

2020

농식품 신북방시장 진출가이드

우즈베키스탄



Part I. 국가 개황

1. 일반 현황 2

2. 농업 현황 7

3. 경제 및 무역 13

Part II. 농식품 시장 동향

1. 수출입 현황 26

2. 소비 현황 37

3. 유통 현황 40

Part III. 농식품 물류 환경

1. 물류 현황 72

2. 환경 분석 79

우즈베키스탄

Part IV. 제도 및 수출 프로세스

1. 통관 및 검역	82
2. 라벨링	88
3. 식품인증제도	90
4. 통관 애로 및 거부사례	91

Part V. 농식품 진출전략

1. 수출 유망품목	94
2. 수출확대 전략	96

I 부 록

1. 전문가 인터뷰	104
2. 소비자 설문 조사	112
3. 유관기관 목록	132
4. 주요 박람회 정보	135
5. 참고문헌	137

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **우즈베키스탄**

PART I

국가 개황

1. 일반 현황
2. 농업 현황
3. 경제 및 무역

1. 일반 현황

가. 국가 개요

▣ 우즈베키스탄 일반 현황 ▣

국명	우즈베키스탄(Uzbekistan)
국기	<ul style="list-style-type: none"> • 파란색 : 하늘과 물을 상징 • 하얀색 : 평화를 상징 • 초록색 : 자연의 생명력, 젊음과 희망의 의미 • 두줄기 빨간색 : 왕성한 생명력 상징 • 달과 별 : 이슬람의 전통, 12개의 주(州)를 상징 
위치	중앙아시아 서부 내륙국가
면적	44만 7,400km ² (한반도의 약 2배, 2018년도 기준)
기후	고온 건조한 사막성기후
수도	타슈켄트(Tashkent)(인구 246만 명)
행정구역	12개 주, 1개 자치공화국, 1개 특별시(타슈켄트)
인구	33,256천 명(2019년 기준, 재외동포 수 177천 명)
민족	우즈베크인(82.9%), 타지인(4.8%), 러시아인(2.7%), 고려인(0.7%), 기타(8.9%)
언어	우즈베키스탄어(러시아어는 공용어)
종교	수니파 이슬람교(70%), 시아파 이슬람교(20%), 그리스 정교(10%)
정부형태	대통령중심제(임기 5년)
GDP	2019년 기준 국내총생산(GDP) 570억 달러 1인당 GDP: 1,832달러
화폐단위	우즈베키스탄 솜(Uzbekistan Sum; '19 환율 기준 0.12원/솜)
주력산업	1차 산업 중심 산업구조 (주로 원료 및 원제품 수출, 기계 및 소비재 등 수입)

출처 : 외교부

나. 국토

1) 국토 개황

□ 국토면적은 약 44만 7,400km²로 한반도의 약 2배에 해당하며 중앙아시아의 서쪽 지역의 내륙국가로서 주변에 카자흐스탄, 투르크메니스탄, 아프가니스탄, 키르기스스탄 등 4개국으로 둘러싸여 있다. 가장 동쪽의 페르가나 분지와 남쪽 지역의 농경지와 임야에 많은 인구가 거주하고 있으며 중부와 서부 사막에는 거주 인구가 적은 편이다.

▮ 우즈베키스탄 국토 면적 ▮

(단위 : km², %)

국토	면적	비고
육지	425,400	농지 (62.6), 임야 (7.7)
호수	22,000	-
전체	447,400	-

출처 : CIA Factbook, 2020



출처 : CIA Factbook, 2020

[그림] 우즈베키스탄 지도

우즈베키스탄

2) 주요 행정구역

- 우즈베키스탄은 1개의 특별시와 12개의 주, 1개의 자치공화국으로 구분되어 있다. 가장 주요한 도시는 수도 타슈켄트와 과거 비단길의 주요 도시인 사마르칸트가 있으며, 주요 행정구역은 아래와 같다.

| 주요 행정구역 |

행정 구분	지역명
특별시(Shahar)	수도 1개(타슈켄트 시)
주(Viloyat)	일반 광역자치단체 12개 (타슈켄트 주, 안디잔 주, 부하라 주, 자작 주, 카시카다리야 주, 나보이 주, 나망간 주, 사마르칸트 주, 수르한다리야 주, 시르다리야 주, 페르가나 주, 호레즘 주)
자치공화국 (Autonomous Republic)	자치공화국 1개(카르칼팍스탄 공화국) ※ 대규모 소수민족 집단에게 자치단체로서의 지위를 부여한 것이며, 독자적인 헌법과 법률 제정

출처 : 외교부

다. 인구

1) 연령별 인구

- 총 인구는 2019년 기준으로 약 33,256천 명이며 인구는 매년 꾸준히 증가하여 2019년도 전년 대비 1.8%의 인구 증가율을 기록하였다. 2020년 추정 인구 증가율은 약 0.8% 정도인 것으로 나타났다.
 - 우즈베키스탄의 인구는 중앙아시아 전체 인구의 약 45%를 차지하고 있다.
 - 2020년 기준 전체 인구의 약 50.4%가 도시에 거주하고 있는 것으로 나타났으며 도시로의 인구 집중화 현상은 계속 증가할 것으로 예측된다.
- 10년 단위 연령별 인구분포(백분위 비율)를 보면 9세 이하가 가장 많은 20.3%를 차지하여 신생아 출산율이 높으며 20~49세까지 가장 활발한 경제활동인구가 46.4%로 높은 비중을 차지하고 있다. 한편 60세 이상 인구는 7.8%에 그쳤다.

연령별 인구 구성(2015~2019)

(단위 : 천 명, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	비중('19)
0~9세	6,187	6,382	6,546	6,643	6,754	20.3
10~19세	5,474	5,348	5,278	5,294	5,403	16.2
20~29세	6,303	6,344	6,328	6,281	6,188	18.6
30~39세	4,646	4,821	5,001	5,203	5,383	16.2
40~49세	3,542	3,607	3,694	3,774	3,855	11.6
50~59세	2,810	2,906	2,981	3,033	3,081	9.3
60~69세	1,242	1,362	1,480	1,596	1,738	5.2
70~79세	560	546	539	549	560	1.7
80세 이상	258	260	273	283	294	0.9
합계	31,023	31,575	32,124	32,657	33,256	100.0

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

2) 소득 수준별 인구

- 우즈베키스탄 통계청에 따르면 2019년 기준 소득 최상위 소득계층 10%가 전체 소득의 22.6%를 차지하고 있으며, 이는 소득 최하위 소득계층 10%와 약 6.1배의 차이가 나는 것으로 나타났다.
- 2019년 기준 상위 20% 소득계층의 소득 비중은 37.8%이고 하위 10% 소득계층의 소득 비중은 9.3%로 약 4.1배 수준이다.

소득 분위별 소득분배(2015~2019)

(단위 : %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
1분위	3.7	3.8	3.9	3.9	3.7
2분위	5.3	5.4	5.5	5.4	5.3
3분위	6.3	6.4	6.4	6.4	6.4
4분위	7.2	7.3	7.2	7.3	7.3
5분위	8.0	8.1	8.1	8.1	8.2
6분위	9.0	9.1	9.1	9.1	9.2
7분위	10.0	10.2	10.2	10.3	10.5
8분위	11.4	11.5	11.6	11.7	12.1
9분위	13.5	13.8	13.9	14.1	14.7
10분위	25.6	24.4	24.1	23.7	22.6

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

우즈베키스탄

3) 지역별 인구

- 2019년 기준으로 각 주의 인구가 300만 명 이상으로 높게 나타난 곳은 4곳으로 사마르칸트 주, 페르가나 주, 카시카다리야 주, 안디잔 주 순이다.

■ 지역별 인구 분포(2018~2019) ■

(단위 : 천 명, %)

구분	2018	2019	전년 대비 증감률 (‘18~’19)
카르칼팍스탄 공화국	1,875	1,875	0.0
안디잔 주	3,021	3,077	△1.9
부하라 주	1,870	1,900	△1.6
지작 주	1,330	1,358	△2.1
카시카다리야 주	3,160	3,226	△2.1
나보이 주	966	983	△1.8
나망간 주	2,709	2,763	△2.0
사마르칸트 주	3,734	3,814	△2.1
수르한다리야 주	2,525	2,581	△2.2
시르다리야 주	819	833	△1.7
타슈켄트 주	2,867	2,907	△1.4
페르가나 주	3,631	3,696	△1.8
호레즘 주	1,810	1,841	△1.7
타슈켄트 시	2,475	2,523	△1.9
합계	32,764	33,376	△1.9

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

4) 재외동포

- 재외동포 수는 2019년 기준 177,270명으로 현지 국적을 가진 고려인이 175,431명이며 현지 교민은 일반 체류자가 1,755명, 영주권자 59명, 유학생 25명 등 1,839명이다.

■ 거주 자격별 재외동포 현황(2019) ■

(단위 : 명)

재외국민				현지국적동포 (시민권자)	합계
영주권자	일반체류자	유학생	소계		
59	1,755	25	1,839	175,431	177,270

출처 : 외교부

2. 농업 현황

가. 농업 개요

- 우즈베키스탄은 전통적인 농업국가 중 하나로 주요 산업 중 가장 높은 생산 비중을 차지하고 있다.
 - 2019년 기준 농작물 경작지는 3,309천 헥타르로 그간 지속적으로 증가하여 왔으나 2016년 이후 매년 감소하고 있다.
- 농업 총 생산액은 2019년 기준 215,673십억 숨이며, 농업과 축산업 각각 50%에 가까운 비중을 차지하는 것으로 나타났다.
 - 저장 및 가공시설의 부재로 인해 생산량 대비 신선식품 시장 공급과 수출 등에 있어 어려움을 겪고 있다.
 - 경작지 감소와 농어업인구 감소에도 전체 농업 부문 생산액은 늘어났는데, 이는 농업의 생산 기술 발전 등으로 단위 당 농업 생산성이 개선되었기 때문이다.

Ⅰ 주요 농업 지표(2015~2019) Ⅰ

구분	2015	2016	2017	2018	2019
농작물 경작지 (단위 : 천 ha)	3,694	3,707	3,475	3,396	3,309
농림업, 어업 종사자 수	3,602	3,647	3,671	3,537	-
농업 생산액 (단위 : 십억 숨)	99,605	115,599	148,199	187,426	216,283
전년 대비('18~'19)(%)	21.8	16.0	28.2	26.5	15.1
- 농업 (단위 : 십억 숨)	55,429	61,755	83,303	98,406	108,240
전년 대비('18~'19)(%)	28.3	11.4	34.9	18.1	10.0
- 축산업 (단위 : 십억 숨)	44,175	53,844	64,896	89,019	107,433
전년 대비('18~'19)(%)	14.3	21.9	20.5	37.1	20.7

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

나. 생산 동향

- 최근 5개년 지역별 농업 생산액은 모든 주에서 연평균 16% 내외의 높은 성장률을 보이며 2019년에는 전년 대비 평균 15.4%의 성장률을 나타냈다.

지역별 농업 생산 규모(2015~2019) |

(단위: 십억 송, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	연평균 증가율 ('15~'19)	전년 대비 증가율 ('18~'19)
카르칼팍스탄 공화국	3,332	3,930	4,801	6,563	8,208	19.8	25.1
안디잔 주	9,797	11,873	15,291	19,606	23,687	19.3	20.8
부하라 주	8,291	9,812	12,969	17,065	19,182	18.3	12.4
지작 주	5,685	6,827	8,835	11,448	13,720	19.3	19.8
카시카다리야 주	9,089	10,864	14,361	17,207	19,934	17.0	15.8
나보이 주	4,206	5,035	6,470	8,300	9,468	17.6	14.1
나망간 주	6,974	7,974	10,216	12,640	15,509	17.3	22.7
사마르칸트 주	14,300	17,089	21,507	25,658	28,380	14.7	10.6
수르한다리야 주	8,218	8,737	11,608	15,046	17,844	16.8	18.6
시르다리야 주	3,581	4,088	5,074	5,654	7,402	15.6	30.9
타슈켄트 주	10,736	12,034	15,595	18,359	20,417	13.7	11.2
페르가나 주	9,181	9,825	12,388	17,457	18,532	15.1	6.2
호레즘 주	6,216	7,512	9,085	12,423	14,001	17.6	12.7
합계	99,605	115,599	148,199	187,426	216,283	16.8	15.4

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

1) 농업

- 2019년 기준 농업에서 가장 규모가 큰 작물은 밀, 쌀 등과 같은 곡물류이다. 그 다음으로 생산량이 많은 뿌리채소류는 감자가 가장 규모가 크며 일반 채소류 중에서는 토마토, 당근, 양파의 생산량이 많다. 과일류 중에서는 포도와 배 등의 씨앗 과일이 주로 생산되고 있다.
- 우즈베키스탄은 세계 5대 목화 수출국 중 하나였으나, 세계적인 목화 수요 감소와 가격 하락 등으로 목화 생산을 줄이는 대신 감자, 채소, 포도 등의 과채류 재배를 확대해 나가고 있다.

| 작물 생산량(2015~2019) |

(단위 : 톤)

품목		2015	2016	2017	2018	2019
농작물	밀	6,964,664	6,934,876	6,079,164	5,410,760	6,093,462
	쌀	425,745	451,981	395,422	221,089	314,659
	옥수수	439,551	491,919	389,427	413,165	421,273
	보리	151,641	167,384	134,270	111,760	133,496
	밀레	-	-	-	54,458	104,274
	수수	-	-	-	21,143	14,745
	귀리	-	-	-	1,253	1,677
	호밀	-	-	-	696	802
채소 (뿌리)	감자	2,586,849	2,789,476	2,793,689	2,911,933	3,089,658
	콩과류	76,404	98,359	212,542	259,974	339,633
	견과류	87,306	99,413	111,001	85,682	90,631
	건조 완두콩	-	-	-	37,530	34,204
	아몬드	-	-	4,271	19,446	21,311
	피스타치오	-	-	1,987	621	280
유지 종자	곡물용 해바라기	50,132	53,839	27,331	26,672	41,398
	땅콩	7,170	9,342	25,587	19,302	28,305
	참깨	6,099	7,935	6,012	9,578	13,924
	잇꽃	28,880	31,184	14,701	4,212	8,636
채소	토마토	2,562,334	2,796,189	2,455,125	2,284,217	2,145,111
	당근	2,055,430	2,149,946	2,249,733	2,185,113	2,768,613
	양파	1,206,633	1,273,466	995,131	1,464,488	1,233,045
	오이	840,185	939,882	813,591	857,076	853,058
	양배추	952,623	1,093,974	904,488	743,411	703,403
	마늘	165,762	200,869	214,263	254,857	214,776
	후추	-	-	-	97,550	181,270
	가지	-	-	-	73,889	169,225
	녹두	-	-	-	65,104	72,163
	버섯	-	-	-	176	1,470

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

과일 농산물 생산량(2015~2019)

(단위 : 톤)

품목		2015	2016	2017	2018	2019
과일	포도	1,518,189	1,613,131	1,625,511	1,589,784	1,603,308
	씨앗 과일 (배 등)	1,329,497	1,441,566	1,286,221	1,385,071	1,341,420
	핵과	1,173,247	1,324,651	1,060,647	1,052,130	1,109,774
	버찌	-	-	136,609	172,035	175,361
	열대과일	141,341	160,196	142,572	163,347	190,439
	복숭아	-	-	193,326	161,930	188,172
	모과류	-	-	109,516	76,865	84,687
	감	-	-	63,578	73,589	84,228
	체리	-	-	57,069	56,665	64,723
	감귤류 과일	4,780	5,844	3,443	11,863	9,506
	베리류 작물	9,940	11,168	11,032	8,145	10,952

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

2) 축산업

- 주요 사육 가축은 닭, 양과 염소, 소이며 매년 꾸준한 증가세를 이어오고 있다.

 - 돼지 사육은 이슬람 종교의 영향으로 매우 소규모이며 구제역, 아프리카열병 등의 질병 발생과 사료 구입 등의 어려움으로 최근 사육량이 더욱 감소하였다.
- 축산업은 대부분 개인 농장(데흐칸, Dekhkan)에 의해 이루어지고 농장의 평균 규모는 0.5ha로 전국에 약 400만 곳이 있다. 1개소당 평균 소 2.8 마리, 젖소 1.3 마리를 사육하고 있어 매우 영세한 수준이다.

 - 체계적이고 전문적인 현대식 농장 운영이 이뤄지지 않아 가축의 번식률이 낮은 탓에 소비수요 증가에 비해 공급이 원활하지 않다.
 - 소 사육 수의 증가에도 불구하고 높아진 소고기 수요로 인해 가격이 상승하고 있다. 최근 소고기 소비자 가격은 경제규모에 비해 상당히 높은 편이다.

가축 및 가금류 생산량(2015~2019)

(단위 : 톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
소	1,517,078	1,616,409	1,682,470	1,829,557	1,869,555
양, 염소	386,825	415,924	430,970	409,432	381,488
돼지	22,508	23,835	23,873	3,558	3,763
가금류	90,693	99,656	133,503	172,989	205,243
기타	16,285	16,661	15,955	14,970	13,569

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

- 가축 사육의 증가와 함께 육류, 우유, 계란 등의 생산량도 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 주요 축산 제품 생산량 중 우유의 생산량이 2019년 기준 10,714천 톤으로 가장 높다. 가축 외 축산 제품으로는 꿀이 13천 톤으로 축산제품의 생산은 꾸준히 증가하고 있다.

주요 축산 제품 생산량(2015~2019)

(단위 : 천 톤, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	연평균 증가율 ('15~'19)	전년 대비 증가율 ('19)
육류	2,034	2,172	2,287	2,431	2,474	4.0	1.8
우유	9,028	9,703	10,048	10,466	10,714	3.5	2.4
계란	5,535	6,153	6,333	7,459	7,771	7.0	4.2
꿀	10	12	12	13	13	5.1	3.4

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

3) 목화 생산 현황

- 우즈베키스탄 정부는 정책적으로 목화 생산량을 줄이고 밀이나 과일 등 과채류 재배를 장려하고 있다.
- 2018년 기준 목화 생산량은 230만 톤으로 전년 대비 19.7%가 감소한 것으로 나타났다.

다. 농업 정책

- 우즈베키스탄 정부는 농업부문 개혁을 위해 2019년 '농업발전전략 2020~2030'을 발표하였으며 식량안보 달성, 농업기술 현대화, 농산물 수출 증대, 지역 농민 대상 기술 전파 및 교육, 농업 생산성 향상, 수자원 관리 효율화 등 주요 9개 발전과제를 추진하고 있다.

우즈베키스탄

- 농업 발전 전략을 바탕으로 가격 및 품질 경쟁력 확보, 농가 소득 증대를 위해 2021년까지 모든 농작물의 가격은 국가의 개입 없이 시장가격으로만 책정된다.
 - 현재 법인농장에서 생산하고 있는 면화와 밀에 대한 국가 조달 및 시장 개입 요소 또한 단계적으로 폐지될 예정이며, 농업 연구 센터 현대화, 디지털 통계 자료 수집, 농약 관리 센터·GMO 작물 연구센터 설립 등을 위한 R&D 자금도 확충할 예정이다.
- 우즈베키스탄은 자국의 신선 과일 및 채소 수출을 확대하기 위해 해외시장 진출 개선 방안에 대한 규정을 마련하여 시행 중이다.
- 법인 회사의 경우 수출대금 사전 지급, 신용장 개설 없이 과채류 수출 허가, 개인사업자의 경우 도매 무역 면허 없이 과채류 수출이 가능하도록 수출 장벽을 낮췄다.
 - 정부는 이외에도 자국의 신선 과채류 수출에 대한 간이 통합 세제 적용 및 통관검사 면제 등 수출 절차를 간소화하여 수출 장벽을 낮출 것이라고 밝혔다.
- 수출 농산물의 품질 향상 및 겨울철 주요 신선채소의 안정적인 공급 및 가격 유지를 위해 온실 재배를 장려하고 있다.
- 온실 재배 주요 대상 작물로는 토마토, 오이, 파프리카 등이 있으며 이 작물들의 수요는 연중 일정하지만, 보관이 어려워 여름과 겨울의 가격 차이가 50배 가까이 나는 경우도 있다.
 - 온실 수요가 확대되고, 2017년 한-우즈베키스탄 농기계 R&D센터 건립과 2019년 한-우즈베키스탄 농기계 분야 협력 MOU가 체결됨에 따라 온실 관련 기계 설비, 저장시설, 기타 농기계 수출 등이 앞으로 증가할 것으로 전망된다.
- 정부의 경제정책 중 농업 현대화 정책
- 국민의 절반이 살고 있는 농촌 지역의 환경이 낙후되어 있기 때문에 농업 현대화를 위한 인프라 구축, 사회복지망 구축, 농업시설 개선 등의 농촌 지역 재정비를 최우선 과제로 삼고 있다.
 - 우즈베키스탄은 농촌 지역의 식수 문제 해결, 도로 및 대중교통 체계 구축, 송전망 구축, 병원·학교 등 사회복지시설 마련, 유통망 구축 등 농촌 지역 주민의 전반적인 삶의 질 개선을 목표로 하고 있다.
 - 2018년 4월부터 가장 낙후된 농촌 마을 2곳을 시작으로 총 368개 마을에서 재정비 프로그램을 시행하고, 2019년에는 더욱 확대하는 것을 목표로 하고 있으며 해당 프로그램에 2018년 3조 400억 슝(약 4억 1,500만 달러)이 투입될 예정이다.
 - 농업 개혁은 우즈베키스탄의 주요 농산품인 면화보다 채소, 곡물, 과일 등의 식량 안보에 초점을 맞추고 있으며, 농산물의 생산, 가공, 보관 등이 가능하도록 기존 농업 시설의 현대화를 추진할 계획이다.

3. 경제 및 무역

가. 경제

1) GDP

- 2019년 기준 국내총생산(GDP)은 약 511,838 십억 슝 달러로 1인당 GDP는 약 1,832 달러 수준이다. 2019년 경제성장률은 약 5.5%로 안정적인 성장 추이를 보이며 GDP도 매년 4% 이상 꾸준히 성장하고 있다.
- 2017년 환율 단일화 조치 이후 환율이 높아졌으며 최근 3개년 연평균 물가 상승률이 15.3%에 달하여 인플레이션에 따른 추후 성장률 둔화가 우려되는 상황이다.
 - 높은 물가상승률의 원인은 주요 생필품을 수입에 의존하는 반면, 수출은 국제 시세 및 작황에 따라 가격 변동이 심한 농산물과 원자재가 큰 비중을 차지하기 때문이다.
 - 2020년 5월 28일 현재 환율 : 10,149슝/달러
 - * 환율 단일화 정책 : 우즈베키스탄의 환율시장은 공식 환율, 시장 환율, 상업 환율 세 가지가 존재한다. 2017년 마르지요예프가 공식 환율을 시장 환율에 맞추는 환율 단일화 정책을 펼쳤다.

▮ 주요 경제지표(2015~2019) ▮

경제지표	2015	2016	2017	2018	2019
경제성장률(%)	7.5	6.1	4.5	5.1	5.5
명목GDP(십억 슝)	210,183	242,496	302,537	406,649	511,838
1인당 GDP(PPP, 달러)	7,262	7,648	8,002	8,498	9,000
1인당 명목 GDP(달러)	2,622	2,575.5	1,810.3	1,550	1,832
정부부채(% of GDP)	7.1	8.6	20.2	20.7	23.3
물가상승률(%)	8.5	8.8	13.9	17.5	14.7
외환 보유고(백만 달러)	14,152	14,670	14,582	12,997	13,366
이자율(%)	9	9	14	16	-
환율(슝)	2,568	2,965	5,113.9	8,070	8,837

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

우즈베키스탄

2) 임금수준

- 우즈베키스탄 통계청은 매 분기마다 직종별로 공식 월별 평균 임금 통계자료를 게시하고 있으나, 성별, 나이, 학력, 직급 등에 따라 분류된 통계자료를 공개하고 있지는 않다.
- 2019년 전 직종의 월평균 임금은 약 2,325천 숨이며 가장 높은 월평균 임금을 가진 직종은 재정, 보험 관련 업종으로 4,805천 숨으로 나타났다.

■ 산업별 월 평균 임금표(2015~2019) ■

(단위 : 천 숨)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
공업	1,705	1,864	2,091	2,730	3,311
건설	1,528	1,619	1,778	2,292	2,751
무역	1,362	1,501	1,676	1,981	2,463
운송, 저장	1,564	1,764	2,029	2,505	2,966
숙박업, 요식업	827	913	1,038	1,251	1,749
정보, 소통	1,760	2,042	2,502	3,330	3,969
재정, 보험	1,813	2,140	2,695	3,497	4,805
교육	934	1,039	1,160	1,382	1,843
사회 복지	812	888	979	1,172	1,534
예술, 엔터테인먼트	1,141	1,272	1,382	1,669	2,047
기타	996	1,110	1,262	1,742	2,301
전체 평균	1,172	1,294	1,458	1,823	2,325

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

3) GDP 산업별 비중

- 우즈베키스탄의 주요 산업으로는 상업, 농어업, 제조업 순으로 상업은 전체 GDP 기준 약 27.3%로 가장 높고, 농림어업은 25.5%, 제조업은 19.6%의 비중을 차지하고 있는 반면 무역, 도소매, 숙박업, 요식업 등 서비스업 비중은 매우 낮은 편이다.

▮ 세부 산업별 GDP 비중(2015~2019) ▮

(단위 : 십억 송, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	비중('19)
농업, 산림, 어업	64,680	74,779	90,984	113,661	130,600	25.5
상업	38,467	45,398	59,570	95,804	139,813	27.3
광산업, 채굴	6,449	5,960	10,434	20,057	30,066	5.9
제조업	28,354	34,875	43,862	68,972	100,145	19.6
전기, 가스,	3,392	4,200	4,773	5,870	8,596	1.7
수자원	272	363	502	905	1,007	0.2
건설업	11,383	13,148	15,229	22,101	29,892	5.8
무역, 숙박, 식품 서비스	16,145	18,755	21,541	26,748	32,192	6.3
소매 및 도매, 모토 수리 서비스	14,819	17,095	19,561	24,234	29,100	5.7
숙박업, 음식 서비스	1,326	1,661	1,980	2,514	3,091	0.6
운송, 저장, 정보, 교육	19,158	21,113	25,306	30,616	35,824	7.0
운송, 저장업	15,671	16,694	19,656	23,611	28,384	5.5
정보, 교육	3,488	4,419	5,650	7,005	7,440	1.5
기타	40,203	46,871	55,116	72,143	97,038	19.0
순간접세	20,147	22,432	34,792	45,576	46,481	9.1
명목GDP	210,183	242,496	302,537	406,649	511,838	100.0

* 순 간접세는 정부와 개인, 법인기업 등 각 경제주체와의 거래에서 반대급부 없이 강제로 징수하는 간접세에서 생산 장려를 목적으로 기업에 일방적으로 지원하는 보조금을 뺀 것임

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

4) 경제특구

- 고부가가치 수출 산업 육성과 내·외국인 투자유치 등 입주환경 조성을 위해 나보이, 안그렌, 지작 지역을 경제특구로 지정하여 세제·통관 등 인센티브와 교통, 전력, 사회 인프라 등 산업 기반을 국가에서 제공하고 있다.
- 주요 경제 특구의 역할과 목적
 - 나보이 : 나보이 공항을 현대화하여 중앙아시아 물류허브 공항으로 육성하고, 주변지역을 자유 경제특구(FIEZ)로 지정하여 외국인투자 유치를 통해 첨단산업을 일으켜 수출기지로 활용한다.
 - 안그렌 : 국내·외 투자를 유치하여 국제 경쟁력을 가진 고부가가치 제품을 생산할 수 있도록 첨단 기술 산업단지를 조성한다.
 - 지작 : 지역 산업과 자원 잠재력을 활용하여 국내·외 투자를 유치하고 고부가가치 제품을 생산하여 지역 내 고용 창출과 소득 증진에 기여하고자 한다.

| 경제특구 현황 |

구분	나보이	안그렌, 지작
구역	• 나보이 공항 인근 500ha	• 타슈켄트 주 안그렌 17,000ha • 지작주, 시리다리아주
특혜	• 특별 세제·외환·관세 혜택 • 외국인의 출입국 및 체류 간소화 • 노동허가 간소화	• 특별 세제, 관세 혜택
면세 분야	• 소득세(통합세), 재산세, 사회 인프라세, 도로기금 • 토지세, 교육세	• 소득세(통합세), 재산세, 사회 인프라세, 도로기금
투자별 면세	• 300만~1,000만 유로 미만 : 7년 • 1,000만~3,000만 유로 미만 : 10년 - 이후 5년 간 소득세, 통합세(소기업) 50% 면제 • 3,000만 유로 이상 : 15년 - 이후 10년 간 소득세, 통합세(소기업) 50% 면제	• 30만~300만 불 미만 : 3년 • 300~1,000만 불 미만 : 5년 • 1,000만 불 이상 : 7년
운영 기간	• 30년 (연장 가능)	• 30년 (연장 가능)

출처 : 외교부

5) 고용 및 소득

- 우즈베키스탄의 2019년 기준 경제활동인구는 14,876천 명으로 매년 꾸준히 증가하고 있다.

- 2019년 기준 월 평균 명목 임금은 2,325천 숨으로 이는 전년 대비 25% 정도 증가하였으며 향후 임금은 계속 증가할 것으로 전망된다.
- 평균 실업률의 경우 2014년부터 약 5%대를 유지하다가 2018년 9.3%으로 증가하였으며, 2019년에는 9%로 조금 낮아졌으나 2020년은 코로나19의 영향으로 실업률이 높아질 전망이다.

Ⅱ 고용 및 소득 현황(2015~2019) Ⅱ

(단위 : 천명, 천숨, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
경제활동인구	13,768	14,022	14,357	14,642	14,876
월 평균 명목 임금	1,172	1,294	1,458	1,823	2,325
평균 실업률	5.2	5.2	5.8	9.3	9.0
소비자 물가 지수(연말기준)	105.6	105.7	114.4	114.3	115.2

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

6) FTA 체결 현황과 전망

- 우즈베키스탄은 WTO 미가입국으로 자국의 정책적 필요에 따라 무역기술장벽(TBT)을 신설하거나 개정하여 시행하고 있다.
- 우즈베키스탄의 경우 CIS(독립국가연합)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.

* CIS(Commonwealth of Independent States; 러시아, 몰도바, 아르메니아, 아제르바이잔, 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄, 벨라루스, 투르크메니스탄 등 구소련 지역의 10개국)

- 카자흐스탄의 경우 1997년 양국 정부가 자유무역협정을 체결하여 대부분의 상품이 비관세로 수출입이 이뤄졌으나, 오늘날 수출입 비관세 항목은 극히 줄어, 목재 지류와 식료품 중에서는 곡식류만이 비관세에 해당된다. 협정 체결 당시 양국이 지속적으로 매년 1회씩 자유무역 예외 항목들을 작성하여 서로 합의하였으며 양국의 법률로 정해진 관세 및 세금을 부여해왔다.
- 경제협력기구로써 ECOTA 가입 국가 사이에 맺은 FTA 조약이 존재하나 우즈베키스탄에 영향을 크게 주지 않은 것으로 보인다.

* ECOTA(아프가니스탄, 아제르바이잔, 이란, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 파키스탄, 타지키스탄, 터키, 투르크메니스탄, 우즈베키스탄 총 10개국)

우즈베키스탄

- 대한민국의 경우 지난 2015년 ‘한-우즈베키스탄 무역협정 공동연구’ 방안을 발표한 바 있으며 이후 양측이 공동연구를 추진키로 하였고 2019년 한-우즈베키스탄 FTA 공동연구 추진에 관한 MOU를 체결하였다.
- 우즈베키스탄의 자유무역협정은 아직 유효하게 진행되지 않은 나라가 대부분으로 정부 차원에서의 수출 증대를 위해 FTA, SPS 협상이 선행되어야 할 것이다.

7) 유라시아경제연합(EAEU) 옵서버 지위 가입안 의결

- 2020년 5월, 우즈베키스탄 상원은 EAEU 옵서버 지위 가입 안을 통과시켰다.
 - EAEU 가입 논의는 2016년 12월 사브카트 미르지요예프 대통령 취임 이후 일련의 경제 개방, 개혁 정책과 함께 시작되었다.
- 유라시아경제연합(EAEU)은 구소련지역의 경제발전과 역내 경제 통합을 위해 러시아가 중심이 되어 2015년 1월에 창설되었다.
 - EAEU는 역내 상품, 서비스, 자본 및 노동의 자유로운 이동을 보장하고 역내 관세동맹과 소비세 규정, 인증 규정 등 다양한 시장 보호 정책의 완화 및 통폐합을 추구하고 있다.

| 유라시아경제연합(EAEU) 주요 특징 |

항목		수치	對 세계 비중	비고
일반	전체 인구	1억8,000만 명	2.4%	
	경제활동인구	940만 명	2.8%	
	실업률	2.2%	-	
	GDP	1조9,000억 달러	3.2%	
	역외교역량	7,538억 달러	2.8%	
산업 생산량	원유	6억4,780만 톤	14.5%	세계 1위
	가스	7억8,180만 cbm	20.2%	세계 2위
	전기	12억8,480만 kwh	4.8%	세계 4위
	철	6,610만 톤	3.7%	세계 5위
	광물질비료	1,590만 톤	26.3%	세계 2위
	주철	5,500만 톤	4.4%	세계 3위
인프라	철도	10만 9,300km	8.4%	
	도로	173만 7,700km	4.7%	
	인터넷보급률	83.7%	3.9%	
농업	농업 생산액	1,099억 달러	5.5%	
	곡류 생산량	1억4,190만 톤	5.3%	세계 5위
	우유 생산량	4,590만 톤	6.9%	세계 3위

출처: EAEU

- EAEU 가입을 통해 우즈베키스탄의 수출 및 교역량이 크게 증가할 것으로 예상하며 향후 5년에서 10년 사이 농업, 식품, ICT, 섬유, 제약 등 산업 전반에 걸친 정부의 수출 진흥책으로 수출 잠재력이 크게 향상될 것으로 보인다.
 - 뮌헨 유라시아연구소 연구 결과에 따르면 EAEU 가입 시에 2025년까지 대부분의 주요 품목에서 교역량이 증가할 것으로 예측하고, 특히 수출의 경우 7억 8000만 달러가 증가해 GDP 성장률이 최소 1.5% 이상 증가할 것이라고 전망하고 있다.
- 신규 투자 유입이 증가하고 역내 국가 간 산업 협력이 강화될 것이며 유리한 물류 환경을 조성할 수 있다.
 - 우즈베키스탄은 바다와 접하고 있지 않은 이중 내륙국가이기 때문에 물류에 소요되는 시간과 비용이 높으며 인접 국가 의존도가 매우 높다.
 - EAEU에 가입할 경우 통관 절차 간소화, 세관 운영 투명화, 신규 물류 루트 개발 등을 통해 환적 물량을 7백만 톤에서 16백만 톤으로 늘릴 수 있을 것으로 전망한다.
- 에너지 공급 안정화와 구매 단가 절감 등에 대한 논의를 통해 급격히 증가하는 에너지 수요를 안정화시킬 수 있을 것이다.
 - EAEU 국가로부터 연간 40만 톤 이상의 석유를 수입하며, 전문가 의견에 따르면 석유 수입량은 2030년에 300만 톤에 도달할 것으로 보고 있다.
 - 전기의 경우 현재 수요량인 690억kWh에서 2030년에는 1,170억kWh로 증가할 것으로 예상된다.

■ EAEU 가입 시 주요 품목 교역 규모 전망 ■

(단위 : 달러)

품목	우즈베키스탄→EAEU		EAEU→우즈베키스탄		비고
	증가액	증가율	증가액	증가율	
과채류	2억 3600만	27%	1,300만	50%	모든 생산자 이득
가스	2억 6800만	53%	1,600만	17%	러시아, 카자흐스탄 생산자 이득 아르메니아, 벨라루스, 키르기스 생산자 손해
섬유 및 의복류	1억9700만	25%	1,600만	81%	모든 생산자 이득
비철금속	4600만	56%	7,700만	41%	모든 생산자 이득
철 및 금속제품	1700만	62%	7억2,900만	62%	모든 생산자 이득
자동차 및 부품	1100만	23%	4억4,600만	110%	모든 생산자 이득

출처 : Podrobno.uz

나. 교역 현황

1) 무역거래

- 우즈베키스탄의 무역 규모는 최근 급신장하여 2019년 기준 무역 규모는 42,178백만 달러를 기록하였으며 수입보다 수출 규모의 신장세가 크게 높았다.
 - 2017년 이후 교역이 증가한 것은 신정부 취임 이후에 추진되는 각종 경제개발계획 추진 및 외환 자유화 조치에 따른 영향으로 분석된다.
- 주요 교역국은 전통적으로 중국, 러시아, 카자흐스탄, 터키, 한국 5개국으로 이들 국가가 전체 교역액의 약 58%정도를 차지하며 이외에는 지리적 인근국인 아프가니스탄, 키르기스스탄, 우크라이나 등이 있다.
- CIS 지역 국가와의 경제 협력을 강화하는 정책에 따라 2019년 CIS 지역과의 교역액은 전년 대비 20% 상승했으며 전체 교역에서 차지하는 비중은 34.6%를 기록하였다.

■ 무역교역액(2017~2019) ■

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017		2018		2019	
	교역액	비중	교역액	비중	교역액	비중
對CIS	9,085	34.2	12,144	36.3	14,575	34.6
對CIS 제외	17,482	65.8	21,286	63.7	27,603	65.4
합계	26,566	100.0	33,430	100.0	42,178	100.0

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

2) 수출

- 주요 수출품목은 금으로 전체 수출액 중 약 23%의 비중을 차지하며 석유가스 탄화수소를 포함하면 전체의 50%를 초과한다.
- 국가별 수출액은 2019년에는 對중국 수출이 크게 감소한 반면 러시아 수출이 크게 증가하였고 터키와 키르기스스탄 수출이 크게 늘어났다.
- 정부의 제조업 육성정책의 일환으로 원자재를 그대로 수출하는 것은 제한하고 가공하여 수출할 것을 장려하여 장기적으로 수출구조가 변화할 것으로 전망하고 있다.

■ 주요 품목별 수출액(2017~2019) ■

(단위 : 천 달러, %)

구분	품목	2017	2018	2019	연평균 증감률 ('17~'19)
1	금	3,260	2,910	4,918	22.8
2	석유가스, 탄화수소	1,399	2,454	2,302	28.3
3	기타 제품	178	239	1,410	181.2
4	면사	629	723	920	20.9
5	구리	320	509	561	32.3

출처 : ITC

■ 국가별 수출액(2018~2019) ■

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가	2018		2019	
		수출액	전년 대비 증감률 ('17~'18)	수출액	전년 대비 증감률 ('18~'19)
1	러시아	1,636	12.6	2,035	24.3
2	중국	2,121	61.5	1,763	△16.9
3	카자흐스탄	1,220	24.8	1,206	△1.1
4	터키	866	3.9	1,123	29.7
5	키르기스스탄	251	49.7	634	152.6
6	아프가니스탄	467	△8.1	455	△2.5

출처 : ITC

우즈베키스탄

3) 수입

- 우즈베키스탄의 주요 수입품목은 차량 부품, 의약품, 석유, 광물 처리용 기계와 승용차 등으로 중국으로부터의 수입이 가장 많고 다음으로 러시아, 한국, 카자흐스탄, 터키, 독일 순으로 한국은 3위를 기록하였다.
- 2017년 9월 외환 자유화 조치 이후 외화결제가 쉬워짐에 따라 수입 수요가 크게 늘어났으며 제조업 육성에 따른 설비, 원자재, 반제품 수입도 꾸준히 증가하는 양상을 보인다.

■ 국가별 수입액(2018~2019) ■

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가	2018		2019	
		수입액	전년 대비 증감률 ('17~'18)	수입액	전년 대비 증감률 ('18~'19)
1	중국	3,539	30.9	5,052	42.7
2	러시아	3,383	31.9	3,974	17.5
3	한국	1,936	67.6	2,525	30.4
4	카자흐스탄	1,538	57.7	1,898	23.4
5	터키	1,098	84.8	1,296	18.0
6	독일	699	21.8	884	26.5

출처 : ITC

■ 주요 품목별 수입액(2017~2019) ■

(단위 : 천 달러, %)

구분	품목	2017	2018	2019	연평균 증감률 ('17~'19)
1	차량 부분품	728	960	841	7.5
2	의약품	732	757	822	6.0
3	석유, 역청유	522	499	624	9.3
4	광물성물질 처리용 기계	139	310	538	96.8
5	승용차	155	319	440	68.4

출처 : ITC

다. 한국과 교역 현황

- 1992년 1월 29일을 기준으로 한국과 우즈베키스탄 간 외교 수립이 시작되었고, 1993년 주 우즈베키스탄 대사관이 개설되었다.
 - 1992년 수교 이후 10회 이상의 정상회담을 갖는 등 활발한 교류가 이어지고 있으며 약 17만 규모의 고려인들이 국가 발전에 기여한 바가 커 한국에 대한 호감과 신뢰도가 높은 편이다.
- 우즈베키스탄과의 교역 규모는 2019년 2,544백만 달러로 수출이 2,525백만 달러(자동차부품, 승용차, 조립식 건축물 등), 수입은 19백만 달러(섬유 펄프, 면직물 등)로 수출 실적에 비해 수입이 상당히 미미하다.

▮ 對우즈베키스탄 교역 현황(2017~2019) ▮

(단위 : 백만 달러)

구분	2017	2018	2019
수출액	1,155	1,936	2,525
수입액	46	34	19
무역수지	1,109	1,902	2,506

출처 : ITC

▮ 對우즈베키스탄 주요 수출입 품목(2019) ▮

(단위 : 달러)

순위	수출품목	수출액	수입품목	수입액
1	차량 부품품	862,626	섬유펄프	7,048
2	승용차	305,480	면직물	2,968
3	조립식 건축물	165,877	향료용·의료용 식물 (감초, 마황, 구기자 등)	1,937
4	불도저·앵글도저· 스크래퍼셔블로더·탬핑머신	71,519	오디·감·대추·매실· 키위·크린베리 등	1,348
5	기체펌프·진공펌프, 팬·후드	49,953	면사	1,251

출처 : ITC

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **우즈베키스탄**

PART II

농식품 시장 동향

1. 수출입 현황
2. 소비 현황
3. 유통 현황

1. 수출입 현황

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

■ 농림축산식품 수출입 동향(2015~2019) ■

(단위 : 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
수출	743	929	963	1,072	1,142
수입	2,181	1,714	1,925	2,409	2,732
무역수지	△1,438	△786	△962	△1,337	△1,590

출처 : GTA

가. 농식품 수출 현황

1) 농식품 주요 수출국 현황

- 우즈베키스탄의 농식품 주요 수출국은 카자흐스탄과 러시아이며 주로 과일과 채소 관련 농식품을 수출하였다. 한국은 9위를 차지하였으며 주요 품목으로는 과일과 채소, 물, 소스류 등으로 수출 금액은 4,538천 달러로 매우 미미한 수준이다.

■ 농림축산식품 수출 상위 5개국 및 한국 수출 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(감초로 만든 것)
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·살균용 등), 그 밖의 채소와 채소류의 혼합물, 껍데기를 벗긴 아몬드, 후추(부수거나 잘게 부순 것), 그 밖의 건조 과실
9	한국	4,538	기타 식물(주로 향료용·의료용·살균용 등), 기타 과실, 기타 살구·체리·복숭아·자두·슬로, 감초로 만든 식물성 수액과 추출물, 기타 과실 주스

출처 : GTA

- 러시아, 카자흐스탄과의 농림축산식품 수출 동향을 살펴보면, 두 나라의 수출 거래 비중이 절대적으로 많은 것을 알 수 있다. 그러나 카자흐스탄의 경우 2018년까지는 413,405천 달러의 수출규모를 차지한 반면에 2019년에 다소 감소한 290,624천 달러의 수출 규모를 보였다.

▮ 우즈베키스탄과 CIS 국가 간 농림축산식품 수출 동향(2017~2019) ▮

(단위: 천 달러)

구분	2017	2018	2019
러시아	156,860	200,522	227,523
카자흐스탄	341,718	413,405	290,624

출처: GTA

2) 농식품 수출품목별 현황

- 주요 농식품 수출품목은 과실 및 견과류, 채소류, 밀가루·전분류, 커피·향신료, 채소·과실의 조제품류 등이다.
- 과실 및 견과류의 수출은 지난 3년 동안 꾸준히 증가하여 2019년 기준 646,708천 달러의 수출 규모를 보였다.
 - 수출품목 중 포도와 살구·체리·복숭아·자두·슬로의 비중이 높은 것으로 나타났고 특히 포도의 경우 전체 과실 및 견과류의 수출 비중 중 34.7%를 차지했다.
 - 수출 상위 국가는 키르기스스탄, 카자흐스탄, 러시아, 중국, 터키 순으로 비중이 높았다.
- 밀가루·전분의 수출은 2019년 기준 104,891천 달러의 수출 규모를 보였으며 아프가니스탄이 전체 밀가루·전분 수출액의 99.6%를 차지한다.
- 채소류의 수출은 지난 3년 동안 지속적인 증가 추세를 보였으며 2019년 기준 475,945천 달러의 수출 규모를 차지했다.
 - 수출품목 중 건조 채두류와 양파·쪽파·마늘·리크의 비중이 높았으며 채두류의 경우 총 37.9%의 수출 비중을 차지했다.
 - 수출 상위 국가는 카자흐스탄, 파키스탄, 키르기스스탄, 러시아, 아프가니스탄 순으로 나타났다.
- 커피·향신료의 수출은 지난 2018~2019년 사이에 8배 가량 증가하여 2019년 82,270천 달러의 수출 규모를 보였다.
 - 수출품목 중 후추·고추 품목과 생강, 샤프란, 심황(강황), 타임, 카레, 월계수 잎, 기타 향신료의

우즈베키스탄

수출 비중이 높아졌으며 후추·고추는 전체 커피·향신료류의 수출 비중 중 93.3%를 차지했다. 또한, 대부분의 향신료 품종이 높은 수출 비중을 차지했다.

- 수출 상위 국가는 터키, 카자흐스탄, 러시아, 독일, 미국 순으로 그 중 터키가 수출의 79%의 비중을 차지했다.

□ 채소·과실의 조제품 수출은 지난 3년간 꾸준히 증가하여 2019년 47,921천 달러의 수출 규모를 보였다.

- 수출 품목 중 과실주스, 채소 주스와 조제, 보존 처리한 과실·견과류의 수출 비중이 높았다.

- 수출 상위 국가로는 러시아, 카자흐스탄, 아프가니스탄, 이라크, 우크라이나 순이다.

Ⅲ 주요 농식품 품목별 수출 현황(2017~2019) Ⅲ

(단위 : 천 달러)

순위	HS Code	2017	2018	2019
과실 및 견과류(08)		417,236	543,935	646,708
1	포도(0806)	159,504	179,721	224,427
2	살구·체리·복숭아·자두·슬로(0809)	125,717	251,827	196,091
3	딸기·오디·감·대추·매실·키위·크린베리 등(0810)	51,132	43,873	69,229
4	아몬드·헤즐넛·호두·밤·잣·은행 등(0802)	27,113	15,306	60,811
5	건조 과실(0813)	37,475	35,138	41,011
채소(07)		217,701	307,714	475,945
1	건조 채두류(0713)	98,689	143,403	180,289
2	양파·쪽파·마늘·리크(0703)	9,432	18,468	75,301
3	토마토(0702)	40,273	46,802	69,523
4	버섯·송로·고추·시금치·가지·샐러리 등(0709)	32,869	41,277	40,507
5	양배추·케일(0704)	8,247	15,244	36,472
밀가루·전분(11)		46,394	70,111	104,891
1	밀가루, 메슬린 가루(1101)	46,394	70,085	104,575
2	전분, 이눌린(1108)	0	26	128
3	곡물의 부산 알곡, 거친가루, 펠릿(1103)	0	0	105
4	건조 채두류, 채두류의 부리·과경, 과실·견과 가루(1106)	0	0	66
5	감자(가루, 플레이크, 알갱이, 펠릿)(1105)	0	0	17
커피·향신료(09)		6,913	11,483	82,270
1	후추, 고추(0904)	6,760	11,208	76,825
2	생강·사프란·심황(강황)·타임·카레·월계수 잎, 기타 향신료(0910)	5	54	5,174
3	아니스·회향·코리엔더·커민·캐러웨이의 씨, 주니퍼 열매(0909)	79	164	172
4	녹차·홍차, 발효차(0902)	68	52	94
5	계피, 계피나무 꽃(0906)	0	3	4
채소·과실의 조제품(20)		29,206	30,728	47,921
1	과실주스, 채소주스(2009)	15,809	13,615	25,811
2	조제·보존처리한 과실·견과류(2008)	8,824	7,810	9,570
3	감자·녹두·팥·올리브·죽순·김치 등(2005)	971	4,849	9,327
4	잼·과실젤리·마말레이드·과실·견과류 퓨레·과실·견과류의 페이스트(2007)	1,733	814	2,169
5	식초·초산으로의 조제·보존처리한 채소·과실·견과류(2001)	1,584	2,764	927

출처 : ITC

▣ 주요 농식품 품목별·국가별 수출 현황(2017~2019) ▣

(단위 : 천 달러)

주요수출품목(HS Code)		2017	2018	2019
순위	주요수출국가			
과실 및 견과류(08)		417,236	543,935	646,708
1	키르기스스탄	22,476	69,439	241,548
2	카자흐스탄	236,942	290,158	175,688
3	러시아	80,625	107,939	98,773
4	중국	17,367	21,749	30,890
5	터키	14,280	10,026	22,842
채소(07)		217,701	307,714	475,945
1	카자흐스탄	74,994	91,602	101,896
2	파키스탄	4,106	22,053	78,658
3	키르기스스탄	6,351	9,456	70,847
4	러시아	32,849	54,687	58,148
5	아프가니스탄	39,059	44,555	54,339
밀가루·전분(11)		46,394	70,111	104,891
1	아프가니스탄	46,394	70,031	104,428
2	타지키스탄	0	54	331
3	한국	0	0	66
4	투르크메니스탄	0	14	47
5	UAE	0	0	13
커피·향신료(09)		6,913	11,483	82,270
1	터키	308	1,552	64,999
2	카자흐스탄	2,407	3,714	5,407
3	러시아	1,072	279	5,120
4	독일	1,162	1,552	2,441
5	미국	909	2,140	1,713
채소·과실의 조제품(20)		29,206	30,728	47,921
1	러시아	12,354	9,851	25,099
2	카자흐스탄	10,940	8,291	6,739
3	아프가니스탄	2,653	3,633	5,948
4	이라크	1,037	4,870	5,791
5	우크라이나	796	751	1,341

출처 : ITC

나. 농식품 수입 현황

1) 농식품 주요 수입국 현황

- 농식품 주요 수입국으로는 카자흐스탄이 가장 높고 그 다음으로는 러시아가 많으며 카자흐스탄과 러시아로부터의 수입이 41.1%를 차지하고 있다. 그 다음으로는 중국, 말레이시아, 독일이 차지하고 있으며 한국은 21위를 기록하였다.

■ 농림축산식품 수입 상위 5개국 및 한국 현황(2019) ■

(단위: 천 달러)

순위	수출국	금액	주요 품목
1	카자흐스탄	761,188	기타 밀과 메슬린, 밀가루나 메슬린 가루, 해바라기씨, 기타 축우, 면양, 기타 감자, 기타 옥수수
2	러시아	460,688	기타 해바라기씨유·잇꽃유와 그 분획물, 기타 사탕수수당이나 사탕무당, 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	그 밖의 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 돼지 비계, 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 농림축산식품 수입 동향을 살펴보면, 두 나라 모두 지난 3년간 꾸준히 수입 규모가 증가한 것을 알 수 있다. 특히 러시아의 경우 지난 2018~2019년 사이에 수입 규모가 대폭 늘어난 것을 확인할 수 있다.

■ 우즈베키스탄과 CIS 국가 간 농림축산식품 수입 동향(2017~2019) ■

(단위: 천 달러)

구분	2017	2018	2019
러시아	306,559	354,646	460,688
카자흐스탄	474,242	635,628	761,188

출처: GTA

우즈베키스탄

2) 농식품 수입품목별 현황

- 우즈베키스탄의 주요 농식품 수입품은 곡물류, 동식물성 유지류, 당류 설탕 과자류, 조제사료류 등이 있다.
- 곡물류의 수입액은 지난 3년간 꾸준히 증가하여 2019년 기준 411,323천 달러의 수입 규모를 차지했다.
 - 곡물류 주요 수입품목으로는 밀과 메슬린, 옥수수의 수입이 높았고 특히 밀과 메슬린의 경우 곡물 수입의 88.6%를 차지했다.
 - 수입 상위 국가로는 카자흐스탄, 덴마크, 러시아, 파키스탄, 터키 순으로 비중이 높았으며 그 중 대부분이 카자흐스탄에서 수입되었다.
- 동식물성 유지류의 수입은 지난 3년간 증가하는 추세를 보였으며, 2019년 기준 313,218천 달러의 수입 규모를 차지했다.
 - 수입품목 중 해바라기씨유·잇꽃유·목화씨유와 그 분획물과 동물성·식물성 지방과 기름 및 이들의 분획물 품목의 수입 비중이 높았다.
 - 수입 상위국으로는 러시아가 전체 수입 비중 중 64.2%를 차지하였으며 말레이시아, 카자흐스탄, 우크라이나, 인도네시아 순으로 비중이 높았다.
- 당류 설탕 과자류의 수입은 지난 2018년까지 증가하는 추세를 보이다가 2019년 기준 전년 대비 18.3% 감소하여 283,807천 달러의 수입 규모를 차지했다.
 - 수입품목 중 사탕수수당과 설탕과자류의 수입 비중이 높았으며, 그 중 사탕수수당은 93.6%로 대부분을 차지했다.
 - 수입 상위국으로는 브라질, 멕시코, 우크라이나, 러시아, 쿠바 순으로 높았다.
- 조제사료류의 수입은 2018년까지 증가하는 추세를 보이다가 2019년 다소 감소하여 총 130,832천 달러의 수입 규모를 차지했다.
 - 조제사료류의 세부 품목 중 대두유 오일케이크와 사료용 조제품의 품목의 수입이 높았으며 그 중 대두유 오일케이크 품목은 전체 조제사료 수입 중 70.6%의 비중을 차지했다.
 - 수입 상위 국가는 라트비아, 러시아, 카자흐스탄, 리투아니아, 아르헨티나 순으로 비중이 높은 것으로 나타났다.

Ⅱ 주요 농식품 품목별 수입 현황(2017~2019) Ⅱ

(단위 : 천 달러)

순위	HS Code	2017	2018	2019
곡물(10)		191,691	305,595	411,323
1	밀과 메슬린(1001)	174,271	274,884	364,266
2	옥수수(1005)	6,991	9,825	19,853
3	쌀(1006)	14	6,283	13,769
4	보리(1003)	10,298	14,333	13,073
5	귀리(1004)	50	259	323
동식물성 유지(15)		187,028	238,216	313,218
1	해바라기씨유·잇꽃유· 목화씨유와 그 분획물(1512)	94,353	126,766	181,440
2	동물성·식물성 지방과 기름 및 이들의 분획물(1516)	41,399	51,053	62,706
3	마가린, 동식물성 지방으로 만든 조제품 (1517)	29,348	28,913	35,215
4	팜유(1511)	55	6,903	15,719
5	대두유(1507)	15,247	19,152	10,802
당류 설탕 과자(17)		337,879	347,427	283,807
1	사탕수수당(1701)	330,169	336,607	265,688
2	설탕과자(1704)	5,315	7,044	13,170
3	기타 당류(1702)	2,213	3,498	4,806
4	당밀(1703)	182	278	143
산 동물(01)		40,571	75,001	164,501
조제사료(23)		85,463	132,538	130,832
1	대두유 오일케이크(2304)	66,919	98,324	92,341
2	사료용 조제품(2309)	7,491	17,488	21,943
3	밀기울, 쌀겨와 그 밖의 박류(2302)	6,642	14,060	9,795
4	오일케이크(2306)	3,354	2,183	6,387
5	해산물 가루·펠릿(pellet)(2301)	1,056	471	195

출처 : ITC

▮ 주요 농식품 품목별·국가별 수입 현황(2017~2019) ▮

(단위: 천 달러)

주요수입품목(HS Code)		2017	2018	2019
순위	주요수입국가			
곡물(10)		191,691	305,595	411,323
1	카자흐스탄	182,450	292,956	397,249
2	덴마크	6,313	0	3,389
3	러시아	1,112	8,463	3,230
4	파키스탄	0	1,422	3,177
5	터키	1,090	1,086	1,327
동식물성 유지(15)		187,028	238,216	313,218
1	러시아	121,422	144,973	201,190
2	말레이시아	36,889	40,909	66,578
3	카자흐스탄	21,614	38,137	34,566
4	우크라이나	1,923	7,305	3,616
5	인도네시아	460	908	1,781
당류 설탕 과자(17)		337,879	347,427	283,807
1	브라질	304,165	30,707	91,736
2	멕시코	0	0	89,479
3	우크라이나	2,179	107,872	37,478
4	러시아	16,857	97,140	35,427
5	쿠바	0	0	11,778
산 동물(01)		40,571	75,001	164,501
1	카자흐스탄	39	21,533	91,736
2	호주	3,617	9,643	16,451
3	독일	18,405	19,513	14,707
4	우크라이나	1,981	5,539	9,656
5	헝가리	9,275	6,369	7,268
조제사료(23)		85,463	132,538	130,832
1	라트비아	25,307	47,864	38,564
2	러시아	15,692	23,358	34,006
3	카자흐스탄	12,373	24,056	17,469
4	리투아니아	8,239	12,133	13,327
5	아르헨티나	17,078	11,820	11,813

출처: ITC

다. 한국 농식품 수출입

- 한국의 對우즈베키스탄의 농식품 수출액은 2019년 기준 5,885천 달러로 미미한 수준이다.
- 주요 수출품목으로는 커피크리머, 채소종자, 라면, 옥수수전분 등이고 특히 커피크리머의 수출 신장세가 현저히 높게 나타났다.

■ 對우즈베키스탄 농림축산식품 수출 현황(2015~2019) ■

(단위: 천 달러)

구분	농산물	축산물	임산물	계
2015	3,314	41	233	3,588
2016	3,204	6	489	3,699
2017	2,574	13	372	2,959
2018	2,524	31	727	3,283
2019	4,918	2	962	5,882

출처: KATI(농식품수출정보)

■ 對우즈베키스탄 식품 수출 상위 10품목(2017~2019) ■

(단위: 천 달러, %)

순위	HS Code	명칭	2017	2018	2019	전년 대비 증가율 ('18~'19)
1	2106.90.9010	커피크리머	345	322	1,564	386.1
2	1209.91.9000	기타(채소종자)	639	681	1,034	51.8
3	1902.30.1010	라면	235	236	322	36.6
4	2106.90.9099	조제품 기타	98	18	233	1,136.5
5	1108.12.1000	옥수수전분(식품용)	364	284	209	26.4
6	2101.12.9010	밀크대용물함유조제품	0	0	60	-
7	2202.99.2000	과실주스 음료	-	0	46	-
8	2103.90.9090	소스, 소스 제조용 조제품 (마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합 조미료, 메주 이외 기타)	21	58	44	24.1
9	2103.90.1030	고추장	23	5.7	32	468.2
10	2202.10.1000	물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)	3	0.0	32	-

출처: KATI(농식품수출정보)

우즈베키스탄

□ 우즈베키스탄의 농식품 수입액은 최근 다소 증가하였으나 아직 미미한 수준이다.

▮ **對우즈베키스탄 농림축산식품 수입 현황(2015~2019) ▮**

(단위: 천 달러)

구분	농산물	축산물	임산물	계
2015	3,764	369.7	2.4	4,136
2016	3,284	58.7	0	3,342
2017	3,476	66.2	3.2	3,545
2018	6,813	64.2	46.0	6,923
2019	5,329	63.2	13.1	5,405

출처: KATI(농식품수출정보)

□ 우즈베키스탄의 주요 수입품목으로는 감초, 과실류, 과실 주스 등과 같은 주스, 소스류와 같은 가공식품이 대부분이다.

▮ **對우즈베키스탄 농식품 수입 상위 10품목(2017~2019) ▮**

(단위: 천 달러, %)

순위	HSCode	명칭	2017	2018	2019	전년 대비 증가율 ('18~'19)
1	1211.90.1600	감초 (신선·냉장하거나 건조한 것)	1,939.7	2,438.9	1,937.3	20.6
2	0810.90.9000	그 밖의 과실(기타/신선한 것)	102.4	664.3	1,347.8	102.9
3	0809.29.0000	버찌 기타(신선)	442.7	2,245.5	646.6	71.2
4	1302.12.0000	감초 엑기스 *원료용 의약품인 경우 신고	208.2	44.7	194.5	335.5
5	2009.89.1090	기타 과실 주스	8.0	59.5	120.2	102.1
6	2202.99.2000	과실주스 음료	0.5	30.9	80.4	160.1
7	1106.10.0000	건조한 채두류의 것 (제0713호의 것)	0.0	0.0	77.4	-
8	0713.33.9000	강남콩(건조/종자용 이외 기타)	0.0	0.0	35.3	-
9	2103.90.9090	소스, 소스 제조용 조제품 (마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 메주 이외 기타)	0.0	0.0	17.6	-
10	2001.10.0000	오이류(식초, 초산 조제)	0.0	0.0	16.8	-

출처: KATI(농식품수출정보)

2. 소비 현황

가. 시장 현황

- 우즈베키스탄 정부의 농산물, 특히 과일 및 채소 품목 수출증진 정책들로 인해 과일 및 채소의 수출이 증가하였다.

 - 2019년에는 140만 톤, 약 12억불에 달하는 과일과 채소가 수출되었다. 이는 2018년의 수출 금액 대비 82%가 증가한 수치이다.
- 최근 대규모의 건조 농산물 가공 공장 설립을 비롯한 대형 가공 설비의 도입으로, 가내수공업 생산에서 대규모 생산체제로 바뀌면서 수출용 제품들의 관리 수준이 매우 높아지고 있다.
- 중국과 유럽(독일, 네덜란드, 프랑스, 이탈리아 등)의 각종 사업체들과 협력 중이며 묘목, 모종, 씨앗, 특수 비료, 농약, 온실 및 각종 농기계 등을 수입하면서 영농 사업의 효율성을 높이려 하고 있다.

 - 해외 시장에 대한 판매를 늘리기 위해 각 지역에서는 농업 클러스터와 농장을 통합하는 목적으로 ‘클러스터 협력’ 형태의 메커니즘을 도입하는 작업이 진행 중이다.
- 신선농산물의 품목 다양성과 즉석 식품류의 성장이 활발하며 친환경 농산물의 시장 확대로 유기농 전문 시장(eco bazar)이 활성화되고 있으며 냉동·냉장 식품 중 수산물 1차 가공 제품과 냉동 수산물의 수입시장의 확대가 이루어지고 있다.
- 우즈베키스탄의 소비자들은 식품 위생 및 안전에 대한 인식이 낮아 식중독 문제가 지속적으로 재기되고 있으며 최근에도 육류, 가공식품 등을 섭취한 현지 소비자들이 위장염, 식중독 증세를 보였다. 식품들에 대한 위생 검사가 제대로 이루어지지 않으며 소비자들의 식품위생에 대한 인식이 낮은 것으로 보인다.
- 한국식품은 대부분은 컨테이너 혼적(LCL)을 통해서 수출이 되고 있으나 상당부분이 정식 통관이 아닌 우즈베키스탄인으로 구성된 파이공(핸드캐리)을 통해 수출이 이루어진다.

 - 핸드캐리로 주로 수출되고 있는 품목은 딸기 등 신선농산물과 냉동 만두 등 냉장·냉동 식품, 다시마, 고추장, 김 등 부피가 작고 중량이 많이 나가지 않는 상품 등이 있다.
 - 현지에서 인기 있는 한국산 식품으로는 라면, 메밀면, 커피, 과자, 참치 통조림 등이 있으며 현지 소비자들이 한국의 건어물을 특히 좋아하는 것으로 보인다.
- 이전에는 수도인 타슈켄트 지역에 주로 집중되었던 현대적 식품 소매채널이 수도 이외 지역까지 확대되고 있는 추세로, 현지의 주요 슈퍼마켓 프랜차이즈인 Korzinka가 점포를 확대해나가고 있다.

우즈베키스탄

- 현대식 식품 소매점에서 판매되는 식품 가격이 점차 높아지는 것이 국가적 이슈로 떠오르고 있다. 현지 통계청 자료에 의하면 2019년 1월 한 달 동안 가격이 2.8% 상승한 것으로 나타났으며 특히 밀가루, 베이커리류, 쌀 등의 식품 가격이 주로 오른 것으로 나타났다.
 - 판매되는 식품을 현지의 농수산물로 대체하는 것이 소비자를 낮출 수 있는 방법으로 제시되어 자국산 구매를 권장하고 있다.

나. 소비 동향

- 현지 소비자들은 건강에 대한 관심이 낮아 불균형한 식습관으로 인한 사망자 수가 세계에서 가장 높은 나라들 중에 하나이며 특히 육류, 설탕, 소금의 소비가 높고 채소 섭취에 대한 관심은 낮다.
- 수도인 타슈켄트 지역의 젊은 소비층에게 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 여름은 고온 건조한 날씨가 지속되기 때문에 차와 주스, 탄산음료와 같은 음료 품목이 인기가 있으며 다양한 음료에 대한 소비가 늘어나고 있다.

다. 코로나19로 인한 소비 트렌드의 변화

- 저장성이 높은 가공식품의 판매가 급증하였으며 특히 고급 제품보다는 저렴한 가공식품인 통조림, 육가공 제품 등의 구매가 증가하고 있다.
- 외식업소의 매출이 감소하였으나, 소규모의 패스트푸드 업체들이 주체가 되어 주문 배달 사업이 활발해지고 있다.
- 현지에서 가장 널리 쓰이는 텔레그램봇(TELEGRAMBOT) 프로그램을 활용했을 때 주문 및 결제가 쉽고 편하여 점차 온라인 구매에 대한 수요가 증가하고 있다.

라. 정책 동향

- 2018년 우즈스탄다드(Uzstandard)은 현지에서 판매되는 할랄식품에 대한 국제 규격 표준안을 발표하였다.

 - 미국 국무부 자료에 의하면 우즈베키스탄은 약 3,000만 명 중 90%에 달하는 인구가 이슬람인 것으로 나타나, 2018년 할랄 관련 산업의 시장 규모는 1억 2,600만 달러(한화 약 1,488억 원)로 2020년까지 3배 이상 성장할 것으로 예측하고 있다.
- 2018년 자국 및 수입산 식품에 대한 라벨링 의무 부착 법안이 통과되어 라벨이 부착되지 않은 제품에 대해 판매금지 조치가 이뤄질 것이며, 지정된 품목으로는 주류, 음료, 비타민, 식품첨가물 등이 있다.
- 2018년 이전까지 식품 수입유통은 소수의 업체가 독점하는 형태였으나, 이후 정부가 수입 업체들의 혜택을 줄이고 수입업체의 독점체계를 배제하여 불공정 경쟁을 점차 줄여 나가고 있다.

 - 농업 관련 산업의 부가가치를 높이고자 신규로 도입하는 기계설비에 대한 세금혜택을 부여하고, 이를 원부자재 구입에 대해서도 확대하기로 검토하는 등 추가적인 정책을 검토 중이다.
- 음주로 인한 범죄율을 줄이고 공공질서를 확립하기 위해 주류 판매 제한을 두고 있으며, 이를 위해 2016년 이후 3년 연속 소비세를 인상하였고, 저녁 9시 이후 판매금지 정책을 검토 중이다.
- 2018년의 목화 생산량은 230만 톤으로 전년 대비 19.7% 감소하였는데, 이는 정부가 목화 생산량을 줄이고 밀이나 과일 재배 등을 장려하고 있기 때문이다.

 - 정부는 농산물, 특히 과일과 채소 수출에 많은 혜택을 제공하고 있다. 이전에는 청과, 채소 수출 절차가 복잡했지만 현재는 문서 작성 없이 수출할 수 있게 되었고, 일부의 경우 수출 계약 절차도 간소해져 과일과 채소 수출 발전에 기여하고 있다.
 - 정부는 과일 및 채소 수출업자의 교육 및 마케팅 비용의 50%를 정부에서 보상하고 있으며 과일과 채소를 재배 및 수출하는 농민과 농장에 대한 보조금을 제공하고 있다. 보조금은 무역부 산하 수출 진흥청에서 제공되고, 고용과 운송비용의 최대 50%를 지원하는 등 수출 증대를 위한 각종 제도를 도입하고 있다.
- 수출 농산물의 품질 향상 및 겨울철 주요 신선채소의 안정적인 수급과 가격 유지를 목적으로 온실 재배를 장려하고 있다.

 - 한-우즈베키스탄 농기계 R&D 센터 건립, 한-우즈베키스탄 농기계분야 협력 MOU 체결(2019년 4월)에 따라 온실 관련 기계·설비, 저장시설, 기타 농기계 수출이 앞으로 증가할 수 있을 것으로 전망된다.

3. 유통 현황

가. 농식품 시장 규모

- 신선식품은 2015년 이후 연평균 3.1%로 낮은 성장률을 보이고 있는 반면 가공농식품은 정부의 농식품 육성정책에 따라 연평균 24.7%라는 높은 신장률을 보이고 있다.
- 가공식품의 비중은 전체 가공농식품의 75.2%에 달하고 있으나 신장률은 연평균 21.9%로 평균 신장률 보다 다소 낮은 반면에 청량음료는 점유율이 18.2%에 불과하나 연평균 성장률은 50.4%로 높은 신장률을 보이고 있다.

■ 농식품 시장 규모(2015~2019) ■

구분	2015	2016	2017	2018	2019
신선식품(천 톤)	3,833	3,972	4,126	4,232	4,336
가공농식품(백만 달러)	2,502.4	2,856.4	3,358.4	4,095.9	4,970.7
가공식품(백만 달러)	1,993.0	2,260.5	2,624.3	3,144.3	3,740.9
청량음료(백만 달러)	301.4	360.6	469.6	660.6	908.8
온음료(백만 달러)	208.0	235.3	264.5	291.0	321.0

출처 : Euromonitor

1) 신선식품 시장

- 우즈베키스탄의 신선식품 시장 규모는 2019년 기준 4,336천 톤으로 2015년 이후 연평균 3.3%가 증가하고 있으며 전년 대비 2.4%가 증가하는 등 신선식품의 성장은 다소 낮은 편이다.

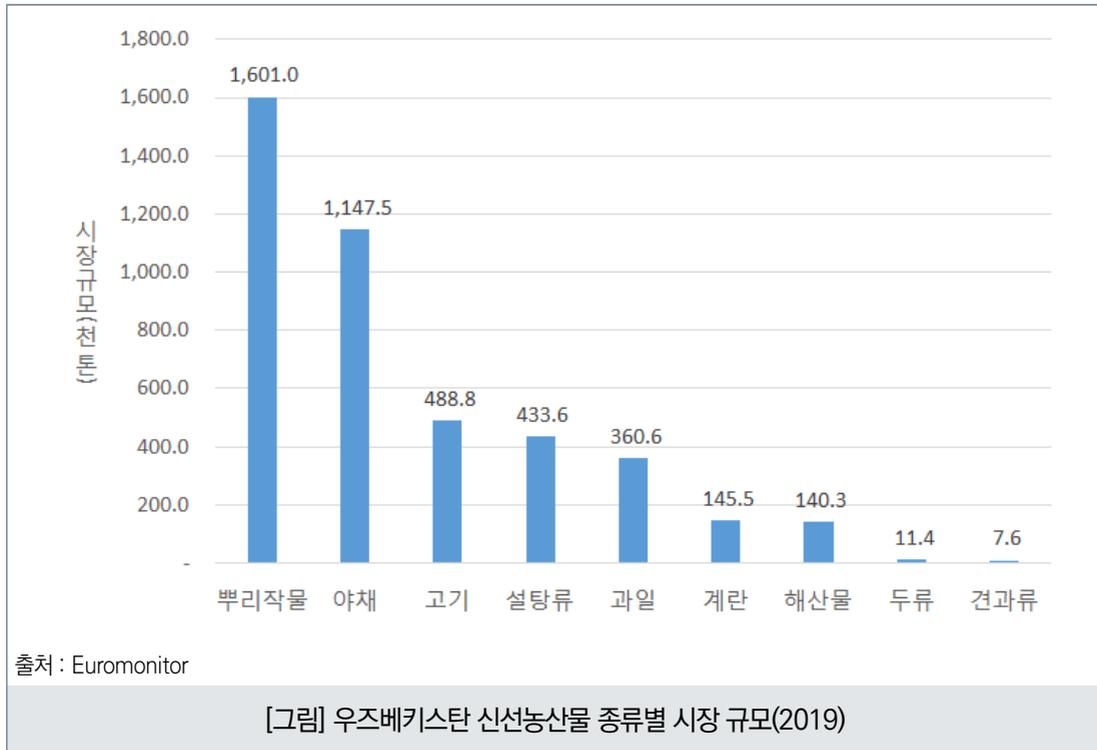
■ 신선식품 시장 규모(2015~2019) ■

(단위 : 천 톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
신선식품	3,833	3,972	4,126	4,232	4,336

출처 : Euromonitor

- 신선식품 중 감자 등 뿌리작물의 생산 비중이 전체의 36.9%로 가장 많으며 채소, 육류, 설탕류, 과일, 계란 순으로 나타나고 있다.



□ 뿌리작물류

- 농식품 시장 중 가장 비중이 높은 것은 뿌리작물류로, 이 중 감자류가 뿌리 작물류의 전체 비중의 대부분을 차지하고 있으며 뿌리작물류는 2015년부터 꾸준히 시장 규모가 증가하여 2019년에는 1,601천 톤의 시장 규모를 나타내고 있다.

▮ 뿌리작물류 시장 규모(2015~2019) ▮

(단위 : 천 톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
뿌리작물류 (감자)	1,430	1,468	1,543	1,572	1,601

출처 : Euromonitor

우즈베키스탄

□ 채소류

- 농식품 시장 중 뿌리작물류 다음으로 높은 비중을 차지하는 것은 채소류로서 2015년부터 꾸준히 시장 규모가 증가하는 추세를 보이고 있으며 기타 채소류가 2019년 기준 814천 톤의 시장 규모를 가지고 있다.

| 채소류 세부 종류별 시장 규모(2015~2019) |

(단위: 천 톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
기타 채소류	737	771	788	805	814
토마토	125	132	132	142	153
양파	101	104	102	107	113
콜리류	36	39	45	48	56
옥수수	10	11	11	12	12
채소류 전체	1,009	1,056	1,079	1,113	1,148

출처: Euromonitor

□ 콩류

- 콩류도 마찬가지로 전반적인 시장 규모가 증가하는 것으로 나타났다. 특히 콩류 시장의 가장 큰 비중을 차지하는 완두의 경우 2019년 기준 11천 톤의 규모를 차지하는 것으로 나타났다.

| 콩류 세부 종류별 시장 규모(2015~2019) |

(단위: 천 톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
완두	9.6	10.0	10.3	10.5	10.7
콩류	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7
콩류 전체	10.2	10.6	11.0	11.2	11.4

출처: Euromonitor

□ 견과류

- 견과류 시장은 2015년에 비해 약 1.6배 시장 규모가 증가한 것으로 나타났다. 견과류 시장 중에 가장 큰 비중을 차지하는 것은 땅콩으로 2019년 기준 4천 톤을 기록하였다.

Ⅲ 견과류 세부 종류별 시장 규모(2015~2019) Ⅲ

(단위: 천 톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
땅콩	2.5	2.7	3.4	3.8	4.0
기타 견과류	1.1	1.2	1.3	1.5	1.8
피스타치오	0.2	0.2	0.2	0.4	0.6
코코넛	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5
아몬드	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4
월넛	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3
견과류 전체	4.5	4.9	5.6	6.7	7.6

출처: Euromonitor

□ 과일류

- 과일류 시장도 전반적으로 꾸준히 증가하는 추세를 보였다. 가장 큰 비중을 차지하는 것은 바나나로 2019년 기준 150천 톤의 규모를 기록하였으며 배, 오렌지류, 베리류, 기타 과일 순으로 비중이 높았다.

Ⅲ 과일류 세부 종류별 시장 규모(2015~2019) Ⅲ

(단위: 천 톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
바나나	120	126	141	146	150
배, 마르멜루	42	45	46	49	52
오렌지류	29	31	31	35	37
베리류	25	23	24	27	29
기타 과일	18	19	19	20	20
포도	10	12	14	13	14
복숭아, 넥타르	11	12	12	12	13
레몬, 라임	9	9	10	10	11
파인애플	6	6	7	7	8
자두, 블랙손	6	7	7	7	8
딸기	6	6	6	7	7
자몽, 포멜로	3	4	4	4	5
키위	2	2	3	3	3
체리	2	2	2	3	3
사과	1	1	1	1	1
과일류 전체	291	304	327	344	361

출처: Euromonitor

우즈베키스탄

□ 육류

- 2019년 육류의 전체 시장 규모는 489천 톤인 것으로 나타났고 가금류가 202천 톤의 시장 규모로 가장 많았으며 그 뒤를 이어 소고기, 양과 염소고기, 돼지고기 순으로 차지하였다.

▮ 육류 세부 종류별 시장 규모(2015~2019) ▮

(단위 : 천 톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
가금류	168	178	191	196	202
소고기	141	148	149	152	157
양, 염소고기	101	105	110	115	120
돼지고기	6	7	7	7	8
기타 다른 고기	3	3	3	3	3
고기류 전체	420	441	459	474	489

출처 : Euromonitor

□ 수산물류

- 수산물 시장은 전반적으로 더디지만 증가하는 추세를 보였다. 수산물 시장에서 대부분의 비중은 생선류가 차지했다. 생선류는 2019년 기준 140천 톤의 시장 규모를 가졌다. 현재는 코로나19로 인해 수입 수산물 시장이 얼어붙어 2020년 시장 규모에 영향을 끼칠 것으로 보인다.

▮수산물류 세부 종류별 시장 규모(2015~2019) ▮

(단위 : 천 톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
생선	120.3	126.0	130.1	134.3	135.4
두족류	2.3	2.3	2.3	2.4	2.6
갑각류	1.0	1.0	1.6	1.9	2.2
수산물 전체	123.6	129.3	134.0	138.6	140.3

출처 : Euromonitor

2) 가공식품 시장

- 가공식품 시장은 국내 농업생산의 다각화와 현지 식품 생산 인프라에 대한 투자 확대의 영향으로 새로운 전기를 맞이하고 있다.
- 현지 가공 생산시설의 확장으로 가공식품의 가격이 낮아짐에 따라 소비자의 구매 수요가 증가하는 추세에 있다.

- 현대적 소매 유통 채널에서 가공식품의 점유율은 상대적으로 신선식품에 비해 낮았으나 가공 산업의 발달 등으로 최근 들어 슈퍼마켓 매장의 확대와 더불어 가공식품, 식료품의 점유비중이 높아지면서 빠른 성장세를 보이고 있다.
- 전체적인 가공식품의 시장 규모는 2015~2019년 연평균 17.1% 성장률을 보이며, 2019년에는 전년 대비 19%가 증가하여 다소 주춤한 증가세를 나타내고 있다.

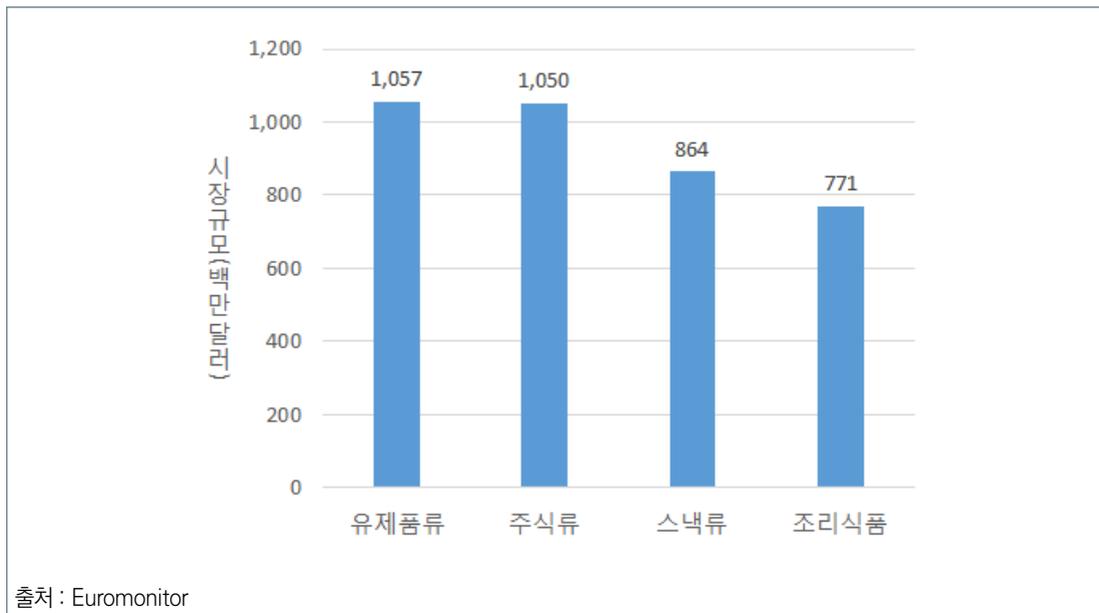
▮ 가공식품 시장 규모(2015~2019) ▮

(단위 : 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
가공식품	1,993	2,260	2,624	3,144	3,740

출처 : Euromonitor

- 가공식품 시장 중 큰 비중을 차지하는 것은 유제품류와 주식류이고 다음으로 스낵류, 조리식품류 순으로 시장 규모가 큰 것으로 나타나고 있다.



출처 : Euromonitor

[그림] 우즈베키스탄 가공식품 종류별 시장 규모

우즈베키스탄

- 가공식품 시장에서선 세부 품목 중 유제품, 제빵류, 식용오일 등의 시장 점유율이 높았다. 2019년 기준 가장 높은 비중을 차지하는 것은 유제품류였고 그 뒤를 이어 주식류가 높은 비중을 차지하였다.
- 2019년 기준 유제품류는 1,057백만 달러의 시장 규모를 보였다. 주식류는 1,050백만 달러를 차지했으며 이 중 제빵류가 가장 높은 비중을 차지하였다.

| 가공식품 시장 규모(2015~2020) |

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020(p)	점유율('19)	
조리식품	식용오일	202.0	250.4	300.4	378.2	457.2	497.6	12.2
	인스턴트 조리식품	1.6	1.9	2.4	3.2	4.1	4.2	0.1
	소스류	65.8	75.8	87.6	109.9	133.7	138.2	3.6
	잼류	104.1	114.3	129.0	153.1	175.8	181.5	4.7
	373.5	442.4	519.4	644.3	770.8	821.6	20.6	
유제품류	유아식	44.5	55.0	66.8	81.3	96.0	97.7	2.6
	유제품	594.1	627.1	698.4	810.4	960.6	970.7	25.7
	638.6	682.1	765.2	891.7	1,056.5	1,068.4	28.2	
주식류	제빵류	309.4	357.0	412.7	501.4	594.7	586.8	15.9
	씨리얼	10.6	11.6	12.7	15.0	17.3	17.8	0.5
	가공 채소 및 과일	84.9	96.9	111.5	134.2	157.4	161.9	4.2
	가공 고기 및 해산물	53.8	60.7	68.0	81.2	94.6	97.8	2.5
	쌀, 면류	89.9	105.8	124.8	154.5	185.8	200.9	5.0
	548.6	632.0	729.7	886.3	1,049.9	1,065.2	28.1	
스낵류	단 과자류	138.4	160.0	196.1	231.6	277.2	274.5	7.4
	아이스크림	116.3	136.3	161.1	188.4	221.8	219.7	5.9
	짠 과자류	44.1	49.8	59.1	74.3	92.8	93.6	2.5
	스위트비스킷, 스낵바, 과일 스낵	133.5	157.9	193.7	227.6	272.0	277.2	7.3
	432.3	504.0	610.0	721.9	863.8	865.0	23.1	
가공식품 전체	1,993.0	2,260.5	2,624.3	3,144.3	3,740.9	3,820.3	100.0	

출처: Euromonitor

3) 청량음료(물, 탄산음료, 주스 등) 시장

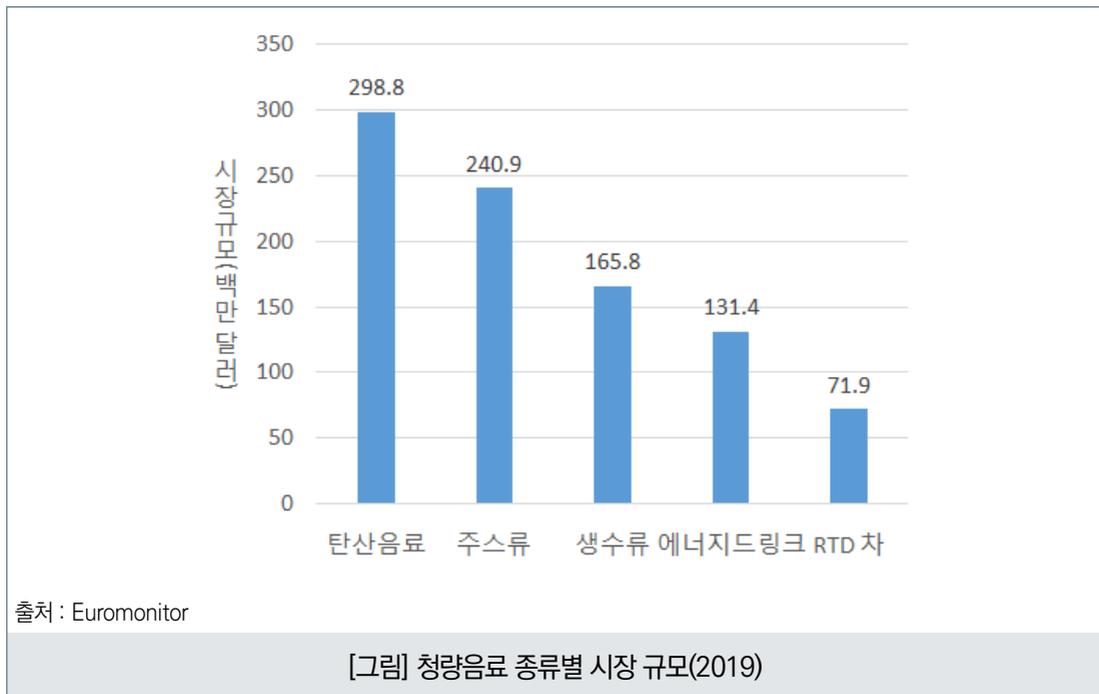
- 청량음료의 시장 규모는 2019년 기준 909백만 달러로 2015년 이후 연평균 50.4%의 높은 성장세를 나타내고 있으며 전년 대비 약 37.5%가 성장하였다.

■ 청량음료 시장 규모(2015~2019) ■

구분	2015	2016	2017	2018	2019
물량(백만 리터)	1,001	1,107	1,284	1,515	1,730
금액(백만 달러)	301	361	470	661	909

출처 : Euromonitor

- 청량음료 시장에서 탄산음료가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 주스류, 생수, 에너지 드링크, RTD순으로 나타나고 있다.



우즈베키스탄

- 청량음료시장은 탄산음료 중 콜라가 전체 시장의 24.2%, 주스류 중 넥타르가 23.8%로 콜라와 넥타르가 전체 시장의 절반 가량을 차지하고 있으며, 생수류 19%, 에너지드링크 14.5%, RTD 차 7.9% 순으로 나타나고 있다.

* 넥타르 : 꽃 꿀이나 과즙음료

- 최근 에너지드링크는 2015년 15.6백만 달러에서 2019년 131.4백만 달러로 742%로 가장 높은 신장률을 나타내고 있으며 생수의 경우에도 93.4백만 달러로 260%가 신장되었다.
- 콜라와 탄산음료, 탄산수의 신장률이 높은 반면 탄산음료 중 환타는 거의 정체 상태에 있다.

■ 청량음료 시장 규모(2015~2020) ■

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2015	2016	2017	2018	2019	2020(p)	점유율 ('19)	
생수류	탄산수	정제 탄산수	26.7	31.3	40.3	56.7	77.1	77.9	8.5
			26.7	31.3	40.3	56.7	77.1	77.9	8.5
	생수	자연 미네랄 생수	1.1	1.3	1.6	2.1	2.6	2.5	0.3
		샘물	2.8	2.9	3.6	5.9	7.6	7.0	0.8
		정제수	21.9	29.8	41.8	60.9	78.5	78.5	8.6
		25.9	34	47	68.9	88.7	93.4	9.8	
		52.6	65.3	87.2	125.6	165.8	171.2	18.2	
탄산음료	콜라	제로 칼로리	1.5	1.5	1.6	1.9	2.3	1.8	0.3
		일반 콜라	55.3	65.5	97.2	150.8	217.9	205.6	24.0
			56.9	67	98.8	152.8	220.3	237.5	24.2
	비콜라 제품	레모네이드/라임	4.9	5.2	6.4	8.2	10.0	7.7	1.1
		환타	30.2	32.0	33.0	38.1	44.2	31.4	4.9
		기타	14.0	15.4	16.5	18.8	24.3	20.2	2.7
		49.1	52.6	55.9	65.1	78.5	59.2	8.6	
	105.9	119.6	154.7	217.8	298.8	296.7	32.9		
주스류	100% 주스	비농축 100% 주스	0.8	0.9	1.4	1.6	1.7	1.5	0.2
		농축 100% 주스	5.7	6.5	7.6	9.6	12.2	10.3	1.3
		6.5	7.5	9	11.2	14	12.3	1.5	
	넥타르	66.6	85.1	107.8	154.6	216.6	226	23.8	
	78.3	97.8	123.6	174.4	240.9	249.8	26.5		
RTD 차	RTD 차		49	48.1	55.9	60.1	71.9	72.7	7.9
			49	48.1	55.9	60.1	71.9	72.7	7.9
	에너지드링크	15.6	29.7	48.2	82.6	131.4	93.2	14.5	
청량음료 전체		301.4	360.6	469.6	660.6	908.8	902.4	100.0	

출처 : Euromonitor

4) 온음료(커피, 차, 기타 등) 시장

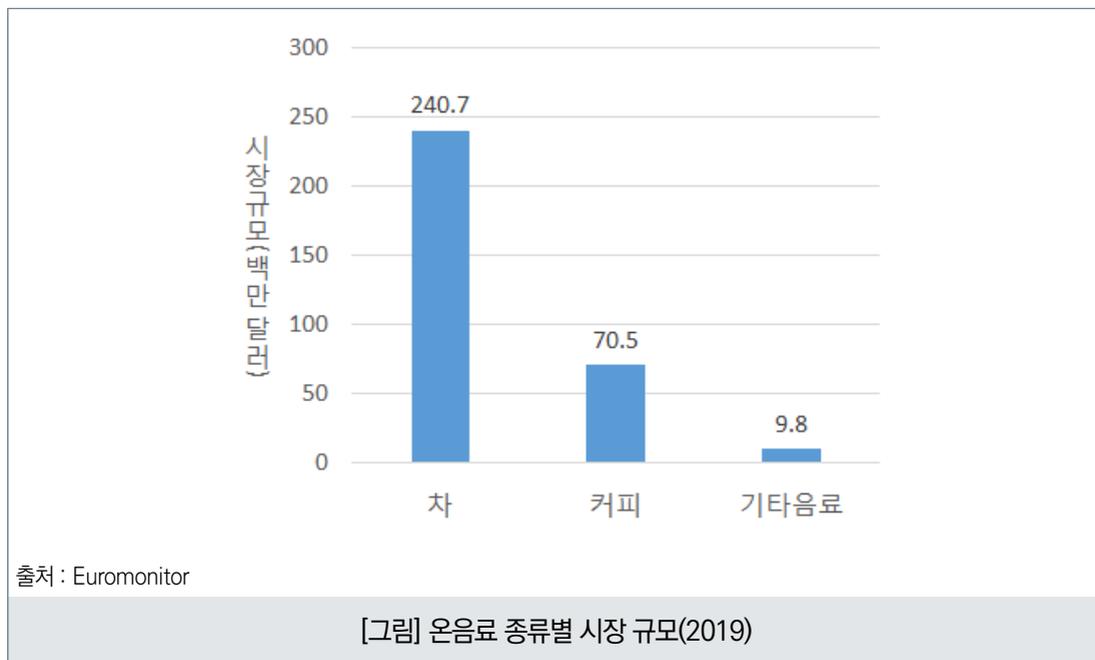
- 온음료 시장 규모는 청량음료 시장에 비해 1/3수준에 불과하나 지난 5년간 연평균 13.5%가 증가하였으며 2019년은 전년 대비 10.3%가 증가하였다.

■ 온음료 시장 규모(2015~2019) ■

구분	2015	2016	2017	2018	2019
물량(백만 리터)	27,725	28,032	29,669	30,780	31,431
금액(백만 달러)	208	235	265	291	321

출처 : Euromonitor

- 온음료 시장 중 차류는 2019년 기준 241백만 달러로 전체 온음료 시장의 75%를 차지하고 있으며, 커피가 71백만 달러로 전체 온음료 시장의 22%를 차지하고 있다.



- 온음료 시장에서선 홍차의 비중이 58.1%로 가장 높고 인스턴트커피가 21.5%, 녹차가 12.3%로 전체 온음료 시장의 91.9%를 차지하고 있으며 신선커피, 과일허브차, 향미 첨가음료 등의 시장은 매우 작은 편이다.

■ 온음료 시장 규모(2015~2020) ■

(단위 : 백만 달러, %)

구 분		2015	2016	2017	2018	2019	2020(p)	점유율 ('19)	
커피	신선커피	표준 신선 그라운드커피	0.6	0.9	1.1	1.3	1.7	1.9	0.5
		신선 그라운드커피	0.6	0.9	1.1	1.3	1.7	1.9	0.5
			0.6	0.9	1.1	1.3	1.7	1.9	0.5
	인스턴트커피	표준 인스턴트커피	20.4	23.5	26.9	32.0	38.2	37.6	11.9
		디카페인 표준 인스턴트커피	18.3	21.1	24.1	28.7	34.3	33.9	10.7
		일반 인스턴트 커피믹스	7.5	10.7	19.5	28.0	30.7	29.9	9.6
		인스턴트 커피 믹스	2.1	2.4	2.8	3.3	3.9	3.8	1.2
			27.9	34.2	46.4	60.0	68.9	67.6	21.5
		28.6	35.2	47.5	61.3	70.5	69.5	22.0	
	차	홍차	홍차잎	124.5	138.2	144.4	151.8	162.3	166.7
홍차티백			16.7	19.0	20.7	22.1	24.1	24.3	7.5
		141.3	157.2	165.1	173.8	186.4	191.0	58.1	
과일/허브차		9.2	10.3	11.1	12.6	14.6	15.4	4.5	
녹차		23.5	26.0	33.0	34.7	39.6	41.0	12.3	
기타 차		0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	
	174.0	193.6	209.3	221.2	240.7	247.4	75.0		
기타 온음료	초콜릿 향미 첨가 음료	5.4	6.5	7.7	8.5	9.8	9.7	3.1	
	향미 파우더 첨가 음료	5.4	6.5	7.7	8.5	9.8	9.7	3.1	
		5.4	6.5	7.7	8.5	9.8	9.7	3.1	
온음료 전체		208.0	235.3	264.5	291.0	321.0	326.6	100.0	

출처 : Euromonitor

나. 주요 유통채널 현황

1) 전체 유통 현황

가) 유통시장 개요

- 국내 생산 농산물중 목화는 주 수출품목이며 밀은 국민의 주식인 빵, 면류 등이기 때문에 중앙 정부에 물가 관리 및 수출 진흥 차원에서 생산과 유통을 직접 관리 및 감독하고 있다.

▮ 국가가 관리하는 주요 농산물의 유통경로 ▮

1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
생산농가	각 주의 지역청	국영농산물 저장관리 기업	수출	소비자
			농산물 가공회사	
			지역시장 대형마트	

출처 : 한국농촌경제연구원

- 국내 생산 농산물중 목화, 밀 이외는 개별 재배농가가 시장을 통한 유통과 가공회사와의 계약 재배를 통한 유통 등으로 다양한 방식으로 민간주도하에 자유롭게 유통되고 있다.
- 수입 농산물 및 가공식품은 대부분 가격이 높은 상품이 많아 주로 Korzinka, Makro 등의 대형마트 및 백화점에서 유통되고 있으며 가격이 저렴한 상품외는 서민들이 이용하는 지역 전통시장에서는 거의 찾아보기 어렵다.

▮ 국가가 관리하지 않는 주요 농산물의 유통경로 ▮

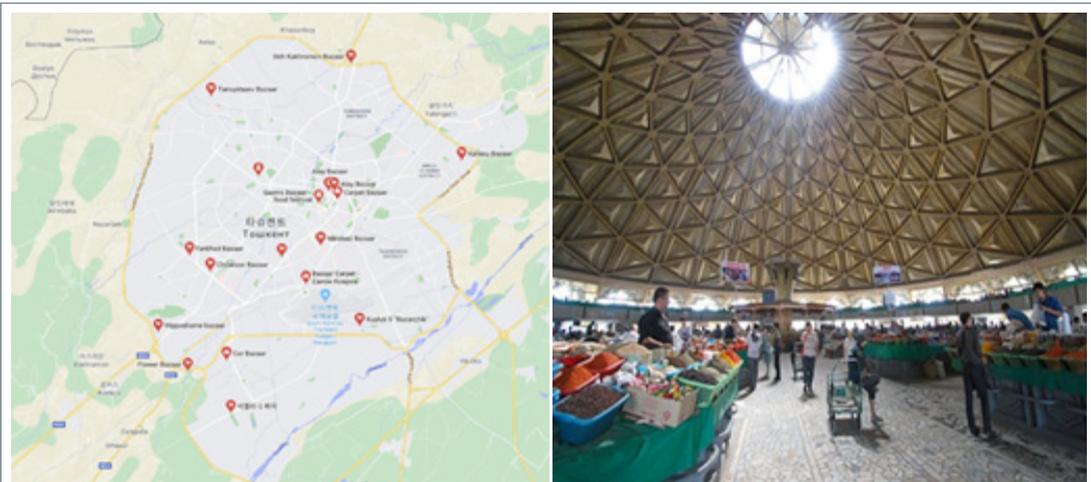
1단계	2단계	3단계
소규모 생산농가	재래시장	소비자
대규모 생산농가	농산물 가공회사	소비자
	국영농산물 저장관리기업	
	지역시장 대형마트 등	
수입 농산물, 가공식품	현대적 대형마트	고소득층 소비자
	전통 재래시장	저소득층 소비자

출처 : 한국농촌경제연구원

나) 유통 채널 분석

- 소비자들은 식품 구매 시 재래시장 형태인 전통 소매채널인 바자르(Bazaar)를 선호하여 농식품의 도소매 유통의 대부분을 차지하고 있으며 최근에는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등과 같은 현대적 유통 채널이 점차 증가하고 있다.
 - Makro, Korzinka와 같은 현대적 유통채널은 자국 기업들이 소유하고 있으며 대부분 수도인 타슈켄트를 중심으로 확대되고 있다.
 - 바자르는 전국 각지에 분포되어 있으며 타슈켄트에는 Kuyluk(꿀육), Alay(알라이), Chorsu(초르수) 바자르 등 농식품 도소매 유통의 대부분을 차지하고 있는 대형 전통 재래시장이 있다.

- 바자르는 다양하고 신선한 과일, 야채, 육류 등을 저렴하게 구매할 수 있고 판매가격이 명시되어 있지 않아서 흥정을 통해 거래가 많이 이루어져 정찰제인 대형 소매유통체인보다는 저렴한 가격에 구매가 가능하다는 장점이 있다.
 - 단점으로는 대부분 카드 단말기를 보유하고 있지 않아 결제는 현금으로만 가능하며 저녁 시간 7시쯤에는 문을 닫으며, 주차, 위생 문제에 취약하나 일상적인 식재료 구입부터 가족 모임, 결혼식, 장례식 등의 가족 행사 준비를 위해 가장 먼저 찾는 곳이다.



출처 : Adbantour

[그림] 타슈켄트 내 주요 바자르 위치와 Chorsu 바자르 모습

우즈베키스탄

- 소량의 식료품 구매가 필요할 경우 아파트 근처 골목, 길가 버스정류장 등에 주로 위치하고 있는 편의점과 같은 소형 식료품 가게가 대부분이다.
 - 주로 개인에 의해 운영되고 있으며 생활에 밀접하게 관련 있는 제품들로 빵, 음료, 과자 유제품, 과일, 야채 등을 판매하고 있다.
 - 제품 가격이 오히려 다소 비싼 편에 속하며 우유, 과일, 채소의 경우 신선도가 다소 떨어지기도 한다.
 - 주변에서 매우 쉽게 발견할 수 있으며 늦은 자정까지 영업을 하는 장점이 있으나 카드 결제가 보편화 되어 있지 않으며 일부 가게에만 카드 단말기가 구비되어 있다.



출처 : Yandex.uz

[그림] 소형 식료품 가게 모습

- 대형 소매유통체인으로는 Korzinka와 Makro가 있으며 Korzinka는 2001년에 최초로 매장을 오픈한 이후로 현재 타슈켄트 시내에만 31개의 매장을 보유하고 있다.
 - Makro는 2010년에 최초로 매장을 오픈했으며, Korzinka가 수도 타슈켄트에 집중한 것과 달리 우즈베키스탄 전역에 65개의 매장을 보유하고 있다.
 - 넓은 실내 쇼핑 공간과 쇼핑 카트, 무료 주차 공간을 보유하고 있으며 선불카드 결제가 가능하다.
 - 과일이나 채소의 경우 바자르보다 종류가 적지만 품질이나 신선도는 높은 편으로 대부분의 소비자들은 대형 소매 유통체인 제품에 대해 원산지 표기와 품질에 신뢰성을 갖고 있다.



출처 : Korzinka.uz, Makro.uz

[그림] 대형 소매 유통체인 Korzinka, Makro

- 식품 전자상거래는 2017년 이후로 점차 성장하고 있는 추세이며, 코로나19로 인해 시장 규모가 더욱 커지고 있고, 코로나 이후에도 온라인 시장은 확대될 것으로 전망하고 있다.

▮ 주요 식품 소매채널 ▮

오프라인 식품소매채널		온라인 식품소매채널
현대적 채널	전통적 채널	
- Korzinka - Makro	- Bazaar - Vinograd - Legion	- Arba.uz - Lebazar.uz

- 전체 유통시장 규모는 2019년 166조 940억 숨으로 2015년 이후 연평균 33%의 높은 신장률을 보이고 있으며 전년 대비 24.7%가 증가하였고, 지속적인 성장이 전망된다.

- 전체 유통시장 중 식품 관련 시장 규모는 약 69조 숨으로 연평균 26.2%의 높은 신장률에도 비식품보다 성장세는 다소 낮은 편이다.

■ 식품 소매시장 규모(2015~2019) ■

(단위 : 십억 송, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	연평균 성장률 ('15~'19)
식품	33,757	42,753	48,396	57,021	69,143	26.2
비식품	37,427	45,319	56,834	76,174	96,952	39.8
전체	71,184	88,072	105,230	133,195	166,094	33.3

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

2) 오프라인 유통 채널 현황

가) 오프라인 유통 시장 규모 및 현황

- 오프라인 유통채널은 크게 현대적 유통채널과 전통적 재래시장인 바자르와 소매식품점으로 구분되며, 아직까지는 전통적 재래시장이 현대적 유통채널을 압도하고 있으나 서서히 현대적 유통채널로 전환되고 있다.
- 현대적 유통채널로는 Korzinka와 Makro가 있으며, Korzinka는 약 30개, Macro는 약 50개의 점포가 입점해 있으나, 재래 소규모 식품 전문점으로 인해 편의점은 아직까지는 활성화 되지 못하고 있다.
 - 전통 재래시장인 바자르는 전국에 산재해 있는 점포망을 통해 전체 도소매 유통의 99%를 차지하고 있다.
 - 특히 한국인을 비롯한 외국인이 주로 거주하는 가스삐달리 지역의 바자르에서 한국식품이 주로 유통되고 있다.
 - 물류 상황으로 인해 우즈베키스탄과 카자흐스탄, 키르기스스탄 간에 유통되는 수입 농식품 품목이 유사한 실정으로 카자흐스탄이 3개국 한국산 농식품 물류의 중심지 역할을 하고 있다.

■ 오프라인 주요 유통 현황(2019) ■

구분	매출액(백만 달러)	점포 수(개)	매출점유율(%)	주요 채널
현대적 유통점 (슈퍼마켓)	35	161	0.6	- Makro - Korzinka
전통 유통점	5,774	58,999	98.8	- Bazaar - Vinograd - Legion
전체	5,809	59,160	100.0	-

출처 : Euromonitor

| 오프라인 주요 현대 유통사 |

업체명	사진	비고
Makro		<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 기준 점포수: 48 - 2019년 기준 현대 유통시장 - 매출액 점유율: 41.9%
Korzinka		<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 기준 점포수: 48 - 2019년 기준 현대 유통시장 - 매출액 점유율: 36.0%
F-Mart		<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 기준 점포수: 1 - 2019년 기준 현대 유통시장 - 매출액 점유율: 0.5%
Kasbino		<ul style="list-style-type: none"> - 2017년 기준 점포수: 2 - 2017년 기준 현대 유통시장 - 매출액 점유율: 0.7%
Vinograd		<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 기준 점포수: 11 - 2019년 기준 현대 유통시장 - 매출액 점유율: 0.1%
Legion		<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 기준 점포수: 20 - 2019년 기준 현대 유통시장 - 매출액 점유율: 0.3%
Bazaar		<ul style="list-style-type: none"> - 타슈켄트에 위치한 바자르 수: 3 - Kuyluk(꿀육), Alay(알라이), Chorsu(초르수) 바자르

출처 : Euromonitor

우즈베키스탄

- 코로나19로 인해 현대적 대형 소매 유통체인의 농식품 관리체계(안전성, 위생) 등에 대한 체계적인 시스템으로 소매 판매의 위상이 높아 질 것으로 예상하고 있다.
 - Korzinka는 계산대에 투명 아크릴판을 설치해 소비자와 계산원의 접촉을 최대한 차단하였으며 계산원은 방호복을 착용하고 있다. 바닥에는 2m 거리 유지 스티커와 한 방향 통행을 유도하는 스티커를 붙여 혼잡도를 낮추고 있다.
 - Makro의 경우 우즈베키스탄 최초 셀프 계산대를 설치하여 현금 대신 카드나 어플리케이션을 통해 결제가 가능하도록 하였다. 또한 온라인을 통해 주문을 받고 배달 서비스를 제공하고 있다.
 - 바자르에서도 발열 체크와 마스크 착용 여부를 확인하고 있으나 시장 내부가 협소하고 사람들이 많이 몰리기 때문에 접촉 및 감염 가능성이 높아질 수밖에 없는 단점이 있다.



출처 : Makro.uz

[그림] 코로나19 영향으로 강화된 매장 방역 조치

- 외국 유통업체 진출이 본격화되어 현지 최초로 Carrefour 매장이 진출할 예정이다.
 - 두바이의 Majid Al Futtaim과 우즈베키스탄의 Akfa Group은 Carrefour를 우즈베키스탄에 개설하기로 합의하였으며 기존 계획은 2020년에 4개의 대형 소매유통체인, 2021년에 3개의 매장을 추가로 오픈할 예정이었으나 현재 코로나19로 인해 매장 오픈 시기는 연기된 상황이다.

- 카자흐스탄 대표 유통체인 내에서 편의점과 같은 소규모 매장에 대한 투자를 집중하고 있어 우즈베키스탄 현지에도 편의점과 같은 새로운 형태의 매장이 최초로 등장할 수도 있을 것으로 보인다.
- EcoBozor는 기존 전통시장의 장점을 유지하고 대형 소매 유통체인의 장점을 흡수하려고 시도한 소매 유통채널로서 바자르 내 소형 매장과 대도시 인근의 소매 식품매장을 새로운 시스템으로 개선하려는 시도이다.
 - 냉난방 시스템이 가동되는 넓은 실내 쇼핑 공간을 제공하고, 카드 결제가 가능하며 바자르처럼 가격을 명시하지 않아 판매자와 소비자 간에 직접 가격 흥정이 가능하다. 소비자 편리성을 위해 외부에 무료로 주차할 수 있는 공간도 마련하고 있다.

나) 식품군별 유통 현황 및 규모

- 우즈베키스탄 식품의 경우 대부분이 식료품 소매점을 통해 유통되고 있으며, 특히 바자르 내 소매점과 개인이 운영하는 도시 인근의 식료품 소매점에서 유통되는 경우가 많은 것으로 나타났다.
 - 차, 커피 등 온음료 시장의 경우 대부분 전통 소매점 중에서도 기타 식료품 소매점에서 유통된다.
 - 이 외에도 독립 소형 식료품점을 통해서도 온음료가 높은 비율로 유통되어 대부분 위의 두 유통 채널을 통해 유통되고 있다.

Ⅰ 온음료 유통시장(2015~2019) Ⅰ

(단위 : 톤, %)

구분			2015	2016	2017	2018	2019	점유율 ('19)	
매장 기반	식료품 소매	현대적 소매	슈퍼마켓	941.8	989.6	1,185.7	1,335.5	1,431.2	4.6
		전통적 소매	식품/음료/담배 전문	685.9	686.4	666.4	655.6	637.8	2.0
	독립 소형 식료품점		10,425.9	10,734.5	11,069.8	11,440.3	11,714.6	37.3	
	기타 식료품 소매		14,280.5	14,206.9	15,283.5	15,935.2	16,252.7	51.7	
	비식료품 전문가		1,385.4	1,389.6	1,375.3	1,384.8	1,363.8	4.4	
합계			27,724.6	28,032.2	29,606.3	30,780.1	31,431.1	100.0	

출처 : Euromonitor

- 알코올성 음료 시장의 경우 대부분이 식품·음료·담배 전문 식료품점에서 유통되고 있다. 이 외에는 약 22.3% 정도가 기타 식료품 소매점을 통해 유통되고 있다.

주류 유통시장(2015~2019)

(단위 : 십억 송, %)

구분		2015	2016	2017	2018	2019	점유율 (19)	
매장 기반	식 료 품 소 매	식품·음료·담배 전문	3,460.0	3,705.7	3,985.7	4,410.4	4,013.3	74.0
		하이퍼마켓	-	-	-	-	160.6	3.0
		슈퍼마켓	-	-	-	-	41.8	0.8
		기타 식료품 소매	0.0	-	50.0	93.7	1,209.9	22.2
합계		3,460.0	3,705.7	4,035.7	4,504.1	5,425.6	100.0	

출처 : Euromonitor

□ 청량음료(물, 탄산음료, 주스 등) 유통 현황

- 청량음료 시장의 경우 63%의 청량음료가 전통적 기타 식료품 소매점에서 유통되고 있으며 이 외에도 약 21%가 독립 소형 식료품점에서 유통되어 대부분이 전통적 소매점에서 유통되고 있다.

청량음료 유통시장(2015~2019)

(단위 : 백만 L)

구분		2015	2016	2017	2018	2019	점유율 (19)		
매장 기반	식 료 품 소 매	현대적 소매	슈퍼마켓	31.1	36.1	48.0	61.2	73.3	4.7
		전통적 소매	식품·음료·담배 전문	6.8	6.9	7.4	7.6	8.0	0.5
			독립 소형 식료품점	265.5	258.4	287.3	322.8	366.3	23.3
			기타 식료품 소매	555.9	663.9	794.4	955.3	1,090	69.5
		비식료품 전문가		22.9	23.9	25.2	27.7	31.7	2.0
합계		882.2	989.2	1,162	1,375	1,569	100.0		

출처 : Euromonitor

- 맥주 시장의 경우 85%의 맥주가 식품/음료/담배 전문 식료품점에서 유통된다. 이외에도 약 10% 정도의 맥주가 독립 소형 식료품점에서 유통되고 있다.

■ 맥주 유통시장(2015~2019) ■

(단위 : 백만 L)

구분			2015	2016	2017	2018	2019	점유율 ('19)
매장 기반	식료품 소매	현대적 소매	-	-	-	-	4.0	2.3
		전통적 소매	식품·음료·담배 전문	139.7	151.7	158.1	165.8	146.6
	독립 소형 식료품점		-	-	-	-	17.2	10.0
	기타 식료품 소매		-	-	-	-	4.7	2.7
합계			139.7	151.7	158.1	165.8	172.5	100.0

출처 : Euromonitor

- 가공식품 시장의 경우 식품의 67.2%가 전통적 독립 소형 식료품점에서, 21.7%가 기타 전통 식료품 소매점에서 유통되어 대부분의 가공식품이 위의 두 유통 채널을 통해 유통되고 있다.

■ 가공식품 유통시장(2015~2019) ■

(단위 : 십억 승)

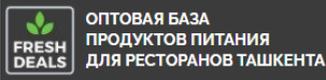
구분			2015	2016	2017	2018	2019	점유율 ('19)	
매장 기반	식료품 소매	현대적 소매	슈퍼마켓	478.3	698.9	1,016.4	1,443.5	1,918.8	5.9
		전통적 소매	식품·음료·담배 전문	704.9	857.5	1,043.2	1,248.3	1,495.5	4.6
			독립 소형 식료품점	12,306.3	13,721.7	15,537.8	18,352.5	21,726.4	67.2
			기타 식료품 소매	3,657.3	4,161.7	4,965.2	5,987.8	7,026.9	21.7
	비식료품 전문매장	건강, 미용 전문소매	89.8	109.9	132.8	158.4	183.7	0.6	
		기타 식품	2.5	2.7	3.3	5.2	3.8	0.0	
합계			17,241.3	19,555.2	22,702.3	27,201.2	32,362.7	100.0	

출처 : Euromonitor

3) 온라인 유통채널 현황

- 우즈베키스탄 온라인 시장 규모는 2019년 기준 467억 숨을 기록했다. 2017년 이후 지속적으로 성장하였으며, 2020년은 코로나19로 인해 더욱 급성장할 것으로 예상된다.
- 2024년 온라인 시장 규모는 2019년 기준 258% 성장한 2,143억 숨이 될 것으로 전망하고 있다.

| 현지 주요 온라인 유통채널 웹사이트 주소 |

로고	이름	사이트 주소
 EXPRESS 24 СЛУЖБА ДОСТАВКИ	Express24	http://.express24.uz/
	LeBazar	http://lebazar.uz
 BAZARCHIC MODE · DECO · VIN · VOYAGES	Bazarchik	http://bazarchik.uz/
	Arba	http://arba.uz
 KATTABOZOR Поиск товаров и услуг	KATTABOZOR	http://kattabozor.uz/
 FRESH DEALS ОПТОВАЯ БАЗА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ ТАШКЕНТА	Freshdeals	http://freshdeals.uz
 makro supermarket	Makro	http://makromarket.uz
 tezbola.uz ДОСТАВКА ПРОДУКТОВ	tezbola	http://tezbola.uz
 GO MART	Gomart	http://gomart.uz

출처 : Turizm

■ 온라인 주요 유통 현황(2015~2019) ■

(단위 : 억 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	점유율 (19)
크로스보더 (Cross-boeder) 전자상거래	86.6	155.9	237.0	355.5	531.4	777.8	98.9
식음료품 전자상거래	1.9	2.4	3.2	4.3	6.4	8.8	1.1
전자상거래 전체	88.5	158.3	240.2	359.8	537.8	786.6	100.0

출처 : Euromonitor

■ 온라인 시장 규모(2015~2019) ■

(단위 : 십억 송)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
시장 규모	0.0	0.1	3.6	21.3	46.7

출처 : Euromonitor

■ 온라인 시장 규모 예측치(2020~2024) ■

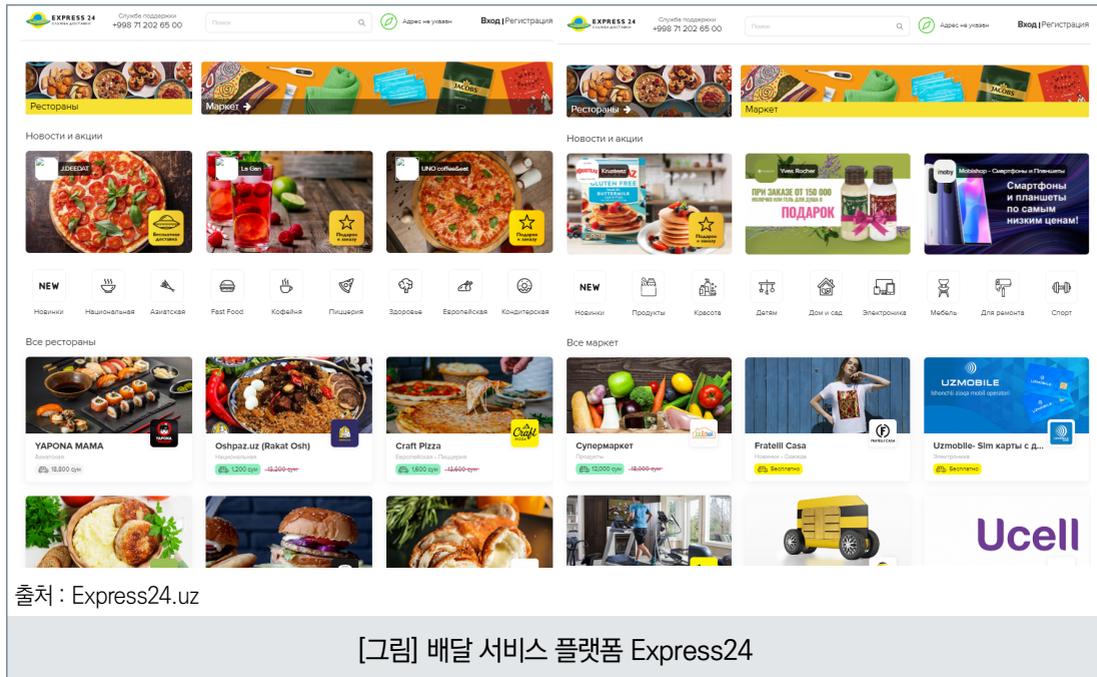
(단위 : 십억 송)

구분	2020(p)	2021(p)	2022(p)	2023(p)	2024(p)
시장 규모	77.8	106.7	142.3	176.3	214.3

출처 : Euromonitor

- 현지 온라인 시장은 알리익스프레스와 같은 해외 대기업 위주였지만 코로나19로 인해 현지 기업들도 시장에 진출하기 시작하면서 경쟁이 치열해지고 있다.
 - 최근 우즈베키스탄 상공회의소가 개설한 Esavdo.uz와 Artel 그룹이 개설한 Mediapark.uz, Artelmarket.uz 등이 있다.
- 코로나19의 영향과 온라인 시장 활성화에 따라 배달 서비스 플랫폼에 대한 수요가 증가하였다.
 - 코로나19 이전에는 패스트푸드 위주의 배달이 이루어졌다면 이후에는 한식, 양식, 중식, 카페 음식 등 다양한 음식을 배달하고 있다.

- 대표적인 현지 배달 업체 Express24에는 음식 이외에도 식료품, 화장품, 가전용품, 가구, 전자기기, 운동기구, 의약품 등을 취급하는 다양한 업체들이 입점하였다.
 - Express24와 같은 경우 인지도가 높고, 이용 빈도도 높아 배달 서비스 플랫폼 경쟁에서 우위를 점하고 있다.
 - 판매자로 등록하기 위해서는 타슈켄트 내 매장을 보유하고 있거나 물건 창고를 보유하고 있어야 한다.



- Lebazar.uz, Arba.uz와 같은 배달 플랫폼은 소비자 대신 마트에서 장을 보고, 집까지 구입한 물품을 배달해주는 구매 대행 서비스를 제공하고 있다.
 - Lebazar는 이용자가 어플리케이션에 구매를 희망하는 물건들을 카트에 담으면, 'Collector'라고 불리는 직원들이 슈퍼마켓이나 전통시장에서 대신 물건을 구매하여 집까지 물건을 배달해주는 서비스이다.

Ⅱ 주요 배달 플랫폼 현황

기업	서비스플랫폼	다운로드 수	배달 품목
 EXPRESS 24 СЛУЖБА ДОСТАВКИ	인터넷, 모바일	10만회 이상	요리, 식료품, 화장품, 가전제품 등
	모바일	1만회 이상	요리
	인터넷, 모바일	5만회 이상	요리
	인터넷, 모바일	1만회 이상	요리
	인터넷, 모바일	10만회 이상	마트 및 시장 물품
	인터넷, 모바일	5만회 이상	식품, 가정용품
	인터넷	-	식료품 등

출처 : Kotra 타슈켄트 무역관

다. 한국식품 유통 현황

- 한국식품 대부분은 우즈베키스탄인들로 구성된 보따리상(핸드캐리)을 통해 항공으로 주로 수입되고 있으며 정식통관이 아니므로 관세와 부가세 등 별도의 세금을 부담하지 않고 반입되고 있다.

 - 핸드캐리 전문으로 하는 우즈베키스탄인은 약 200여 명이 있으며 이를 공급하는 전문 무역상이 있다.
 - 휴대통관은 비정상적 거래 형태이지만 이중 내륙국가로 수입 물류의 어려움이 많아 보따리상의 통관절차를 별도로 하고 있는 등 정부의 묵인 하에 공식적으로 인정되고 있다.
 - 코로나19 이후 항공료가 두 배 가까이 오르고 정부의 입국 금지 조치에 따라 비자발급이 중단되는 등 보따리상의 활동이 거의 중단된 상태이다.
- 항공 운임이 편도 700불 이상으로 높은 편이지만 1인당 일정 물량의 휴대 통관을 인정하고 있으며 현지 항공편을 자주 이용하는 다이아몬드급 전문 무역상의 경우 거의 100kg 까지 무관세 통관이 가능하여 신선식품이나 부피가 작고 중량이 가벼운 화물운송에 많이 이용하고 있다.

 - 한국에서는 딸기, 김치 등 신선식품, 과자류 등과 중고 휴대폰 반입에 많이 활용되고 있으며 한국으로는 보드카 등 현지특산물 반입이 많은 편이다.
 - 항공 운송료(4달러 수준)보다는 항공 운임이 비싼 편이지만 관세 등 통관 제비용이 없고 신속한 통관이 이루어져 휴대 통관을 많이 활용하고 있다.
- 화물 전용기로 들어오는 경우 세관 통과 등 4~5일 정도 소요되어 신선농식품보다는 스낵류 등 가공 식품 위주로 진행되고 있다.

 - 우즈베키스탄 에어웨이 항공은 매주 금요일, 아시아나항공은 매주 월요일, 대한항공 화물기는 불규칙적으로 운행하고 있다.
- 우즈베키스탄은 해상 및 육상운송에 많은 시간이 소요되고 비용 발생도 만만치 않아 정식으로 통관하는 품목은 라면류와 음료수, 한국산 천일염(현지산 소금은 주로 암염임)등이 주로 수입되고 있다.
- 우즈베키스탄은 이슬람교도가 많아 할랄제품이 인기가 있으며 돼지고기 섭취가 금지되어 있어 특히 라면이나 즉석식품 생산 시 돼지고기가 함유되지 않도록 주의해야 한다.
- 한국에서 근로했던 경험이 있거나 한국말이 가능하고 한국식품을 선호하는 우즈베키스탄 인구가 늘어나면서 한국식품에 대한 선호도도 높고 거부감도 적은 편이다.

 - 한국의 배와 딸기가 인기를 얻고 있고, 중산층 이상은 가격에 민감하지 않아 1인당 50달러 이상의 고가임에도 결혼식이나 나이트클럽 등에서 많이 판매되고 있다.

- 한국의 김, 참치, 고추장, 냉동만두, 아이스크림, 햄 등이 인기가 많은 편이며 특히 유통기간이 긴 농식품을 선호하고 있다. 또한, 현지 소비자들은 내륙 국가이므로 수산물에 대한 선호가 높아 특히 한국의 멸치, 오징어 등 건어물과 어묵, 골뱅이 등이 인기를 얻고 있다.
- 대형 유통마트인 korzinka, makro 등에는 다양한 종류의 라면, 장류, 스낵류, 음료, 김 등이 판매되고 있으며 구매의향이 높은 것으로 평가되고 있다.
 - 우즈베키스탄에서 판매되는 품목은 키르기스스탄, 카자흐스탄과 유통되는 품목이 비슷하여 카자흐스탄을 중심으로 공동물류를 통해 수입하여 각 국가로 배분하는 형태가 많다.
 - 대부분의 냉장·냉동식품은 항공으로 들어오는 경우가 대부분이고 재고를 많이 쌓아둘 수 없어 판매가격이 높으므로 현지의 상류층 고객들을 대상으로 판매가 이루어진다.
- 한국식품 전문매장으로는 타슈켄트에 한국인 및 외국인이 다수 거주하는 가스비팔리 지역에 2개의 매장 (OK 마켓, e마켓)이 있으며 현지 대형 매장인 홈플러스에 한국인이 운영하는 식품코너 2개가 있다.
 - 한식당으로는 타슈켄트 내에 대장금 등 20여개가 운영되고 있으며 한국 식자재를 대부분 사용하고 있다.
- 우즈베키스탄인이 운영하는 소형의 매장이 7개가 있으며 한국식품 매장의 주요 고객은 한국인 20%, 현지인 80%로 현지인을 주 고객으로 하고 있다.

■ 한국 식료품점 리스트 ■

업체명	연락처
동해슈퍼 (Donghae Super)	127-44-13, 301-44-75
서울김치 (Seoul Kimchi)	185-56-54
온누리슈퍼 (Onnuri Super)	252-24-86, 126-25-82
해돋이마켓 (Haedojo market)	215-71-05, 187-41-18
타슈켄트 e-market	890 976 3456
OK마켓	890 995 2199

한국식품 판매 현황

(단위 : 우즈베키스탄 숨, '19 1숨 당 0.12원)

구분	판매정보	구분	판매정보
	제품명: 김〇라면 회사명: O사 가격: 4,990UZS 판매처: Makro		제품명: 신〇면(봉지) 회사명: N사 가격: 16,490UZS 판매처: Makro
	제품명: 텀〇라면 회사명: P사 가격: 4,090UZS 판매처: Makro		제품명: 알〇에 베라 드링크 회사명: L사 가격: 36,290UZS 판매처: Makro
	제품명: 레〇비 (마일드/아메리카노/ 카푸치노) 회사명: L사 가격: 7,990UZS/ 8,390UZS/ 8,690UZS 판매처: Makro		제품명: 밀〇스 (오렌지/바나나/딸기) 회사명: L사 가격: 8,390UZS/ 7,990UZS/ 8,390UZS 판매처: Makro
	제품명: 진〇면 회사명: O사 가격: 10,690UZS 판매처: Makro		제품명: 오〇오 회사명: L사 가격: 15,790UZS 판매처: Korzinka
	제품명: 초〇파이 회사명: L사 가격: 12,790UZS 판매처: Korzinka		제품명: 초〇파이 회사명: O사 가격: 20,690UZS(20개입)// 11,490UZS(40개입) 판매처: Korzinka

구분	판매정보	구분	판매정보
	<p>제품명: 김○라면 회사명: O사 가격: 8,590UZS 판매처: Korzinka</p>		<p>제품명: 열○면 회사명: O사 가격: 9,290UZS 판매처: Korzinka</p>
	<p>제품명: 신○면(컵) 회사명: N사 가격: 19,690UZS 판매처: Korzinka</p>		<p>제품명: 진○면 회사명: O사 가격: 9,290UZS 판매처: Korzinka</p>
	<p>제품명: 진○면(컵) 회사명: O사 가격: 15,790UZS 판매처: Korzinka</p>		<p>제품명: 신○면(봉지) 회사명: N사 가격: 14,390UZS 판매처: Korzinka</p>

출처: Turizm

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **우즈베키스탄**

PART III

농식품 물류환경

1. 물류 현황
2. 환경 분석

1. 물류 현황

가. 물류 개요

- 중앙아시아의 핵심 요충지에 위치하고 있으나 내해가 없어 대부분의 물류가 육상 운송을 통해 이루어지며 인근 지역의 도로 인프라가 충분히 발달하지 못하였다.
 - 국경을 2곳 이상 거쳐야 하는 이중 내륙국가로서 화물 운송은 주로 철도(시베리아 횡단, 중국 내륙 횡단)와 항공을 이용하며 운송기간이 길고 높은 운임을 감수해야 한다.
 - * 이중 내륙국가(double landlocked country) : 외곽에 바다를 접하지 않아 대양으로 나가기 위해서는 다른 2개국을 거쳐야 하는 국가
- 외국으로 물량 반·출입 수준을 평가하는 물류성과지수(LPI)는 160개국 중에 99위를 기록하는 등 상대적으로 물류여건은 열악한 상태에 있다.
 - 주변국인 카자흐스탄 71위, 러시아 75위로 비교할 때 전체적으로 낮은 수준을 나타내고 있으며 통관과 국제수송 여건이 가장 낮은 편이다.

▮ 우즈베키스탄 물류성과지수 점수 및 순위(2018~2019) ▮

부문		통관	물류	국제수송	물류역량	물류추적	적시성	총점
점수 (최하1/ 최고5)	2019	2.1	2.4	2.4	2.5	2.5	3.0	2.5
	2018	2.1	2.6	2.4	2.6	2.7	3.1	2.6
순위(160개국 中)		140	77	120	88	90	91	99

출처 : World Bank

- 운송물량은 대부분 차량운송이 대부분으로 전체의 89.2%를 차지하고 있으며 석유등의 파이프라인 운송이 5.5%, 철도를 통한 화물운송이 5.3%이며 항공운송은 0.8%에 불과하다.

▮ 운송종류별 운송량 규모(2015~2019) ▮

구분	2015	2016	2017	2018	2019	비중('19) (%)
철도(백만 톤)	67.2	67.6	67.9	68.4	70.1	5.3
도로(motor)(백만 톤)	943	1,003	1,013	1,102	1,178	89.2
파이프라인(백만 톤)	60.0	62.2	65.1	72.4	72.0	5.5
항공(천 톤)	24.6	26.5	26.4	13.1	10.4	0.8
총 운송량(백만 톤)	1,071	1,133	1,146	1,243	1,320	100.0

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

Ⅱ 운송종류별 화물회전율 규모(2015~2019) Ⅱ

구분	2015	2016	2017	2018	2019	비중('19) (%)
철도(백억 톤-km)	22.9	22.9	22.9	22.9	23.4	32.2
도로(motor) (백억 톤-km)	12.8	13.3	13.6	14.6	15.9	21.9
파이프라인 (백억 톤-km)	30.0	28.9	30.2	33.6	33.2	45.7
항공(백만 톤-km)	131.1	132.2	156.9	123.5	119.0	0.2
총 화물회전량 (백억 톤-km)	65.8	65.3	66.9	71.1	72.6	100.0

출처 : 우즈베키스탄 통계청(stat.uz)

- 운송회전율은 파이프라인을 통한 유류의 회전율이 가장 높고, 철도와 도로의 순으로 회전율이 높은 편이며 항공회전율은 적재량의 한계로 가장 낮은 편이다.
- 1994년 11월 7일 설립된 우즈베키스탄철도공사(O'zbekiston Temir Yo'llari)는 수도인 타슈켄트를 비롯한 우즈베키스탄 전역과 CIS 국가 등의 주요 도시들을 연결하는 철도 전체에 대한 운영 및 관리를 하고 있다.
 - 철도는 주요 교통수단으로 총 244개의 역을 운영 중이며 그 중 183개 역에서 화물을 취급하고 있다. 2019년 기준 철도 화물은 연간 약 70백만 톤의 화물을 취급하는 것으로 나타났다.
- 대부분의 CIS 내륙 국가는 과거 소련시절 철도 운송이 발달했지만, 우즈베키스탄은 철도 시설이 열악하여 대부분의 농산물 운송은 자동차를 이용하는 편이다.
 - 각 도시가 농산물 소비량을 사전 계획 후 생산, 수확, 유통하는 체계인 '도시형 자급자족' 정책은 우즈베키스탄의 자동차 운송에 많은 영향을 주었으며 자동차 원거리 운송은 주로 정부 차원의 목화, 밀, 농산물 가공회사의 원료 공급 등에 사용된다.
- 우즈베키스탄 철도는 국내 주요 도시 뿐만 아니라 아프가니스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄, 투르크메니스탄과 직접 연결되어 있다.
 - 카자흐스탄과 가장 많은 철도 국제 화물을 수송하며 주요 국경 역으로는 카라칼파키야, 켈레스, 시리다린스카야역이 있다.

우즈베키스탄

- 중앙아시아 4개국, 아프가니스탄과 철도로 연결되는 우즈베키스탄은 국제 화물의 철도 수송 수요가 높은 편이다.
 - 부하라와 카쉬카다리아 지역을 통해 투르크메니스탄, 이란 등 중동지역으로 연결되며 중국과 키르기스스탄으로의 화물은 페르가나 지역을 경유하여 운송된다.

나. 물류 구조

1) 철도



- 우즈베키스탄의 물류는 크게 TSR(Trans Siberian Railway : 시베리아 횡단철도)을 통한 철도 운송, 항공 운송, 트럭킹으로 나눌 수 있다.
- TSR을 이용하는 경우에는 부산에서 블라디보스토크를 지나 노보시비르스크를 거쳐 카자흐스탄의 알마티를 통해 타슈켄트로 들어간다.
 - TCR을 이용하는 경우에는 인천항에서 출발하여 연운항 혹은 청도항을 통해 내륙으로 들어간 뒤, 호르고스와 알마티를 거쳐 타슈켄트로 들어간다.
- 지리 특성상 TCR(Trans China Railway: 중국횡단철도)이 운송거리상 유리하지만, G사에서 우즈베키스탄에 들어가는 정기적으로 운송되는 화물이 많기 때문에 TSR 가격이 저렴하게 책정되어 있다. TSR과 TCR 사이의 가격 차이가 큰 편은 아니지만, 중앙아시아 나라 중 유일하게 TSR이 가격 경쟁력이 있는 국가이다.

- TSR과 TCR에는 전원장치가 없기 때문에 냉장·냉동 제품은 항공 운송이나 트럭킹을 이용해야 한다.
 - 국가 또는 사설 업체들이 사용하는 냉장·냉동 컨테이너가 있으나 따로 배정받기 어려운 상황이다.
 - 우즈베키스탄으로 들어가는 냉장·냉동 식품의 대부분은 유럽산, 러시아 및 주변 CIS 국가 제품이며 이들은 가격경쟁력에서 우위를 차지하고 있다.
- 일반적인 물류 운송 경로는 아니지만, 베트남 호치민에서 카자흐스탄까지 발주시점부터 14일 내에 운송하는 서비스가 있으며, 신선과일, 냉동 새우, 기타 수산물 등 다양한 품목들이 카자흐스탄을 거점으로 하여 우즈베키스탄, 키르기스스탄, 중부러시아 등 중앙아시아 지역으로 유통되는 사례가 있다.
- 우즈베키스탄 등 중앙아시아 국가의 철로나 육상운송의 대부분은 카자흐스탄의 알마티를 경유하는 구조이기 때문에 카자흐스탄의 물류비를 기준으로 운송비용이 책정되는 경향이 있다.
 - 운임은 TSR의 부산항 기준 20ft 컨테이너는 3,500달러, 40ft는 5,000달러 수준이며, TCR은 부산항 기준 20ft 컨테이너는 3,950달러, 40ft 5,200달러 수준으로 TSR보다는 다소 높은 편이다.
 - TCR, TSR은 운송 기간이 거의 차이가 없고, 운임 가격에 큰 차이가 나지 않기 때문에 업체별로 운송하는 품목, 물량 및 통관절차, 운송기간, 운임 등을 고려하여 선택이 가능하다.
- 우즈베키스탄과 카자흐스탄은 양국 간의 교류 증진과 물류비용의 절감을 위하여 2020년 철도 운송료의 50% 인하 방안에 서명하였으며 카자흐스탄은 아프가니스탄 지역과의 철도 운송요금 인하문제를 추진 중에 있다.

2) 해상·트럭킹 운송

- 냉장·냉동 농식품의 경우 블라디보스토크를 통한 TSR, TCR은 냉장·냉동컨테이너 이용이 어렵고 항구로부터 운송거리가 길어 트럭킹을 통한 운송도 역시 어려운 실정이다.
- 함부르크 등 서유럽 항구나 러시아의 상트페테르부르크항을 이용하거나 흑해의 노브로시스크항을 통한 트럭킹을 통해 모스크바까지의 운송은 정기적으로 운송되는 루트로 운송비용은 저렴한 편이다.
 - 타슈켄트까지는 운송거리도 멀고 운송비용의 부담이 크므로 실제로 이용하는 경우는 거의 없다.

우즈베키스탄

3) 항공

- 우즈베키스탄으로 들어가는 항공으로는 대한항공과 아시아나 항공이 있으며 우즈베키스탄 에어웨이 항공이 있다.
 - 코로나19 이전에는 주 10회 운행 되었으나, 코로나19 이후 주 2회 운행 중이며 비정기적으로 화물기가 운행 중에 있다.
- 한국식품은 항공을 통한 보따리상의 휴대통관이 주를 이루고 있으며 현지인으로 구성된 200여 명의 보따리상이 활동하고 있다.
 - 휴대통관은 약 70~80kg의 휴대통관을 허용하고 있으며 타슈켄트 공항 내에 별도의 통관라인을 두고 있다.
 - 항공 운임이 편도 700~800달러 수준으로 휴대통관인 경우 kg당 10달러 수준의 운송료가 들어 화물의 항공운송료 4달러보다는 높은 편이지만 관세나 통관제비용이 없으며 신속한 통관이 이루어져 딸기 등 신선식품의 수출에 많이 이용되고 있다.
- 최근 코로나19의 영향으로 비자 발급 중단과 입국 정지 등이 반복되고 항공 운행 편수가 대폭 감소되어 항공 운임도 1,600달러로 인상됨에 따라 보따리상들의 활동은 거의 중단된 상태이다.
 - 화물 운송을 위해 부정기적으로 화물전용기가 운행되고 있어 과자류 등 일부는 항공으로 운송되기도 한다.
 - 기존 항공 운임은 한국통화인 '원'으로 계산하였으나 코로나19 여파로 인해 일시적으로 '달러'로 계산하고 있다. 또한, 코로나19 이후로 여객기가 감소함에 따라 가격이 상승하였다.

4) 한국과의 교역

- 한국과의 교역은 주로 TSR이나 TCR로 물류 교역이 주로 이루어지며, 내륙 국가 특성상 물류 수송 수단인 철도, 트럭 등이 러시아, 중국, 카자흐스탄 등 주변국을 통과하므로 원활한 물류를 위해 러시아와 카자흐스탄, 중국 등 주변국들과의 이해관계가 중요하다.
 - 물류의 경유국에서 발생하는 검역 및 불시 검문 등으로 인한 운송화물의 분실·파손 등 문제가 발생하고, 통관 제비용이 추가로 들고 있어 면세 승인 절차 단축, 지역별 세관 요구의 전산화 등의 통관 방식 개선이 필요하다.

5) 물류비용 및 운송 기간

- TSR을 이용하는 경우 부산항에서 출발하여 블라디보스톡에 도착 후, 로코츠와 알마티를 거쳐 타슈켄트에 도착하는 경로를 주로 이용한다.

 - 신북방국가 중 유일하게 TCR보다는 TSR이 운송기간 단축과 저렴한 운임으로 가격 경쟁력이 있다고 볼 수 있다.

- 항공의 경우 현재 코로나19로 인해 항공료가 두 배 가까이 인상됨에 따라 보따리상들의 이동이 중단된 상태이며 항공화물의 운송료도 크게 상승하였다.

 - 현재 코로나19로 인해 전반적인 운송비가 수시로 바뀌고 있으므로 구체적인 운송비는 물류업체와 진행 시점에서 재확인하여 협의하는 것이 반드시 필요하다.

Ⅰ 물류 경로별 운송기간 및 운임 Ⅰ

종류	출발지	경로	운임		시간
TSR (철도)	부산항	블라디보스톡→ 로코츠→ 알마티→타슈켄트	코로나19 이전	2020년	24~28일 (해상운송 포함)
			20ft: \$3,500 40ft: \$5,000	40ft \$6,000	
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, 아시아나 항공, 우즈베키스탄 에어웨이 항공)	\$700~800 (코로나19 이후 \$1,600 수준)		7시간
			코로나19 이전 운임: \$4 코로나19 이후 운임: MIN: 37,500원 0~45kg: 9,990원/kg 45~100kg: 9,100원/kg 100~1,000kg: 7,800원/kg		
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

다. 물류업체 리스트

□ 물류 및 운송

- 해당 국가에 물류를 진행하는 기업의 리스트는 아래와 같다.

┃ 물류업체 리스트 ┃

업체명	로고	구분	내용
서중물류		주소	서울특별시 중구 소월로 10 (남대문로 5가, 단암빌딩 1701호) 타슈켄트 사무소: Business Center "INCO", 2nd Floor, Chekhov Str. 32, 타슈켄트, 우즈베키스탄
		대표번호	02-779-2000 / +998-71-150-5676 E-mail: johnnysong@sjl.co.kr
		TCR	02-2096-4728
		TSR	02-2096-4749
판토스		주소	서울시 종로구 새문안로 58 LG광화문 빌딩 Mirabad district, Shakhrisabz 5-A Tashkent Uzbekistan, 8floor, no. 4
		대표번호	02-3771-2114 / +998-78-150-71-79
		CIS물류	02-3771-2256 E-mail: bc.park@pantos.com
우진글로벌로지스틱스		주소	서울 강서구 양천로 551-17
		CIS물류	02-3706-3434 E-mail: peterkim@woojingl.com
태웅로지스		주소	서울시 강남구 테헤란로37길 13-6, 9층 (역삼동, 태웅빌딩)
		대표번호	02-2029-4300
		팩스	02-2029-4699

2. 환경 분석

가. 물류 단계별 분석

- 냉장이 필요한 농식품의 경우 냉장·냉동 컨테이너를 활용한 물류운송 수단이 없어 대부분 항공운송을 이용하고 있다.

 - 최근 코로나19로 인해 항공 운행 편수가 많이 축소된 반면에 운송물량 수요는 크게 늘어나고 있어 화물 여석 확보 애로와 항공 운송료 상승에 따라 농식품 수출에 어려움이 많다.
 - 현재 aT에서는 농식품의 해외수출시 대한항공사와 항공 운임의 약 30%를 할인할 수 있는 MOU를 체결한 바 있으나 항공 지역별, 항공 상황에 따라 적용되지 않는 경우가 있으므로 항공 운임 할인을 적용 기준 등을 확인하여야 한다.
- 우즈베키스탄의 통관절차는 타국에 비해 복잡하지 않으나 업무 전산화 시스템과 공무원의 행정 능력 부족 및 부당거래 등으로 인한 통관절차 상의 시간이 과다하게 소요되고 있다.

 - 특히 관세율 책정 시 시장 가격 조사를 통하여 기준 가격을 결정함으로써 세관 공무원이 자의적으로 해석하는 경우가 많아 통관상의 어려움이 크다.
- 중국을 경유하는 항구로는 천진과 청도를 거쳐 TCR 철도를 통상적으로 많이 이용하고 있으나 최근 천진의 경우 통관물량이 많아 통관 경유 시간이 보통 10일에서 14일이 소요되고 빨라도 7일 정도 걸리며 최근에는 식품의 경우 청도, 대련을 많이 활용하는 편이다.

 - 청도의 경우 페리를 활용하여 선적이 이루어지므로 운송 기간이 빠르다. 또한, 한국식품은 쉽게 통관을 거칠 수 있고, 밀수 등의 위험이 적어 1~2일 만에 통관이 완료되기도 한다.
- 중국 환적 시 수입금지 품목의 반입 방지 등을 위하여 컨테이너 전수 검사를 실시하는 경우가 있다. 전수 검사의 경우, 통관이 지연될 가능성이 있으며, 검사 비용이 추가되고, 통관 서류와 일치하지 않으면 벌금을 내게 된다.

 - 통상적으로는 컨테이너의 중량을 계측하여 차이가 나는 경우 컨테이너를 오픈하여 전수검사를 하게 되는데 최근에는 계측 저울의 오차가 많다는 것을 인지하여 중량 차이가 큰 경우에만 오픈 검사를 한다. 전수검사는 전체 환적 건의 약 1% 수준으로 나타나고 있다.
- 최근 중국에서는 수산물 유통과정에서 코로나19에 오염될 위험성이 높다고 판단하여 통과품목에 대해서도 검역 단계를 엄격히 적용하고 있어 고등어 통조림 등 수산식품의 통관이 불허된 사례도 있다.
- 신북방지역을 전문적으로 하는 특정 물류 회사들이 있으며 물류 회사에 따라 업체의 네트워크 역량에 따라 운송비 건적이 다르므로 물류 회사의 특징점 등을 고려하여 맞춤형 운송업체 선정이 필요하다.

나. 물류 효율화 방안

- CIS 국가는 운송 기간이 길고 물류비용이 많이 들며, 특히 냉장·냉동식품의 경우 물류비용 부담이 과다한 편으로 내륙운송비 지원방안 등 물류비 절감을 위한 다양한 대책이 필요하다.
 - 신북방국가에 대한 유망 물류업체를 선정하여 정기적으로 적정 물량을 확보할 수 있도록 하거나 수출업체 간의 혼적이 가능하도록 하여 물류비용을 낮추는 방안이 필요하다.
- 이 중 내륙국가는 해운-철로-트럭킹 모두 이용하여 운송하기 때문에 운송 기간이 길어 식품 유통기한을 넘길 우려가 있으므로 신선농산물의 수출 확대를 위해 항공 물류비 지원의 확대 방안 마련이 필요하다.
- 물류 안정성 및 비용 절감을 위해서 가장 먼저 고려해야 할 사항은 각 국가별로 들어가는 적정 물량의 확보가 선행되어야 하며 정기적으로 해당 국가로 수입되는 물량이 보장될 수 있도록 다양한 방안의 강구가 필요하다.

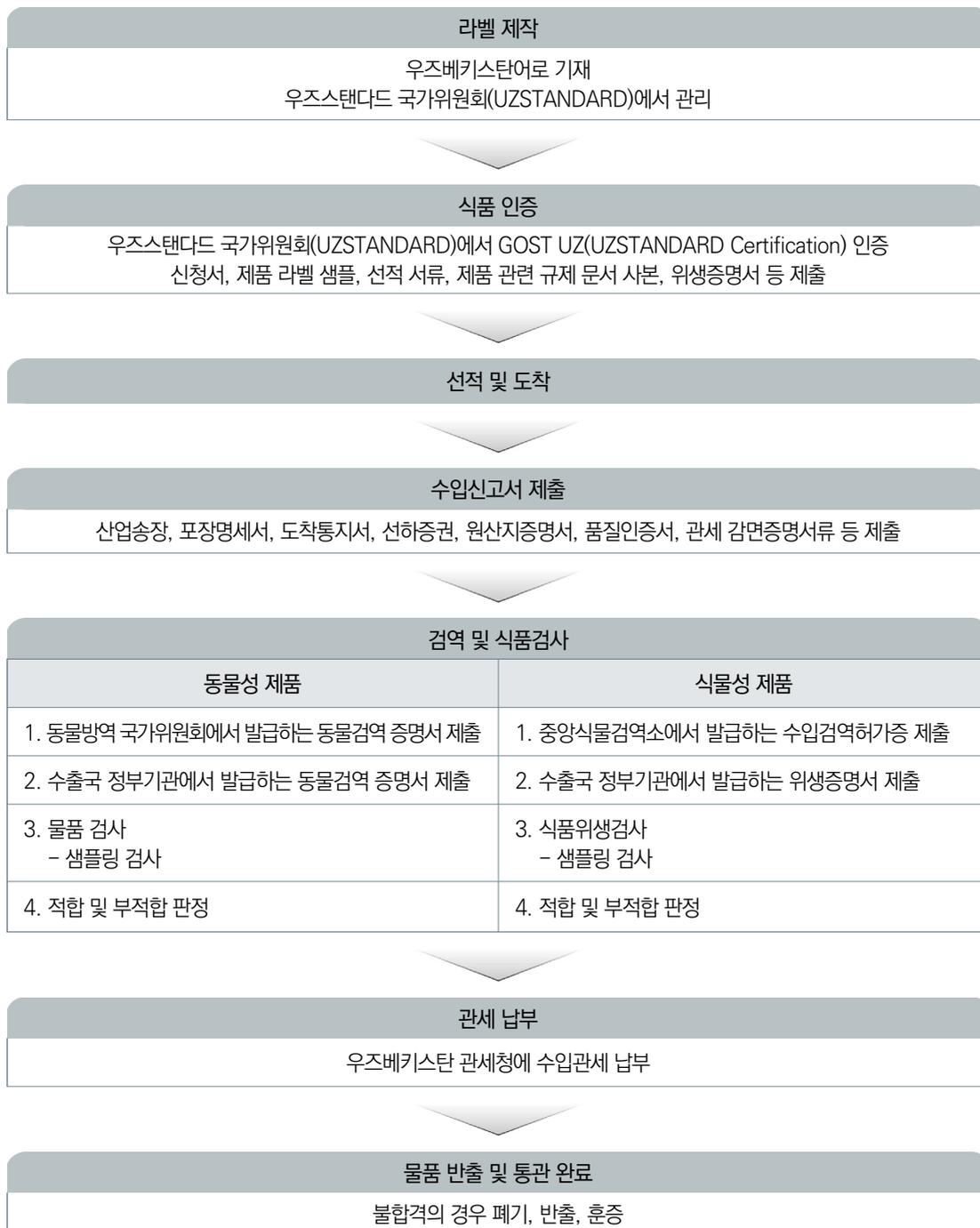
PART IV

제도 및 수출 프로세스

1. 통관 및 검역
2. 라벨링
3. 식품인증제도
4. 통관 애로 및 거부사례

1. 통관 및 검역

가. 수출 프로세스



출처 : KATI(농식품수출정보)

- 수입신고 시에는 세관에서 지정한 양식에 따라 수입신고서를 작성한 후, 다음의 서류들을 첨부한다.
 - 선하증권 B/L(Railway Bill 또는 Airway Bill)
 - 포장명세서(Packing List)
 - 송장(Commercial Invoice)
 - 원산지증명서(Certificate of Origin)
 - 도착통지서(Arrival Notice)
 - 관세감면 대상 품목인 경우 감면을 증명하는 서류
 - 품질인증서: OECD 국가의 지정 기관에서 발급된 서류가 있을 경우 우즈베키스탄 발급 서류 제출 불요
 - 회사등록 코드 사본
 - 거래은행 계약 ID 번호
 - 필요 시 해당 물품 공급 관련 대통령령, 내각령 등 관계 법령
 - 필요 시 관련 정부 부처의 승인(과학기술위원회, 보건부 등)

- 수입신고 시 세관원이 수입자의 입회하에 실제 도착한 물품과 송장 상에 기재된 내역을 비교하고 HS Code에 따라 관세, 소비세, 부가가치세, 통관수수료 등을 부과한다.

1) 통관 시 유의사항

- 상품분류에 따라 수입관세는 0~100% 수준까지 다양하게 부과되나, 관세율이 품목별로 대통령령에 의해 수시로 변경되므로 물품의 수출입 시 반드시 최근의 관세율을 확인하는 것이 중요하다.
 - 이전에는 관세 부과를 송장(invoice) 신고가격을 기준으로 했으나 저가신고가 관행화되고 이에 따른 재정수입의 감소가 예상된다.
 - 관세청은 최근에 수입자의 신고가격을 무시하고 시장에서 동일하거나 유사한 제품의 가격을 조사하여 이를 기준으로 하여 과세를 부과하는 제도를 시행하고 있으므로 유의해야한다.

- 우즈베키스탄의 관세구조는 HS Code의 상품분류와 유사한 품목그룹별로 2단위(대분류), 4단위(중분류), 6단위(소분류)로 되어 있다. 현재 관세부과를 위해 이용되고 있는 상품분류는 일반적으로 10단위 위주로 운영된다.

- 수출가능·불가 품목
 - 수출가능 품목: 서양란묘, 선인장묘, 알로에묘, 양배추종자, 장미절화 등

우즈베키스탄

- 채소류, 과일류 중에서는 현재 수출 금지 품목은 없는 것으로 알려져 있다.
- 상대국 검역기관이 수입허가서를 발급한 품목의 경우 수출이 가능하다.
- 수출불가 품목: 묘목류 중 소나무재선충, AGM기주식물 등
- 상기 품목 이외에 수출 가능 품목 및 불가능 품목은 현지 관세사를 통하여 확인하여야 하며 수출실적 통계자료를 통한 수출가능 여부 판단은 품목별로 확인이 필요하다.

우편, 소포의 경우 통관 면제의 기준

- 2018년 대통령령 PP-3873 “국제 우편, 소포 반입 관리를 위한 조치”에 따라 개인의 경우 일반 우편은 100달러, EMS나 DHL과 같은 화물은 분기당 1,000달러 내에서 통관이 면제된다. 법인의 경우 일반 우편, EMS, DHL 등에 상관없이 100달러까지 통관이 면제된다.

나. 통관 및 검역제도

1) 수입신고 및 물품 검사

- 수입신고 시 세관에서 인정한 양식에 따라 수입신고서를 작성하고, 필요 서류를 첨부해야 한다.
 - 수입자가 수입신고를 하면 세관원이 기본적으로 세관 내 지정된 구역에서 물품검사를 실시한다. 수입자의 입회하에 실제 도착한 물품과 Invoice, B/L 등 선적서류에 기재된 내역을 비교한다.
- 관세부과는 쌍무협정에 의해 쌍방 간 최혜국 대우를 해주는 32개국에는 일반관세율을 적용하고 나머지 국가에 대해서는 지정세율의 2배를 부과하는 제도를 시행하고 있어 최혜국 이외에는 수입이 어려운 실정이다. 통관 시 관세 이외에도 부가가치세 20%, 소비세가 부과된다.

2) 식물검역

- 우즈베키스탄은 강력한 자국 산업 육성 정책 및 엄격한 외환 통제로 까다로운 수입 관리체제를 유지하고 있다.
- 식물검역의 경우 우즈베키스탄 보건부에서 검역을 담당하고 있으며, 원산지 국가의 보건 당국에서 발행한 보건 증명서 제출을 요구하고 있다.

- 우즈베키스탄 보건부는 타국들과 같은 국제표준 및 규정을 준수할 뿐만 아니라 국제식물보호협약 (IPPC)의 권고사항을 따른다. 또한 자국 산업을 보호하려는 의식이 완고하여 식물 검역이 까다로울 수 있다.
- 수입 거래 전체 금액의 약 15% 이상은 선불이 허용되지 않으며, 금액 기준 100천 달러 이상 지불하는 것도 허용되지 않는다. 또한, 수입하려는 업체의 중개은행이 지불 보증 서한을 발행할 의무가 있다.

3) 식품검사

- 우즈베키스탄 인증기관(UZSTANARD)의 표준과 국제식품규격위원회 Codex의 국제 표준에 부합하는 것을 원칙으로 한다.
- 우즈베키스탄 보건부는 수입되는 식품에 대해 국가의 위생기준을 충족시키는지의 여부를 철저히 검사 및 확인하고 있다.
 - 보건부는 각종 식품의 수입에 관련된 위생부문과 건강부문을 감시 및 통제하는 역할을 하고 있으며, 식품 및 농산물을 위한 수입정책과 국가의 집행사항에 관련된 주 규제 환경을 지원하고 있다.

가) 식품첨가물

- 우즈베키스탄의 모든 식품첨가물은 우즈베키스탄 보건부에서 제시한 '식품 첨가물 규정'의 기준과 사용량에 적합해야만 한다.
 - 자세한 식품첨가물 검색은 아래의 주소에서 우즈베키스탄어로 검색이 가능하다.
 - * www.minzdrav.uz/documentation/detail.php?ID=9540

■ 우즈베키스탄 내 허가된 식품첨가제 리스트 ■

항목	적용 제품	허용 수치
Polydimethylsiloxane	가향된 (flavored) 음료	10mg/kg
Benzoic Acid	가향된 음료	150mg/kg
방부제	가향된 음료, 와인, 차, 커피 등	250mg/L
Formic Acid	가향된 음료 (에너지 음료 포함)	100mg/L
Sulfurous Acid	가향된 음료 (글루코스 시럽을 235g/L 이하로 포함)	50mg/kg
Sorbin Acid	가향된 음료	300mg/L

출처 : 유라시아 경제위원회(www.eurasiancommission.org)

우즈베키스탄

나) 원산지 표시

- 우즈베키스탄 상품 라벨링에도 원산지 표시가 의무화되어 있다.
- 수입업자는 해당상품의 원산지 국가에서 발급하고 실제 가격이 명기된 수출신고서를 제출해야 하며 수입 소비자 품목에 대해 자국어로 표기된 상품설명 라벨부착이 의무화된다.
- 원산지 증명서는 수출국 주재의 수입국영사 또는 수출지의 상공회의소가 물품의 원산지 또는 제조원산지를 증명하는 공문서이다.
 - 우즈베키스탄의 경우 우리나라와 FTA 체결이 되어있지 않아 상공회의소에서 발급하는 일반 원산지 증명서를 이용한다.
- 우즈베키스탄은 원산지 판단 기준으로 아래의 3개 기준을 적용하고 있다.
 - HS 4단위 변형을 유발하는지 여부
 - 원산지를 인정할 수 있는 특별 생산 공정 및 기술이 적용되는지 여부
 - 부가가치가 현저히 증가되는지 여부

<p>1. Exporter (Name, address, country) HONG KIL DONG CO., LTD. 45, THA-D-ELIM RO 4GA, JUNG-GU, SEOUL 100-745 KOREA</p>		<p>Reference No. K001-19-0197651 Reference Code. 0d80-b1be</p> <p>ORIGINAL</p>	
<p>2. Consignee (Name, address, country) SANG TONG MOTORS UKRAINE LTD. WITH IT PRINCIPAL ADDRESS AT 2-A ELECTRICH STR., 00011 VIL, UKRAINE</p>		<p>3. Country of Origin THE REPUBLIC OF KOREA</p>	
<p>4. Transport details FROM : BUSAN PORT, KOREA TO : ILLICHE(SI), UKRAINE BY : HANJIN AIRLINES COOK ON OR ABOUT : AUG 23, 2009</p>		<p>5. Remarks L/C NO. 010000410 INVOICE NO. H10002-5 Invoice number & date : H1007-0100 & 2009-10-23</p>	
<p>6. Marks & numbers; number and kind of packages; description of goods KIL DONG MOTORS Ultrasonic fish finders UKRAINE, LTD. Ultrasonic fish finders 20PCS 501G 511G AT 2-A ELECTRICH STR., 00011 VIL, UKRAINE 20PCS 501G 511G 20PC</p>		<p>7. Quantity</p>	
<p>8. Declaration by the Exporter The undersigned, as an authorized signatory, hereby declares that the above-mentioned goods were produced or manufactured in the country/ies mentioned.</p> <p>(Signature) <i>K. D. Hong</i></p> <p>(Name) PRESIDENT HONG KIL DONG</p>		<p>9. Certification The undersigned, as an authorized signatory, hereby certifies that the goods described above originate in the country/ies mentioned to the best of his knowledge and belief.</p> <p> <i>[Signature]</i> </p> <p>16 MAY 2019</p> <p>Authorized Signatory</p>	

* Identify the authenticity of certificate for verification with the website. (<http://cert.korcham.net/search>) 1/1

출처 : 상공회의소

[그림] 일반 원산지 증명서 예시

2. 라벨링

- 국제 무역규범에 따라 내각결의로 수입 소비재 품목에 대해 라벨 부착을 의무화하여 2013년 이후 해외 제조업체는 소비재 품목 44개에 대해서 포장지에 우즈베키스탄어로 제품설명을 표기하는 라벨을 부착하여야 한다.

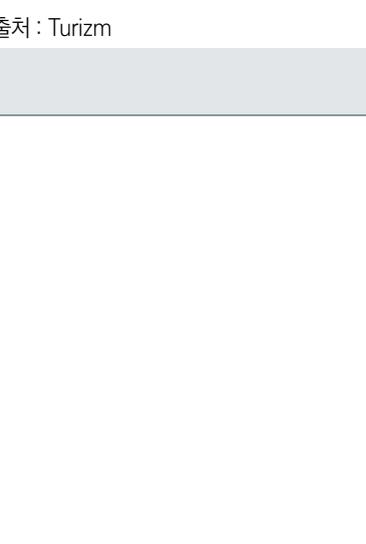
 - 우즈베키스탄어로 라벨링 되는 포장지는 제품의 일부분으로서 제품가격에 포함되며 소매로 판매되는 제품으로 제한하였다.
 - 포장 제품은 상품에 관한 규정에 명시된 대로 수량에 따라 기재되어야 하며, 그러한 규정이 없을 경우 법에 따라 해당국가 언어로 상품의 제조날짜와 유통기한을 반드시 기입해야 한다. 또한, 유통기한을 표기해야 하는 상품의 경우 반드시 생산업체에서 명시한 유통기한을 표기하여야 한다.

- 제품 포장지의 라벨링 내 기본 표기 사항으로는 다음의 제품 정보가 반드시 포함되어야 한다.

 - 제품 제조 일자
 - 제조업자의 보증 의무
 - 제품의 효과적이고 안전한 사용방법 및 규칙
 - 유통기간, 주의사항
 - 제조업자(판매자 등), 소비자 불만 담당 기관 및 AS 업체 주소
 - 제품의 안전·보관·처리 방법
 - GMO(유전자변형작물) 관련 정보

- 라벨링 규정에 따르면, 우즈베키스탄어 라벨링 대상 수입 소비재 품목인 경우 라벨링 없이 우즈베키스탄 내 판매가 금지되며, 위반 시에는 상거래 위반으로 간주되어 행정책임법(제166조)에 따른 처벌을 받는다.

 - 첫 번째 위반 시는 물건 압수 및 최저임금의 10배 과태료를 부과하며 재차 위반하게 되면 물건 압수 및 최저임금의 15배 과태료를 부과하게 된다.

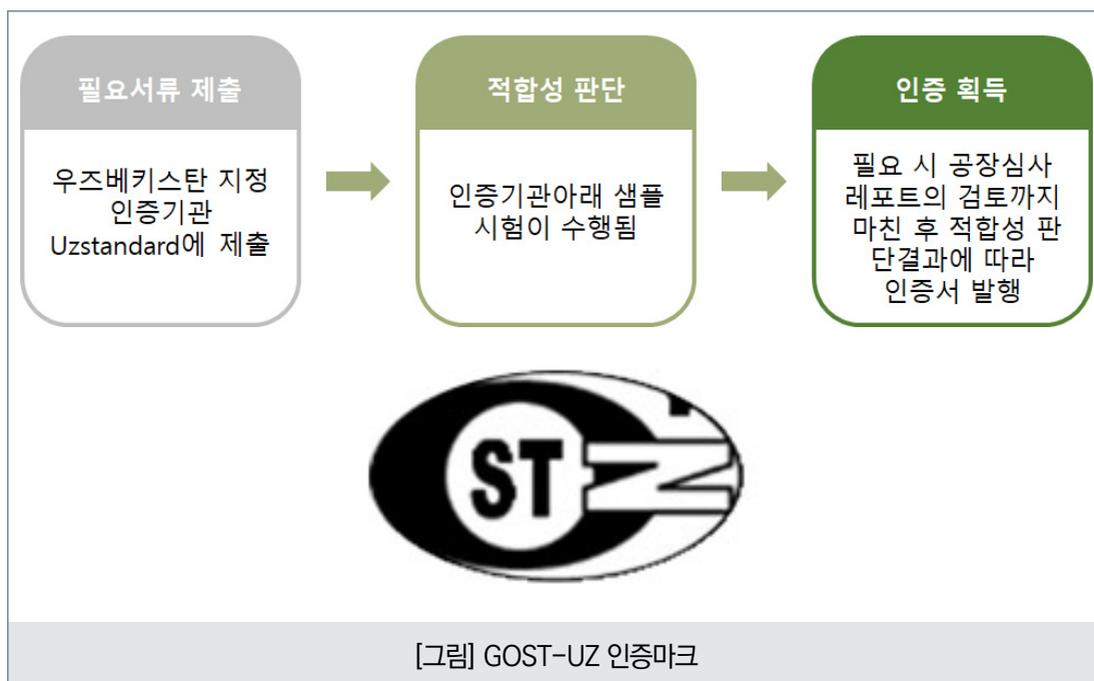
라벨링 사진	내용
	<p>① 제품 제조 일자</p> <p>② 유통기한</p> <p>③ 영양성분</p> <p>④ 제조업자 주소</p>
	<p>⑦ 안전, 보관, 처리 방법</p> <p>⑤ 제품 사용방법 및 규칙</p>
	<p>⑥ 주의사항</p> <p>⑦ 안전, 보관, 처리 방법</p> <p>⑧ 식품 성분</p> <p>⑨ 식품 인증마크</p>

출처 : Turizm

[그림] 라벨링 예시

3. 식품인증제도

- GOST-UZ 인증은 농산물, 식품, 음료, 금속 및 나무, 종이 제품 등 다양한 제품에 해당되며 우즈베키스탄 시장에 진출함에 있어 의무적으로 취득하여야 하는 인증이다.
 - 해당 인증을 부착하여 판매하는 식품의 경우 매출을 늘릴 수 있으며 시장 내 영향력을 넓혀 나갈 수 있다.
- 수입업체가 GOST-UZ 인증을 취득하기 위해서는 원산지 증명서, 적합성 인증서, 송장과 수입 계약서가 있어야 하며 수입통관 시 해당 인증서를 제출하여야하기 때문에 시장진출 시 사전에 반드시 준비해야 한다.
 - 취득 소요기간은 약 4~6주 정도이며, 검사비용은 500달러, 인증서 발급비용은 별도로 250달러 정도이다.
 - 인증 유효기간은 기본적으로 1년이며, 1년 초과시점부터 인증기관 측의 공장 심사를 받아야 한다.



4. 통관 애로 및 거부사례

- 자국 통화 숨(Sum)화의 국내 태환성이 확립되어 있지 않고, 외환에 대한 접근이 제한되어 있어 개인 수입업체들로서는 대금 지불을 위한 외환 확보가 어려운 상황으로 현지 바이어의 대금지급을 위한 환전의 어려움이 우즈베키스탄과의 무역 시 가장 큰 애로사항이라고 할 수 있다.
 - 현재 우즈베키스탄 바이어는 현지 은행에 자국화폐에서 달러로의 환전을 요청한 후 승인을 기다려야 하지만, 우즈베키스탄 내 달러 부족과 환전을 하려는 많은 기업들로 인해 전체 과정이 모두 이루어지기까지 6개월 또는 그 이상이 소요되는 것이 일반적이다.
 - 수출 기업들은 대금결제가 적시에 이루어지지 않아 물품 공급에 차질이 빚어지는 경우가 발생하기 때문에 L/C 거래는 미미한 수준이며, 여러 가지 다양한 대체 지불 방법이 사용되고 있다.
 - 현지 바이어들은 환차기 등의 편법을 이용해 대금을 지불하는 경향이 있으므로 이에 유의해야 한다. 일부 바이어의 경우 현찰 결제 또는 외상 거래를 하는 경우도 있다. 또한 정상적인 거래 시 상당한 시간과 비용이 소요되므로 빠른 거래를 위해 정상 가격보다 30% 정도 싼 가격으로 거래가 이루어지는 사례 등이 있어 마진율이 떨어지는 경우가 발생된다.

- 우즈베키스탄은 중앙아시아 지역 중심에 위치한 내륙 국가로 한국에서 제품을 운송할 때 중국-카자흐스탄을 통한 내륙 운송으로 인해 높은 물류비가 발생하고 있다.
 - 또한 중국 및 카자흐스탄의 운송량이 증가 시 우즈베키스탄까지의 운송 기간이 추가 소요되어 물류의 안정성이 확보되지 못하는 상황이 발생되기도 한다.
 - 실제로 2011년 8월부터 12월까지 중국 및 카자흐스탄 물류 정체로 인해 한국에서 우즈베키스탄 까지 통상 40일 소요되던 운송기간이 6개월까지 소요된 적이 있는 것으로 나타났다.

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **우즈베키스탄**

PART V

농식품 진출전략

1. 수출 유망품목
2. 수출확대 전략

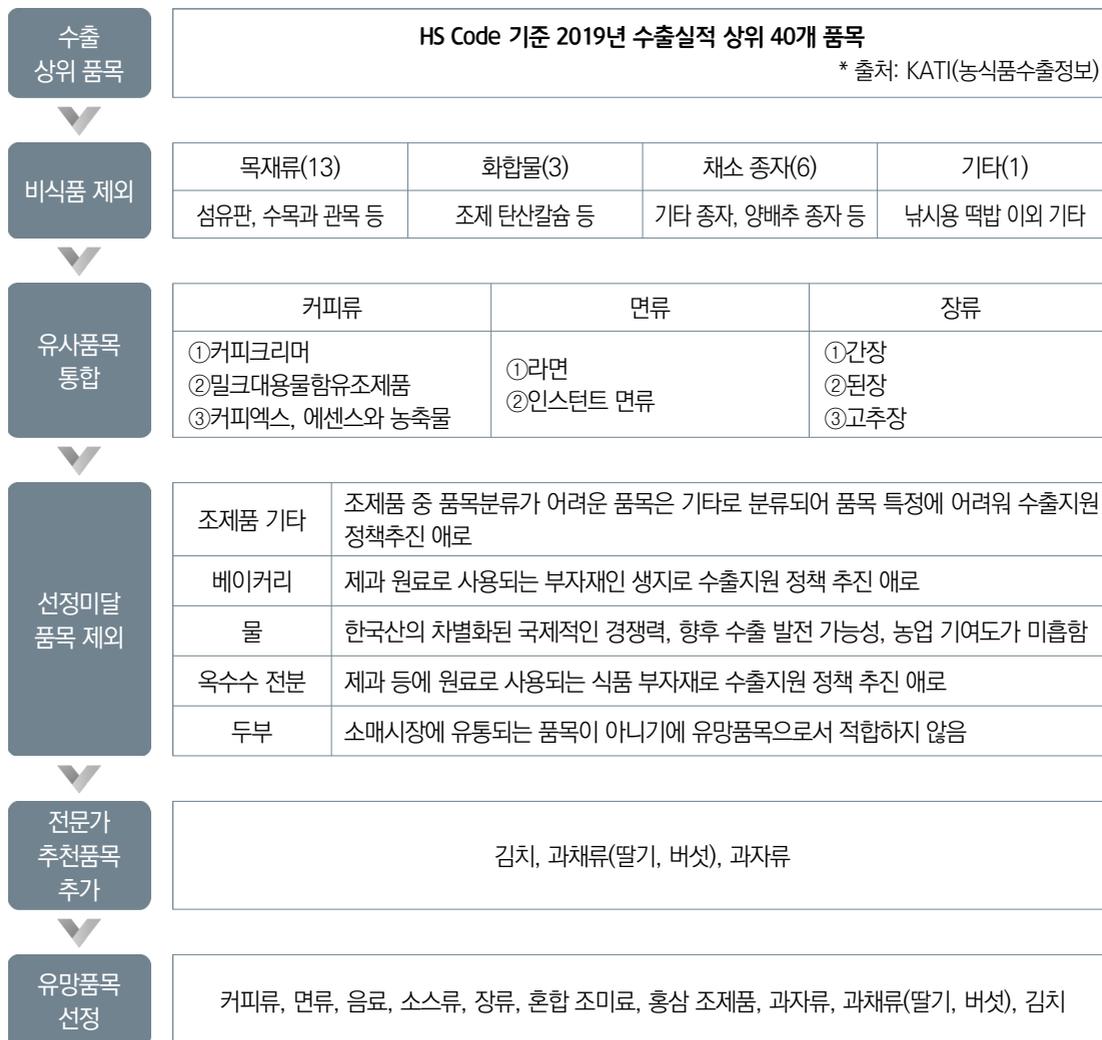
1. 수출 유망품목

가. 유망품목 선정 방법

1) 선정기준

- 수출금액, 수입시장 규모, 농가소득 기여도, 현지 전문가, 수출전문가 의견 등을 종합적으로 수렴하였고, 농식품 산업 기여도, 수출확대 가능성 등을 고려하여 유망품목을 선정하였다.
- HS Code 기준 2019년 수출실적 상위 40개 품목을 대상으로 1차 수출 유망품목을 선정하였다.
- 수출실적이 적어 40대 품목에 포함되지 않았어도, 현지 전문가와 국내 수출전문가 의견을 참고하여 추천 품목을 최종 유망품목으로 선정하였다.

2) 선정 방식



나. 유망품목 선정

| 수출 유망품목 리스트 |

품목 부류	대상 품목	선정 사유
커피류	커피크리머, 인스턴트커피 등	- D사의 제품을 주축으로 현지에서 가장 많이 유통되고 있는 품목 중 하나임 - 향후 지속적인 수요가 발생할 것으로 예상함
라면류	라면, 컵라면	- 초기 N사를 기반으로 O사, P사, S사 등 매년 다양한 라면 종류가 수출되고 있음 - 저렴하면서도 맵고 자극적인 맛이 현지에서 인기가 높아 향후 수출이 지속될 것으로 판단함 - 코로나19와 맞물리며 다양한 인스턴트 면류 소비가 증가 추세임
음료	알로에 음료, 헛개차, 옥수수 수염차 등	- 현지에서 다양한 종류의 음료 제품이 유통 중이며 그중에서도 기능성 차 종류 등의 수요가 높은 것으로 나타남
소스류	불고기소스, 마요네즈 등	- 한식에 사용되는 소스류에 대한 관심이 높아짐 - 외식업의 질적 성장 - 한국산 재료에 대한 신뢰도 및 선호도 높음
장류	간장, 고추장, 된장	- 중국, 러시아산들이 있지만 한국제품 소비는 지속적으로 증가 추세임 - 현지에서 선호되며 소비 지속적 증가 추세
혼합 조미료	다시다 등	- 아시아 식문화에 대한 관심이 높아지면서 이국적인 조미료에 관한 관심이 상승함
홍삼 조제품	홍삼캔디 및 농축액 등의 제품	- 건강과 유기농 관련 인식이 점점 높아지면서 해당 품목의 선호도가 증가할 것으로 전망됨
과자류	쌀과자, 캔디, 껌류, 초콜릿 과자 등	- 2~3년 간 다양한 종류의 과자 및 캔디류 수출로 향후 전망이 밝음
과채류	딸기, 버섯	- 한국산 설함에 대한 수요가 늘고 있어 수출 전망이 밝음 - 기존에는 중국산 버섯이 주로 유통되었으나 코로나19로 인해 현재 한국산 버섯이 시장에서 유통되고 있음
김치	포장 김치 제품 등	- 현지에서 선호하나 시중에 판매되고 있는 상품이 없음 - 수출실적은 미약하나 현지 한식당 및 현지 교민 위주의 수출 가능성이 높음

2. 수출확대 전략

가. 3C 분석

<p>Customers : 고객</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2019년 현재 인구 3,325만 명으로 지속적으로 인구가 증가하고 있어 잠재시장 규모가 상당함. 한국식품에 대한 긍정적 이미지를 갖고 있으며 특히, 한국산 농식품에 대한 인지도가 높음 <ul style="list-style-type: none"> - 전체 인구의 71% 이상이 40세 이하로 젊은 층이 많으며 인구의 1/3이 주요 4개 주에 집중되어 있어 소비 확장 가능성이 큼 ○ 최근 건강에 관한 관심도 증가로 농식품 섭취 증가 및 유기농과 같은 고품질 제품에 대한 수요가 증가하고 있음 ○ 간편하게 식사를 해결하고자 하는 문화가 확산되어 HMR 등의 가공식품의 구매 비율이 높아지고 있음 ○ 수입산에 대한 거부감이 적으며 정부의 '식품시장 육성정책'을 통한 식품 유통의 안정화로 수입 식품 구매 기회가 확대되고 있음
<p>Competitors : 중국 및 CIS 국가</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 이웃 국가인 카자흐스탄과 러시아, 중국산 농식품이 가장 많이 유통되고 있으며 러시아 문화에 친숙하여 러시아어가 표기된 제품을 선호함 ○ 항공으로 수출하는 경우 품질 측면에서는 좋으나 항공 운임 등 가격경쟁력에서 불리하게 작용함 <ul style="list-style-type: none"> - 현지인들로 구성된 보따리상들에 의해 한국산 식품 상당 부분이 항공 핸드캐리(Hand-carry)로 정식통관을 거치지 않고 수입되고 있으며, 물류비용은 다소 비싼 편이지만 신속한 상품 공급이 이루어지고 있음 ○ 중국산 식품은 정식통관을 거치지 않고 불법으로 유통되는 사례가 많아 저가에 판매되고 있으나 품질은 한국산보다 낮음
<p>Company : 국내</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신선식품 등은 규제가 강한 편에 속하지만, 한국산 농식품에 대한 품질 신뢰도가 높아 시장 전망은 밝은 편임 ○ 식품 소매 채널에서 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등과 같은 현대적 채널이 수도인 타슈켄트를 중심으로 확대되고 있음 ○ 한국산의 수입 물류는 중국을 거쳐 수입되고 있거나 TSR을 거쳐 유통되기에 물류 기간도 길고 물류비용도 많이 드는 상황임 ○ 한국 체류 경험이 있는 우즈베키스탄 국민이 많아 한국식품의 맛과 품질에 좋은 인상을 갖고 있으며 인지도가 높은 편임 ○ 단맛이 강한 한국산 인스턴트커피 및 커피크리머의 수요가 높고 한류의 영향으로 한국산 스낵, 과자류 및 음료 등의 소비가 확산되고 있음

나. SWOT 분석을 통한 최적 전략

강점(Strength)	기회(Opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 높은 경제성장률과 중앙아시아 최대 인구 보유 ○ 중국산 대비 한국산 품질에 대한 소비자의 믿음과 선호도 증가 ○ 한류의 영향으로 한국에 대한 긍정적이고 친숙한 이미지 형성 ○ 커피크리머 등의 시장 선점으로 한국산 제품의 이미지 제고 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일부 고소득 소비자들의 건강 등 웰빙 분야에 관한 관심 증대 ○ 국가 경제력 성장 속에 식품 구매력 성장 가속화 ○ 현대식 유통매장의 확대로 가공식품 판매 확대 ○ 현지 마켓 내 다양한 한국식품에 대한 접근성 향상됨

약점(Weakness)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 이종 내륙국가로 높은 물류비용, 중국산과의 가격경쟁에서 우위 확보가 어려움 ○ 불명확한 행정 및 통관 체제 상존하며 원화 강세에 따라 가격경쟁력 약화 ○ 소비 교두보인 교포 인구 적음 ○ 높은 물류비용으로 인해 주변 CIS 국가에 비해 가격경쟁력 확보가 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사회 전반에 만연한 부정부패에 따라 발생하는 추가 비용 ○ 소득수준이 높지 않은 제한된 시장, 친숙한 러시아산 제품의 시장 석권 ○ 낮은 소득 수준으로 구매력 취약 ○ 운송 기간 장기 소요 및 냉동·냉장 제품의 물류비용 부담 과중

SO전략 (강점-기회)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국에 대한 이해도가 높은 소비자들과 한류의 영향으로 형성된 긍정적 이미지를 바탕으로 'Made in Korea'를 내세워 적극적으로 홍보 ○ 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대적 유통채널을 활용한 판촉전 개최, 프로모션 확대 등 한국식품의 접근성 향상을 위한 새로운 판로개척
WO전략 (약점-기회)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고급화, 인증된 식품이라는 이미지 전략을 이용해 가격경쟁력을 높이는 방안 구축 ○ 한류 콘텐츠를 활용한 프로모션과 고급화 이미지 전략으로 젊은 여성 및 고소득층을 집중적으로 공략하는 마케팅 활동 강화
ST전략 (강점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 육류식품 위주의 식습관 등 현지인들의 소비문화 및 기호에 적합한 상품 개발 ○ 자국 식품을 취급하는 전통 유통망을 활용하기보다는 현대 유통망을 활용하여 중상류층 소비자 확보 및 고급프리미엄 마켓 판매처 확대
WT전략 (약점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 항공사와의 운임 절감 방안 협상, 물류비용 절감을 위한 공동 물류 센터 운영, TCR 등 철도 활용한 저렴한 물류 방안 모색 ○ 자국 생산이 어렵거나 품질 차별화가 가능한 제품을 위주로 고품질 프로모션 전략 수립

종합전략

고급화, 품목별 맞춤화 수출 전략 수립, 'Made in Korea' 강조, 한류를 활용한 마케팅 전략 수립

다. STP 심층 분석

<p>Segmentation (시장 세분화)</p>	<p>1) 소비자 분류: 성별 분류, 연령별 분류, 소득층 분류 등</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 고품질의 제품과 저가 중국제품을 판매하는 곳이 나누어져 있으며, 주 고객층은 젊은 20~30대 부부층과, 60대 중후반의 노인층에 해당 <ul style="list-style-type: none"> - 고객 세분화는 우즈베키인(82.9%), 타지인(4.8%), 러시아인(2.7%), 고려인(0.7%), 기타(8.9%) 순 <p>2) 시장 분류:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국계 마켓, 현지 주요 마켓인 바자르 및 현대식 마켓 <ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대적 유통채널을 활용한 진입전략 - 재래시장의 제품 가격은 슈퍼마켓보다 평균 20~30% 저렴하며 소비자들은 낮은 소득 수준으로 인해 저렴한 재래시장 선호 ○ 할랄식품, 유기농식품, GOST-U 인증 등
<p>Targeting (목표시장 설정)</p>	<p>1) 소비자 분류</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국식품은 품질은 좋으나 높은 가격대를 형성하고 있으므로 유행에 민감한 20~30대 여성을 대상으로 함 <ul style="list-style-type: none"> - 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 소량 제품으로 미용 및 다이어트에 관심이 많은 젊은 주부층 공략 ○ 건강 이슈에 관심이 많은 중장년의 고소득층을 대상으로 함 <ul style="list-style-type: none"> - 건강 및 편리성에 관심이 많은 청년층을 대상으로 함 <p>2) 시장 분류</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 중국산 등 저가품과의 차별화를 위해 인구 밀집이 높은 대도시의 현대적 유통채널인 대형마트나 편의점을 중심으로 집중화 ○ 전체 인구 중 90%가 이슬람교도이므로 대형 할랄 시장을 공략을 위해 할랄 인증 및 CIS 국가의 GOST-U 인증 획득 필수
<p>Positioning (제품 포지셔닝)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가격 및 품질 <ul style="list-style-type: none"> - 중국산 ≪ CIS 국가 ≫ 러시아산, 한국산 ≪ 일본산, 유럽산 ○ 중국산 제품의 품질이 개선되고 있으므로 품질 고급화를 통해 상품 차별화를 부여할 수 있도록 함 ○ K-POP 및 한류를 활용한 Korean Value를 통해 일본산 및 유럽산과 같은 수준의 고급화 이미지를 갖추되 가격은 상대적으로 유리하게 포지셔닝 하도록 함 <ul style="list-style-type: none"> - 한국산임을 알아볼 수 있도록 포장 디자인을 개선하고 품질 대비 가성비 좋은 제품이라는 인식을 높여 나감 ○ 낮은 소득수준으로 인해 상대적으로 저렴한 재래시장이 선호되는 추세임으로 우수한 품질의 중저가 제품으로 가성비를 높임

라. 4C 전략

1) Customer Value(선택과 집중)

- 최근 건강에 대한 관심도가 높아졌으며 이는 신선농식품 구매로 이어져, 특히 유기농과 같은 고품질 제품에 대한 수요가 증가하고 있으므로 인삼류, 유자차 등 웰빙, 건강 이미지를 부여한 상품을 개발한다.

 - 기존에 유통되는 농식품에 대하여 콜레스테롤을 제거하거나 설탕 대체물을 함유한 제품으로 개선한다.
- 중·상류층을 중심으로 식사를 간편하게 해결하고자 하는 식문화의 변화와 여성의 사회 참여 확대 등으로 가공식품의 수요가 증가하고 있으므로 다양하고 간편하게 섭취 할 수 있는 식사 대응품을 만든다.

 - 중·상류층을 겨냥한 고품질 상품 판매와 가성비를 높여 대중적인 인기를 끌 수 있는 중저가 상품을 공급한다.
- 지속적인 현지시장 모니터링을 통해 현지인 입맛에 맞는 발효 소스류, 기능성 음료, 발효 장류, 홍삼 가공품 등 현지인의 선호도가 높은 제품군을 선정하여 진입해야 한다.

 - 전통적으로 차를 섭취하는 문화가 있으며, 최근에는 주스, 탄산음료와 같은 단맛 식품이 인기를 끌고 있으므로 유자차 등 유사 제품을 홍보한다.
- 가공식품 인증제도인 GOST는 CIS 12개 회원국의 국가 규격으로 채택되었으므로 수출제품에 GOST-U 인증을 획득하여 시장 영향력을 확대한다.

2) Cost(부가가치 창출)

- 가격이 구매를 결정짓는 중요한 요소이므로 상품별로 다양한 중량의 상품을 개발하여 선택할 수 있는 가격대의 폭을 넓힌다.

 - 현지 소비자들의 구매력을 고려하여 중저가 식품 개발을 통해 가격에 대한 고객의 니즈를 충족 시키도록 한다.
- 과다한 경쟁으로 인한 가격 하락은 한국산 농식품에 대한 가치를 하락시킬 우려가 있으므로 적절한 품질과 가격을 동시에 유지할 수 있도록 한다.

 - 제품의 포장단위를 소분화하여 현지 구매 수준에 맞게 소비자가격을 구성하고 포장 단위에 적합한 물류시스템을 구축한다.

- 서울-타슈켄트 직항 운행 등 물류 여건을 최대한 활용하여 수출 수요를 창출한다.
 - 항공사와의 협력 및 적정물량 확보를 통한 운임 인하 등 정책 방안 및 보따리상을 활용한 신규 품목 시장개척 방안을 모색한다.
- TSR, TCR 철도운송의 공동운송사 선정을 통해 적정 운송물량을 확보할 수 있는 물류비 절감 방안을 모색한다.
 - 공동물류창고의 운영이나 aT의 현지 창고 물류비용 지원을 확대하여 물류비용 부담을 줄일 수 있도록 한다.
 - 신선농식품의 경우 유통 절차가 까다롭고 물류비용 부담이 크므로 국가적 차원에서의 정책적 지원을 확대한다.

3) Convenience(Push 마케팅)

- 최근 식품 소매 채널에서 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등과 같은 현대적 채널이 수도인 타슈켄트의 시내 중심가 및 고소득층 주거 지역 중심으로 확대되고 있으므로 한국식품 코너 또는 샵인샵(Shop in shop) 등을 통해 한국식품을 입점한다.
 - 한국산 식품은 주로 Korzinka, Makro 등 슈퍼마켓을 중심으로 유통되고 있으며 별도의 한국식품 코너도 마련되어 있으므로 슈퍼마켓 등 현대적 식품 소매 채널을 활용하여 한국식품에 대한 인지도를 높여 판매를 증진시킨다.
 - Makro는 2010년에 설립된 슈퍼마켓 체인으로, 온라인 판매 및 우즈베키스탄 내 18개 지역에 총 54개의 매장을 운영 중이므로 해당 매장 입점을 통해 한국식품의 인지도를 높인다.
- 현지의 주요 슈퍼마켓 프랜차이즈인 Korzinka의 경우, 수도인 타슈켄트 이외에도 안디잔, 지자흐 등 전역으로 매장을 확대하고 있으므로 지역시장 진출에 활용한다.
 - 공동 시사회 등의 프로모션 활동을 통하여 한국식품에 대한 인지도를 높여 판매 증가 및 점유율 확대를 목표로 하는 단계적인 전략을 수립한다.
- 한국식품의 대부분은 한인마켓 중심으로 유통·판매되고 있는 점을 활용하여 유통 역량이 큰 업체를 발굴하여 판매를 확대한다.
 - 타슈켄트 지역에 소재하는 한인마트 HAEDODI MARKET, OK MARKET 그리고 KOREAN MARKET에 우선적으로 진입한다.
- 인터넷 사용인구가 아직 250만 명에 불과하여 전자상거래의 비중은 작지만 코로나19 발생으로 온라인 마켓에 대한 전망이 밝으므로 온라인 시장 진출을 확대한다.

- 현재 운영되는 주요 식품 전자상거래 사이트(torg.uz, sellme.uz, Arba.uz, Lebazar.uz)와 온라인 사이트를 보유한 대형 마트(Korzinka.uz, Mirstore, Turkauz), 온라인 판매를 하는 레스토랑(CityGrill, Goldenwing) 등을 활용한다.

4) Communication(딜러, 소비자와의 소통)

- 현지 식품 전시회의 지속적인 참여를 통해 신규 고객을 발굴하여 고객 수요에 맞는 제품의 수출을 확대하고, 한국식품에 대한 홍보와 고객과의 소통을 위한 채널로 활용한다.
 - 발효식품, 홍삼류, 기능성 음료 등 현지인의 선호도가 높은 품목을 선정하여 해당 제품군에 대해 수요가 높은 고객층을 공략하는 전략을 수립한다.
 - 직접 상품을 보고 구매하려는 경향이 강하므로 대형마트와 슈퍼마켓에서 조리방법 시연 및 시식 행사를 하여 제품에 대한 인지도를 높일 수 있는 마케팅 활동을 강화한다.
- 온라인 플랫폼 입점, 식품 쇼핑몰과 협력한 온라인 마케팅, 오프라인 매장과 병행한 온·오프라인 연계 마케팅을 강화하여 홍보한다.
 - 코로나19 여파로 온라인 시장 크게 발전하고 있는 추세이므로 온라인 광고를 지속적으로 활용하여 소비자에게 한국식품에 대한 인지도를 높인다.
 - 오프라인 유통망을 우선적으로 구축하고 온라인 및 모바일 채널을 구축하여 각 유통채널을 활용한 마케팅 활동을 강화한다.
 - 다양한 마케팅 채널에 따른 효과와 효율성을 고려하여 상품을 차별화하고, 선택과 집중을 통한 마케팅 채널을 확대한다.
- 현지 소비자들은 한국에 대한 긍정적인 이미지를 가지고 있으므로 한국 브랜드나 한글을 활용한 포장 디자인을 개발하여 한국 제품임을 한눈에 알아볼 수 있도록 한다.
 - 한국산 농식품을 활용한 레시피 또는 곁들여 먹을 수 있는 음식에 대한 정보와 건강에 좋은 이유 등을 포함한 카탈로그를 제작하여 소비자에게 제공한다.

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **우즈베키스탄**

부록

1. 전문가 인터뷰
2. 소비자 설문 조사
3. 유관기관 목록
4. 주요 박람회 정보
5. 참고문헌

1. 전문가 인터뷰

가. 전문가 인터뷰 개요

□ 인터뷰 배경 및 조사 목적

- 현지의 식품 및 수출입 관련 전문가 인터뷰를 통해 현지와 농식품 수입과 관련된 내용을 파악하였다. 최근 식품 트렌드, 유통 현황, 수출입 절차, 통관, 검역, 인증 등 국내 데스크리서치로는 알아내기 힘든 정보들을 조사하고 이전 자료들의 정확성과 신뢰도를 제고하기 위해 실시하였다.

□ 인터뷰 주요 조사 내용

- 인터뷰 대상자 소개
- 농식품 시장 현황
- 현지 식품 트렌드
- 현지의 유통 및 소비 동향
- 한국산 유통 동향 및 경쟁국 동향 파악
- 식품 수입 절차
- 통관 및 검역
- 수입 식품위생제도
- 수출입 동향 등

□ 현지 전문가 인터뷰 리스트

구분	조사 업체 수
수입업체	3
통관 물류업체	2
현지 유통매장	2
현지 유통 업체	3
한국식품점	2

나. 전문가 인터뷰 세부 내용

1) 한국식품 판매 동향

- 한인 마트를 제외한 일반적인 현지 유통업체에서도 한국산 라면, 해바라기 기름, 음료 제품의 수요가 많아 일부 제품들이 유통되고 있다.
 - 특히 라면(○사), 초○파이, 식물성 기름, 칠○사이다, 레○비, 밀○스, 알로에 음료(L사) 등이 주로 유통되고 있다.
 - 간장, 양념 소스와 면류의 수입이 대부분을 차지하고 있으며, 면류, 장류 이외에도 소금, 백설탕과 같은 제품은 'B사'의 이름을 따 백설로 네이밍 된다.
 - 기본적으로 수요가 높은 제품들 외에도 오리 훈제, 어묵, 햄, 런천미트, 스팸과 같은 가공육에 대한 수요가 높은 편이다. 냉동이나 냉장 제품들은 어차피 항공으로 운송되어 오기에 물류비가 높게 책정되나, 현지인들은 항공으로 수입된 식품에 대해 크게 비싸다고 느끼지 않는 것으로 보인다.
 - 현지 한국산 해산물에 대한 수요를 아직은 확신할 수 없다.
 - 신선포도의 경우 현지 생산량이 많아 한국산에 대한 수요가 높지 않을 것으로 예상된다.
- 한국식품 자체에 대한 수요나 인기는 좋은 편이나, 한국식품 유통 판매처가 현지 일반 수입상품들과 비교했을 때 아직 부족하기에 시장 점유율이 인기에 비해 높지는 않은 편이다.
- 한국식품을 현지에서 상당히 선호하는 편으로, 물류 등으로 인한 가격 경쟁력만 더 생긴다면 시장이 더욱 커질 것으로 전망된다.

2) 농식품 유통 현황

- 현지에서 구할 수 없는 제품들에 대한 수요가 높기 때문에, 수입품의 종류와 물량이 많다. 대부분의 유통업체에서 보았을 때, 수입품의 매출이 30~70%로 매우 높은 편이다.
- 주요 식품 공급 업체의 20%가량이 수입 업체인 것으로 나타났다.
 - 우즈베키스탄의 경우 물가와 환율 상승, 자국의 인구증가계획 정책이 시행되고 있는 속도 등에 비해 공급 시장이 원활하지 않아 수입 농식품에 대한 의존도가 전반적으로 높은 편이다. 또한, 이런 상황 내에서 안정화된 생활수준을 추구하는 사람들의 경우 특히 수입 농식품에 대한 의존도가 더욱 높은 편이다.
- 점차 인식이 바뀌고 있긴 하나 농식품의 생산, 식품 가공 방식에 대한 인식이 아직은 부족하다.

우즈베키스탄

- 현지에서 주로 판매되고 있는 식품 종류로는 초콜릿 제품, 유제품, 과자류, 소스류, 해바라기 기름 등이 있다. 이 중 젊은 소비자들은 초콜릿의 경우 주로 러시아, 카자흐스탄과 같은 주변 CIS 국가들 제품에 친숙함을 느끼고 있고, 유제품의 경우는 미국산 제품이 유통시장을 석권하고 있다.
 - 현지의 농식품 중 프랑스 기업인 Bonduelle사의 신선농산물이 주로 판매되고 있고, Lays 브랜드의 과자류, Kuhmaster 브랜드의 소스류, Rollton 브랜드의 인스턴트 제품, 파스타 제품에 대한 수요가 높다. 또한, 코카콜라와 같은 탄산음료에 대한 수요도 높은 편이다.
- 여러 국가들의 수입 농식품이 현지에서 유통되고 있기 때문에 특정 브랜드보다는 현지 소비자들이 납득할만한 가격의 제품에 대한 인기가 높은 편으로 볼 수 있다.
- 할랄식품을 우선적으로 찾는 사람은 많지 않으나 물건을 들여올 때 할랄 표기사항을 더 확실히 한다면 매출 상승에 도움이 될 것으로 전망된다.

3) 물류 현황

- 한국식품의 경우 일반 가공식품이라 해도 유통까지 넉넉잡아 2달 가까이 걸리므로 제품의 유통 기간이 짧을 경우 판매에 어려움이 있을 것으로 보인다.
- 현재 가공식품을 제외한 모든 신선(냉장·냉동) 제품은 항공을 통해 물건이 들여오게 된다.
 - 우즈베키스탄 물류창고에서 우즈베키스탄 스티커 부착하는 데에 한 달이 소요되며 일반적으로 유통까지는 약 2달 정도 시간이 소요된다.
 - 대한항공의 경우 정기적으로 화물 운송 시 인하한 가격으로 이용 가능하다.
- 타슈켄트 직항 운송비용은 우즈베키스탄 항공이 대한항공보다 저렴하나 물품 보관 및 관리조치 등 서비스적인 측면에서 대한항공이 더욱 우수하다.
- 아직은 한국산에 대해 컨테이너를 다 채울 만한 현지 수요가 없는 실정으므로 냉장 열차는 이용률이 낮은 편이다.
- 대부분의 한국식품은 신선(냉장·냉동)식품보다는 가공식품에 대한 수요가 높은 편인데, 해당 제품들은 모두 TSR이나 TCR을 통해 들여오기 때문에 물류 운송까지도 시간이 걸리는 편이다.
- 트럭킹의 경우 시간이 오래 소요되며 물류비가 굉장히 많이 들어 현실적으로 이용하기에 어려움이 있다.

4) 수입 통관 시 유의 사항

- 대형 회사의 경우, 통관에 종사하는 중개사를 통해 수입 통관을 진행하기도 한다.
- 2013년 1월부터 수입 체제 하에서 수입되는 모든 상품에 대한 관세법 및 기타 규제법이 수립되어 통일된 통관 절차를 거치고 있다. 세관 당국에 예비 또는 정기 신고서를 제출하는 신고 과정을 통해 수입 절차가 진행된다.
 - 이전에는 수입 통관 시 뒷돈으로 수월하게 해결되는 것들이 존재했으나, 현재는 법 시행이 까다로워 원칙적으로 진행해야 한다.
- 수입품의 통관을 위해 세관 당국에 제출하여야 한다. 인증서나 위생 및 역학적 결론(이전의 위생 인증서), 수의학 인증서 및 검역 허가를 제외하고 승인된 기관의 허가가 반드시 요구된다.
 - 1) 계약서(계약서, 동의서)
 - 2) 우즈베키스탄 공화국 내각에서 결정한 특정 유형의 상품에 대한 적합성 인증서
 - 3) 상품의 원산지 증명서(수입국의 국가 규정에 따라 계약에 필요하거나 우즈베키스탄 공화국의 국제 의무에 따라 제공되는 경우)
 - 4) 대외 경제 관계 부의 계약 (계약) 등록 증명서 및 / 또는 공인 은행에 등록 표시가 있는 계약
 - 5) 수입 거래 여권(외자 참여 기업을 위한 법정 기금을 희생하여 상품을 인도하는 것 및 기술, 인도주의적 지원의 틀 내에서 무료로 인도하는 경우 제외)
 - 6) 관세 납부를 확인하는 납부 서류(납부 주문서, 영수증, 조정 명세서 등): 관세 납부 유예 또는 할부 계획을 부여하는 경우 납부서 대신 국가 세관위원회 국토 행정 체결서가 제출되어 물품 및 차량에 대한 서약, 은행 보증 또는 세관 예금 계좌로 인한 금액에 의한 세관 납부 제공을 확인
 - 7) 화물 세관 신고서(CCD)
 - 8) 운송 및 선적 문서: 송장, 포장 목록, 선하 증권
 - 9) 곡물 및 그 가공품에 대한 식물 위생, 검역(수의학) 인증서, 품질 인증서
 - 10) 라이선스(라이선스 대상 상품)
 - 11) 필요한 경우 권한 있는 기관의 허가

5) 농식품 관련 우즈베키스탄 정책 및 소비 동향

- 수입상품에 대한 관세가 낮지 않고, 품목별로 관세가 상이한 것이 많기 때문에 식품 수입 시 이 점을 반드시 고려해야 한다.

우즈베키스탄

- 소비자들이 점차 전통 유통점인 바자르에서 벗어나 현대 유통점인 슈퍼마켓을 통한 식료품 구입이 늘어나고 있다. 또한, 대형 도매점뿐만 아니라 코로나19로 인해 온라인 마켓에 대한 수요가 급증하고 있다.
- 대부분의 소비자들에게 식품 구매 요건 중 가장 중요한 건 가격이다. 그러나 수입 식품 자체가 가격이 낮은 편이 아님을 감안하면 비교적 비싼 제품에 대한 구매력도 가진 것으로 볼 수 있다.
- 국가가 최근 정책적으로 판매시장 유통망을 개선하려는 등 식품 유통시장 관련 정책이 점차 나오고 있는 중이다.
- 우즈베키스탄의 전통음식은 유목민족의 성향을 가지고 있어 대부분의 음식이 조리방법이 간단하고, 고기와 야채 등 재료의 성질을 그대로 살린 것들이 많다. 또한 요리의 종류가 많지 않다.
 - 주식은 빵(리보시까)이며 빵과 함께 과일잼, 버터, 치즈 등이 나오며 간단한 야채샐러드가 있다.
 - 스프와 차(차이)는 필수이며, 고기는 양, 소, 닭 순으로 많이 먹으며, 무슬림들은 종교를 이유로 돼지고기는 먹지 않는다.
 - 우즈베키스탄에서는 특히 유제품 발효식품이 많이 발달해 있다. 양젖을 발효시킨 '키슬라예 말라꼬 (키피르)'는 아침이면 동네 곳곳에서 농촌 아낙들이 팔러 다닌다. 설탕을 넣어 먹으면 한국의 '요플레'와 맛이 비슷하나, 조금 독특한 향기가 있다.
 - 우즈베키스탄은 바다와 접하지 않은 내륙 국가이기 때문에 해산물과 생선요리는 거의 없으며, 다만 민물고기는 튀기거나 말려서 먹는다.
 - 플롬(Plomb)은 우리나라의 볶음밥과 비슷하지만 기름을 많이 사용하기 때문에 처음엔 다소 거부감을 느낄 수 있다. 손님이 오거나 잔치, 생일 등 특별한 날 만드는 전통음식으로써 우즈베키스탄 민족뿐 아니라 고려인 등 중앙아시아 여러 민족이 즐겨먹는 음식이다. 지역에 따라 재료와 만드는 방법에 차이가 있으며, 그 이름도 100여 가지나 된다.

6) 수출시장 확대를 위한 방안이나 제언

- 여느 소비자와 마찬가지로 대부분의 소비자들은 익숙하고 친숙한 브랜드의 제품을 사려는 경향이 크다. 한국 농식품의 경우에도 주력 상품 또는 주력 브랜드의 제품이 수입되어 시장에서의 브랜드 이미지를 친숙하게 하는 것이 중요할 것으로 보인다.

- 한국식품의 경우 대형마트 유통처가 Makro와 Korzinka가 유일하다. 앞으로 더욱 다양한 대형 유통점을 통한 유통에 힘써야하며, 초반에는 판촉행사, 딜러 활용 등을 통한 마케팅 유통 전략이 필수되어야 할 것이다. 한국 브랜드와 상품에 대한 인지도와 친숙함을 쌓는 것이 가장 큰 목표로 봐야할 것이다.
- 인기있는 현지 제품들은 라면, 초코 과자류 등 주로 맵거나 단 제품들이다. 그러나 현지의 우즈베키스탄 사람들의 입맛은 이보다 훨씬 복합적이므로 이를 충족시킬 다양한 제품이 공급되어야 한다.
- 대형 마트 이외에도 온라인 상점 및 웹사이트를 통해 저렴한 가격으로 가격 경쟁력에서 우위를 갖추는 마케팅 전략을 이용하는 것도 하나의 방법이다.
- 현재 우즈베키스탄 내 현지 사람들과 고려인들 사이에서 한국식품에 대한 수요가 점차 늘고 있어 전망이 밝으나, 한국식품 전용 대형 유통점이 없다보니 개인업자가 물건을 각자 들여올 때 유통 관련 사기 행각 등에 걸려들기 쉽다는 단점이 있으므로 유의해야 한다.
- 중국, 카자흐스탄, 유럽 등 농식품 관련 주요 경쟁국들이 있지만, 품질과 신뢰도를 따졌을 때 한국에 강점이 있으므로 이를 활용하는 것이 바람직하다.
- 또한 현지 수요가 확실한 일부 가공식품 등을 제외하고 좀 더 다양하고 자극적인 맛의 한국식품들을 현지에서 시식회 및 프로모션 진행 등을 통해 경험 기회를 더 넓히는 것이 한국식품 수요를 더 높일 수 있을 것으로 전망된다.
- 물류비 지원 등을 통해 가격 경쟁력 또한 높이면 더 긍정적인 효과를 기대할 것으로 보인다.
- 현재 관세가 높으며 부가세는 18%나 되기 때문에 이를 해결하기 위한 정부 기관의 협조가 요구된다.
- 이제는 한국에서 우즈베키스탄 내에 대형 유통점을 통해 유통을 원활히 해야 할 것으로 전망한다. 현지 PB 상품 등을 개발하고 유통과정을 간소화해서 시장을 선점하는 것이 중요하다. 고려인들과 현지인들의 입맛을 고려해봤을 때 한국식품들은 충분히 경쟁력이 있다. 실제로 한인 마트임에도 불구하고 현지 사람들의 이용 비율이 점점 높아지고 있다.
- 프로모션 정책으로 현지의 익숙한 제품과 유사한 한국식품을 함께 포장하거나 프로모션 시 붙여서 판매를 하는 정책 등을 통해 더욱 친근감을 만들어주는 것이 중요하다.

우즈베키스탄

- 같은 제품이라도 한국산, 한국에서 들여온 수입품들이 품질과 신뢰도가 다르기에 이를 마케팅 전략으로 활용해야 한다.
- 우즈베키스탄의 시스템과 관세 시스템, 수출 프로세스 등을 명확히 파악해야 한다.

7) 수출 유망품목

- 이종 내륙국가이기 때문에 수산물(반건조 오징어, 진미채 등) 유통하기 쉬운 수산 건어물 쪽도 전망이 밝아 보인다.
- 현재 냉동, 냉장 제품이 모두 항공으로 운행되기 때문에 물류비가 다소 높은 편인데, 해당 제품들에 대한 물류비 절감화 방안을 마련하여 좀 더 합리적인 가격으로 제품을 제공한다면 더 큰 수요가 예상되는 바이다.
- 이전에는 중국산 버섯 등 신선농식품을 중국에서 들여왔는데, 현재 코로나19로 인해 중국 수입이 금지된 상태이다. 대체재로 한국 버섯을 비롯한 다양한 농식품을 소량으로 현재 수입 중인데 품질이 월등히 좋아 이 부분을 마케팅 전략으로 활용하면 코로나19 이후에도 수입 전망이 밝을 것으로 보인다.
- 겨울철 신선굴에 대한 현지 수요가 많으며 주로 이란에서 수입되고 있다. 이란에서 수입되는 굴은 두 가지 종류로 크기가 큰 굴의 경우 씨가 있는 것이 단점으로 꼽혀 한국 신선굴에 대한 수요가 있을 것으로 예상된다.

8) 수출 시 유의사항

- 외환사정이 좋지 않기 때문에 대금 결제 의무를 불이행하는 사례가 발생하므로 바이어의 대금 지급계획을 확인, 또는 선금 수령 후 수출을 이행하거나 지불 지연 등에 대비하여 수출보험 등을 가입한다.
- 계약이후 일방적인 구매계약 취소나 연락두절, 여러 가지 핑계로 합의사항 이행을 늦추거나 이메일과 유선 연락 지연 등의 사례가 있으므로 사전에 대응방안을 마련한다.
- 인터넷 및 홈페이지 상 신뢰할 만한 정보 획득에 어려움이 많으므로 수출보험공사, aT 등 관련 공기관을 통해 충분한 정보를 수집하여 보수적인 접근을 하도록 한다.

2. 소비자 설문 조사

가. 소비자 설문 조사 세부 결과

1) 설문 조사 방법과 조사 대상 분석

- 일시 : 2020년 9월 21일~ 9월 25일 내 5일간 진행
- 장소 : 세종학당(타슈켄트, 우즈베키스탄) / 타슈켄트 한국교육원(Узбекистан, 100005, Ташкент, Мирабадский район, ул. Таллимаржон 3) / 소담식당&OK마트(39 Mirobod ko'chasi, Тошкент 100015 우즈베키스탄) / 한국어과 소지 대학교(국립 세계경제외교대학 한국어과, 타슈켄트 동방대학교 한국어과, 타슈켄트 국립 니자미 사범대학교 한국어과)
- 방법 : 위 장소들에 무작위 대상 설문 조사지 배포하여 진행
- 응답자 : 100명

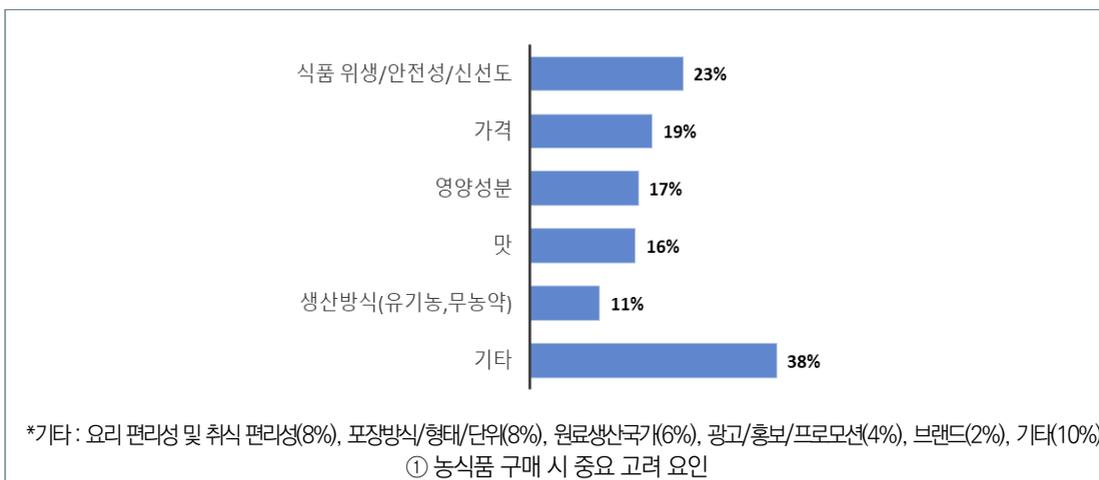
□ 응답자 프로필

- 설문 조사 응답자는 남자 42%, 여자 58%로 총 141명으로 이뤄졌다. 이 중 기혼자는 52%, 미혼자는 47%로 나타났고, 연령대는 20대 이하가 6%, 30대와 40대가 각각 51%, 30%로 30~40대가 전체 응답자의 81%를 차지했다. 또한, 응답자의 39%가 사무직인 것으로 나타났다. 응답자의 34%에 해당되는 사람들의 한 달 평균 가구 소득은 \$400~\$700 미만인 것으로 나타났다. 가구 규모는 4인 가족과 2인 가족이 각각 23%, 20%의 비율을 차지했다. 그 뒤를 이어 5인과 3인 가족이 각각 18%의 비율을 차지했다.

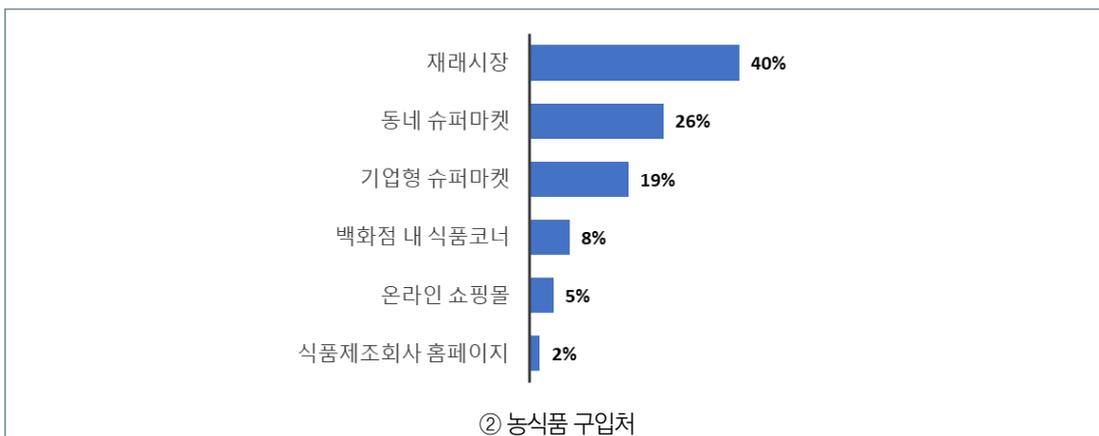
변수	범주	비율	변수	범주	비율
성별	남자	42%	기혼 유무	기혼	52%
	여자	58%		미혼	47%
	합계	100%		기타	1%
		합계		100%	
연령	20대 이하	6%	직업군	자영업	12%
	30대	51%		사무직	39%
	40대	30%		생산직	6%
	50대	12%		판매/서비스직	12%
	합계	100%		학생	20%
가구 규모	1인	13%		주부	주부
	2인	20%	합계		100%
	3인	18%	가구 소득	\$100 미만	14%
	4인	23%		\$100 이상~\$400 미만	22%
	5인	18%		\$400 이상~\$700 미만	34%
	6인 이상	8%		\$700 이상	29%
	합계	100%		합계	100%

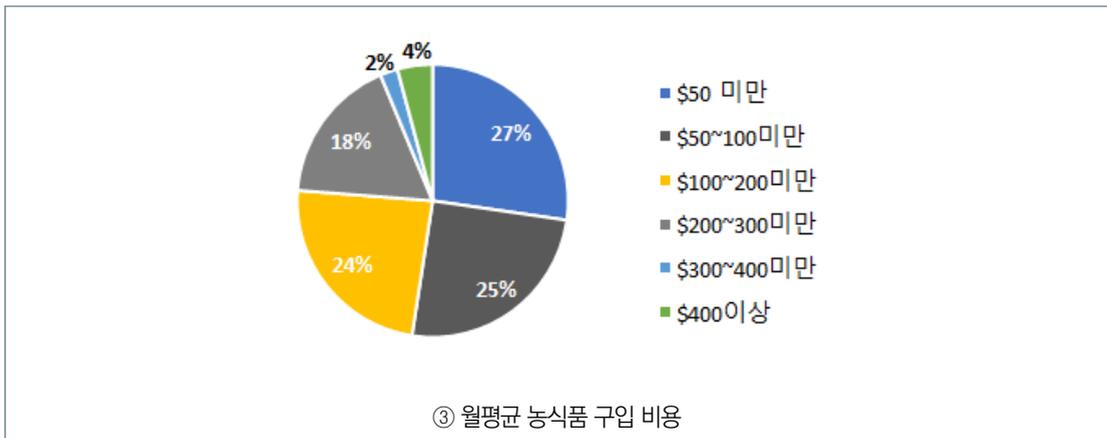
2) 농식품의 전반적인 소비행태

- 농식품 구매 시 건강과 관련된 요인을 가장 중요하게 생각하고 있으며 맛과 가격에 관한 관심이 높았다.
 - 중요 고려 요인으로 식품 위생/안전성/신선도(23%), 가격(19%), 영양성분(17%)과 맛(16%) 순으로 선택했다.



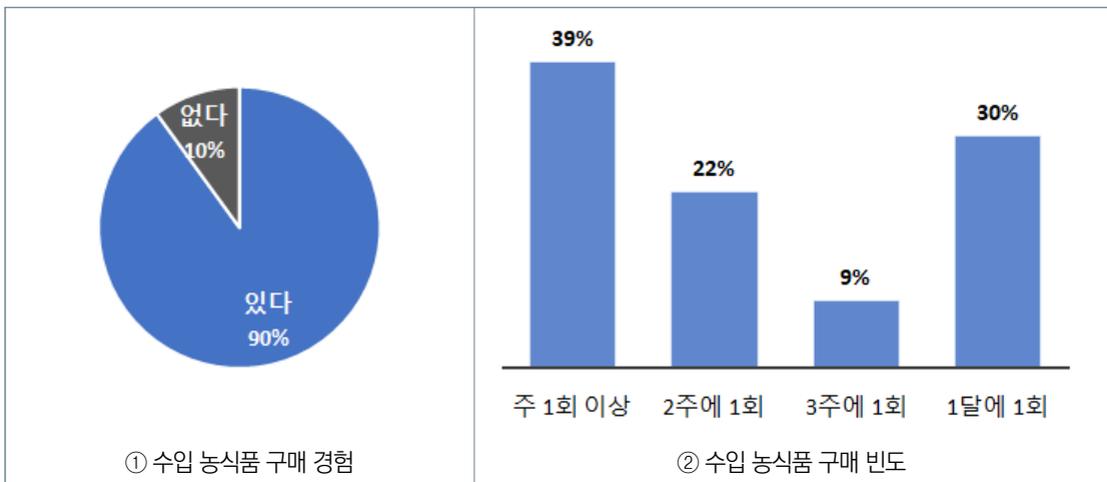
- 구매 장소로는 대형마트 및 슈퍼마켓 등 현대식 매장에서의 구입이 대부분이다. 그러나 우즈베키스탄의 경우, 바자르에서의 구매율도 높은 편이었고, 온라인을 통한 구매는 미흡한 수준이었다.
 - 현대식 매장으로는 기업형, 동네형 슈퍼마켓이 각각 26%, 19%, 백화점 8%, 총 53%로 현대식 매장 이용률이 높은 것으로 나타났다.
 - 재래시장은 40%로 비교적 높은 편이며, 온라인 5%, 제조사 홈페이지 2%로 온라인 구매는 총 6% 수준에 불과했다.
 - 월평균 소비액은 50달러 미만이 27%로 가장 높고, 그 뒤를 이어 50~100달러 미만이 25%, 100~200달러 미만 소비자가 24%의 비율을 차지했다.





3) 수입 농식품에 대한 인식

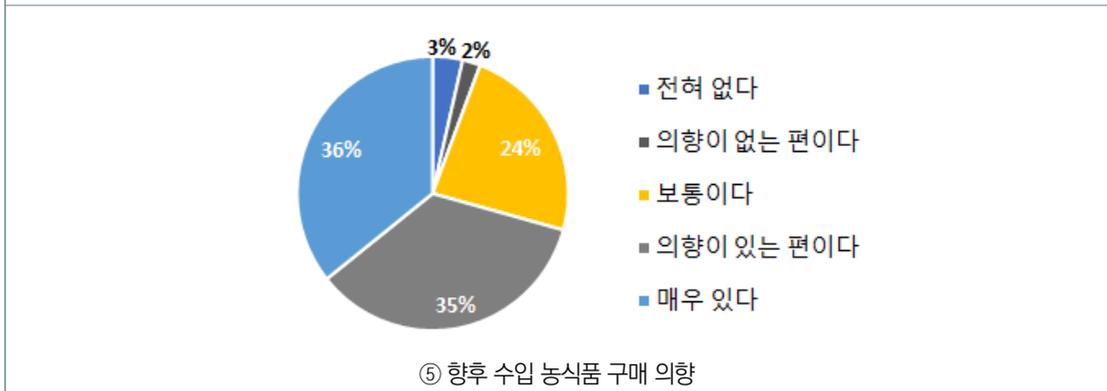
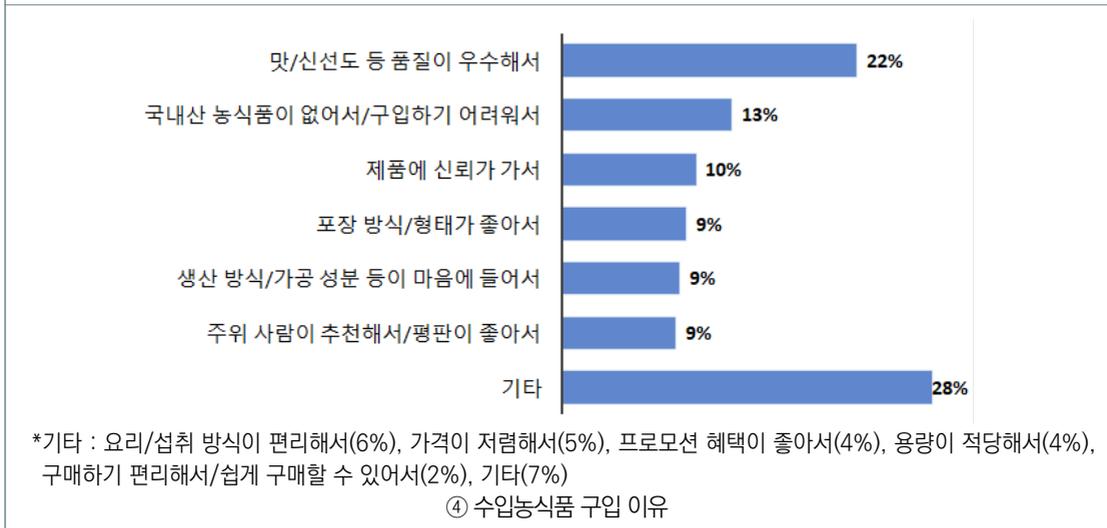
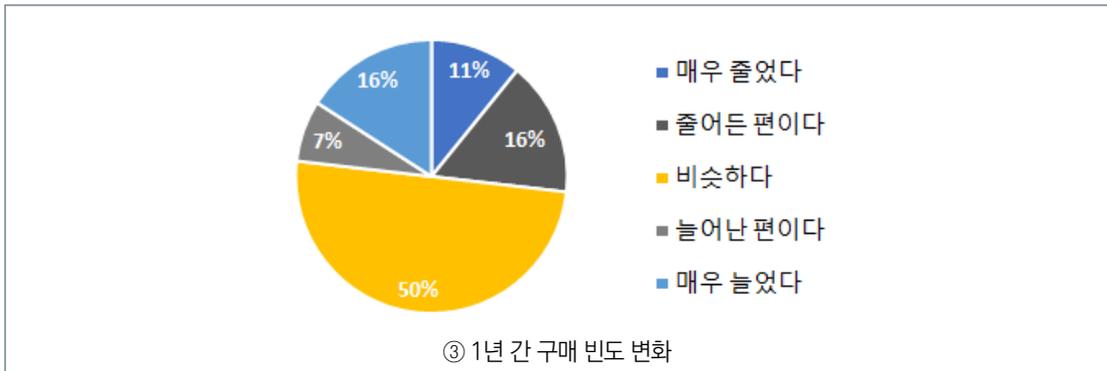
- 수입 농식품 구매 빈도가 매우 높게 나타나 일상생활에서 수입식품에 대한 거부감은 없으며 좋은 인식을 갖고 있는 것으로 보인다.
 - 주 1회 이상이 39%로 절반수준이며 2주에 1회('주 1회 이상' 39%, '2주에 1회' 22%) 이상이 61%로 나타났다.
 - 연간 수입식품 구매 비중은 전년 수준 이상이 23%에 달하나 줄어든 비중도 27%를 차지하였다. 이는 코로나19로 인한 수입식품 환경이 변화한 영향에 따른 것으로 볼 수 있다.



- 품질 등 수입식품에 대한 신뢰도가 주요 구매요인으로 작용하고 있으며 자국산 농산품보다 수입 농산품에 대한 신뢰도가 높은 것이 주요 요인으로 작용하고 있다.
 - 품질(22%), 자국산 대체(13%), 제품 신뢰도(10%), 포장 방식/형태(9%), 생산 방식 선호(9%), 주위 사람의 추천(9%) 등이 중요한 요인으로 작용하고 있다.

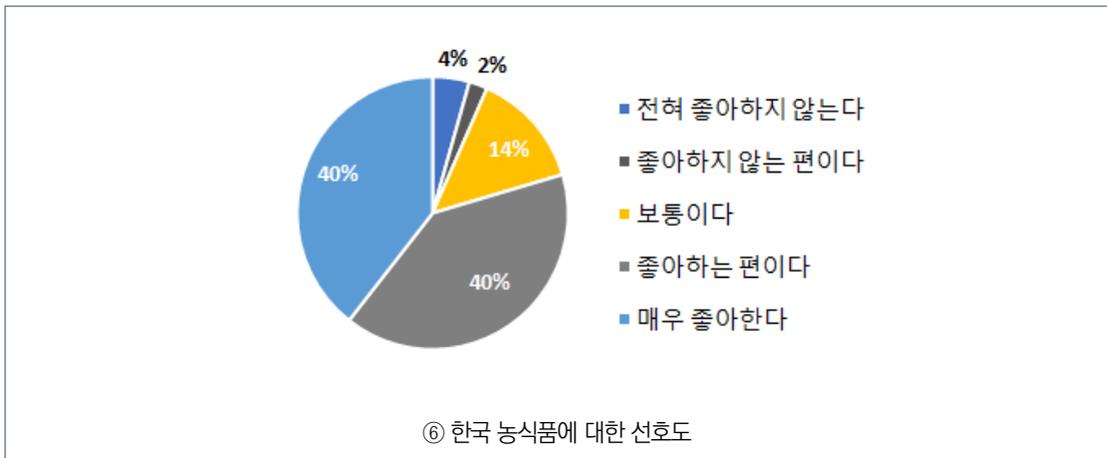
우즈베키스탄

- 소비자의 95%가 수입식품에 대한 긍정적인 반응과 구매의향을 갖고 있으며 수입식품에 대한 거부감은 없는 것으로 나타났다.
- 전반적으로 우즈베키스탄 소비자들은 수입 농식품에 대한 향후 구매 의향이 매우 높고, 구매 시 제품의 신뢰성, 자국산과의 품질 차이, 대체재로서의 농식품과 같은 품질적인 면을 중요시했다. 또한, 포장 방식 혹은 생산 방식의 선호도 또한 높은 비중을 차지했다. 농식품 수출전략 수립 시 위와 연관 있는 마케팅 전략에 주안점을 고려해야 할 필요가 있음을 시사하고 있다.



□ 한국 농식품에 대한 선호도가 높아 긍정적인 답변을 한 소비자가 80%로 대부분이며 부정적인 경우는 6%로 매우 낮았다.

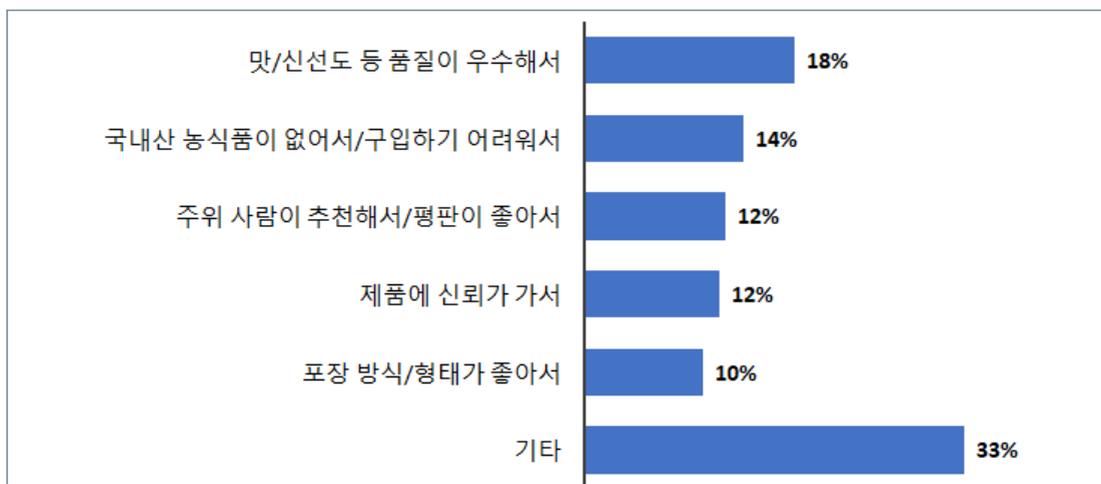
- 매우 좋아한다(40%), 좋아하는 편이다(40%)와 같은 긍정적인 답변이 80%로 한국식품에 대한 선호도가 매우 높으며 보통이다가 14%로 총 전체의 94%가 긍정적인 인식을 갖고 있다.



□ 제품의 품질 및 신뢰도 등이 한국식품 주요 구매요인으로 작용하고 있다.

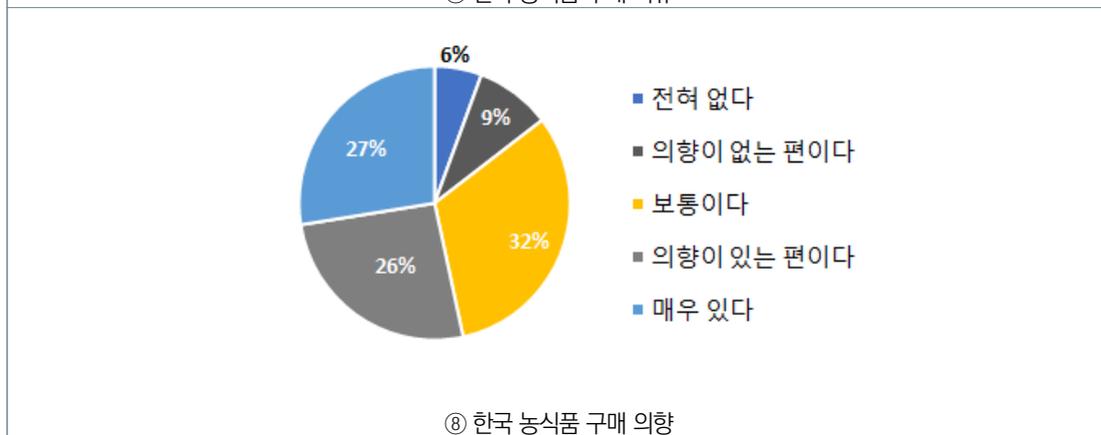
- 품질(18%), 자국산 대체(14%), 주위의 추천(12%), 제품 신뢰(12%), 포장 방식 선호(10%) 등 상품 자체에 대한 선호도가 높았다.
- 한국식품 구매 의향은 53%가 매우 있거나 의향이 있는 편이고, 보통이다가 32%로 소비자의 85%가 한국식품에 대한 구매의향을 보이며 한국식품에 대한 거부감이나 구매의향이 없는 사람은 15%로 낮은 수준임을 알 수 있다.
- 우즈베키스탄에서 한국 농식품의 인식 키워드는 '제품 신뢰'와 '상품선호' 품질이나 한국산만의 특수성 등과 같이 농식품의 품질에 관련된 것으로 볼 수 있으며 수입국가의 선호나 주위의 평판도 한류나 국가의 이미지가 크게 작용하고 있는 것으로 나타났다.
- 한국 농식품의 구매의향과 앞서 선호도 또한 높은 것을 고려해 한국 농식품 수출전략 수립 시 품질의 신뢰성, 안정성 등을 잘 보일 수 있는 마케팅 전략을 수립하는 것이 향후 몽골 소비자들의 한국 농식품 구매 비율을 높이는 데에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

우즈베키스탄



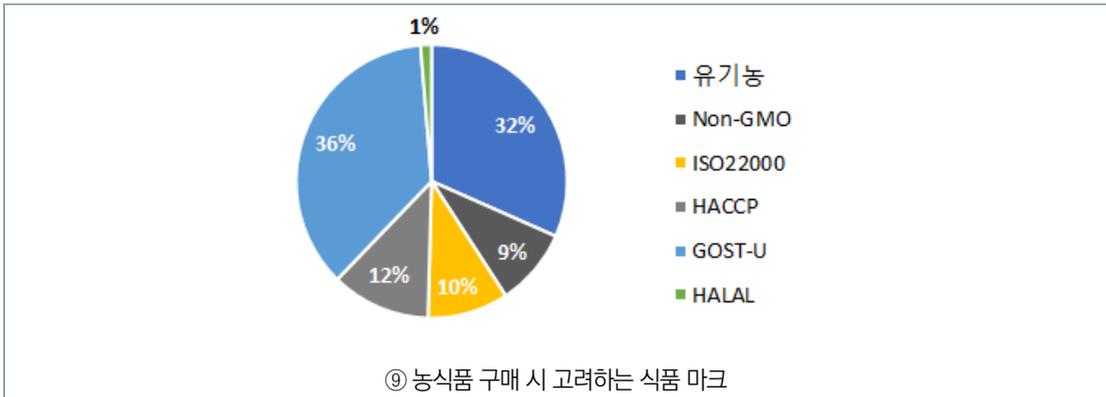
*기타 : 요리/섭취 방식이 편리해서(7%), 생산 방식/가공 성분 등이 마음에 들어서(7%), 용량이 적당해서(4%), 프로모션 혜택이 좋아서(3%), 가격이 저렴해서(3%), 구매하기 편리해서/쉽게 구매할 수 있어서(2%), 기타(7%)

⑦ 한국 농식품 구매 이유



⑧ 한국 농식품 구매 의향

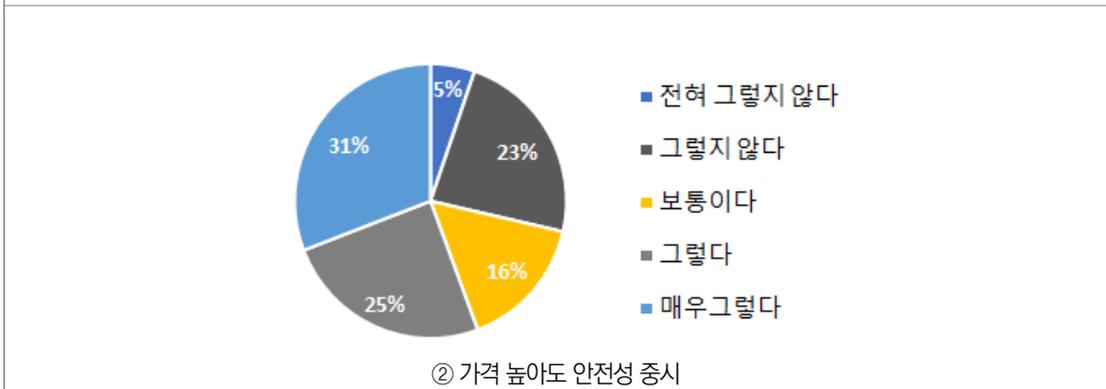
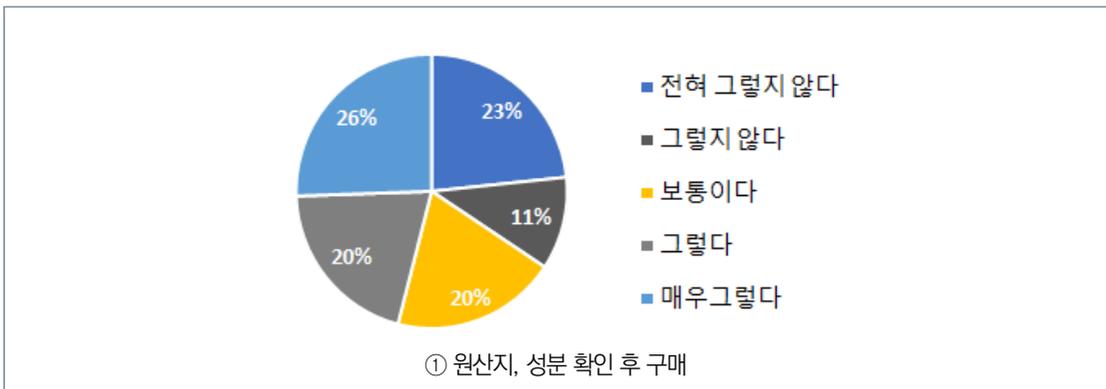
- 농식품 구매 시 소비자가 중요시 하는 인증제도는 GOST-U와 유기농 마크인 것으로 나타났고, 비교적 할랄 인증과 같은 마크는 관심이 적은 것으로 나타났다.
 - GOST-U 마크(36%), 유기농 마크(32%)가 높게 나타났으며 HACCP(12%), ISO22000(10%), Non-GMO(9%) 등은 관심이 낮은 것으로 나타났다.
 - 자국 고유 마크인 GOST-U와 함께 유기농 마크에 대한 인식이 높은 것으로 보아, 건강과 관심이 증가함에 따라 유기농과 품질 안정화된 식품에 대한 소비자들의 인식과 시장 규모가 점점 커지고 있고, 또한 앞으로도 이런 트렌드는 계속될 전망으로 보인다.



4) 농식품 관련 인식과 소비형태

안전성을 주요 구매요소로 생각하여 대부분 원산지, 성분 등을 확인하고 가격이 높아도 안전성이 높은 상품을 구매하는 경향이다.

- 농식품 구입 시 원산지, 성분 등을 확인하여 구입한다는 비율이 46%이고 가격이 비싸더라도 안전한 농식품을 선택한 소비자들은 56%를 차지하며 그렇지 않은 경우는 28%에 불과하여 안전성에 대한 관심이 매우 높은 편으로 볼 수 있다.

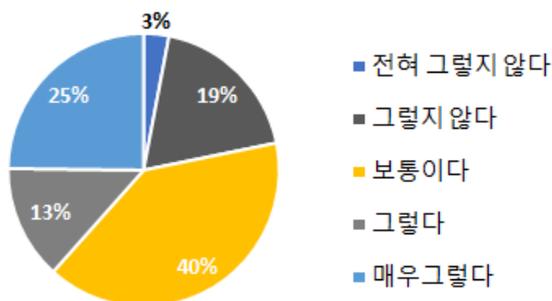


우즈베키스탄

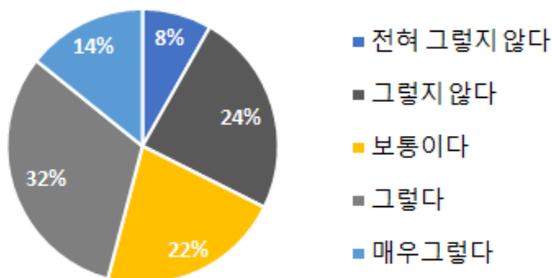
□ 직접 조리하여 먹는 방식을 좋아하며 조리가 간단한 식품의 구매와 다양한 방법으로 조리하여 먹을 수 있는 상품을 선호하고 있다.

- 농식품은 레스토랑이나 테이크아웃해서 사먹는 것보다는 자택에서 직접 조리하여 먹는 방식을 선호하는 소비자가 38%, 조리가 간단한 농식품 선호비율이 46%, 농식품 조리 시 다양한 방법을 이용한다는 소비자가 55%를 차지했다.

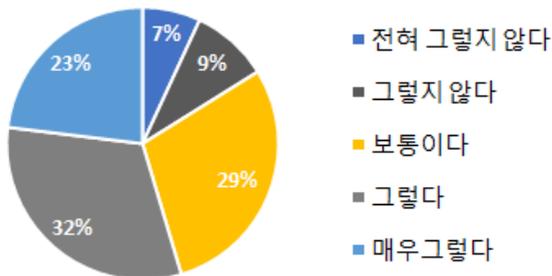
-따라서 조리가 간단하고 다양한 방법으로 조리가 가능하도록 제품의 개발이 필요함을 시사하고 있다.



③ 테이크아웃보다 직접 조리 선호



④ 조리가 간단한 농식품 선호

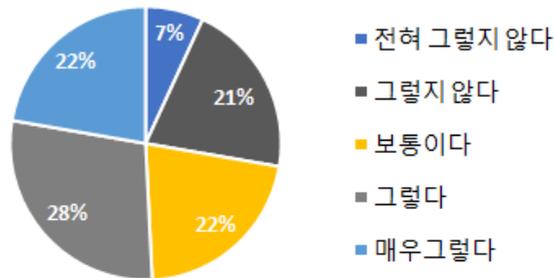


⑤ 다양한 방법으로 조리

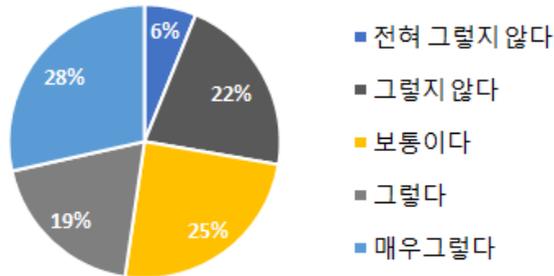
□ 가격보다는 품질을 우선하고 품질을 보증할 수 있는 라벨이나 인증 등 프리미엄 소비 형태를 취하고 있다.

- 가격이 비싸도 품질이 좋은 농식품을 선호한다는 소비자가 총 50%를 차지했고, 프리미엄 라벨 및 인증이 농식품 구매에 중요 요소라고 답한 소비자 또한 총 47%를 차지했다.

- 품질보다는 가격을 중요시하는 소비자가 28%, 프리미엄 라벨이나 인증에 대한 관심이 적은 소비자도 28%가 있었다.



⑥ 가격 보다는 품질

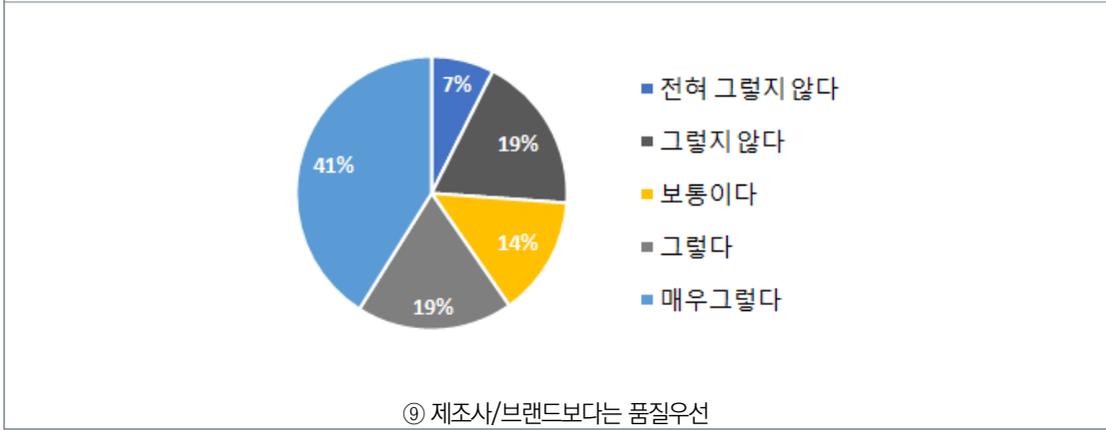
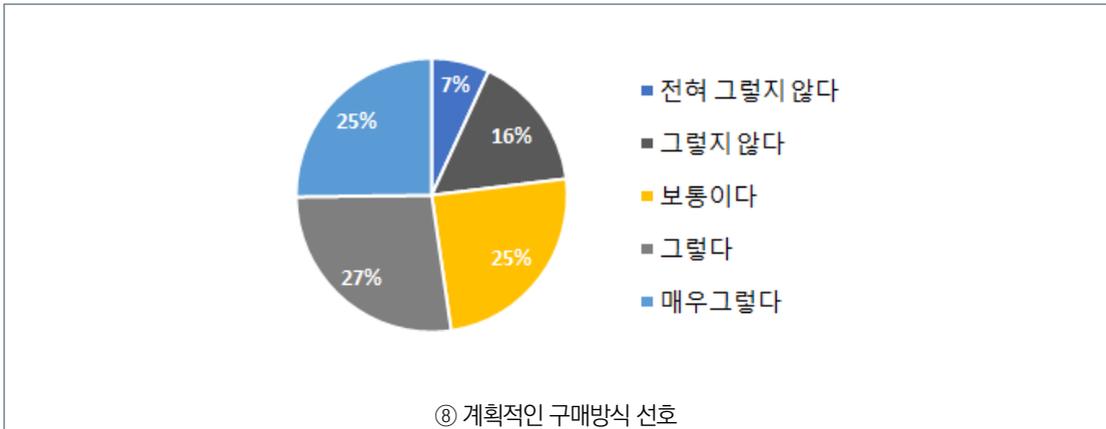


⑦ 중요 농식품 요소-프리미엄 라벨/인증

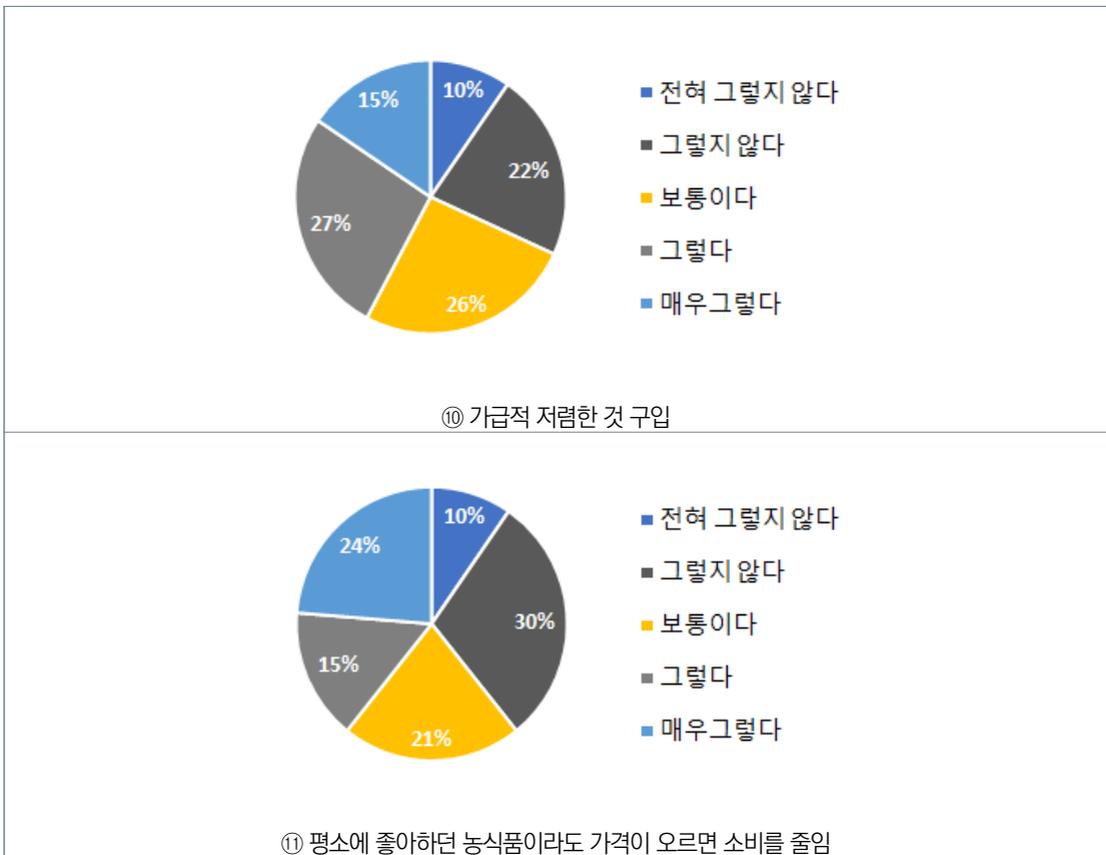
우즈베키스탄

□ 계획적인 구매와 브랜드보다는 품질을 우선시하는 합리적 소비행태를 보이고 있다.

- 농식품 구입 시 구매상품, 수량 등을 계획하여 구입하는 편이라고 답한 소비자가 총 52%였고, 농식품은 제조사/브랜드보다도 품질이 더 중요하다고 생각하는 소비자가 총 60%로 충동구매보다는 계획적인 구매와 품질 우선의 실리적인 구매의사를 보이고 있다.



- 저렴한 가격이 구매에 미치는 영향은 매우 민감하여 가격에 따라 소비를 줄이거나 저렴한 상품을 선택하는 경우도 많다는 것을 고려해야 한다.
 - 비슷한 품질의 농식품이라면 저렴한 것을 구입하겠다는 소비자가 총 42%를 차지했고, 본인이 좋아하는 것을 구입하겠다는 소비자는 32%로 저렴한 것을 선호하는 경향이 크다.
 - 평소에 본인이 좋아하던 농식품이라도 가격이 올라가면 소비를 줄이겠다는 소비자가 39%이나 구매하겠다는 소비자도 40%를 차지하고 있어 무조건적으로 가격 절감이 추후 적절한 수출 진출 전략은 아닌 것으로 보였다.
 - 품질이나 다른 요소도 중요하지만 가격도 무시할 수 없는 요인으로 작용하고 있다는 것을 시사하며 가격이 오르더라도 가격보다는 품질 및 안전성 등을 더 중요시 하는 소비자도 많다는 것을 고려하여야 한다.

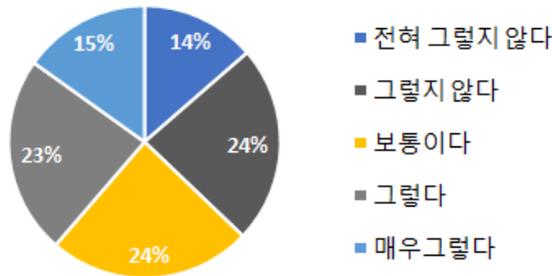


우즈베키스탄

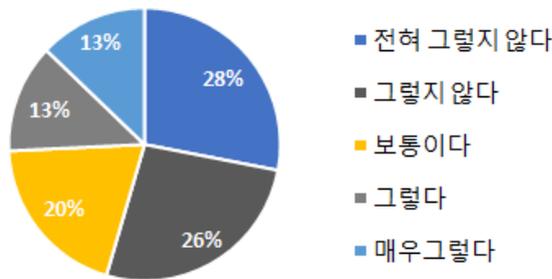
□ 대량으로 상품을 구매하거나 가능한 직접 확인 후 구매하는 경향이 높아 온라인 보다는 오프라인을 많이 이용하는 구매 행태를 보이고 있다.

-농식품은 필요할 때마다 구입해서 사는 것보다는 한꺼번에 많이 사두고 먹는 경우가 38%였고, 필요할 때 마다 구입하는 경우도 38%로 총동구매나 대량구매를 선호하지 않는 편이며 편리해서 온라인 구매를 선호한다는 구매자들은 26%에 그쳤다. 이에 비해 농식품 구매 시 가능한 육안으로 직접 확인하고 구매한다는 소비자는 총 56%로 상품 구입 시 직접보고 선택하는 경우가 높은 비율을 보이고 있다.

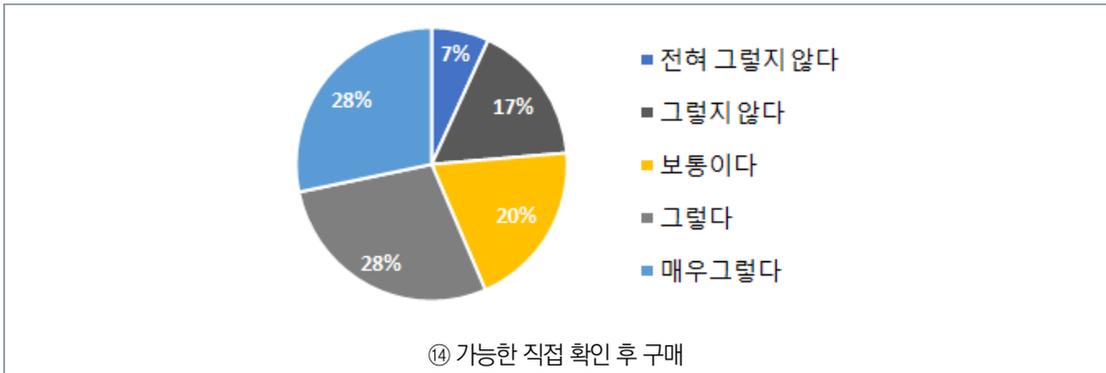
- 우즈베키스탄 온라인 시장 규모가 점차 증가하고 있긴 하지만, 여전히 소비자들은 농식품 구매 시 온라인 구매보다는 오프라인 시장을 이용하는 것을 더 선호하며 농식품 구매 시 소비자 본인이 품질을 확인하여 직접 품질과 안정성 등이 높은 농식품을 고르고자 하는 구매욕구와 연관이 높은 것으로 보인다.



⑫ 필요할 때마다 구입 < 한꺼번에 많이 구입

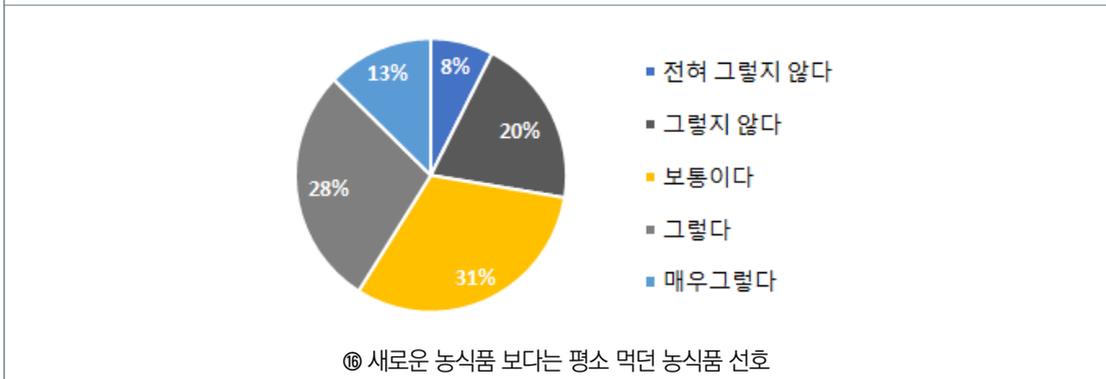
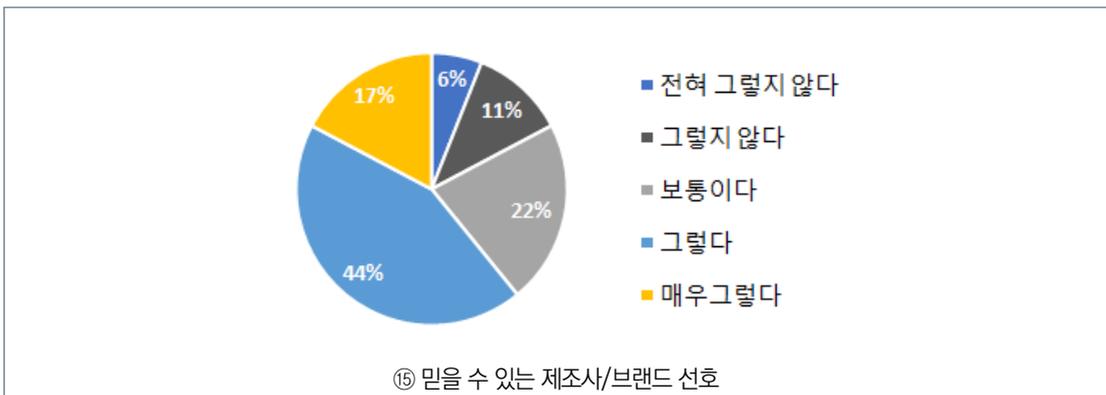


⑬ 온라인 구매 선호



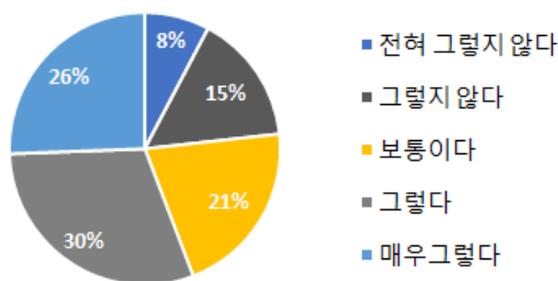
□ 믿을 수 있는 제조사와 브랜드를 선호하여 품질 및 안정성을 중시하는 구매 트렌드를 보이고 있으며 기존 제품에 대한 높은 충성도를 보이고 있다.

- 믿을 수 있는 제조사/브랜드에서 나온 농식품을 구입한다는 소비자가 대부분으로 총 61%의 소비자가 긍정적인 대답을 했으며 또한, 새로운 농식품보다는 평소 본인 먹는 농식품을 구입하는 편이라고 답한 비율이 총 41%를 차지했다.
- 새로운 농식품에 대한 구매 시도가 낮은 반면에 기존 제품에 대한 충성도가 높아 신제품개발보다는 기존제품에 대한 품질 개선 등과 관련된 마케팅이나 수출전략 수립이 향후 수출 증대 방안으로써 시사점이 크다고 볼 수 있다.

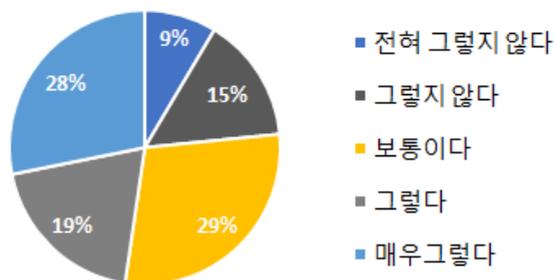


우즈베키스탄

- 건강에 대한 인식이 증가하여 건강식품과 건강을 고려한 프리미엄 식품의 수요는 증가할 것으로 전망되고 있다.
 - 건강식 식품을 선호하는 비율이 56%를 차지했고, 고급스럽고 프리미엄 식품을 선호하는 비율도 47%로 비교적 높은 비율을 차지하여 건강식품과 프리미엄 식품에 대한 선호도는 높은 편이다.
 - 최근 건강식품에 대한 관심 높아지고 고급식재료를 사용한 프리미엄 식품에 대한 소비자들의 선호도가 점차 높아지고 있어 건강을 고려한 고급화 프리미엄식품의 소비와 인기가 증가할 것으로 전망되고 있다.
 - 가격경쟁력 면에서 불리할 수 있는 한국수입 농식품이 프리미엄, 고급화 마케팅을 하는 것이 수출전략 수립에 도움이 될 수 있음을 시사한다.



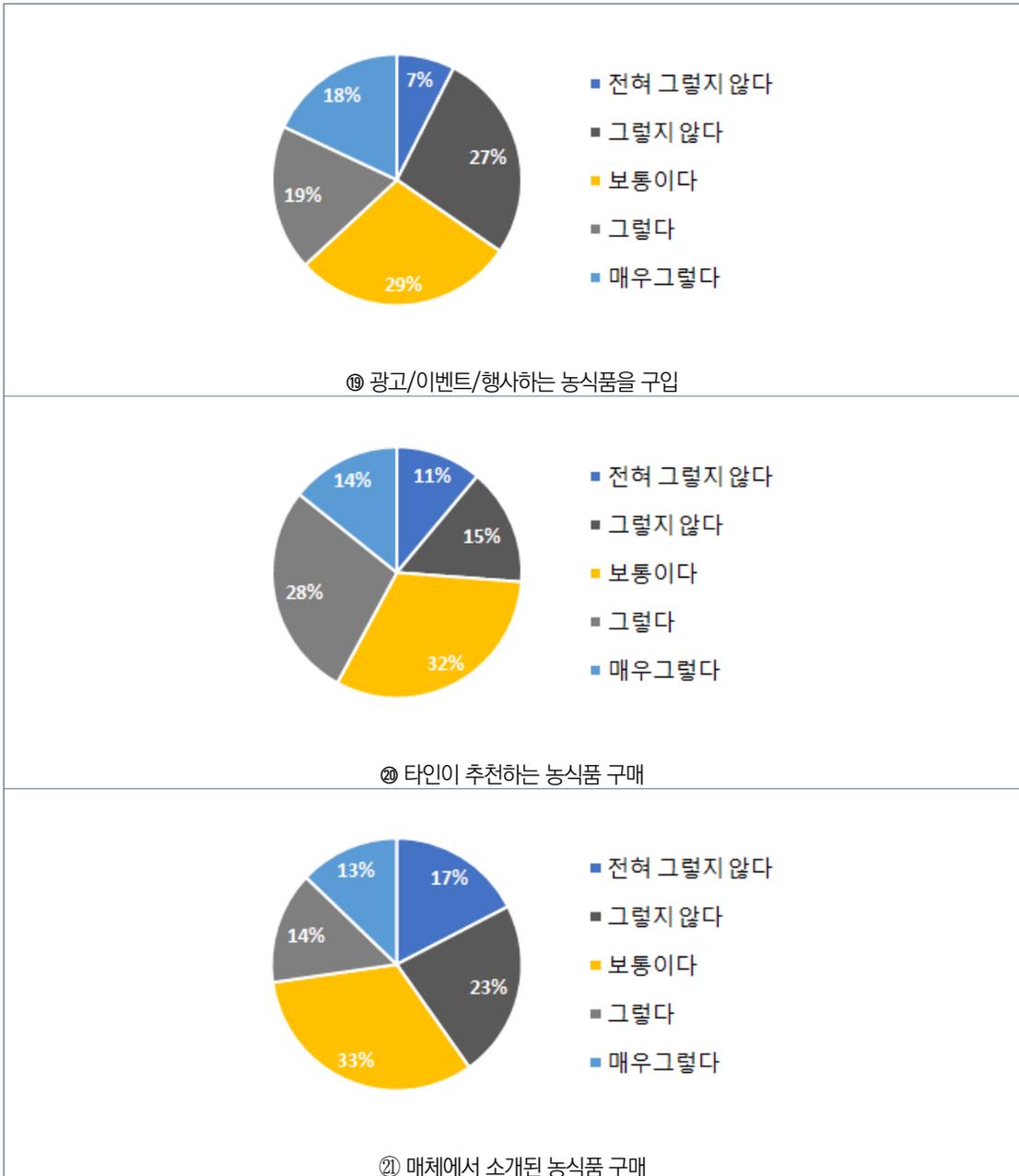
㉞ 건강식 식품을 선호



㉟ 고급/프리미엄 식품을 선호

- 광고/프로모션 민감도
 - 농식품 구매 시 광고/이벤트/행사를 하는 농식품을 구입하는 편이라고 대답한 소비자가 총 37%를 차지했고, 다른 사람이 추천해주는 농식품을 구입하는 편이라고 답한 소비자가 42%를 차지했다. 또한, 뉴스, TV 프로그램, 인터넷 영상 등에서 소개된 농식품을 구입하는 편이라고 대답한 소비자가 27%를 차지했다.

- 프로모션을 진행 중인 농식품에 대한 부정적 견해는 34%, 입소문 마케팅에 대한 부정적 견해는 26%, 매체소개 농식품에 대한 부정견해 40%로 나타났다.
- 또한, 매체 소개된 농식품 보다는 현장에서 직접 이벤트를 진행하는 농식품 상품에 대한 구매 비율이 더 높아 수출전략 수립 시 입소문을 통한 마케팅보다는 매체를 통한 광고 마케팅이 더 긍정적인 효과를 불러올 것으로 기대된다.



A2. 귀하께서는 농식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 주로 구입하시는 순서대로 2가지만 선택해 주세요.
1순위(), 2순위() * 현지 소매채널 특성에 맞게 조정가능

1	대형마트	5	재래시장
2	기업형 슈퍼마켓	6	온라인 쇼핑몰
3	동네 슈퍼마켓	7	식품 제조회사 홈페이지
4	백화점 내 식품코너	8	기타()

A3. 귀하께서 월 평균 농식품 구입에 사용하시는 비용은 어느 정도 입니까? [1개선택]

- 1) \$50 미만 2) \$50이상 \$100 미만 3) \$100이상 \$200미만
4) \$200이상 \$300미만 5) \$300이상 \$400미만 6) \$400 이상

B. 수입 농식품 소비 행태

B1. 귀하께서는 수입 농식품을 드셔보거나 구입하신 경험이 있습니까? [1개선택]

- 1) 있다 2) 없다 → 조사종단

B2. (B1. 1번 응답자) 귀하께서는 평소 수입 농식품을 얼마나 자주 구입 하십니까? [1개선택]()

주 1회 이상	2주에 1회	3주회 1회	1개월에 1회	2개월에 1회	3개월에 1회	3개월에 1회 미만
1	2	3	4	5	6	7

B3. (B1. 1번 응답자) 귀하께서는 과거 1년 전과 비교해서 수입 농식품을 구입하시는 비중이 어떻게 변화 하였습니까? ()

1년 전과 비교해서 매우 줄어들었다	1년 전과 비교해서 줄어든 편이다	비슷하다	1년 전과 비교해서 늘어난 편이다	1년 전과 비교해서 매우 늘었다
1	2	3	4	5

우즈베키스탄

B4. (B1. 1번 응답자) 귀하께서 수입 농식품을 구입하시는 이유는 무엇입니까?

모두 선택해 주십시오. [모두선택] ()

1	국내산 농식품이 없어서/구입하기 어려워서	8	생산 방식/가공 성분 등이 마음에 들어서
2	가격이 저렴해서	9	제품에 신뢰가 가서
3	프로모션 혜택이 좋아서	10	용량이 적당해서
4	맛/신선도 등 품질이 우수해서	11	원산지/가공 국가가 마음에 들어서
5	주위 사람이 추천해서/평판이 좋아서	12	구매하기 편리해서 / 쉽게 구매할 수 있어서
6	요리/섭취 방식이 편리해서	13	기타()
7	포장 방식/형태가 좋아서		

B5. 귀하께서는 향후 수입 농식품을 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [1개선택]

전혀 구매할 의향이 없다	구매할 의향이 없는 편이다	보통	구매할 의향이 있는 편이다	매우 구매할 의향이 있다
1	2	3	4	5

B6. 귀하께서는 한국산 농식품을 얼마나 선호하십니까?

전혀 좋아하지 않는다	좋아하지 않는 편이다	보통	좋아하는 편이다	매우 좋아한다
1	2	3	4	5

B7. 귀하께서 한국산 농식품을 구입한 이유는 무엇입니까?

모두 선택해 주십시오. [모두선택] ()

1	국내산 농식품이 없어서/구입하기 어려워서	8	생산 방식/가공 성분 등이 마음에 들어서
2	가격이 저렴해서	9	제품에 신뢰가 가서
3	프로모션 혜택이 좋아서	10	용량이 적당해서
4	맛/신선도 등 품질이 우수해서	11	원산지/가공 국가가 마음에 들어서
5	주위 사람이 추천해서/평판이 좋아서	12	구매하기 편리해서 / 쉽게 구매할 수 있어서
6	요리/섭취 방식이 편리해서	13	기타()
7	포장 방식/형태가 좋아서		

B8. 귀하께서는 향후 한국에서 생산/제조하는 농식품을 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

전혀 구매할 의향이 없다	구매할 의향이 없는 편이다	보통	구매할 의향이 있는 편이다	매우 구매할 의향이 있다
1	2	3	4	5

B9. 귀하께서 농식품 구매 시 중요하게 고려하는 식품마크는 무엇입니까?
모두 선택해 주십시오. [모두선택] ()

1	유기농	5	GOST-UZ
2	Non-GMO	6	HALAL
3	ISO 22000	7	기타()
4	HACCP		

C. 농식품 관련 인식

C1. 귀하께서는 농식품과 관련된 다음 항목에 대해서 얼마나 해당이 되는지를 선택해 주시기 바랍니다.
[1개선택]

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
안전성	1. 구입할 때 원산지, 성분 등을 꼼꼼히 확인하는 편이다.	1	2	3	4	5
	2. 가격이 비싸더라도 안전한 농식품을 먹어야 한다고 생각한다.	1	2	3	4	5
식사 행태	3. 농식품은 레스토랑이나 테이크아웃 해서 사먹는 것보다는 집에서 조리하여 먹는 것을 더 좋아한다.	1	2	3	4	5
	4. 조리가 간단한 농식품을 자주 구입하는 편이다.	1	2	3	4	5
	5. 농식품은 다양한 방법으로 조리하거나 먹는다.	1	2	3	4	5
프리 미엄 소비	6. 가격이 비싸도 품질이 좋은 농식품을 선호한다.	1	2	3	4	5
	7. 프리미엄 라벨/인증이 농식품 구매에 중요 요소이다	1	2	3	4	5
합리적 소비	8. 구입할 때 미리 계획하여(종류/수량) 구입하는 편이다.	1	2	3	4	5
	9. 농식품은 제조사/브랜드보다는 품질이 더 중요하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
가격 민감	10. 비슷한 농식품이 여러 개 있으면 가격적 저렴한 것을 구입하는 편이다.	1	2	3	4	5
	11. 평소에 내가 좋아하던 농식품이라도 가격이 올라가면 소비를 줄이는 편이다.	1	2	3	4	5
구매 행태	12. 필요할 때마다 구입하기보다 한꺼번에 많이 사두고 먹는 편이다.	1	2	3	4	5
	13. 편리해서 온라인 구매를 선호하는 편이다.	1	2	3	4	5
	14. 가능한 육안으로 직접 확인하고 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
충성도	15. 믿을 수 있는 제조사/브랜드에서 나온 농식품을 구입하는 편이다.	1	2	3	4	5
	16. 새로운 농식품보다 평소 내가 먹는 농식품을 구입하는 편이다.	1	2	3	4	5

3. 유관기관 목록

가. 국내기관

기관명	홈페이지	비고
대한민국 정부24	https://gov.kr	정부 홈페이지
농림축산식품부	http://mafra.go.kr	농업 관련
외교부	http://mofa.go.kr	외교 업무
산업통상자원부	http://motie.go.kr	산업, 무역 업무
통계청	http://kostat.go.kr	국가 통계 업무
기획재정부	http://mosf.go.kr/	국가 재정 업무
보건복지부	http://mohw.go.kr	검역, 위생 관련
농림축산검역본부	http://qia.go.kr	동식물, 수출 검역
한국농수산물유통공사	http://at.or.kr	농산물 유통, 지원 관련
식품의약품안전처	http://mfds.go.kr	식품, 의약품 시험, 검정
한국무역협회	http://kita.net	해외 무역정보, 통상 관련
관세청	http://customs.go.kr/	관세 정보 공개 및 관세 행정
대한상공회의소	http://korcham.net	상공업, 무역, 수출 전략 지원
국립농산물품질관리원	http://naqs.go.kr	농산물의 품질 관리 및 개량
관세청원산지관리시스템	http://ftapass.or.kr	원산지 관리
한국무역통계진흥원	http://hsnavi.or.kr	HS 품목분류 확인 서비스, HS코드 내비게이션
한국관세무역개발원	http://custra.com	HS 품목정보, 수출입 요령, 종합세율, 통관정보

우즈베키스탄

나. 현지기관

기관명	홈페이지	비고
우즈베키스탄 정부	http://gov.uz/	중앙 정부 기관
경제부	http://mineconomy.uz/	경제 정책 수립·총괄
재무부	http://mf.uz/	국가 재정 업무
외교부	http://mfa.uz/	외교 업무
투자대외무역부	https://mift.uz/	무역 업무
통계청	http://stat.uz/	국가 통계 업무
관세청	http://customs.uz/	관세 정보 공개 및 관세 행정
관세율 확인	http://fmc.uz/	무료로 관세율 확인 가능
상공회의소	https://chamber.uz	상공업, 무역 관련 업무
투자유치청	http://uzinfoinvest.uz/	투자진출 지원 컨설팅 기관
언론정보청	http://api.uz	언론, 정보 관련 정책
에코노미 리뷰 신문	http://cer.uz/	노어 언론
우즈데일리 신문	http://uzdaily.uz/	노어·영어 언론
우즈베키스탄 TV·라디오	https://mtrk.uz/uz/	노어·영어 언론
Radio Grande	http://grand.uz/	노어 언론
우즈베키스탄 한인회	http://uzkorean.net/	한인 소식, 온라인 신문고
식품산업공사	http://oziq-ovqat.uz	식품 산업 관리 서비스
수출입보험공사	http://uzbekinvest.uz	수출 및 수입보험제도 운영
우즈베키스탄항공	http://uzairways.com	국영 항공사
철도공사	http://uzrailway.uz	국영 철도 인프라 관리

다. 범국가기관

기관명	홈페이지	비고
국제연합식량농업기구 FAO (Food and Agriculture Organization)	http://fao.org	세계 식량, 농산물 정보 제공 등
국제무역센터 ITC (International Trade Centre)	http://intracen.org	무역 데이터 제공
국제부흥개발은행 IBRD (International Bank For Reconstruction and Development)	http://worldbank.org	세계은행, UN산하 금융기관, 국제 무역 확대 및 수지 균형
국제통화기금 IMF (International Monetary Fund)	http://imf.org	세계 무역 안정, 경제정보 제공
UN무역통계자료 (UN Comtrade Database)	http://comtrade.un.org	UN 무역통계
세계무역기구 WTO World Trade Organization	http://wto.org	국제 경제 및 무역
경제협력개발기구 OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)	http://oecd.org	회원국의 경제 사회 발전 공동 대처

4. 주요 박람회 정보

박람회명	우즈베키스탄 타슈켄트 식품 전시회 UzProdExpo	
개최기간	2021년 11월 24일~26일(3일간)	
개최주기	매년	
개최도시	타슈켄트	
산업분야	농기계, 온실, 식물 재배, 가축, 농산물 보관 및 가공 등	
홈페이지	https://ieg.uz/uzprodexpo	

박람회명	20th Anniversary International Exhibition “Foodstuffs, ingredients and production technologies” – UzFood 2021	
개최기간	2021년 3월 30일~4월 1일(3일간)	
개최주기	매년	
개최도시	타슈켄트	
산업분야	식품, 식재료와 가공 관련 기술 등	
홈페이지	https://uzfoodexpo.uz/	

박람회명	Agro World Uzbekistan 2021	
개최기간	2021년 3월 2일~4일(3일간)	
개최주기	매년	
개최도시	타슈켄트	
산업분야	가금업 및 축산업 장비, 곡식 및 과채류 저장가공 장비, 온실, 사료, 수의약품, 농기계, 관개장비, 농약, 종자 등	
홈페이지	https://agroworld.uz	

박람회명	FoodWeek & Horeca Uzbekistan 2021	
개최기간	2021년 10월 27일~29일(3일간)	
개최주기	매년	
개최도시	타슈켄트	
산업분야	식음료, 식품가공, 포장, 농업기술	
홈페이지	https://exposition.com/foodweek-uzbekistan	

5. 참고문헌

가. 참고문헌

- KATI(농식품수출정보), 2019. 우즈베키스탄 농식품 수출입프로세스
- 한국농수산물유통공사, 2015. 우즈베키스탄 인삼농축액해외시장맞춤보고서
- 한국농수산물유통공사, 2014. 우즈베키스탄 식물성크림 해외시장보고서
- 한국농수산물유통공사, 2019. 신북방정책 우즈베키스탄 식품시장 이슈 및 시사점 보고서
- 한국농수산물유통공사, 2007. 우리 농식품의 CIS지역 수출 전망 - 우크라이나·우즈베키스탄
- 한국교통연구원, 2016. 우즈베키스탄 철도 인프라 발전과 대외연계 현황

나. 참고사이트

- 국제연합식량농업기구 (<http://fao.org/>)
- 국제통계포털 KOSIS (<http://kosis.kr/>)
- 국토교통부 (<http://kric.go.kr/>)
- 대한민국 관세청 (<https://customs.go.kr/>)
- 대한민국 외교부 (<http://mofa.go.kr/>)
- 세계은행 (<https://worldbank.org/>)
- 우즈베키스탄 통계청 (<https://stat.uz/>)
- 우즈베키스탄 Trading Economics (<https://tradingeconomics.com/uzbekistan/>)
- 유라시아 경제위원회(www.eurasiancommission.org/)
- 유로모니터 (<https://euromonitor.com/>)
- 판토스(<https://pantos.com/>)
- 한국무역협회 (<http://stat.kita.net/>)
- 해외식품인증 정보포털 (<https://foodcerti.or.kr/>)
- CIA Factbook (<https://cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>)

- EAEU(Eurasian Economic Union) (<http://www.eaeunion.org/>)
- EAST FRUIT (<https://east-fruit.com/>)
- ITC (<https://intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>)
- GTA(<https://www.gtis.com/>)
- KATI(농식품수출정보) (<http://www.kati.net/>)
- Kotra 해외시장뉴스 (<http://news.kotra.or.kr/>)

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 [우즈베키스탄]

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
우즈베키스탄