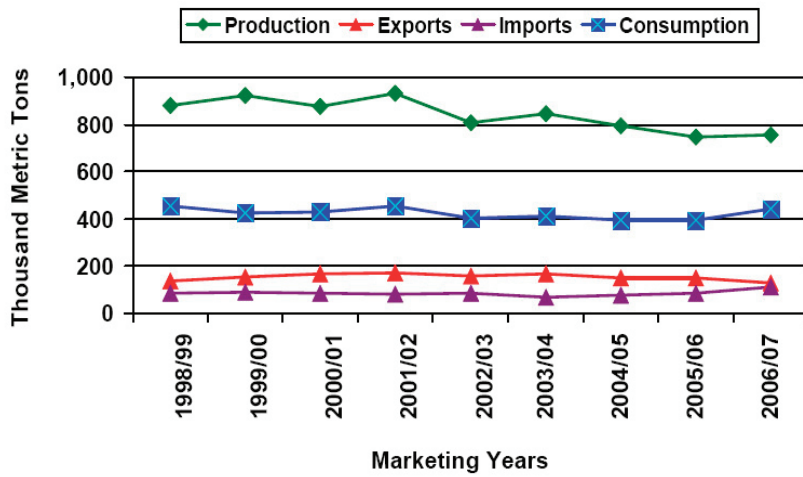
- 미국은 전 세계 배 생산국 가운데 중국, 이탈리아 다음으로 배를 많이 생산하는 국가로 특히, 생산 되는 배의 30%이상을 해외에 수출하고 있다.
 - ('05) 75만톤 → ('06) 76만톤 → ('07) 80만톤
- 미국 배는 현재 9개주에서 재배되고 있으며 미국 생산 농가수는 1,600개소로 북서부 지역인 오레곤 주와 워싱턴 주에 집중되어 되어있다. 워싱턴, 캘리포니아, 오레곤 주에서 생산되는 배가 미국 전체 배 생산의 98%를 차지하고 있으며 대표적인 품종은 유럽 혹은 프랑스배라고 불리는 Bartletts, Bosc, d'Anjou이다.
- 워싱턴 주 배 생산량은 전체 생산의 42%, 캘리포니아는 32%, 오레곤 주는 24%를 차지하는 것으로 나타났다. 전체 생산의 66%를 차지하는 북서부배는 아직도 배 생산의 최강자로 Pear Bureau Northwest가 미국 배를 홍보를 하고 있다.
- 생산 경작지는 서부 오레곤의 Medford에서 8월 중순에 첫 수확에 들어가면 다음으로 Columbia Basin, Hood River로 이어지며 워싱턴 주의 White Salmon 지역과 Yakima Valley Wenatchee 지역에서 생산한다. 워싱턴 주에는 사과산업을 위해 보관창고가 잘 되어있어 신선배를 늦겨울까지 공급할 수 있는 반면 캘리포니아는 10월까지만 공급이 가능하다. 캘리포니아의 경우, 7월부터 수확하기 시작해 8월 하순 북서부 배가 나오기 시작하면서 수확이 종료된다.

미국 주별 배 생산비율



Source: USDA National Agricultural Statistics Service


The U.S Pear Market



Source: National Agricultural Statistics Service, USDA
Bureau of the Census, DOC
Note- Marketing year is July - June.

2) 경작규모

- 미국의 전체 배 생산면적은 약 59,530에이커로 에이커당 평균 15톤을 생산하고 있다. 지난 2007년 배 생산량은 총 872,950톤으로 346백만 달러를 기록하였다.
- 1990년대 미국은 배 수출에 주력하기 시작하면서 오늘날 전체 생산의 30%를 수출하게 되었으며 가공배 역시 1980년대에는 전체의 8%를 차지하였으나 현재 18%를 차지하게 되었다.

 신선배 : 미국 주별 경작면적별 생산량(2005 - 2007)

주 / 연도	보유면적 (에이커)	경작면적당 생산량 (톤)	생 산		신선배 (톤)	가공배(톤)
			전체 (톤)	사용량 (톤)		
캘리포니아						
2005	16,000	12.60	202,000	202,000		
2006	16,000	14.90	239,000	229,000		
2007	16,000	15.20	243,000	243,000		
2008	16,000					
콜로라도						
2005			2,500	2,200		
2006			2,300	2,000		
2007			1,700	1,700		
커네티컷						
2005			1,000	1,000		
2006			1,000	1,000		
2007			1,000	1,000		
미시간						
2005	800	2.50	2,000	1,970		
2006	800	4.50	3,600	3,500		
2007	750	5.33	4,000	3,600		
2008	800	3.56	2,850	2,800		
뉴욕						
2005	1,400	6.07	8,500	8,200		
2006	1,400	11.40	16,000	15,600		
2007	1,200	9.17	11,000	10,300		
오레곤						
2005	16,200	11.90	192,000	191,000		
2006	16,200	13.30	215,000	215,000		
2007	16,200	12.70	206,000	206,000		
2008	16,200	12.20	197,000	197,000		

주 / 연도	보유면적 (에이커)	경작면적당 생산량 (톤)	생 산		신선배 (톤)	가공배(톤)
			전체 (톤)	사용량 (톤)		
펜실베니아						
2005	800	2.63	2,100	2,100		
2006	800	4.88	3,900	3,800		
2007	800	5.00	4,000	4,000		
2008	800		2,400	2,400		
유타						
2005	60	3.67	220	200		
2006	60	3.92	235	220		
2007	60	4.17	250	250		
2008	60		280	280		
워싱턴						
2005	24,700	16.70	413,000	413,000		
2006	24,000	15.00	361,000	361,000		
2007	24,000	16.80	402,000	402,000		
2008	24,000	15.10	363,000	363,000		
미국***						
2005	60,480	13.60	823,320	821,670	504,400	317,270
2006	59,780	14.10	842,035	831,120	500,720	330,400
2007	59,530	14.70	872,950	871,850	551,960	319,890
2008	56,640	14.00	818,450	817,480		

자료 : USDA/농무부산하 통계청

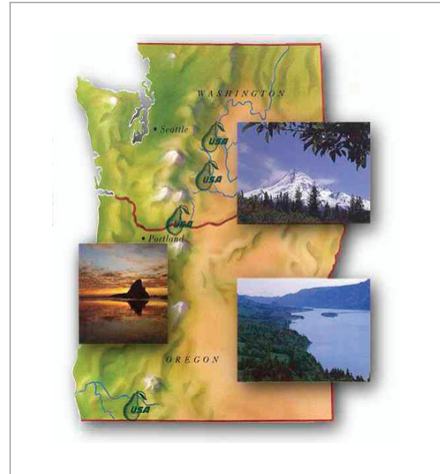
주) 1. 수확율은 총 생산량을 기준

2. 가공제품은 대부분 캔제품이며 나머지는 다른 용도로 비공개됨

⇒ 동양배

- 동양배는 사과와 같은 육질 때문에 사과배(apple-pear)라고도 불리우며 껍질이 다소 거칠고 딱딱하며 모래와 같은 색깔 때문에 Sand Pear라고도 불리운다.
- 동양배의 초기 재배지역은 캘리포니아 Fresno, Tulare, Kern 카운티지역과 Sacramento 카운티와 Placer였으나 최근에는 워싱턴 주의 사과 생산지 Yakima와 Wenatchee 그리고 오레곤 주의 Hood River에서 재배되고 있다고 알려져 있다.
- 캘리포니아, 오레곤, 워싱턴에서 재배되는 동양배의 생산면적은 약 4,000~5,000 에이커로 알려져 있으며 대부분 1981년부터 재배하기 시작하여 1984년 이후 매년 캘리포니아에 100,000 그루(500에이커)가 심어진다.

- 동양배는 다른 Bartlett이나 Bosc와 같은 미국배보다 경작지 대비 생산율이 적다. 특히, 현지 시장에서는 동양배 크기가 클수록 좋은 가격을 받을 수 있기 때문에 일반적으로 경작비가 다른 배에 비해 많이 들어가는 편인데 생산비는 에이커당 \$2,500~\$3,000으로 생산뿐 아니라 포장 또한 별크가 아닌 단층이나 이중으로 하기 때문에 단가가 비싼 배라고 할 수 있다.
- 배나무가 완전히 자라려면 적어도 10~14년 정도가 소요되며 이 기간이 지나야 에이커당 30, 40, 50 크기의 배(44파운드 상자 기준)를 800 내지 1,000 상자를 생산할 수 있다.



출처 : By Roberta Cook, Extension Marketing Economist, Dept. of Agricultural and Resources Economics, UC Davis, July, 2002)

3) 생산자 단체 현황

- Pear Bureau Northwest

미북서부 배홍보부는 1931년에 설립된 비영리 단체로 오레곤과 워싱턴 주에서 생산되는 신선배 홍보, 마케팅 및 시장구축을 목적으로 하고 있으며, 현재 북서부주에서 생산되는 모든 미국산배는 USA Pears 로고를 사용해 공급되고 있다. 오레곤 주와 워싱턴 주에서 생산되는 신선배는 미국 전체 생산의 74%를 차지하고 있으며 미국 신선배 수출 전체의 92%를 차지하고 있다.

- California Pear Advisory Board

1992년 설립된 캘리포니아 배자문위원회는 농산물 홍보를 위해 설립된 단체로 캘리포니아에서 생산되는 바틀릿 신선배와 가공배를 함께 홍보하고 있으며 연구, 표준화 및 관련 업계자료 등도 제공하고 있으며 바틀릿생산지로 잘 알려진 Sacramento 시에 본사를 두고 있다.

4) 생산동향 및 증감원인

- 미국산 배의 2007년 총 생산량은 872,950톤 전년 대비 3.7% 증가했다. 생산량의 60%는 신선배로 판매되고 있으며 나머지 40%는 가공용으로 사용되며 주요 가공식품은 캔제품이다.
- 신선배의 주품종은 Bartlett과 Green d'Anjou 이라고 할 수 있는데 Green d'Anjou의 경우, 주로 워싱턴 주에서 생산되며 수출량이 가장 많은 품종이라고 할 수 있다.
- 2000년 이후 미국의 배 생산량은 생산비 증가로 인해 하향곡선을 기록했다. 미국산 배 가격은

주로 배 크기로 날씨와 시장가격에 따라 변하지만, 생산농가의 수에 따라 영향을 받게 된다. 뿐만 아니라 가공배 소비가 계속 감소하고 있다. 개인의 배 소비량이 줄어들었을 뿐 아니라 수입산 배가 소비자들의 입맛을 바꾸고 있기 때문이다.

- 이런 추세에 가장 영향을 받는 지역은 캘리포니아 배로 미국 배 시장은 생산시장은 크지만 아직까지도 배의 종류와 사용법에 대한 홍보가 덜 되어 있어 일반소비자들의 구매 빈도가 적은 과일 중 하나다. 미북서부 배홍보부에 따르면 미국인 10명 가운데 d'Anjou 품종을 시식해 본 소비자는 단 3명, Bosc 품종을 시식한 소비자는 2명으로 나타났으며 특히 배를 완숙시켜 먹을 수 있는 소비자가 많지 않아 소매상이나 식당들이 구매를 꺼려하는 것으로 나타났다.

5) 미북서부와 캘리포니아배 대표품종

● 황바틀릿 Yellow Bartlett(BART-let)



- 공급시기 : 8월에서 1월
 - 물이 많고 단맛이 강하므로 캔제품과 요리에 적합하며, 밝은 황색으로 향이 좋아 신선 상태로 먹기에 적당함.

● 적바틀릿과 스타크림슨



Red Bartlett and Starkrimson (BART-let, star-KRIM-son)

- 공급시기 : 8월에서 1월
 - 숙성되었을 때 밝은 적색을 띄며 황바틀릿과 비슷한 맛과 육질을 갖고 있음.

● 녹온주 Green Anjou (ON-ju)






- 공급시기 : 10월에서 6월
 - 숙성되었을 때 물이 많고 단맛이 강함. 숙성시 색깔은 변하지 않음.

● 적온주 Red Anjou (ON-ju)



- 공급시기 : 10월에서 5월

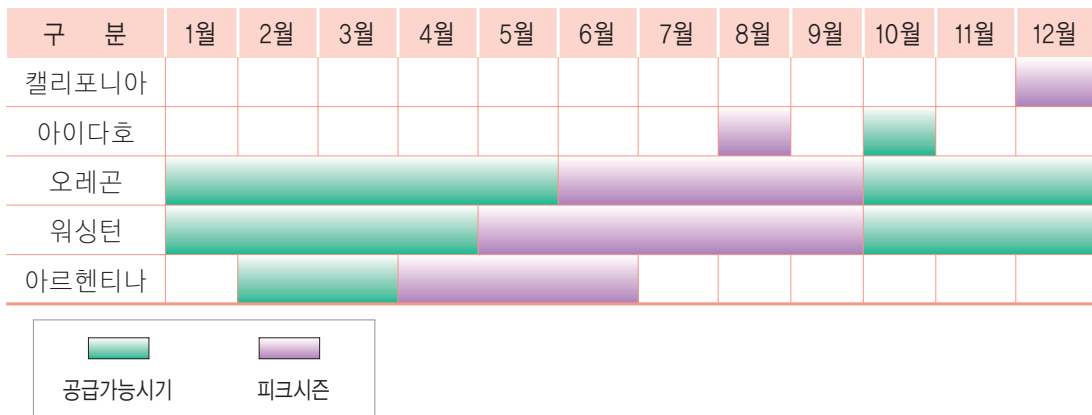
- 바스크 Bosc (BAHSK) 
 - 공급시기 : 9월에서 4월
 - 향이 아주 강한 배로 단단하기 때문에 주로 굵거나 익혀서 많이 사용한다. 갈색과 황갈색으로 숙성 시 색은 변하지 않음.
- 코미스 Comice (Co-MEESE) 
 - 공급시기 : 9월에서 2월
 - 미국배 가운데 단맛이 아주 단맛이 강하고 치즈와 함께 먹으면 디저트용으로도 좋음. 숙성시 색깔은 변하지 않음.
- 콩코드 Concorde (CON-kord)
 - 공급시기 : 9월에서 1월
 - 목이 길고 단단하며 황녹색과 가끔 황갈색점을 갖고 있기도 하다. 바닐라향과 단맛이 강해 굵거나 그릴용으로 적합하다. 숙성시 약간 색깔이 변함.
- 세클 Seckel (SEK 'L) 
 - 공급시기 : 9월에서 2월
 - 작은 사이즈로 단맛이 아주 강함. 녹갈색으로 피고 어린이간식으로 많이 사용된다. 숙성시 색깔은 변하지 않음.
- 포렐 Forelle (For-ell)
 - 공급시기 : 9월에서 2월
 - 작은 사이즈 배로 심홍색을 띠며 달고 물도 많음.

6) 최근 선호 품종 : 동양배

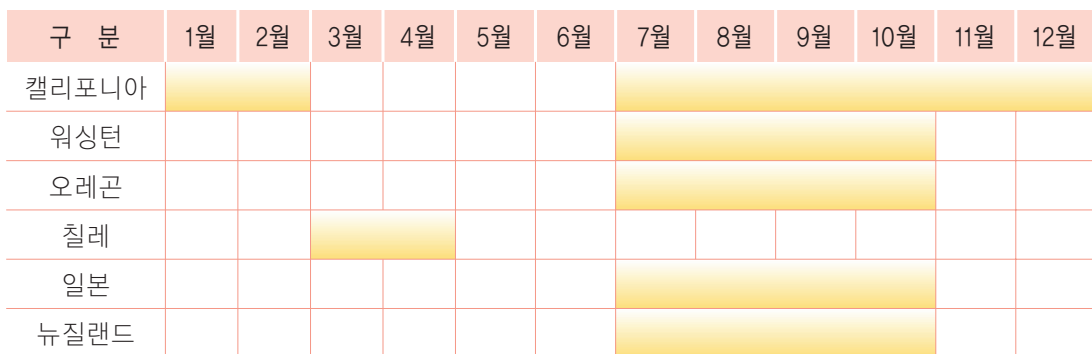
- 최근 미국인들이 선호하는 품종은 특수배(Specialty Pear)로 그중 하나가 동양배라고 할 수 있다. 1981년 발간된 동양배의 한 자료에 따르면 현존하는 동양배 시장은 미서부지역과 캐나다 밴쿠버, 미국 대도시에서 거주하는 동양인들을 중심으로 형성되어 있으며 앞으로 미래의 소비자들은 현지 백인들로 과거 숙성되어 물렁해져야 먹을 수 있는 배가 아닌, 보관이 용이하고 구매하자마자 직접 먹을 수 있는 아삭한 느낌의 동양배를 선호할 것이라고 전하고 있다.

- 미국에서 생산되는 동양배 주요품종은 아타고, 신고, 신세기, 풍수, 야리 등이 있으며 사이즈가 크고 당즙이 많은 신고배가 수요가 가장 많은 것으로 알려졌다. 현재 미국에서 재배되는 동양배의 대부분은 미국에 거주하는 동양인들의 수요를 위해서만 생산되었으나 점차적으로 늘어나는 백인들의 수요를 위해서도 생산될 예정이어서 앞으로도 생산량은 증가하는 추세다.

🍊 미국배 · 수입배 출하시기



🍊 미국 동양배, 수입배 출하시기




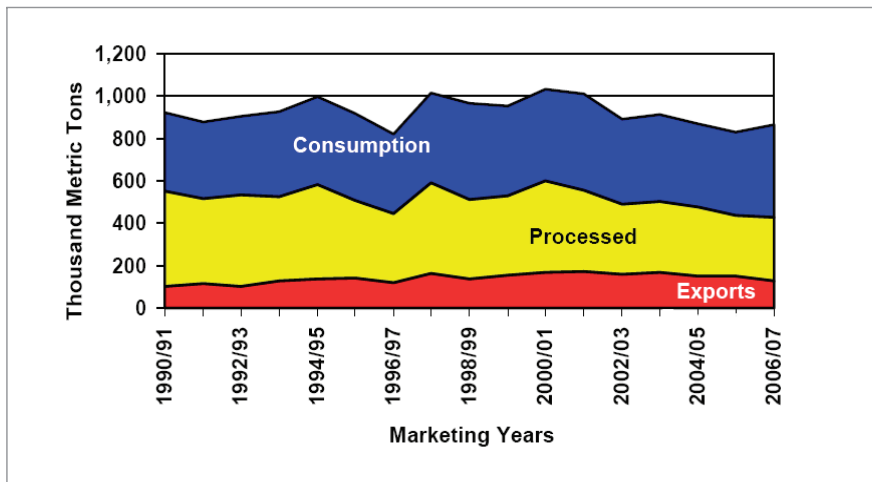
자료 : 미국 「The Packer」매거진

나. 유통동향

1) 유통구조

- 1997년도 미국의 주요 도매상들을 대상으로 미농산물 마케팅협회(Produce Marketing Association)에서 미국 신선농산물 주 유통경로에 대한 조사 자료에 의하면 도매상이 재배자/수출자로부터 직거래 비율은 67.2%이었으며 브로커를 통해 구입하는 비율은 18.5%, 수입자를 통해 구입하는 비율은 7.1%로 조사되어 도매상이 재배자나 수출자로부터 직구매하는 비율이 가장 높게 나타났다.
- 미국산 동양배가 유통되고 있는 마켓은 복합적이라고 할 수 있다. 동양배는 1995년까지 만해도 가격이 높아 특수배라고 알려지면서 서부와 동양인이 집중되어 있는 대도시의 도매상에 많이 공급되었다. 그러나 캘리포니아에 동양배 재배가 확산되고 수입물량이 늘어나기 시작하면서 캘리포니아를 벗어난 동부쪽과 동양인들이 많이 거주하는 대도시의 소매상에까지 좋은 가격으로 공급되기 시작했다.

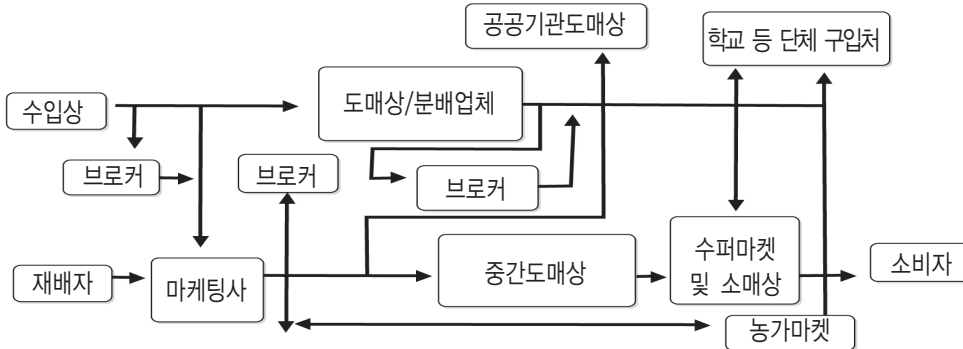
 U.S. Market Distribution of the Domestic Pear Crop



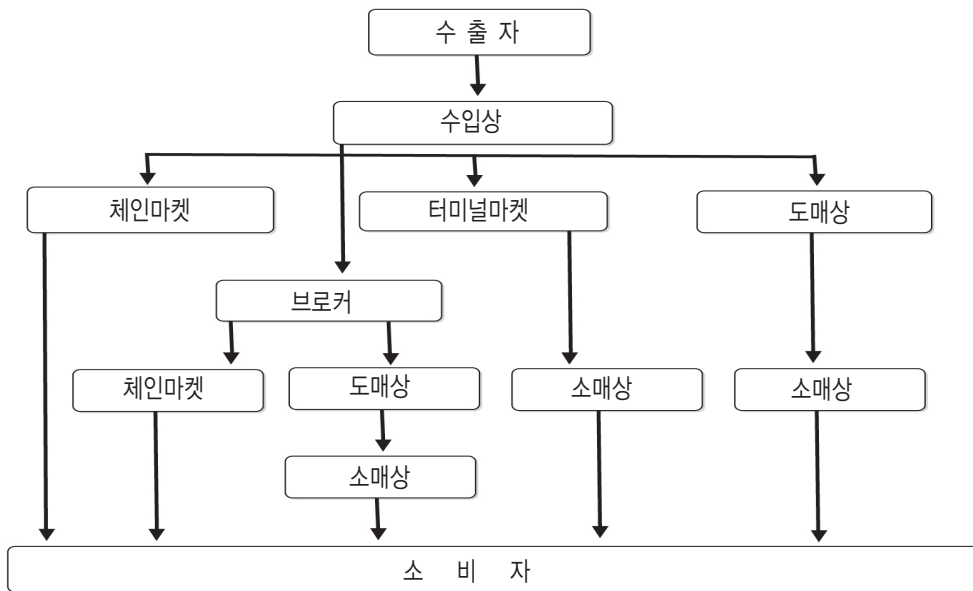
자료 : National Agricultural Statistics Service, USDA Bureau Of The Census.

2) 유통경로

- 미국의 전형적인 신선 농산물 마케팅 시스템



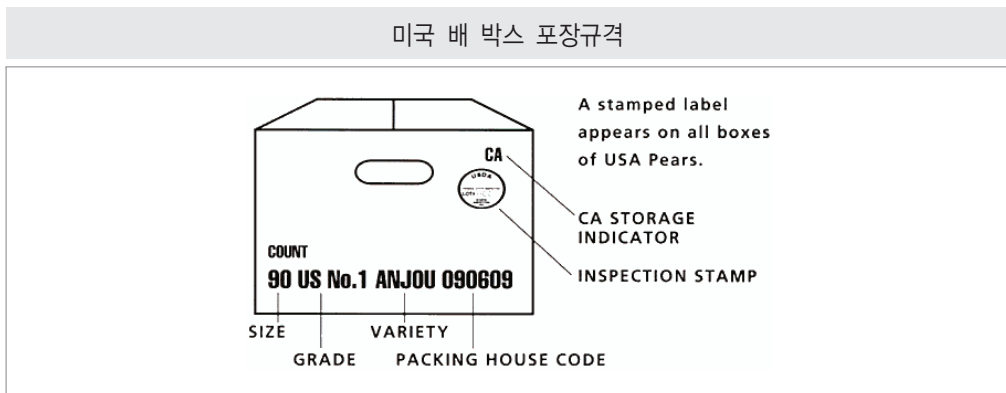
- 한국산 배를 포함한 수입 동양배 마케팅 시스템



- 수출자(재배자) → 수입상(체인마켓) → 소비자 : 80% 이상
 - 2004년 이전에는 한국산배는 일반적으로 미 수입상이 수출자 혹은 재배자와의 독점계약을 통한 직거래를 하였으며 수입상이 수입한 한국산 배의 100%가 수입후 체인마켓으로 운송되어 판매되었다.
- 수출자(재배자) → 수입상 → 터미널마켓/도매상 → 소매상 → 소비자 : 10% 미만

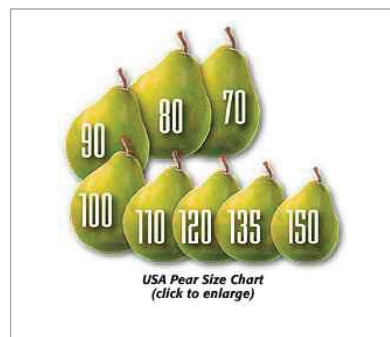
- 2004년 수입상이 수입한 10%미만의 한국산 배는 터미널 마켓을 통해 도매상에 납품되어 소매상에 판매 후 소매상에서 소비자들에게 판매되었으며 이어 같은 해 차이나타운과 중국 유통체인업체들도 한국산 배를 판매하기 시작하였다.
- 수출자(재배자) → 수입상 → 도매상 → 소매상 → 소비자 : 10%
 - 기존의 체인마켓에서 직수입해 소매상을 통해 소비자에게 공급하는 시스템에서 벗어나 최근 많이 수입상들이 현지 도매상들에게 선주문을 받아 공급하고 있으나 체인마켓가격이 인하되면서 실질적인 도매상들의 마진폭은 감소하였다.

3) 유통규격



- 44lb. 4/5Bushel boxes/cartons (Northwest, Chile)
- 40lb 박스
- 36lb 박스
- 28lb 박스
- 23lb 1/2박스 (California, northwest)
- 14lb 박스/단층

- 일반적으로 미국배는 44파운드(20킬로그램)을 기준으로 하고 있으며 절반 사이즈도 많이 유통된다. 소매상에서 가장 많이 사용되는 사이즈는 44파운드로 배 크기에 따라 수량이 결정된다. 예를 들어 90 사이즈는 44파운드박스에 90개가 들어간다는 의미다.
- 동양배의 경우, 1층과 2층으로 서로 부딪히지 않도록 트레이포장이 되어 있으며 보통 1층은 10파운드 2층은 22파운드로 나누어진다.




- 등급의 경우, 여름, 가을, 겨울에 생산되는 배는 U.S. No.1, U.S. Combination, U.S. No.2로 나누어지며 워싱턴과 오레곤 주에는 최고등급인 Extra Fancy도 있다. 등급은 박스 곁에 표기를 하도록 되어있으나 동양배의 경우는 아직까지 등급구분은 없다.

4) 동양배 포장규격

- 10 lb 박스 단층
- 22 lb 박스 이층

5) 가격동향

- 1980년대 동양배는 미국과 캐나다 밴쿠버에 거주하는 동양인들의 증가로 인해 수요는 많은 반면 공급 부족으로 도매가격이 파운드당 \$1.50으로 거래되었다.
- 1982년 캘리포니아에서 재배가 시작되면서 생산량이 늘어나자 가격은 예전에 비해 하락하였으며 1987/88년 기간동안 600,000~800,000 박스가 공급되면서 최저 \$6.00/박스에서 최고 \$20.00/박스로 거래됐다. 큰 사이즈(직경 3~4인치)의 경우 작은 사이즈(직경 2½인치)에 비해 3배 이상 높게 판매되는 경우가 많았다.
- 2001년 미국의 동양배 생산이 안정기에 접어들면서 알맞은 기후와 병충해 통제로 공급량이 충분할 뿐만 아니라 품질도 개선되었다. 캘리포니아 동양배 생산량의 65%를 공급하는 킹스버그(Kingsburg)사는 총 5,000에이커 중 700에이커가 동양배 경작지로 당시 동양배 생산자 가격은 풍수 품종이 10-12과 단층포장 한 상자가 \$10-12, 14과가 \$8-10, 2층포장 32과가 \$14-16, 40과가 \$14선으로 나타났다.
- 칠레와 뉴질랜드산 아시안 배의 주요 수입업체인 워싱턴 주 시애틀 소재 David Oppenheimer사는 동아시아 지역산 배의 경쟁 심화로, 남미산 배 35파운드 상자 단층포장의 시즌 중순 가격이 통상 \$8-12선이었으나 2001년엔 \$6-9선에서 시작되었다고 밝혔다.
- 통상적으로 칠레산 동양배는 2월 중순에서 4월, 5월경까지 뉴질랜드산은 4월 중순에서 7월까지 수입이 되는데 2004년 14과 단층 포장제품이 \$12, 18과 단층제품이 \$9.50이었으며 미국산은 당시 9월 12과 \$13~14, 14과는 \$11~12, 18과는 \$10, 20과는 \$9에 출하됐다.
- 2008년 1월 미국산 신고배는 14과가 \$13.50~14.50에 거래되었으며 5월에는 풍수 8과가 \$12, 12과가 \$10에 그리고 신고배 12과가 \$12로 예년과 큰 변동은 없었다.
- 2008년 9월 중순 캘리포니아산 풍수 품종의 5kg 상자 가격은 LA 도매시장에서 \$13에 거래되었고 9월 하순과 10월 초순에는 \$11에 거래되었다.

 **신선배 : 미국 월별 평균 가격(2003년 7월~2008년 6월*)**

(단위 : 톤당 금액)

연 도	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월**	2월	3월	4월	5월	6월
2003	335	272	293	412	387	384	352	332	336	359	443	(***)
2004	325	381	390	432	434	437	445	465	458	465	482	513
2005	667	583	541	440	451	423	404	392	339	356	419	596
2006	759	286	288	568	573	563	541	517	537	597	651	687
2007	584	374	380	526	514	557	560	552	537	527	525	651

주) * 캘리포니아, 뉴욕과 워싱턴 packinghouse-door return이 같음 ; 다른 주들은 첫 판매가격

** 다음해의 1월

*** 가격이 형성될 만큼의 판매가 이루어지지 않았음

 **동양배 도매가격**

포장규격	산지	한국산	일본산	미국산	중국산	칠레산
	크기		14'S	16'S	12'S	16'S
단종 5kg/ 박스기준	출하처주	22.00	26.00	15.00	12.00	14.00
	성수기	16~18.00	22.50	12.00	14.00	10.00
	덤핑기	12.00		12.00	8.00	8.00

- 칠레산은 3월부터 늦은 8월까지 마켓에 유통되므로 한국산 수입시기와는 반대이지만 여름에도 아시아 마켓에 동양배 수요가 계속 있으며 캘리포니아산과 함께 경쟁하고 있다.
- 한국산과 일본 20세기배는 출하시기에는 비슷한 가격을 형성하지만 성수기때 일본산은 이층박스로 32개입이 많이 유통되고 있으므로 45달러 이하로 내려가는 경우가 거의 없다. 덤핑기가 있을 만큼 물량이 많지 않으므로 성수기 때 모든 수입산 일본 동양배의 판매가 이루어진다고 볼 수 있다.
- 한국산 신고배는 미국산과 함께 4월까지도 유통이 되고 있으며 크기는 9과, 10과, 11과, 12과 (5kg 상자 기준) 등 다양하지만 큰 사이즈 가격은 10달러 이하로 내려가는 경우가 없다.
- 한국산 신고배는 일반적으로 한국과 미국 명절시기에 판매가 가장 활발하므로 추석, 추수감사절, 성탄절, 신정과 구정이 한국인과 중국인들에게 성수기라고 할 수 있다. 한국 수입배가 들어오기에는 이른 9월과 10월에는 가격이 25~26달러까지 오르며 12월과 1월은 수입물량이 가장 많은 시기로 가격이 도소매가격이 20달러 이하로 하락한다.

5) 타 수입산의 진출현황

● 칠레산

- 동양배는 일반적으로 2월과 3월부터 공급되기 시작하며 과거에는 사이즈가 작아 18사이즈가 많았으나 최근 12에서 16과 크기도 나오고 있다. 2008년 칠레산 동양배는 3월초부터 공급하기 시작했으며 대형농산물 유통업체와 현지 동양배 생산업체들이 일년 내내 동양배 공급을 위해 직수입을 하는 경우가 많다.
- 칠레에서 오는 배는 5월까지 수입이 되며 현지 창고에 7월까지 보관을 하고 있는데 가장 수요가 많은 사이즈는 16에서 18사이즈로 나타났다.
- 칠레산 동양배는 당도는 좋으나 사이즈가 작고 표면에 상처가 많아 품질면에서 한국산과 차이가 많이 났으나 2년 전부터는 표면을 보호하는 플라스틱 포장재를 사용해 판매하면서 소비가 늘어났다.

● 중국산

- 중국산 야리배는 2003년 12월 수확후 질병인 알테르나리아 균류(*Alternaria* sp)의 발견으로 수입이 금지되었으나 이후 중국 당국은 식물검역을 강화함에 따라, 미농무부 산하 동식물 검역부(APHIS)는 2006년 일정 조건하에서 수입금지 조치를 철회했다.
- 미국으로 수출되는 중국산 야리배는 원산지과 병충해가 없음을 증명하는 식물검역 증명서를 구비해야 하며, 승인된 과수원과 패키징하우스에서 재배, 포장되어야 한다는 규정에 의거 재배되었음을 추가로 명기해야 한다.
- 중국산 야리배가 다시 마켓에 유통되기 시작하면서 한국산 황금배 판매에 영향을 받을 것으로 예상했으나 3년 동안 아시안마켓을 찾는 중국인들의 입맛도 많이 바뀌어 한국산 황금배 판매가 급속히 감소하지는 않았다.
- 중국산 야리배 박스사이즈는 단층박스와 18kg박스로 70개와 72개입 사이즈가 있으며 중국 쓰리배는 8.5kg 박스로 64개입과 42개입 등 작은 사이즈들이다.

● 일본산

- 일본산 동양배는 21세기 품종으로 지난해 10월 중순 도매가격은 48달러에서 58달러/10kg 박스까지로 가장 비싸게 거래됐다. 5kg박스단위로 보면 24~29달러에 거래된 것이다.
- 일본소매상에서 판매되는 아시안 배는 1개 혹은 2개단위로 포장되어 판매되고 있으며 일반 미국마켓이나 아시안 마켓에서는 보기가 힘들다.

6) 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

가) 한국산 주요 수입품목 및 점유율

- 한국산 주요 수입품종은 풍수배, 황금배, 신고배가 있으며 한인 교포유통업체에서 주로 수입해 현지 도매상과 소매상에 공급한다. 풍수배의 경우, 추석이전에 입고되어 소매상에 납품되고 있으며 황금배는 주 소비자는 중국인들로 중국도매상에 많이 판매되고 있다.
- 한국산 신고배가 전체 수입 동양배시장의 95%이상을 차지하고 있으며 일부 일본과 중국에서도 동양배가 수입되고 있다.
- 한국산 신고배는 최근 5년간 한인교포 시장중심 판매에서 주류사회에까지 알려졌으며 특히, 명절 선물용으로 많이 판매되고 있다. 특히, 한국산 신고배를 구매하기 위해 한인마켓을 찾는 중국인들이 늘어났으며 이에 따라 터미널마켓뿐 아니라 일반도매상과 중국도매상에서도 직수입을 원하는 경우가 많아졌다.

나) 품질경쟁력 및 장단점

● 한국산

- 한국산은 품위는 양호하나 매년 한국의 날씨에 따라 당도가 일정치 않은 단점이 있으며 당도가 낮을 경우, 판매량이 줄어들어 창고보관 기간이 길어짐에 따른 품질하락이 가격을 낮추는 주 원인으로 지적되고 있다.
- 한국에서 주로 수입되는 배는 풍수배, 황금배, 신고배가 있으며 풍수배와 황금배는 10월에서 11월 초순 한국추석과 추수감사절 시즌에 많이 공급되며 12월이 되면 신고배가 많이 수입된다. 현지 교포들이 주요 수입업체들로 판매물량을 미리 주문받고 판매하기 때문에 당도가 높고 물이 많은 배가 많이 출하될 때는 물량이 부족할 때도 있고 당도가 낮고 물이 적은 배일수록 명절특수가 없는 한 판매가 감소할 수도 있어 물량조절에 상당히 민감한 편이다.
- 현지 유통체인에서는 한국산 배를 기존 5킬로그램 선물용 박스뿐만 아니라 3과가 들어있는 트레이팩도 공급하고 있어 소비자들에게 인기를 끌고 있다. 소량구매를 원하는 소비자들의 입맛을 맞추는 데다 당도도 좋아 판매율이 높았다고 한다.

● 미국산

- 미국내 생산되는 동양배는 최근 품질개량을 통해 품질이 향상되고 있으나 미국에서 재배되는 품종은 25개종으로 Shinsui(신수)와 Hosui(풍수)품종을 판매하고 있는데 날씨에 따라 당도가

결정되며 한국산이나 칠레산보다 육질이 좋지 않음. 미국산과 칠레산 동양배는 한국산과 같이 제수용과 선물용이 아닌 식당용으로 많이 판매되고 있으며 한국배 물량이 부족할 때도 일부 구매를 하고 있다.

● 칠레산

- 칠레산 동양배는 크기가 작으나 당도는 높으며, 봄에서 여름이 끝나는 시기에 판매되므로 한국과 중국산과의 경쟁력을 비교하기는 어려운 실정이다.
- 미국마켓이나 한국마켓, 중국마켓에서도 동양배를 찾아 볼 수 있으나 원산지가 한국이 아닌 칠레산이 가장 많이 판매되고 있다.
- 중국마켓에서 판매되고 있는 것은 한국산이 아닌 칠레산 동양배가 박스포장으로 판매되고 있으나 모양과 사이즈가 약간 다르고 가격이 조금 저렴한 것 외에 다른 특별사항이 없다.

● 국가별 동양배 품위 및 사진자료

한국산 배



• 한국산 배 사진

- 동양배로 흔히 한국에서 볼 수 있는 박스포장으로 유통되고 있음
- 품 위
 - 외포장 : 가로 60cm × 세로 35 cm × 높이 7cm 직사각형의 박스 하나씩 날개로 종이 포장하고 한 박스에 12개 정도 (크기에 따라 개수가 하나 둘 다르기도 함)
 - 모 양 : 둥글고 상처 없음
 - 색 깔 : 약간의 옅은 황토색
 - 내 부 : 사각사각하고 배즙이 아주 풍부
 - 결 점 : 별다른 결점사항 발견 안 됨

칠레산 배



• 칠레산 배 사진

- 칠레산 원산지 표기 이름은 아시안 배이며 박스포장으로 유통되고 있음
- 품위
 - 외포장 : 두꺼운 종이 박스포장
 - 모 양 : 크기는 한국산보다 작고 모양은 둥글다
 - 색 깔 : 아주 연한 노랑색
 - 내 부 : 조금 딱딱하나 맛은 달다
 - 결 점 : 즙이 많은 것 같지 않다

중국 배



• 중국산 배 사진

- 중국산 원산지 표기 이름은 배이며 역시 박스포장으로 유통되고 있음

- 품 위
 - 외포장 : 두꺼운 종이박스 포장
 - 모 양 : 크기는 한국산보다 작고 모양은 둥글다
 - 색 깔 : 아주 연한 황토색
 - 내 부 : 한국산보다 약하고 단단하지 않지만 맛은 달다
 - 결 점 : 과즙이 적다

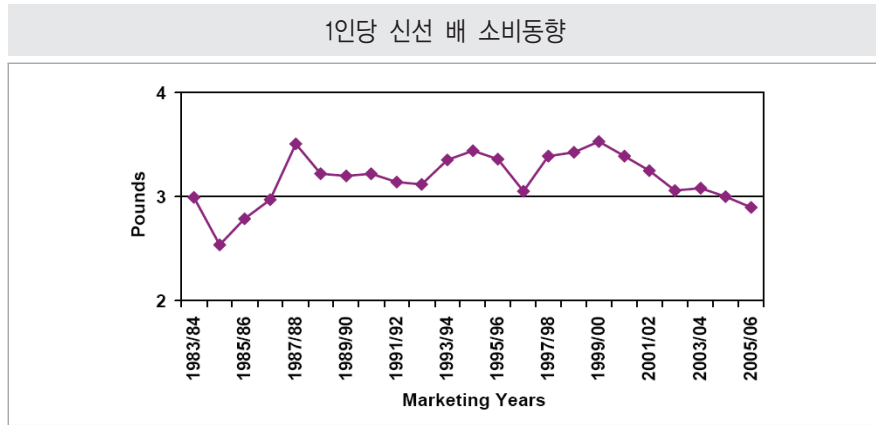
다) 칠레산 중국산 · 한국산 배(현지 판매용) 비교

- 외포장 : 두꺼운 종이박스 포장으로 되어 있으며 뚜껑을 열면 종이나 하얀색 그물망사로 날개로 포장되고 칸이 나누어진 종이 트레이에 배를 띄엄띄엄 포장하였다.
- 모 양 : 거의 같은 모양이고 크기가 조금씩 다르다. 칠레산 배는 한국산 배보다 크기가 작은 반면, 중국산은 크기가 크며 한국산배와 비슷하다.
- 색 깔 : 칠레산은 겉표면에 아주 작은 점들이 있고 노란색을 띄며 중국산배는 한국산과 다르지 않다.
- 내 부 : 배는 대체로 사각사각하며 달고 시원한 맛이 대표적이다. 칠레산과 중국산은 조금 말랑하다.
- 맛 비교 : 한국산배는 과즙이 풍부하고 단맛이 강하며 칠레산은 달기는 하나 씹히는 맛이 덜하다 중국산은 조금 딱딱하고 단맛이 조금 부족하다.

미동부시장 배 가격 비교

원 산 지	품 목	가 격
한 국 산	배	\$ 14.99 / Box
칠 레 산	배	\$ 10.99 / Box
중 국 산	배	\$ 12.99 / Box

다. 소비동향



자료 : 미농무부 ERS(Economic Reserach Service)

주) 유통연도 : 7~6월

- 미국인 1인당 배 소비량은 지난 2000년 3.5파운드에서 2005년 2.9파운드로 감소했으며 가공제품을 포함해서 총 5.2파운드의 배를 소비하는 것으로 나타났다. 미국 배 전체 재배량의 40%는 가공식품 특히, 캔제품 생산에 이용되고 있으며 이중 20%는 해외로 수출되고 있다.

1) 품종별 구매동향

- 미국인들이 선호하는 미국배 품종은 바틀릿, 온주, 바스크로 주로 간식이나 디저트로 즐겨먹는다. 미국 농산물전문지 'The Packer'지에 따르면 최근 12개월 동안 미 소비자의 39%가 배를 구매했으며 전체소비자의 46%는 완숙된 배를 사먹는가 하면 33%는 구매한 배를 완숙 시킨 후 먹는다고 밝혔다.

🍌 소비자 선호품종

Bartlett	43%
D'Anjou	17%
Bosc	15%
Asian Pear	9%
그외	< 1%
선호품종 없음	16%

자료 : The Packer

- 미국인들이 즐겨먹는 선호품종을 보면 미국배는 Bartlett이나 D'Anjou, Bosc와 같은 대표품종을 선호하며 최근 들어서는 수확 후에도 보관만 잘 하면 곧바로 먹을 수 있는 동양배를 많이 찾는 것으로 나타났다.
- 최근 선호품종은 특수배(Specialty Pear)로 그중 하나가 동양배로 미국내에서 생산되는 동양배로는 아타고, 신고, 신세기, 풍수, 야리 등이 있으며, 크고 즙이 많은 신고배 수요가 가장 많은 것으로 알려져 있다.
- 과거 현지에서 생산되는 동양배는 동양계가 주 대상이었으나 최근에는 백인 소비자의 수요를 반영하여 생산이 증가 추세에 있으며, 재배품종이 다양화되고 소비수요가 늘어나면서 한인교포 중심으로 한정되어있던 수입이 많은 미국 농산물 수입업체들과 생산업체들로 확대되었다. 미국의 동양배 생산도 안정기에 접어들면서 품질도 많이 향상되어 소비는 계속 늘어날 전망이다.

소비자 선호 소비방법

간 식 용	89%
디 저 트 용	47%
샐 러 드 용	19%
요 리 재 료 용	17%
결 들 임 요 리 용	13%
애 피 타 이 저 용	11%
주 메 뉴 용	2%
잘 모 르 겠 음	< 1%

- 신선배의 경우, 주로 간식과 디저트용으로 많이 애용되며 샐러드와 요리재료용으로도 사용되고 있는 것으로 나타났다. 요리 전문채널이나 Martha Stewart쇼에서는 동양배를 연말에 쟁반에 가득히 담아 집안 분위기를 바꿀 수 있다는 컨셉으로도 소개된 바 있어 최근 몇 년간 동양배에 대한 관심이 많아졌다.

완숙제품 선호도

항상 완숙제품 구매	35%
완숙제품 구매 선호	39%
상 관 없 음	18%
비 완 숙 제 품 선 호	7%
항상 비완숙제품 구매	1%

🍌 소득에 따른 배 구매 비중

\$25,000이하	31%
\$25,000~49,900	31%
\$50,000~99,900	47%
\$100,000+	%

- 동양배는 특수배로 알려지면서 연간 10만불 이상 소득가구의 57%가 선호하는 품종이며 동양배 구매자 가운데 25%가 유기농 동양배를 구매한 적이 있다고 밝혔으며 연령대는 59세 이상으로 별거, 이혼 혹은 미망인이 주구매자로 나타났다.

2) 배 소비현황

가) 현지 전문조사 기관의 소비자 설문결과

- 다음은 Mintel을 통해 2006년 1,000명의 미국 소비자를 대상으로 설문조사한 결과를 정리한 것이다.
- 배는 거의 75%의 미국 소비자가 최소한 가끔씩은 배를 구입할 정도로 대중적인 품목이다. 이러한 이유 때문에 대부분의 소비자에게 배를 소개할 필요가 없는 대신, 한국산 배의 장점과 차별적인 요인에 관한 마케팅 노력에 역점을 두어야 하며, 아울러 4명의 성인 중 한 명 정도는 배를 구입하지 않다는 사실을 간과해서는 안된다.

🍌 아시아계 및 비아시아계의 배 구매빈도

구 분	전 체	아시아	비아시아
한달에 한번	12%	15%	11%
이따금씩	62%	64%	61%
전혀 없음	25%	18%	27%
들어본 적 없음	2%	2%	2%

자료 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 비아시아 응답자는 배 구입에 대한 선호도가 다소 떨어지며, 사실 10명 중 3명이 배를 구입하지 않고 있는 것으로 조사되었다. 이는 대부분의 사람들이 사과나 포도같은 대중적인 과일과는 달리 배는 가끔 구입해야 한다고 여기기 때문이며, 이같은 조사결과가 제시하는 바는 일반적인 미국 인구의 1/4이 식품점에서 배를 구입하지 않고 있다는 점으로, 이들이 과일과 채소가 풍부하고 건강한 식단에 배를 추가할 수 있도록 유도할 필요가 있다.
- 10명의 성인 중 6명 이상이 인종적인 배경에 상관없이 가끔 배를 구입하기 때문에 대다수가 이미 배에 친숙해져 있으며, 이러한 이유로 인해 농산물을 소개하는 데 소요되는 마케팅 노력을 절감할 수 있다.

연령별 배 구입 빈도

구 분	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
한달에 한번	12%	16%	10%	11%	9%	13%
이따금씩	51%	53%	59%	63%	71%	70%
전혀 없음	33%	25%	29%	25%	19%	17%
들어본 적 없음	4%	6%	2%	1%	0%	0%

자료 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 소비자의 정기 구입품목에 배를 추가하도록 소개하는 마케팅을 시도할 때 주목해야 할 점은 18-24세 연령층의 1/3이 배를 구입하지 않고 있다는 것으로, 이들은 배를 구입하는 데 있어서 가격이나 건강상의 이점을 중요한 요인으로 생각하고 있다.
- 특히, 55세 이상의 연령층은 최소 10명 중 8명이 배를 가끔 구입하고 있다. 나이가 많은 미국인들이 젊은 사람들보다 건강 문제에 더 관심을 갖고 있으므로 한국산 다른 과일 및 농산물과 더불어 배의 건강상의 이점을 홍보하는 것이 성공적인 마케팅 방법이 될 수 있을 것이다.

소득별 배 구입 빈도

구 분	25천불 미만	25천불~ 49.9천불	50천불~ 74.9천불	75천불~ 99.9천불	100천불 이상
한달에 한번	11%	10%	10%	14%	22%
이따금씩	57%	64%	69%	57%	51%
전혀 없음	29%	25%	20%	24%	22%
들어본 적 없음	2%	1%	1%	5%	4%

자료 : Mintel/Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 소득이 높은 사람들의 구매 습성에 있어서 비용은 별로 중요하지 않고 일반적으로 건강문제에 더 관심을 가지고 있다. 그러므로 소득과 상관없이 대부분이 이따금씩 배를 구입하고 있는 것으로 나타나 있지만, 100천 달러 이상의 소득그룹은 거의 1/4이 한달에 한번 정기적으로 배를 구입하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다.
- 배는 미국인들에게 친숙하며, 인종적인 과일(ethnic fruit)로 인식되지 않는데, 이러한 폭넓은 수용력이 배를 이해하는 데 도움이 되고 있다. 하지만 배를 대중적으로 알리려는 마케팅 노력은 여전히 필요하며, 다수의 미국인들은 건강을 유지하는 데 과일이 가장 확실하다고 믿고 있으므로 한국산 배를 널리 알리되 대중적 과일인 사과나 포도와 차별화하는 방안이 필요하다.

⇒ 동양배 배 소비현황

🍌 아시안계 및 비아시안계의 동양배 구매 빈도

구 분	전체	아시안	비아시안
한달에 한번	6%	18%	3%
이따금씩	25%	55%	18%
전혀 없음	42%	23%	47%
들어본 적 없음	27%	4%	32%

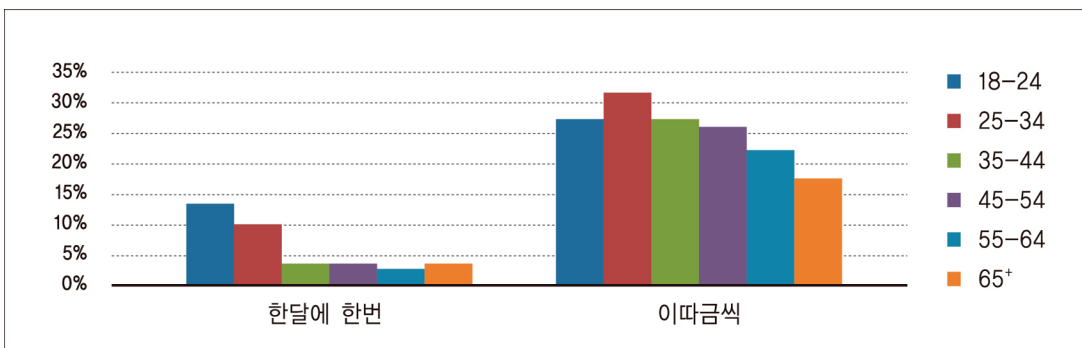
자료 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터 (2006년 8월)

- 위의 표는 아시안과 비아시안 응답자의 동양배 소비현황을 보여준다. 30%를 약간 웃도는 미국 소비자가 최소한 가끔 동양배를 구입하는 것으로 나타났는데, 여기서 주목할 점은 비아시안계의 경우는 한달에 한번 혹은 가끔 동양배를 구입하는 비율이 21%에 그쳐 이들을 공략할 경우 시장 확대가 가능하다는 점이다.
- 아시안계 미국 소비자들 중에서 거의 75%가 최소한 가끔 동양배를 구입하므로 마케팅 노력은 동양배에 대한 장점을 더욱 부각시켜 인식을 더욱 확대하고 특히, 동양배에 대한 친숙성이 적은 비아시안계에 주의를 기울여야 한다.
- 일반인 중에서는 10명 중 거의 3명이, 비아시안계 중에서는 32%가 동양배에 대해 한번도 들어본 적이 없다고 응답한 사실은 주목할 만한 사실로, 배에 대한 인식을 제고하려면 비아시안계 소비자에게 방향을 맞추어야 한다. 이들이 동양배를 정기적으로 구매할 때 동양배에 대한 시장 점유율은 급격히 증가할 수 있으며, 그런 점에서 동양배가 다른 국가에서 수입된 배보다 좋다고 인식되는 것이 중요한 요소가 될 것이다.

연령별 동양배 구입 빈도

구 분	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
한달에 한번	14%	10%	3%	3%	2%	3%
이따금씩	27%	31%	27%	26%	22%	18%
전혀 없음	35%	37%	45%	44%	46%	45%
들어본 적 없음	24%	21%	25%	27%	30%	35%

자료 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)



- 매월 구입하는 기준으로 볼 때 18~34세 연령대가 가장 높게 나타나 이들 젊은층이 주요 소비자들을 알 수 있다. 그러나 한편으로는 모든 연령대에서 10명의 성인 중 최소한 2명은 배에 대해 한번도 들어본 적이 없다고 응답했다는 점에도 주목할 필요가 있다.
- 한편 35세 이상 10명의 성인 중 3명 미만이 가끔 동양배를 구입하고 단지 3%정도만 동양배를 매월 구입하는 것으로 나타났다. 따라서 동양배에 대한 젊은 소비자층의 열정이 나이가 들어서도 구입하는 열정으로 이어지도록 하려는 노력이 이루어져야 할 것이다.
- 매월 혹은 가끔 구매하는 연령층에서 25~34세 그룹과 35~44세 그룹을 비교할 때 35~44세 그룹의 구매 비율은 월간 구매의 경우 25~34세 그룹 대비 7%, 가끔 구매의 경우 4% 적게 나타났다. 마찬가지로 35~44 연령의 소비자들은 8% 정도가 동양배를 결코 구입하지 않고 있으며 실제로 4% 정도가 동양배에 대해 한 번도 들어본 적이 없다고 응답하였다.
- 시장 확대를 위해 중요한 점은 동양배에 관해 전혀 알지 못하는 사람들이 있다는 점을 알아야 한다는 것이고, 다른 경쟁국들과 차별화하기 위한 전략이 있어야 한다는 것이다. 따라서 현츠포인트 도매시장 등을 통한 동양배의 홍보, 노출을 통해 점진적으로 대중성을 확보해 나갈 필요가 있다.

🍊 소득별 동양배 구입 빈도

구 분	25천불 미만	25천불~ 49.9천불	50천불~ 74.9천불	75천불~ 99.9천불	100천불 이상
한달에 한번	7%	5%	4%	5%	11%
이따금씩	15%	27%	32%	28%	33%
전혀 없음	46%	43%	41%	37%	37%
들어본 적 없음	33%	25%	24%	30%	19%

자료 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 위의 표는 서로 다른 소득층에 의한 동양배 소비유형을 보여주는데, 소득이 낮은 사람들은 식품점에서 정기적으로 신선한 과일 특히, 잘 알지 못하는 품목들을 잘 구입하지 않는 것으로 보인다. 저소득층의 경우는 가격 중심의 접근방법이 좋을 수 있겠지만, 소득과 상관없이 소비자 교육을 통해 인식을 높이려는 노력이 매우 중요하다. 소득별 소비조사에서 10명의 성인 중 최소한 2명은 동양배에 대해 한 번도 들어본 적이 없다는 점을 유념할 필요가 있다.
- 100천 달러 이상의 소득층은 25천 달러 미만의 소득층보다 한 달에 한 번 동양배를 구입하는 비율이 4%밖에 차이가 안 나는데, 고소득층일수록 건강에 좋다고 생각하는 품목에 일반적으로 돈을 더 지불할 용의가 있으므로 가격 문제보다는 건강요인을 차별화하는 것이 상당히 중요하다 하겠다.

나) LA aT센터의 소비자 설문결과⁵⁾

- 다음은 2008년에 농수산물유통공사 LA aT센터에서 미국 소비자 78명을 대상으로 시행한 설문조사 결과이다. 성별로는 조사 대상 응답자들의 76%가 여성이었고, 연령별로는 30대가 37.2%, 40대가 30.8%로 30~40대가 전체 응답자의 68%를 차지하고 있다.

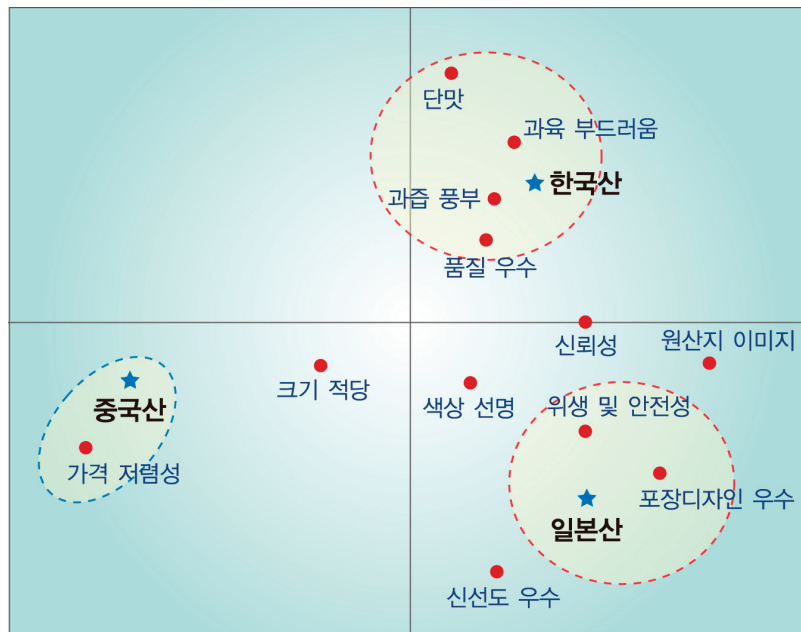
⇒ 동양배에 대한 인식 및 구입행태

- 동양배에 대한 선호도가 84.6%로 서양배(5.1%)에 대한 선호도 보다 매우 높게 나타났다.
 - 미국에서 유통되고 있는 동양배의 산지는 한국산(76%) > 중국(26%) > 일본(19%) 순으로 나타났고, 최근 구입률 역시 한국산(59%)이 다른 원산지에 비해 압도적으로 높은 구입률을 보이고 있으며, 그 다음으로 미국산이 23%로 조사되었다.

5) 세부내용은 '제5절 해외소비자 설문조사 결과' 참조

- 동양배는 서양배에 비해 단맛이 강하고 과즙이 풍부하며 과육이 부드럽고 색상이 선명하며 먹기 편하다는 점에서 우위를 점하고 있으며, 반면 서양배는 색상 선명도 및 가격 저렴성 측면에서 동양배에 비해 우위를 점하는 것으로 나타났다.
- 전체 응답자의 절반 이상이 한달에 1번 이상(56.4%)은 동양배를 구입하는 편이며, 응답자의 30%는 1달에 1번 정도 동양배를 구입하고 있으며, 그 다음으로 2주일에 1번 정도가 20.5%로 나타났다.
 - 동양배 구매는 주로 슈퍼마켓(1+2순위 85%)과 대형 할인점(1+2순위 35%)을 통해 이루어지고 있으며, 동양배 구입 관련 정보는 친구, 이웃 등 주변 사람(1순위 32%)과 상점 내 광고(1순위 22%)를 통한 정보 획득이 높게 나타났다.
- 동양배는 40대 이상 남성 층 및 30대 여성, 그리고 초등학생 층에서 취식하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 30대 여성 층(1+2순위 31%)에서 동양배 취식 비율이 상대적으로 높은 편이다.
- 미국내 소비자들은 평균적으로 5.93개의 배를 구매하는 것으로 나타났으며, 배 1개당 구입 금액은 평균적으로 1.84\$ 정도로 가격이 형성되어 있는 상황이다.
- 취식 경험이 있는 동양배에 대한 만족도는 5점 척도기준에서 3.9점으로 매우 높게 형성되어 있고, 취식 경험이 있는 동양배에 대한 만족 이유로는 당도가 우수하고 과즙이 풍부하다는 점이 주된 만족 요인이었다.

🍌 동양배 원산지별 이미지 Positioning Map



[N=78/분석방법 : Correspondence Analysis]

- 동양배 구입 시 단맛(평균 4.7점), 과즙 풍부(평균 4.7점), 신선도(평균 4.6점)가 중요한 고려요인으로 평가되었으며, 한국산 동양배는 과즙이 풍부하고, 과육이 부드러우며, 품질 우수, 그리고 단맛이 강한 이미지로 Positioning 되어 있으며, 반면 일본산은 위생적이고 안전하며 포장디자인이 우수한 이미지를 보유, 중국은 가격이 저렴한 이미지로 인식이 형성되어 있는 것으로 조사되었다.
- 한국산 배는 당도가 높고 과즙이 풍부하고 품질이 좋은 긍정적인 이미지를 형성하고 있으며, 일본산 역시 위생적이며, 품질이 좋은 이미지를 형성하고 있다. 반면 중국산은 품질이 떨어지고 위생적이지 않으며 믿음이 가지 않는다는 점 등 부정적인 인식 이미지가 형성되어 있는 편이다.
- 한국산 배에 대한 구입 의향이 5점 척도 기준 평균 4.2점으로 가장 높은 구입 의향을 보이고 있으며, 그 다음으로 일본산(평균 3.4점) > 중국산(평균 2.1점) 순으로 나타났다.
 - 한국산은 품질이 우수하고 맛이 좋고 신뢰가 가는 점이 주된 구입 의향 이유로 나타난 반면, 중국산은 믿음이 가지 않는다는 점이 구입 비의향 이유로 조사되었다.

⇒ 한국산 배에 대한 인식 및 구입행태

- 전체 응답자의 약 86%는 한국산 동양배에 대해 알고 있다고 응답하였으며, 한국산 동양배에 대한 정보는 상점 내 홍보물을 통한 접촉(1+2순위 42%)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 주변 사람(1+2순위 35%)을 통해 정보를 획득하는 것으로 파악되었다.
- 전체 응답자의 73%는 한국산 배를 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 주로 한인운영마켓(주 구입 77%)을 통해서 구입을 하는 것으로 조사되었다.
- 한국산 배에 대한 구입 의향률은 5점 평균 4.3점으로 매우 높게 형성되어 있다.
 - 한국산 배 특징 중에서는 과즙이 풍부하다(44%)는 점이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 당도가 높다(36%) > 과육이 씹은 후 섬유질이 남는다(6%) 순으로 선호되고 있다.
- 미국내에서 한국산 배에 대한 인지도 및 구입 의향은 매우 높은 상황이며, 한국산 배에 대한 인식 역시 배 구입시 고려요인과 비슷하게 과즙이 풍부하고 과육이 부드러우며 품질이 우수하고 단맛이 강한 이미지로 인식되어 있다. 단, 가격면에서는 경쟁력 강화를 위한 방안 마련이 필요한 것으로 판단된다.

3) 각 품종의 수입국별 선호도

● 신고배

- 현재 미국에 수입되는 신고배는 한국, 칠레산이지만 출하되는 시기가 다르므로 여름에는 칠레산을 선호하며 겨울과 봄에는 한국산 신고배를 선호한다. 칠레산이 나오는 시기는 2월 말에서 3월초가 되며 이때가 되면 한국산은 상태가 좋지 않고 가격도 많이 하락하게 된다.
- 칠레산은 3월에서 5월에 가격이 가장 높는데 여름이 시작되면 여름과일을 찾는 소비자들로 동양배 소비는 많지 않다. 한인들은 디저트나 간식보다는 여름음식인 냉면과 김치에 사용하므로 식당이나 소매상을 중심으로 꾸준한 소비가 있다.
- 미국산 신고배 역시 9월이 되면 물량이 나오기 시작하므로 한국에서 수입되는 추석용 신고배가 부족한 시기에는 미국산 풍수와 아타고가 많이 유통된다. 신고배는 작은 사이즈가 유통되어오다 최근 들어 9개입 크기와 10개입 크기가 출하되고 있으며 풍수는 12~14와 15~18크기가 많이 유통되고 있다.
- 미국인들은 아시아인들처럼 큰 사이즈의 과일을 선호하지 않는다. 12~14크기의 먹기 편하고 쇼핑하기에 편한 크기를 선호한다.

● 황금배

- 중국산 야리배 수입이 금지되면서 한국산 황금배를 선호하는 중국인들이 한국마켓을 많이 찾았다. 신정을 전후로 한국산 황금배를 많이 소비했으며 현지 중국도매상들도 한국도매상을 통해 황금배를 구매하고 있다.
- 중국산 야리배 수입이 2006년 재개되면서 황금배 소비가 소량 감소했으나 한국산 황금배 품질이 좋고 박스도 선물용으로 상품성이 좋아 중국도매상에서 계속 취급하고 있다.

● 20세기배

- 일본산 동양배는 주로 일본 유통마켓을 중심으로 판매되고 있다. 일본인들이 거주하는 유통마켓에서 보통 1개 혹은 2개입 사이즈로 소포장 되어 판매되므로 대중적이지는 못하다.

4) 바이어 의견

● Oppenheimer Group

- 전 세계에서 동양배를 구매하고 있는 오펜하이머그룹은 캐나다 밴쿠버에 구매사무실을 두고 있으며 미국 전지역에 보관창고를 갖고 있는데 동양배 주요 수입국은 한국, 일본, 칠레로 크게 나뉜다.
- 품목 선택기준은 기존에 거래하던 한국의 수출업체와 계속 거래하고 있으며 황금배와 신고배를 수입하고 있다. 현지 날씨와 출하량과 관련해 지속적인 유선연락을 하고 있으며 사정에 따라 수입물량은 변동될 수 있다. 한국산배는 당도가 가장 중요하며 사이즈도 판매에 영향을 미치므로 구매시 중요한 기준의 하나이다. 2008년에는 칠레산 동양배 수입을 20% 늘렸는데 칠레 날씨가 좋아 당도가 높아지면서 물량을 늘린 것으로 전했다.
- 소비자들이 선호하는 동양배는 신고배로 아시안들은 큰 사이즈를 선호하지만 미국인들은 작은 사이즈를 선호한다. 즙이 많고 육질이 좋아 판매가 계속 증가하고 있는 추세다.

● Kingsburg Orchards

- 수출업체와 지속적인 연락을 통해 한국산 배의 수확량과 날씨상태를 확인한다. 한국산은 미국에서 소량 생산되는 신고배가 가장 많이 생산되므로 현지 수요를 맞추기 위해 수입하고 있다. 한국 신고배는 칠레산 동양배가 끝나는 시기에 미국에 수입되어 4개월 동안 판매가 가장 활발하다. 한국산은 사이즈도 크고 껍질이 얇아 신고배 중에는 최고로 판단된다.
- 소비자 선호품목은 여름에는 칠레산 동양배를, 겨울에는 한국산 신고배를 선호한다. 미국산도 가을에 출하가 되긴 하지만 현지시장에서 요구하는 물량을 맞출 수가 없다. 아타고나 풍수를 동부지역에 판매했으나 한국산 신고배보다 즙이 적고 육질이 좋지 않아 판매율은 낮다.
- 현재 취급하고 있는 신고배를 계속 취급하길 원하며 날씨에 따라 당도가 다르지만 당도에 따라 판매율이 결정되므로 품질에 변화만 없다면 애로사항은 없다. 한국산 신고배 마케팅과 관련해 수출 및 수입업체들의 적극적인 홍보가 요구된다.

5) 향후 소비전망 및 유망품종

● 한국산 신고배

- 미국 바이어들에 따르면 최근 몇 년간 아시안들에게 한국 신고배가 공급되면서 미국마켓 내에서도 동양배가 경쟁력이 생겼다고 전한다. 아시안마켓 뿐 아니라 미국마켓에서도 건강에 관심이 많은 미국인들이 한국 신고배를 시식해본 경험이 있다고 밝혀 한국산 신고배 소비가

증가할 것으로 전문가들은 보고 있다.

- 일례로 Schnuck Market, Inc. 유통회사는 미국 Missouri, Illinois, Indiana, Wisconsin, Iowa, Tennessee, Mississippi주에 약 100개의 매장을 갖고 있는 미국회사로 동양배, 미니 피망 등과 같이 비대중적인 과일과 채소를 중심으로 2008년 6월 시식행사와 신농산물 교육프로그램을 매장 내에서 가졌다.
캘리포니아의 Frieda's사를 통해 공급받아 열린 이 행사에서 많은 소비자들은 처음으로 동양배를 시식했으며 반응도 좋아 앞으로 동양배의 전망을 밝게 하고 있다.
- 동양배는 미국배와는 달리 구매하자마자 곧바로 먹을 수 있는 장점이 있다. 미국배는 완숙을 해야 먹을 수 있기 때문에 매년 소비율이 감소하고 있는 반면 동양배는 매년 소비율이 증가하고 있고 있다. 미국 신고배는 생산량이 한정되어 있는데다 한국산 신고배는 즙도 많고 품질도 좋아 미국인들도 한국산 신고배에 대한 인식이 달라졌다. 이미 뉴욕타임즈에는 동양배가 여름냉면의 원료라고 소개한 적이 있어 단지 간식이나 디저트뿐만 아니라 주메뉴 요리에도 응용할 수 있다는 점이 현지 요리사들과 식당에서도 동양배를 요리재료로 찾는 이유 중 하나다.
- 아래 사진은 동양배를 사케에 이용한 방법의 하나로 뉴욕타임즈에 소개되었다. 주 메뉴 요리 뿐 아니라 음료수에도 사용되는 점으로 볼 때 동양배의 활용은 앞으로도 계속 다양해질 것으로 보인다.



라. 수출입 동향

1) 개요

- 미국은 대만에 이어 제2위의 한국산 배 수출시장으로 한국산 배 전체 수출에서 차지하는 비중은 2008년 물량 기준으로 39.1%, 금액 기준으로 46.2%이다.
- 미국은 자국 배 생산량의 약 20%를 수출하는 국가로 연간 수출규모는 15만톤 내외이며 주 수출대상국은 멕시코, 캐나다, 브라질, 러시아 등이며 최근 수출량도 증가하고 있다.
 - ('05) 15.5만톤 → ('06) 14.6만톤 → ('07) 15.5만톤 → ('08) 16.9만톤
- 한편, 연간 배 수입량은 약 11만톤으로 주 수입국은 아르헨티나, 칠레, 중국, 한국 등이다. 이중 한국산 배의 시장점유율은 '08년 물량 기준으로 10.3%로 제 4위를 점하고 있다.



2) 국가별 수입 현황

미국의 국별 배 수입 현황(2006-2008) / 물량기준

구 분	물 량(톤)			점유율(%)			증 감(%)
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	
전 체	89,586	107,695	86,177	100.00	100.00	100.00	-19.98
아르헨티나	43,693	52,357	37,014	48.77	48.62	42.95	-29.31
칠 레	25,266	24,598	25,438	28.20	22.84	29.52	3.41
중 국	7,821	15,057	11,954	8.73	13.98	13.87	-20.61
한 국	8,952	8,841	8,865	9.99	8.21	10.29	0.27
뉴질랜드	2,806	5,636	2,005	3.13	5.23	2.33	-64.43
남아프리카공화국	757	866	420	0.84	0.80	0.49	-51.53
캐나다	6	63	212	0.01	0.06	0.25	234.89
일 본	286	276	202	0.32	0.26	0.23	-26.92
브라질	-	-	69	0.00	0.00	0.08	0.00

자료 : Global Trade Atlas

 미국의 국별 배 수입 현황(2006-2008) / 금액기준

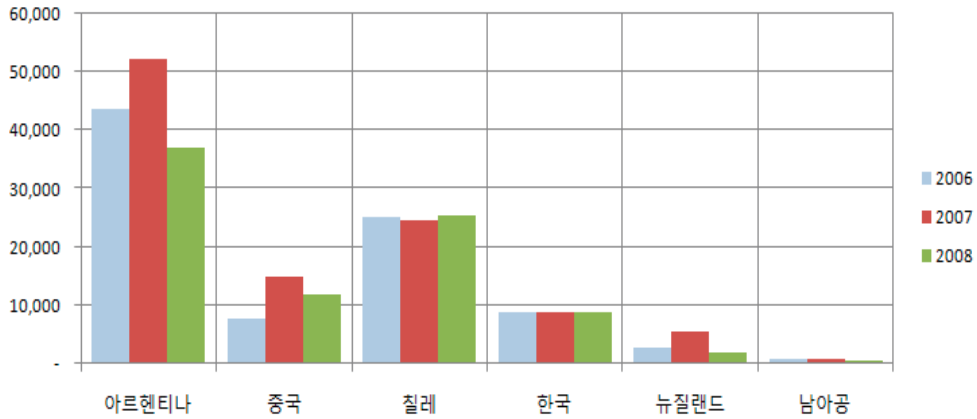
구 분	금 액(톤)			점유율(%)			증 감(%)
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008/2007
전 체	102,208	125,364	96,671	100.00	100.00	100.00	-22.89
아르헨티나	46,953	54,041	36,205	45.94	43.11	37.45	-33.00
칠 레	19,670	19,929	22,164	19.25	15.90	22.93	11.21
한 국	21,463	23,862	21,581	21.00	19.03	22.32	-9.56
중 국	8,251	18,200	12,333	8.07	14.52	12.76	-32.23
뉴질랜드	3,368	7,008	2,620	3.30	5.59	2.71	-62.62
일 본	1,076	1,096	823	1.05	0.87	0.85	-24.85
남아프리카공화국	1,415	1,196	816	1.38	0.95	0.84	-31.71
캐나다	11	33	85	0.01	0.03	0.09	158.06
브라질	-	-	44	0.00	0.00	0.05	0.00

자료 : Global Trade Atlas

- 미국의 주요 배 수입 대상국은 아르헨티나, 칠레, 한국 그리고 중국이다. 칠레의 주요 수출품종은 Buerre Bosc와 Packam's Triump로 칠레생산의 60%이상이 수출되고 있다. 그 외에 Abatel Fetel, Coscia, Summer Bartletts, D'Anjou 등의 품종도 미국에 수출되고 있다.
- 한국은 동양배 중에서도 신고배를 주 품종으로 수출하고 있고, 중국은 1997년부터 미국에 야리배를 수출해 왔으나 2003년 *Altemia sp.*(aquarantine significant fungal disease)가 발견되면서 미국내 수입이 금지되었다가 2006년부터 수입이 재개되어 그해 7,821톤이 수입되었고 2007년에는 수입이 15,057톤으로 120%의 증가를 기록했다.
- 아르헨티나의 경우, 미국 바틀릿배가 출하되지 않는 시기인 4월에서 6월에 집중적으로 수입되며 특히, 이 시기는 비과세기간으로 아르헨티나가 많은 특혜를 보는 것으로 나타났다.
- 미국의 배 수입량은 2007년에는 2006년에 비해 약 20.2%로 증가하였으나 2008년에는 전년 대비 19.9% 감소하였으며, 수입물량으로 볼 때 아르헨티나 배의 시장점유율은 약 43%로 전체시장의 1/3 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 칠레가 29.5%, 중국이 13.9%, 한국은 4위로 10.3%를 각각 차지한다.
- 동양배의 경우, 주로 칠레, 중국, 일본, 뉴질랜드에서 주로 수입되나 주 수입국은 칠레로 한국 동양배가 물량이 부족할 때 많이 대체되는 것으로 나타났다.

주요 수입대상국별, 연도별 배 수입동향(2006~2008)

(단위 : 톤)



자료 : Global Trade Atlas

3) 과세기준별 수입현황

미국내 배의 수입 현황(비과세기간 4/1 ~ 6/30 : 물량기준)

(단위 : 톤)

국 가	2003	2004	2005	2006	2007	2008
아르헨티나	11,681.30	12,618.90	14,213.00	18,948.20	22,968.70	16,225.08
칠레	11,146.10	12,893.10	11,127.60	13,755.80	14,239.10	14,473.25
중국	154.5	0	0	1,084.10	3,939.30	2,500.29
뉴질랜드	1,562.10	2,975.80	3,091.80	2,706.80	2,619.00	1,978.99
남아프리카공화국	258.9	1,324.40	270.3	666.8	807.7	192.00
한국	72	0	81.6	370.8	31.1	614.90
기타	0	0	23.4	0	0	0
합계	24,874.90	29,812.20	28,807.70	37,532.50	44,604.90	35,984.51

자료 : Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

미국내 배의 수입 현황(과세기간 7/1~3/31 : 물량기준)

(단위 : 톤)

국 가	2003	2004	2005	2006	2007	2008
아르헨티나	33,161.00	17,639.00	27,809.70	24,744.40	29,388.80	20,789.029
중국	6,974.00	109.30	31.20	6,736.60	11,117.80	9,456.47
칠레	14278.5	10791.2	11620.4	11,510.10	10,359.30	10,964.51
한국	5,636.20	6,806.50	8,856.30	8,581.50	8,809.60	8,249.67
뉴질랜드	70.4	381.50	14.6	98.8	3016.6	25.68
일본	386.6	280.6	367.9	285.9	275.8	201.59
캐나다	102.7	29.1	26.4	6.2	63.2	211.80
남아프리카공화국	336.2	14.6	11.3	90	58.8	228.00
기타	13.4	0	337.8	0	0	0
합계	60,959.00	36,051.80	49,075.60	52,053.50	63,089.90	50,123.75

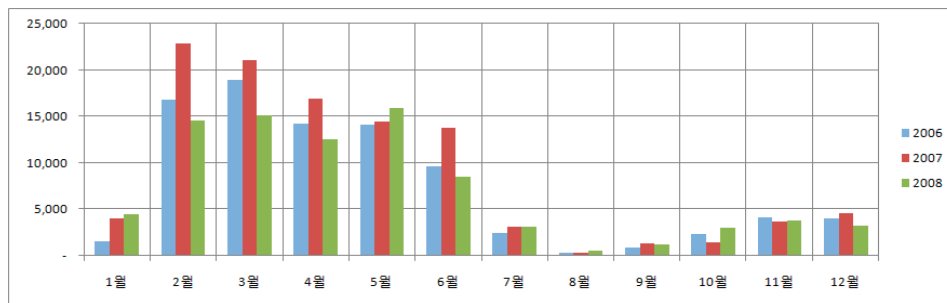
자료 : Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

4) 월별 수입현황

- 미국의 월별 배 수입동향을 살펴보면 2월부터 6월 기간에 집중적으로 수입이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이 기간중에는 최대 수출국인 아르헨티나와 칠레의 수출물량이 많은 시기로 이들 국가의 수출시기가 한국이 집중적으로 미국에 수출하는 시기와 다르다는 점은 매우 다행스럽다고 할 수 있다.
- 한국은 외국산 배와의 경쟁보다는 국내업체간 과당경쟁 방지를 피하기 위해서라도 월별 수출물량을 조절할 필요가 있을 것으로 보이며, 연중 공급을 통한 시장확대를 추진하기 위해 조·중·만생종 등 품종개발도 필요할 것으로 보인다.

미국의 월별 배 수입동향(2006~2008)

(단위 : 톤)



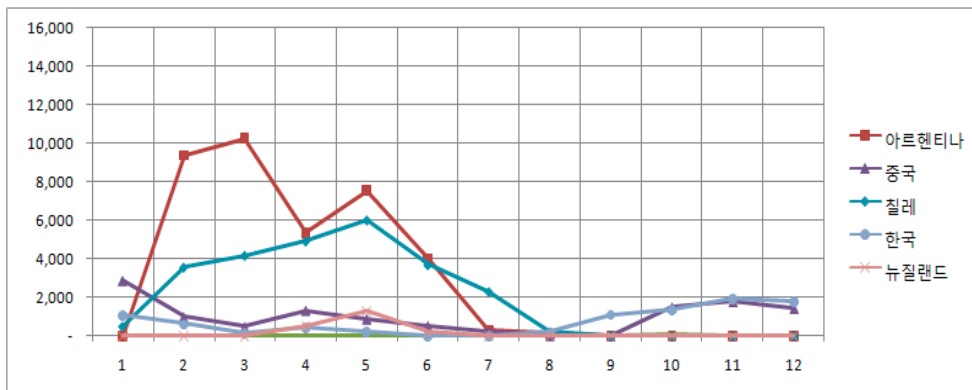
- 다음은 2006년부터 2008년까지 3개년간의 월별 배 수입통계 자료를 정리한 것이며, 이해를 돕기 위해 다시 그래프로 나타낸 것이다.

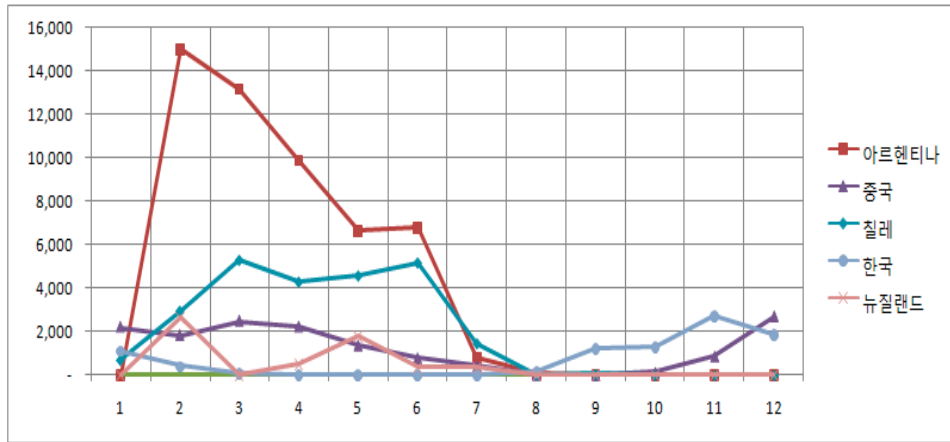
🍊 2008년 미국의 주요 수입국별 · 월별 배 수입현황

(단위 : 톤)

월별	아르헨티나	캐나다	중국	칠레	일본	한국	뉴질랜드	남아공	합계
1	-	18	2,853		-	1,084	-	-	4,463
2	9,365	29	985	3,567	-	617	-	-	14,563
3	10,261	-	470	4,181	-	167	-	-	15,079
4	5,353	-	1,319	4,920	-	458	515	-	12,564
5	7,547	-	877	6,014	-	198	1,279	45	15,960
6	4,032	-	523	3,691	-	-	185	90	8,522
7	323	-	217	2,300	-	-	26	249	3,113
8	111	-	22	222	-	190	-	36	581
9	22	2	-	35	42	1,098	-	-	1,199
10	-	88	1,486	-	80	1,351	-	-	3,006
11	-	39	1,771	-	73	1,928	-	-	3,810
12	-	36	1,431	-	7	1,774	-	-	3,248
합계	37,014	212	11,954	25,438	202	8,865	2,005	420	86,108

자료 : USDA, FAS online





🍌 2007년 미국의 주요 수입국별 · 월별 배 수입현황

(단위: 톤)

월별	아르헨티나	캐나다	중국	칠레	일본	한국	뉴질랜드	남아공	합계
1	-	7	2,215	709	-	1,106	-	-	4,037
2	15,007	-	1,840	2,960	-	398	2,623	-	22,829
3	13,174	-	2,496	5,310	-	97	18	-	21,093
4	9,895	-	2,226	4,308	-	31	506	-	16,967
5	6,644	-	1,367	4,589	-	-	1,750	63	14,412
6	6,768	-	789	5,186	-	-	363	655	13,761
7	802	-	424	1,464	-	-	368	137	3,195
8	45	3	19	29	-	174	8	12	290
9	22	-	-	45	120	1,205	-	-	1,392
10	-	40	130	-	45	1,268	-	-	1,483
11	-	-	864	-	111	2,721	-	-	3,696
12	-	13	2,688	-	-	1,841	-	-	4,542
합계	52,357	63	15,057	24,600	276	8,841	5,636	867	107,696

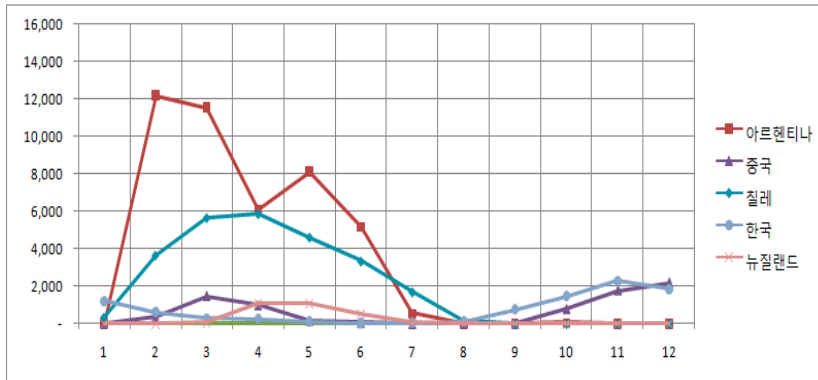
자료: USDA, FAS online

2006년 미국의 주요 수입국별 · 월별 배 수입현황

(단위 : 톤)

월별	아르헨티나	캐나다	중국	칠레	일본	한국	뉴질랜드	남아공	합계
1	-	-	-	345	-	1,196	-	-	1,541
2	12,177	-	374	3,641	-	619	-	-	16,811
3	11,526	-	1,481	5,639	-	274	42	-	18,963
4	6,074	-	987	5,850	-	229	1,064	-	14,203
5	8,122	-	175	4,600	-	116	1,086	23	14,121
6	5,156	-	59	3,331	-	12	540	509	9,607
7	546	-	-	1,690	-	14	63	180	2,492
8	22	-	-	147	-	95	11	45	321
9	23	-	-	24	112	754	-	-	913
10	45	1	787	-	91	1,475	-	-	2,399
11	-	2	1,778	-	84	2,301	-	-	4,163
12	-	4	2,180	-	-	1,867	-	-	4,051
합계	43,692	6	7,821	25,266	286	8,952	2,806	757	89,586

자료 : USDA, FAS online



5) 수입가격 비교

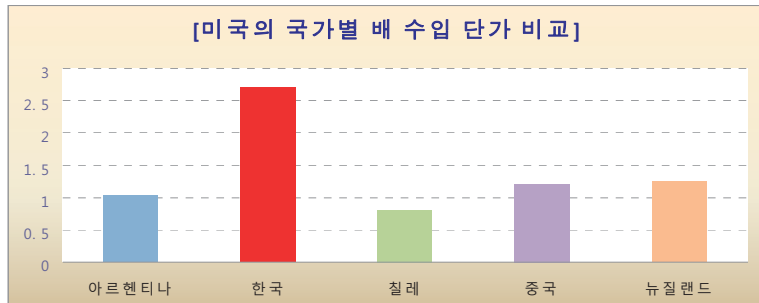
 미국의 주요 수입대상국별 수입단가

(단위 : US\$/Kg)

구 분	2006	2007	2008	증감('08/'07)
전체 평균	1.14	1.16	1.12	-3.63
아르헨티나	1.07	1.03	0.98	-5.23
칠 레	0.78	0.81	0.87	7.54
한 국	2.4	2.7	2.43	-9.80
중 국	1.06	1.21	1.03	-14.64
뉴질랜드	1.2	1.24	1.31	5.09
일 본	3.77	3.97	4.08	2.83
남아공	1.87	1.38	1.94	40.88
캐나다	1.69	0.52	0.4	-22.94
브라질	0	0	0.63	0.00

자료 : Global Trade Atlas

- 수입단가는 일본이 kg당 4달러 안팎으로 가장 높게 나타나고 있으며 한국은 일본산 다음으로 고가에 수입되고 있는데 2006년에는 2.4달러, 2007년에는 2.7달러였던 것이 2008년에는 2.43달러를 기록하고 있다.
- 일본산은 2006년 3.77달러에서 2007년에는 3.97달러, 2008년에는 4.08달러로 계속 수입단가가 상승하는 추세를 보이고 있는데 2005년 이후 수입물량의 감소에 기인하는 것으로 보인다. 일본산 배는 연간 200여 톤이 수입되어 주로 일본마켓과 고급 아시안마켓을 통해 판매가 되고 있다.
- 중국은 2006년 야리배 수출재개와 함께 2006년 수입단가가 1.05달러에서 2007년 1.21달러로 상승하였다가 2008년 1.03달러로 하락하였다. 야리배의 수입금지 기간에 미국 동부지역에 수입된 물량의 80% 정도가 중국시장에서 유통되어 왔으나, 황금배 가격의 60~70% 수준인 야리배 수출이 재개됨에 따라 저가품 선호 중국시장에서 한국산이 가격경쟁력 측면에서 매우 불리한 입장에 처할 것으로 보인다.



자료 : Global Trade Atlas ('08 기준)

6) 미국의 배 수출현황

- 세계 배 생산국 가운데 주요 수출국은 아르헨티나와 중국으로 인접국가인 러시아와 유럽국가에 수출하고 있다. 미국은 2008년 물량기준으로 볼 때 세계 제 6위의 배 수출국으로 수출량도 매년 증가하여 2006년에는 14.6만톤, 2007년에 15.5만톤을 수출한 데 이어 2008년에는 전년 대비 약 9% 증가한 17만여 톤을 수출하였다.

🍊 미국의 연도별, 국별 배 수출현황

구 분	수출물량(톤)			수출비중(%)			증 감 2008/2007
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	
전 체	145,662	155,350	169,234	100.00	100.00	100.00	8.94
멕시코	61,548	55,410	73,771	42.25	35.67	43.59	33.14
캐나다	49,754	54,908	49,881	34.16	35.34	29.47	-9.16
브라질	5,633	9,120	7,466	3.87	5.87	4.41	-18.14
러시아	4,157	5,787	6,602	2.85	3.72	3.90	14.09
베네수엘라	2,096	1,054	3,774	1.44	0.68	2.23	258.26
네덜란드	628	1,843	3,056	0.43	1.19	1.81	65.86
UAE	1,973	3,348	2,707	1.35	2.16	1.60	-19.15
콜롬비아	3,228	4,041	2,247	2.22	2.60	1.33	-44.40
독 일	931	1,351	1,896	0.64	0.87	1.12	40.31
스웨덴	1,591	1,676	1,806	1.09	1.08	1.07	7.79
홍 콩	1,526	1,576	1,595	1.05	1.01	0.94	1.20
대 만	847	1,327	1,523	0.58	0.85	0.90	14.78
인 도	979	1,608	1,404	0.67	1.03	0.83	-12.67
뉴질랜드	1,291	1,306	1,376	0.89	0.84	0.81	5.38

자료 : Global Trade Atlas

- 미국의 주요 수출대상국가로는 멕시코와 캐나다로 2008년에 이들 두 국가에 대한 수출비중이 73%를 차지한다. 최대 수출시장인 멕시코로의 수출은 약 44%를 차지하는데 주 수출품종은 Anjou이다. 멕시코가 미국에서 배를 다량 수입하게 되는 주원인은 인접국가라는 점도 있지만 생산투자비 부족, 높은 생산비, 병충해와 같은 문제로 인해 현지생산에 제약을 받기 때문이다.
- 캐나다의 미국 배 수입규모는 5만톤 내외로 신선과일에 대한 수요가 증가하는 데다 10월에서 2월까지 공급되는 미국배의 품질이 향상되면서 앞으로도 미국배의 수출은 계속 증가할 것으로 전망된다.

마. 통관 및 수입검사

1) 관세

- 배의 미국 수입관세

(단위 : US\$)

품목번호	품 명	관 세		
		한 국	일 본	칠 레
08082020	배와 모과 4월1일부터 6월 30일까지 비과세기간	Free	Free	Free
08082040	배와 모과 위 기간 이외의 과세기간	0.3 ¢ /kg	0.3 ¢ /kg	0.3 ¢ /kg

자료 : Harmonized Tariff Schedule of the United States(2008)

주) 캐나다, 멕시코, 아프리카, 카리프지역, 이스라엘, 안데스지역, 요르단은 관세 없음. 쿠바, 라오스, 북한은 1.1 ¢/kg 관세 적용

- 미국 관세제도의 근거 법령은 1930년 관세법 402조(Tariff Act of 1930 Sec. 402)와 1979년 무역협정법 제2장(Title II of the Trade agreements Act of 1979)에 그 법적 근거를 두고 있으며 시행세칙은 CFR 19편 152장에 규정되어 있으며, 미국의 세관에서는 미국 국제무역협회(United States International Trade commission)에서 발행하는 관세율 표인 “Harmonized Tariff Schedule”의 관세를 적용하며 동 관세율 표는 매년 갱신하여 발행되고 있다.

2) 수입 및 통관 절차

- 개요 : 미국 배 수입에 대한 통관 절차에는 세관, 동식물검역국, FDA 3곳으로부터 검사를 통과하여야 미국으로 들어올 수가 있다.



※ 평균 소요기간은 하자 없을 시 총 5-7일이 소요되며 평균 경비는 관세 외에 통관비, 운송비 등을 포함하여 물품대의 약 3-5% 수준

● 기관별 역할

- 관세청(U.S. Customs Service) : U.S. Department of the Treasury 산하기관으로 수입자가 수입물품의 관세 가격을 평가, 산정하여 신고하는 신고 납부 방식을 채택하고 있다.
- 동식물검역국(APHIS) : 미농무성(USDA) 산하기관으로 수입품으로부터 미국의 동물 및 식물을 보호하기 위한 검사(병충해등 검사)를 시행한다.
- 미연방식품의약국(FDA) : U.S. Department of Health and Human Service 산하기관으로 수입품으로부터 미국 국민들의 건강을 보호하기 위한 검사(농약잔류 등)를 시행한다.

● 수입 절차

- 수입회사 또는 그 대리인은 수입 식품의 도착후 5일 이내에 입국신청서(Entry Notice)를 접수시키고 세관에 통관을 위한 보증금(Bond)을 준비하여 제출한다.
- 화물 입국시 관세청에서 미연방식품의약국(FDA)에 농산물의 입국을 알리고 입국허가 결정을 요청한다.
- 동식물 검역국에서는 수입된 한국산 배가 미 연방법규 7 CFR 319.28조항에 맞게 되었는지의 여부와 미연방법규 7 CFR 319.56조항에 의거 병충해 검사를 실시하며 이상이 없을 시 입국허가를 한다.
- 동식물검역국의 검사관의 배 샘플 검사 중 지중해 과실파리 등의 병충해 발견 시 동 선적품의 미국 입국을 금지시키고 선적물품의 폐기나 반환 조치를 지시하고 세관 감독 하에 선적물품의 폐기나 반환 조치가 이루어진다.
- FDA는 수입 서류를 검토하여 샘플 검사가 필요한지를 검토한다.
- FDA에서 수입된 배의 샘플을 검출할 필요가 없다고 결정되면 수입 수속 진행 동의서(May Proceed Notice)를 미 세관 및 수입업자에게 통보한다.
- FDA에서 샘플을 검사할 필요가 있다고 여겨지면 FDA는 샘플 조사 통보서(Notice of Sampling)를 미 세관 및 문서상의 수입업자에게 발송한다. 이 경우 배는 FDA의 별도 통보가 있을 때까지 다른 장소로 옮겨 질 수가 없고, 샘플이 수집된 후 문서상의 수입업자는 배를 다른 항구나 창고로 운반할 수 있다.
- FDA는 수집된 샘플을 해당 지역 관할 FDA 시험 분석실로 송부 검사를 실시한다.
- FDA의 표본 분석 결과가 그 식품의 법 기준에 부적합한 것으로 판명되면 위반상태 내역이

담긴 식품 역류 및 청문회 통보서(Notice of Detention and Hearing)를 수입업자에게 송부하여 10일간의 항변기간을 준다.

- 식품의 양수인, 실 소유자, 문서상의 수입업자 또는 대리인 중 아무도 그 역류 통보서에 응답하지 않거나 청문회 기간 연기요청을 하지 않을 경우 FDA는 문서상의 수입업자에게 반입 불가 통보(Notice of Refusal of Admission)를 발송한다.
 - FDA에 반입 불가 통보된 배는 미세관의 감독 하에 해외로 반송 또는 폐기처분하며 미세관은 결과를 FDA에 통보하여 준다.
 - FDA의 샘플 분석 결과가 그 식품의 법 기준에 적합한 것으로 판명이 되면 미세관과 수입업자에게 통과 통보서(Release Notice)를 발송하며 이후 FDA의 소관 사항에서 제외되어진다.
- 선적 전 검사 실시관련 : 한국에서 미국으로 화물 선적전 검사가 2003. 5월부터 시범 운영 후 11월부터 정상 운영되고 있다. (수출용 컨테이너를 신고 미국으로 가는 선사가 선적 24시간 전에 제출하는 적하 목록을 기초로 미국 관세청에서 위험 화물을 1차 선별해 통보하면 한미 세관원들이 한국 항에서 x-ray 투시기 검사를 실시)
 - 수입제품 사전 신고제 실시
 - 미국 정부는 2003년 12월 12일부터 식품 및 음료에 대해 수입신고제를 도입, 운영하고 있다. 동 수입신고제의 도입으로 미국으로 수입되는 대부분의 식품들은 미식품의약국(FDA)에 수입 식품이 항구에 도착하기 하루 전날 정오까지 인터넷을 통해 사전신고 되어야 한다.
 - 외국의 식품관련 시설물 등록 의무화 (2003.12.12)
 - 미국 정부는 2003년 12월 12일부터 식품 제조, 가공, 포장이나 창고로 사용하는 국내 및 외국의 시설물 등록을 미 식품의약국(FDA)에 하는 것을 의무화하였다. 동 법규 실행에 따라 400,000개 이상의 국내 및 외국의 식품 관련 시설물들의 등록을 하여야 할 것으로 예상
 - * 사전신고 및 시설등록에 대한 세부내용은 www.kati.net에서 볼 수 있음

⇒ 배 수입규제 사항

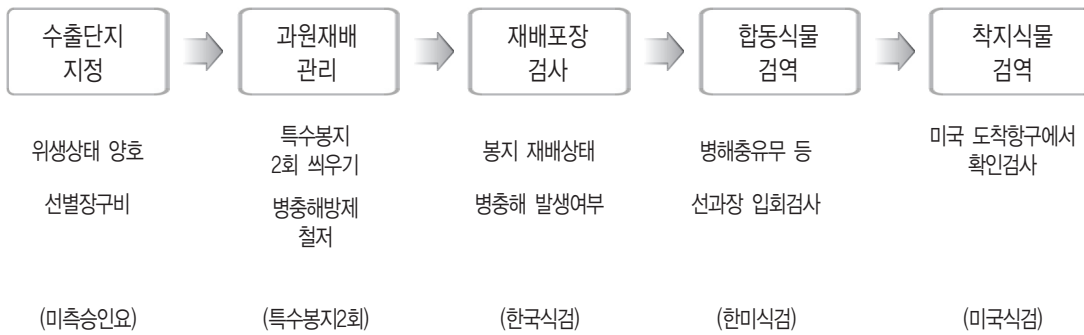
- 지역 제한 없는 미국내 지역으로의 반입되는 배는 병해충 검사 등 제반 수입식품에 관련된 검사를 받도록 되어있다.

⇒ 수출조건 및 품종

- 대미 배 수출재배단지로 지정된 단지의 배를 수입
- 신고, 황금, 추황, 풍수, 장십량, 만삼길, 감천배, 화산, 금춘추

⇒ 식물검역 절차

- 한국측은 재배과정 중 미국이 경계하는 병해충(13종)을 사전에 방제할 수 있도록 미국이 요구하는 수준에 맞추어 재배단지 선정, 과원관리, 자체 포장검사를 실시하고
- 미국측은 한국의 비용 부담하에 식물검역관을 파견하여 과원관리상채 및 선별장에서 식물 검역을 실시
- 통관절차



바. 한국산 수출확대 방안

1) 현지 유통상 문제점 및 시장개척 애로사항

- 미국 현지 출장 및 한국산 배 수입업체와 유통업체 면담을 통해 파악한 최대의 문제점은 한국산 배 수입업체가 너무 많고 가격경쟁이 심하다는 점으로, 아직까지는 한국산 배의 미국 수출 시장은 한국 교포가 많이 이용하는 한인마켓이나 동양계 마켓 위주로 유통·소비되고 있다.
- 이로 인해 수출물량 증가시 수요보다 오히려 공급이 많아 가격덤핑 등의 현상마저 발생하고 있으며, 수입 전문업체 외에 현지 유통업체에서도 일부 직수입이 이루어지고 있는 것으로 조사되었다.
- 수입물량의 특정시기 집중 및 보관시설(기술) 미흡으로 인한 품위 저하도 한국산 배의 미국 시장을 잠식할 수 있는 요인으로 지적되고 있는데, 한국 배는 추석, 추수감사절, 성탄절, 신정, 구정 시기에 집중적으로 수입되어 판매부진 또는 장기간 보관시 상품성 저하(특히, 대과의 경우 1월 이후 갈변현상 등)로 이어지는 것으로 파악되었다.
 - 40FT 컨테이너 10대 분량 이상을 보관할 수 있는 저온저장 시설을 갖춘 수입업체는 서부 지역의 경우 두 군데 정도로 나머지 업체는 소규모 저장창고 이용과 임대를 병행하고 있다.

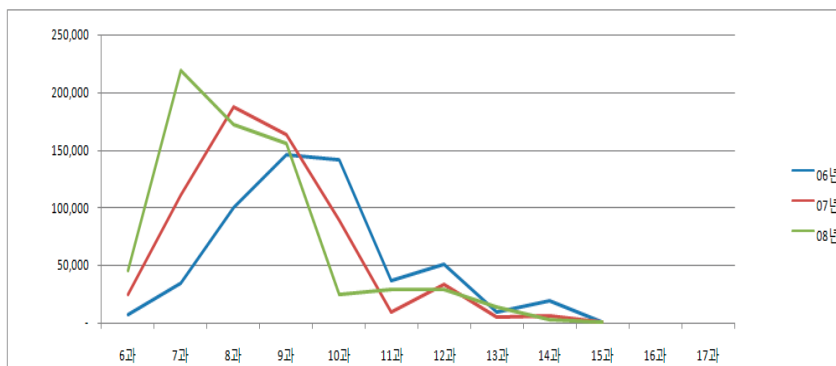
- 이러한 현상은 한국산 배에 대한 전반적인 이미지를 하락시켜 향후 시장잠식 요인으로 작용할 수 있다는 점에서 우려할 만한 사항이다.

장기 저장으로 품위가 손상된 신고배



- 또 다른 문제점은 대미 배 시장이 공급자 위주의 시장으로서, 현지인 마켓 또는 중국마켓에서는 11과 위주의 중소과를 요구하나 공급업체에서 중소과 1컨테이너 수입시 대과 2컨테이너 수입 등을 요구하고 있는 실정이다.

최근 3년간 신고배 크기 변화



자료 : 나주배원협 수출자료

- 주류마켓과 중국인마켓에서 중소과(11과)를 선호하는 이유는 크게 가격 문제와 함께 현지에서 주로 사용되는 판매단위 두 가지로 생각해 볼 수 있다.

- 즉, 5kg 상자 11과의 무게는 454g으로 정확히 1파운드이며, 미터법을 쓰지 않고 있는 미국의 기본 무게 단위는 파운드로 대부분의 과일이 파운드 단위로 판매되고 있다.
- 현지 대형마켓에 진입하기 위해서는 상당량의 지속적인 공급이 전제가 되나 외국인이 선호하는 소과는 수량이 부족하고 한국의 각 선과장에서 수집이 개별적으로 이루어져서 수출물량 확보에 어려움을 겪고 있다.
- 한국산 배에 대한 현지인의 낮은 인지도도 미국 시장 확대에 걸림돌로서 한국산 배는 한인마켓 위주로 유통되고 있고 현지인마켓은 일부 마켓, 일부 지역에 매우 제한적으로 공급되어 한국산 배가 잘 알려져 있지 않은 실정이다.
- 미서부 Chino Hills 지역의 Farm Boy 매장에도 한국산 신고배가 진열, 판매되고 있으며 일부 현지인들이 구매하고 있다고 하지만 아직까지는 주류마켓 소비자들에게 한국산 배를 비롯한 동양배는 specialty item으로서 한국산 신고배의 명칭은 물론, 특성도 홍보가 되어 있지 않다.

Trade Joe's의 사과 홍보 POP



Farm Boy에 진열된 신고배



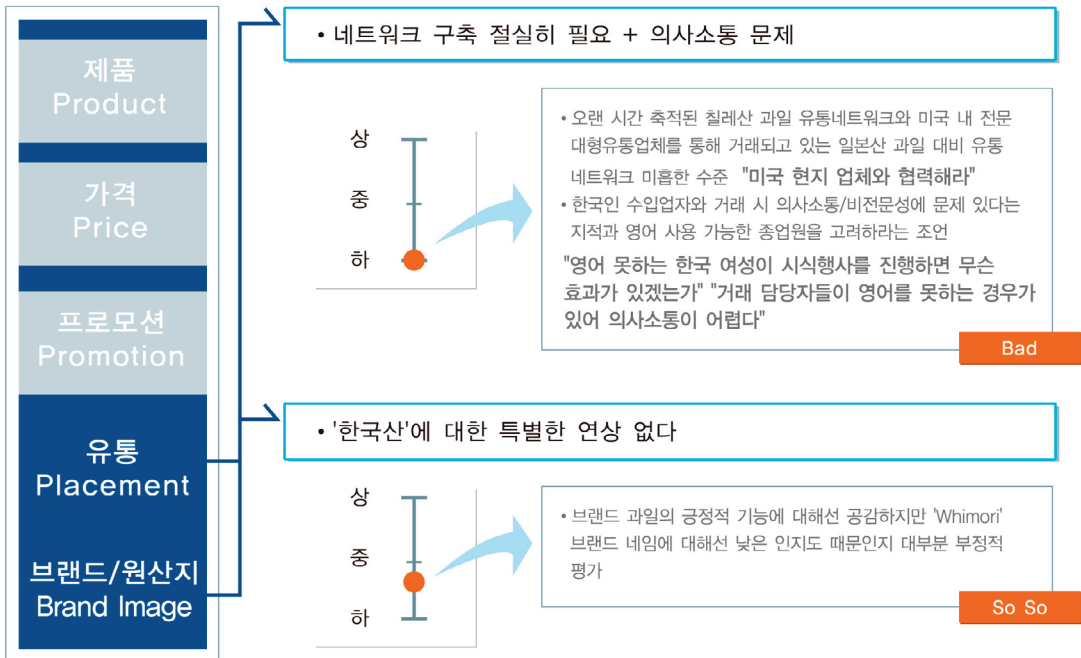
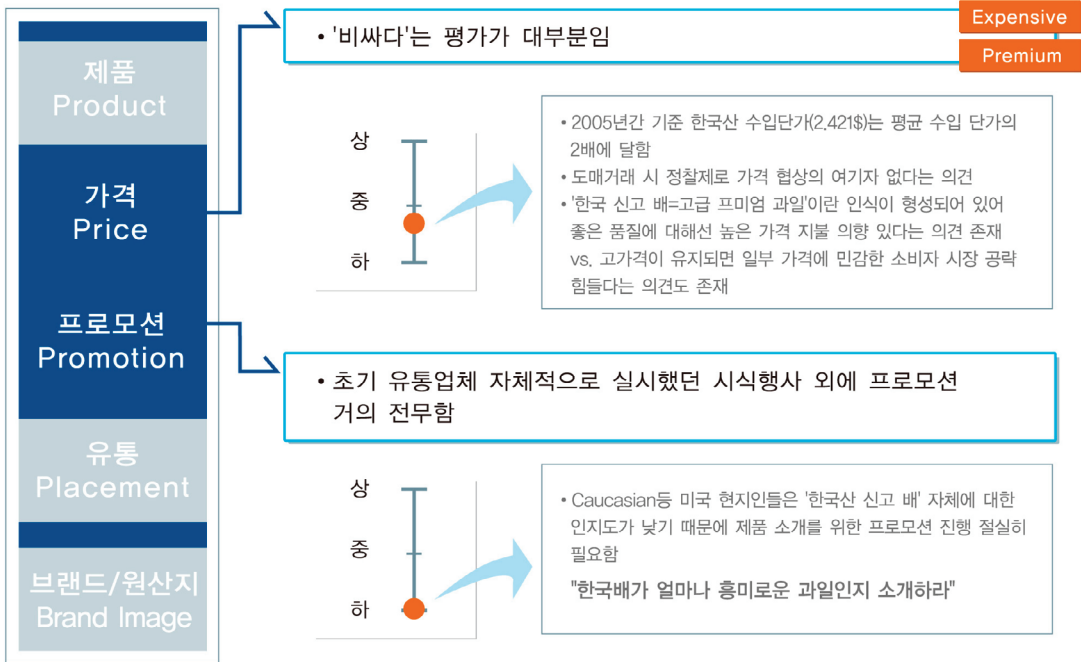
- Melissa's 상표로 유통되는 신고배의 경우 위 사진에서처럼 특성을 간략히 알리는 홍보물이 부착되는 경우도 있으나 좀더 눈에 띄는 방식(좌측 사과 홍보 POP 참조)으로 적극적인 PR이 필요하다.
- 아리랑마켓 등 한인매장에서 '배의 효능'을 알리는 홍보물이 있으나 한글로만 제작되어 있어 동양계 등에게는 한국산 배의 특성 홍보가 제대로 이루어지지 않고 있다.
- * 반면, Farm Boy에서는 자체적으로 레서피를 제작, 한식홍보 및 판매에 활용



- 대외 시장에서 한국산 배의 판매가격은 서양배는 물론 현지 생산 동양배, 타 수입국 동양배 등에 비해 고가로 형성되어 있어 대량 판매에 애로가 있으며, 향후 중국산 신고배가 대미 시장에 수입이 허용될 경우 한국산 배의 가격경쟁력이 매우 취약해질 것으로 예상된다.

2) 현지 수입업체의 한국산 배에 대한 평가

제품 Product	<ul style="list-style-type: none"> • 제품에 대해서는 맛을 제외한 모든 측면에서 매우 높은 선호도를 보임. 일관된 품질 Consistency에 대해서도 긍정적으로 평가함. • 맛은 다른 배 대비 달지 않은 것이 특징인데, 단맛을 강화할 경우 한국 신고배의 특징적인 '아삭아삭함/청량감'이 감소될 수 있는 딜레마가 있음.
가격 Price	
프로모션 Promotion	
유통 Placement	
브랜드/원산지 Brand Image	
모양	<p>High </p> <p>Low </p> <ul style="list-style-type: none"> • 한국산 배의 균형 잡힌 모양 만장일치 선호 • Point Of Sales에서 소비자의 시선을 끌만한 매우 강력한 매력을 지닌 상품으로 평가 <p style="text-align: right;">Eye-appeal Symmetrical</p>
색깔	<p>High </p> <p>Low </p> <ul style="list-style-type: none"> • 다른 아시안 배는 어두운 색상인 반면 개별 포장 재배로 밝은 색깔 유지 선호 • 얼룩덜룩하지 않은 균일한 색상 <p style="text-align: right;">Light Tan color</p>
크기	<p>High </p> <p>Low </p> <ul style="list-style-type: none"> • 기존 서양배/다른 아시안 배 대비 "크다/무겁다"는 느낌 'Lager=Premium'인식도 존재 • '잡을 수 있는(Grip/Grab) 크기' 선호 <p style="text-align: right;">Larger</p>
맛	<p>High </p> <p>Low </p> <ul style="list-style-type: none"> • [Positive] 아삭아삭한 맛/물이 많은 청량감 • [Negative] 물 맛(taste water)/달지 않다 <p style="text-align: right;">Crispy Watery</p>
포장	<p>High </p> <p>Low </p> <ul style="list-style-type: none"> • 서로 부딪히지 않도록 개별 포장함으로써 제품력 높은 점 선호 <p style="text-align: right;">Individual</p>



3) 수출확대 방안

가) 미국 시장내 한국산 배 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - 선택이 좋고 모양이 좋음 - 아삭아삭하고 즙이 많아 청량감 - 서양배 및 타 동양배와 차별되는 독특하고 색다른 맛 - 비교적 품질이 좋음 - 바이어, 유통업체의 상품 품질에 대한 긍정적인 평가 	<ul style="list-style-type: none"> - 가격이 높음 - 한인 시장 위주의 유통 - '한국산 배'에 대한 인지도가 낮음 - 당도 등 품질의 일관성이 다소 미흡 - 유통망이 미흡 - 현지인 소비자 대상 홍보 및 프로모션 부족
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - 건강·다이어트·웰빙에 대한 관심 증가 - 신선 과일 소비 증가 추세 - 주류마켓은 진출 초기단계로 시장 기회 많음 - 전문요리채널, New York Times 등을 통해 동양배에 대한 인지도 점진적 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 저가 중국산 야리배 등의 동양계 마켓 잠식 - 미국 캘리포니아 현지산의 품질 향상 - 중국 신고배 수입 허용시 경쟁 심화 예상 - 한국의 식문화 이미지가 일본, 중국 대비 미약 - 칠레산 등 타 동양배와 경합

나) 주류시장 공략 방안

- 품질의 일관성(특히, 당도) 유지
 - 기후조건 등에 따른 당도 저하 및 같은 상자내에서도 당도가 각기 다름
 - 비파괴 선별기 등을 활용, 일정 Brix 이상의 배 선별공급
- 지명도 있는 대형유통업체와 Networking
 - 직접 어려울 경우 역량있는 브로커 활용
 - 멜리사, 오픈하이머 등 전문 신선농산물 유통업체와 협력 강화
- 가격 경쟁력 제고
 - 국내 수취가가 높아 가격경쟁력이 낮은 대과 중심 수출에서 탈피, 중소과의 수출물량 전략적 확대 추진
 - * 나주시 70ha 전문단지 조성 및 지원(2억원)
 - 가격 자체를 낮추기 어려우면 Value 추가(포장 및 fresh-cut 등 편의성 제고)
- 지속적인 시식홍보 활동 전개 (Nutritional Education)

- 매장내 시식 및 상품특성 소개 홍보
- 유통매장 자체 전단지 이용, 광고 및 쿠폰 제공을 통한 소비촉진 유도 등
- 다양한 요리법 응용, 소개를 통한 시장확대 촉진
 - 영양성분 공개 ‘건강식품’ ‘다이어트 식품’으로 어필
 - 배를 이용한 요리 Recipe 개발·제공
- 한국 식문화 전파와 접목한 한국산 배 소개
 - 음식전문채널, 식품전문지, 일간지 등의 기자, 작가, 칼럼리스트 등을 활용한 입소문 홍보
 - ※ Martha Steward Show에 소개 / NYT에 동양배가 냉면 원료로 소개
- 타겟 소비자 설정 (Understanding Consumer Segment)
 - 베트남인 등 동양계 거주지역의 한인마켓은 한류영향 등으로 이들이 한국식품 고객으로 대두
 - 한인위주의 시장에서 탈피, 동양계, 현지인 마켓의 소비자를 타겟으로 할 경우 이들의 선호도를 고려한 상품 공급 전략 필요
- 차별화 방안 강구 (Differentiation)
 - 크기, 당도, 포장 등 기존 한인마켓과 차별화된 상품으로 시장개척 필요
 - 중국계 및 주류마켓은 11과(5kg 기준), 포장은 3개 들이 플라스틱 팩, 휘모리 브랜드 활용 등
 - 화산, 추황, 황금배 등 주류시장 겨냥한 유망품목 발굴 및 고품질 배 생산수출
 - 서양배가 숙성을 필요로 하는 반면, 동양배는 곧바로 먹을 수 있기 때문에 “ready to eat” 스티커 부착을 통한 차별성 강조
 - 소비자 편의성 제고를 통한 시장발굴 : fresh-cut & Value-added 상품 개발

🍌 다양한 fresh-cut 과일상품 / Whole Foods Market(左), United Fresh 2009(右)





- 대미 배 수출입협의회 개최

- 배 수출협의회가 운영되고 있으나 수출자율가격 등이 지켜지지 않고 있는 실정
- 수입업체를 포함, 월별 공급물량을 협의하여 일시에 공급량이 몰리는 현상을 방지하고 적정마진을 보장할 수 있는 공급시스템 확보와 상호 가격준수 협정체결을 통한 과당경쟁 방지 필요

⇒ 품 질

- 미국 현지 동양배 생산량이 증가하고 있고 당도가 높으며, 외형 등 품위도 좋아지고 있어 한국산과의 경쟁이 심화될 것으로 예상되며, 중국산과도 차별화, 고급화하기 위해서는 우선적으로 품질의 일관성이 선행되어야 한다.

⇒ 가격 및 대형 유통업체 진출

- 대형마켓을 공략하기 위해서는 현지 미국인이 선호하는 크기의 배를 공급하는 것이 필요하므로 생산단계부터 중소과를 확보하는 방안이 별도 강구되어 고품질 안전 농산물의 수출확대 여건을 조성해야 한다.
- 판매가격을 낮추고 가격 부담을 덜어줄 수 있는 소포장 박스도 중요한 대안으로 떠오르고 있다. Costco에 납품되어 판매된 3개 들이 투명 플라스틱 포장은 한인교포 소비자뿐만 아니라 미국인들에게도 좋은 반응을 얻은 것으로 평가되는데, 미국인들에게는 5kg 상자단위 구매는 부담스럽고 소가족일 경우 많은 양이 필요하지 않기 때문에 매우 효과적인 방법으로 판단 된다.
- 한국배의 회전율을 높이고 다양한 소비자들의 구매동향을 맞추기 위해서는 2과, 3과뿐만 아니라 현지에서 과일 포장에 많이 볼 수 있는 4과 포장도 고려해 볼 만하다. 유통업체들은 재포장을 할 필요가 없고 바쁜 시즌에는 노동비를 절감할 수 있기 때문에 소포장을 찾는 매장이 늘고 있기 때문이다.
- 일본의 21세기 배는 2층 박스 사이즈/10kg 사이즈가 수입되고 있으며 유통업체들은 트레이 포장을 해 소비자들에게 판매하고 있으므로 1개에서 2개 정도의 소량을 구매하는 일본인들에게는 경제적인 포장단위로 생각된다.
- 현지 생산 동양배 등과 가격경쟁력을 갖추기 위해서는 국내 수매단가 자체가 높은 대과보다는 9~12과 사이즈가 유리할 것으로 보인다.

⇒ 홍보

- 미국 서부지역 출장을 통해 방문 면담한 모든 수입업체와 유통업체가 가장 효과적인 홍보 방안으로 시식행사를 꼽고 있으며, 라스베가스에서 전미청과물협회가 주관한 United Fresh 2009에서도 ‘소비자들이 아는 만큼 구입’하기 때문에 알리는 것의 중요성이 강조되고 있다.
- 따라서 대형유통업체에서 배 판촉 및 시식행사를 통해 잠재수요를 적극 발굴하고 PMA 신선농산물 박람회 참가 등 국제박람회를 활용한 한국산 배 홍보가 필요하다.
- 또한 현지의 유명한 요리사나 TV 요리 프로그램을 이용해서 홍보하는 방법도 고려해 볼 수 있다. Martha Stewart가 주관하는 프로그램에서는 먹는 것도 중요하지만 집안 장식용으로도 동양배가 홍보된 적이 있고, 뉴욕타임즈에 동양배가 냉면의 재료로 쓰인다는 기사가 실린 적이 있다는 점을 감안하여 한국산 배를 단지 간식과 디저트 그리고 한국요리 아닌 당도가 낮을 경우, 샐러드와 결들임과 같은 일반요리에도 적용할 수 있다는 요리법(recipe)을 개발하여 홍보할 필요가 있다.
 - 단지 과일을 깎아 조금씩 시식을 하도록 하는 간식이나 디저트용이 아니라 배즙을 섞어 만든 주스나 음식요리법을 소개해 다양한 응용방법을 소비자들에게 알려야 한다. 일본의 경우 배를 이용하여 사케를 만들었듯이 성인에게는 한국 소주나 칵테일에도 섞을 수 있고 어린이에게는 간식으로도 쉽게 접근할 수 있는 등의 다양한 방안이 연구되어야 한다. 미국에는 어린이를 상대로 한 마케팅이 성공하는 사례가 많다는 점에 유념할 필요가 있다.
 - Melissa's 등 현지 주요업체들은 다양한 요리법을 홍보하는 리플렛을 제작하여 적극 활용하고 있고 배 자체만으로도 시장은 한계가 있으므로 전반적인 시장확대를 위해서도 배를 활용한 레서피 개발은 꼭 필요하다고 하겠다.
- 아울러 금년 월드베이스볼클래식(WBC)에서 확연히 드러났듯이 역량을 가진 프로모터와 에이전시는 행사의 성패는 물론 수익 창출을 좌우하는 중요한 요소이다. 따라서 한국산 배의 홍보와 현지인 마켓 진출을 위해 현지의 신선과일 전문 마케팅업체를 활용하는 방법이 바람직하다. 미국 신선과일 생산업체, 공급업체 그리고 관련 협회들은 마케팅업체를 통해 홍보하는 시스템이 일반화되어 있으므로 마케팅업체들은 제품홍보를 위한 조연구사와 시장조사를 수행하며 유통업체들을 상대로 시장 확대를 위해 거래도 직접하고 있다.
- 또 한 가지 주목해야 할 사항은 한정된 자원으로 효율적인 홍보와 시장개척을 하기 위해 뉴욕, LA, 시카고 등 대도시 중심의 접근전략이 필요하다는 것이다. ICON Group International, Inc.의 2009-2014 세계 배 전망 자료에 따르면 세계 최대의 배 수요시장은 뉴욕으로 2009년 기준 519.11백만 달러 상당에 달한다. 이는 미국 전체시장(2,281.99백만 달러)의 22.75%, 세계 시장의 4.84% 규모이며, LA는 세계 제3위의 배 수요시장으로 187.92백만 달러 상당의 시장으로 미국내 8.23%, 세계 배시장의 1.75% 수준을 점하고 있다.

- 따라서 이들 지역을 중심으로 한 주류시장 개척 노력을 경주할 필요가 있다.

참 고

• 배 관련 정보 웹사이트

- 생산통계
http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/current/CropProd/CropProd-08-12-2008_revision.pdf
- 가격 관련 사이트 : 미농무성 가격사이트 (Apple Pear)
http://marketnews.usda.gov/portal/fv;jsessionid=CXUTLK1DJQ00YCQKAE4CFEQpaf_dm=full&paf_gear_id=1200002&startIndex=1&dr=1&rowDisplayMax=25&repType=termPriceDaily&dr=1&locName=&commAbr=APPLEPEA-V&commName=APPLE PEARS
 뉴욕 터미널마켓 도매시장 가격사이트 : http://www.ams.usda.gov/mnreports/nx_fv010.txt
 수출입 통계자료 : <http://www.fas.usda.gov/ustrade/USTImBICO.asp> QI=
 미국 북서부 배생산협회 : www.usapears.com
 미국 캘리포니아 배생산협회 : www.calpear.com

• 관련 바이어 리스트

- 1) Kingsburg Orchards
KINGSBURG, CA 93631-0038
559-897-2986
- 2) Coosemans Atlanta Inc
FOREST PARK, GA 30297-2015
404-366-7132
- 3) Frieda's Inc
LOS ALAMITOS, CA 90720-2561
714-826-6100
- 4) Pandol Bros Inc
DELANO, CA 93215-9598
661-725-3755
- 5) Rice Fruit Co
GARDNERS, PA 17324-0066
717-677-8131
- 6) Western Fresh Marketing Services Inc
MADERA, CA 93639
559-662-0301
- 7) Ballantine Produce Co Inc
REEDLEY, CA 93654-0756

- 559-637-2400
- 8) Blue Marble Farms dba Stone Ridge Orchard
STONE RIDGE, NY 12484
845-687-2587
- 9) C F Fresh
SEDRO WOOLLEY, WA 98284-0665
360-855-0566
- 10) C F Fresh-California
CAMPTONVILLE, CA 95922
530-288-3476
- 11) Coast Produce Co
LOS ANGELES, CA 90021-1941
213-689-0919
- 12) Coosemans Boston Inc
CHELSEA, MA 02150-1711
617-887-2117
- 13) Coosemans Dallas Inc
DALLAS, TX 75215-2179
214-426-7500
- 14) Coosemans DC Inc/Rock Garden DC
JESSUP, MD 20794-0979
410-799-0980
- 15) Coosemans LA Inc
LOS ANGELES, CA 90021-1941
213-689-1551
- 16) Coosemans San Francisco Inc
SAN FRANCISCO, CA 94124-1604
415-648-5755
- 17) Coosemans Tampa Inc
TAMPA, FL 33680-1214
813-238-9500
- 18) Domex Superfresh Growers
YAKIMA, WA 98908-9643
509-966-1814
- 19) Fowler Packing Co Inc
FRESNO, CA 93725-8905
559-834-5911

- 20) Kent International Exports
VAN NUYS, CA 91405
818-994-5465
- 21) Naumes Inc
MARYSVILLE, CA 95901-9688
530-749-7148
- 22) Phillips Farms Marketing
VISALIA, CA 93292-9153
559-798-1874
- 23) Sanwa Growers Inc
TAMPA, FL 33680-1947
813-642-5159
- 24) Sanwa International Wholesale Foods LLC
TAMPA, FL 33610-4409
813-234-8428
- 25) Sanwa Produce Atlanta Market, LLC
FOREST PARK, GA 30297-2015
404-363-8683
- 26) Spectrum Produce Distributing Inc
NOGALES, AZ 85621
520-281-2922
- 27) United Specialty Produce
DETROIT, MI 48207-4814
313-832-0550
- 28) Visalia Produce Sales Inc
VISALIA, CA 93279-
559-897-6652
- 29) Wes Pak Sales Inc
DINUBA, CA 93618-0699
559-897-4800
- 30) Western Fresh Marketing
MADERA, CA 93639
559-662-0301