

2020

농식품 신북방시장 진출가이드 [요약본]



Part I. 신북방 4개국

1. 조사 배경 및 목적	2
2. 코로나19로 인한 농식품 시장 트렌드 변화	3
3. 신북방지역 농식품 물류 분석	7
4. 한국 농식품 신북방지역 진출전략	11

Part II. 러시아

1. 국가 개황	16
2. 농식품 시장 동향	18
3. 농식품 물류 환경	22
4. 수출입 프로세스	23
5. 수출확대 방안	25

Part III. 카자흐스탄

1. 국가 개황	28
2. 농식품 시장 동향	29
3. 농식품 물류 환경	34
4. 수출입 프로세스	35
5. 수출확대 방안	38

요약본

Part IV. 몽골

1. 국가 개황	42
2. 농식품 시장 동향	43
3. 농식품 물류 환경	48
4. 수출입 프로세스	49
5. 수출확대 방안	52

Part V. 우즈베키스탄

1. 국가 개황	56
2. 농식품 시장 동향	58
3. 농식품 물류 환경	63
4. 수출입 프로세스	64
5. 수출확대 방안	66

2020 농식품 신복방시장 진출가이드 요약본

PART I

신북방 4개국

1. 조사 배경 및 목적
2. 코로나19로 인한 농식품 시장 트렌드 변화
3. 신북방지역 농식품 물류 분석
4. 한국 농식품 신북방지역 진출전략

1. 조사배경 및 목적

- 우리나라는 2011년 무역 1조 달러 클럽에 9번째로 가입하여 무역강국으로서의 입지를 다져 나가고 있으나 중국 25%, 미국 14%, 베트남 9%, 홍콩 6%, 일본 5% 등 주요 5개국의 수출비중이 60%로 수출의존도가 매우 높은 편이다.

 - 최근 미·중 통상 분쟁 등으로 대외 불확실성이 고조되고 보호무역주의 및 지역주의가 점차 강화되고 있으며 한·중, 한·일간의 관계 악화 등으로 대외 수출여건이 점차 어려워지고 있어 수출시장 확대를 위해서는 새로운 시장을 개척하여 수출시장을 다변화하는 것이 무엇보다도 중요하다.
- 그동안 해상운송이 용이하여 물류여건이 유리한 대양경제권 중심으로 무역 규모를 확대하여 왔으나 신북방국가는 물류 유통 여건이 열악하고 경제규모가 적은 편이다. 우리나라는 신북방국가와의 FTA체결 등 무역여건 개선에 소극적으로 임해왔기 때문에 무역 거래 규모는 매우 작은 편이었다.

 - 신북방지역의 대표국가인 러시아는 그간 경기침체에서 벗어나 빠른 경제회복세를 보이고 있으며 서방의 경제제재 이후 EAEU를 중심으로 지역경제 블록화를 강조하면서 국제화보다는 지역가치사슬(RVC, Regional Value Chain)을 더 중시하고 있다. 이에 따라 신북방지역의 경제협력은 한층 강화되고 중앙아시아의 CIS 국가와 몽골의 경제 성장도 한층 빠르게 진척되고 있다.
- 신북방국가 중 경제규모가 가장 큰 러시아, 중앙아시아 국가 중 소득이 가장 높은 카자흐스탄, 우리나라와의 산업인력 교류가 가장 많은 우즈베키스탄, 몽골 등 신북방 4개국은 풍부한 천연자원을 바탕으로 성장잠재력이 매우 크며 빠른 경제발전과 더불어 소득수준도 크게 개선되고 있다.

 - 신북방 4개국과는 최근 TSR(Trans Siberian Railway), TCR(Trans China Railway), TMGR(Trans Mongolia Railway) 철도망으로 상호 연결되어 있어 물류여건이 점차 개선되고 있으며 무역 규모도 점차 증가하고 있다.
- 신북방국가들의 소득증대와 더불어 안전하고 건강한 식품에 대한 수요가 급증하고 있으며 특히 한류의 영향 등으로 한국 농식품에 대한 고급 이미지로 인기가 높으므로 농식품 수출시장개척과 시장 다변화를 촉진하는 계기가 될 것으로 전망된다. 최근 한-러 서비스·투자 FTA 협상이 2019년 개시되고, 한-EAEU FTA 협상이 가시화되고 있으며, 한-몽 EPA 기반을 마련 중이므로 무역여건 개선에 유리한 여건이 조성되고 있다.

 - 베트남 등 동남아시아의 신남방정책의 성공적 수행에 이어 신북방정책을 통한 신시장 개척이 농식품 수출 확대의 활로를 여는 신동력이 될 것으로 기대하고 있으며 신북방 13개국과의 신시장 개척에 교두보 역할을 할 것으로 전망된다.

2. 코로나 19로 인한 농식품 시장 트렌드 변화

가. 주요 소비성향 및 트렌드

- 신북방국가들은 천연자원의 의존도가 높아 유가 하락 등으로 경제적 어려움이 있었으며, 수입에 의존해 오던 국민 먹거리 자급을 위해 자국산 농식품 생산 확대와 식품산업 육성 정책을 추진 중에 있다.
- 소득 대비 식품에 대한 지출이 많은 편으로 자국 생산 곡물이나 유제품의 소비가 많고 추운 기후로 인해 채소류, 과일류 등 신선농산물과 수산물 생산이 적어 주변국가로부터의 수입에 의존해 왔다.
 - 유제품, 육류 위주 식품의 소비가 많으나 최근 웰빙에 대한 인식이 높아지면서 비만이나 당뇨 등 건강식품에 대한 관심이 많아지고 있다.
- 국민의 소득수준이 높아지면서 건강에 대한 인식이 높아지고 이에 따라 곡물, 채소, 과일 등의 섭취가 많아지고 있으며, 식품 안전성과 신선도 등을 고려한 식품 소비가 증가하고 있다.
 - 식후에 차를 마시는 문화가 발달하여 차에 대한 소비가 지속적으로 확대되고 있으며, 특히 RTD(Ready-to-drink) 형태의 차 음료 제품이 젊은 층을 중심으로 인기가 높다.
 - 현대인의 과중한 업무로 인한 생활 패턴 변화와 여성의 사회참여 확대 등으로 가격이 저렴한 패스트푸드나 간편식 선호도가 증가하는 추세이다.
- 최근 한류의 인기와 한국의 위상이 높아짐에 따라 한국의 식문화에 대해 좋은 이미지를 갖고 있어 한국식품이 현지 유통채널에서 인기를 얻고 있다.
 - 몽골이나 우즈베키스탄에는 한국 거주 경험 및 취업 경험이 있는 국민이 많이 거주하고 있어 한국식품에 익숙하며, 한국 농식품의 품질이나 건강성 등 좋은 인식을 갖고 있다.
- 중국산 식품의 안전성에 대한 인식이 부정적이며, 다소 비싸더라도 안전한 식품을 찾는 현지 소비자들이 많아 현지에서 안전성을 인정받은 한국산 제품의 수요가 높다.
 - 최근 소비자들은 최저가 상품보다 품질을 강조한 상품에 관심이 높아졌으며, 한국 브랜드에 대한 인지도와 품질 신뢰도가 높은 편이다.
- 카자흐스탄과 우즈베키스탄과 같이 무슬림 인구가 많은 나라의 경우, 돼지고기가 포함된 식품의 구매를 꺼리며 할랄인증의 여부가 식품구매의 중요한 요소로 작용하고 있으므로 할랄인증을 통해 구매수요를 높일 필요가 있다.

요약본

나. 코로나19로 인한 소비시장의 변화

- 코로나19로 인해 현지 소비자들의 이동제한으로 인해 슈퍼마켓이나 식당 등에 대한 식자재 유통이 급격히 감소하였으며 온라인을 통한 식자재 구매가 증가하여 온라인 유통시장이 크게 발전하고 있다.
- 외식 업체들의 매출은 감소하였으나, 소규모의 패스트푸드 업체들이 주체가 되어 온라인 등을 통한 주문 배달 사업이 활발해지고 있다.
- 저장성이 높은 가공식품의 판매가 급증하였으며, 특히 고급제품보다는 저렴한 가공식품인 통조림, 육가공 제품 등의 구매가 증가하고 있다.
- 온라인 유통채널을 통해 조리가 간편한 즉석요리 식품이나 HMR 제품 등의 수출이 급격히 신장하여 가공식품의 수출이 크게 증가하고 있다.

다. 유통 현황

1) 현지 유통채널 현황

- 신북방지역의 현대적 유통채널은 유럽의 다국적 기업이 주로 진출하고 있으며 몽골의 경우 일본의 이온 그룹, 미니스톱과 한국의 이마트, CU 등 극동 아시아계가 주로 진출하고 있다.
- 러시아의 경우 유럽과 인접하여 일찍이 다국적 유통기업이 진출하였으며 현대적 유통채널의 판매 비중이 55%로 높은 편이다. 대도시를 중심으로 전통시장이 점차 축소되는 반면에 현대적 대형마트와 편의점이 점차 증가하고 있다.
- 카자흐스탄은 최근 현대적 유통채널이 증가하여 전체 유통시장의 판매 비중 중에 23%를 차지한다. 또한, 전통시장인 바자르를 현대적 점포로 점차 개선해 나가고 있다.
- 우즈베키스탄은 현대적 유통채널인 Makro, Korzinka가 각각 50개, 30여 개에 불과하며 현대적 유통채널의 진출이 낮은 편이다. 전체 시장 규모에서 현대적 유통채널이 차지하는 비중도 1%에 미치지 못하는 실정이며, 전통시장 바자르 위주로 농식품을 유통하고 있다.
- 몽골은 한국계 유통업체인 이마트와 편의점 프랜차이즈 CU가 현대적 유통채널을 이끌어 가고 있으며 현지 유통업체로는 Nomin(노민), Homeplaza(홈플라자), Orgil(오르길), Good price(굿프라이스) 등이 있다.

- 코로나19 발생 이후 식당 및 식자재 유통이 크게 감소하면서 오프라인의 시장 규모는 감소했지만, 즉석식품 등의 온라인 유통이 증가하면서 온라인 시장이 크게 발전하고 있으며 대형마트들은 온라인 홈페이지를 개설하여 오프라인과 온라인 시장을 병행하고 있다.

2) 한국 농식품 유통 현황

▮ 국가별 한국 농식품 수출 주요 품목(2018~2019) ▮

(단위 : 천 달러)

국가별	2018	2019	주요 수출품목
러시아	188,817	168,514	커피(13,670), 소스(13,608), 물(10,808), 조제품(7,644), 마요네즈(6,608), 라면(6,582), 맥주(6,582), 음료(10,267)
카자흐스탄	34,992	26,984	커피(5,210), 라면(3,839), 양파 종자(2,450), 조제품(2,445), 베이커리(1,372), 과자류(1,156), 두부(760), 소스(653)
몽골	47,103	52,840	라면(4,451), 음료(5,734), 소스(2,448), 맥주(1,350), 과자류(1,330), 커피(819), 물(954), 조제품(1,257)
우즈베키스탄	3,283	5,882	커피(1,564), 채소 종자(1,034), 라면(322), 조제품(293), 전분(209), 음료(46), 소스(44), 고추장(32), 물(32)

출처 : 농식품수출정보(KATI)

- 러시아에서의 한국식품 인지도는 중국, 일본, 베트남 요리에 비해 낮은 편이었으나, 도○락라면과 초○파이가 인기를 끌면서 한국 식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 또한, 최근 한류의 인기와 한국의 위상이 높아짐에 따라 한국의 식문화에 대해 좋은 이미지를 갖고 있어 한국식품이 현지 유통채널에서 큰 인기를 얻고 있다.
 - 커피와 소스의 시장 규모가 크며 최근 캔커피와 건강음료의 수요가 늘고 있으나 라면과 과자류는 현지 공장 설립 등으로 수출 규모는 다소 감소하였다.
- 카자흐스탄은 K-mart 등 8개의 한국식품점이 있으며, 한국식품 파일럿샵인 '코리안 푸드 스토리'가 알마티에 운영되고 있다. 또한, 커피, 라면, 과자류 등이 인기가 많아 현지 대형 마트에서 주로 판매되고 있다.
- 몽골은 한국계 유통업체 이마트가 3호점까지 개설되어 큰 인기를 얻고 있고 많은 한국식품이 이마트를 통해 판매되고 있다. 이 외에도 한국식품 전문매장으로는 MK 슈퍼마켓(5개 매장 보유), 벨마트, 케이마트 등이 있다.

요약본

- 2020년 초 이마트는 온라인 유통시장에 합류하여 한국 식품 탭을 따로 만들고 온라인 전용 제품을 선보이는 등 현지 업체들과 차별화된 전략으로 운영하고 있다.
- 천진, 청도항에서 트럭킹을 통해 냉장·냉동 컨테이너의 운송이 가능하여 버섯, 감귤, 배 등 신선식품의 수출이 이루어지고 있다.
- 우즈베키스탄은 한국식품의 수입 규모도 적고 한국식품 전문점도 5개에 불과하나 한국 체류경험이 있는 현지인이 많아 한국 커피, 라면 등의 인기가 높다. 한국식품의 대부분은 현지 대형마트에서 주로 판매되고 있다.
 - 항공을 통한 보따리상이 200여 명이 있어 딸기 등 신선식품과 과자류 등 다양한 식품이 휴대 통관을 통해 유통되고 있다.
- 스탈린의 강제이주 정책에 따라 고려인이 중앙아시아로 이주하게 되었다. 2019년 재외동포 현황에 의하면 우즈베키스탄에 18만 명, 러시아 17만 명, 카자흐스탄에 11만 명, 기타 국가에 4만 명 등 50여만 명이 거주하고 있다.
 - 고려인들은 현지 문화에 동화되어 살고 있지만, 당근 김치, 국시(잔치국수), 잡채 등 한국의 식문화가 유지되고 있으며 우즈베키스탄 전통시장인 바자르에 고려인 반찬가게 등이 있다.

3. 신북방지역 농식품 물류 분석

가. 물류 운송 체계

- 러시아 및 CIS 국가는 구소련시절 가격이 저렴한 TSR 철도운송을 통해 대부분의 물류가 이루어져 철도운송체계가 잘 발달되어 있다.
 - 카자흐스탄, 우즈베키스탄은 중앙아시아 내륙에 있는 CIS 국가로 항구가 없어 주로 철도와 육상운송에 의존하고 있다. 과거 소련을 통한 철로운송체계와 트럭 등 도로운송체계가 잘 정비되어 있어 러시아와 CIS 국가 간의 물류 운송이 원활하게 이루어지고 있다.
- 러시아의 경우, 블라디보스토크까지는 해상운송으로, 모스크바까지는 TSR 철도를 이용하여 운송한다. 서부유럽의 항구나 러시아의 상트페테르부르크항구까지 해상운송한 후, 모스크바까지 철로를 통해 운송하거나 냉장·냉동 컨테이너인 경우 트럭킹을 통해 운송한다.
- 카자흐스탄, 우즈베키스탄은 중국의 TCR이 TSR보다는 운송 거리가 짧아서 운송 기간이 단축되고 운송비용 부담이 낮으며, 서류 검사가 비교적 수월한 편으로 주로 TCR을 이용하고 있다.
 - TCR의 경우에는 부산항 혹은 인천항에서 출발하여 연운항, 청도항에 페리를 통해 대륙으로 들어간 뒤, TCR 철도를 통해 우루무치(Urumqi)와 호르고스(Khorgos)를 거쳐 알마티에 도착하여 타슈켄트까지 연결된다.
 - TSR 철도를 이용하는 경우 노보시비르스크를 통해 알마티로 운송되며 우즈베키스탄은 알마티에서 타슈켄트까지 TSR 철도를 이용하여 물류 운송을 진행한다.
- 몽골의 경우도 마찬가지로 TSR 철도를 이용하는 것보다는 TCR 철도를 이용하는 것이 물류 기간도 단축되고 운송비용도 절감이 되어 많이 활용하고 있다. 항구는 청도나 연운항, 천진, 대련항을 주로 이용한다.
 - TCR 철도는 냉장·냉동 컨테이너 운송이 어려워 냉장·냉동식품이나 신속한 운송이 필요한 경우 대부분 트럭킹 운송을 통해 이루어지고 있다.
- TCR은 표준궤이며 TSR은 광궤이므로 TSR철도인 경우 별도의 환적절차가 필요 없으나 중국에서 카자흐스탄으로 운송 시 국경 지역인 호르고스에서 환적이 이루어지며 이후 알마티로 연결된다.
- TSR과 TCR에는 냉장·냉동 컨테이너의 전원 공급 장치가 없어 냉장·냉동 물품의 철로 운송은 어려운 실정이다. 러시아의 상트페테르부르크항 또는 중국의 청도나 연운항에서 트럭킹을 통해 운송해야 하므로 물류비용 부담이 커서 거의 활용하지 않고 있다.
 - TSR 중 일부 차량은 전원 공급 장치가 설치되어 있으나 국가가 따로 배정하거나 특정 업체가 사용하는 전용장치이므로 일반화물용으로의 배정이나 이용이 어려운 편이다.

요약본

- 최근 베트남 하노이, 이란을 통해 알마티와 타슈켄트까지 트럭킹을 통해 운송하였던 사례가 있었으나 운송비용 부담이 높아 거의 활용되지 않고 있다.
- 카자흐스탄과 러시아의 경우에는 서로 관세동맹 국가이기 때문에 상호 간에 관세 및 부가세의 세금 감면이 가능하다. 이를 통해 물류비용이 저렴한 국가의 물류창고를 공동으로 활용하고 필요 시 물량을 배송하는 시스템으로 물류비용을 절감할 수 있다.



[그림] 철도 운송 노선

나. 물류 운송 흐름 및 주요 경로

1) 항공 운송

- 러시아의 모스크바와 블라디보스토크, 카자흐스탄의 알마티, 우즈베키스탄의 타슈켄트, 몽골의 울란바토르는 우리나라와 직항로가 개설되어 있다.
 - 항공의 경우 현지 항공사가 가격은 다소 저렴한 편이지만 파손, 분실 등 화물관리에 어려움이 많아 통상적으로 한국 국적기를 많이 이용하는 편이다.
- 항공 운송의 경우 냉장운송이 가능하나, 일정 규모 이상이 되어야 하거나 항공운송료가 높다는 문제점이 있다. 냉장식품의 경우 항공 운항 중에는 냉장 상태 유지가 가능하고, 아이스팩, 드라이아이스 등을 활용하여 일반화물로 운송하는 경우가 대부분이다.

국가별	도시명	항공사	출발 공항	비고
러시아	모스크바	대한항공, 에어플로트	인천공항	직 항
	블라디보스토크	아시아나, 에어플로트	인천, 김해, 청주공항	직 항
카자흐스탄	알마티	아시아나, 에어아스타나	인천공항	직 항
몽골	울란바토르	대한항공, 미아트항공	인천공항	직 항
우즈베키스탄	타슈켄트	아시아나, 대한항공, 우즈베키스탄 에이웨이항공	인천공항	직 항

2) 트럭킹

- ❑ 러시아의 경우 트럭킹은 크게 2가지 루트가 있으며 상트페테르부르크항, 또는 흑해 쪽의 노보로시스크(Novorossiisk)항을 거쳐 모스크바까지 트럭킹을 이용하는 방법이 있다.
- ❑ 카자흐스탄과 우즈베키스탄은 상트페테르부르크항과 노보로시스크항을 거쳐 알마티와 타슈켄트로 트럭킹을 통해 운송하는 루트가 있으며 중국의 청도, 연운항을 통해 운송하는 루트가 있으나 모두 운송거리가 길고 운송비용이 커서 거의 활용하지 않고 있다.
- ❑ 몽골은 냉장·냉동 컨테이너의 경우 트럭킹을 통해 운송이 되고 있으며 일반 컨테이너의 경우에도 신속한 운송이 필요하거나, 화물관리가 까다로운 식품인 경우 트럭킹을 통한 운송을 하고 있다.

다. 코로나19로 인한 물류 환경변화

- ❑ 철도 운임은 코로나19의 영향을 거의 받지 않기 때문에 변동이 없으나, 항공의 경우 여객기 수 감소에 따른 공간 부족 현상으로 인해 운임이 상승하였다.
 - 코로나19 이후 현지 공장 등의 가동이 중단된 상태로 운송물량이 감소하였으나 이와 동시에 여객기 운행 편수도 크게 감소하여 오히려 운임이 상승하는 추세이다.
- ❑ 코로나19 이전의 항공운임은 한국통화인 '원'으로 계산하였으나 코로나19 이후에는 환율의 변화가 심하여 일시적으로 '달러'로 계산하고 있다.
- ❑ 신북방 각 국가 간의 국경봉쇄로 인하여 물류 환경이 어려워졌고, 화물적체 및 물류비용이 증가되는 사례가 많이 발생하고 있다. 또한, 국가 간의 협상과 코로나19의 발생 정도에 따라 개방, 봉쇄 등 반복되고 있다.

요약본

- 몽골의 경우 중국인이 항구에서 울란바토르까지 일괄 트럭킹 운송해 왔으나 코로나19 이후 국경에서 인건비가 저렴한 몽골인으로 트럭 운전자를 교체하고 있다.
- 중국 환적 시 수입금지 품목의 반입 방지 등을 위해 컨테이너의 중량을 계측하여 차이가 크게 나는 경우 컨테이너 전수검사를 실시하게 되며 통관 지연과 검사비용이 추가되고 통관서류와 일치하지 않으면 벌금을 내게 된다. 전수검사는 전체 환적 건의 약 1% 수준으로 나타나고 있다.

4. 한국 농식품 신북방지역 진출전략

가. 유망품목 선정

□ HS Code 기준 2019년 수출실적 상위 40개 품목을 대상으로 수출금액, 수입시장 규모, 농가소득 기여도 등을 종합적으로 분석하여, 1차 수출 유망품목을 선정하였다.

- 수출실적이 적어 40대 품목에 포함되지 않았지만, 농식품 산업 기여도, 수출확대 가능성 등에 대한 현지 전문가, 수출전문가 의견과 추천 품목을 참고하여 최종 유망품목을 선정하였다.

품목 부류	대상 품목	선정 사유
커피류	커피프림, 인스턴트커피 등	- 액상 캔커피에 대한 소비자 관심도가 높으며 현지 유통망에 인기리에 판매 중임
라면류	라면, 컵라면 등	- 초기 N사를 기반으로 다양한 라면들이 수출 - 저렴하고 맵고 자극적인 맛으로 라면의 인기가 높으며 코로나19 이후 인스턴트 면류 소비 증가 추세
소스류	멸치액젓, 마요네즈, 케첩 등	- 젊은 소비층을 대상으로 이국적인 소스, 조리법에 대한 선호도가 높아짐 - 육류를 재우는 용도의 양념, 소스류에 대한 수요가 높음
혼합 조미료	부침가루, 양념류 등	
장류	간장 등	- 지속적인 유망품목 중 하나로 러시아인 식문화에 자리 잡음
음료	비타민 음료, 알로에 음료, 밀○스, 오미자 등	- 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강 음료에 대한 수요가 높아짐 - L사의 제품들을 주축으로 다양한 음료 제품이 유통되고 있음
과자	쌀과자, 초콜릿 과자, 땅○샌드, 꿀○배기 등	- 2~3년간 다양한 과자 및 캔디류 수입 - O사, C사의 제과품에 대한 지속적 증가 전망
과채류	딸기와 버섯 등	- 한국산 농식품에 대한 수요가 높은 편이고, 중국산에 비해 품질 인식이 좋아 시장 전망이 밝은 편
영유아 식품	이유식	- 건강에 대한 관심이 증가하고 있어 영유아 식품 위주로 유기농 시장이 가파른 상승세를 보임
인삼	인삼, 홍삼캔디 등 가공제품	- 건강, 유기농 관련 인식이 점점 높아지면서 한국산 건강식품에 대한 선호도가 증가할 것으로 전망됨
김치	포장(통조림), 김치 등	- 최근 수요가 높아져 앞으로의 수출 전망이 좋음
차류	유자차, 인삼차 등	- 건강식품에 대한 관심과 수요가 높아져 인삼차, 유자차에 대한 수요가 높음
기타	맥주	- 맥주는 몽골 유망품목에 해당됨

요약본

나. 국가별 시장 분석

구분	러시아	카자흐스탄	우즈베키스탄	몽골
인구 (재외동포)	1억4,890만 명 (17만 명)	1,863만 명 (11만 명)	3,325만 명 (18만 명)	3,322천명 (2,134명)
면적	1,712만km ²	272백만km ²	44만km ²	156만km ²
수도 (주요 도시)	모스크바 1,265만 명 (블라디보스토크 61만 명)	누르술탄 115만 명 (알마티 191만 명)	타슈켄트 246만 명 (시마르칸트주 381만 명)	울란바토르 156만 명
종교	러시아 정교 78%, 이슬람교 5%	이슬람교 73%, 러시아 정교 20%	수니파 70%, 시아파 20%	라마교, 이슬람교
GDP (1인당)	1조6,379억 달러 (11,163달러)	1,672억 달러 (9,139달러)	512억 달러 (1,831달러)	136억 달러 (4,132달러)
한국농식품 수출액	168,514천 달러	26,984천 달러	5,882천 달러	52,840천 달러
주요사항	30세 미만이 34%	30세 미만이 50%	30세 미만이 55%	40세 미만이 70%

다. SWOT 분석

내부 환경	Strength(강점)	Weakness(약점)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 품질 소비자의 선호도 ○ 한류의 영향, 긍정적 이미지 ○ 고품질, 웰빙 등 소비성향 확대 ○ 수입식품에 대한 낮은 거부감 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내륙국가로 높은 물류비용 ○ 불명확한 행정 및 통관 체제 ○ 냉장·냉동식품 유통 애로 ○ 한국산 식품의 가격경쟁력 약화
외부환경	SO 전략	WO 전략
<ul style="list-style-type: none"> ○ 건강, 웰빙 관련 관심 증대, 식품 구매력 성장 ○ 코로나19 이후 온라인 시장발전 ○ 현대식 유통채널 증가로 접근성 향상 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 이미지, 한류 등을 통해 'Made in Korea'를 강조한 홍보 ○ 중국산에 비해 고품질 제품임을 고급화 전략을 통해 실행 ○ 현대 유통채널을 활용한 다양한 판촉 행사 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류 콘텐츠를 활용한 프로모션과 마케팅 활동 강화 ○ 젊은 여성 및 고소득층을 집중 공략 ○ 온라인 쇼핑에 익숙한 젊은 세대를 중심으로 한 맞춤형 홍보 실시
Threat(위협)	ST 전략	WT 전략
<ul style="list-style-type: none"> ○ 코로나19 소비가 위축 되어 수요 감소 ○ 낮은 소득, 제한된 시장, 구매력 취약 ○ 냉장식품의 물류애로 및 비용 부담 과중 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대형유통매장, 편의점 등을 통한 안정적인 유통망 확보 ○ 현지 소비문화 및 기호에 맞는 맞춤형 상품개발 ○ 중상류층 고객 대상 고급 프리미엄 마켓 집중 공략 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 항공운송 방안, 공동물류센터 운영 등 물류 개선 정책 지원 ○ 현지 대형마트 등 시식회, 홍보 프로모션 확대 ○ 할랄 등 각종 인증 제도를 통한 고급상품으로 차별화

라. STP 전략

Segmentation(시장 세분화)	Targeting(표적 시장 선정)	Positioning(위상 정립)
1) 소비자 분류: ○ 성별 분류, 연령별 분류, 소득층 분류 2) 시장 분류: ○ 한국계 마켓, 현대식마켓, 온라인 시장, 전통시장 등	1) 소비자 분류: ○ 유행에 민감한 중산층 이상의 20~30대 여성 ○ 건강에 관심이 많은 중장년 고소득층 대상 2) 시장 분류: ○ 대형 마켓 위주의 판촉 행사 ○ 현지에서 인기 높은 온라인 시장 공략	○ 가격 및 품질 - 중국산 《 CIS 국가 《 러시아산, 한국산 《 일본산, 유럽산 ○ 일정한 품질 유지를 통한 중국산, CIS 등과의 품질 차별화 ○ Korean Value를 부여한 고급화 전략 포지셔닝 ○ 일본산이나 유럽산보다 가성비 높은 상품으로 포지셔닝

마. 4C 전략

Customer Value(선택과 집중) ○ 신북방지역 현지인의 입맛과 식문화에 맞는 상품개발 ○ 원산지에 대한 관심이 많은 만큼 “Made in Korea”를 강조함 ○ 다양한 패키징, 과대포장 지양 등 현지 소비문화에 적합한 포장개선 ○ TR CU 인증, ISO 인증, 할랄 인증, 유기농 인증 등 다양한 인증 획득 소비자 강조 ○ 한인마켓을 한국식품의 마켓테스트 장으로 활용	Cost(부가가치 창출) ○ 가격을 중시하는 현지 시장에 맞게 용량축소 등을 통해 중저가 상품개발 유통 ○ 딸기, 버섯 등 신선농산물의 항공운송을 통한 수출 활성화 ○ 수출 물량 규모화, 공동물류회사 지정 등을 통한 물류비용 절감 ○ 중국 및 현지 상품과 다른 새로운 상품개발로 가격 차별화 전략 ○ 한국 상품은 품질대비 가격이 좋고 가성비 높은 상품이라는 이미지 부여
Convenience(Push 마케팅) ○ 한국 상품 경험이 많은 현지인 중심으로 현지 시장 개척 ○ 온라인 마켓과 함께 활용한 옴니채널형 온·오프라인 마케팅 적극 참여 ○ 적극적인 시식 및 판촉 홍보 행사 등을 통한 한국식품 경험 증대 ○ 한국산 식재료를 활용한 현지화된 다양한 메뉴 개발과 레시피 홍보 ○ 지속적인 광고, 홍보행사로 소비자에게 브랜드 노출	Communication(딜러, 소비자와의 소통) ○ 건강, 웰빙, 편의성을 강조하여 가성비가 우수한 제품이라는 이미지 부여 ○ 온라인, SNS 광고를 활용하여 신세대 젊은 층을 겨냥한 마케팅 방안 마련 ○ 현지벤더를 적극 활용하여 고소득층을 대상으로 한 현대적 식품 소매채널 확보 ○ 유행에 민감한 젊은 여성 및 건강 중심의 고소득층에 대한 마케팅 활동 강화 ○ 전통재래시장 등 현지 소규모 매장에 한국식품 판촉 등으로 시장 저변 확대

2020 농식품 신복방시장 진출가이드 **요약본**

PART II

러시아

1. 국가 개황
2. 농식품 시장 동향
3. 농식품 물류 환경
4. 수출입 프로세스
5. 수출확대 방안

1. 국가 개황

가. 일반 현황

- 국토면적은 1,712만km²로 북동부 유럽에서 우랄 지역, 시베리아, 극동지역에 이르는 세계 최대 영토를 보유하고 있다.
- 2019년 기준 전체 인구수 1억 4,890만 명으로 30대 미만의 연령층이 전체인구의 약 34%를 차지하고 있으며 60세 이상 인구 비중이 점점 높아져 가는 추세이다.
- 8개의 연방 관구로 나누어져 있으며 주요 도시로는 모스크바(1,265만 명), 상트페테르부르크(538만 명), 크라스노야르스크주(287만 명), 노보시비르스크(280만 명), 하바롭스크(62만 명), 블라디보스토크(61만 명), 사할린주(49만 명)가 있다.
- 200여 개의 민족이 사는 다민족 국가이며 러시아인이 총인구의 약 78%를 차지하며 재외동포는 17만 명이 있다.

나. 경제 및 무역

- 러시아의 2019년 명목 GDP는 2015년 대비 32.4%가 증가한 1조 6,379억 달러(1인당 GDP 11,163달러)이며 연평균 약 8.1%의 높은 성장률을 나타내고 있다. 산업별 GDP 비중으로는 제조 산업이 13.1%로 가장 높고, 농업 GDP는 약 3.5%를 차지한다.
- 2015년 우크라이나 사태로 인한 서방의 경제제재로 인해 러시아 시장에 대한 투자자들의 불안이 확산되었고 국제 유가 하락과 같은 사건들로 인해 경제 성장률은 마이너스를 기록했으나, 2016년부터 회복하기 시작하였다.
 - 유가 의존적 경제 구조를 가진 러시아는 2019년 유가 하락과 미·중 무역 갈등 등의 영향으로 다시 경제활동이 위축되면서 2019년에는 약 1.3%로 하락하였다.
- 무역 규모는 2019년 기준 6,596억 달러이며 1,766억 달러의 무역흑자를 보이고 있다. 2019년 수출액 기준으로 비중이 큰 국가는 중국, 네덜란드, 독일 순으로, 한국은 6위이며 수입액 기준으로는 중국, 독일, 미국 순으로 한국은 8위를 차지하고 있다.

다. 농업 현황

- 총 농업 면적은 약 215백만 헥타르로 전체 국토 면적의 12.6% 수준이다. 러시아는 전세계 곡물 수출량의 10~13%, 밀 수출량의 20~30%를 차지한다.
 - 주요 생산 농산물은 주식인 밀이 74,453천 톤으로 가장 많으며 그 다음으로 보리와 옥수수의 생산량이 많다.
- 러시아 정부는 식량안보 정책으로 2013~2020년 농업개발 프로그램을 시행하였으며 해당 정책을 2025년까지 연장하였다. 식량안보 정책에는 품목별 자금 목표가 정해져 있다.
- 러시아는 서방국가들의 對러시아 경제제재에 대응하고자 2014년 8월 EU, 미국, 노르웨이, 캐나다, 호주의 농산물 및 식품에 대해 수입제한 조치를 시행하였다.

2. 농식품 시장 동향

가. 농식품 수출입 현황

- 러시아는 원료 곡물에 대한 수출 비중이 높은 편으로 2019년 기준 수출액은 199억 달러이며 터키, 카자흐스탄, 이집트에 밀, 옥수수, 대두 등을 주로 수출하고 있다.
- 2019년 기준 농식품 수입액은 278억 달러로 79억 달러의 무역적자를 나타내고 있으며 주요 수입국은 벨라루스, 중국, 브라질 순이다. 한국은 수입액 기준 44위로 우리나라로부터 140백만 달러의 농식품을 수입하고 있다.

농림축산식품 수출 상위 5개국 및 한국 현황(2019)

(단위 : 백만 달러)

순위	수출국	금액	주요 품목
1	터키	2,491	밀, 해바라기씨유, 기울, 옥수수, 병아리콩
2	카자흐스탄	1,750	코코아, 담배, 사탕수수, 빵, 식품 첨가제
3	이집트	1,469	밀, 해바라기씨유, 아마 씨, 렌틸콩, 코코아
4	중국	1,433	해바라기씨유, 대두, 유채, 닭고기, 대두유
5	벨라루스	1,252	유채, 해바라기씨유, 펫사료, 코코아, 식품 첨가제
61	한국	47	옥수수, 엠버그리스, 대두, 식품 첨가제, 기울 (곡식의 가루를 쳐내고 남은 속껍질)

농림축산식품 수입 상위 5개국 및 한국 현황(2019)

(단위 : 백만 달러)

순위	수입국	금액	주요 품목
1	벨라루스	3,887	치즈, 버터, 응유, 우유 및 크림, 버터밀크, 냉동 소고기
2	중국	1,627	토마토, 자몽, 핵산, 고추, 후추, 마늘, 아미노산
3	브라질	1,476	대두, 냉동육류, 닭고기, 땅콩, 커피
4	독일	1,413	식품첨가물, 몰트맥주, 코코아, 소(살아있는 것), 커피 조제품
5	에콰도르	1,217	바나나, 장미, 커피 조제품, 코코아씨, 과일잼
44	한국	140	식품 첨가제, 소스 및 조제품, 조제·보존 처리한 과실 및 견과류와 식용 식물, 몰트맥주

출처 : GTA

□ 러시아에서 카자흐스탄과 우즈베키스탄으로의 농식품 수출입액은 지난 5년간 꾸준히 증가해 왔다.

CIS 국가에 대한 농림축산식품 수출입 동향(2015~2019)						
(단위: 백만 달러)						
구분		2015	2016	2017	2018	2019
카자흐스탄	수출	1,288	1,301	1,424	1,486	1,750
	수입	226	274	251	315	343
우즈베키스탄	수출	275	286	307	355	461
	수입	60	115	157	201	228

출처: GTA

□ 한국의 對러시아 농식품 수출입액은 지난 5년간 꾸준히 증가 추세에 있었으나 2019년 수출액은 전년 대비 11%가 감소한 반면 수입액은 54%로 급감하였다.

對러시아 농림축산식품 수출입 현황(2015~2019)					
(단위: 천 달러)					
구분	2015	2016	2017	2018	2019
수출	129,768	120,025	145,581	188,817	168,514
수입	416,840	484,012	511,097	644,705	294,474

출처: KATI(농식품수출정보)

□ 對러시아 주요 농식품 수출품으로는 커피크리머, 소스, 물, 라면 등이며 수입품으로는 사향, 녹용 등 건강식품과 대두, 옥수수 등 곡물이 대부분이다.

수출(2019)			수입(2019)	
순위	품목명	수출액 (천 달러)	품목명	수입액 (천 달러)
1	커피크리머	13,670	사향(건조 여부 불문)	18,527
2	소스, 소스 제조용 조제품(기타)	13,608	녹용(전지/in whole)	12,757
3	물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)	10,808	대두 기타(기타)	5,873
4	밀크대용물함유조제품	7,644	옥수수(maize/corn/사료용)	4,329
5	커피엑스, 에센스와 농축물	6,645	옥수수(기타)	3,348
6	마요네즈	6,608	메슬린 외 기타 (사료용)	1,957
7	라면	6,582	식물성 액즙과 엑스(기타)	1,481
8	맥주	6,400	밀기울	1,043
9	과실 주스 음료	5,199	초콜릿과 초콜릿 과자	669
10	기타 음료	4,068	기타 버섯(건조)	642

출처: 농식품수출정보(KATI)

요약본

나. 농식품 시장 트렌드

- 서방국가의 경제제재로 인해 원자재 수입과 공급이 원활하지 않아 수입 제품의 가격이 상승하였으며, 이에 따라 수입품에 대한 구매빈도와 지출이 감소하였다.

 - 지속적인 경기침체로 인해 가성비 있는 제품의 소비가 증가하고 있으나, 고소득층에서는 고가의 건강식품 판매가 증가하고 있다.
- 러시아 전체 가계지출 중 식료품 지출액이 차지하는 비중은 2019년 29.7%이며, 이는 지난 5년간 조금씩 감소하고 있다.

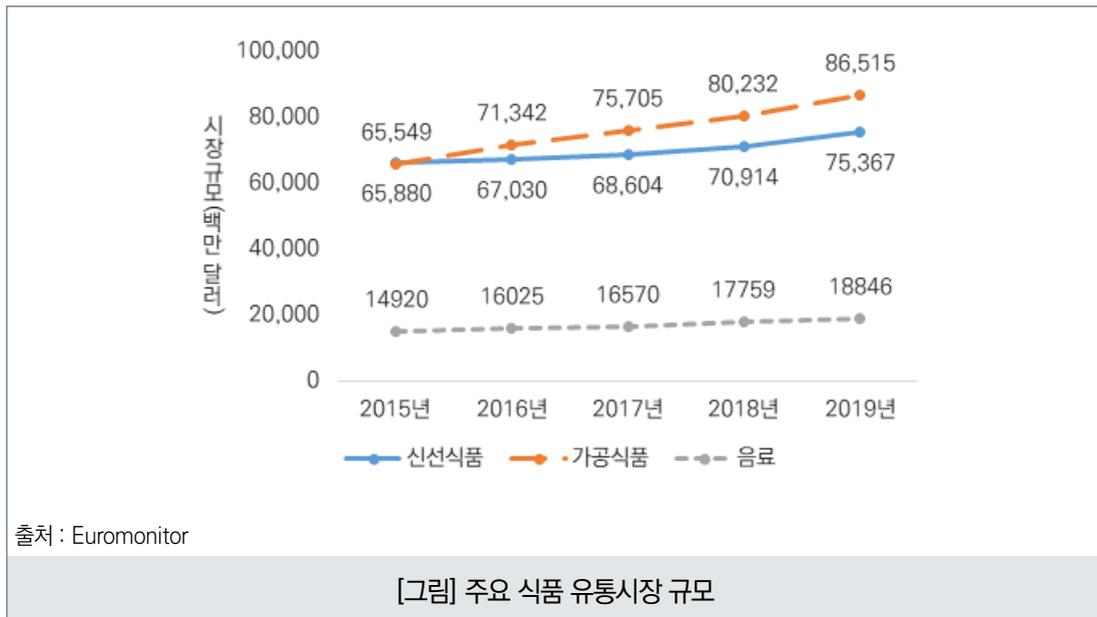
 - 1인당 기본 식품 소비량은 우유와 유제품이 가장 높으며 그 다음으로 계란 및 계란 조제품의 소비량이 많게 나타났다.
- 웰빙에 대한 관심 증가로 유기농 식품과 신선식품에 대한 소비가 크게 성장 중이며 특히 식품첨가물 무첨가 제품의 선호도가 증가하는 추세이다.

 - 제품 라벨에 '바이오', '에코', '유기농' 표시 및 건강식품 관련 설명 등이 표기된 상품의 수요가 늘어나고 있다.
- 편리한 Ready Meal, Home Meal Replacement 시장이 급성장 중으로 2014년 이후부터 매년 8~9%씩 증가하고 있다. 특히 대도시인 모스크바와 상트페테르부르크에서의 성장이 두드러진다.

 - 저렴하고 간편한 음식에 대한 수요 증가로 '패스트푸드' 및 '푸드 트럭' 시장이 반사 이익을 누리며 성장하고 있다.
- 평소에 외식을 자주 하지 않는 대신 특정 기념일에 파티를 크게 여는 문화로 인해 외식으로 인한 소비는 크지 않은 편이다.
- 석회수가 나오는 수도환경으로 인해 음료 시장이 발달하였으며 건강에 대한 관심 증가와 맞물려 음료 시장은 지속적으로 성장할 전망이다.

다. 농식품 유통 현황

- 러시아의 신선식품, 가공식품, 음료 시장은 꾸준히 증가하는 추세를 보이며 특히 가공식품 시장의 확장세가 가장 두드러진다.
- 신선식품 시장에서는 육류, 과일, 채소, 해산물, 뿌리 작물, 계란 순으로 규모가 크며 가공식품 시장에서는 주식류, 유제품, 스낵류, 조리식품 순, 음료 시장에서는 탄산음료와 생수류 규모가 가장 크게 나타난다.



1) 오프라인 유통 시장 현황

- 가공식품 유통채널 중 현대식 유통점이 전체 매출액의 72.5%를 차지하고 있고 이 중 슈퍼마켓이 전체 매출액의 약 55.8%로 가장 높은 비중을 갖고 있으며 신선식품의 경우 현대식 유통점과 전통 유통점의 시장 규모가 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.
- 한국식품 인지도는 중국, 일본, 베트남 요리에 비해 낮은 편이나 도시락, 초○파이가 인기를 끌면서 한국 식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 라면의 시장 규모가 꾸준히 증가하고 있고 캔커피와 건강음료의 수요가 높다.
- 러시아 내 가장 규모가 큰 현대 유통채널은 Magnit과 X5 Retail으로 다양한 식품을 취급하고 있으며, 한국식품도 대형 유통채널에서 대부분 판매되고 있다.

2) 온라인 유통채널 현황

- 러시아의 가공식품 온라인 유통시장 규모는 2019년 1,280백만 달러이며 이는 2015년 대비 3.6배 성장한 수치이다.
- 온라인 유통시장의 2/3가 대도시인 모스크바와 상트페테르부르크 지역에 집중돼 있으며 소비자들이 집에서 제품을 기다리기보다는 편리한 시간과 장소에서 주문 후 물건을 픽업하는 서비스를 활용하여 식품을 주문하는 경우가 늘어나고 있다.

3. 농식품 물류 환경

- ❑ 러시아의 물류는 크게 TSR, 항공, 트럭킹으로 나눌 수 있다. TSR에는 전원장치가 없어 사실상 냉동, 냉장 운송은 어려우며, 항공이나 트럭킹을 주로 이용하고 있다.
- ❑ 새로운 법령인 RTO(Recovery Time Objective: 화물운전자의 근무 및 휴식시간 준수에 관한 화물 운송 법안)가 2021년 시행되면 운송비용이 약 10~40% 정도가 증가할 전망이다.

종류	출발지	경로	운임	시간
TSR (철도)	부산항	블라디보스토크 →모스크바	20ft \$1,950 40ft \$2,650	20~30일
항공	인천→모스크바(직항) (대한항공, 에어플로트)		코로나19 이전 \$4 → 코로나19 이후 \$6/kg	1일
	인천→블라디보스토크(직항) (대한항공, 에어플로트)		코로나19 이전 \$3 → 코로나19 이후 \$4/kg	
트럭킹	상트페테르부르크→모스크바		\$4,500~\$5,000(해상 포함)	50일
	노보로스스크→모스크바		\$5,000(해상 포함)	40일

- ❑ 코로나19로 인해 철도 운임은 큰 영향이 없으나, 항공의 경우 여객기 수 감소에 따른 공간 부족 현상으로 인해 운임이 크게 증가하였다.

철도	<ul style="list-style-type: none"> - 트럭킹에 비해 압도적으로 빠르다는 이점을 가지고 있음 - 전원장치가 없어 냉동, 냉장 운송이 어려움(특정업체만 보유) - 업체마다 물량, 품목에 따라 철도국과 따로 계약이 가능함
항공	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 항공사를 이용하면 가격이 저렴할 수 있지만, 화물관리가 어려워 국내항공사를 많이 이용함 - 냉장·냉동운송 가능 - 코로나19 이전의 경우 kg당 \$4였으나, 한때 \$10까지 운임이 상승하였으나, 다시 \$6 정도로 감소하는 등 상황에 따라 끊임없이 변동
트럭킹	<ul style="list-style-type: none"> - 냉장·냉동 컨테이너는 해상운송으로 상트페테르부르크항이나 흑해의 노보로스스크항을 거쳐 트럭킹으로 모스크바로 가는 루트가 있으나 운송 기간이 길고 운송료 부담이 커 거의 이용되지 않고 있음
통관 및 기타	<ul style="list-style-type: none"> - 겨울(10월~12월)이 물류 성수기이며, 혼잡 정도가 심하고, 폭설과 동결 현상으로 철도운송이 지연되는 경우가 발생
극동 물류	<ul style="list-style-type: none"> - 블라디보스토크는 부산, 동해항에서 해상을 통해 운송 - 냉동 수산물 거래가 증가함에 따라 냉장·냉동 컨테이너 운송료가 낮아지고 있음 - 2009년부터 동해항에서 DBS 크루즈를 통해 주 2회 운행 (2019년부터 휴항 중) - 항공 운송의 경우 아시아나와 러시아 항공의 주 2회 운행과 더불어 2017년부터 청주 공항 주 1회 운행 추가 - 최근에는 인천에서 주1회 운행 중

4. 수출입 프로세스

가. 수출 프로세스

- 수출 단계는 ①수입자 등록 및 식품 수입허가 취득(TR-CU/EAC 인증 등), 라벨제작 등 사전 준비 단계 → ②연방세관에 수입 물품 사전 신고 → ③선적 및 도착 → ④상업 송장, 선적서류, 원산지 증명서, 동식물위생검역증명서 등 수입신고서 제출 → ⑤검역 및 식품 검사(동물 검역, 식물 검역 분류) → ⑥관세 납부 → ⑦물품 반출 및 통관 완료의 순서로 진행된다.
- 검역 시 동물성 제품과 식물성 제품으로 나눠 각각 동물, 식물 검역 증명서와 수입 검역 허가증, 위생 증명서 등을 제출해야 한다.

나. 통관 및 검역제도

- 러시아 연방 농업부 산하 기관인 동식물 검역국에서 수의, 식물 검역, 농약 사용, 토양, 육종, 농업 식물 종자, 곡물 및 곡물 가공품 관련 감독 등의 업무를 수행한다.
- 2018년 1월부터 「유라시아경제연합 관세법」(The Customs Code of the Eurasian Economic Union: 이하 「EAEU 신관세법」)이 발효되었으며 5개 회원국(러시아, 카자흐스탄, 벨라루스, 아르메니아, 키르기스스탄)은 상호 동일한 특혜대우를 받는다.
- EAEU 통합검역대상목록에 포함된 규제품은 관세 및 이동이 어렵다. 규제 품목이 검역 대상에서 검출될 경우 가공, 소독처리, 반송 또는 폐기 처리된다.
 - 검역 및 관련 인증서는 수의증명서, 국가등록증명서, 감정서, 안전인증서, 원산지 인증서 등이 있다.
- 신선농산물은 품목에 따라 재배지 검역을 실시한 후에 수출이 가능하며 유라시아경제연합 통합 식물위생요건을 충족해야 한다. 수출 가능 여부는 품목별로 확인이 반드시 필요하다.
 - 식물위생 위험이 높은 경우, 식물위생증명서를 제출해야 하며 수출 검역 증명서의 '부가사항'란에 품목별 검역유해 생물체의 무감염 또는 무발생 지역에서의 생산, 포장되었다는 내용 등을 기재해야 한다.
- 식품의 경우 수입업자가 보건부 위생 및 전염병 검사국에 식품검사신청서를 제출해야 한다. 해당 검사국에서 안전인증서와 TR-CU인증서를 확인하여 보건부 위생 및 전염병 검사센터에 식품 위생 검사를 요청한다. 이후, 검사 증명서를 발급하여 세관에 통보하면 이를 확인하여 통관 조치한다.
 - 식품 검사의 경우, 러시아 관할세관에 운송 계약, invoice, packing list 등을 첨부한 수입신고서를 제출한다.

요약본

다. 라벨링

라벨링 제도는 2013년 7월 1일에 발효된 식품 라벨링에 대한 관세동맹 기술 규정(TR CU 022/2011)을 따르며, 이는 유라시아경제연합 국가에 통합 적용되고 있다.

라벨링 샘플

라벨링 사진	내용
	① 제품명
	② 중량
	③ 제조국
	④ 제조업체명, 법인 및 제조 주소
	⑤ 구성성분
	⑥ 영양 정보
	⑦ 조리법
	⑧ 제조일 / 유통기한
	⑨ 수출업체 / 수입업체(명칭, 주소, 연락처 등)
	⑩ 인증마크

출처 : KEC

라. 식품인증제도

인증제도	특징
ISO 22000	- 인증기관: 국제표준화기구 - ISO 9001시스템과 HACCP 원칙을 통합한 것 - 한국 생산업체 및 수출업체에서 취득하여야 함
FSSC 22000	- 인증기관: 국제식품안전협회 - ISO 인증의 미비한 점을 보완하여 식품의 품질 및 안전 보장 - 국내 생산업체 및 수출업체에서 취득하여야 함
HACCP	- 인증기관: 한국식품안전관리인증원(국내), 국가별 인증기관이 상이함 - 한국 생산업체 및 수출업체에서 취득하여야 함
EAC(TR-CU)	- 유라시아경제연합 공동인증 마크 - 유라시아경제연합 영토 내로 제품을 반입, 유통, 판매하기 위해서는 공동기술 규정에 따라 모든 신선 및 가공식품의 생산, 저장, 운송, 판매, 처리 등에 대한 적합성 인증이 필요 - 적합성이 인증된 제품은 유라시아 경제연합 공동인증마크인 EAC(Eurasian Conformity)를 표기함
GOST-R	- EAC 인증으로 대체되는 추세 - CIS 지역 규격 중 하나 - 러시아 국가표준위원회에서 관리함
할랄	- 의무는 아니나, 이슬람 교권자협회에서 발급하는 자체 인증 시스템을 통한 할랄 마크 표기가 가능

5. 수출확대 방안

가. 수출 유망품목 선정

□ HS Code 기준 2019년 수출실적 상위 40개 품목을 대상으로 수출금액, 수입시장 규모, 농가소득 기여도 등을 종합적으로 분석하여, 1차 수출 유망품목을 선정하였다.

- 수출실적이 적어 40대 품목에 포함되지 않았지만, 농식품 산업 기여도, 수출확대 가능성 등에 대한 현지 전문가, 수출전문가 의견과 추천 품목을 참고하여 최종 유망품목을 선정하였다.

품목 부류	대상 품목
커피류	커피크리머, 인스턴트커피 등
라면류	라면, 컵라면
소스류	멸치액젓, 마요네즈, 케첩 등
혼합 조미료	부침가루, 양념류 등
장류	간장 등
음료	비타민 음료, 알로에 음료, 밀키스, 오미자 등
과자류	쌀과자, 캔디, 껌류, 초콜릿 과자 등
영유아 식품	이유식 등
과채류	버섯 / 극동 러시아의 경우 딸기, 포도 등
홍삼 조제품	홍삼캔디 및 농축액 등의 제품
김치	포장 김치 제품 등
차류	유자차, 인삼차 등

나. SWOT 분석

		내부 환경	Strength(강점)	Weakness(약점)
		외부환경	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 농식품은 고품질이라는 긍정적 이미지를 가짐 ○ 엄격한 생산관리로 신뢰도 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서부지역의 한국산 농식품 인지도 미비, 홍보 부족 ○ 러시아 필수/선호 인증 미비
		Opportunity(기회)	SO 전략	WO 전략
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 건강 및 웰빙에 대한 관심 증가 ○ 온라인 식료품 판매 증가 ○ 현대식 유통소매 채널의 정착 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 이미지, 한류 등을 통해 'Made in Korea'를 강조한 홍보 ○ 현대 유통채널을 활용한 다양한 판촉 행사 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 젊은 층을 중심으로 한 전문, 온라인 매장 집중 홍보 ○ 고소득층을 대상으로 한국식품에 대한 지속적인 홍보
		Threat(위협)	ST 전략	WT 전략
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 코로나19로 소비 위축 ○ 루블의 환율 불안요소 ○ 높은 운송/통관 비용 ○ 러시아 정부의 농식품 산업 육성 정책 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생소한 제품에 대해 다소 보수적으로 반응하므로 인지도 개선용 홍보 시급 ○ 선물용 포장 개발 등 마케팅 진행 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 샘플 발송 등 언택트 마케팅 홍보 및 브랜드 파워 구축 ○ 현지 벤더 발굴, 각종 인증 취득 ○ 현지 물류 특성에 맞는 전략 구축

요약본

다. STP 심층 분석

Segmentation(시장 세분화)	Targeting(표적 시장 선정)	Positioning(위상 정립)
1) 소비자 분류: ○ 성별 분류, 연령별 분류, 소득층 분류 2) 시장 분류: ○ 대형 마켓, 한국계 마켓, 온라인 마켓 등	1) 소비자 분류: ○ 고품질, 고가인 한국식품 선호층, 유행에 민감한 중산층 이상의 20~30대 여성 ○ 건강에 관심이 많은 중장년 고소득층 대상 2) 시장 분류: ○ 대형 마켓 위주로 판촉 행사 진행하여 현지마켓 공략 ○ 현지 내 인기인 온라인 시장 집중 활용	○ 가격 및 품질 - 중국산《CIS 국가, 터키산《한국산《일본산, 유럽산 ○ 일정한 품질 유지를 통한 중국산, 주변 CIS 등과의 품질 차별화 ○ 일본산이나 유럽산보다 가성비가 높은 상품으로 포지셔닝 ○ 한국산 농식품에 건강, 웰빙 이미지 부여한 고급화 전략

라. 4C 전략

Customer Value(선택과 집중) ○ 현지인의 입맛과 식문화에 맞춘 상품개발 ○ 원산지에 대한 관심이 많은 만큼 “Made in Korea”를 강조 ○ TR CU 인증, ISO 인증, 유기농 인증 등 다양한 인증을 통해 우수성을 강조 ○ 유럽산 농식품 품질의 수준이나 가격은 다소 낮은 가성비 높은 이미지로 포지셔닝	Cost(부가가치 창출) ○ 수출 물량 규모화, 공동물류회사 지정 등을 통한 물류비용 절감방안 모색 ○ 신선농식품의 수출여건이 좋은 극동러시아 집중 공략하여 수출 활성화 도모 ○ 안전한 대금 회수를 위한 수출 보험, 신용조사 등 적극 활용 ○ 가격을 중시하는 현지 시장에 맞춰 중저가, 가성비 높은 상품개발
Convenience(Push 마케팅) ○ 한국과의 교류가 많은 극동 러시아 중심의 신규시장을 개척 후 모스크바로 단계적인 시장 진출 추진 ○ 지속적인 광고로 소비자에게 브랜드 노출, 정기적인 판촉 행사 개최 ○ 온라인 마케팅도 함께 활용하여 옴니채널형 온·오프라인 마케팅 적극 참여 ○ 한류의 인기를 활용하여 한국 식품 인지도를 높이고 긍정적인 이미지를 구축	Communication(딜러, 소비자와의 소통) ○ 온라인, SNS 광고등 영상 매체를 활용하여 신세대 여성을 겨냥한 다양한 마케팅 방안 강구 ○ 현지벤더를 적극 활용한 현지 대형유통 소매채널 진출 ○ 건강, 웰빙등을 강조하여 고소득층에 대한 마케팅 활동 강화 ○ 서부 모스크바 지역은 한국 식품에 대한 인지도가 낮으므로 시식회 개최 및 판촉 홍보 등 강화

PART III

카자흐스탄

1. 국가 개황
2. 농식품 시장 동향
3. 농식품 물류 환경
4. 수출입 프로세스
5. 수출확대 방안

1. 국가 개황

가. 일반 현황

- 중앙아시아 국가 중 가장 넓은 면적(272만 km²)을 가지고 있으며 수도인 누르술탄과 경제중심 도시인 알마티를 포함한 3개 특별시와 14개의 주로 구성되어 있다.
- 중앙아시아에서 소득(9,139달러)이 가장 높은 중고 소득 국가로서 도시마다 특색이 매우 다르다. 식품에 대한 지출비중이 높은 편이며 가공식품에 대한 소비 수요가 크다.
- 2019년 기준 전체 인구수 1,863만 명으로 30세 미만의 인구가 절반 이상에 달해 향후 경제 성장의 전망이 높다.
- 130여 개의 민족이 사는 다민족 국가로 고려인 10만 명, 한국인 1만 명이 거주하고 있으며 특히 고려인들은 사회 발전에 이바지하는 구성원으로서 한국에 대한 긍정적인 이미지를 심어주고 있다.

나. 경제 및 무역

- 풍부한 천연자원(석유, 천연가스, 우라늄 등)을 수출하여 중앙아시아에서 가장 높은 경제 성장을 이루었으나 서방의 러시아 경제제재와 저유가로 국내총생산의 급격한 하락을 겪어왔다. 하지만 2017년부터 회복세를 유지하여 2019년 경제 성장률은 4.5%를 기록하였다.
- 2015~2019년 실업률은 꾸준히 감소하는 추세로 2019년 실업률은 4.8%이며 농업 GDP는 2019년 기준 전체 GDP의 4.4%로 감소 추세에 있다.
- 무역 규모는 2019년 기준 873억 달러이며 173억 달러의 무역흑자를 보이고 있다. 주요 수출국은 이탈리아, 중국, 러시아 순이며 주요 수입국은 러시아, 중국, 한국 순으로 상위 2개 국가의 수입액이 전체 수입액의 절반을 넘고 있다.

다. 농업 현황

- 총 농지면적이 약 216백만 헥타르에 이르나, 경작 적합지는 약 11%이며 연간 1,400만 톤의 밀을 생산하는 주요 곡물 생산국이자 수출국이다.
- 90년대 초반까지 국내총생산의 25%를 차지하던 농업은 2019년 기준 4.4%대에 머무르고 있으며 밀 등 특정품목 이외의 농업 작물 다변화와 농식품 산업 육성 정책을 추진 중이다.
- 북부지역은 대륙성 기후로 밀, 보리, 옥수수를 주로 생산하고 중부지역은 목초지로 축산업이 발달하여 있으며 남부지역은 풍부한 일조량과 수자원을 활용하여 쌀, 과일, 채소 등이 재배되고 있다.

2. 농식품 시장 동향

가. 농식품 수출입 현황

- 카자흐스탄은 주로 신선농산물을 수출하며 식품 가공 기술기반의 취약으로 가공식품 위주로 수입하는 수출입 구조를 보인다.
- 2019년 기준 농식품 수출은 2,948백만 달러, 수입은 3,460백만 달러로 512백만 달러의 무역적자를 나타내고 있다.

농림축산식품 수출 상위 5개국 및 한국 현황(2019)			
(단위 : 천 달러)			
순위	수출국	금액	주요 품목
1	우즈베키스탄	761,188	밀, 해바라기 씨, 소(살아있는 것), 양(살아있는 것), 감자
2	중국	359,686	밀, 해바라기 씨, 유채, 아미인유, 기울
3	러시아	343,366	밀, 기타 설탕과자류, 토마토, 크림류, 밀가루
4	아프가니스탄	320,054	밀, 아미, 완두콩, 시가렛, 듀럼밀
5	이란	297,531	보리, 유채 씨, 소의 사체, 렌틸콩, 양의 사체
39	한국	568	기타동물성 생산품, 식물, 향신료, 포도주, 천연 꿀, 식품 첨가제

농림축산식품 수입 상위 5개국 및 한국 현황(2019)			
(단위 : 백만 달러)			
순위	수입국	금액	주요 품목
1	러시아	1,750	코코아, 담배, 사탕수수, 빵, 식품첨가제
2	우즈베키스탄	291	포도, 살구, 복숭아, 사과, 감, 양배추, 케일, 콜라비
3	미국	178	닭고기, 식품 첨가제, 소(살아있는 것), 아몬드, 피스타치오
4	중국	169	복숭아, 토마토, 고추, 후추, 포도, 아몬드
5	우크라이나	165	사육 동물(말, 소 등), 소의 사체, 냉동육류, 닭고기
21	한국	21	식품 첨가제, 파스타(인스턴트 면 포함), 쿠키(스위트 비스킷), 소스 및 조제품

* GTA 공식 통계자료에서 러시아 수출입액 누락으로 인해 재가공한 자료임
출처 : GTA

요약본

- 카자흐스탄의 CIS 국가와의 농식품 수출입 동향은 2019년 기준, 러시아로부터 1,569백만 달러를 수입하고 210백만 달러를 수출한 반면, 우즈베키스탄과는 761백만 달러를 수출하고 291백만 달러를 수입하여 러시아는 수입 중심으로, 우즈베키스탄은 수출 중심으로 무역이 이뤄지고 있다.

구분		2015	2016	2017	2018	2019
러시아	수출	226	274	251	315	343
	수입	1,228	1,301	1,424	1,486	1,750
우즈베키스탄	수출	504	430	474	636	761
	수입	300	319	342	413	291

* GTA 공식 통계자료에서 러시아 수출입액 누락으로 인해 재가공한 자료임

출처 : GTA

- 한국의 對카자흐스탄 농식품 수출액은 지난 5년간 꾸준히 감소하는 추세이고 수입액은 꾸준히 증가하는 경향이다. 주요 수출품목으로는 커피크리머와 라면이 있으며 주요 수입품은 감초와 보드카, 꼬냑 등이 있다.

구분	2015	2016	2017	2018	2019
수출	49,030	34,139	32,848	34,992	26,984
수입	6,556	6,286	10,749	21,919	17,213

수출(2019)			수입(2019)	
순위	품목명	수출액 (천 달러)	품목명	수입액 (천 달러)
1	커피크리머	5,210	감초(신선·냉장하거나 건조)	335
2	라면	3,839	보드카	39
3	양파 종자	2,450	꼬냑	30
4	조제품 기타	2,445	기타산식물	1
5	베이커리 제품 (빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 쌀과자 외 기타)	1,372	캔디류 (드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	0.3
6	비스킷, 쿠키 및 크래커	1,156	와플과 웨이퍼	0.2
7	인스턴트면 면류 (라면 이외 기타)	866	성찬용 웨이퍼, 실링우에퍼 등 (기타/제약용에 적합한 빈 캡슐, 라이스페이퍼 외 기타)	0.2
8	두부	760	조제품 기타	0.2
9	소스 및 소스 조제품 (마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 메주 이외 기타)	653	감귤류 잼·과실 젤리와 마멀레이드	0.1
10	밀크대용물 함유조제품	593	초콜릿과 초콜릿 과자(기타)	0.1

출처 : 농식품수출정보(KATI)

나. 농식품 시장 트렌드

- 소득 대비 지출 비율이 굉장히 높으며 지출의 절반 정도를 식품 소비에 사용한다. 우유와 유제품에 대한 소비가 많지만 수산물 및 수산가공품에 대한 소비는 적은 편이다.

 - 경기 침체의 장기화에 따라 소비심리가 위축하면서 생필품 위주의 저가 제품이나 소량 구매가 주로 이루어지고 있으며 합리적인 소비를 추구하는 소비패턴으로 변하고 있다.
- 정부의 자국산 농산품 확대 정책에 따라 가금류와 계란의 공급이 낮은 가격대로 안정화되어 소비가 증가하고 있다.

 - 정부의 알코올 음료 생산 및 판매 규제 강화로 인해 따뜻한 음료의 비알코올 음료 시장이 확대되고 있다.
- 카자흐인뿐만 아니라 러시아인, 우즈베크인, 우크라이나인, 독일인 등 130여 개의 다민족이 사는 만큼 다양한 식문화가 발달되어 있다.

 - 무슬림 인구가 70% 이상으로 육류시장에서 할랄 식품이 30%정도를 차지하고 있다.
- 유목 생활 문화로 소금에 절인 고기, 채소, 과일 등을 이용한 오이지, 잼 등의 저장 식품에 대한 소비가 많은 편이다.

 - 육류 위주의 기름진 식단으로 인해 식후에 차를 마시는 문화가 발달했으며 웰빙에 대한 관심이 높아지며 차 소비가 확대되고 있다.
- 여성의 사회 진출이 증가함에 따라 간편식에 대한 선호도가 증가하고 있으며, 특히 컵라면의 소비가 빠르게 증가하고 있다.

 - 패스트푸드 섭취가 많고 잘못된 식습관으로 인해 높은 소아 비만율을 보인다.
- 대부분의 사람이 끓인 수돗물을 마시고 있으나 점차 생수 수요가 늘어나고 있으며 구매 경험이 있는 소비자들은 병 생수 구매를 선호하고 있다.

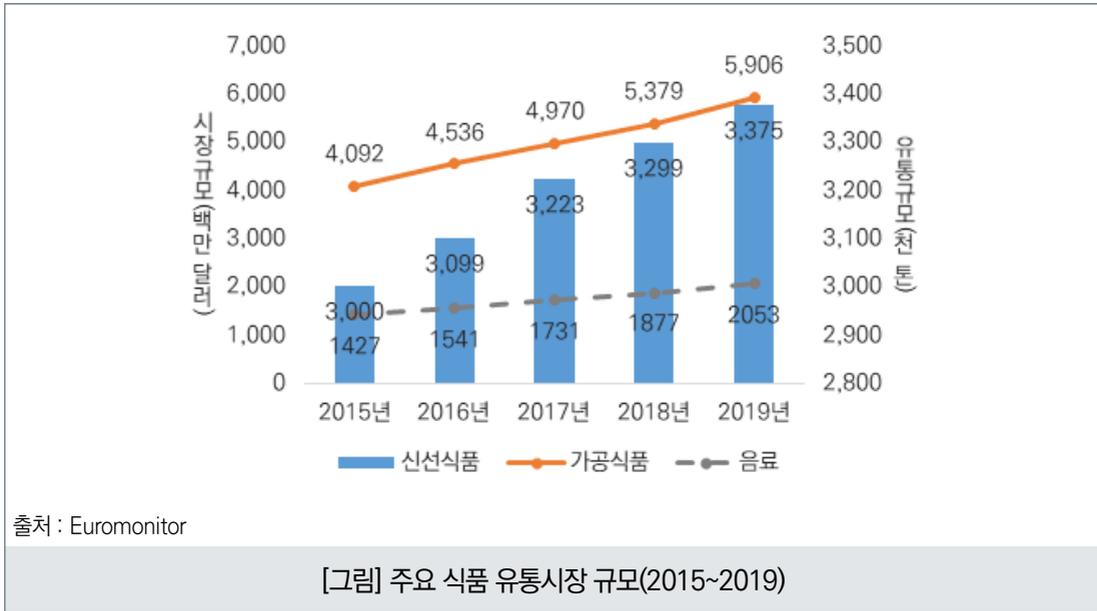
 - 캔이나 병에 담겨 팔리는 RTD(Ready-to-Drink) 형태의 차 음료 제품이 젊은층에게 인기가 많아 소비가 늘고 있는 추세이다.
- 우유의 지방 함량을 허위로 기재하는 사건으로 인해 우유 제품에 대한 라벨 규제가 강화되었으며 우유의 식물성 지방 함량 여부 및 우유 지방 대체재의 첨가 여부를 표시하도록 규정하였다.
- 130개에 가까운 다민족이 살고 있어 다양한 식문화가 발달되어 있으며 외식분야에서도 다양한 국가의 음식들을 맛볼 수 있는 식당들이 많고, 주로 가족 경영 형태로 운영되고 있다.

요약본

- 소득 수준보다 소비가 크고 일부 젊은 층의 경우 현재 삶을 중시하려는 경향이 강하여, 저축보다는 현재 소비를 지향하고, 월 소득을 당월에 소진하는 경향을 보인다.

다. 농식품 유통 현황

- 카자흐스탄의 신선식품, 가공식품, 음료 시장은 꾸준히 증가하는 추세를 보인다. 특히 가공식품 시장의 성장세가 높은 편이다.
- 신선식품 시장에서는 뿌리 작물과 채소가 가장 큰 시장 규모를 갖고 있으며, 가공식품 시장에는 주식류(가공 육류 및 해산물, 제빵류)와 유제품류, 청량음료 시장에서는 탄산음료(콜라), 온음료 중에서는 홍차의 시장이 가장 크게 나타났다.



1) 오프라인 유통 채널 현황

- 현대적 유통 채널은 편의점, 할인점, 주유소 상점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓으로 나뉘며 슈퍼마켓의 매출이(6억 7,700만 달러)가 가장 큰 비중을 차지하고, 하이퍼마켓(6억 6,100만 달러)이 그 뒤를 잇는다. 편리한 시설과 서비스를 바탕으로 대형 유통업체가 확장되는 추세이다.
- 한국식품점은 명가 등 9개가 운영 중이며 전통시장인 바자르에 고려인과 우즈베키스탄인이 운영하는 현지 마켓이 있으며 대부분 라면 등 한국식품의 일부를 현지 식품과 함께 판매하고 있다.

- 한국의 커피, 라면, 과자류와 빵, 쿠키 등이 소비자에게 인기를 얻고 있으며 현지의 고급 대형마트인 갈마트 등에서 주로 판매되고 있고 일부 대형마트에서는 한류의 영향으로 김밥, 떡볶이, 어묵, 김, 김치 등이 판매되고 있다.

2) 온라인 유통시장 현황

- 카자흐스탄의 온라인 시장은 지속적인 성장세를 이어가고 있으며, 오프라인 유통업체들은 온라인 입지 확보를 위해 옴니채널로 전환하는 추세이다. 또한, 쇼핑에서의 편리성, 속도, 다양한 상품과 결제수단에 대한 소비자의 수요 증가에 대응하고 있다.

요약본

3. 농식품 물류 환경

- 카자흐스탄은 중앙아시아 내륙에 있는 CIS 국가로서 항구가 없어 주로 육상운송에 의존하고 있으며 철로, 트럭 등 도로 운송 체계가 발달해 있다.
- TSR과 TCR을 통해 냉동·냉장 제품을 보낼 수 없으므로 카자흐스탄으로 반입되는 대부분의 냉장·냉동식품은 주변 유럽산과 러시아산이다.

| 물류 경로별 운송 기간 및 운임 |

종류	출발지	경로 및 항공명	운임	기간
TSR	부산항	블라디보스토크→노보시비르스크→알마티	20ft \$3,900 40ft \$4,800	28~30일
TCR	부산항	연운/청도항→우루무치→호르고스→알마티	20ft \$3,000	30일
	인천항		40ft \$3,500	
항공	인천	아시아나, 에어아스타나 항공 (알마티, 누르술탄)	[일반] MIN: 120,000원 0~45kg: 19,500원/kg 45~100kg: 7,500/kg	1일
			[냉장, 냉동] MIN: 235,000원 0~45kg: 38,000원/kg 45~100kg: 15,500원/kg	
트럭킹	상트페테르부르크→모스크바→악퇴베→알마티		\$10,000 이상	50일
	노보로시스크→알마티			

* 트럭킹은 현재 이용사례가 없어 적정 운송료 책정이 어려워 예상치 기재

종류	현황
철도	- 90% 이상이 TCR을 통해 들어가며, TSR은 가격이 높아 거의 이용하지 않음 - TSR과 TCR은 전원장치가 없어 냉장·냉동 운송이 어려움 - TCR의 경우 러시아와 중국의 철도궤가 다르므로 호르고스에서 환적함
항공	- 현지 항공사를 이용하면 가격이 저렴하지만, 화물 관리가 어려워 국적기를 주로 사용 - 냉장·냉동 운송 가능하나 비용 부담이 큰 편으로 보통 일반화물로 운송 - 최근 코로나19 이후 운임 상승하고 있으며 수시로 변동하고 있음
트럭킹	- 노보로시스크를 통해 모스크바로 가는 트럭킹은 정기적으로 운송하는 루트이기 때문에 거리는 길지만, 비용이 저렴하다는 장점이 있음 - 알마티까지의 운송 거리가 매우 길고 비용에 대한 부담이 커 잘 이용되지는 않음
통관 및 기타	- 전체 물류의 90% 이상이 경제도시인 알마티를 통해 유통됨 - 중국 경유 시 무게 차이가 큰 경우 약 1%의 비율로 컨테이너 오픈 - 러시아와 관세동맹 국가이기 때문에 통관 상의 문제가 적음

4. 수출입 프로세스

가. 농식품 수출 프로세스

- 카자흐스탄으로 농식품을 수출하기 위해서는 크게 6단계를 거치는데 사전 준비단계에서는 수입자 등록 및 식품 수입허가(TR CU/EAC 인증)를 취득하고, 카자흐스탄어와 러시아어로 기재된 라벨을 제작하며 러시아 연방 세관에 사전 신고를 한다.
- 항구 도착 후에는 수입신고서 제출과 검역 및 식품검사를 받고 관세를 지불한 후 물품을 인수한다.
- 불합격의 경우 폐기, 반출, 훈증하며 합격 시 통관 완료된다.

나. 농식품 통관 및 검역

- 2018년 1월부터 「유라시아경제연합 관세법」(The Customs Code of the Eurasian Economic Union: 이하 「EAEU 신관세법」)이 발효되었으며 5개 회원국(러시아, 카자흐스탄, 벨라루스, 아르메니아, 키르기스스탄)은 상호 동일한 특혜대우를 받는다.
- 유라시아경제연합의 수의 위생 조치의 적용에 대한 관세동맹 위원회 결정 317호에 따라 검역 규제 품목을 규정하고 있으며, 수의규제 대상인 모든 품목은 일반적으로 수의 인증서가 필요하다.
- 식물 검역절차로 사전에 농림축산검역본부에서 식물 검역 후 검역확인서 및 위생 증명서를 발급받아 카자흐스탄 세관 당국에 제출해야 한다.
- 육류 및 가금류는 수입쿼터제의 적용을 받으므로 수입업체는 수입인증서를 발급받아야 한다. 수입쿼터제는 2010년 1월 1일부터 생고기, 냉장·냉동육류와 가금류 수입에 관세 할당제를 시행하고 있다.

다. 라벨링

- 카자흐스탄의 라벨링 제도는 2013년 7월 1일에 발효된 식품 라벨링에 대한 관세동맹 기술 규정 (TR CU 022/2011)을 따르며, 이는 유라시아경제연합 국가에 통합 적용되고 있다.
- 라벨링 표기 시 러시아어와 카자흐스탄어가 모두 기재되어야 하며, 반드시 제품명, 원산지, 생산자가 표기되어야 한다.

요약본

- 사전에 포장된 가공식품은 식품 라벨링에 대한 관세동맹 기술규정(TR CU 022/2011)에 따라 표시하며, 식품은 제조 일자, 유통기한, 보관 및 취급방법에 관한 설명, 영양 성분을 기재해야 한다.
- 가공이 일절 되지 않고 포장 없이 판매되는 신선농식품의 경우 라벨링 규제 범위에서 제외된다.
- 축산물물은 식품 라벨링 기술규정(TS CU 022/2011)에 따라 축산물 라벨링 적용한다.

라벨링 샘플

라벨링 사진	내용
 <p>① 영양정보</p>	① 영양 정보
 <p>② 식품 성분</p>	② 식품 성분
 <p>③ 보관방법</p>	③ 보관방법
 <p>④ 식품용량</p>	④ 식품 용량
 <p>⑤ 권고사항/제한사항</p>	⑤ 권고사항/제한사항
 <p>⑥ EAC 마크</p>	⑥ EAC 마크
 <p>⑦ 제조업체 정보</p>	⑦ 제조업체 정보

출처 : 루벤스

라. 식품인증제도

- 유라시아경제연합 영토 내로 제품을 반입, 유통, 판매하기 위해서는 공동기술 규정에 따라 모든 신선 및 가공식품의 생산, 저장, 운송, 판매, 처리 등에 대한 적합성 인증이 필요하며, 적합성이 인증된 제품은 유라시아 경제연합 공동인증마크인 EAC(Eurasian Conformity)를 표기한다.
- EAC 마크가 부착된 제품은 모든 유라시아경제연합 회원국에서 사용할 수 있다.

인증제도	특 징
TR-CU	- 기존의 관세동맹 3국(러시아, 벨라루스, 카자흐스탄)의 인증제도를 모두 통합한 것으로 기존의 카자흐스탄 인증제도(GOST-K)는 2015년 3월 15일부터 TR-CU로 전면 교체되어야 함
GE	- GE(Gene Engineering) 성분이 있거나 GE 재료로 가공된 제품의 경우에는 라벨에 'GMO 제품' 또는 'GMO로부터 얻은 제품'임을 카자흐어 혹은 러시아어로 표시해야 하며, 최대 0.9%까지 허용됨
유기농	- 2015.11 유기농 생산법에서 유기농 제품의 제조, 보관, 운송, 라벨링 및 마케팅을 규정하였으나 유기농 수입 가이드라인 세부사항은 제정 중임 - 유기농 생산자는 식품첨가물의 사용을 제한해야 하며, 식이상의 목적으로 필요한 경우 기술함. 또한, 축산 첨가물의 사용은 허용됨
할랄	- 할랄 식품시장은 시작 단계이기 때문에 정부 공식 인증기관이나 규정은 아직 없지만, 카자흐스탄 할랄산업협회(AHIK; Association Halal Industry of Kazakhstan)와 할랄 다무(Halal Damu)에서 운영 중임

5. 수출확대 방안

가. 수출 유망품목 선정

- HS Code 기준 2019년 수출실적 상위 40개 품목을 대상으로 수출금액, 수입시장 규모, 농가소득 기여도 등을 종합적으로 분석하여, 1차 수출 유망품목을 선정하였다.
- 수출실적이 적어 40대 품목에 포함되지 않았지만, 농식품 산업 기여도, 수출확대 가능성 등에 대한 현지 전문가, 수출전문가 의견과 추천 품목을 참고하여 최종 유망품목을 선정하였다.

품목 부류	대상 품목
커피류	커피크리머, 인스턴트커피 등
면류	라면, 컵라면, 인스턴트 면류, 당면
과자류	쌀과자, 캔디, 껌류, 초콜릿 과자류 등
소스류	불고기 소스, 다시다, 마요네즈 등
혼합 조미료	다시다 등
장류	간장, 고추장, 된장
음료	알로에 음료, 쌀 음료, 헛개음료 등
차류	녹차, 유자차
김치	김치
과채류	딸기, 포도, 감귤
인삼류	인삼/홍삼 가공 캔디 및 농축액

나. 수출 진출전략

내부환경	Strength(강점)	Weakness(약점)
외부환경	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중앙아시아 국가 중 가장 높은 국민 소득으로 구매요인이 높음 ○ 한류와 한국의 긍정적 이미지 ○ 수입식품에 대한 낮은 거부감 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내륙국가로 높은 물류비용 ○ 불명확한 행정, 통관 체제, 인증절차 복잡 ○ 식품의 가격 경쟁력 불리
Opportunity(기회)	SO 전략	WO 전략
<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가 경제력 성장 속에 구매력 향상 ○ 현대식 유통매장의 확대로 한국식품에 대한 접근성 용이 ○ 온라인 시장 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 'Made in Korea'를 내세워 적극적으로 홍보함 ○ 한국식품의 판촉전 개최 및 시식 행사 ○ GOST-K(카자흐스탄)등 다양한 인증 획득으로 신뢰도를 높임 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 젊은 여성 및 고소득층을 집중공략하여 마케팅 전략 수립 ○ 한류 콘텐츠를 활용한 프로모션과 마케팅 활동 강화 ○ 한·EAEU FTA체결 등 무역환경 개선을 위한 정책 지원
Threat(위협)	ST 전략	WT 전략
<ul style="list-style-type: none"> ○ 러시아산 및 CIS 국가 제품 선호 ○ 냉장 식품의 물류 취약 ○ 적은 인구 규모와 물류비용 부담 과중 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지인들의 소비문화에 적합한 포장으로 제품 고급화 ○ 중상류층 고객 대상 고급 프리미엄 마켓 집중공략 ○ 온라인 유통망 적극 활용 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 항공운송 방안, 공동물류센터 운영 등 물류 개선 정책 지원 ○ 자국 생산이 어려운 상품, 품질 차별화 상품 개발 ○ 고품질 프로모션 전략 수립

다. STP 심층 분석

Segmentation(시장 세분화)	Targeting(표적 시장 선정)	Positioning(위상 정립)
1) 소비자 분류 <ul style="list-style-type: none"> ○ 성별 분류 ○ 연령별 분류 ○ 소득층 분류 2) 시장의 분류 <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국계 마켓 ○ 현대식 마켓 ○ 전통시장 바자르 ○ 할랄 시장 	1) 소비자 <ul style="list-style-type: none"> ○ 중상층 20~30대 여성 ○ 미용 및 다이어트에 관심 있는 여성층 대상 ○ 건강에 관심 많은 장년층 및 노년층 대상 2) 시장 <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 현대식 유통 채널 활용 ○ 무슬림 대상 할랄 인증 활용 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가격 및 품질 <ul style="list-style-type: none"> - 중국, CIS 국가, 러시아산 《 터키산, 한국산 《 일본산, 유럽산 ○ 일정한 품질 유지를 통한 중국산, 주변 CIS 국가산 등과의 품질 차별화 ○ Korean Value를 부여한 고급화 전략 포지셔닝 ○ 높은 가격의 고급화 전략으로 품질 높이고 가격은 낮은 가성비 전략

라. 4C 전략

Customer Value(선택과 집중) <ul style="list-style-type: none"> ○ 지속적인 시장 모니터링으로 고객 수요에 맞는 다양한 상품 개발 ○ 스낵류 등 현지 식문화, 현지 입맛에 맞는 현지상품 개발 ○ 중국산 농식품과 차별화된 상품을 개발하여 한국형 가치를 부여 ○ 수출제품에 TR-CU, GOST-K 인증, 할랄인증, 유기농, Non-GMO 등 획득 후 소비자에게 어필 	Cost(부가가치 창출) <ul style="list-style-type: none"> ○ 구매력을 고려하여 용량축소 등 중저가 상품 개발 ○ 현지 소비문화에 맞게 포장개선 등 차별화된 상품 개발 ○ 한국 농식품이 가진 건강성, 편의성 대비 가성비가 우수한 제품이라는 이미지 부여 ○ 재포장을 위한 공장 및 공동물류센터 설치로 물류비 절감 ○ TST, TCR을 통한 운송물량 확보 등 공동 대응력으로 물류비 절감
Convenience(Push 마케팅) <ul style="list-style-type: none"> ○ 목표 지역의 식품 전시회 지속적 참여하여 한국식품 경험 기회 제공 ○ 떡볶이 등 즉석 조리식품에 대한 시식회, 판촉 행사를 통해 입소문 마케팅 확대 ○ 온라인 플랫폼 입점 확대 등 온라인 채널을 활용한 옴니 채널형 프로모션 전개 ○ 한국산 식자재를 활용한 현지화된 다양한 메뉴 개발과 레시피 홍보 ○ 러시아로 된 전자 카탈로그, 홈페이지 구축 등을 통한 한국식품 홍보 	Communication(딜러, 소비자와의 소통) <ul style="list-style-type: none"> ○ 현대적 식품 소매 채널을 활용하여 고소득층과 젊은 청년층 대상 집중 홍보 ○ 한인마켓과 안테나샵을 중심으로 다양한 한국식품의 마켓테스트 장으로 활용 ○ 바자르 등 현지 소규모 매장에 한국식품 판촉 등으로 시장 저변을 확대 ○ 인터넷 서비스가 확대되고, 코로나19로 인해 온라인 시장이 확대됨을 감안하여 온라인 시장 입점을 적극적으로 추진

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **요약본**

PART IV

목골

1. 국가 개황
2. 농식품 시장 동향
3. 농식품 물류 환경
4. 수출입 프로세스
5. 수출확대 방안

1. 국가 개황

가. 일반 현황

- 몽골의 국토 면적은 약 156만km²이며, 중앙아시아에서 카자흐스탄에 이어 두 번째로 큰 내륙국이다.
 - 몽골은 4개 지역으로 분류되며, 세부적으로 21개 아이막(주), 330개 сом(군)으로 행정구역이 이루어져 있다. 주요 도시로는 수도인 울란바토르, 다항, 에르데네트, 처이발상 등이 있다.
- 국경을 접하고 있는 러시아와 중국으로부터 정치, 문화, 사회, 경제적인 영향을 많이 받았다.
- 20, 30대 인구가 전체 인구의 32.5%를 차지하며 중상류층 인구가 빠르게 성장하고 있다.
- 몽골에 거주 중인 재외동포 수는 2019년 기준 2,134명으로, 대부분 교민이 수도인 울란바토르시에 거주한다.

나. 경제 및 무역

- 2019년 몽골 교역량은 13,746백만 달러로, 몽골의 대외무역은 광물 등 천연자원의 국제 가격에 큰 영향을 받는다.
 - 몽골은 주요 자원인 광물의 국제적인 수요 감소 등에 큰 영향을 받아 5년간 경제성장률이 하락세를 보였으나, 2017년 이후 5~6%대의 경제성장률을 기록하며 경제회복을 진행 중이다.
- IMF 체제 수용 이후 국민 총생산액 130억 달러, 1인당 GDP 4,133달러로 지속해서 성장하고 있다.
- 경제의 주축인 광업 중심에서 농·목축업 및 에너지 중심의 경제 구조로 변화를 추진 중이다.

다. 농업 현황

- 몽골은 전통 유목국가 중 하나로 오랜 유목 문화와 역사가 있으며, 전체 농산업 분야에서 축산업이 차지하는 비율이 약 84.2% 수준으로 비중이 높은 편이다.
 - 몽골의 가축 수는 2019년 7,096만 마리이며, 2015년 대비 약 1,500만 마리가 증가하였다.
 - 농경지 대부분은 목초지로, 경작 가능 토지가 전체 농경 면적의 1%에도 미치지 못한다.
- 정부는 몽골 내의 채소 및 과일 소비에 관한 관심이 증가함에 따라 안정적인 식량 공급과 자국의 농업 발전을 위해 장기 개발 계획인 '비전 2050' 등에 농업 부문을 포함하여 정책에 반영하고 있다.

2. 농식품 시장 동향

가. 농식품 수출입 현황

- 몽골의 인구는 약 300여만 명으로 작은 시장에 불과하나, 농업기반이 열악하고 제조기반이 부족하여 생필품의 80% 이상을 수입에 의존하고 있다.
- 2019년 기준 몽골의 농림축산식품 수입액은 1,220백만 달러, 수출액은 325백만 달러로 무역수지 895백만 달러 적자를 기록하였다.
 - 몽골의 농림축산식품 주요 수입국은 러시아, 중국, 카자흐스탄, 한국 등으로, 주요 수입품목에는 켈런, 종자, 닭, 쌀, 초콜릿 조제품 등이 있다.
 - 주요 수출국은 중국, 일본, 호주 등으로, 말고기, 육·설육 조제품 등의 축산품과 개나 고양이 사료, 보드카 등을 주로 수출하고 있다.

순위	수출국	금액	주요 품목
1	중국	127,811	말·당나귀·노새·버새의 고기, 쇠고기의 육·설육 조제품, 기타 육·설육 조제품, 기타 유채씨, 밀의 제분과정에서 생기는 부산물
2	일본	4,136	동물의 내장, 용연향·해리향·시뵈 및 사향, 의약품 제조용 선 등 동물성 생산품, 개나 고양이용 사료, 메밀, 따로 분류되지 않은 동물성 생산품
3	호주	2,920	동물의 내장, 녹용과 녹각 및 기타 가루류
4	이탈리아	2,787	동물의 내장(신선, 냉장, 냉동, 염장, 건조, 훈제)
5	독일	2,005	동물의 내장(신선, 냉장, 냉동, 염장, 건조, 훈제), 녹용과 녹각 및 기타 가루류, 보드카
6	한국	1,782	녹용과 녹각 및 기타 가루류, 육·어류·갑각류·연체동물이나 그 밖의 수생(水生) 무척추동물의 추출물(extract)과 즙, 개나 고양이용 사료, 유채유·겨자유 등 조유

순위	수입국	금액	주요 품목
1	러시아	182,902	카놀라씨·유채씨, 기타 초콜릿을 함유한 조제식료품, 아마씨, 해바라기씨유·잇꽃유와 그 분획물 기타, 계란
2	중국	129,648	냉동 절단육과 설육(닭), 정미, 기타 면류, 기타 차당류, 기타 조제식료품
3	카자흐스탄	55,612	켈런(담배 함유), 아마씨, 기타 유채씨, 겨자씨, 카놀라씨·유채씨
4	한국	46,368	켈런(담배 함유), 기타 면류, 기타 소스류, 기타 조제식료품, 기타 베이커리류, 맥주, 커피·차류 추출 조제품
5	독일	29,780	기타 초콜릿을 함유한 조제식료품, 속을 채우지 않은 초콜릿 조제식료품, 기타 설탕과자, 기타 조제식료품, 조제하거나 보존처리한 감자

출처 : GTA

요약본

- 한국의 농축임산물 수출은 2019년 52,840천 달러로 2015년 대비 28% 신장하였으며 지난 2017년과 2018년 사이 급격한 성장 후, 꾸준히 성장세를 보인다. 수입 또한 최근 증가세를 보이고 있다.

구분	2015	2016	2017	2018	2019
수출	32,862	34,345	39,588	47,103	52,840
수입	1,847	3,436	2,580	5,299	8,156

출처: KATI(농식품수출정보)

- 한국의 주요 수출품목으로는 담배, 라면, 기타 음료, 소스 및 소스 제조용 조제품, 과일 주스 음료, 맥주, 비스킷 순으로 있으며, 주요 수입품목으로는 유채유와 서류, 차 등이 있다.

수출(2019)			수입(2019)	
순위	품목명	수출액 (천 달러)	품목명	수입액 (천 달러)
1	라면	4,451	기타 유채유(레이프유 또는 콜자유)(조유)	50.2
2	기타(알코올을 함유하지 않은 음료/ 제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외)	4,332	서류(기타)	29.1
3	소스, 소스 제조용 조제품(마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 매주 이외 기타)	2,448	홍차와 부분발효차(기타)	24.9
4	과일 주스 음료	1,402	기타(신선·냉장하거나 건조한 것)	21.3
5	맥주	1,350	캔디류(드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	16.1
6	비스킷, 쿠키 및 크래커	1,330	조제품 기타	14.5
7	조제품 기타	1,257	비스킷, 쿠키 및 크래커	13.3
8	물(광천수, 탄산수 포함/설탕, 감미료, 향미 첨가)	954	차, 마태 등 조제품(기타/곡물을 함유한 것)	9.2
9	커피엑스, 에센스와 농축물	819	오이류(식초, 초산 조제)	8.9
10	인스턴트커피	629	채소류 조제품(냉동하지 않은 것/조제 및 보존처리/식초나 초산으로 처리한 것 제외/ 제2006호의 물품 제외)	7.2
11	혼합 조미료	587	초콜릿 및 초콜릿 과자 (무게 2kg 초과)	5.4
12	자당(고체의 것/향미제 및 착색제 미첨가)	456	혼합 주스	4.9
13	베이커리 제품(빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키와 크래커, 쌀과자 외 기타)	424	식빵	4.1
14	마요네즈	392	기타산식물	3.6
15	밀크대용물함유조제품	391	보드카	3.4

출처 : 농식품수출정보(KATI)

나. 농식품 시장 트렌드

- 전통적으로 유제품, 육류 위주의 식문화로 유제품이 식료품 소비량 중에서 가장 높게 나타났으며, 소득수준이 늘어나고, 경기가 회복되면서 전체 가공식품 시장이 빠르게 성장 중이다.
- 몽골 시장이 개방되고 국민의 소득수준이 높아지면서 건강에 대한 인식이 높아졌다. 이에 따라 곡물, 채소, 과일 등의 섭취가 많아지고 건강식음료에 대한 관심이 늘고 있다.
 - 몽골 식량농업경공업부(MOFA)에 따르면 몽골은 주요 식품 중에서 쌀(100%), 신선채소류(49%), 과일류(94%) 등을 외국에서 주로 수입하고 있다.
 - 식품 안전성과 신선도 등을 고려한 소비가 증가하고 있으며. 식료품 구매 시 원산지, 함유량 등 품질 안전을 확인하는 경향도 늘어나는 추세이다.
- 몽골의 요식업은 최근 4년간 연평균 15.9%대 성장률을 기록하며 해외 패스트푸드 프랜차이즈와 호텔 중심으로 확대되고 있다. 2019년 기준 종사 기업 수는 2,342개인 것으로 나타났다.
 - 몽골 현지에 요식업, 커피, 베이커리 등 한국계 프랜차이즈가 성공적으로 진출하였으며 시장을 주도하고 있다.
- 중국산 식품에 대한 안전성 문제가 불거지면서 다소 비싸더라도 안전한 식품을 찾는 현지 소비자들이 많아 현지에서 안전성을 인정받은 한국산 제품의 수요가 높다.
 - 최근 소비자들은 최저가 상품보다 품질을 강조한 상품에 관심이 높아졌으며 한국 브랜드에 대한 인지도가 상대적으로 높고 품질 신뢰도가 높은 편이다.
- 휴대폰 보급이 크게 확산하면서 모바일을 이용한 결제 서비스가 활성화되고 있으며 현재 몽골 정부가 전자결제를 장려하고 있어 향후 지속해서 전자결제 서비스 이용 규모는 커질 전망이다.
 - 코로나19 이후 온라인 시장이 크게 발전하고 있으며 오프라인 시장도 자체적인 홈페이지를 구축하고 있어, 점차 옴니채널형 시장으로 발전하고 있다.
- 최근 몽골 공영방송, 몽골 1위 방송사를 통해 한국산 신선과일 및 김치 광고가 송출 중이며, 한국에 대한 호감도를 바탕으로 한국 요리에 관한 관심이 높다.
 - 몽골에는 한국 거주 경험 및 취업 경험이 있는 국민이 약 10% 이상으로 한국식품에 익숙하며, 한국 농식품의 품질이나 안전성 등에 대해 좋은 인식을 갖고 있다.
- 이마트, 노민, 산사르 등 다양한 대형마트가 매장 수를 늘리며 확장해가고 있지만, 일반 소비자들의 시장이용률은 여전히 높게 나타나며, 특히 신선농산물을 재래시장을 통해 구입하고 있다.

요약본

- 몽골 정부는 자국산 신선 채소 및 생산 규모를 확대하고자 하고 있다. 몽골 국내산 채소의 시장 공급률이 2017년 52%를 기록하였는데, 국가적으로 ‘채소’ 프로그램을 활용하여 2022년까지 100%로 확대하고자 한다.

다. 농식품 유통 현황

- 몽골의 신선식품 시장 규모는 2015년 이후로 꾸준히 증가하여 571천 톤을 기록하였으며 가공식품 시장은 다소 감소하는 추세를 보이다가 다시 증가하고 있으며 음료 시장은 꾸준히 증가하고 있다.
- 신선식품에서는 채소류, 가공식품에서는 유제품류, 베이커리 제품이 가장 큰 규모를 차지하며 청량음료 시장 규모는 탄산음료, 넥타르 제품, 에너지 드링크, RTD 차에서 크게 나타났다. 홍차 품목은 온음료 시장 내 가장 큰 규모를 차지한다.



1) 오프라인 유통시장 현황

- 최근의 현대화된 주요 유통채널은 대형 유통업체, 도매시장, 편의점으로 구분되며 이 중 현대적 유통 채널과 편의점의 점포 수가 비교적 많은 편이다. 또한, 한국계 기업인 이마트, 러시아계 기업인 Absolute의 진출로 유통업체 경쟁이 치열해졌으며 이후 도소매업 매출이 급증하였다.

- 한국식품을 유통하는 가장 큰 마트로 Emart가 3호점까지 있으며, Nomin(노민), Homeplaza(홈플라자), Orgil(오르길), Good price(굿프라이스) 등 대형마트에서 한국식품을 판매 중이다.
- 한국식품 전문매장으로는 벨마트, 케이마트, MK 슈퍼마켓이 수도인 울란바토르를 중심으로 매장을 운영하고 있으며, 이 중 MK 슈퍼마켓은 5개의 매장을 보유하며 규모가 가장 크다.

2) 온라인 유통시장 현황

- 최근 몇 년간 몽골 온라인 시장은 눈에 띄게 성장을 했으며 다양한 결제수단의 등장 등으로 향후 급속한 성장을 보여 기업들의 온라인 시장 진출은 더욱 가속화될 전망이다. 또한, 2020년 초 이마트 또한 온라인 유통시장에 합류하여 한국 식품 탭을 따로 만들고 온라인 전용 제품을 선보이는 등 현지 업체들과 차별화된 전략으로 운영하고 있다.

3. 농식품 물류 환경

- 몽골은 내륙국으로 항구가 없어 중국을 통하는 철도인 TMGR이 몽골을 거쳐 러시아를 통하는 철도인 TSR과 연결되어 있으며, 철도운송 외 항공, 트럭킹을 활용한 물류가 가능하다.
- 중국에서 몽골로 수출이 금지된 품목이 있으며, 중국과 몽골의 수입, 통관 가능한 품목이 서로 다르기에 때문에 통관서류를 중국용 서류, 몽골용 서류 두 가지로 만드는 경우도 있다.
- 최근 스마트 루트 신규 등록 시스템을 도입하여 통관 상의 효율성을 극대화하여 수입 통관에 소요되는 시간을 약 20~30%가량 단축하려 노력하고 있으며, 각종 수입품 및 수출품에 대한 샘플 검사를 하는 등 통관 신고를 강화하는 추세이다.

나. 물류 경로별 운송 기간 및 운임

종류	출발지	경로	운임	시간
TMGR (철도)	부산항	대련/청진/청도→울란바토르	20ft : \$2,200 40ft : \$3,000 (해상운임포함)	21~28일 (최소 19일)
	인천항	대련/청진/청도→울란바토르	20ft : \$2,300 40ft : \$3,200	21~28일
	평택항	대련/청진/청도→울란바토르	20ft : \$2,300 40ft : \$3,200	21~28일
항공	인천	인천→울란바토르 (대한항공, 미아트항공)	(대한항공 기준) M : \$40 0~45kg : \$4.1/kg 45~1000kg : \$3/kg ~2.45/kg FSC : \$0.2/kg	1~3일
트럭킹	부산항 인천항	청도/천진→울란바토르	\$6,000 (해상운임포함)	최소 7일

* 코로나19 이전의 항공운임 비용 : kg당 약 2,500원 선

종류	현황
철도	- TMGR 철도가 유기적으로 연결되어 있어 가격이나 정체 정도에 따라 중국의 천진, 대련, 청도 등 활용하는 항구 도시 선택이 가능
항공	- 약 5년 전까지 한국 신선농식품의 대부분을 항공을 통해 수출되었으나, 물류 운송비용이 비싸 최근에는 트럭킹을 주로 활용함 - 현지 항공사를 이용하면 가격이 저렴하지만, 파손 등 화물관리가 어려워 국내 항공사를 주로 이용하고 있으나, 최근 항공운송료가 크게 인상됨
트럭킹	- 다른 중앙아시아 국가에 비해 운송 거리가 가까워 활용도가 높음 - 냉장·냉동 컨테이너의 물량 증가하여, 일반 식품 운송 비율 증가
통관 및 기타	- 중국에서 무게 차이가 크게 나는 경우 약 1%의 비율로 컨테이너 오픈검사

4. 수출입 프로세스

가. 농식품 수출 프로세스

- 수입 통관 진행 절차는 ①수입 신고 → ②세관 발급 서류 확인 → ③물품과 차량 검사 → ④관세 및 기타 세금의 부과 및 납부 → ⑤세관 국경 통과 허가 순서로 진행된다.
- 수입 신고 시 세관신고서, 외국거래 계약서, 송장, 운송 관련 문서, 원산지 증명서, 당국 허가 증명서, 포장명세 등을 구비하여야 한다.
- 몽골 관세청에 수입관세 납부 후 검역 및 식품 검사를 받게 되는데 몽골 기술감독청(GASI)에서 검역절차가 진행되며 물품 검사를 거쳐 적합 및 부적합 판정을 받게 된다.
- 통관 시 무역계약서, 상업 송장, 선하증권, 환어음내역서, 원산지 증명서, 관세 납부 확인서, 과세 표준 증명서 등을 제출해야 한다.
- 몽골은 다른 나라에 비해 통관제도가 법규나 규정으로 자세하게 나와 있지 않고, 통관 브로커 회사나 운송사 통관담당자 등의 재량에 의존하는 경우가 많다.

나. 농식품 통관 및 검역제도

- 검역문제는 전문 검역청의 국경검역부서가 담당하고 있으며 표준측정청이 표준기준규칙을 정하는 역할을 담당하고 있고, 표준에 적합 여부 판단은 전문 검역청이 모니터링 한다.
 - 몽골의 경우 2018년에 개정된 “동식물, 동식물 원재료, 제품이 몽골국경 진입 시의 검역 통제, 검사에 관한 법”으로 규제하였다.
- 몽골은 식품첨가물 및 기타 위생요건에 관한 자체 기준이 수립되어 있지 않아, 국제식품규격 코덱스(CODEX) 기준을 따르고 있다.
- 물품의 원산지 증명을 위해 유관기관이 보증·발행한 증명서 혹은 제조국의 인증서를 제출해야 하며, 원산지 증명서가 구비되지 않은 물품은 일반 관세율에 따라 관세가 부과된다.
 - 물품의 세관 구역의 반입에 따른 관세 차액은 세관이 승인한 날로부터 90일 이내에 원산지 증명서를 제출하여 환불받을 수 있다.

요약본

- 수입 시 상품에 따라 A, B, C, D, E로 수입 등급이 나누어지며 A는 가장 높은 등급으로써 쌀, 우유, 주류, 유제품, 과일, 채소, 생선 등이 해당한다.
 - B등급 식품의 경우 라이선스는 필요하지 않으나 매번 검역을 받아야 하며 소스류, 즉석식품, 삼계탕 등이 해당한다.

다. 라벨링

- 몽골 관세청의 라벨링 규정에서는 수입식품의 라벨은 몽골어, 러시아어 또는 영어로 작성되어야 하며, 조제용 원료의 남은 보존 기간 또한 최소 1년이어야 한다.
 - 유통기한이 지난 제품은 수입이 불가하며, 식품의 경우 제조 일자와 보존 기간 또는 제조 일자와 유통기한을 포장에 명시해야 한다.

라벨링 사진	내용
	① 영양성분
	② 원료명
	③ 주의
	④ 제조국
	⑤ 제조업체
	⑥ 수입업체
	⑦ 유통기한
	⑧ 보관방법
	⑨ 총 내용량
	⑩ 바코드

출처 : 몽골 시그마

라. 식품인증제도

인증제도	특징
ISO 22000	<ul style="list-style-type: none"> - 인증기관 : 국제표준화기구 - ISO 9001시스템과 HACCP 원칙을 통합한 것 - 한국 생산업체 또는 수출업체에서 취득하여야 함
FSSC 22000	<ul style="list-style-type: none"> - 인증기관 : 국제식품안전협회 - ISO 인증의 미비한 점을 보완하여 식품의 품질 및 안전 보장 - 국내 생산업체 또는 수출업체에서 취득하여야 함
HACCP	<ul style="list-style-type: none"> - 인증기관 : 한국식품안전관리인증원(국내), 국가별 인증기관이 상이함 - 한국 생산업체 또는 수출업체에서 취득하여야 함
MNS	<ul style="list-style-type: none"> - 인증기관 : 몽골표준국((Mongolian agency for standard and metrology government regulatory agency)) - 인증발급 필수품목은 ISO 및 HACCP 등 국제인증서를 보유하지 않는 경우와 몽골에서 생산되는 제품의 경우에는 반드시 MNS인증을 받아야 함



[그림] 몽골 MNS 인증 마크

요약본

5. 수출확대 방안

가. 수출 유망품목 선정

□ HS Code 기준 2019년 수출실적 상위 40개 품목을 대상으로 수출금액, 수입시장 규모, 농가소득 기여도 등을 종합적으로 분석하여, 1차 수출 유망품목을 선정하였다.

- 수출실적이 적어 40대 품목에 포함되지 않았지만, 농식품 산업 기여도, 수출확대 가능성 등에 대한 현지 전문가, 수출전문가 의견과 추천품목을 참고하여 최종 유망품목을 선정하였다.

품목 부류	대상 품목
라면류	라면, 컵라면
커피류	RTD 커피(병, 캔, 페트커피 등), 인스턴트커피
기타 조제 음료	옥수수 수염차, 식혜 등
소스류	불고기 소스, 제육소스, 불닭소스, 마요네즈 등
과실 주스 음료	알로에, 망고, 석류 주스 등 과립이 함유된 과실 음료, 오렌지주스, 파인애플 주스 등
맥주	캔맥주, 병맥주
장류	고추장, 된장, 간장 등
과자류	비스킷, 쿠키 및 크래커, 쌀과자 등
혼합 조미료	다시다 등 조미분, 혼합 시즈닝 가루(BBQ, 허브솔트)
영유아·어린이용 조제 식료품	조제분유
버섯	버섯(신선, 냉장)

나. SWOT 분석

내부환경	Strength(강점)	Weakness(약점)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 품질에 대한 소비자의 신뢰 ○ 한류 영향으로 긍정적, 친숙한 이미지 ○ 한국계 대형마트 진출로 유리 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가격 경쟁력 약화(높은 물류비) ○ 불명확한 행정 및 통관 체제 ○ 장기운송으로 신선농산물 품질 유지 애로
외부환경	Opportunity(기회)	Threat(위협)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 건강, 웰빙에 관심 증대 ○ 저렴한 노동력과 한국어 구사 가능 인력 ○ 블루오션의 온라인 시장 ○ 식료품 배달 서비스 등장 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 코로나19에 따른 소비 위축 등 수요 감소 ○ 냉장식품 높은 물류비용 ○ 인구가 적은 제한된 시장으로 구매력 한계 ○ 직접 눈으로 보고 사려는 중장년층 소비자 관행
	<ul style="list-style-type: none"> ○ SO 전략 	<ul style="list-style-type: none"> ○ WO 전략
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 이미지, 한류 등을 활용한 'Made in Korea'를 내세워 홍보 ○ 중국산에 비해 고품질 고급화 전략을 실행 ○ 한국계 대형 유통망과 연계한 수출 마케팅 강화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국어 가능 직원을 활용 마케팅 및 홍보 ○ 민간 수출 활동 지원을 위한 공공 수출지원사업을 강화 ○ 온라인 쇼핑에 익숙한 젊은 세대를 공략한 홍보 시행
	<ul style="list-style-type: none"> ○ ST 전략 	<ul style="list-style-type: none"> ○ WT 전략
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대형유통매장, 편의점 등을 통한 안정적인 유통망 확보 ○ 다양한 문화권에 대응하여 적합한 식품 인증을 미리 받아 홍보 ○ 한류를 활용한 프리미엄 시장공략 및 20~30대 여성 타겟 선정 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 항공 공동물류 활성화 등을 통해 물류비 절감 유도 ○ 현지 대형마트 등 시식할 수 있는 프로모션을 기획 ○ 직접 보고 느낄 수 있는 소비자 체험 마케팅 전략 수립

다. STP 심층 분석

Segmentation(시장 세분화)	Targeting(표적 시장 선정)	Positioning(위상 정립)
1) 소비자 분류 <ul style="list-style-type: none"> ○ 성별 분류 ○ 연령별 분류 ○ 소득층 분류 등 2) 시장 분류 <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국계 마켓 ○ 현지 주류마켓(중국계 포함) ○ 편의점, 온라인 마켓 	1) 소비자 분류 <ul style="list-style-type: none"> ○ 20~30대 여성 소비자 ○ 소득수준이 높은 소비자 ○ 중장년 고소득층 2) 시장 분류 <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국계 유통업체 : E-mart, CU ○ 현지 유통업체 : Home Plaza, Nomin 백화점 ○ 온라인 유통업체 : 이마트 온라인몰 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가격 및 품질 <ul style="list-style-type: none"> - 중국산 《 CIS 국가 《 러시아산, 한국산 《 일본산 ○ 일정한 품질 유지 등 중국산, CIS 등과의 품질 차별화 ○ Korean Value를 부여한 고급화 전략 포지셔닝 ○ 일본산이나 유럽산보다 가성비 높은 상품으로 포지셔닝

라. 4C 전략

Customer Value(선택과 집중) <ul style="list-style-type: none"> ○ Made In Korea임을 강조하고 품질 균일화를 통해 고품질 상품을 지속해서 공급 ○ HACCP, ISO 등 각종 인증 취득 상품을 통한 안전한 먹거리 이미지 형성 ○ 현지인의 식문화와 입맛에 맞는 제품 선정, 개발 등 현지화 전략 	Cost(부가가치 창출) <ul style="list-style-type: none"> ○ 철도운송이나 트럭운송에 따른 물류 부담이 크므로, 가격경쟁력 제고를 위한 지원방안 마련 ○ 수출물량 규모화, 공동물류회사 지정 등을 통한 물류 다변화로 물류비용 절감 ○ 높은 가격에 걸맞은 우수한 품질을 내세워 가성비 좋은 상품으로 고급화 전략 실행
Convenience(Push 마케팅) <ul style="list-style-type: none"> ○ 인지도 높은 한국계 대형마트를 활용하여 시장 확대 전략 ○ 현지 경쟁업체와 차별화되는 온라인 플랫폼을 구축하여 한국 식품 전용관 개설 ○ 온라인 마켓을 통한 '온택트(On-tact)' 마케팅으로 미래 장기 고객인 젊은 층 공략 	Communication(딜러, 소비자와의 소통) <ul style="list-style-type: none"> ○ 매스미디어 광고, SNS 홍보를 통한 한국 농식품 인지도 제고를 위한 프로모션 확대 ○ 한류를 활용한 한국 농식품 이미지 마케팅과 인플루언서 등을 활용한 다양한 콘텐츠 제공 ○ 디자인, 라벨링 등의 현지화 표기를 통해 제품에 대한 올바른 정보를 제공

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 요약본

PART V

우즈베키스탄

1. 국가 개황
2. 농식품 시장 동향
3. 농식품 물류 환경
4. 수출입 프로세스
5. 수출확대 방안

1. 국가 개황

가. 일반 현황

- 중앙아시아 서쪽 지역에 있는 우즈베키스탄은 이중 내륙국가로, 국토면적은 약 44만 7,400km²이며 주변에 카자흐스탄, 투르크메니스탄, 아프가니스탄, 키르기스스탄 등 4개국으로 둘러싸여 있다.
- 2019년 기준 총 인구는 약 3,326만 명으로 중앙아시아 전체 인구의 45%를 차지하여 중앙아시아 내에서는 가장 많은 인구를 보유하고 있으며, 20~49세까지의 경제활동인구가 전체 인구의 약 46.4%를 차지하고 있다.
 - 2019년 기준 월평균 임금은 2,325천 숨이고, 평균 가구 수는 5인 가족으로 이뤄져 있으며, 국민소득 수준이 낮아 인구 수에 비해 내수시장이 큰 편은 아니다.
- 우즈베키스탄은 1개의 특별시와 12개의 주, 1개의 자치공화국으로 구분되어 있으며, 주요 도시로서는 수도 타슈켄트와 과거 비단길의 주요 도시인 사마르칸트가 있다.

나. 경제 및 무역

- 2019년 기준 GDP는 511,838십억 숨이며 1인당 GDP는 1,832달러로 지난 5년간 연평균 5%가 넘는 높은 경제 성장률을 보여 왔다.
 - GDP 산업별 비중으로는 상업이 약 27.3%로 가장 높으며, 농림어업이 25.5%, 제조업이 19.6%의 비중을 차지하여 전체의 72.4%를 차지하고 있다.
- 우즈베키스탄의 경우 독립국가연합(CIS)에 가입되어 있어 국가 간 무관세 협정을 체결한 이후 러시아, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄, 벨라루스 수입 제품에 대해 무관세를 적용하고 있으며, 이로 인해 각 국가와의 교역이 꾸준히 증가하고 있다.
- 수출 규모가 급성장하여 2019년의 무역규모는 42,178백만 달러를 기록하였다. 주요 수출품목으로는 금, 석유가스, 탄화수소 등이며, 주요 수입품목으로는 차량 부품, 의약품, 석유 등이다.
 - 2019년 기준 한국은 2,525백만 달러를 수출하여 전체 수입액 중 3위를 기록하였다.

다. 농업 현황

- 농작물 경작지는 2016년 이후 감소하는 추세를 보였으나 농업 생산 기술 발전 등으로 전체 농업 부문 생산액이 늘어났다.
 - 우즈베키스탄은 대표적인 목화 수출국 중 하나였으나, 목화 수요 감소로 인해 원면 생산을 줄이고 감자, 채소, 포도 등의 과채류 재배를 확대하고 있다.

- 정부의 「'20~'30 농업 발전전략」의 목적으로 농업 현대화 정책, 자국산 농식품의 해외시장 진출 방안 개선 등 식량안보에 집중한 정책을 추진하고 있다.

2. 농식품 시장 동향

가. 농식품 수출입 동향

- 농식품 수입액은 2019년 기준 2,732백만 달러, 수출액은 1,142백만 달러로 1,590백만 달러 적자를 기록하였으며 주요 농식품 교역국은 주변국인 카자흐스탄과 러시아, 중국이다.

농림축산식품 수출 상위 5개국 및 한국 현황(2019)			
(단위 : 천 달러)			
순위	수출국	금액	주요 품목
1	카자흐스탄	290,624	포도, 살구, 복숭아, 사과, 감
2	러시아	227,523	포도, 토마토, 사과 주스, 기타 채소, 살구
3	중국	93,991	글리코시드와 알칼로이드 기타, 건조 포도, 녹두, 살구·체리·복숭아 기타, 식물성 수액과 추출물
4	터키	60,028	건조 포도, 양파와 쪽파, 후추(부수거나 잘게 부순 것), 껍데기를 벗긴 아몬드, 녹두, 그 밖의 채소와 채소류의 혼합물, 호두
5	독일	16,156	건조 포도, 기타 식물(주로 향료용·의료용·산균용 등), 그 밖의 채소와 채소류의 혼합물, 껍데기를 벗긴 아몬드, 후추(부수거나 잘게 부순 것), 그 밖의 건조 과일
9	한국	4,538	기타 식물(주로 향료용·의료용·산균용 등), 기타 과일, 기타 살구·체리·복숭아·자두·슬로, 감초로 만든 식물성 수액과 추출물, 기타 과일 주스

농림축산식품 수입 상위 5개국 및 한국 현황(2019)			
(단위 : 천 달러)			
순위	수입국	금액	주요 품목
1	카자흐스탄	761,188	기타 밀과 메슬린, 밀가루나 메슬린 가루, 해바라기씨, 기타 축우, 면앙, 기타 감자, 기타 옥수수
2	러시아	460,688	기타 해바라기씨유·잇꽃유와 그 분획물, 기타 사탕 수수당, 화학적으로 순수한 자당, 대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체 형태의 유박, 마가린, 기타 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품
3	중국	69,241	녹차, 해바라기씨, 글루탐산과 그 염, 기타 핵산과 이들의 염, 기타 식물성 수액과 추출물, 기타 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품, 시트르산
4	말레이시아	61,850	식물성 지방과 기름 및 이들의 분획물, 기타 팜유와 그 분획물, 추출물·에센스·농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품
5	독일	42,753	번식용 축우, 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품, 채소 종자, 살코기가 없는 돼지비계, 기타 사료용 조제품
21	한국	4,689	초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품, 채소 종자, 그 밖의 파스타, 리신과 그 에스테르, 이들의 염, 옥수수로 만든 전분

출처 : GTA

- 러시아와 카자흐스탄과의 거래 비중이 절대적으로 높으며 전반적으로 수출은 답보 상태에 있으나 수입은 큰 폭으로 증가하고 있어 농식품의 무역적자는 점차 늘어나고 있다.

CIS 국가에 대한 농림축산식품 수출입 동향(2017~2019)						
(단위: 천 달러)						
구분		2015	2016	2017	2018	2019
러시아	수출	59,528	114,784	156,860	200,522	227,523
	수입	274,990	286,389	306,559	354,646	460,688
카자흐스탄	수출	299,814	319,235	341,718	413,405	290,624
	수입	504,026	430,139	474,242	635,628	761,188

출처: GTA

- 한국의 對우즈베키스탄 농식품 수출액은 5,882천 달러로 점차 증가하고 있으며 수입 또한 점차 증가하는 추세이나 2019년 대비 다소 감소하였다.
- 주요 수출품목으로는 커피크리머, 채소 종자, 라면, 옥수수 전분 등이 있으며 특히 커피 관련 품목의 수출 신장세가 높고, 감초 및 기타 과실을 주로 수입하고 있다.

對우즈베키스탄 농림축산식품 수출입 현황(2015~2019)						
(단위: 천 달러)						
구분	2015	2016	2017	2018	2019	
수출	3,588	3,699	2,959	3,283	5,882	
수입	4,136	3,342	3,545	6,923	5,405	

수출(2019)			수입(2019)	
순위	품목명	수출액 (천 달러)	품목명	품목명
1	커피크리머	1,564	감초	1,937
2	기타(채소 종자)	1,034	그 밖의 과실(기타/신선한 것)	1,348
3	라면	322	버찌 기타(신선)	647
4	조제품 기타	233	감초 엑스	195
5	옥수수 전분	209	기타 단일의 과실 주스	120
6	밀크대용물함유조제품	60	과실 주스 음료	80
7	과실 주스 음료	46	건조한 강낭콩류의 것	77
8	소스, 소스 제조용 조제품	44	강낭콩	35
9	고추장	32	소스, 소스 제조용 조제품	18
10	물	32	오이류	17

출처: 농식품수출정보(KATI)

나. 농식품 시장 트렌드

- 신선농산물의 품목이 다양해지고 있으며 친환경 농산물의 시장이 점차 확대되고 있다. 자국의 농산물을 위주로 구매하나 동시에 수입 농산물의 수요도 점차 늘어나고 있다.

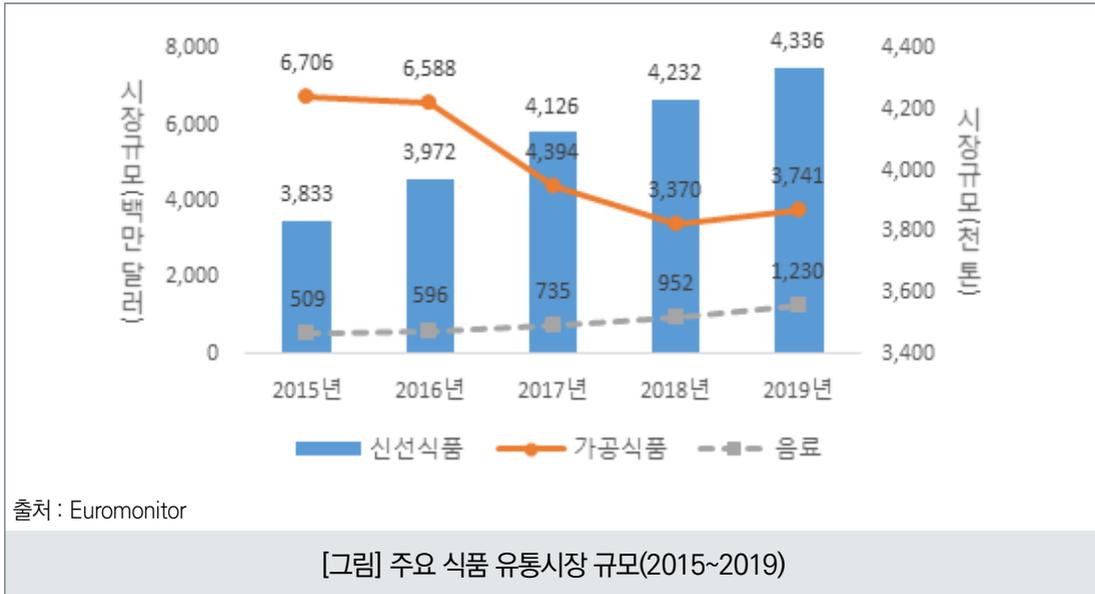
 - 현지 소비자들은 대부분 육류 위주의 식습관을 갖고 있기에 육류와 관련된 설탕, 소금과 제빵 소비율이 높으며 채소의 섭취는 비교적 낮은 편이었으나 점차 수요가 증가하고 있다.
- 정부의 농산물, 특히 과일 및 채소 품목의 수출증진정책 추진에 따라 주변 국가로부터 묘목, 종자 등을 수입하여 영농 사업의 효율성을 높이고 있으며, 최근 대규모 농산물 가공공장 설립을 적극적으로 유치하고 있다.
- 현지 기후 영향과 육류 위주의 식습관으로 주스, 탄산음료, 차와 같은 음료 시장이 발달했으며 수도인 타슈켄트 지역의 젊은 소비층에 커피문화가 빠르게 확산되고 있다.

 - 젊은 소비층들이 해외의 식문화에 관심을 갖게 되면서 프랜차이즈 카페의 커피와 소매판매점의 RTD(Ready-to-drink) 커피를 구매하는 경우가 늘어나고 있다.
 - 현지의 소득 수준이 점차 증가하게 되면서 건강에 관한 관심이 점차 높아지고 있으며 출생률이 높아짐에 따라 최근 영유아와 유기농, 건강식품 시장이 눈에 띄게 증가하고 있다.
- 현지 소비자들은 식품 위생 및 안전에 대한 인식이 낮으며, 식품들에 대한 위생 검사가 제대로 이루어지지 않아 식중독 문제가 지속적으로 제기되고 있다. 최근에도 육류, 가공식품 등을 섭취한 현지 소비자들에게서 위장염, 식중독 증세가 나타났다.
- 타슈켄트 지역에 주로 집중되었던 Makro와 Korzinka와 같은 현대적 식품 소매채널이 수도 이외 지역까지 확대되고 있는 추세이나, 일반 소비자들은 식품 구매 시 아직도 재래시장 형태인 전통 소매 채널 바자르(Bazaar)를 더 선호하는 경향이 있다.
- 코로나19로 인해 신선식품 위주의 소비패턴이 온라인 구매와 주문 및 배송이 용이한 가공식품과 즉석식품으로 크게 변화하고 있다.

 - 즉석식품류의 성장이 활발해지고 가공식품의 판매가 급증하고 있으며 특히 고급제품보다는 저렴한 가공식품인 통조림, 육가공 제품 등의 구매가 증가하고 있다.
 - 소규모 패스트푸드 업체들이 주체가 되어 주문 및 배달 사업이 활발해지고 있으며 현지에서 가장 널리 쓰이는 텔레그램봇(TELEGRAMBOT) 프로그램을 이용한 음식 배달 수요가 증가하고 있다.

다. 농식품 유통 현황

- 주요 식품 유통시장 규모를 보았을 때 음료와 신선식품은 점차 증가하고 있지만, 가공식품은 점차 감소하다가 다시 증가하는 모습을 보인다. 또한, 코로나19로 인해 가공식품 시장의 규모가 더욱 증가할 것으로 전망된다. 이 중 세부품목으로는 각각 부리작물, 유제품, 탄산음료, 차류의 유통시장 규모가 큰 편이다.



- 현지 내의 한국 식품들은 주로 한국 마트나 Makro, Korzinka와 같은 대형 마트 내에 라면, 장류, 스낵류 등이 주로 대형 마트 내 구매의향이 높은 식품으로 유통되고 있다.

1) 오프라인 유통시장 현황

- 현대적 소매 채널은 Makro, Korzinka와 같은 자국 기업들이 점유하고 있으며, 전통적 소매 채널은 재래시장인 바자르가 주로 운영되고 있다. 농식품은 대부분 바자르를 통해 유통되고 있으며, 신선식품의 소매시장 규모는 2015년 이후 5년 간 꾸준히 증가하였다.
 - 외국 유통업체 진출이 본격화될 전망으로 유럽의 Carrefour 매장이 타슈켄트에 진출할 예정이며 코로나19로 인하여 매장 개장이 지연되고 있으나 2021년에 3개의 매장을 개장할 예정이다.

2) 온라인 유통시장 현황

- 온라인 시장 규모는 2017년 이후 점차 성장하여 2019년 기준 467억 숨을 기록하였으며 코로나19의 영향과 온라인 시장 활성화에 따라 더욱 성장할 것으로 전망된다.

요약본

- 온라인 시장이 발달함에 따라 배달서비스 플랫폼에 대한 수요도 함께 증가하고 있다.

오프라인 식품 소매 채널		온라인 식품 소매 채널
현대적 채널	전통적 채널	
<ul style="list-style-type: none"> - Korzinka - Makro 	<ul style="list-style-type: none"> - Bazaar - Vinograd - Legion 	<ul style="list-style-type: none"> - Arba.uz - Lebazar.uz

출처 : Euromonitor

3. 농식품 물류 환경

- 이중 내륙국가로 물류 시간 및 비용이 많이 소모되는 나라이다. 한국과의 교역은 주로 TSR, TCR을 통해 이뤄진다. 가공식품은 철도를 통해 운송되지만, 신선식품 등은 신선도 및 품질 유지를 위해 항공을 통해 운송된다. 이로 인해 중국과 같은 주변 국가들의 신선식품에 비해 가격 경쟁력이 다소 떨어진다.

철도	<ul style="list-style-type: none"> - 중앙아시아 국가 중 유일하게 TCR보다 TSR이 가격 경쟁력이 있음 - TCR의 경우 러시아와 중국의 규가 다르므로 호르고스에서 환적 해야 함 - TSR과 TCR은 전원장치가 없어 냉장·냉동 운송이 불가능함 - 카자흐스탄을 지나는 구조이기 때문에 카자흐스탄 물류비가 기준이 됨
항공	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 항공사를 이용하면 가격이 저렴할 수 있지만, 화물 관리가 어려움 - 냉장·냉동 운송 가능 - 항공편을 이용한 Hand-carry가 약 200명 있는 것으로 파악됨 - 타슈켄트 공항 내 대량의 휴대 통관품 통관장이 있음
트럭킹	<ul style="list-style-type: none"> - 해상을 통한 항공이 없어 주변 국가 간의 트럭킹이 발달
통관 및 기타	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 코로나19로 인해 운송비가 수시로 변경되므로 진행 전 재확인 필요함 - 물류 경유 국가에서 발생하는 검역 및 불시 검문이 있을 수 있음 - 냉장·냉동 창고가 부족하여 냉장·냉동 컨테이너에 전원을 연결해 창고로 활용함 - 러시아와 관세동맹 국가이기 때문에 통관 상의 문제가 적음

종류	출발지	경로	운임		시간
			코로나19 이전	현재	
TSR (철도)	부산항	블라디보스토크→로코츠 →알마티→타슈켄트	20ft: \$3,500 40ft: \$5,000	40ft: \$6,000	24~28일 (해상운송 포함)
			\$700~800 (코로나19 이후 \$1,600 수준)		
TCR (철도)	부산항	연운항/청도항→타슈켄트	20ft: \$3,950 40ft: \$5,200	40ft: \$7,000	28~35일 (해상운송 포함)
	인천항	연운항/청도항→타슈켄트	20ft: \$4,100 40ft: \$5,300	40ft: \$7,000	28~35일 (해상운송 포함)
항공	인천	인천→타슈켄트 (대한항공, 아시아나항공, 우즈베키스탄 에어웨이)	코로나19 이전 운임: \$4 코로나19 이후 운임: \$7 MIN: 37,500원 0~45kg: 9,990원/kg 45~100kg: 9,100원/kg 100~1,000kg: 7,800원/kg		7시간
트럭킹		상트페테르부르크→ →악토베(Aktobe) →타슈켄트	약 \$7,000 수준*		약 50일*

* 현재 냉장·냉동 컨테이너를 이용하고 있지 않아 해상 및 트럭킹의 운임 및 기간 산정에 어려움이 있어 러시아 모스크바 수준을 참고하였음

4. 수출입 프로세스

가. 농식품 수출 프로세스

- 우즈베키스탄에 농식품을 수출하기 위해서는 ①라벨제작 → ②식품 인증 → ③선적 및 도착 → ④수입신고서 제출 → ⑤검역 및 식품검사 → ⑥관세 납부 → ⑦물품 반출 및 통관 완료 등 크게 7단계를 거쳐야 한다.
- 검역 시 동물성 제품과 식물성 제품으로 나눠 각각 동물 검역 증명서와 수입 검역 허가증, 위생 증명서 등을 제출해야 한다.
- 식품 인증 라벨 등은 우즈스탠다드 국가위원회(UZSTANDARD)에서 관리한다.

나. 농식품 통관 및 검역

- 수입 신고 시, 세관에서 인정한 양식에 따라 수입신고서를 작성 후, 필요 서류를 첨부해야 한다.
- 수입자가 수입 신고를 하면 세관에서 물품 검사를 진행하며 식물 검역의 경우 현지 보건부에서 검역을 담당하고 있다. 원산지 국가의 위생당국에서 발행한 위생 증명서를 제출할 것을 요구하고 있다.
- 식품첨가물 규정은 보건부에서 제시한 '식품첨가물 규정'의 기준에 부합해야 한다.
- 상품 내 라벨링에도 원산지 표시가 의무화되어 있으며 원산지 증명서의 경우 수출국 주재의 수입국 영사나 수출지의 상공회의소에서 제공하는 공문서를 활용할 수 있다.
 - 우즈베키스탄의 경우 한국과 FTA 체결이 되어있지 않으므로 일반 원산지 증명서를 사용한다.

다. 라벨링

- 수입 제품에 유통기한, 상품 제조날짜 등을 반드시 표기해야 하며, 이 중 제품 설명 등 일부는 반드시 우즈베키스탄어로 표기해야 한다.
- 라벨링 내 기본 표기 사항으로는 제품 제조 일자, 제조업자의 보증의무, 제품의 효과적이고 안전한 사용방법 및 규칙, 유통기한, 주의사항, 제조업자 혹은 CS 주소, 제품의 안전·보관·처리 방법, GMO 관련 정보 등이 표기되어야 한다.

라벨링 사진	내 용
	① 제품 제조 일자
	② 유통기한
	③ 영양 성분
	④ 제조업자 주소
	⑤ 제품 사용방법 및 규칙
	⑥ 주의사항
	⑦ 안전, 보관, 처리 방법
	⑧ 식품 성분
	⑨ 식품 인증마크

출처 : Turizm

라. 식품 인증제도

- 기본적인 HACCP, ISO 22000, HALAL 인증 이외에도 우즈베키스탄 고유의 인증마크인 GOST-UZ가 있으며 해당 인증을 의무적으로 취득해야한다.



마. 기타 이슈 사항

- 통관 시 원활한 수입 통관을 위해 과거에는 뒷돈을 추가로 지급해야 하는 경우가 있었으나 최근에는 통관 관련 규정이 명확해졌으며 절차에 따라 운영되고 있어 이러한 사례가 줄어들었다. 반면 통관 검역의 기준이 까다로워지고 있다.

5. 수출확대 방안

가. 수출 유망품목 선정

□ HS Code 기준 2019년 수출실적 상위 40개 품목을 대상으로 수출금액, 수입시장 규모, 농가소득 기여도 등을 종합적으로 분석하여, 1차 수출 유망품목을 선정하였다.

- 수출실적이 적어 40대 품목에 포함되지 않았지만, 농식품 산업 기여도, 수출확대 가능성 등에 대한 현지 전문가, 수출전문가 의견과 추천 품목을 참고하여 최종 유망품목을 선정하였다.

품목 부류	대상 품목
커피류	커피크리머, 인스턴트커피 등
라면류	라면, 컵라면
음료	알로에 음료, 핫개차, 옥수수 수염차 등
소스류	불고기 소스, 마요네즈 등
장류	간장, 고추장, 된장
혼합 조미료	다시다 등
홍삼 조제품	홍삼 캔디 및 농축액 등의 제품
과자류	쌀과자, 캔디, 껌류, 초콜릿 과자 등
과채류	버섯
김치	포장 김치 제품 등

나. SWOT 분석

내부환경	Strength(강점)	Weakness(약점)
	외부환경	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 제품 품질에 대한 신뢰 ○ 식품 구매력 성장 및 수요증가 ○ 한국산의 긍정적인 이미지
Opportunity(기회)	SO 전략	WO 전략
<ul style="list-style-type: none"> ○ 건강 관련 관심 증대 ○ 구매력 성장 가속화 ○ 현지 마켓 내 한국식품 접근성 향상 ○ 현대 유통채널 확대로 가공식품 판매 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류 영향으로 형성된 긍정적인 한국 이미지를 활용한 홍보 ○ 현대 유통채널을 활용한 판촉전 개최와 프로모션 확대 ○ 한국식품의 접근성 향상을 위한 새로운 판로 개척 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고급화, 안전식품 이미지를 이용하여 가격 경쟁력 확보 ○ 한류 콘텐츠를 활용하여 젊은 여성 소비자 공략 ○ 고급화 이미지 전략으로 고소득층 마케팅 활동 강화
Threat(위협)	ST 전략	WT 전략
<ul style="list-style-type: none"> ○ 낮은 소득 수준으로 인한 제한된 시장 ○ 낮은 소득 수준으로 인한 구매력 취약 ○ 친숙한 러시아산 제품의 시장 석권 ○ 운송기간 장기 소요 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 육류식품 위주 소비 및 기호에 맞는 맞춤형 상품 개발 ○ 현지의 현대 유통채널을 통한 중상류층 소비자 확보 ○ 고급 프리미엄 마켓 등 판매처 확대를 통한 구매력 있는 소비자 공략 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 항공운임 절감 방안 협상 및 공동물류 센터 운영 ○ 철도를 활용한 저렴한 물류 방안 모색 ○ 자국 생산이 어렵거나, 품질 차별화가 가능한 제품 위주의 프로모션 전략 수립

다. STP 심층 분석

Segmentation(시장 세분화)	Targeting(표적 시장 선정)	Positioning(위상 정립)
1) 소비자 분류: 성별 분류, 연령별 분류, 소득층 분류 2) 시장 분류: ○ 한국계 마켓, 현지 주류 마켓인 바자르 및 현대식 마켓 ○ 할랄 식품, 유기농 식품, GOST-UZ 인증 등	1) 소비자 분류: ○ 유행에 민감한 20~30대 여성 ○ 한국식품 경험이 많은 현지인 ○ 건강에 관심이 많은 중장년 고소득층 대상 2) 시장 분류: ○ 대도시의 현대 유통채널인 대형 마트나 편의점 중심 ○ 이슬람시장 공략을 위한 할랄 인증, GOST-UZ 인증 획득	○ 가격 및 품질 - 중국산 《 CIS 국가 《 러시아산, 한국산 《 유럽산 ○ 품질 고급화를 통한 중국산, CIS 등과의 품질 차별화 ○ Korean Value를 부여한 고급화 전략 포지셔닝 ○ 우수한 품질의 중저가 제품으로 높은 가성비 강조

라. 4C 전략

Customer Value(선택과 집중)	Cost(부가가치 창출)
○ 건강한 이미지를 부여한 상품 개발 ○ 현지인의 식문화와 입맛에 맞는 간편하게 섭취할 수 있는 식사 대용품 개발 ○ 중상류층을 겨냥한 고품질의 상품 판매 ○ 가성비를 높여 대중적인 중저가 상품 개발 ○ 현지 소비자의 선호도가 높은 품목 위주의 시장 진입 전략 수립 ○ 할랄인증 및 GOST-UZ 인증 부착	○ 현지 소비자 구매력을 고려한 포장 단위 소분화로 낮은 가격대 형성 ○ 신선농식품의 경우 물류비 부담이 크므로 정책적 지원 확대 방안 모색 ○ 항공사와의 협력 및 적정물량 확보를 통한 운임 인하 방안 강구 ○ 공동물류창고 운영 및 aT 현지 창고 물류비용 지원 확대 ○ TSR, TCR을 통한 운송물량 규모화 등 물류비 절감 방안 모색
Convenience(Push 마케팅)	Communication(달려, 소비자와의 소통)
○ 현대적 식품 소매채널을 활용한 한국식품 입점 확대 및 인지도 제고 ○ 유통 역량이 큰 업체 발굴을 통한 한국식품 판매 확대 및 증진 ○ 주요 식품 전자상거래 사이트 및 대형마트의 온라인 사이트에 입점하여 한국식품 판매 증대 ○ 현대 소매 채널과 바자르, 온라인 시장에 대한 맞춤형 마케팅 전략 수립	○ 건강, 웰빙, 편의성을 강조하여 가성비가 우수한 제품이라는 이미지 부여 ○ 대형마켓에서의 한국식품 시식 행사를 통한 인지도 제고 ○ 현지인 보따리상을 이용하여 신상품 마켓테스트의 장으로 활용 ○ 한국산 농식품을 이용한 레시피 및 관련 정보를 제공 ○ 한글 표시 등 한국산을 강조할 수 있는 포장 디자인 개선

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 [요약본]

발 행 처 한국농수산물유통공사

주 소 전라남도 나주시 문화로 227

발 행 일 2020년 12월

자료문의 한국농수산물유통공사 수출정보분석부(kati@at.or.kr)

- 본 자료는 농식품수출정보 홈페이지 KATI(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하여 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.



2020
농식품 신북방시장 진출가이드
[요약본]