

한국산 농산물 해외유통 실태조사

김치 · 인삼 · 백합 · 선인장

2004. 12

목 차

| | |
|----------|-----|
| I. 인 삼 | 1 |
| 1. 중 국 | 3 |
| 2. 미 국 | 21 |
| II. 김 치 | 51 |
| 1. 중 국 | 53 |
| 2. 미 국 | 83 |
| 3. 싱가포르 | 83 |
| 4. 네덜란드 | 105 |
| 5. 참 고 | 109 |
| III. 백합류 | 113 |
| 1. 일 본 | 115 |
| IV. 선인장 | 145 |
| 1. 네덜란드 | 147 |

I . 인삼류



중 국

1. 생산동향

가. 생산여건 및 현황

- 중국의 주요 인삼 재배지역은 동북 3성인 길림성, 흑룡강성 및 요녕성이며 전칠삼의 경우 중국의 남부지역인 운남성, 광서성에서 생산됨
- 재배품종은 오가과(Araliaceae) 인삼속(panax) 식물인삼(panax ginseng C.A. Meyer)이며 생산과정에서 길삼(吉參) 1호, 길삼 2호, 황과(黃果)인삼 등 품종을 배양하였음
- 길삼(吉參) 1호와 황과(黃果) 인삼은 특산물연구소에서 배양하였으며 길삼(吉參) 2호는 길림성 창바이현(長白縣)에서 배양하였으나 현재 재배면적이 적음
- 중국의 인삼재배면적은 3,500~4,000만m²이며 생산량은 건삼 기준으로 약 4,000톤 가량으로 추정되고 있으나 공식적인 통계는 없음
- 지역별로는 길림성의 재배면적이 약 3,500만m²로 수삼 생산량이 약 1만~1.2만톤으로 추정되며 전국 재배면적 및 생산량의 85% 정도를 차지함
 - 길림성은 인삼 재배역사가 400여년에 달하여 인삼으로 고향으로 불리우고 있음
- 중국의 최대 인삼 주산지인 길림성의 주요 산지는 통화지구, 우송·징위지구, 옌벤 지구 등 3대 지역으로 구분되어 있음

〈 길림성 인삼 주요산지 〉

| 지역 | 주요산지 |
|-------------------|-------------|
| 통화(通化)지구 | 통화시, 지안시 일대 |
| 우송(撫松) · 정위(靖宇)지구 | 우송시, 정위현 일대 |
| 연변(延邊)지구 | 연길시, 안도현 일대 |

- 동북 3성중 흑룡강성과 요녕성의 재배면적은 약 500만㎡이며 생산량은 약 300~500톤으로 추정되고 있음
- 현재 길림성 장백산삼은 이미 국가 원산지 보호제품으로 정식 허가를 받았으며 통화 등 14개 縣, 市가 중국인삼 원산지 보호현으로 허가받았음

나. 재배방법

- 일반 인삼의 재배는 주로 2, 3년제로 재배되는데 육묘 2년, 이식 3년으로 5년을 경과하여 상품 인삼을 생산하고 있음
- 일본 수출용인 저잔삼(低殘參, 농약잔류량이 낮은 인삼)은 4년 직파 재배 후 생채삼으로 가공됨
- 변조(邊條)인삼은 3, 2, 3년제로 재배하는데 3년차와 5년차에 이식하여 8년이면 상품인삼을 생산하며 혹은 3, 3년제로 재배하기도 함

다. 생산원가

- 생산비용은 ha당 약 20만 원이며 토지 이용율은 40%이므로 m²당 생산원가는 40~60원

이며 m²당 생산량이 약 2kg이므로 신선 인삼의 생산원가는 약 35元/kg임

〈 생산원가 내역 〉

(단위 : 元/ha)

| 구 분 | 가 격 | 구 분 | 가 격 |
|---------|---------------|----------|-----------------|
| 토지사용비 | 40,000~60,000 | 보호비 | 6,000~8,000 |
| 토지개간비 | 20,000~30,000 | 방한비 | 3,000~5,000 |
| 지주대 설치비 | 8,000 | 인건 및 관리비 | 40,000~50,000 |
| 빛가림 천막 | 20,000 | 종자비 | 10,000~20,000 |
| 비 료 | 3,500 | 잡 비 | 20,000 |
| 농 약 | 10,000 | (합 계) | 180,000~234,500 |

라. 인삼관리정책

- 중국의 인삼재배는 주로 원시림을 개간하여 생산하며 인삼 경작을 위해서는 현(시)정부 임업국에 매년 인삼 재배용 임업토지 사용계획서를 제출, 승인받아야 함
- 현재 중국은 인삼 재배용 토지 허가가 아주 엄격하게 이루어지고 있어 인삼 재배에 사용되는 토지가 갈수록 감소하는 추세임
- 인삼재배 관리와 관련하여 중국은 시장경제 조정에 따라 인삼 농가들이 자체적으로 재배면적과 재배품종을 결정하고 있음
- 재배허가는 역대로 재배하는 농가들에게 허가하거나 재배 현지 정부 및 특산부문에서 허가를 관장하고 있음

마. 중국의 서양삼 재배현황

- 서양삼은 중국 정부가 70년대 중반 서양삼 종자도입 및 재배를 위한 ‘7510 工程’ 서양삼 프로젝트를 추진하여 90년대 중반 서양삼 재배에 성공하였음
- 중국은 캐나다, 미국에 이은 세계 3위의 서양삼 생산국가로서 재배면적은 약 400~500만㎡, 생산량은 수삼기준 연간 약 650~800톤을 생산하고 있음
- 중국의 주요 서양삼 재배지역은 화북, 동북, 서북지역이며 특히, 4대 서양삼 생산기지에서 중국 전체 서양삼의 약 80%를 생산함
 - (화북) 북경, 산둥성, 하북성, (동북) 길림성, 흑룡강성, 요녕성, (서북) 섬서성

〈 서양삼 4대 생산기지 〉

| 생산기지 | 재배면적(평방미터) | 생산량(톤) |
|------------------|------------|--------|
| 길림성 정우현(吉林省 靖宇縣) | 145만 | 300 |
| 북경시 회유현(北京市 懷柔縣) | 100만 | 200 |
| 산둥성 문등시(山東省 文登市) | 70만 | 100 |
| 섬서성 유괘현(陝西省 留?縣) | 60만 | 84 |

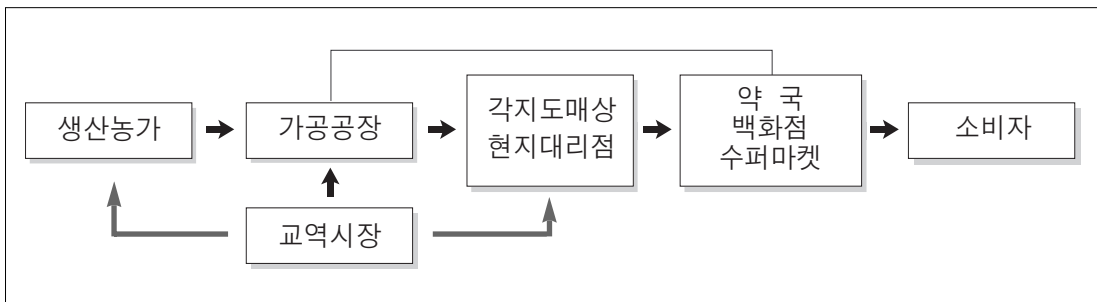
- 현재 중국의 서양삼 재배는 회사규모의 대규모 재배 형태로 이루어 지고 있으며 개인농가 재배는 매우 적음

2. 유통현황

가. 유통경로 및 시기

- 중국 인삼은 산지에서 반가공후 광둥성, 절강성, 호북성, 허북성, 요녕성 등 주요 집산지
에 집산된 후 남방 대도시 소비처로 분산됨
- 주로 인삼 생산농가에서 인삼 유통업체를 통하여 최종 소비자에게 판매되며 일부 인삼
은 인삼농가에서 직접 시장에서 도매하거나 소매로 판매되고 있음

〈 중국산 인삼 유통체계 〉



- 수입 인삼은 주로 수출입 회사에서 직접 판매 혹은 유통업체를 통하여 최종 소비자에게
판매되며 일부 수입 인삼이 가공업체의 가공을 거쳐 판매됨
- 가공에 사용되는 인삼은 가공업체에서 직접 구매하고 있으며 중국산 인삼의 유통시기는
인삼 출하시기인 10월부터 익년 5월이면 전부 판매가 종료됨
- 한국산은 아직 확고한 유통체계가 정착되지 않고 있으며 캔포장 뿌리삼이 대부분이고
제품류는 찾아 보기가 어려움

- 한국삼은 북경에서는 동인당 계열의 약점에서 홍삼류를 판매하고 있으며 기타 상점이나 약국에서는 찾아 보기 어려움

나. 품질 및 판매가격

- 최근 몇 년전부터 인삼 품질에 따른 구분은 농약 잔류물 지수에 따라 저잔삼 (低殘參)과 일반 인삼 등 2가지 등급으로 구분하고 있음
- 저잔삼(低殘參)은 유기염소(有機氣) 함량이 0.2mg/kg 이하인 인삼으로 품질이 비교적 좋아 주로 수출용으로 사용됨.

〈 중국 인삼 판매현황 〉

▶ 란다우(藍島)백화점 동인당 전문매장

| 원산지 | 브랜드명 | 수입자 (판매자) | 제품종류 | 제품등급 | 가 격 | g당 가격 |
|--------------|-----------------------|---------------|------|-------|-------------|-------|
| 한 국 | 總統天字高麗參 (총통천자고려인삼) | 북 경 동인당 | 홍 삼 | 특 급 | 2,980元/ 96g | 31.0元 |
| | | | | 天15 | 2,250元/150g | 15.0元 |
| | | | | 天20 | 1,750元/150g | 11.7元 |
| | | | | 天30 | 1,500元/150g | 10.0元 |
| 중 국 (길림성) | 總統吉林人參 (총통길림인삼) | “ | 백 삼 | 1뿌리포장 | 120元/80g | 1.5元 |
| | | | | 2뿌리포장 | 126元/96g | 1.3元 |
| 중 국 (길림성) | 長白山人參禮合 | 길림성 토특산 | 홍 삼 | 홍삼10조 | 266元/200g | 1.3元 |
| | | | 백 삼 | 백삼10조 | 266元/200g | 1.3元 |
| 중 국 (길림성) | 新開河人參 (신개하인삼) | 길림성집안 시신개하 | 홍 삼 | - | 105元/75g | 1.4元 |

▶ 신동안약방 동인당 전문매장

| 원산지 | 브랜드명 | 수입자 (판매자) | 제품종류 | 제품등급 | 가 격 | g당 가격 |
|--------------|--------------|--------------|------|------|-----------|-------|
| 중 국 (길림성) | 皇鳳滲 (황봉삼) | | 홍 삼 | 15條 | 846元/600g | 1.4元 |
| | | | | 50條 | 360元/600g | 0.6元 |

▶ 왕부정대약방 동인당 전문매장

| 원산지 | 브랜드명 | 제조사 | 제품종류 | 제품등급 | 가 격 | g당 가격 |
|--------------|--------------|----------------|------|------|-----------|-------|
| 중 국 (길림성) | 封皇參 (봉황삼) | 길림성정우현 봉황삼장 | 홍 삼 | 50條 | 367元/600g | 0.6元 |
| | | | | 15條 | 175元/200g | 0.9元 |

- 이외 기타 인삼은 일반 인삼으로 취급하며 국내 판매에 많이 사용되고 있으며 소량이 유럽 국가로 수출되고 있음
- 현재 중국산 상품 인삼(成品參)의 원가는 80元/kg, 도매가는 100元/kg, 소매가는 120元/kg이며 저잔삼(低殘參)의 경우 135~150元/kg으로 판매되고 있음
- 북경시내 약점 또는 유통매장에서 판매되는 중국삼은 g당 1元대이나 한국산 홍삼은 이 보다 10배 이상 고가에 판매되고 있음

다. 포장형태

- 수출용 인삼과 국내 가공용 인삼은 주로 대형 종이상자 포장이며 보건 및 직접 식용 인삼은 소포장(비닐 혹은 종이) 혹은 벌크 상태로 판매되고 있음

- 현재 중국은 인삼 브랜드가 비교적 많으며 대부분이 산지 및 경영회사에서 자체 브랜드로 포장하여 판매함

라. 중국의 인삼 구분

- 1995년 국가기술감독국이 공포한 <인삼 가공제품등급품질표준>에 의하면 홍삼(紅參), 생채삼(生參), 활성삼(活性參), 보선삼(保鮮參) 등으로 구분되어 있음

< 인삼 가공제품 등급품질 표준에 의한 구분 >

| 구분 | 국가표준코드 | 상품 구분 및 특징 |
|--------------|--------------------------------------|--|
| 홍삼 (紅參) | GB/T15517.1-1995 GB/T15517.2-1995 | <ul style="list-style-type: none"> · 중국 홍삼은 모압홍삼(摸壓紅參)과 홍삼(紅參)으로 구분됨 · 모압홍삼(摸壓紅參)은 압력을 가하여 정형을 한 모양의 홍삼으로 캔, 나무상자, 비닐, 종이상자 등에 포장되어 판매됨 · 홍삼은 날개로 유통되며 약재상에서 중량을 측정하여 판매되고 있음 |
| 생채삼 | GB/T15517.3-1995 GB/T15517.4-1995 | <ul style="list-style-type: none"> · 한국의 피부백삼 및 생건삼과 유사하게 가공된 검삼으로 표피가 붙어있음 · 중국의 생채삼은 전수생채와 무수생채로 구분됨 · 생채삼은 대부분 포장되지 않은 상태로 약재상에서 무게를 측정하여 판매됨 |
| 활성삼 (活性參) | GB/T15517.5-1995 | <ul style="list-style-type: none"> · 동결건조한 인삼으로 세미까지 붙어 있는 것, 세미가 붙어 있지 않은 것, 동체만으로 구성된 것 등이 유통되고 있음 |
| 보선삼 (保鮮參) | GB/T15517.6-1995 | <ul style="list-style-type: none"> · 수삼을 보선제(선도유지제)로 처리한 후 비닐 포장을 한 인삼(중국에서는 흙이 묻어있는 상태의 수삼은 유통되지 않고 있음) |

* 서양삼에 대한 품질규격은 1998년 국가기술감독에서 별도로 제정, 공포하였음

3. 소비동향

가. 소비추세

- 중국의 인삼소비는 2000~2003년동안 연속 4년간 연간 10%에 달하는 증가추세를 보이고 있으며 가격 또한 연간 5%~10%의 상승을 나타내고 있음
- 인삼은 중국에서 주로 보건식품과 약품의 원료로 사용되고 있으며 소비자 가정에서 보건용으로 점점 수요가 증가하고 있음
- 중국의 인삼소비는 주로 광둥성, 복건성, 강서성, 절강성 등 남방지역에서 이루어 지고 있으며 이외에도 호북성, 강소성, 안휘성도 소비가 비교적 활발한 지역임
- 고려인삼은 강서성, 절강성 지역에서 특별히 선호하는데 일상 보건용 혹은 선물용으로 많이 소비되고 있으며 중국산 인삼은 약품 혹은 보건식품 원료로 사용됨
- 중국 남방 지역에서 서양삼과 고려인삼이 인기가 높는데 이는 주로 보양식을 선호하는 현지 식생활 습관과 관련이 있음
- 수출인삼은 주로 저잔삼(低殘參, 농약저잔류인삼)이며 인삼제품과 인삼 추출물도 약간 수출되고 있음

나. 소비량 및 소비용도

- 중국의 인삼 생산량중 약 1/3이 수출용으로 사용되며 생산량의 2/3 정도가 국내 소비용으로 사용됨

- 국내에서 소비되는 인삼중에서 약 절반이 원료로 사용되고 절반정도가 소비자들에 의해 보건식품으로 소비됨
- 인삼의 소비 용도는 국내 원료삼은 대부분 약품, 보건식품, 추출물, 화장품 및 공업생산 원료로 사용되며, 소비자 구매는 주로 보건용으로 소비됨
- 인삼의 가정용 소비는 찌거나 차로 끓여 마시거나 탕 종류의 보양 음식에 넣어 조리해 먹는 것이 일반적임

다. 소비계층 및 선호도

- 현재 인삼 소비는 고소득계층에서 일반가정으로 전환하고 있으며 주로 상류층, 공무원 등이 소비자 주류를 이루고 있으며 그 이하 계층은 소비가 거의 없음
- 지역별로는 남부 연해도시의 수요량이 높은 반면 북방지역은 소비가 비교적 적은 편이며 주로 소포장 혹은 벌크상태를 선호함
- 중국 소비자들은 고려인삼은 大補元氣의 효능이 있어 병후 회복, 생명 위급시에 효과가 있으며 서양삼은 清熱清火의 기능이 있어 평상시 복용하고 있음
- 서양삼의 경우 보신용 약재라기 보다는 평상시 먹는 건강식품이라는 인식이 강해 간편하게 먹을 수 있는 다양한 제품이 개발되어 수요가 증가추세임

라. 수입제품 인지도

- 서양삼은 수입산 및 중국산 모두 원산지를 밝혀 판매되나 소비자의 소비에 영향이 거의
-

없는 것으로 나타나며 선물용 소비시에 수입산을 선호하는 경향이 있음

- 중국산 서양삼의 포장이 발달되어 수입산과 거의 차별이 없으며 일부 홍콩 자본기업들은 국외포장으로 중국산 서양삼을 포장하여 판매하는 상황도 있음
- 인삼 수입제품은 주로 한국과 북한의 고려인삼이 있으며 포장에서 국산과 뚜렷한 차이가 있으며 고려인삼은 한국산과 북한산만 고집하는 경향이 있음

4. 한국산 유통 · 소비실태

가. 한국산 평가

- 한국산 고려삼의 효능에 대한 평가는 매우 높으나 가격이 현지산에 비해 몇배에서 10배 이상 비싸며 승열작용에 대한 인식을 가지고 있음.
- 한국산 인삼은 중국의 고소득층에게 많은 인기가 있으나 가격이 일반인의 소비 능력에 비해 비싸 선물용 등 특별한 경우에 구입하고 있음
- 중국산의 품질이 크게 향상된 것으로 평가되고 있으나 한국산은 중국산에 비해 최고 10여배가 고가이며 외관 및 포장에서 우수함

나. 한국산 유통 및 소비

- 한국산은 그동안 정상적인 수입체계가 구축되지 않아 유통망 구축이 확고하게 되어 있지 않은 상황으로 유통망 구축에 많은 비용과 시간이 필요함

- 한국산 인삼은 정식 수출된 제품이외에도 밀거래로 유입된 제품이 남방 대도시의 집산 시장으로 유입되어 실 수요자에게 판매되고 있음
- 백화점, 약점 등의 소매점에서는 한국산은 캔포장 뿌리삼이 대부분이며 제품류는 찾기 어려우며 위조품, 유사품의 유통이 많음
- 한국산 인삼은 중국의 특정 소비계층을 대상으로 판매되며 가격이 중국산에 비해 10배 이상 고가인 까닭에 대중화되기는 어려운 품목임
- 한국산은 주로 동인당이나 고급 백화점에서 판매되며 선물용으로 판매되는 경우가 대부분이며 지역적으로는 남방지역에서 한국인삼을 선호함
- 중국 남방지역에서 유통되는 한국산 홍삼제품은 대부분 홍콩으로부터 여행객 등에 의해 반입된 것이며 고가로 인한 위조품도 범람하고 있음
- 한국산 인삼은 고소득층과 고령층의 경우 효능이 탁월하다는 인식을 가지고 있으나, 일반인의 경우 고가로 인하여 병후회복 등의 특별한 경우에만 구입함

다. 한국산 수입실태

- 한국산은 1999. 5. 1부터 시행한 <수입의약품관리방법>에 의거하여 뿌리삼을 의약품으로 분류하여 반드시 수입의약품등록 비준을 받아야 수입할 수 있음
 - 수입의약품 등록제도는 자국삼 보호정책의 일환으로 운용되고 있으며 신청서류 구비가 까다로와 사실상 수입규제 수단이 되고 있음
-

- 한국산 인삼은 2001년부터 매년 약 2~4톤의 홍삼 물량에 대하여 임시 수입비준을 취득하여 수입하였으나, 매년 비준절차에 따른 수출확대에 애로가 있음
- 한국인삼은 2001년부터 임시수입비준을 받아 수입하고 있으며, 그 동안 물량이 많지 않았으나 2004년에는 임시수입비준 물량이 증가하였음

〈 한국 인삼 중국 임시수입허가 및 수출물량 〉

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004.75 |
|---------|------|------|------|---------|
| 업체수(개) | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 수출물량(톤) | 2 | 4.25 | 1.5 | 8.5 |

※ 2004.7월 현재 현황임

5. 수출입동향

가. 수출입동향

(1) 수출동향

- 중국산 가공용 원료삼은 주로 일본과 한국 및 동남아로 수출되며 인삼추출물은 주로 EU, 미국 등 국가와 지역으로 수출되고 있음.
- 중국의 연간 인삼 수출량은 4,000~5,000톤이며 수출금액은 약 5,000~6,000만불에 달하고 있으며 서양삼을 제외한 인삼류는 매년 증가추세임

〈 중국의 인삼 수출통계 〉

(단위 : 톤, 천달러)

| 구 분 | 2001 | | 2002 | | 2003 | | 2004.5 | |
|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|
| | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 |
| 계 | 4,595 | 48,341 | 4,682 | 56,075 | 3,626 | 44,880 | 1,516 | 20,780 |
| 서 양 삼 | 2,501 | 33,429 | 2,437 | 34,418 | 920 | 13,700 | 696 | 9,663 |
| 기타(신선) | 72 | 278 | 73 | 501 | 69 | 418 | 49 | 418 |
| 기타(기타) | 2,022 | 14,634 | 2,172 | 21,156 | 2,637 | 30,762 | 771 | 10,699 |

자료) 중국해관통계

(2) 수입동향

- 서양삼과 고려인삼 수입은 국가약품감독관리국 등록사의 심사와 허가를 받은 후 다시 세관의 검사를 통하여 수입할 수 있음
- 수입 인삼은 대리회사에서 브랜드 등록 후 판매하거나 약품공장에 납품 혹은 의약품 유통업체를 통하여 판매하며 혹자는 약재시장을 통하여 판매하기도 함

〈 인삼(뿌리삼) 수입통계 〉

(단위 : 톤, 천불)

| 구 분 | 2001 | | 2002 | | 2003 | | 2004.5 | |
|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|--------|-------|
| | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 |
| 계 | 2,869 | 33,983 | 2,557 | 30,921 | 987 | 14,605 | 767 | 8,939 |
| 서 양 삼 | 2,819 | 33,039 | 2,529 | 29,994 | 962 | 13,260 | 763 | 8,804 |
| 기타(신선) | - | 3 | - | 2 | - | - | - | - |
| 기타(기타) | 50 | 941 | 28 | 925 | 25 | 1,345 | 4 | 135 |

- 중국의 인삼 수입은 매년 감소추세에 있는데 서양삼은 중국 생산량의 증가에 따라 급격한 감소를 보이고 있으며 기타는 수입량이 미미함
- 수입 대상국가별로는 캐나다가 80%이상을 차지하고 미국이 약 10%를 차지하는 등 서양삼 생산국가인 북미지역에서 대부분을 수입하고 있음

〈 국별 수입통계 〉

(단위 : 톤, 천불)

| 국 가 | 2001 | | 2002 | | 2003 | | 2004.5 | |
|-----|-------|--------|-------|--------|------|--------|--------|-------|
| | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 |
| 계 | 2,869 | 33,983 | 2,557 | 30,919 | 987 | 14,605 | 767 | 8,942 |
| 캐나다 | 2,607 | 30,324 | 2,344 | 27,337 | 865 | 11,806 | 697 | 7,567 |
| 미 국 | 211 | 2,710 | 185 | 2,657 | 97 | 1,454 | 66 | 1,237 |
| 한 국 | 3 | 549 | 4 | 877 | 3 | 711 | - | - |
| 북 한 | 9 | 97 | 2 | 37 | 9 | 626 | 4 | 135 |
| 기 타 | 39 | 303 | 22 | 11 | 13 | 8 | - | 3 |

나. 수입절차

- 중국은 모든 약품에 대하여 국가약품감독관리국에 등록 허가를 받은 후 판매가 가능하며 약재 수입도 등록 허가를 받아야함
- 인삼은 약재로 분류되며 인삼만의 관리기구 및 관리방법이 별도로 없이 약재관리법규에 따라 관리되며 인삼품질관련 국가기준은 국가품질관리감독총국에서 제정
- 인삼은 아직까지 원료로서 등록된 적이 없으며 다만, 중약재 음편에 대해 향후 등록관리를 진행하며 현단계에서 인삼의 의약품 및 보건품 등록 진행이 필요함

〈 중국의 인삼 관세율 〉

| 상품코드 | 상 품 명 | 관 세 율(%) | | 증치세 (%) | 감관조건 |
|-----------|------------|----------|-----|---------|------|
| | | 최혜국 | 보 통 | | |
| 1211.2010 | 서 양 삼 | 9.7 | 70 | 13 | AQBF |
| 1211.2020 | 야산삼(서양삼제외) | 20 | 90 | 13 | AB |
| 1211.2091 | 기타(신선) | 20 | 50 | 13 | AB |
| 1211.2099 | 기타(신선) | 20 | 50 | 13 | ABQ |

자료) 중화인민공화국해관진출구세칙

| 〈 감관조건 설명 〉 | |
|-----------------|--------------------|
| - A : 입국화물통관증명서 | - Q : 수입약품통관증명서 |
| - B : 출국화물통관증명서 | - F : 멸종위기식물수출입허가증 |

6. 수출확대방안

가. 현지시장 여건

1) 고려인삼에 대한 소비자의 인식 미흡

- 고려인삼은 한정된 물량의 유통과 고가로 인하여 상류층 일부만이 소비능력이 있으며 일반 소비자들은 구매력이 없으며 구체적인 효능 등에 대해 인식이 부족함
- 고려삼의 효능을 아는 계층은 대부분 중장년층이며 젊은층은 쓴 맛 등으로 그다지 선호하지 않는 경향이 있으며 승열효과에 대한 인식이 뿌리깊음

2) 가격 경쟁력 열세 및 현지산 품질향상

- 한국 홍삼은 중국산 홍삼에 비해 약 5~10배 높은 가격으로 판매되고 있어 일부 상류층을 제외하고는 판매 확대가 용이하지 않음
- 현지에서 생산된 홍삼 및 백삼의 품질 향상과 최근 서양삼 소비 증가추세에 의한 한국인삼의 가격 경쟁력 극복에 한계

3) 한국산 수입비준 물량 확대

- 한국 인삼은 수입의약품 등록을 해야 하나 까다로운 절차 등으로 진입에 장애가 되고 있는데, 최근 한국 홍삼표준 제출과 임시수입비준 물량이 확대되었음.
- 한국 인삼은 여전히 수입의약품등록제도가 수출 확대에 애로가 되고 있는 상황에서 임시비준물량이 확대되어 시장진출에 도움이 될 것으로 보임

나. 수출확대방안

1) 한국 인삼의 소비 타겟을 설정하여 홍보·판촉 필요

- 한국 인삼은 고가로 인한 소비자층이 고소득층에 국한되므로 이들이 즐겨 보는 고급 전문지 등을 선정하여 홍보
- 인삼차 등 제품류의 경우 일반 소비자의 소비가 가능한 수준이므로 한국식품 판촉행사에 시음 및 판매를 통하여 소비저변 확대

2) 소비자 구매에 부응한 다양한 제품개발

- 중국 소비자의 구매력이 차별화되어 있으므로 다양한 계층이 선호할 수 있는 소포장 또는 날개 포장 등의 제품 개발 필요
- 청소년층이나 여성의 경우 뿌리삼에 대한 선호도가 낮으나 홍삼 약용성분에 대한 인식은 있으므로 미용 비누 제품 등의 판촉 시도 필요

3) 다양한 홍보 및 마케팅 전개

- 중국의 고려인삼 승열효과를 불식시키고 고려인삼의 효능을 홍보하기 위한 인삼 세미나를 개최하여 현지 언론 및 전문가 등을 활용
 - 인삼 유력 바이어 초청행사 및 시장 개척단 파견 활동과 함께 한국식품 홍보·판촉행사에 인삼 및 인삼제품류 전시, 판매 지속 시도
-

미 국

1. 생산현황

가. 재배 품종 및 방법

- 미국에서 재배되는 인삼은 우리나라에서 인삼과 식물 분류학상 속명은 같으나 종이 다른 것으로 알려져 있음
 - 미국, 캐나다 등에서 재배되는 인삼은 화기삼으로 불리고 있으며, 학명은 우리나라의 인삼이 파낙스 진생(Panax ginseng) 인데 비해 미국삼은 파낙스 퀸퀘폴리움(Panax quinquefolium L)임
- 미국삼의 재배작형 및 방법은 야생삼(Wild Ginseng)과 재배삼으로 구별되는데 야생삼의 경우에도 과종을 하며, 재배삼의 경우에는 최소 10에이커 이상의 넓은 경작지에서 에이커당 150 파운드씩 씨를 뿌려 밀식재배하고 있으며, 밭고랑을 깊이 파지 않아 기계 경작이 용이한 특성이 있음.

나. 생산동향

- 미국 인삼의 주요 생산지역은 미 중북부로서 최대 생산지는 위스콘신주로 점유율은 미국 전체 생산량의 약 90%를 점하고 있음. 기타 인삼 재배지로는 위스콘신주 인근 중북부지역의 미시간, 오하이오, 미네소타 등이며 동남부의 버지니아 등지에서도 소량 재배 되고 있음.
 - 최근에는 워싱턴주 및 오리곤주의 일부에서도 재배되기 시작하고 있으나 캐나다 인삼에 밀려 전체적으로 경작자 수 및 재배면적이 줄고 있다는 것이 인삼업계의 의견임

- 인삼재배 최적지는 위스콘신주와 미시간지역으로 알려져 있으며 대부분의 농가들은 유통 및 수출업체와 연계되어 있으며 중국 및 한국계 등 아시아계 인삼 경작자 수는 거의 없음
 - 한국계 인삼경작자 수는 수년 전까지 3가구가 있었으나 현재는 인디애나주에 1가구가 있는 것으로 알려져 있음

- 미국 최대의 인삼 산지인 위스콘신 주의 2002년 현재 생산 농가 수는 840개소, 재배면적은 2,135에이커로 재배농가 수 및 재배면적이 매년 큰 폭으로 감소하고 있음
 - 이는 캐나다의 인삼 재배면적의 증가와 함께 판로 부족으로 많은 농가들이 타 작목으로 전환하는 데 원인이 있는 것으로 평가되고 있음

- 생산물량도 큰 폭으로 떨어져 2002년 현재 건삼 기준 843천 파운드를 유지하고 있음
 - 인삼은 보통 3년 이상을 재배하여야 상품화할 수 있어 생산량을 바로 증가시킬 수는 없으나 재배면적 및 생산량의 감소는 급격히 올 수 있음

〈위스콘신주 인삼 생산자 수 및 건삼 판매물량 추이〉

| 구 분 | 생산자 수 | 재배면적 (에이커) | 판매 물량(천 파운드) | | |
|------|-------|---------------|--------------|-------|-------|
| | | | 생산자 직판 | 딜러 판매 | 계 |
| 1995 | 1,468 | 4,264 | 1,944 | 1,811 | 3,755 |
| 1996 | 1,336 | 4,496 | 2,230 | 2,229 | 4,459 |
| 1997 | 1,207 | 4,710 | 1,922 | 2,051 | 3,973 |
| 1998 | 1,266 | 4,967 | 1,651 | 1,924 | 3,575 |
| 1999 | 1,274 | 4,093 | 1,221 | 1,231 | 2,452 |
| 2000 | 818 | 3,054 | 859 | 821 | 1,680 |
| 2001 | 890 | 1,835 | 411 | 480 | 891 |
| 2002 | 840 | 2,135 | 420 | 522 | 942 |

자료) Wisconsin 2003 Agricultural Statistics

- 수확시기는 8월말에서 11월중순으로 홍콩의 중개인들이 생산지를 방문하여 벌크 상품을 현금으로 거래
 - 생산자와 홍콩 자본과의 연계가 깊어 생산, 수출 및 마케팅 라인이 밀접하게 연관.

〈 주별 인삼 생산 동향 〉

| 구 분 | 농 장 수(개소) | | 생산면적(에이커) | | 생 산 량(파운드) | |
|---------|-----------|-------|-----------|-------|------------|-----------|
| | 2002 | 1997 | 2002 | 1997 | 2002 | 1997 |
| 미국 전체 | 588 | 1,081 | 1,433 | 2,054 | 963,768 | 3,063,430 |
| 위스콘신 | 522 | 993 | 1,261 | 2,439 | 865,925 | 2,966,062 |
| 미시간 | 10 | 7 | 59 | 5 | 41,744 | 7,233 |
| 워싱턴 | 7 | 6 | 15 | - | 16,300 | - |
| 미네소타 | 6 | 9 | 15 | - | 1,940 | - |
| 오레곤 | 5 | 6 | 4 | 3 | 8,240 | 7,245 |
| 웨스트버지니아 | 5 | 5 | 5 | - | 585 | 1,770 |

자료) USDA/NASS, Census of Agriculture, 2002

2. 유통현황

가. 유통실태

1) 개요

- 미국삼은 대부분 홍콩, 중국 등지로 수출되며, 미국내 유통량은 동양인이 밀집한 캘리포니아를 제외하고는 아주 미미한 수준임
 - 위스콘신 주의 생산된 인삼의 약 90% 이상이 중국 및 홍콩과 싱가포르 등으로 수출되

어 화기삼으로 동남아 지역에서 유통되고 있음

- 위스콘신 주에서 생산된 인삼의 최종 도착지별 판매 및 수출 비중은 다음과 같음

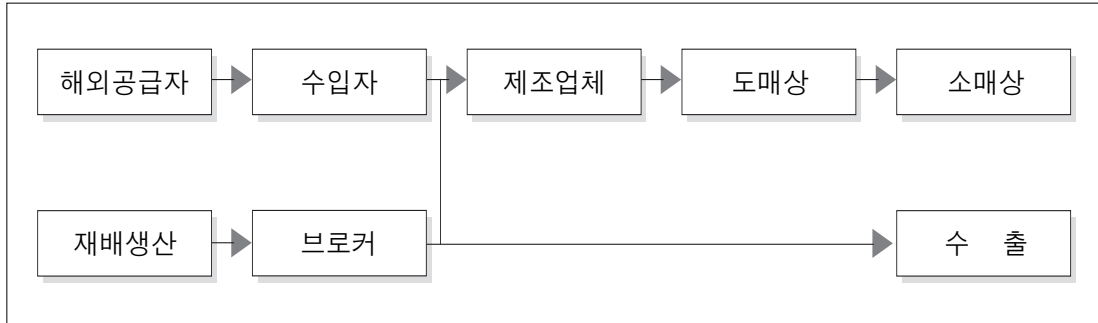
〈위스콘신주 건삼 뿌리 수출 점유율〉

| 구분 | 홍콩 | 중국 | 뉴욕 | 캘리포니아 | 캐나다 | 대만 | 싱가포르 |
|------|-----|-----|----|-------|-----|----|------|
| 2001 | 66% | 18% | 7% | 5% | 2% | 1% | 1% |
| 2002 | 59 | 19 | 1 | 5 | 2 | 2 | 11 |

자료) Wisconsin 2002 Agricultural Statistics

- 위스콘신에 집중된 인삼 생산자는 원료삼을 제조업체에 판매하기도 하고 자체적으로 생산한 인삼가공제품을 중개 분배업체를 통해 각 소매시장에 유통시키거나 브로셔, 인터넷, 전화 등 통신망을 통해 직접 판매하는 방식도 함께 취하고 있음
- 수입제품의 경우 건강보조식품 제조업체에서 원료를 수입하기도 하고, 소비자용 완제품으로 수입된 제품은 중개업체를 통해 분배되거나 동양계 시장의 경우 대형 유통업체에서 직접 수입하기도 함
- 한국산의 경우 한의원, 건강식품 판매점 및 식품점 등에서 주로 유통되는 뿌리삼이나 인삼차 등은 최종 판매처에서 직접 수입하는 물량이 많으며, 인삼차의 경우 동양계 마켓에서는 어디에서나 구입이 가능할 정도로 잘 알려져 있음
- 홍삼제품 등 고가품의 경우 독점 계약을 체결한 중개인을 통해 수입되어 중국 및 한국계 전문점에서 주로 유통되고 있음
- 기타 중국, 히스패닉, 흑인 사회에서 인기가 있는 토닉 제품은 보통 도매를 겸한 식품 수입상들에 의해 수입되어 소매점, 타민족 슈퍼마켓 및 기타 식품점 등에 유통되고 있음

〈 유통단계 〉



※ 미국의 일반식품은 물론 대부분의 건강식품이나 공산품 등의 현지 유통은 브로커를 통해 이루어지는 것이 일반화 되어 있음

2) 유통망별 점유율

| 유형 | 유통망 | 점유율(1996년 기준) |
|-----------------------|---------------|---------------|
| 전체 건강보조식품 100% | 대형 유통업체 | 31% |
| | 다단계 마케팅 회사 | 29% |
| | 자연식품 및 건강 체인점 | 28% |
| | 우편주문 | 7% |
| | 의료 시술자 | 5% |
| 허브류 및 식물계품 100% | 다단계 마케팅 회사 | 38% |
| | 자연식품 및 건강 체인점 | 37% |
| | 대형 유통업체 | 10% |
| | 우편 주문 | 9% |
| | 의료시술자/약초전문가 | 4% |
| | 특수식품점 | 2% |

자료) FDA, Economic Characterization of the Dietary Supplement Industry, 1999. 3

3) 유통망별 판매현황

□ 슈퍼마켓 체인점(keyfood, walbaum 등)

- 소비자들이 일반 식품 구입시 접근이 용이한 슈퍼마켓 등에서 구입하는 경향이 커짐에 따라 각 마켓들이 건강 및 미용 용품 섹션에 인삼 관련 제품들을 진열하는 품목이 증가하고 있으며, 이들 제품은 주로 플라스틱 병에 포장되는 캡슐형 제품이 주종을 이루고 있음
- 식품점에서 취급하는 제품의 대부분의 마진율이 1~3%인데 비해 건강보조식품은 40%(FDA, 1999)에 이를 정도로 마진율이 높기 때문에 제품종류 확대, 진열위치 조정 등의 수단으로 소비자 교육, 소매점의 마케팅 지원 및 우수 고객 할인 쿠폰 제공 등 각종 판촉 프로그램이 다양함

□ 약국 체인점(Rite Aid, CVS Pharmacy, Genovese 등)

- 허브제품 진열 수가 증가하고 있으며, 인삼제품은 플라스틱병에 포장되어 있는 캡슐형 시리즈 제품의 한 종류인 경우가 대부분임
 - 미국 현지인들에게는 탕약 형태의 인삼액이나 엑기스 보다는 먹거나 휴대하기가 간편한 캡슐 형태의 제품이 더 잘 알려져 있음

□ 대형 할인 매장

- COSTCO, SAM'S CLUB 등과 같이 식품, 잡화, 의류, 가구, 전자제품 등 상품 전반을 취급하는 창고형 매장의 조제약국 코너에 캡슐형 자체상표(Private Label) 및 유명 브랜드 제품의 각종 건강보조식품이 대형포장으로 판매되고 있으며, 인삼제품도 허브류 시리즈 제품의 주요 품목으로 위치를 점함
-

□ 자연식품 및 건강 전문점(GNC, Fitness and Nutrition Centers 등)

- 자연식품 전문점중에서 가장 큰 규모는 건강보조식품 소매시장의 20% 정도를 점유하고 있는 General Nutrition Centers(GNC)로 자사 브랜드 제품 및 슈퍼마켓과 약국 고유 브랜드 제품도 주문 생산
- GNC의 경우 별도 설치된 인삼 섹션에는 자사 브랜드인 ‘Ginseng Gold’ 제품을 주종으로 한 각종 인삼 제품이 진열되어 있음
- GNC와 Fitness and Nutrition Centers 등 대형 자연식품 전문점들은 별도 매장을 설치하기도 함

□ 통신주문판매

- 우편 및 인터넷을 통한 주문판매방식은 전체 건강보조식품 시장에서는 6%, 허브류 및 식물제품 시장에서는 이보다 조금 높은 9%를 차지하고 있으나, 인삼제품의 경우 유통업체들이 최대 소비집단에 집중적인 홍보활동을 하고 있기 때문에 이보다 높을 것으로 추정됨
- 위스콘신주 인삼제품 생산 및 유통업체들은 자체 웹사이트를 운영하고 있으며, 최대 생산업체인 Hsu’s Ginseng Enterprises 경우 중국어와 영어로 제작된 자사제품 브로셔를 인삼제품의 최대 소비집단인 미국내 동양계를 대상으로 집중 배포
 - 중국계인 허씨 농장의 인터넷 주소 ; <http://www.hsuginseng.com>
- 대부분 수신자 부담 전화번호를 개설, T.V.의 쇼핑 채널, 인터넷, 매체 광고 등을 통해 홍보

□ 의료시술자 판매

- 한국 및 중국 등 한의원이 자리잡고 있는 동양계 사회에서는 뿌리삼의 수요가 일부 있으며, 동양계 이민자들이 경제적 안정을 찾아가면서 수요가 증가 추세이기는 하나
- 뿌리삼 자체로의 소비 보다는 홍삼액을 전문적으로 판매하는 건강식품 판매점을 통해 탕약 형태의 파우치 포장으로 유통되는 제품이 많음

6) 다단계 마케팅(Amway, Altwell 등)

- 직접 판매, 관계를 통한 판매, 사람 대 사람 판매, 네트워크 마케팅 등으로도 알려진 다단계 판매 방식은 건강보조식품 시장에서 상당한 성과(1996년 29%)를 거두고 있으며 특히 허브류 및 식물 제품에서는 38%로 1위를 차지하고 있음.
- 다단계 판매방식은 특히 소매점 진출을 위한 비용 및 높은 홍보비가 부담이 되는 소규모 제조업체들에게 인기가 높음.

□ 특수 식품점(Deli 등)

- 건강보조식품 및 기타 제품들을 취급하는 소규모 가족 중심 운영 가게 및 한국, 중국 등 각 민족 식품점이 이에 해당됨
 - 인삼제품의 경우, 한국계 및 중국계 슈퍼마켓에서는 한국산 및 중국산 뿌리삼, 차, 엑기스, 음료 등 인삼제품 전반을 판매하고 있으며, 특히 중국계 시장에서는 매장의 주요 위치에 자리잡은 인삼제품 섹션에서 중국산, 북미산, 한국산 인삼 등을 다양한 품목을 전시 판매됨
-

- 일부 식품점에서는 빨대를 꽂아 먹는 소형 인삼토닉제품, 뿌리인삼드링크, 한알 내지 두알의 소형 포장(일명 “텔리 팩”)으로 판매가 손쉬운 각종 인삼타블렛 제품들이 소비자 접근이 용이한 계산대 주위에 진열, 판매되고 있음

나. 가격동향

1) 건삼

| 구분 | 품명 | 판매처 | 중량 | 가격 | 포장 | 포장표기 |
|-------|--|-------|---------|--------|---------------------|--------------------------|
| 수입산백삼 | Dried Korean White Ginseng | Hsu's | lbs | \$45 | | 5년근 韓國白乾蔘 |
| | “ | Hsu's | 8oz | \$22.5 | | 韓國白乾蔘 |
| 홍삼 | South Korea Red (Heaven 20 South Korea red ginseng 1/4catty) | Hsu's | - | \$230 | original tin box | 南韓高麗紅蔘20天1/4斤 (7뿌리) |
| | (heaven 30 South Korean red ginseng 1/4 catty) | Hsu's | - | \$185 | “ | 南韓高麗紅蔘 30天 1/4斤(10뿌리) |
| | (Earth 20 South Korea red ginseng 1/4 catty) | Hsu's | - | \$150 | “ | 南韓高麗紅蔘 20地 1/4斤(7뿌리) |
| | (Earth 30 South korea red ginseng 1/4 catty) | Hsu's | - | \$130 | “ | 南韓高麗紅蔘 30地 1/4斤(10뿌리) |
| | (good 20 South Korea red ginseng 1/4 catty) | Hsu's | - | \$90 | “ | 南韓高麗紅蔘 20良 1/4斤(7뿌리) |
| | (good 30 South Korea red ginseng 1/4 catty) | Hsu's | - | \$80 | “ | 南韓高麗紅蔘 30良 1/4斤(10뿌리) |
| | 중국 길림성 Kirin large | Hsu's | 1 lbs | \$50 | bulk | 中國吉林紅蔘大號(1편) |
| | 중국 길림성 Kirin large | Hsu's | 1/2 lbs | \$25 | bulk | 中國吉林紅蔘大號(1/2편) |

| 구분 | 품명 | 판매처 | 중량 | 가격 | 포장 | 포장표기 |
|----------------|---|-------|---------|---------|-------------|--------------------|
| [미국산] 백삼 | Cultivated American Ginseng (Jumbo Half Short) | Hsu's | 1 lbs | \$99.6 | 비닐 | 短枝巨大號 (32~40뿌리) |
| | (Jumbo H.S) | Hsu's | 4 oz | \$25.9 | box | 短枝巨大號(8~10) |
| | (Jumbo H.S) | Hsu's | 8 oz | \$51.8 | box | 短枝巨大號(16~20) |
| | (X large H.S) | Hsu's | 1 lbs | \$93.3 | 비닐 | 短枝巨大號(48~56) |
| | (Extra Large H.S) | Hsu's | 4 oz | \$24.33 | box | 短枝巨大號(12~14) |
| | (Extra Large H.S) | Hsu's | 8 oz | \$48.65 | box | 短枝巨大號(24~28) |
| | (Large H.S) | Hsu's | 1lbs | \$85.6 | 비닐 | 短枝巨大號(60~72) |
| | (Large H.S) | Hsu's | 4 oz | \$22.4 | box | 短枝巨大號(15~18) |
| | (Large H.S) | Hsu's | 8 oz | \$44.8 | box | 短枝巨大號(30~36) |
| | (Medium H.S) | Hsu's | 1 lbs | \$77.9 | 비닐 | 短枝巨大號(80~100) |
| [미국산] 홍삼 | Cultivated Red American Ginseng (Extra Large) | Hsu's | 1 lbs | \$98.00 | 별크 | 花旗紅蔘特大號 |
| | (Extra Large) | Hsu's | 4 oz | \$25.50 | box | 花旗紅蔘特大號 |
| | (Extra Large) | Hsu's | 8 oz | \$51.00 | box | 花旗紅蔘特大號(15) |
| | (Large) | Hsu's | 4 oz | \$23.75 | box | 花旗紅蔘特大號(11) |
| | (Large) | Hsu's | 8 oz | \$47.50 | box | 花旗紅蔘特大號(23) |
| | (Medium) | Hsu's | 4 oz | \$22.05 | box | 花旗紅蔘中號(16) |
| | (Medium) | Hsu's | 8 oz | \$44.10 | box | 花旗紅蔘中號(33) |
| | (Medium Small) | Hsu's | 4 oz | \$19.50 | box | 花旗紅蔘中小號(20) |
| (Medium Small) | Hsu's | 8 oz | \$39.00 | box | 花旗紅蔘中小號(40) | |

2) 인삼분말

| 구 분 | 품명 | 판매처 | 중량 | 가격 | 포장 | 포장표기 |
|------------|-------------------------------------|-------|--------|----------|-------|--|
| 인삼분말 | Cultivated American Ginseng Power | Hsu's | 8 oz | \$26.00 | 플라스틱병 | 花旗蔘粉 |
| | Korean White Powder | Hsu's | 1 lbs | \$52.00 | 플라스틱병 | 韓國蔘粉 |
| | Wild American Ginseng Powder | Hsu's | 8 oz | \$230.80 | 플라스틱병 | 正野蔘粉 |
| 백삼분말 캡슐 | Korean White Ginseng Root Powder | GNC | 500 mg | | 유리병 | Korean Ginseng 90 캡슐#436212 |
| | Panax Ginseng | GNC | 200 mg | | 유리병 | Panax Ginseng 30캡슐 |
| | Triple Ginseng | GNC | | | 유리병 | 90캡슐#397121 한국 백삼 4%, 미국삼 3%, 시베리아삼 0.8% |
| | Triple Ginseng | GNC | | | 유리병 | 180 캡슐 |

(3) 인삼차

| 구 분 | 품명 | 판매처 | 중량 | 가격 | 포장 | 비고 |
|-----|----------------------------|------|----------|----------|-------|----------------------------|
| 한국산 | Instant Korean Ginseng Tea | GNC | 2gr× 20봉 | \$9.95 | 종이상자 | Korean Ginseng Proeduct |
| | Korean Ginseng Tea | GNC | 2gr× 50봉 | \$19.99 | 종이상자 | |
| | Korean Ginseng Tea | 한국수퍼 | 8 oz | \$230.80 | 플라스틱병 | Il Ju Industrial |
| 미국산 | American Ginseng Tea | 미국수퍼 | 60bags | \$18.00 | 종이상자 | Hsu's |
| | American Ginseng Tea | 미국수퍼 | 40포 | \$12.00 | 종이상자 | Hsu's |
| | Green Tea | GNC | 150 mg | | 유리병 | Green Tea 90캡슐 #414611 |

(4) 인삼캡슐

| 구분 | 품명 | 판매처 | 중량 | 가격 | 포장 | 비고 |
|----|---|------|-----------------|----------|-------|------------------------|
| 미국 | Standardized Korean Ginseng | GNC | 500mg (90캡슐) | \$13.99 | 종이상자 | 한국산 여부 판단 어려움 |
| | Standardized Triple Ginseng | GNC | " | \$16.99 | 종이상자 | 고려인삼, 화기삼, 시베리아삼 혼합 |
| | Standardized Siberian Ginseng | GNC | " | \$5.99 | 종이상자 | |
| | Standardized Siberian Ginseng & Bee Pollen | GNC | " | \$7.99 | 종이상자 | |
| | Dized Siberian | 한국수퍼 | 8 oz | \$230.80 | 플라스틱병 | |

주) 캡슐제품들은 세일이 잦은 품목으로 이상의 가격은 권장 소비자 가격을 기준한 것이며 세일 기간에는 가격이 50% 수준이나, 그 이하로도 떨어져 부가가치가 많이 붙은 제품임을 알 수 있음




(5) 인삼엑기스

| 구분 | 품명 | 판매처 | 중량 | 가격 | 포장 | 비고 |
|-----|----------------------------------|-----|----------------|-------|---------------|-------------|
| 한국산 | GNC Korean Ginseng Extract | GNC | 30g (1.5oz) | 14.99 | 병 (나무상자포장) | 한국제품(차용) |
| 미국산 | Concentrated Multi Ginseng | GNC | 1,000mg | | 유리병 | 60캡슐#476921 |
| | Concentrated Siberian Ginseng | GNC | 1,000mg | | | 90캡슐#476011 |

(5) Hsu's 사가 인터넷을 통해 판매하는 인삼제품 및 가격

○ 캡슐 및 태블릿 형태

| 포장 | 제품명 | 형태 | 내용물 | 가격 |
|---|----------------------------------|----------|-----------|---------|
|  | Woodsgrown American Ginseng 50's | Capsules | 50 Count | \$19.99 |
|  | Wild American Ginseng 80's | Capsules | 80 Count | \$36.95 |
|  | Wild American Ginseng 40's | Capsules | 40 Count | \$23.95 |
|  | Royal Jelly & American Ginseng | Capsules | 50 Count | \$13.95 |
|  | Quadseng | Capsules | 100 Count | \$18.95 |
|  | Korean Ginseng 100's | Capsules | 100 Count | \$17.25 |
|  | Eleuthero 100's | Capsules | 100 Count | \$11.95 |
|  | Chinese Ginseng 100's | Capsules | 100 Count | \$16.50 |
|  | Bee Pollen & American Ginseng | Capsules | 100 Count | \$15.99 |
|  | Astragalus & American Ginseng | Capsules | 100 Count | \$15.95 |
|  | American Ginseng 500's | Capsules | 500 Count | \$79.00 |

| 포장 | 제품명 | 형태 | 내용물 | 가격 |
|---|-----------------------------|------------|-----------|---------|
|  | American Ginseng 50's | Capsules | 50 Count | \$12.95 |
|  | American Ginseng 100's | Capsules | 100 Count | \$18.95 |
|  | Am. Ginseng Sublingual 72's | Sublingual | 72 Count | \$15.99 |

○ 분말(Powder) 형태

| 포장 | 제품명 | 형태 | 내용물 | 가격 |
|---|------------------------------|--------|-------|----------|
|  | Woodsgrown Ginseng 1 oz | Powder | 1 oz. | \$14.00 |
|  | Woodsgrown Am. Ginseng 8 oz | Powder | 8 oz. | \$112.00 |
|  | Woodsgrown Am. Ginseng 4 oz. | Powder | 4 oz. | \$58.50 |
|  | Wild American Ginseng 8 oz. | Powder | 8 oz. | \$288.50 |
|  | Wild American Ginseng 4 oz. | Powder | 4 oz. | \$147.50 |
|  | Wild American Ginseng 1 oz. | Powder | 1 oz. | \$36.06 |
|  | Korean White Ginseng 1 lb. | Powder | 1 lb | \$55.00 |

| 포장 | 제품명 | 형태 | 내용물 | 가격 |
|---|------------------------------|--------|-------|---------|
|  | Cultivated Am. Ginseng 8 oz. | Powder | 8 oz. | \$41.00 |
|  | Cultivated Am. Ginseng 4 oz. | Powder | 4 oz. | \$22.00 |
|  | Cultivated Am. Ginseng 1 oz | Powder | 1 oz. | \$5.12 |
|  | American Ginseng 1 lb. | Powder | 1 lb | \$82.00 |

○ 추출물 (Extracts) 형태

| 포장 | 제품명 | 형태 | 내용물 | 가격 |
|---|-----------------------|--------|-----------|---------|
|  | Wild American Ginseng | Liquid | 2 fl. oz. | \$16.25 |
|  | Korean Ginseng | Liquid | 2 fl. oz. | \$10.95 |
|  | Eleuthero | Liquid | 2 fl. oz. | \$8.99 |
|  | Chinese Red Ginseng | Liquid | 2 fl. oz. | \$10.35 |
|  | American Ginseng | Liquid | 2 fl. oz. | \$10.95 |

○ 차, 캔디 등의 형태

| 포장 | 제품명 | 형태 | 내용물 | 가격 |
|---|-------------------------------|-------------|-----------------|----------|
|  | Power Pieces | Root slices | 20 packets | \$29.80 |
|  | American Ginseng Tea 60' s | Tea bags | 60 count | \$25.50 |
|  | American Ginseng Tea 40' s | Tea bags | 40 count | \$17.50 |
|  | American Ginseng Candy /Dozen | Candy | 6 oz. x 1 dozen | \$107.40 |
|  | American Ginseng Candy | Candy | 6 oz. | \$8.95 |
|  | Am. Ginseng Tea 60' s Bulk | Tea bags | 60 count | \$22.95 |

3. 소비동향

가. 개황

- 미국에서 인삼은 약초전문점에서 뿌리 자체로 판매되거나, 추출액이나 분말의 형태로 건강보조식품으로 사용되기도 하고, 일반식품, 음료류, 화장품의 첨가물로도 사용되고 있음
- 허브류의 소비가 꾸준히 증가하고 있으며, 이와 같은 추세는 인삼이 주도
 - 1994년 통과된 Dietary supplement and Health Education Act (DSHEA)에서 인삼을

포함한 허브제품이 건강보조식품으로 구분되어 FDA의 엄격한 의약품 기준을 적용받지 않게 되었음

- 건강을 의식하는 소비자들이 증가하고 있으며, 서양 의학에 대한 불신 증가로 대체의학에 대한 관심이 증가하고 있음

- 스포츠 지향적 소비자의 관심이 특화되어 일회분 포장 인삼캡슐이 스포츠 전문점에서 판매되고 있기도 하며, 암이나 에이즈 등 불치병 환자들의 인삼에 대한 기대도 높아지고 있음
- 독일의 경우 관장기관인 Commission E에서는 인삼제품이 ginsenoside Rg1을 기준으로 진세노사이드를 최소 1.5% 함유했을 때 건강문구 기재를 허용하고, 스위스는 2.0% 이상을 요구하고 있으나, 미국은 내용물에 대한 규정이 없어 인삼소비의 확대를 가져온 반면 표준의 결여로 인한 소비자의 불안도 가중되어 현재 건강보조식품 시장에서 내용물의 표준화를 위한 업계의 검토작업이 진행되고 있는 상황임

나. 민족별 소비동향(소비패턴 등)

(1) 중국계

- 1997년에 작성된 중국 소재 미농업무역관(ATO)의 한 보고서에는 북미산 인삼 생산량의 90%가 전세계에 흩어져 있는 중국인들에 의해 소비되며, 60%가 중국에서 소비되는 것으로 발표하였음
- 미국의 중국계도 북미산 인삼의 음기강화 효능에 대한 믿음이 강하고, 홍콩으로 수출되어 재수입되는 중국계 유명 브랜드의 각종 인삼가공업체에 대한 인지도가 높아 북미산 인삼선호 경향이 뚜렷함

- 중국계의 강한 북미산 인삼 선호 경향은 별크로 판매되는 인삼에서도 중국산을 북미산으로 위장 판매할 정도이나, 중국계의 출신지역이 다양한 만큼 인삼에 대한 생각이 그리 획일적이지는 않게 나타나고 있음
- 북미산 인삼과 고려인삼의 효능이 다르기 때문에 사람에 따라 선호하는 원산지에 차이가 있으며, 여러가지 가공제품이 골고루 소비되며 생활방식에 따라 사용용도가 다양함
- 차이나타운 중심에 위치한 중국계 운영 약초 전문점에서는 벌크 인삼뿌리를 무게 단위로 팔며, 가공제품은 중국산, 홍콩산, 미국산, 한국산 등이 전문점 및 중국계 슈퍼마켓에서 판매되나 한국산의 경우 한국인 소비자를 겨냥한 구색 상품인 경우가 많음

(2) 히스패닉/흑인

- 인삼에 대한 인식이 급속도로 보급되고 향후 타켓시장으로서 가장 가능성이 높은 집단이나 원산지에 집착하지 않는 성향으로 인해 뿌리 인삼 드링크와 토닉제품, 캡슐제품 및 인삼차 등이 저가품 위주로 유통되고 있음
- 구매행태는 보약개념으로 지속적 장기적으로 소비하기 보다는 일회분 포장 제품을 필요할 때 수시로 구입하거나, 즉석에서 사먹는 경향이 많음
- 이러한 구매 성향으로 선호 품목은 1분선의 토닉제품 및 캡슐 제품(소위 델리 팩)은 소형 식품점 계산대에서 계산 직전 충동 구매를 위한 진열위치를 점유하고 있음

(3) 백인

- 백인의 인삼 소비는 허브주의자나 동양문화 선호자 등 비교적 교육수준이 높고 제품선
-

택이 까다로운 계층에 의해 이루어지고 있음

- 신뢰할 수 있는 유명 브랜드의 캡슐형 제품이 가장 선호되는 제품이며, 이미 주류시장 브랜드의 제품 라인에 속해 있는 인삼차도 많이 소비가 되는 품목임
- 전통적으로 인삼을 복용해온 동양계는 신체기능 전반을 조절하고 활성화하기 위한 보약 개념으로 남녀를 불문하고 성인층을 중심으로 소비가 이루어지고 있지만 히스패닉/흑인/백인의 경우 단기적 효과를 기대하며 20, 30대 남성 중심으로 소비되고 있음

다. 원산지별 소비실태

1) 한국산

- 인삼은 건강식품으로 알려져 있으며, 한국산은 세계적인 평판이 있음에도 현지인에게 인지도가 미약한 편임
- 인삼을 전문적으로 연구하는 학자, 가공 판매하는 유통업자, 관계기관 조사자들은 Asian Ginseng 중 고려인삼이 가장 효능이 크다고 평가함
- 드링크류는 미국에서 소비가 많은 품목이나, 현지 주 판매대상은 한국인을 포함한 동양계가 대부분으로 미국계는 소수에 불과함
- 백인들은 인삼드링크의 맛이 너무 쓰고 양이 적다는 의견이 있어, 사과, 오렌지, 바나나 등 현지인의 입맛에 맞는 과일 맛을 첨가하면서 양을 늘리는 것도 고려해 볼 필요가 있음
 - 그러나 일부 전문가들은 우선 시장 확대를 위해 인삼의 특유의 냄새를 거부한다면 지

속적인 마케팅에 문제가 있을 수 있음을 경고하기도 하므로 신중한 접근이 필요한 것으로 생각됨

2) 중국산

- 길림성에서 생산된 홍삼은 한국산에 비하여 가격은 월등히 낮으나 품질은 80% 정도로 평가되고 있으며, 최근에는 포장도 세련되어 한국산의 수요를 대체하고 있음
- 중국산 인삼엑기스 등도 미국산 제품에 비해 가격이 50% 이하이기 때문에 히스패닉, 흑인계가 손쉽게 살 수 있는 일반 식품점 등지에서 날개로 많이 판매됨

3) 미국·캐나다

- 인삼(American Ginseng)으로 분류되는 북미산에 대해 일반 소비자들은 동일 시 하고 있으며 가공제품의 경우도 원산지에 대한 인식없이 홍보 정도에 따라 소비자 인지도 달라짐
- 미국삼은 거의 전량이 수출용이며, 미국내 인삼수요는 주로 동양계 미국인과 아시아 이민자들로 이들이 소비하는 양은 미국 생산량의 약12% 정도로 미미함



5. 통관제도

가. 관세제도

1) 관세율

| HS 번호 | 제품종류 | 관세율 |
|--------------------------|--------------------------|--------|
| 1211200020 | 인삼뿌리(재배) | Free |
| 1211200040 | 인삼뿌리(야생) | Free |
| 1302194020 | 인삼액즙 및 엑기스 | 1 % |
| 2106909987 | 기타 인삼함유식품 (인삼차, 과자 등) | 6.4 % |
| 2202100060 2202909090 | 인삼음료 | 0.2¢/ℓ |

- 인삼드링크의 경우 알콜 함량이 0.5%일 경우 주류(2208908000)로 구분되며 21.1¢/pfℓ의 관세와 연방물품세(약\$3.3/g)가 부과

2) 관세제도 특징

- 상기의 인삼제품은 식품으로 분류되나 인삼성분과 기타성분을 포함하여 질병예방과 치료의 목적으로 사용되는 제품은 의약품으로 분류
- 인삼의약품의 기본법률은 Federal Food Drug & Cosmetic Act이며, 식품과 의약품 분류기준은 HTSUS의 Chapter 30에 따르고 감독기관은 FDA임
- 소비자용으로 가공되는 분말캡슐이나 젤캡슐등 가공제품은 주성분의 과당류등 추가 성

분이 함유되어 있어서 기타로 분류되어 통계집계가 어려운 상황임

- 인삼차는 HS코드 분류상 기타 인삼함유식품에 속하지만 별도 코드분류가 되어 있는 녹차와 홍차를 제외한 대부분의 건조차류가 이 코드에 포함됨
 - 한국산의 경우 현미차, 둥굴레차, 율무차 등 대부분의 전통차류가 포함되며 타국산의 경우도 비슷한 상황임
- 인삼음료의 경우 HS 세번이 2206909090으로 분류되고 있으나, 이 번호에는 탄산음료, 우유 함유음료, 100% 과채류 음료 등을 제외한 대부분의 한국산 소프트 드링크도 포함되어 있음
- 인삼음료는 알코올함량이 0.5%일 경우 주류로 구분되는데 21.1¢/pf l의 관세와 연방물품세(약\$3.3/g)가 부과되며 매우 까다로운 수입절차를 거쳐야 함.

나. 수입 · 통관 절차

1) 통관절차



- 신선·냉장 인삼제품은 수입금지제품(USDA의 PPQ 적용)이며, 신선이외의 건조 제품 등은 입항에서 픽업까지 하자가 없을시 총 5~7일 소요되며 경비는 관세 외 통관비, 픽업비 등을 포함 물품대의 3~5% 수준

- FDA에서는 서류 심사후 Random Sampling에 의한 인삼의 농약잔류 검사를 실시하는데, 반복적으로 위반된 업체는 자동 억류대상업체(Automatic detention list)로 분류되어 면밀한 검사를 받게 됨.
- 건삼은 수분이 완전히 없어야 하고, 엑기스나 뿌리인삼드링크 등 인삼제품은 알코올 함유량이 0.5% 미만이어야 함
- 알코올 함유량이 0.5%이상인 제품은 주류로 구분되어 수입자가 ATF (Alchol & Tobacco & Fire arms)의 수입허가를 사전에 받아야 하며, Label & Bottle Approval을 사전에 받아야 함

2) 검역제도

- 일반적으로 서류 검사후 이상이 없으면 통관이 되나 식품 검사가 필요하다고 인정될 경우 일정한 절차를 거쳐야 함
 - 식품검사



- 병충해 방역
 - 한국산 신선 인삼류는 병충해 방역조치 여부에 관계없이 수입이 불가
- 검역 소요기간 및 검사방법
 - 식품검사 : 약 2개월
 - 검사방법 : Sampling 검사

○ 검역시 중점 검사내용

- 식품검사 : Physical Hazard, Biological Hazard, Chemical Hazard
- 과거 대미 인삼류 수출물량에서 잔류농약(프로시미돈, PCNB)검출로 통관보류 사례가 발생하였음

5) 인삼 농약잔류량 검사 규정

○ 법적 근거

- CFR, Title 40, Part 180 Tolerances and Exemptions from Tolerances for Pesticide Chemicals in Food.

○ 인삼 농약잔류량 허용 한도

| 농약 | 허용한도(ppm) | 만기/해지일 | 관련규정 |
|----------------|-----------------|------------|----------|
| Diazinon | 0.75 | - | §180.153 |
| Mancozeb | 2.0 | 99. 12. 31 | §180.176 |
| Chlorothalonil | 0.10 | 98. 12. 31 | §180.275 |
| Iprodione | 2.0(신선)/4.0(건조) | - | §180.399 |
| Metalaxyl | 3.0 | - | §180.408 |
| Aluminum tris | 0.1(신선뿌리) | - | §180.415 |

○ 한국산 인삼 문제농약 역류 사유 및 사례

- 1998년 중반부터 갑자기 FDA가 수입인삼류에 대한 잔류농약 검사를 시작 수입화물을 장기간 보류
 - FDA가 주시하는 또 고려인삼에서 검출되는 잔류농약은 PCNB(Quintozene)와

Procymidone 입.

- 품목별로 비교적 인삼함량이 적은(10% 미만) 차나 음료수는 위 검사에서 배제되고, 주로 뿌리, 가루, 엑기스 등에 검사를 치중하고 있는 것으로 추정됨
- 미국에서 인삼의 잔류농약 함유가 문제되기 시작한 것은 1997년부터이며 미국 재배 인삼 (American Ginseng)에서 시작하여 수입인삼으로 파급된 것으로 생각됨
- 주요 사례는 1998년 10월 인삼분말 캡슐이 최초로 procymidone과 PCNB 함유로 수입 경고 된 이후 여러 제품들이 억류되거나 반송
- PCNB는 각국 인삼에서도 검출되나 Procymidone은 미국, 중국인삼에서는 검출이 안 되는 것으로 알려짐
- 현재까지 뿌리제품의 경우에는 지속적인 문제점이 있어 여러 억류사례가 발생됨.
- 1998년 당시 농약함유로 수입 경고 리스트에 오른 국가는 한국, 캐나다, 홍콩, 중국 등 주요 인삼수출국가임.

○ 문제점

- 상기 잔류농약 기준에 없는 항목은 0%의 농약잔류량을 준용
- 인삼에 대한 해당 잔류농약 허용기준을 설정하려면 관계자(수입업자 or 관련기관)가 탄원서를 제출하여 EPA에서 승인되어야 가능(탄원시 반영 불투명 및 탄원후 최소한 18-24개월 예상)

4) 수출항

- 건조, 제조된 인삼류에 대한 제한은 없으나, 신선 야생삼 등 50 CFR 24 규정에 의한 식물보호대상 미국삼은 미 농무부가 지정한 항구를 통해서만 수출되며, 선적시마다 APHIS 검역관의 인삼 및 관련 서류 검사 필요
- 지정항구 : 조지아주의 아틀란타, 일리노이즈주의 시카고, 메릴랜드주의 볼티모어, 미주리주의 세인트루이스, 위스콘신주의 밀워키

4. 수출입 현황

가. 수입동향

1) 재배삼

- 미국의 연간 재배삼 수입규모는 천만불 정도로 형성되어 있으며, 최근 4년간 수입실적의 큰 변화는 없었음
 - 2001년 미국의 재배삼 수입실적은 전년대비 물량은 비슷한 수준이었으나, 금액은 9.9백만불로 20% 감소하였음
 - 최근 4년간 수입물량을 보면 1998년부터 시작된 미국의 잔류농약 검사강화로 인한 수입경고 제품 증가에 따른 감소세를 보이고 있음
 - 주 수입대상국은 중국, 홍콩으로 2001년 기준 전체 수입실적의 73%이상을 점하고 있음
 - 최대 수입국인 중국에서의 수입액은 1998년 5.9백만불, 1999년 6.4백만불을 정점으로 2000년 들어 큰 폭으로 수입금액이 감소하였음
 - 2000년 들어 국제적인 인삼집산지인 홍콩으로부터의 수입이 급증하여 2001년 미국의 재배삼 최대 수입대상국으로 부상하였음
 - 2001년 한국산 재배삼 수입은 홍콩, 중국에 이어 3위이나, 미국시장 점유율은 물량기준 7.3%, 금액기준 16.7%에 불과하여 중국, 홍콩과는 큰 폭의 차이를 보이고 있음
 - 한국산은 한국교민이나 중국계를 주 소비층으로 한 한정된 유통으로 주류사회로의 소비층 확대가 부진한 상황임
-

- 2002년은 미주 한방원들의 한국 인삼 취급이 다소 늘고 한인들의 구매가 다시 늘어나고 있으며, 인터넷, 전화를 통한 통신 판매업체들의 판매량 증가로 수출 증가(2001. 8 1,116천불 → 2002. 8 1,321천불)

〈 재배삼 수입실적 〉

(단위 : 톤, 천불)

| 구 분 | 2000 | | 2001 | | 2002. 6 | |
|-----|------|--------|------|-------|---------|-------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 합 계 | 637 | 12,310 | 427 | 9,889 | 289 | 6,847 |
| 홍 콩 | 37 | 5,560 | 114 | 4,221 | 86 | 2,938 |
| 중 국 | 523 | 2,793 | 246 | 3,070 | 161 | 3,072 |
| 한 국 | 41 | 2,159 | 31 | 1,647 | 30 | 475 |
| 캐나다 | 32 | 1,693 | 33 | 890 | 12 | 336 |
| 일 본 | 3 | 61 | - | 16 | - | 19 |
| 기 타 | 1 | 44 | 3 | 45 | - | 7 |

자료) WTA 자료

2) 인삼추출물

- 인삼가공품 원료로 사용되는 인삼추출물은 50% 이상이 중국에서 들어와 젤형 캡슐, 인삼음료 등에 사용되는 것으로 추정됨
- 미국에 현지 생산시설을 갖춘 생산 회사들이 스위스 및 유럽 지역에서 건강보조식품의 원료로 수입되고 있는 것으로 분석됨
- 인삼 추출물의 수입규모는 2001년 기준 4백만불로 전년대비 39% 감소하였음

〈인삼 추출물 수입실적〉

(단위 : 톤, 천불)

| 구 분 | 2000 | | 2001 | | 2002. 6 | |
|-----|-------|-------|------|-------|---------|-------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 합 계 | 1,398 | 6,679 | 602 | 4,075 | 655 | 3,686 |
| 중 국 | 1,258 | 3,185 | 520 | 2,623 | 536 | 2,068 |
| 이태리 | 7 | 2,200 | 4 | 573 | 5 | 607 |
| 한 국 | 53 | 452 | 66 | 318 | 25 | 257 |
| 홍 콩 | 1 | 8 | - | 3 | 64 | 196 |
| 러시아 | 4 | 92 | 3 | 89 | 3 | 82 |
| 기 타 | 7 | 724 | 7 | 388 | 22 | 476 |

자료) WTA 자료

- 최근 4년간 수입금액은 매년 급격한 감소세를 보이고 있는데, 2001년 수입액은 1998년 대비 72% 감소하였음
 - 수입 감소의 주요 원인은 미국내 인삼재배의 생산량이 증가하고 있어, 미국내 생산량이 이들 수입산을 대체하고 있는 것으로 판단됨
- 한국산은 1998년 농약잔류 문제 발생이후 '98년 1,042천불 수준에서 2000년, '01년 약 400천불 수준으로 대폭적인 수출이 감소되었으나 2002. 6월 기준전년대비 다소 회복세를 보임.

나. 미국의 수출현황

(1) 재배삼 수출내역

(단위 : 톤, 천불)

| 구 분 | 2000 | | 2001 | | 2002. 6 | |
|-------|------|--------|------|--------|---------|-------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 합 계 | 445 | 17,987 | 443 | 14,916 | 205 | 6,564 |
| 홍 콩 | 277 | 12,827 | 286 | 10,582 | 92 | 3,149 |
| 중 국 | 84 | 1,886 | 86 | 1,526 | 74 | 1,655 |
| 캐나다 | 39 | 1,725 | 38 | 1,641 | 16 | 810 |
| 남아프리카 | 7 | 183 | 12 | 377 | 11 | 396 |
| 대 만 | 3 | 245 | 5 | 240 | 5 | 162 |
| 기 타 | 35 | 1,121 | 16 | 550 | 7 | 392 |

자료) WTA 자료

Ⅱ. 김 치



중 국

1. 생산동향

가. 김치개요

- 중국에는 절임류의 총칭이 파오차이(泡菜)이며 한국 김치는 한국 파오차이(泡菜)로 부르고 있는데, 우리 김치는 발효식품이라는 점에서 중국산과 차별이 됨
- 중국에서 한국 김치는 1990년대에는 생산규모 면에서 소규모 수공업 형태를 벗어나지 못했으나 최근 상업성이 부각되면서 생산이 크게 증가하고 있음
- 중국 사천성의 파오차이는 중국김치의 대명사로 알려져 있으며 전국 각지에서 생산, 판매되고 있으며 맛은 지역마다 구미에 맞게 변형되어 있음
- 우리 김치는 과거 연변지역의 중국 교포 등이 제조하다가 최근에는 한국기업이 현지 투자생산, 중국기업 생산 등 공장형 생산이 증가되고 있음

나. 생산현황

- 한국식 김치는 중국 교포가 운영하는 영세규모 공장형태, 한국 독자, 한중합자, 중일합자 등 외자 중심의 중소 제조업체를 통해 생산됨
- 중국에서 생산되는 한국 김치는 과거에는 주로 영세규모의 공장에서 생산되었으나 최근

에는 한국기업의 투자로 대규모 생산체제가 갖추어진 곳도 있음

- 중국의 생산지역 분포는 전국적인 형태이나 일정 규모를 가진 공장 생산은 산둥성 청도 일대, 북경, 천진, 연변 등에 밀집되어 있음

〈 산둥성 지역 주요 생산업체 현황 〉

| 상품코드 | 소재지 | 경영형태 | 생산규모 (종업원수) | 수출 | 감관조건 |
|------------------|-----|----------|----------------------|-------------------|---------------------|
| 청도상용식품 유한공사 | 청 도 | 일중합자 | 일 10톤 이상 (약 250명) | 일 본 | 한국산 조미료 한국식 제조 |
| 청도경복궁 식품유한공사 | 청 도 | 한국독자 | 일 2톤 이상 (약 100명) | - | 한국산 설비도입 |
| 청도한화식품 유한공사 | 청 도 | 한국독자 | 일 5톤 이상 (약 40명) | 한국(90%), 일 본 | 한국산 설비도입 |
| 청주종합무역 주식회사 | 청 도 | 한중합자 | 일 5톤 이상 (약 100명) | 한국(2003부터) 일 본 | 한국산 설비도입 |
| 교주준영식품 유한공사 | 청 도 | 한국독자 | 일 3톤 이상 (약 30명) | 한국(90%) 일본(소량) | 중국산 설비 주문에 의한 생산 |
| 청도송원식품 유한공사 | 청 도 | 중국기업(한족) | 일 4톤 이상 (약 30명) | 한국(80%) 일 본 | 중국산 설비 |
| 진선미식품 | 연 태 | 한국독자(화교) | 일 4톤 이상 (약 30명) | 한 국 | 주문에 의한 생산 |
| 위헤이덕종합 식품유한공사 | 위 해 | 중국기업(한족) | 일 1톤 이상 (약 30명) | 한국,일본 | 주문에 의한 생산 |

자료원) KOTTA 청도무역관 실사(2003)

주) 한국으로 수출하는 김치 제조업체는 대부분 한국독자, 한중합자 기업임

- 특히, 산동성 청도지역의 경우 한국으로 수출이 급격히 증가하면서 생산업체가 크게 증가하였으며 현지 대형매장 등에서 5개이상 브랜드가 판매되고 있음
- 북경지역에서는 2004년부터 한국기업인 하선정과 두산에서 현지 공장을 설립하여 본격적으로 생산하기 시작하였음
- 연간 생산량은 정확한 통계를 파악할 수 없으나 우리나라의 2003년 대중국 김치 수입량이 약 2만8천톤임을 감안하면 상당한 규모가 생산되는 것으로 보임

다. 경영형태

- 김치 공장의 경영은 한국으로 수출이 급증하기 이전까지는 중국 교포가 운영하는 영세업체가 많았으나 이후 한국 독자기업, 한중합자기업이 증가하였음
 - 북경 靈生, 吉葉(중국교포), 코리아식품(한·중합작), 진선미식품(화교) 등
- 기업형태를 갖춘 제조업체는 일반적으로 일일 평균 2~5톤, 연간 1,000톤 이상의 생산능력을 갖추고 있는 것으로 알려짐
- 생산주기는 안정된 내수시장 및 수출시장을 확보한 업체는 매일 일정량을 생산하고 있으나 기타업체는 주문량에 의한 수시 생산형태도 있음
- 한국이나 일본으로 수출하는 김치업체는 대부분 한국 독자기업이나 한중합작기업으로서 일정 수준의 생산설비와 기술을 보유하고 있음
- 김치 제조업체의 직원수는 30~100명으로 일부 자동설비가 도입되었으며 한국인 기술자의 기술 자문 등을 통해 맛과 품질 향상을 꾀하고 있음

- 한국인 거주 밀집지역 등 김치 소비가 많은 일부 지역에서는 고춧가루 업체 등이 김치를 생산하는 경우도 있다고 함

라. 원료조달 및 생산과정

- 김치 원료인 배추와 부재료인 고추, 마늘 등은 대부분 제조공장과 인접한 산지에서 조달하고 있는데 일부를 제외하고는 계약재배가 아닌 수시 구매형태임
- 고추의 경우 한국산 고추종자가 중국에서 인기가 높아 생산이 일반화되어 있어 조달이 용이하며 산둥성 평도(平度), 교주(膠州) 등은 타지역에서도 구매
- 원부재료의 가격은 한국산에 비해 1/2 이하 수준이며, 인건비도 월 약 100,000원 수준으로 한국산 김치 생산에 비해 높은 가격 경쟁력을 갖고 있음

〈 한국과 중국 주요 원재료 시장가격 비교 〉

(단위 : 원/kg, %)

| 구 분 | 배 추 | 마 늘 | 양 파 | 생 강 |
|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|
| 중 국 | 150(1元) | 210(1.4元) | 120(0.8元) | 855(5.7元) |
| 한 국 | 350 | 1,850 | 350 | 4,100 |
| 비율(중국/한국) | 0.65 | 0.11 | 0.34 | 0.20 |

- 주) 1. 중국은 북경신발지도매시장, 한국은 서울 도매시장 가격
 2. 각 상품별 비교는 중품 기준(품질, 규격차이는 있을 수 있음)

- 품질 및 위생관리는 대부분 한국인 기술자를 고용하여 일정기간 기술지도를 받으며 생산과정이 안정되면 자체 관리가 가능하며 수시로 기술지도를 받음

- 일본으로 수출되는 상품은 일본의 까다로운 수입통관 기준을 충족시키기 위해 생산과정 중에 US\$100~200/톤의 추가비용이 발생한다고 함

2. 유통현황

가. 유통실태

- 중국에서 제조되는 한국식 김치의 유통단계는 ① 현지공장 → ② 대형수퍼, 할인매장 → ③ 소비자로 유통되는 비교적 단순한 형태임
- 북경, 상해, 광주 등 대도시 지역과 청도, 연태, 연변 등 한국인과 중국 교포가 많이 거주하는 지역을 중심으로 유통되고 있음
- 생산공장이 소재한 북경, 청도 등은 소재 도시와 인근도시 뿐 아니라 북경, 상해 등 대도시까지 자사 제품을 판매하고 있음
- 중국에 한국기업 및 한중합작기업 등 일정 설비와 기술을 갖춘 기업들이 현지 생산을 시작하면서 맛과 품질 및 포장 등에서 많은 향상이 이루어 졌음
- 대도시의 대형매장에서는 일반적으로 3~4종의 현지 생산 브랜드 제품이 판매되고 있으며 알루미늄 파우치 제품과 일부 벌크 형태로 판매되고 있음
- 한국 김치는 대형 할인 매장의 절임류 코너 냉장 매대에서 판매되고 있으며 별도김치 코너에서 판매되는데 기타 무말랭이 등 한국식 절임류 제품과 함께 판매됨

나. 판매현황

- 북경, 청도 등 한국 김치의 일정 소비가 있는 지역에서는 2~5개의 현지생산 김치 브랜드가 판매되고 있으며 한국산 수입품은 판매되지 않음
- 자체 브랜드가 있는 제품은 300~500g 알루미늄 파우치 포장제품이 일반적이며 기타 벌크로 판매하는 제품도 있음
- 최근에는 김치를 아는 소비자들이 증가하면서 김치 코너에서 판촉활동을 하는 업체들도 있으며 경쟁 심화에 의한 가격하락 추세임

1) 북경(北京)

- 북경의 경우 까르푸, 징커룽 등 현지 소매 매장과 한양마트와 같은 한국식품 및 잡화점에서 김치가 판매되고 있으나, 한국산 수입품은 없음
- 최근에는 북한 김치와 한국 대기업이 투자한 현지공장에서 생산한 김치가 판매되기 시작하면서 경쟁이 심화되고 있음
- 대부분 업체의 대형 매장 판매가격은 100g 환산시 1.3~1.8元대로 저가 경쟁을 벌이고 있으며 한국 기업이 현지생산한 하선정 김치는 2.0元에 판매됨

2) 청도(靑島)

- 청도의 JUSCO, 까르푸 등 대형 유통매장에는 현지 제조 김치가 상당량 매대에서 저가로 판매되고 있었으며 한국산 수입품은 판매되지 않고 있음
-

〈 북경 시내 소매점 김치 판매현황 〉

| 판매매장 | 브랜드명 | 제조사 | 판매가격 | | 제조지역 |
|------|---------|-----------------|-------------|----------|------|
| | | | 상품가격 | 100g 환산가 | |
| 까르푸 | 영생김치 | 北京靈生食品有限責任公司 | 7.25元/400g | 1.81元 | 베이징 |
| | 은 지 | 北京銀漬食品有限責任公司 | 3.90元/280g | 1.39元 | 베이징 |
| | 태양촌 | 青島韓華食品有限公司 | 3.00元/227g | 1.32元 | 칭다오 |
| 징커룽 | 진선미 | 烟台眞善美食品有限公司(韓獨) | 8.00元/500g | 1.60元 | 옌타이 |
| | 길 엽 | 北京吉川食品有限責任公司 | 4.80元/300g | 1.60元 | 베이징 |
| 한양마트 | 해당화김치 | 北京水晶峰餐飲有限公司 | 6.00元/300g | 2.00元 | 베이징 |
| | 평양통김치 | 北京水晶峰餐飲有限公司 | 8.00元/500g | 1.60元 | 베이징 |
| | 묘향산포기김치 | 青島靑平高麗食品有限公司 | 8.00元/500g | 1.60元 | 칭다오 |
| | 하선정 | 北京河善貞綜合食品有限公司 | 10.00元/500g | 2.00元 | 베이징 |
| 수복성 | 종가부 | 韓國斗山(北京)食品有限公司 | 9.90元/500g | 1.98元 | 베이징 |

자료) 청도 유통매장 실사(2004. 5)

- 청도는 중국에서 현지 김치 제조업체들이 밀집한 지역으로 제조사들의 경쟁심화에 따라 유통매장의 김치 제품 가격이 계속 하향하는 추세로 보임
- 저스코 매장의 절임류 판매코너에 김치 제품 판매코너가 별도로 형성되어 있으며 현지 제조업체인 한화식품은 별도 코너에서 단독 판매행사를 진행중이었음
 - 판매행사 코너에서는 1kg 제품을 8.5元에서 6.0元으로 인하하여 판매중이었음
- 청도 대형매장에서 판매되는 김치 가격은 100g 환산시 0.6~1.3元대로 매우 낮은 편이며 특히, 벌크 제품은 포장김치에 비해 더욱 저가임

〈 청도 유통매장 김치 제품 판매현황 〉

| 판매매장 | 브랜드명 | 제조사 | 판매가격 | | 제조지역 (산동성) |
|-------|------|-------|-------------|----------|---------------|
| | | | 상품가격 | 100g 환산가 | |
| JUSCO | 母 可 | 日河식품 | 5.6元/400g | 1.35元 | 웨이팡 |
| | 맛김치 | 江原식품 | 3.9元/400g | 0.98元 | 엔타이 |
| | 君 吃 | 眞善味식품 | 6.0元/500g | 1.20元 | 엔타이 |
| | 太陽村 | 韓華식품 | 2.6元/227g | 1.15元 | 칭다오 |
| | 靑 靑 | 松源식품 | 3.2元/500g | 0.64元 | 칭다오 |
| 까르푸 | 벌크제품 | 韓華식품 | 6.0元/1,000g | 0.60元 | 칭다오 |
| | 벌크제품 | 매장자체 | 5.95元/500g | 1.19元 | 칭다오 |
| | 靑 靑 | 松源식품 | 4.2元/300g | 1.40元 | 칭다오 |
| | | | 5.9元/500g | 1.18元 | 칭다오 |
| | 太陽村 | 韓華식품 | 2.95元/227g | 1.30元 | 칭다오 |
| | 벌크제품 | 韓華식품 | 8.6元/1,000g | 0.86元 | 칭다오 |

자료) 청도 유통매장 실사(2004.5)

- 靑靑(松源식품), 太陽村(韓華식품), 君吃(眞善味식품) 등의 브랜드는 청도 유명 대형매장에 거의 입점되어 있는 대표적인 브랜드임
- 일부 대형매장에서는 브랜드 제품과는 별도로 김치를 자체 제조하여 대형매장 이름으로 판매하기도 함

다. 포장·운송 및 위생


- 일부 업체 제품은 알루미늄 포장의 재질 및 디자인에서 한국산과 큰 차이점을 발견하기


어려우나 일부 제품은 디자인이 조잡한 것도 있음


- 현지 공장형태 생산업체들은 위생관리를 비교적 엄격하게 하고 있으나 바닥처리 등에서 아직은 미흡한 부분이 있음
 - 출입자에 대한 가운, 위생모, 장화, 장갑, 마스크 착용 및 공기 및 약물소독 실시
- 대부분의 김치 브랜드는 포장에 한글로 “김치”로 표기하고 중국어로 “韓國傳統 泡菜” 등의 한국 김치라는 점을 강조하는 표기를 하고 있음
- 현지 공장들은 냉장시설을 보유하고 있으며 운송의 경우 제조지역에서 북경, 상해 등 소비지로의 운송은 대부분 냉장차를 이용하고 있음
- 적정 저장온도는 -1~2℃이나, 백화점의 냉장 진열대의 온도는 이보다 높은 0~2℃로 백화점의 유통기한은 5일에 지나지 않음
- 하절기의 보존기간은 특히 짧아 하루만에 포장이 터지는 경우도 있어 원거리 시장의 경우, 항공운송을 하는 등 물류부담이 비교적 큼


라. 주요 판매상품 현황


| | | |
|--|-----------|------------------------------------|
| < 영생(靈生) 배추김치 >  | 판매처 | 까르푸 |
| | 제품명 | 영생(靈生)-배추김치 |
| | 제조사 | 北京靈生食品有限責任公司 |
| | 규격 | 400g |
| | 가격 | 7.25元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 파우치 |
| | 포장표기 특기사항 | 김치 건강효과, 요리방법, 보존온도 등 보존기간 90 일 기재 |


| | | |
|--|--------------|--------------------|
| <p>〈 은지(銀漬)-배추김치 〉</p>  | 관매처 | 까르푸 |
| | 제품명 | 은지(銀漬)-배추김치 |
| | 제조사 | 北京銀漬食品有限責任公司 |
| | 규격 | 280g |
| | 가격 | 3.90元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 파우치 |
| | 포장표기 특기사항 | 한글과 중문을 절반씩 표기(병기) |

| | | |
|--|--------------|--------------------|
| <p>〈 태양촌-배추김치 〉</p>  | 관매처 | 까르푸 |
| | 제품명 | 태양촌-배추김치 |
| | 제조사 | 靑島韓華食品有限公司 |
| | 규격 | 227g |
| | 가격 | 3.00元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 파우치 |
| | 포장표기 특기사항 | 보존기한 60일, 금속검측기 통과 |

| | | |
|--|--------------|---------------------|
| <p>〈 군걸(君吃)-배추김치 〉</p>  | 관매처 | 짱커룻 |
| | 제품명 | 진선미-배추김치 |
| | 제조사 | 烟台眞善美食品有限公司(韓獨) |
| | 규격 | 500g |
| | 가격 | 8.00元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 파우치 |
| | 포장표기 특기사항 | 한국독자기업, 보존기한 60일 표기 |


| | | |
|--|-----------|---------------------|
| <p>〈 길엽-처녀김치 〉</p>  | 판 매 처 | 짱커룽 |
| | 제 품 명 | 길엽-처녀김치 |
| | 제 조 사 | 北京吉川食品有限責任公司 |
| | 규 격 | 300G |
| | 가 격 | 4.80元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 폴리카보네이트 |
| | 포장표기 특기사항 | 영생과 함께 대표적인 북경 생산기업 |


| | | |
|---|-----------|-----------------------|
| <p>〈 해당화김치 〉</p>  | 판 매 처 | 한양마트 |
| | 제 품 명 | 해당화김치 |
| | 제 조 사 | 北京水晶峰餐飲有限公司 |
| | 규 격 | 300g |
| | 가 격 | 6.00元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 폴리카보네이트 |
| | 포장표기 특기사항 | 북한투자 생산, 면역력, 다이어트 표기 |

| | | |
|--|-----------|---------------------------------|
| <p>〈 평양통김치 〉</p>  | 판 매 처 | 한양마트 |
| | 제 품 명 | 평양통김치 |
| | 제 조 사 | 北京水晶峰餐?有限公司 |
| | 규 격 | 500g |
| | 가 격 | 8.00元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 폴리카보네이트 |
| | 포장표기 특기사항 | 다시다, 복숭아 등 첨가, 북한 기술자들이 중국에서 제조 |

| | | |
|---|--------------|---------------------|
| <p>〈 묘향산-포기김치 〉</p>  | 관 매 처 | 한양마트 |
| | 제 품 명 | 묘향산-포기김치 |
| | 제 조 사 | 靑島靑平高麗食品有限公司 |
| | 규 격 | 500g |
| | 가 격 | 8.00元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 파우치 |
| | 포장표기 특기사항 | 조선평양고려호텔이 청도에 투자 생산 |

| | | |
|---|--------------|--------------------|
| <p>〈 묘향산-백김치 〉</p>  | 관 매 처 | 한양마트 |
| | 제 품 명 | 묘향산-백김치 |
| | 제 조 사 | 靑島靑平高麗食品有限公司 |
| | 규 격 | 500g |
| | 가 격 | 8.00元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 파우치 |
| | 포장표기 특기사항 | 조선평양고려호텔이 청도에 투자생산 |

| | | |
|--|--------------|------------------|
| <p>〈 하선정-맛김치 〉</p>  | 관 매 처 | 한양마트 |
| | 제 품 명 | 하선정-맛김치 |
| | 제 조 사 | 北京河善??合食品有限公司 |
| | 규 격 | 500g |
| | 가 격 | 10.00元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 파우치 |
| | 포장표기 특기사항 | 한국독자기업, 보존기한 45일 |

| | | |
|--|-----------|------------------------------|
| < 종가부(宗家府) 배추김치 >  | 판매처 | 신세계 |
| | 제품명 | 종가부(宗家府) |
| | 제조사 | 한국두산(북경)식품유한공사 |
| | 규격 | 400g |
| | 가격 | 9.9元 |
| | 포장재질 | 알루미늄 파우치 |
| | 포장표기 특기사항 | 한국에서 가장 유명하고 수출량이 많은 기업으로 소개 |

3. 소비동향

가. 소비현황

- 중국에서 김치 소비는 매장에서 판매되는 상품 김치의 경우 대부분 중국인 소비자를 대상으로 판매되고 있음
- 김치가 한국의 대표식품으로서 널리 알려지면서 소비가 늘어 나고 있는 추세이며 이에 따라 공급물량도 증가하고 있음
- 소비 지역은 북경, 상해, 청도 등의 대도시에서는 한국과의 잦은 교류로 김치에 대해 알고 구매하는 소비자층이 존재함
- 한국식당과 중국 동포들의 식당 및 가내 제조판매는 중국에서의 김치 소비확대 및 홍보에 큰 역할을 하고 있음

- 김치 소비는 일반 소비자들이 구매하는 일상적인 식품이라기 보다는 김치를 선호하는 특정 소비자들이 주로 찾는 상황임
- 북경에서는 한국인 거주지역이 형성되는 등 한국에 대한 교류가 특히 많아 김치는 한국을 대표하는 식품으로 중국인에게 인식되고 있음
- 북경의 대형 매장과 한국 식품점에서는 대부분 김치가 판매되고 있으나 현지에서 생산되는 제품으로 한국산 수입김치는 찾아보기 어려움

나. 소비특징

- 김치 소비 초기에는 김치의 매운 맛에 적응하지 못하였으나, 최근에는 김치의 매운 맛에 적응하면서 김치에 대한 긍정적인 평가가 늘고 있음
 - 중국의 호남요리, 사천요리는 매운 맛을 내지만 김치의 매운맛과는 다름
 - 중국의 각도시에 한국 전통식 김치가 판매되고 있으며 김치와 비슷한 절임식품도 많아 김치의 매운 맛은 보편적이라 할 수 있음
 - 한국 김치는 인지도가 높고 김치를 먹어본 경험이 있는 중국 소비자들은 한국 김치를 매우 선호하여 시장잠재성은 큰 것으로 판단됨
 - 김치를 별미로서 시험 구매하거나 아침식사로 많이 먹는 흰죽에 넣어 먹고 있으며, 한번 맛을 들이면 지속적인 애호가 되는 경향을 보임
-

4. 수출입동향

가. 수입동향

- 한국산 김치는 전혀 수입되지 않다가 최근에 소량씩 수입되고 있는데 중국내 생산이 활발하고 가격 경쟁력에서 큰 차이가 나기 때문임
- 중국내에서 생산한 김치는 배추, 고추 등 원부자재와 임금 차이로 인한 제조원가가 낮아 한국에서 수입은 매우 어려운 현실임
- 한국산 김치는 아직 높은 가격과 냉장 유통의 곤란 등으로 중국에서 유통망 구축이나 소비층이 형성되지 않아 정기적으로 수입되지 않고 있음
- 최근 한국기업들의 중국에 공장을 설립하여 생산하는 김치의 시장 진입으로 인하여 한국산 수입 김치의 입지가 좁아질 것으로 보임
- 김치 수입초기 월드컵 효과, 사스 면역력 홍보로 한국산 김치에 대한 성가가 있었으나 최근에서 현지 생산 김치와 차별성 부각이 어려운 상황임

나. 수출동향

〈 한국산 김치의 대중국 수출현황 〉

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004.6 |
|---------|------|------|------|--------|
| 물량 (톤) | 12 | 19 | 69 | 18 |
| 금액 (천불) | 30 | 42 | 188 | 33 |

자료) KATI

- 과거 중국 제조 김치는 제품의 맛과 포장 및 위생 면에서 한국산과 많은 차이를 보여 수출이 어려웠으나 2002년부터 한국 수출이 급신장 하였음
- 2003년 한해에 한국으로 수출된 김치가 2만8천톤에 달하여 폭발적인 증가세를 보이고 있는데 이는 한국기업의 중국 진출에 기인함
- 중국 현지 생산제품은 여전히 맛과 위생 등에서 신뢰성이 낮으나 가격 경쟁력을 바탕으로 한국의 저가 시장을 공략하고 있음
- 2004.6월까지 한국으로 수출량도 전년동기 대비 훨씬 초과하고 있어 올해에도 김치 수출은 증가세를 나타낼 것으로 보임

6. 한국산 시장접근전략

가. 시장여건

- 북경, 상해 등 대도시를 중심으로 한국을 대표하는 음식으로 인지도는 높아지고 있으나 한국산 수입 김치의 소비로 연결되지 않고 있음
 - 중국 현지 제조김치는 인건비, 원료조달 등에서 원가절감이 가능하여 한국산 수출품에 비해 높은 가격 경쟁력을 보유하고 있음
 - 현지 김치 제조공장과 한국식당 등은 한국 김치의 홍보 및 입맛 들이기에는 기여하고 있으나 한국산 직접 수출품의 가장 큰 경쟁자가 되고 있음
-

- 중국 김치 제조공장에서 한국과 일본으로 수출하는 물량이 증가하고 있어 한국내 김치 시장 및 일본 수출시장에 대한 정기적인 모니터링이 필요함

나. 시장접근전략

- 한국 김치는 김치 자체로서 뿐 아니라 한국의 대표식품으로 인식하고 있으므로 김치를 홍보, 판촉 제품으로 삼을 필요성이 있음
- 한국산 김치 수입을 위해서는 현실적으로 가격 경쟁력이 낮으므로 개별업체에 대한 홍보, 마케팅 지원을 통한 수출업체 육성 필요
- 최근 중국에서 소비자의 건강에 대한 관심이 높아지고 있으므로 김치의 건강 및 미용 효능 등에 대한 적극적인 홍보 필요
 - 한국 김치의 효능에 대한 과학적 연구결과의 홍보 등(예 : 유산균 효능, 미용)
- 중국 현지 유명 고급식당을 대상으로 한국산 김치의 일정기간 무료 제공을 통한 판매망 구축과 포스터 배포 등의 홍보도 고려할 만 함
- 한국산 김치의 가격 경쟁 한계에 따른 시장 진출 입지가 좁아지는 추세이므로 북경, 상해 등 특정 지역의 고급매장에 특화 판매하는 전략 필요
 - 김치는 초기 홍보 및 관리비용이 많이 소요되므로 공사가 홍보·시식회 지원 지속 필요

미 국

1. 생산현황

가. 미서부 지역의 김치 원·부재료 생산지

1) 배추 : Pismo Oceano 지역에서 생산

- Pismo Oceano 지역
 - Los Angeles 북쪽 200마일 해안가 지역으로 지중해성 기후를 나타냄
 - 연중 9~10개월 배추 생산 가능
 - 평균 파종후 55일의 생육 기간이 짧은 배추를 생산

 - 배추 특성
 - 배추가 물이 많은 편으로 김치가 조기에 물러지는 현상이 있음
 - 일부 김치 생산업체의 경우, 한국산 배추품종(nappa)을 계약 재배하여 사용하는 경우도 있음

 - 공급시기
 - 3~4월에는 이 지역의 배추가 개화 현상이 나타나 공급에 애로사항 발생
 - 이 시기에는 Mexico산을 주로 쓰고 있으며 Florida산 배추도 간혹 사용하나 품질이 떨어짐

 - 생산지 배추 가격 : \$15-22/50Lb (시기에 따라 변동)
-

-
- 기타 : 배추 생산업체는 일본계가 대부분이고 일부 한인이 있음

2) 고추(가루) : 대부분 수입

- Mexico에서 고추가 대량 생산되고 있으므로, 주로 Mexico 산을 수입하여 사용하고 있음
- 수입 품종
 - 품종명 : Anaheim 종
 - 특징은 길이가 길고 육질이 두껍우며, 생산후 밭에서 건조시켜 한국의 태양초처럼 색깔이 좋으나 매운맛이 약하고 단 맛이 있음
- 최근 경향
 - LA지역에서 사용되는 고추는 매운 맛과 단 맛이 산지 및 품종에 따라 차이가 있으므로 중국의 익도산과 멕시코 품종인 Anaheim을 생산비가 저렴한 우즈베키스탄 등지에서 재배한 것을 수입하여 서로 섞어서 김치에 사용하는 경향이 있음

3) 마늘, 생강 등 부재료 : Fresno, Gilroy 지역에서 생산

- Fresno 지역은 미국 청과물의 약 절반이 생산되는 지역이며, Gilroy 는 미국에서 마늘이 가장 많이 생산되는 지역임
 - 최근에는 가격이 저렴한 중국산 마늘이 많이 수입되어 캘리포니아의 마늘 산업도 하향 추세에 있음
-

4) 젓갈류

- 대량 생산업체(공장 김치등)에서는 가격상의 이유로 주로 저가의 베트남산 및 필리핀산 어장유(typrus)를 가장 많이 사용함
- 일반 가정에서는 다양한 한국산 젓갈을 사용함

(5) 기타 주요생산지역

- 시애틀 지역 : 청무(조선무 계통)가 많이 생산됨
- 토론토 지역
 - 가을에 배추 및 무가 많이 생산됨
 - 미 동부지역(뉴욕 등)으로 유입되므로 미국 전지역의 배추 및 무 가격 형성에 영향을 줌

나. 김치 생산·공급형태

1) LA 지역의 김치 생산·공급 형태 : 대략적으로 6가지 형태로 분류

- 공장김치·한국산 수입김치·마켓김치·전문판매점 김치·식당김치·기타

2) 공장 김치

- 김치를 기업형태로 생산, 판매하는 업체로서 6~7개 정도가 있음
 - 하선정 김치, 친정 Food, 청록원 김치, 코스모스 김치 등
-

- 공장 규모는 대체적으로 영세한 편이나, 전체 김치 유통량의 약 60%를 차지하고 있음
- 판매되는 김치 종류는 3~4가지이나, 포장규격별로 다양하게 제품을 생산하고 있음
 - 김치종류 : 배추김치, 막김치, 열무김치, 동치미 등
 - 포장규격 : 28 oz, 56 oz, 126 oz 등
- 주로 한인 마켓에서 판매하며, 일부는 현지인 마켓에서도 판매함
- 한인뿐만 아니라 아시안계(일본, 중국계 등) 및 현지인(백인 및 멕시코계)등을 주요 소비자로 인식함

3) 마켓 김치

- 한인 마켓에서는 공장에서 생산한 김치 및 수입 김치 등을 판매하면서 마켓 자체적으로 생산한 김치를 저가에 진열 판매하고 있음
 - 가주마켓, 아리랑마켓, 아씨마켓 등
- 제품의 종류는 다양하나, 규격은 큰 병포장으로 단일화되어 있음
 - 김치종류 : 배추김치, 부추김치, 맛김치 등
 - 포장규격 : 28 oz, 56 oz, 126 oz 등

4) 전문판매점 김치

- 주로 교민밀집 지역에서 가게 형태로 개인이 직접 김치를 생산, 판매함
- 제품 종류가 다양하고 규격은 큰 병포장 등이 있으나 소비자가 원하는 물량만큼 소매로

판매하므로 규격화되어 있지 않음

- 김치종류 : 배추김치, 깍두기, 총각김치, 열무김치, 동치미 등

4) 식당김치

- 유명식당(설렁탕 전문집 등)에서도 자체 소비 외에 김치를 판매함
- 판매종류는 배추김치, 깍두기 등으로 한정되어 있음

5) 기타

- 개인 가정이나 교회에서 생산하여 주변의 지인들에게 인맥을 통해 판매
- 부정기적으로 간혹 판매되는 경우가 많음

6) 한국산 수입김치 : 별도 설명

▶ 공통사항

- 양념 등은 한국산을 사용하여 생산
- 일부업체에서는 중국산 등 싼 지역 부재료를 사용하는 것으로 추정됨

▶ LA지역의 김치 생산·판매와 관련된 통계자료는 없음

▶ 김치 제조업 인허가 사항 : 신고제

2. 김치 유통현황

가. 유통실태

1) 유통단계

- 공장김치, 수입김치 등
 - LA 근교 지역 : 생산(수입) -> 마켓 -> 소비자
 - 타 지역 : 생산(수입) -> 도매상·대리점 -> 마켓 -> 소비자
- 전문판매점 김치, 식당김치, 마켓김치, 기타
 - 생산(수입) -> 소비자

2) 김치 종류

- 배추김치가 가장 많음
- 동치미, 깍두기, 열무김치, 부추김치, 오이소배기, 백김치, 갓김치 등으로 다양함
- 발효 시기별로 익은 김치와 풋배추 김치로 구별된 것이 있으며, 매운 정도에 차이를 둔 안 매운 김치가 있음

3) 일본산 김치 유통현황

- 일본에서 직수입되는 김치는 없으며, 대부분 LA에 있는 일본계 절임류 공장에서 생산하여 일본계 마켓 등 일부에서 판매하고 있는 실정임
-

- 생산 및 유통에 대한 통계 수치는 없으나, 점차 감소 추세에 있음 (업계 의견)
- Yaohan으로 대표되던 일본계 마켓이 문을 닫으면서 김치를 선호하는 일본인은 대부분 한인마켓에서 구매하는 실정임
- 판매 용기는 병, 진공포장 등이 있으며 1회용 소포장 크기임
 - 포장 크기 : 150~250g 수준
 - 판매가격 : \$3 /200g 수준
- 소금, 고춧가루 등을 사용하여 생산하고 있으나, 젓갈류는 거의 사용하지 않음

나. 가격동향

1) 가격특성

- 년중 동일 가격으로 공급
 - 수입가격 또는 원·부자재 가격 변동에 관계없이 동일하게 판매함
- 할인 판매의 경우
 - 신규 마켓 개척시 또는 지역별·마켓별로 세일기간에 맞춰 순회하면서 할인 판매함

2) 유통단계별 마진

- 수입·생산시 : 10~20 % 내외
 - 마켓 : 30% 수준
-

다. 포장형태

1) 현지생산 김치

- 입구가 넓은 유리병을 주로 사용하며 일부는 플라스틱통을 사용함
(유리병의 회수율 : 20~30% 정도임)
- 포장 규격 : 28 oz, 56 oz, 126 oz 등

2) 한국산 수입 김치

- 진공 포장으로 플라스틱 병, Polyethylene 형 등으로 포장
- 포장규격 : 350 g, 500 g, 1kg 등으로 다양함

3) 포장표시 사항

- 공장김치
 - 품명, Brand 명, Nutrition Facts 기재사항, Ingredients, 생산업체 상호 (Manufacturers), Net Weight(oz 및 g 병행 표기), 보관방법(냉장) 등
 - 마켓김치
 - 마켓 상호 및 주소, 품명, 원료(Ingredients) 등
 - 한국산 수입 김치
 - 품명, 브랜드명, Nutrition Facts 기재사항, 원료(Ingredients), 생산업체 상호 및 주소
-

(Manufacturer), 수입업체 상호(Importer), 원산지 표시, Net Weight (oz 및 g 병행 표기), 보관방법(냉장) 등

3. 김치 소비현황

가. 주요 소비자

- 미 서부지역에서의 최대 김치 소비지는 LA로서 지속적인 소비증가 추세에 있음
 - 한인교포 외에 유학생 · 한인 관광객 · 주재원 등의 지속적 증가
 - 현지 생산 김치는 한국산 김치보다 짠맛은 덜하고, spicy 하도록 제조하고 있음
 - 김치의 주 구매처는 한인계, 일본계 등의 아시안 마켓임
 - 김치의 소비자 비율(김치업계 의견임)
 - 한인 : 80~85%
 - 아시안계 : 10~15% (중국계 : 2~3%, 월남계 : 3~4%, 일본계 : 5~7%)
 - 현지인 : 5~6% (백인 : 2~3%, 멕시코인 : 2~3%)
- ※ 현지인의 경우 배우자가 한인 또는 동양계인 경우가 대부분임

나. 소비자 특성

- 전반적으로 김치 소비는 일반 배추김치보다 고들빼기, 열무김치, 총각김치등을 선호하고 있음
-

- 수입 김치의 경우에도 갓김치, 고들빼기, 인삼김치 등 저장성 높은 김치에 더 치중되어 있음
- 현지인과 함께 생활하는 한인의 경우, 아침·점심은 가급적 김치를 소비하지 않는 경향도 있음

다. 현지인의 김치 선호도 및 소비실태

- 선호하는 김치
 - 매운 맛이 없거나 다소 약하게 느껴지는 김치
 - 맛김치, 백김치 등
- 주 구매처 : 주로 한인계, 일본계 등 아시안 마켓

4. 수입현황

가. 미국의 김치 수입실적

(단위 : 톤, 천불)

| 구 분 | 물 량 | | 금 액 | | 수입비중 (%) |
|-------|--------|-------|--------|-------|----------|
| | 전체 | 한국 | 전체 | 한국 | |
| 1999년 | 37,649 | 755 | 50,611 | 1,243 | |
| 2000년 | 33,576 | 991 | 42,244 | 2,037 | |
| 2001년 | 49,958 | 1,344 | 56,186 | 2,189 | |

자료) US Dept. of Commerce, Bureau of The Census

- ▶ 김치는 기타 품목에 포함되어 단일품의 실적은 없으며, 상기 실적은 김치를 포함한 채소 가공품 수입실적임

나. 한국산 김치 수입현황

- 한국산 김치는 1990년대부터 1~2개 업체에서 수입을 시작하였으며 2000년부터 수입 업체가 증가 추세임
- 2002년 현재 미국으로 김치 수출하는 한국업체는 6개 업체 정도임
 - 농협무역, 정안농산, 두산(주), 영성상사(주), 동원 F&B, 제일제당 등

다. 수입업체별 내역

1) 두산 김치

- 2000년 12월부터 수입하여 미주 지역에 판매하고 있음
- 김치종류 : 맛김치, 포기김치, 총각김치, 나박김치 등
- 판매처
 - 주로 한인마켓을 통해 판매하고 있음
 - 2001년부터 중국계 마켓에 일부 공급하고 있음

2) 농협김치

- 1998년부터 브랜드가 단일화 된 각 단위 농협의 제품이 수입되고 있음
-

- 수입 김치종류 : 배추김치 및 고들빼기, 열무, 총각김치 등
- 판매처
 - LA지역뿐만 아니라, 콜로라도·샌프란시스코 지역까지 공급 확대
 - 주로 한인마켓을 통해 판매하고 있음
 - 2000년부터 중국계 마켓에 일부 공급하고 있음

3) 정안농산 김치

- 2002년부터 수입을 시작하여 아직까지는 시장 개척단계임

4) 양반김치(동원F&B)

- 2002년부터 수입을 시작하여 아직까지는 시장 개척단계임

5. 미국의 김치 통관제도

가. HS Code 및 관세율

| HS Code | 관 세 | | 해당품목 |
|--------------|-------|------|---|
| | 일반 | 특별 | |
| 2005.90.9700 | 11.2% | free | other vegetables prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, not frozen ; other vegetables and mixtures of vegetables ; other |

나. 수입통관 및 검역

1) 수입통관

- 통관 소요일수 : 평균 5~7일 소요
 - FDA의 정밀검사가 시행될 경우 1개월까지도 소요되는 경우가 있음
- 통관비용 : 관세 외에 통관비를 포함하여 물품대의 3~5% 수준임

2) 검역절차

- 화물이 입항하면 US Customs Service에 Entry Form을 5일 이내에 제출
 - FDA에 Entry Note 제출하면 Release Notice 받음
 - Custorm Entry Form(반출허가서), FDA 접수증 등을 제출하고 물품을 반출함
-

싱가포르

1. 품목분류 및 관세제도

가. 품목 분류

- 품목분류 (Code No.) - 20059090 (Other Vegetable & mixtures of vegetables prepared or preserved other than by vinegar not frozen)
- 김치에 대한 별도 품목분류가 없으며 기타채소류로 분류하고 있음. 싱가포르는 공장김치를 생산하지 않고 있으며 한국음식점과 일부수퍼마켓에서 판매되고 있는 김치는 한국 교포등이 자가제조한 제품임. 중년층이상의 중국계 소비자들은 김치를 “파오차이”로 인식하고 있음.

나. 관세 제도

- 싱가포르는 자유무역을 표방하고 있는 관계로, 관세는 부과되지 않으며, 소비세(GST) 5%가 배 수입시 부과되며 소비세는 싱가포르 영외로 채수출시 환급받을수 있으며, 기타 비관세장벽, 쿼터 등 무역장벽은 없음



2. 수입검사 및 통관제도

가. 수입절차

- 싱가포르 기업으로 ACRA(Accounting and Corporate Regulatory Authority)에 사업자 등록신청 및 CR할당번호(Central Registration Number) 신청
- 관세 및 소비세납부를 위해 세관(SC: Singapore Customs)에 등록신청
- 수출입절차를 수행할 TradeNet System 이용을 위해서 Crimsonlogic Pte Ltd에 등록 신청(www.tradenet.gov.sg)
- 품목별로 수입허가 및 등록을 위해 해당 정부기관에 인허가 신청
 - 동물, 식물, 농수산물 및 식품류 : AVA(Agri-Food and Veterinary Authority)
 - 쌀 : IE Singapore(International Enterprise Singapore)
 - 보건식품 및 의약품 등 : HAS(Health Science Authority)
- TradeNet System을 통해서 수입신청 → 수입허가서 출력

나. 통관제도

- 모든 통관절차가 전산시스템을 통하여 이루어지기 때문에, 일부 수입제한 품목 등 특별한 경우를 제외하고는 별도의 구비서류가 필요 없으며, 통관 수속시 관련 승인번호만 통보함으로써 수속이 신속하게 이루어지고 있음.
 - PSA의 컴퓨터 시스템을 이용하여, 싱가포르세관은 수입 화물이 도착하기 전에 이미 수
-

입품목에 대한 통관처리를 종료하고, 수입자에게 물품 인수를 통보하게 됨에 따라 수입 물품 도착전 통관절차 종료.

○ 통관업무 흐름도

- 물품 도착 통보(세관 → 수입자)
- TradeNet System(EDI)을 통하여 통관 승인 신청(수입자 → 세관)
- 통관 승인번호 접수(세관 → 수입자)
- 물품 수령
- 수입검사
- 통관완료

○ 소요 시간

- 특별한 사유가 없는 한, 수입검사 및 통관수속 완료까지 30분정도 소요

○ 통관 유의사항

- 통관 수속이 간편하기 때문에 통관만의 별도 대행법인은 없으며, 모든 운송업체 (Forwarding Company)가 통관업무를 대행하고 있음
- 싱가포르는 무역업무의 활성화를 위하여, 통관수속 및 수입검사가 요식행위처럼 매우 간편하게 이루어지고 있으나, 수입검사는 무작위 샘플 사후검사로 실시되고 있으며 정밀검사를 하는 경우도 있음. 또한 경미한 사항이라 하더라도 법규 위반에 따른 처벌이 매우 엄격함

다. 수입검사

- 통관 여부 및 관세 등은 전산시스템을 통해 이미 판정이 되어 있으므로, 세관에서의 검사는 Invoice상의 품목과 실제 통관대상 품목과의 일치성 여부만을 간략히 검사하고 있고

실제로는 검사를 생략하는 경우가 대부분임

- 일부 수입제한 품목의 경우에는 사전 샘플링검사 또는 세관 통관 후 판매 전에 해당기관에서 별도의 검사를 수행하고 있기 때문에, 순수한 통관을 위한 검사는 매우 간단하게 수행되고 있음
- 농수산물의 경우 수입 관련서류 및 규정이 별도로 관리되고 있으며 육류, 수산물, 과일 및 채소류는 다음과 같은 수입승인 및 검사 규정을 운영하고 있음
 - 담당기관 : AVA의 수입관리부(AVA'S Import Control Section: Ics), AVA의 Veterinary Public Health & Food Suply Division
 - 수입면허는 AVA의 ICS로부터 받아야 하며, 연간 육류와 수산물제품은 84.00S\$, 신선과일과 채소류는 378.00S\$의 면허비용을 납부
 - 육류 및 육류제품 수입허가
 - 수입허가비용 : 냉동,냉장 및 가공제품 : 100kg당 4.20S\$, 캔제품 : 화물당 77.00S\$
 - 모든 수입되는 신선과일과 채소는 식물관리법(The Control of Plants 20조)에서 규정하고 있는 농약성분이 일정량이상 포함되지 않아야 하며 여기에서 규정하지 않는 농약성분이 없어야 함
 - GMO 채소 및 과일을 AVA의 특별검역을 통과해야 함(식물관리법은 식품규정 10번째 수정계획에 의한 잔류농약기준을 사용)
- 수입되는 가공식품은 사전에 AVA의 전산망을 통해 수입하고자 하는 품목을 Code별로 등록해야 하며 수입검사는 무작위 샘플검사를 원칙으로 하고 있음
 - 일반적으로는 무작위 샘플검사는 판매되고 있는 대형 유통마켓에서 부정기적으로 의심되는 물품을 랜덤(Random) 수집후 조사하는 방법을 택하고 있으며, 기본적으로 모든 책임을 수입자가 지도록 위임하고 있음
 - 가공식품중 원산지보건증명서, 실험실 분석보고서등 수입면허가 필요한 품목

- Soy sauce, Oyster sauce, Irradiated food, Mineral water
 - Traditional Kueh(cakes), Infant formula, Brandy, whisky
 - Beef gelatine, Beancurd sheets/sticks 등
- 싱가포르에서 식품의 판매와 수입은 식품판매법(THE SALE OF FOOD ACT)과 식품 규정(FOOD REGULATIONS)에 의해 관리되고 있음. 모든 음·식료품 그리고 첨가물을 포함하는 식용의 농수산물은 싱가포르에서 제조된 것이든 수입된 것이든 관계없이 식품공전에 규정된 식품표준과 라벨링 방법을 준수해야 하며 식품에 대한 검사는 무작위 샘플검사를 원칙으로 하고 유통단계에서 실시

3. 식품라벨링 제도

가. 수입식품 판매

- 싱가포르에서 식품의 판매와 수입은 식품판매법(THE SALE OF FOOD ACT)과 식품 규정(FOOD REGULATIONS)에 의해 관리. 모든 음·식료품 그리고 첨가물을 포함하는 식용의 농수산물은 싱가포르에서 제조된 것이든 수입된 것이든 관계없이 식품공전에 규정된 식품표준과 라벨링 방법을 준수해야 함
- 현행 식품공전은 싱가포르에서 자체적으로 만들어졌고, 새로운 제품, 새로운 첨가물, 신기술과 다른 중요한 요인들 예를 들어, 음식에 대한 바이러스 또는 식품오염을 일으키고 있는 또는 잠재적인 가능성이 있는 국가에 대한 지속적인 모니터가 시행되고 있음
- 식품판매법과 규정은 식품표준, 식품표시 조항기준, 식품광고 및 라벨기준, 허가된 식품 첨가물 목록, 식품첨가물 최대허용량, 화학물질 및 미생물 제한 등의 내용을 포함 함

나. 식품 라벨링 제도

- 싱가포르에서 제조된 제품 및 모든 수입된 식품은 현행 식품규정(FOOD REGULATIONS) 제 4장에서 정하고 있는 라벨링 규정을 준수해야 함

 - 식품 라벨링규정은 AVA의 Food Control Division(식품통제국)에서 주관하며 가공식품과 음료의 광고규제도 포함하고 있음. 라벨링규정은 제품이 싱가포르 세관영역에 수입되기전에 싱가포르의 식품공전을 따를 것이 요구됨. 식품라벨링 규정은 포장하지 않는 형태로 소매되는 식품과 같이 공식적으로 면제되는 경우를 제외하고는 모든 종류의 포장식품에 대해 적용

 - 시장에 판매되는 음료를 포함한 모든 포장식품 라벨링 기준
 - 일반적인 제품명이나 제품에 대한 설명
 - 중량순서에 따른 원료 리스트
 - 순중량 또는 함량
 - 제조업체, 수입업체, 포장업체 그리고 공급업체의 주소와 이름
 - 제품의 원산지
 - 식품규정에 의해 요구되는 추가적인 요구정보
 - 초콜렛 등을 포함하는 특정범주의 식품에 대해서는 유효기간 표시

 - 라벨링의 주요 포인트
 - 제품명 또는 설명 : 식품이나 음료의 이름, 사용된 제품에 대한 본래의 성징
 - 원료명: 사용된 모든 원료를 표시하고 원료사용 비중에따라 순서대로 기재
색소TARTAZINE이 포함되어 있으며 “TARTAZINE” 또는 “COLOUR(102)” 또는 “COLOUR(FD&C YELLOW #5)” 또는 유사한 단어표시
-

-
- 순중량(Net Quantity)
 - 알콜음료와 소프트 드링크를 제외한 모든 제품
 - 최소량을 용적(ml, litres) 또는 순중량(g 또는 kg) 또는 다른 측정방법으로 표시

 - 활자크기 : 글자 높이 1.5mm이상

 - 제조자와 수입자 주소 및 이름
 - 수입자 : 업체명, 주소, 전화번호(싱가포르 정부당국과 소비자 식별용)
 - 2002.1월에 FCD(AVA의 식품통제국)에 의해 도입된 라벨링 규정에 의해 더 이상 스티커 부착은 허용되지 않음. 그러나 현재는 이러한 규정을 우회하는 방법으로 제품에 직접 수입자명세를 잉크로 인쇄하거나 라벨링에서 요구하는 제품설명을 함께 작성하여 수입자 주소와 전화번호 표시 스티커로 제작·부착하고 있음. 일부 가공식품은 아직도 수입자 표시 라벨만 부착하고 있는 경우가 발견되고 있음
 - 싱가포르 현지 식품과 음료 제조업자도 이 규정 준수
 - 전신, 팩스 그리고 우체국 주소는 허용되지 않음

 - 원산지 표시규정 : 수입식품은 원산지 국가가 표시되어야 함
 - 도시, 읍, 지방표시는 허용되지 않음

 - 추가적인 요구가 필요한 사항
 - 인공감미료(artificial sweetening agents) 첨가식품은 충분히 포함성분을 표시
 - 아스파테임(aspartame)을 포함하는 인공감미료나 음·식료품은 다음 또는 이와 비슷하게 표시 “PHENYLKETONURICS : CONTAINS PHENYLALANINE.”
 - 로얄젤리 또는 로얄젤리를 포함하고 있는 제품의 라벨링
 “Warning- This Product May Be Suitable For Asthma And Allergy Suffers” 또는 이와 유사하게 표시
-

- 방사선조사식품과 방사선조사원료를 포함하고 있는 제품
글자높이는 최소 3mm이상이며, “Treated Ionizing Irradiation” Or “Irradiated(여기에
제품명 표시)”
- 영양성분과 비타민, 미네랄에 대한 규정
 - “PURE” 또는 유사한 표현은 그 제품에 다른 첨가물질이 없거나 식품규정에 요구되
는 ” 성분, 효능, 특성“이 아니면 어떤식품이나 음료에도 사용해서는 안됨
- 조리법이나 요리사진이 제시된 라벨링은 명확하게 “RECIPE” 또는 “SERVING
SUGGESTION”이라는 표시를 해야하며, 글자높이는 최소 1.5mm 이상표시
- 바구니와 같은 포장용기나 포장재안에 들어있는 식품도 동일적용
- 라벨링에는 의학적인 표현을 사용할 수 없으며 다음유형의 표시 금지
 - 정부당국에 의해 허가되지 않는 “치료효과” 또는 “질병예방” 표시
 - 질병의 방지, 완화, 치료, 인체에 영향: 특히 “암의 방지와 치료에 효과적”이라는 표현
 - 체질 개선과 보강을 가능케한다는 표현: 예 “달리기하는 사람이 더 빨리 달릴 수 있다”

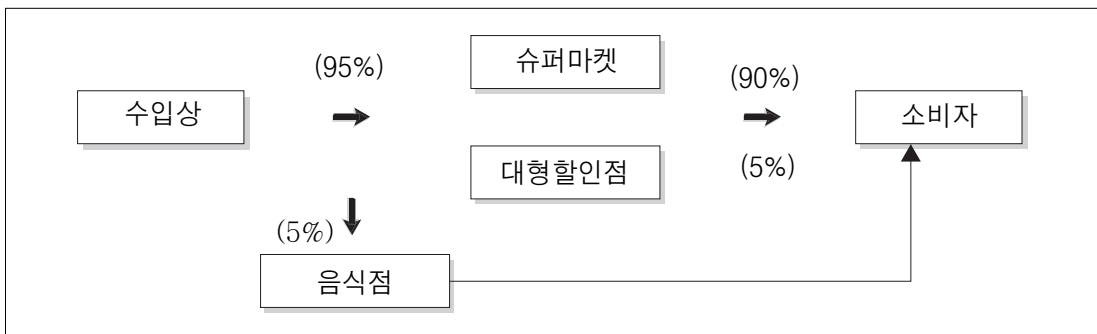
다. 수입식품 광고

- 식품광고도 식품공전을 준수해야 한다. 잘못된 정보나 라벨에 포함되지 않아야 되는 표
현에 대한 규정도 음·식료품 광고에서 적용
 - 또한 AVA에서 새로운 환경변화에 따라 금지를 발표하는 규정을 위반하여 판매, 광고,
수입하여서는 안되며, 보건식품 및 담배광고에 대해서는 별도의 규정을 운영
-

4. 유통 현황

가. 유통 실태

- 김치는 대부분이 해상으로 수입되고 있으며 신선도 유지를 위해 항공운송방법도 선호되고 있으나 가격경쟁력약화로 관측행사등 특별한 경우에만 활용되고 있음
- 싱가포르 주요 김치수입자는 현재 3개업체이며 일부 소량을 항공으로 수입하고 있는 업체도 있으나 미미한 수준이다. 수입되는 김치는 수입자를 통해서 현지 소매유통업체에 직공급되고 있으며 중간도매상 단계를 거치지 않고 소비자에게 판매되고 있음.
 - 유통경로 : 수입상 → 소매점 / 대형할인점 / 음식점 → 소비자



- 싱가포르에는 매년 3만여톤의 기타채소절임식품이 수입되고있으나 2003년이후HS code 재분류(9자리에서 8자리)와 가공식품 수입코드 등록등에 따라 한국에서 수입되고 있는 김치전량이 이 기타가공식품에 집계되지 않고 통상적으로 수입통관을 운송업체에서 대행하기 때문에 다른 품목과 혼적 수입시에 기타 가공식품으로 통관되고 있는 것으로 조사되고 있어 국내의 수출통계와 현지수입통계가 차이가 발생하고 있음.
- 현지에 유통되고 있는 상품김치는 주로 외국인과 중상류층이 밀집거주하는 지역의 고급

수퍼마켓(coldstorage)에서 주로 판매되고 있으며 김치판매 냉장고나 냉장쇼케이에 별도진열 판매되고 있음

- 수퍼마켓내 김치진열판매코너는 주로 절임식품류와 같은 장소가 선호되고 대만, 중국으로부터 수입되고 있는 양상추 등 채소절임식품류와 같은 코너에 진열판매되고 있음
- 현지소매업체에서 유통되고 있는 김치브랜드는 현재 2개업체 제품으로 두산 종가집 김치와 정안농산 김치가 판매되고 있으며, 현지 한국식품전문매장(현지인 운영)에는 농협 김치가 판매되고 있고, 한국계 수퍼마켓에도 현지 한국식품전문매장으로부터 농협김치를 납품받아 판매하고 있음
- 한국식당과 자이언트 할인매장에서도 김치가 판매되고 있으나 배추를 제외한 고춧가루, 김치원료 등을 수입하여 현지에서 제조한 것이며, 대부분의 대중간이음식점의 한국코너와 현지 한국식바베큐체인점에서 식사시 반찬으로 제공되고 있는 김치도 가정이나 식당에서 직접만든 제품으로 조사됨

나. 가격동향

- 수입김치의 소매가격은 김치수입업체가 수입원가, 물류비, 적적이윤등을 붙여 소매업체에 납품하는 형태로 결정되고 있으며 해상운송과 항공운송등 수입운송형태에따라 차이가 발생하고 있음
- 항공을 수입하고 있는 김치제품은 400g 기준으로 소매가격이 S\$8.00수준이며 해상운송 김치는 S\$5.00수준으로 판매되는 것이 일반적임에 따라 대부분 해상운송을 선호하고 있음. 또한 판매되는 소매점의 위치에따라 소매업체의 영업전략에따라 가격차이가 발생하고 있음

○ 김치 소매판매가격

〈 증가김치 소매가격 〉

| 종류 | 규격 | 가격(S\$) | 판매처 | 비고 |
|-------|-----------|---------|-----------------|----|
| 맛김치 | 500g 파우치 | 8.99 | Coldstorage수퍼마켓 | |
| | 400g pet병 | 8.50 | " | |
| | 200g | 3.95 | " | |
| | 75g | 1.95 | " | |
| 백김치 | 500g파우치 | 8.90 | " | |
| 열무김치 | 500g파우치 | 9.50 | " | |
| 보쌈김치 | 500g파우치 | 10.00 | " | |
| 깍두기김치 | 500g파우치 | 8.99 | " | |
| 포기김치 | 500g파우치 | 8.90 | " | |
| 총각김치 | 500g파우치 | 9.50 | " | |
| | 1KG | 16.90 | " | |
| 갓김치 | 500g파우치 | 12.90 | " | |

〈 맑은독 깊은맛김치 소매가격 〉

| 종류 | 규격 | 가격(S\$) | 판매처 | 비고 |
|-----|-----------|---------|-----------------|----|
| 맛김치 | 400g pet병 | 6.00 | Shine korea수퍼마켓 | |
| | 80g 파우치팩 | 1.50 | " | |
| | 80g*2개입 | 2.80 | " | |

〈 웅천진해김치 소매가격 〉

| 종류 | 규격 | 가격(S\$) | 판매처 | 비고 |
|------|----------|---------|------------------|----|
| 총각김치 | 1kg파우치포장 | 13.00 | Shine Korea 수퍼마켓 | |

〈 현지자가제조김치 판매가격 〉

| 종류 | 규격 | 가격(S\$) | 판매처 | 비고 |
|------|-------------|---------|----------|------|
| 포기김치 | 1 Kg | 10.00 | 한국식당 | 현지제조 |
| 포기김치 | 100g | 2.40 | 자이언트할인매장 | 현지제조 |
| 포기김치 | 300g(플라스틱통) | 5.00 | 한국식당 | 현지제조 |

※ 유사김치 및 절임식품 가격

| 종류 | 규격 | 가격(S\$) | 판매처 | 비고 |
|-------|------------|---------|------------------|-----|
| 고추지 | 180g PP포장 | 3.50 | Shine Korea 슈퍼마켓 | 하선정 |
| 무말랭이지 | 180g PP포장 | 3.50 | " | " |
| 깐마늘지 | 180g PP포장 | 3.50 | " | " |
| 오이지 | 180g PP포장 | 3.50 | " | " |
| 절임채소 | 400g PP포장 | 2.30 | Coldstorage 슈퍼마켓 | 중국산 |
| 양상추줄기 | 250g PP포장 | 1.65 | " | 대만산 |
| 절임 | 350g PP 포장 | 1.65 | " | " |

다. 포장 형태

- 싱가포르에서 식품의 판매와 수입은 식품판매법 (THE SALE OF FOOD ACT)과 식품 규정 (FOOD REGULATIONS)에 의해 관리되고 있음. 모든 음·식료품 그리고 첨가물을 포함하는 식용의 농수산물은 싱가포르에서 제조된 것이든 수입된 것이든 관계없이 식품공전에 규정된 식품표준과 라벨링 방법을 준수 함
- 현재 유통되고 있는 수입김치는 대부분이 500g과우치포장 상품이며 75g플라스틱컵포장은 현지인들 사이에서, 그리고 400g 병포장, 500g과우치포장은 김치를 이미 알고 있

는 소비자들사이에 인기가 있음

- 초기 소비자는 75g등 소포장제품을 선호하고 있으며 입맛을 들인후에는 200g, 500g 등으로 선호도가 전환되고 있음. 현재유통되고 있는 포장형태중에서 현지인들은 파우치 포장제품을 선호하고 있는 것으로 조사됨

5. 소비동향

가. 현지 식문화와 소비지출

- 대부분의 싱가포르 소비자들은 매주마다 슈퍼마켓에서 식료품을 구입. 또한 소비자들은 하루에 한번 거리 노점에서 신선하고 저렴한 과일과 채소를 구입하기 때문에 기본적으로 주말 식료품 쇼핑에는 큰비용이 들지 않음. 싱가포르 사람들은 신선한 과일과 야채를 재료로 요리하기를 선호
- 가족이 함께 하는 식사는 싱가포르 가정에서 매우 중요하며 특히 전통적인 가정에서는 더 중요하게 생각됨. 이렇게 저녁 식사가 모든 가족에게 중요하지만 특히 힌두나 무슬림 가족의 경우 그 의미가 큼
- 저녁식사는 평균적으로 오후 8시전후에 시작됨. 밤이 되어 기온이 내려가 더운 낮에 비해 더 즐겁고 여유롭게 식사를 즐김. 평균 식사시간은 30분이고, 저녁식사 시간은 더 길어지는 경향이 있으며 최근 사람들의 생활이 더 바빠지게 되어 식사시간이 더 짧아지는 경향이 있음. 여기에는 주중과 주말 식사가 약간 다른데 주말 식사는 주중에 비해 좀더 느긋하고 여유 있는 경향이 있으며 주말에 외식을 더 선호함
- 대표적인 스낵 식품은 서양 스타일 맛의 스낵, 중국 스타일 맛의 스낵, 건조과일과 신선

한 과일을 포함한 다양한 상품이 있음. 서양 음식은 싱가포르 사람들에게 매우 인기가 있는데 이는 서양 문화가 과거 서양 식민지였던 싱가포르 문화에 많은 영향으로 미쳤기 때문임. 대부분의 가정은 냉장고를 가지고 있으며 특히 해산물과 아이스크림 같은 냉동 식품을 저장함

- 가족 외식은 현지 대중간이음식점이나 소규모의 거리 노점에서 함. 많은 가정은 또한 출근길에 노점식당에 들러 아침식사를 하며, 많은 직장인들은 점심도 외식을 하는데 일주일에 2 - 3번 정도임. 주로 가는 점심식사 장소는 작고 가격이 저렴한 레스토랑임
- 가장 인기있는 형태의 외식장소는 작은 레스토랑이나 페스트푸드 아울렛이며, 대규모의 레스토랑은 음식 케터링시장의 전체의 삼분의 일을 차지. 많은 사람들은 관광객이나 현지 사람들이 모두가 좋아하는 거리 노점에서 간단한 음식을 먹음
- 싱가포르에서는 모든 종류의 음식을 밖에서 먹을 수 있음. 비록 특별한 경우 종종 가족과 함께 비싼 레스토랑에서 외식을 하기도 하지만 특별한 이유가 없는 평상시에도 가족과 함께 작은 레스토랑, 거리노점 그리고 페스트푸드 아울렛에서 외식을 함
- 신선한 육류, 오일, 해산물, 국수, 캔 식품, 빵류, 소시지와 스낵과 같은 상품들은 식료품 구매에서 50%를 차지. 또한 포장 스낵과 가공 식품 그리고 술과 같은 식품비율이 특히, 젊은 층 사이에서 그리고 독신 가정에서 증가하고 있다. 독신자들은 대량의 식품을 구입하지 않고 그리고 요리 시간이 단축되는 인스턴트 음식 구입 또한 전문직종의 사람들 사이에서 증가하고 있음

나. 절임식품 소비 실태

- 싱가포르에서 현지인들에게 인기있는 절임식품은 양상추줄기 절임식품이며 주로 아침

식사시 포리지(쌀죽)등과 함께 소비하는 특징이 있음. 양상추 줄기 절임식품은 병(180g, 캔뚜껑), 플라스틱통 포장 등으로 대만에서 주로 수출되고 있으며 기타 채소 절임식품류는 중국, 태국등에서 수출되고 있으며 포장색은 주로 그린색의 밝은계통을 선호하고 있음

- 특히 태국산 절임채소(1kg, pet병)는 반찬으로서 야채국을 만들거나 생선찜을 할때 함께 넣어 먹는 요리재료로서 인기가 있으며 이들 절임채소의 특징은 대부분 기타 다른 양념이 들어있지 않고 단순한 식초나 한가지 양념으로 절임공정만 사용한데 있으며 이들 제품은 대용량 포장제품이 선호되고 있음
- 싱가포르의 일년내내 무더운 날씨로 인하여 온대성 작물인 배추생산이 어렵고 공장형 김치 생산또한 어려우므로 말레이시아, 중국, 호주산 배추를 이용하여 한국식당 등에서 자체 김치를 제조하여 판매하고 있으며 대중 간이 음식점에서는 한국식 식사 주문시 어디에서나 반찬으로 김치를 제공하고 있어 인기를 얻고 있음
- 현재까지 김치는 현지인들에게 반찬이 아닌 스낵정도로 인식되어 1회 소비량이 소량이었으나 포리지와 함께 먹는 절임채소 대신 김치를 먹을 수 있다는 생각을 가진 소비자가 늘고 있으며 김치를 구매할 수 있는 현지수매마켓수도 늘고 있는 추세임. 현재 김치가 소매판매되고 있는 슈퍼마켓은 Coldstorage, Ntuc Fairprice, 까르푸, 메이디아백화점수퍼마켓, 이세탄백화점 슈퍼마켓, OZ백화점, 자이언트하이퍼마켓, ShineKorea, 한국수퍼마켓 등임

다. 김치 소비패턴

- 김치의 주요소비자층은 한국교포, 일본주재원, 현지 중국계등의 순이며 특히 젊은 주부층에서 김치에 대한 선호도가 증가하고 있음

- 연중 계절적 변화가 없고 김치생산이 전무하여 수입김치가 소비되고 있으며 국내수출되는 김치품질에 따라서 수입 및 소비량도 변화하고 있으며 주로 8월이후부터 2월까지 소비가 많은 현상을 보이고 있음
- 김치는 스낵으로 소비되는 특성이 강했으나 현지 대중간이음식점의 한국식당코너에서 김치를 식사시 반찬으로 제공하는 곳이 늘고 있음. 또한 한국드라마 인기가 높아 한국관광을 선호하여 이들 한국행 경험이 있고 김치시식 경험이 있는 소비자가 늘어남에 따라 반찬으로서 선호하는 소비자가 더욱 증가하고 있음
- 현지소비자 선호 구매단위는 75g, 200g등이며, 고정소비자층의 구매빈도는 월2회 정도로 조사되었으며 대부분의 가정주부 소비자는 김치가격이 비싼 것으로 인식하고 있으며 김치를 직접만들 수 있는 즉석 김치양념을 구할 수 있는지에 대한 관심이 많음

6. 수입 현황

가. 수입현황

- 김치에 대한 별도의 품목분류는 없으며, 기타 채소류로 분류(HS 20059090 기타 조미된 채소류)되고 있다.

| 구 분 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004.1-5 |
|--------|------|------|------|------|------|----------|
| 금액(천불) | 8 | 48 | 76 | 127 | 136 | 107 |
| 수량(톤) | 3 | 16 | 28 | 42 | 46 | 25 |

자료) KATI 수출입통계(싱가포르에 대한 김치 수출실적)

- 현재 한국산 김치는 3개 회사의 제품이 수입되고 있으며 두산 증가집 김치가 고급품 시장을 선점하고 있음. 매년 김치 수입물량은 증가하고 있으나 실제 구매비율은 아직도 크지 않은 편임. 싱가포르 일반 소비자는 김치를 일상적으로 소비하기는 김치 구매단가가 현지 물가수준에 비해서 높다고 생각하고 있기 때문인 것으로 조사되고 있음
- 절임식품류 수입통계

〈 SITC CODE : 0567000- Other Vegatebales Prepared Or Preserved Other Than By Vinegar 〉

(단위 : 톤, 싱천불)

| 국가별 | 2001 | | 2002 | | 2003 | | 2004.1-5 | |
|-------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 |
| 미 국 | 13,993 | 7,782 | 12,906 | 24,094 | 13,095 | 23,855 | 4,694 | 10,417 |
| 호 주 | 2,732 | 3,983 | 2,733 | 7,576 | 2,105 | 8,304 | 375 | 1,029 |
| 말레이시아 | 4,345 | 8,888 | 4,046 | 8,365 | 3,365 | 8,065 | 1,398 | 3,105 |
| 중 국 | 3,566 | 4,001 | 3,500 | 3,741 | 3,658 | 4,239 | 1,652 | 2,170 |
| 뉴질랜드 | 1,669 | 2,269 | 2,329 | 3,315 | 2,971 | 4,112 | 1,498 | 2,067 |
| 이탈리아 | 1,949 | 2,121 | 2,178 | 2,595 | 2,553 | 3,376 | 1,311 | 1,718 |
| 캐나다 | 2,157 | 4,665 | 1,637 | 3,413 | 1,562 | 2,622 | 500 | 857 |
| 태 국 | 1,822 | 2,336 | 1,864 | 2,649 | 1,712 | 2,593 | 755 | 1,042 |
| 일 본 | 187 | 1,637 | 259 | 1,730 | 153 | 1,361 | 70 | 655 |
| 한 국 | 50 | 109 | 56 | 220 | 16 | 65 | 6 | 26 |
| 기 타 | 5,358 | 7,744 | 2,553 | 4,678 | 2,299 | 5,018 | 675 | 2,438 |
| 계 | 37,8282 | 65,535 | 34,061 | 62,376 | 33,489 | 63,610 | 12,934 | 25,524 |

※ 기타채소류 HS코드에 의한 통계자료가 2003년 이후 9자리에서 8자리수로 변경됨에 따라 자료의 통일을 위해 ITC 코드 통계자료로 작성

가. 재수출현황

- 싱가포르에서 김치는 동남아에 재수출되고 있지 않으며 인도네시아는 자체 생산 및 한국산 직수입을 통해 유통되고 있으며, 말레이시아는 한국직수입 및 한국식당에서 자가 제조한 김치 일부수퍼마켓 판매, 현지 한국산 김치제조업체에서 생산한 김치가 유통되고 있음. 또한 베트남은 현지에서 한국업체에 의해 생산된 공장김치가 유통되고 있음
- 단, 싱가포르 현지인에 의해 운영되고 있는 SHINEKOREA 수퍼마켓에서 브루나이 현지인과 합작하여 운영하고 있는 브루나이 현지 한국식품마켓에 다른상품과 혼적하여 소량이 재수출되고 있으나 통계자료로 작성되기에는 아주적은 수량임
 - 브루나이는 인구 30만으로 인구가 적고 시장이 작아 대부분의 한국상품은 싱가포르에서 재수출되고 있음

7. 김치 소비자 반응조사

- 2003 김치입맛들이기 홍보 및 2004년 판촉행사, 박람회를 통한 소비자 반응조사결과를 토대로 싱가포르 현지인 및 주재외국인들의 김치에 대한 반응을 정리하였음
 - 김치시식행사를 통해 파악한 현지소비자들은 약 30%가 김치를 보는 순간 반가운 반응을 보였으며 적극적으로 시식해 보고싶어 함. 또 김치시식을 권했을 때 약 90% 이상의 소비자들이 기꺼이 시식에 참가하였으며 반응 또한 매우 긍정적임
 - 시식 행사를 통해서 재차 확인한 사실은 동양인들 뿐만 아니라 서양인들조차 김치라는 단어를 익숙하게 알고 있었고 시식 경험이 있었으며 맛에 대해 긍정적 평가를 내리음
-

-
- 일부 사람들(약10%, 시식에 참가하였거나 맛에 대한 경험이 있는)은 김치 맛에 대해 너무 신맛이 강하다거나, 맵거나, 짜다는 반응을 보임. 따라서 이들에게 김치에 대해 새로운 경험을 심어 주는 게 중요한 과제임을 알 수 있었음. 예를들면 맵지않은 고춧가루의 사용, 백김치시식, 걸절이시식 등을 통해 김치 맛에 대해 새로운 인상을 줄 수 있을 것임
 - 소비자들을 동양인과 서양인들의 김치에 대한 반응을 나누어서 분석해 보고, 다시 연령층별로 반응을 분석하였으며 시식참가 소비자들을 인종별로 분석해 보면 약 대부분이 중국계이었으며, 인디언 약 5%, 말레이계 약 3%, 중동(아랍계)인 약 5%, 서양인 약 5%였음
 - 중국계 : 김치에 대해 상당한 호의를 보임. 대부분의 사람들(약 90%이상)이 김치를 알고 있으며 약 5%의 소비자들만이 김치를 처음 시식해 본다고 응답. 시식자의 약 85%가 맛에 대해 긍정적 반응을 보였으며, 그 중 약 30%의 응답자들은 김치 매니아라고 대답하였음. 나이든 층의 일부가 김치의 신맛에 대해 부정적 견해를 보임.(약 10% 정도) 이들은 시식회에 참가를 거부했으나 적극적인 권유를 통해 일부분의 시식자들이 김치에 대한 부정적인 인상을 바꿀 수 있었으며 김치의 매운맛을 받아들이지 못하는 시식자는 대략 5~7% 정도임
 - ▶ 김치에 대해 긍정적인 이유
 - SARS로 부터 보호될 수 있다.
 - 맛이 있다(오묘한 맛)
 - 다이어트 효과가 있다.
 - 한국적인 맛이다 등이며
 - ▶ 김치 구입처에 대한 문의
 - 시식자의 약 30%정도가 어디서 김치를 구입할 수 있는지를 문의함
 - 일부의 사람들은 도매상이나 총판이 싱가포르에 있는지를 문의
-

- 호텔업계의 종사자들로 김치구입경로에 대해 문의

▶ 김치 브랜드에 대한 문의

- 소비자들이 브랜드에 대한 문의를 해외 해외시장서 브랜드 제고가 큰 관건임을 알 수 있었음

▶ 젊은 층의 김치에 대한 반응

- 김치를 좋아한다고 응답한 소비자가 약 25% 정도였고 나머지도 대부분 김치에 대해 긍정적인 반응을 보였으며 여성들 중에서는 김치의 제조방법, 팩키지, 보관 방법(온도, 기간) 등을 문의해 오는 등 적극적 반응을 보임

▶ 중년층이상의 김치에 대한 반응

- 많은 사람들이 김치를 알고 있었고 특히, 한국여행경험이 있는 사람들이 김치에 대해 잘 알고 있었으나, 그러나 노년층이 일부에선 김치가 시고 매워서 시식할 엄두를 못 낸다고 응답함

- 인도계 : 인도계 싱가포르인들도 적극적으로 시식에 응해 주었고, 김치가 채소인지를 문의해 오는 경우도 있었음. 시식 후에는 반응은 약 80% 이상이 긍정적 반응을 보임

- 말레이계 : 이슬람을 신봉하는 관계로 HALAL인증 식품이 아니기 때문에 소극적으로 시식에 임하였지만, 시식 후 반응은 긍정적이었고, 여성들의 경우 더욱 적극적으로 김치에 대해 관심을 보임

- 아랍계(중동인) : 이슬람교도들로서 먼저 HALAL 식품인지를 상당수가 물어와 이슬람교도로서 종교적인 성실성을 보임.(이들은 대부분이 이슬람교도들로서 식품은 HALAL 마크가 있어야 구매 및 시식이 가능하기 때문). 그러나 또한 많은 사람들이

김치에 대해 경험을 가지고 있었고, 긍정적인 반응도 보여 주춤. 대략 30% 정도의 사람들이 맵다는 이미지 때문에 시식을 거절

- 유럽 등 서양인 주재원: 서양인들로 시식에 적극적으로 참가. 약 65%의 소비자들이 시식에 응했으며 이들 중 김치라는 단어를 알고 있거나 시식경험이 있는 사람이 약 70%에 달함. 대부분이 호의적인 반응을 보였으나 이탈리아계 인들이 매운맛에 적응하지 못함을 알 수 있었음

8. 수출확대 방안

가. 김치식문화 홍보프로그램 확대

- 싱가포르 시장에서 김치홍보는 그동안 지속적으로 실시되어 인지도 측면에서는 상당한 수준까지 잠재적인 소비층을 확보하고 있으나, 김치맛에 대해 싱가포르 소비자들은 아직 맛개념을 확실히 가지고 있지 않음
- 따라서 김치를 활용한 식문화 홍보프로그램을 확대하고 품질이 균일한 신선한 김치를 공급하도록 노력하여 김치 맛에 대한 혼동을 줄이고 올바른 이해를 하고 소비할 수 있도록 식문화를 보급해야 인지도를 확보하고 있는 김치가 일상적으로 소비될 수 있는 수출상품으로 자리매김 할 수 있을 것으로 보임

나. 고품질 · 신선제품 수출 추진

- 김치 식문화 확대보급이 장기적인 수요창출을 위한 활동인 반면 단기적으로 김치수요를 확대하고 시장을 확대하기 위해서는 현지인들이 김치상식이 부족함에 따라 보다 신선하

고 품질이 균일한 제품을 수출·판매하여 소매점에서의 상품회전율을 높여 항상 소비자들이 신선한 김치를 구매할 수 있도록 배려해야됨

다. 다양한 종류의 포장김치 개발

- 현재 주로 판매되고 있는 김치는 배추김치로 상당수의 소비자가 김치하면 배추김치로 알고 있음. 그러나 홍보행사를 통해 파악한 바에 따르면 백김치, 총각김치등 다른 종류의 김치류에대해서도 상당한 관심을 보이고 있어 이에 대한 수요개발 측면에서 백김치 등의 상품도 소포장 제품이 개발될 경우 시장저변을 확대할 수 있을 것으로 추천됨

라. 현지 음식점 체인을 통한 수출규모 확대

- 소비자 조사에서도 나타난 바와같이 현지 소비자들은 김치소매가격이 높다고 생각하고 있으나, 현지 한국식당등에서 반찬으로 나오는 김치를 남는 것은 가정에 가져갈 정도로 김치를 선호하고 있음
 - 따라서 대량수요처인 현지 식당(주로 일본계 식당)에 김치공급선을 개발하고 이를 통해 수요를 확대하는 것이 수출확대방법으로 추천됨
-

네덜란드

1. 유럽연합 주요 국가별 한국산 김치 수입현황

(단위 : 톤, 천불)

| 국가별 | 2003년도 | | 2003년도 | | 2004년도 (8월현재) | |
|-------|----------|---------|-----------|----------|---------------|-----|
| | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 |
| 계 | 383(240) | 152(94) | 423((267) | 161(102) | 372 | 130 |
| 영 국 | 186(99) | 73(37) | 220(132) | 84(50) | 165 | 64 |
| 네덜란드 | 101(65) | 46(32) | 142(94) | 58(40) | 152 | 48 |
| 프 랑 스 | 51(34) | 17(11) | 46(26) | 15(8) | 33 | 11 |
| 독 일 | 45(42) | 16(14) | 15(8) | 4(4) | 22 | 7 |

※ ()는 8월 현재

※ 2003년도 대비 2004년도는 약 30%이상 수출 증가 예상

※ 김치 종류 : 맛김치, 포기김치, 갓김치, 보쌈김치, 열무김치, 깍두기, 백김치, 총각김치 등

※ 주요 수출업체 : 두산 중가집, 동원, 농협 등

2. 한국산 김치 유통가격

(단위 : 유로)

| 품 목 | 업체명 | 규 격 | 수입가격 | 공급가격 | 판매가격 |
|------|-----|------|------|------|------|
| 맛김치 | 중가집 | 500g | 0.31 | 0.68 | 0.95 |
| 포기김치 | 중가집 | 500g | 0.23 | 2.66 | 3.72 |
| 보쌈김치 | 중가집 | 350g | 0.25 | 2.66 | 3.72 |
| 열무김치 | 중가집 | 500g | 1.66 | 3.45 | 4.83 |

3. 유럽연합의 김치 유통현황

가. 김치 구분

- 한국산 김치 : 한국에서 제조하여 수출하는 김치
- 현지공장 김치 : 현지에서 한국산 김치를 제조하여 판매하는 김치
- 가정 김치 : 주부들이 김치를 담아 반찬 가게 등에서 판매하는 김치

나. 김치 유통경로

- 한국산 김치
 - 한국계 수입업체가 수입하여 한국·중국·일본 마켓 공급
 - 두산 종가집은 유럽연합 에이전트인 영국(Korea food company)과 네덜란드(IBN)에 수출하여 영국(Korea food company)은 영국지역, 네덜란드(IBN)는 영국을 제외한 전 지역 국가 공급
 - 동원은 영국(맛나 수퍼)에 수출하고 있으나 소량임
 - 농협은 소매 판매를 위한 수출은 거의 없으며, Air France의 기내식으로 공급
 - 현지공장 김치(붙임 참조)
 - 네덜란드 로테르담 인근 뉴베르크에 2002년 11월 김선영(두산 종가집 김치 김치연 구소장 역임)씨가 약 200평 규모의 현지 법인으로 설립
 - 약 1톤/일 정도의 김치 생산이 가능한 공장시설이나 실제적으로는 약 200kg/일(주당 1톤)을 생산하여 주로 동양식품점에 공급
 - 네덜란드, 영국, 독일, 프랑스 등의 수요층을 대상으로 판매하였으나 판매부진(손익분
-

기점 생산량 15톤/월 으로 추정)으로 2004년 8월 폐업

- 판매부진 원인은 한국산 김치, 가정 김치에 비해 가격 경쟁력 미흡과 판매망 구축 및 마케팅 실패에 기인

○ 가정 김치

- 독일, 영국, 프랑스 등의 한국 교민들이 가정에서 김치를 담그어 교민 밀집지역의 한국 반찬가게 등에 공급
- 개인 가정별로는 소량이지만 전체 양은 많은 것으로 추정되고, 전체 김치 수요량의 많은 비중 차지

4. 김치 수요 및 향후 추세 전망

가. 김치 소비(수요)현황

- 김치 수요량은 포기형태의 맛김치, 포기김치 그리고 총각김치가 대부분을 차지, 김치 판매량의 약 80%는 포기형태의 맛김치, 포기김치이고, 총각 김치는 약 15%
- 2002년도까지는 소비층이 대부분 한국 교민이었으나 2003년도부터는 중국계가 많은 비중으로 증가되고 있으며, 일본계는 소량
- 한국 교민, 중국계, 일본계 공히 기무치 형태보다는 한국 전통김치의 맛을 더 선호
- 구매단위(회)는 날개 포장단위(500g, 350g) 1~2개이며, 일본계, 현지인 등은 일회용(30-50g)을 선호하고 있으나 판매하지 않는 실정

- 소비자(현지인)은 마켓 판매 김치의 냄새(발효된 냄새)에 부정적이므로 제조일이 오래된 제품의 판매 어려움
- 소비시기는 특정 계절에 국한되지 않고 연중 일정한 판매 유지

나. 김치의 향후 추세 전망 및 개선사항

- 두산 중가집 김치 등 한국산 김치가 수요층에 기반을 잡으면서 교민 일반 주부들도 직접 담그어 먹던 유형에서 구매하여 먹는 형태로 전환되는 추세이고 한국산 김치의 맛을 더 선호하고 있어 가정 김치의 수요는 감소되고 이를 대체한 한국산 김치 수요 증가 예상
 - 한국산 김치의 유럽연합 수입량은 2003년도 대비 2004년도는 최소 30% 이상 증가 될 것으로 보이며, 가정 김치 대체·중국계의 수요 증가 등을 감안하면 향후 몇 년간은 매년 약 50%정도 증가할 것으로 예상
 - 한국의 정서와는 달리 현지인·일본인들은 장기간 동안 냉장고에 보관 할 용량보다는 1-2회용 소량 용량의 포장을 선호하므로 포장단위의 다양화를 통해 소비자 접근 용이를 통한 수요 창출 시도
 - 현지어 기재의 포장 라벨링으로 개선하여 현지인들이 쉽게 김치를 이해하고 직접 먹는 것 뿐만 아니라 다양한 현지요리에 첨가하여 먹을 수 있도록 하여 수요확대를 통한 수출 증대 추진
-

참 고

네덜란드 현지 김치공장(KANOCO)

1. 개요

- 장 소 : 네덜란드 로테르담 인근 뉴베르크(Nieuwerkerk AD IJSSEL)
- 대 표 : 김선영 (두산 종가집 김치 김치연구소장 역임)
- 준 공 : 2002. 11월(폐업 2004. 8월)

2. 시설규모 및 투자금액

- 시설규모 : 약 200평
 - 작업장 : 60평 (세척기, 절단기, 작업대 등)
 - 창 고 : 3개(완제품 보관 냉장창고 15평, 원재료 보관 냉장창고 15평, 일반창고 20평 등)
 - 사무실 : 2층 일부 공간 활용
 - 안내실 : 1층 출입문 입구 10평 규모
- 투자금액 : 약 10억원
 - 토지는 네덜란드 정부로부터 임차. 투자금액의 대부분은 공장 신축 및 최신 기계 구입 비로 투자

3. 김치 생산능력 및 원재료 조달(회사 의견)

- 김치 생산능력
 - 종사인력 : 4명(고용인력) + 공장 대표(가족 노동력)
 - 현재의 공장시설에서 하루 1톤 정도의 김치 생산이 가능하나 영업 시매일 약 200kg(주당 1톤)을 생산하여 주로 동양식품점에 공급
 - 김치공장의 손익분기점 생산량은 월 15톤으로 추정

- 생산 품목 및 포장 규격
 - 생산품목 : 맛김치, 포기김치, 총각김치, 오이소박이 등 4가지 종류
 - 포장규격 : 250g, 460g, 850g, 1kg, 3kg ; 플라스틱 병(사각접시) 포장

- 원재료 조달
 - 주 원재료(배추, 김치) 및 부원재료(파, 소금 등) : 현지 조달
 - * 주 원재료인 배추는 현지 유리온실에서 재배한 것을 구입하고 있는데 품질은 국내산과 거의 비슷한 수준으로 평가. 특히 흙이 없고 껍질을 제거한 상태로 반입되어 쓰레기 문제가 없는 것이 장점
 - 고추가루 : 사용 고추는 전량 한국에서 수입

4. KANOCO사의 김치 판매전략(운영 시 회사 의견)

- 유통기한 : 30일로 아주 짧게 운영, 유통기간 경과 시 전량 반품

 - 생산원가 및 판매가격
 - 생산원가는 현지 재료비, 인건비 등이 비싸기 때문에 상당히 높은 편이나 공급가격을
-

국내산 수출김치의 판매가격과 비슷하게 책정하되, 현지 생산의 이점인 신선도를 최대한 활용하여 판매(전략)

- 단기전략 : 동양식품점 대상 공급 확대
 - 지속적인 공장운영과 생존전략 차원에서 동양식품점 우선 공급 추진
 - 유럽 내 우리나라 교민 수가 적은 관계로 공장운영 초기에는 일본계 및 중국계 동양식품점 대상 공략이 절대적으로 필요한 입장

- 장기전략 : 현지 유통체인을 통한 공급확대 추진
 - 유럽 현지인에게 우리나라의 가장 대표적인 전통 발효식품인 “김치”를 우리나라 음식문화와 함께 판매하는 방안 강구

5. 네덜란드 농업무역관 지원

- 한국 김치 관련 포스터, 책자, 홍보용 비디오 등 홍보자료 제공

 - 마케팅, 포장, 선호도 등 협의
-

III. 백합류



백합

1. 생산동향

가. 백합개요

- 명칭 : Tulip(영문), 그리(일문)
- H S No. : 0603.10.030(절화 / 신선)
0601.20.200(경엽, 꽃부착 / 구근)
- 관세율 : 수입자유화 품목으로 무세임.

나. 재배현황

- 백합의 재배면적은 매년 증가추세를 나타내고 있으나 2003년도에는 891ha로 전년에 비해 17ha(2%) 감소를 나타냈음. 이는 카고시마 등에서 다른 품목으로 전환 등이 있었기 때문이며, 출하량은 1억9,270만본으로 전년산에 비해 1,030만본(5%) 감소를 나타냈음

〈 연도별 생산동향 〉

| 구분 | 97 | 98 | 99 | 00 | 01 | 02 | 03 |
|----------|-----|-----|-----|---------|---------|---------|-----|
| 재배면적(ha) | 781 | 878 | 107 | 103 | 203,800 | 192,700 | 101 |
| 전년비(%) | 836 | 905 | 105 | 98 | 205,100 | 99 | 97 |
| 출하량(천본) | 876 | 891 | 104 | 196,900 | 198,600 | 105 | 102 |
| 전년비(%) | 914 | 103 | 97 | 207,600 | 201,900 | 98 | 95 |

자료) 농림수산성 통계정보부

- 또한, 출하량의 도도부현(都道府県)별 구성비율을 보면, 사이타마가 14%로 가장 높고 다음으로 코우치현이 11%, 니이가타현이 10% 순으로 나타나고 있음

다. 주산지별 생산현황

- 2003년 백합 주산지는 재배면적으로는 니가타(17%), 코우치(12%), 홋카이도(9%), 카고시마(7%) 순이나 출하량으로는 사이타마(14%), 코우치(11%), 니가타(10%), 카고시마(9%) 순을 나타내고 있음
- 농가수로는 니가타가 전체(4,840농가)의 약 8%인 410농가로 가장 많으며, 다음으로 나

〈 03년 백합 주산지별 생산현황 〉

| 구 분 | 재배면적 (ha) | 출하량 (천본) | 전년대비 | |
|--------|--------------|-------------|------|-----|
| | | | 재배면적 | 출하량 |
| 절 화 류 | 18,630 | 5,305,000 | 98 | 98 |
| 백 합(계) | 891 | 192,700 | 98 | 95 |
| 니 가 타 | 155 | 19,200 | 103 | 84 |
| 코 우 치 | 106 | 21,600 | 99 | 100 |
| 홋카이도 | 79 | 8,860 | 100 | 93 |
| 카고시마 | 65 | 16,700 | 85 | 89 |
| 사이타마 | 62 | 26,700 | 98 | 98 |
| 나 가 노 | 43 | 9,860 | 92 | 99 |
| 치 바 | 32 | 10,600 | 97 | 102 |
| 이 와 데 | 31 | 5,040 | 104 | 92 |
| 후쿠오카 | 29 | 8,280 | 98 | 99 |
| 백합구군 | 141 | 26,200천구 | 84 | 81 |

자료) 농림수산성 통계정보부

가노(약 7%)가 347농가를 나타내고 있음

- 백합구근의 재배면적은 141ha로 전년산에 비해 26ha(16%) 감소를 나타냈으며, 이는 카고시마현과 홋카이도 등에서 규모축소 등이 있었기 때문임. 출하량도 전년산에 비해 600만구(19%) 감소했으며, 출하량의 주산지별 구성비율은 카고시마현이 34%로 가장 높고 다음으로 미야자키현이 31%, 니가타현이 20% 순임

라. 주요 재배품종

- 백합의 종류를 보면, 백합에는 약 96개의 종(種)으로 분류되고 있으며, 이 96개 종에는 원종(자생종)을 의미하여 이에 교배한 것이 원예종으로 구분됨. 이 원예종에는 오리엔탈계, 아시아틱(스카시)계, 철포백합, LA계 등으로 구분할 수 있음. 즉, 속>종>품종(그룹)명>품종명으로 구분할 수 있음. 철포백합계인 신철포백합이 증가추세를 보이고 있으며 오리엔탈 계통도 전체적으로 증가 경향임. 스카시백합은 매년 감소추세이며, LA계는 약간의 증가경향임
- 백합 주산지인 코우치현의 2000년 재배품종현황을 보면 가장 많은 품종이 오리엔탈계로 전체의 65%를 차지하고 있으며, 철포백합이 20%, 아시아틱계(스카시백합)가 15%를 차지하고 있는 것으로 나타났음

마. 주 출하시기

| 구 분 | 작 형 | 주 출하시기 |
|-----|-----|--------|
| 노 지 | - | 6월~11월 |
| 시 설 | 반축성 | 4월~6월 |
| | 축 성 | 월~3월 |

〈 백합 재배품종 현황 〉

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

바. 재배작형 및 특징

〈 최근 백합의 재배작형 및 특징 〉

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

2. 유통동향

가. 절화의 유통경로

- 일반적인 절화류 유통경로는 산지 → 농협 또는 원예농협 공동집하장 → 도매시장 경매 → 꽃집 또는 수퍼 → 소비자의 순임.
- 수입품은 항공수송 → 수입상 → 현지 대형유통업체 또는 도매시장상장 → 꽃집 또는 대

나. 절화의 출하규격

1) 품질기준

〈 북경 시내 소매점 김치 판매현황 〉

| 상품코드 | 관 세 율(%) | | |
|--------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| | 수 | 우 | 양 |
| 꽃, 줄기, 잎의 균형 | 구부러짐이 없이 균형이 특히 잘 잡혀 있는 것 | 구부러짐이 없이 균형이 특히 잘 잡혀 있는 것 | 우등급 이하의 것 |
| 花形, 花色 | 종 본래의 특성을 가지고 있으며, 화형, 화색 모두 매우 양호한 것 | 품종 본래의 특성을 가지고 있으며, 화형, 화색 모두 양호한 것 | 우등급 이하의 것 |
| 병충해 | 병해충에 의한 피해가 없는 것 | 병해충에 의한 피해가 거의 없는 것 | 병해충에 의한 피해가 약간 있는 것 |
| 손상 등 | 바람, 藥害, 상처 등이 없는 것 | 바람, 藥害, 상처 등이 거의 없는 것 | 바람, 藥害, 상처 등이 약간 있는 것 |
| 절 단 | 절단이 적절한 것 | 절단이 적절한 것 | 절단이 적절한 것 |

2) 등급(초장)기준

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

3) 포장본수 기준

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

4) 포장기준

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

5) 백합의 표시기준

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

6) 상품포장 사례(카사블랑카)

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

〈 카사블랑카 출하규격 현황 〉

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

다. 절화의 양동이(bucket)유통동향

- 물을 넣은 용기에 절화를 세로로 세워 유통시키는 「양동이 유통」이 주목을 받고 있음. 아직 백합의 경우는 일반화가 되어 있지 않지만, 장미, 카네이션, 터어키도라지, 야생화 등 품목도 다양화 되고 있으며, 특히 야생화의 경우는 물올림이 좋지 않아 지금까지는 다루기가 어려웠으나 양동이 유통이 시작되면서 구색상품으로 인기가 급상승하고 있는 추세임



- 최근 경기불황 등으로 절화소비의 경우 업무용이 줄고 개인 및 가정용소비가 늘어나는 추세에 힘입어 구입 후 장시간 선도를 유지할 수 있는 절화를 찾는 개인 소비자들의 요구에 따라 현재로서는 선도유지에 가장 좋은 양동이 유통이 각광을 받고 있음

〈 카사블랑카 포장상태(2L-5F 최상품) 〉

| 포장상태 | 내용 |
|---|---|
|  | <p>5본을 1다발로 하여 줄기 부분을 묶음</p> |
|  | <p>꽃송이가 상처받지 않도록 파라핀(paraffin) 비닐을 씌움</p> |
|  | <p>5본씩 다발을 묶어 파라핀을 씌운 모양</p> |
|  | <p>상자에 넣어 줄기 아랫부분을 박스측면에 접착테이프로 움직이지 않도록 고정시킴</p> |
|  | <p>먼저 고정시킨 다발위에 신문지를 놓고 그 위에 1다발 더 올려 놓은 뒤 반대편박스측면에 접착테이프로 고정시킴</p> |

- 양동이 유통의 장점으로는 선도유지, 비용절감, 다양한 절화의 공급 등을 들고 있으며, 비용의 경우 골판지상자보다 많이 소요될 것으로 생각되지만 골판지상자 유통시 사전 준비, 작업비 등을 감안하면 더 저렴하다는 데이터가 도출되고 있으며, 특히 얼마전까지만 해도 다루기 어려웠던 야생화, 들풀 등도 취급할 수 있어 구색을 맞추는데 가장 적합한 것으로 평가받고 있음. 또한 골판지 상자와는 달리 상품을 눈으로 볼 수 있기 때문에 상호 확인 및 신뢰, 상품검사 용이 등 상승효과를 거둘 수 있으며, 품종 확인, 색깔구분 등을 통하여 시장 관계자들에게 학습효과도 있는 것으로 분석되고 있음
- 절화수요의 8할이상이 가정용인 화란의 경우는 알스미어 화훼시장이 생긴 이래 양동이 유통이 시작되었으며, 현재는 선도를 보증하는 품질보증제도가 일반화 되어있다고 함



〈 일본의 양동이 유통 규격현황 〉

| 구 분 | 구 분 |
|-----|------------------------------|
| 大 | 가로 30cm × 세로 40cm (높이는 조정가능) |
| 中 | 가로 25cm × 세로 33cm (높이는 조정가능) |
| 小 | 가로 20cm × 세로 30cm (높이는 조정가능) |
| 기타 | 운반차량은 4톤, 10톤 규모의 냉장차 |

자료) 일본플라워마케팅협회

- 한편, 일본의 대표적인 동경의 오타시장, 오사카의 츠루미화훼도매시장 등의 연명으로 제출한 「양동이 유통의 지적사항」을 보면 유통기반이 불충분하고 노하우도 부족하기 때문에 양동이 유통이 선도유지로 이어지지 못하고 있으며, 소매점으로부터도 높은 평가를 얻지 못하고 있다고 지적하고 있음. 구체적으로 지적사항을 살펴보면, ① 종래의 골판

지상자에 비해 자재비가 30% 증가, ② 台車 이용에 따른 비용증가나 적재효율 저하에 따른 리스크 부담, ③ 양동이 유통에 대응하기 위해서는 현재의 시장면적을 3배이상 늘려야 하며, 저온관리시설도 필요하다는 등의 지적이 있었음

- 그러나, 전체적인 기조는 양동이 유통을 반대는 하지 않지만 현상태로는 수송비용이나 인건비 증가만 초래한다는 의견이 많으며, 수확 전처리를 하여 양동이 유통이 필요한 품목은 현재로서는 장미뿐이며, 숙근안개초, 스타티스 등이 검토되고 있다는 견해를 나타내고 있음. 또한, 박테리아 대책, 영양제 및 온도관리 등도 연구 과제임
- 이러한 지적사항에도 불구하고 농수성을 비롯하여 일본플라워마케팅협회(JFMA), 일본 화훼보급센터 등 많은 기관에서는 침체되어 있는 화훼시장을 활성화시키기 위해서는 선도가 좋은 꽃으로 가정소비를 확대하는 것이 최우선 과제를 인식하고 이를 해결하는 한 가지 방법으로 양동이 유통을 추진하고 있으며, 장미를 비롯하여 다양한 품목으로 확대되고 있는 추세임
- 한편 동경, 오사카시장의 경우도 플라워옥션재팬(FAJ)에서 2001년초부터 양동이 유통을 도입하여 산지에서 시장까지의 각 단계별 매뉴얼을 엄격히 적용하여 저온으로 관리하는 시스템을 운영하고 있음. 처음에는 아이치, 카나가와산의 장미와 니이가타산 튜울립 등 전체 절화취급량의 3%에 불과하였으나 그 해 11월에는 15품목으로 확대하고 전체 입하량의 2할을 차지하여 양동이 유통의 선도적인 역할을 하고 있음

라. 절화의 유통이력동향

- 최근 절화의 유통이력에 관심이 높아지고 있음. 유통업자 입장에서는 유통이력시스템 기준에 맞춰 산지와 협력하여 알기 쉽도록 정보를 제공하는 것이 업무이며, 이로 인해 유통이력을 이용하여 소매에서도 상업의 폭이 넓어짐과 동시에 채널도 확대되기 때문임

여기에서의 과제는, 유통이력의 아이টে을 분명히 하는 것부터 시작하여 기준을 작성하고 다음으로 이 기준을 얼마나 처리해 나가느냐에 플러스 마이너스의 요소로써 이용하는 측 또는 소비하는 측이 필요한 아이টে과 필요하지 않은 아이টে을 선택하면 됨

- 유통시스템(산지~시장~점포)에는 다음과 같은 항목을 들 수 있으나 산지와 유통에서도 이력 개시(開示)의 폭을 선택할 수 있음
 - 채화(採花)일시
 - 각 작업시간
 - 단수(斷水)시간(길이 · 시간대)
 - 수송관리(시간 · 온도관리)
 - 수송방법(습식 · 건식)
 - 박테리아 대책
 - 영양제 첨가
 - 보관장소관리(시간 · 온도관리)
- 플러스요소로서는 생산자의 농법과 생산에의 구애 등도 이 기준 위에 처음으로 비롯되며, 소비자 상업의 형태(전문점 및 양관점 등)가 다른 가운데 유통이력정보를 선택할 수 있게 됨

마. 도매시장 유통동향

- 화훼류 도매시장 유통(경유)은 최근 90%에 가까운 시장경유율을 유지하고 있으며, 다른 품목인 축산(20%전후), 수산(50%), 야채(60%), 과실(70%)에 비해 매우 높은 경유율을 나타내고 있음. 이유는 ①절화는 개인출하자가 많아 근접해 있는 시장에 납품출하가 많음. ②양관점 및 홈센터를 포함하여 청과물에 비해 대형수요자가 없기 때문에 시장외유통은 상품이나 물류 등에 메리트가 적은 경우가 많음. ③시장외유통을 추진하는

힘, 또는, 판매하는 측이나 구매하는 측에도 메리트가 생기는 거래규모가 되지 않음. ④ 생산자측, 유통업자측에도 유통루트의 개선의 의식이 아직 적은 편임. ⑤절화의 원격지 출하를 담당하는 것이 주로 농협이며 농협은 전국적으로 시장출하를 주체로 하는 경향이 강함. ⑥수입업자도 리스크부담을 안고 있어 시장경유하는 경우가 많은 편임 - 등을 이유로 볼 수 있음

○ 백합의 연도별 입하물량 및 도매가격 동향

- 2003년의 도매수량은 2억9백만본으로 전년대비 약 1.7% 감소하였으며, 도매금액도 298억엔으로 약 3.5% 감소하였음
- 2003년의 일본 전국도매시장 평균단가는 142엔으로 전년대비 1.4% 감소하였고, 그 중 첼포백합은 전년과 비슷한 93엔으로 거래되었음
- 한편, 중앙도매시장의 경우는 전국도매시장보다 5엔 높은 147엔이었으며, 그 중 첼포백합은 1엔 높은 94엔이었음

〈 연도별 입하물량 및 도매가격 〉

(단위 : 천본, 백만엔, 엔/본당)

| 연도 | 구분 | 일본 전국도매시장 합계 | | | 중앙도매시장 합계 | | |
|------|----|--------------|--------|-----|-----------|-------|-----|
| | | 수량 | 금액 | 단가 | 수량 | 금액 | 단가 |
| 2000 | 백합 | 198,240 | 27,656 | 140 | 64,104 | 9,201 | 144 |
| | 첼포 | 45,322 | 4,252 | 94 | 14,213 | 1,356 | 95 |
| 2001 | 백합 | 217,426 | 30,816 | 142 | 65,021 | 9,542 | 147 |
| | 첼포 | 49,502 | 4,679 | 95 | 13,945 | 1,354 | 97 |
| 2002 | 백합 | 213,486 | 30,847 | 144 | 66,256 | 9,804 | 148 |
| | 첼포 | 49,269 | 4,596 | 93 | 14,694 | 1,376 | 94 |
| 2003 | 백합 | 209,865 | 29,766 | 142 | 65,964 | 9,679 | 147 |
| | 첼포 | 45,368 | 4,213 | 93 | 14,060 | 1,319 | 94 |

자료) 농림수산성 화훼유통통계

〈 연도별 월별 도매단가동향 〉

(단위 : 엔/본)

| 구 분 | 연도 | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 | 평균 | |
|-----|----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 전 | 백합 | 2001 | 158 | 167 | 168 | 145 | 127 | 116 | 110 | 140 | 166 | 148 | 161 | 159 | 147 |
| | | 2002 | 150 | 174 | 159 | 139 | 140 | 104 | 109 | 143 | 167 | 160 | 178 | 163 | 148 |
| | | 2003 | 172 | 171 | 162 | 147 | 134 | 97 | 124 | 126 | 147 | 172 | 139 | 171 | 146 |
| 국 | 철포 | 2001 | 100 | 104 | 129 | 112 | 81 | 77 | 64 | 76 | 108 | 111 | 114 | 132 | 100 |
| | 백합 | 2002 | 88 | 120 | 105 | 73 | 86 | 70 | 66 | 86 | 97 | 110 | 134 | 131 | 97 |
| | | 2003 | 117 | 108 | 99 | 90 | 93 | 68 | 70 | 72 | 95 | 131 | 94 | 131 | 97 |

자료) 농림수산성 화훼유통통계

3. 소비현황

가. 일반현황

- 백합은 일본에서 다른 절화 품목보다 고가품으로 유통되고 있으며, 소비 용도는 호텔, 연회석, 행사용, 결혼식, 선물용 등 다양한 형태의 소비가 이루어지고 있으며 선물용 등으로 쓰일 경우에는 오리엔탈계통의 소비가 많음
- 일본의 꽃 소비의 특징은 분화보다는 절화가 압도적으로 많으며 절화중에서도 대부분이 장례용, 개점용, 회장장식용 등 업소용과 꽃꽂이용임

나. 절화 소비동향

- 농림수산성이 2001년 12월 발표한 「2000년 화훼 수요별 소비상황조사」에 따르면 절화의 약 6할, 분화의 약 8할이 화훼소매점의 “점두판매”로 나타나고 있으며, 이러한 상품을

구입하는 용도는 절화의 경우는 선물용(약 3할), 가정용(3할), 업무용(2할), 기타(2할) 순이었으며, 분화의 경우도 선물용(4할), 가정용(4할), 업무용(1할), 기타(1할) 순으로 나타나 개인수요가 많음을 엿볼 수 있음

- 한편, 판매형태의 경우는 꽃다발, 어렌지, 꽃바구니·스탠드형 등이 전체의 8할을 차지하고 있으며, 스탠드형의 경우는 장의사용 비율이 높게 나타나고 있음
- 일본에는 꽃집이 약 2만 6천곳이 있으며, 이 수치는 일본 상점가(2만 6천곳), 소학교(2만 5,500곳), 문방구점(2만 6천천곳) 등과 비슷한 수치임을 보여주고 있음. 절화의 지역별 소비액을 보면 1위가 카고시마, 2위 센다이, 이하 와카야마, 후쿠시마, 돗토리현 순이며, 카고시마의 경우 조상의 묘나 불단에 꽃이 끊이지 않도록 하는 습관이 있기 때문에 소비가 많다고 함
- 부류별 매출액은 1위가 국화이며, 다음으로 장미, 카네이션, 유스토마, 백합, 안개초 순으로 나타났으며, 구근의 경우는 백합, 튜울립, 후리지아, 글라디올러스, 아이리스 순으로 나타났음
- 「화훼 수요별 소비상황조사」에 따르면 소매점들이 소비자들로부터 요청받는 사항은 「색깔 지정」, 「선도유지가 좋은 것」, 「꽃종류 지정」 등이 비교적 높은 비율을 차지하고 있어 소비자들의 관심은 색깔, 종류, 선도에 관심이 높은 것으로 나타났음. 또한 「색깔지정」이나 「종류지정」, 「용도를 지정하고 어렌지를 희망하는 현상」 등은 화훼구입시 소비자들의 취향이 반영되고 있음을 엿볼 수 있음.
- 소비자로부터 질문이 많은 사항을 보면, 꽃의 이름이나 관리방법, 또는 꽃을 장식하는 방법 등이 많았으며, 꽃전문점으로부터 지식을 적극적으로 얻을려고 하는 경향이 두드러졌음

〈 화훼소매점에 대한 소비자의 요망사항 〉

(단위 : %)

| 요망사항 | 있다 | | | 그다지 없다 | 계 |
|--------------------|------|------|------|-----------|-----|
| | | 자주있다 | 가끔있다 | | |
| 꽃값이 비싸다고 말함 | 57.9 | 6.8 | 51.1 | 42.1 | 100 |
| 색을 지정받음 | 92.1 | 40.9 | 51.2 | 7.9 | 100 |
| 종류를 지정받음 | 89.1 | 30.3 | 58.8 | 10.9 | 100 |
| 고품질의 꽃을 요구 | 71.3 | 21.5 | 49.8 | 28.7 | 100 |
| 희귀한 꽃을 요구 | 61.3 | 13.2 | 48.1 | 38.7 | 100 |
| 선도유지가 좋은 것을 요구 | 90.3 | 57.4 | 32.9 | 9.7 | 100 |
| 신선한 꽃을 요구 | 66.5 | 31.9 | 34.6 | 33.5 | 100 |
| 귀풍있는 꽃을 요구 | 60.9 | 15.1 | 45.8 | 39.1 | 100 |
| 용도를 지정하고 어렌지 등을 요구 | 79.7 | 23.5 | 56.2 | 20.3 | 100 |
| 기타 | 54.6 | 27.3 | 27.3 | 45.4 | 100 |

자료) 농림수산성 화훼유통통계

〈 소비자들로부터 질문이 많은 사항 〉

(단위 : %)

| 요망사항 | 있다 | | | 그다지 없다 | 계 |
|---------|------|------|------|-----------|-----|
| | | 자주있다 | 가끔있다 | | |
| 꽃의 이름 | 93.9 | 46.9 | 47.0 | 6.1 | 100 |
| 꽃의 가격 | 75.7 | 28.3 | 47.4 | 24.3 | 100 |
| 산 지 명 | 23.9 | 1.5 | 22.4 | 76.1 | 100 |
| 관리방법 | 92.5 | 36.5 | 56.0 | 7.5 | 100 |
| 장식방법 | 59.4 | 9.0 | 50.4 | 40.6 | 100 |
| 선물하는 방법 | 58.8 | 9.9 | 48.9 | 41.2 | 100 |
| 기 타 | 31.0 | 8.5 | 22.5 | 69.0 | 100 |

자료) 농림수산성 화훼유통통계

다. 절화 구매동향

- 절화의 소비액은 가정용 수요 증가로 착실히 증가해 왔으나 1997년을 정점으로 소비가 매년 감소하고 있음. 물론 최근 경기불황으로 계속해서 단가가 하락하고 있어 물량 베이스는 그다지 감소하지 않고 있는 것으로 나타나고 있음. 2003년도의 경우 1세대당 연간 절화구입액은 11,036원으로 전년대비(11,555원) 4.5% 감소한 것으로 나타났음. 1990년 1만엔대에 접어든 이후 1991~1999년까지는 12천엔대를 유지하였으나 2000년부터 11천엔대를 나타내고 있음
- 최근 절화의 소비정체는 장기간에 걸친 경기불황으로 가격이 하락하고, 소비의욕도 감소되어 구입빈도가 감소되고 있기 때문으로 생각되고 있음. 가계의 절화 구입액의 변화를 구입빈도 및 지출금액으로 나누어 분석해 보면 경기가 좋았을 때는 구입빈도 및 지출금액이 모두 증가하고 있으며, 특히 1회당 지출금액 증가가 연간 지출액 증가에 기여하고 있으나 그 후 경기후퇴와 함께 거의 정체현상을 보이고 있으며, 1998년부터는 마이너스로 전락되었음.

〈 1세대당 절화 구입액 동향 〉

(단위 : 원)

| 구분 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 구입액 | 12,686 | 12,912 | 12,581 | 12,822 | 12,608 | 13,130 | 12,268 | 12,094 | 11,551 | 11,555 | 11,531 | 11,036 |

〈 2002년도 1세대당 절화 월별 구입액 현황 〉

(단위 : 원)

| 구분 | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 | 계 |
|-----|-----|-----|-------|-----|-------|-----|-----|-------|-------|-----|-----|-------|--------|
| 구입액 | 685 | 745 | 1,429 | 861 | 1,033 | 733 | 785 | 1,364 | 1,109 | 723 | 616 | 1,447 | 11,531 |

- 1인당 연간 구입액을 보면 매년 감소추세를 보이고 있으며, 2001년의 경우는 전년 (3,525엔)과 비슷한 수준을 나타내고 있음. 한편, 100세대당 구입빈도도 매년 감소추세이며, 2001년의 경우는 1,039회로 전년(1,034회)과 비슷한 수치를 보이고 있음

〈 1인당 연간 구입액 및 100세대당 구입빈도 〉

| 구 분 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1인당 연간 구입액(엔) | 3,849 | 3,808 | 3,822 | 3,728 | 3,659 | 3,525 | 3,526 |
| 100세대당 구입빈도(회) | 1,116 | 1,109 | 1,084 | 1,062 | 1,049 | 1,034 | 1,039 |

〈 참고자료 : 1세대당 원예품·同용품 구입액 동향 〉

(단위 : 엔)

| 구 분 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 구입액 | 7,770 | 8,273 | 8,527 | 8,938 | 9,939 | 10,311 | 10,790 | 11,726 | 10,774 | 10,301 | 10,388 | 9,777 |

- 절화의 1세대당 연간 지출액을 세대주의 연령별로 보면 연령층이 높아짐에 따라 지출금액이 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났음. 절화소비의 경우는 비교적 연령층이 젊은 경우는 다른 용도의 지출이 우선시 되지만 그 후 자녀의 독립 등 가족 구성원이 변화되고 서서히 생활에 여유가 생기거나 연령이 많아짐에 따라 佛花수요 등도 가세하여 절화소비가 증가하는 것으로 나타났음

〈 2001년도 세대주 연령대별 세대당 구입액 현황 〉

| 구 분 | 29세이하 | 30~39세 | 40~49세 | 50~59세 | 60~69세 | 70세이상 | 평균 |
|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 구입액(엔) | 3,016 | 5,337 | 7,800 | 13,899 | 15,915 | 15,208 | 11,555 |

- 절화의 구입처를 금액베이스로 보면, 약 5할이 일반 소매점에서 구입되고 있으며 과거와 비교시 수퍼와 통신판매에서 구입하는 비중이 늘어나는 현상(수퍼 1999 : 약 13% → 2003 : 21.5%, 통신판매 1999 : 약 0.4% → 2003 : 1.5%)이 두드러지게 나타나고 있음. 이는 수퍼가 저가의 상품에 구색을 잘 갖추고 있는데다 식료품을 구입하는 감각으로 간편하게 구입할 수 있는 장점이 소비자들에게 어필되고 있는 것으로 보여짐

〈 2003 절화의 구입처별 비율현황 〉

(단위 : 엔)

| 연도 | 일반 소매점 | 수퍼 | 백화점 | 컴비니언 스토아 | 디스카운 트숍 | 생협 | 통신판매 | 기타 | 계 |
|------|-----------|------|-----|-------------|------------|-----|------|------|-------|
| 2003 | 47.6 | 21.5 | 3.2 | 0.6 | 1.1 | 3.0 | 1.5 | 21.5 | 100.0 |

- 월별 시장입하량과 절화의 관계를 보면, 오봉(8. 15)의 경우는 「국화」가, 어머니의 날(5월 2째주 일요일)에는 「카네이션」이, 10월의 결혼식 시즌에는 「장미」의 소비가 증가하는 것으로 나타났음

라. 최근 꽃가게 품목별 판매비율 동향

- 2000년 품목별 판매비율을 보면, 가장 판매가 많은 품목은 장미이며, 향후 판매를 원하는 품목조사에서도 장미가 가장 많은 것으로 나타났음. 전년과 비교시 변화를 보인 것은 스프레이장미와 스프레이카네이션으로 각각 한단계씩 뛰어올랐으며, 국화의 경우는 매년 추락되는 경향에 놓여있음. 또한 튜울립도 순위가 뒤쳐졌으며 덴파레가 10위를 차지하고 있음

〈 품목별 판매비율 동향 〉

(단위 : 엔)

| 순 위 | 1996 | | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | |
|--------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|
| | 품목 | 비율 | 품목 | 비율 | 품목 | 비율 | 품목 | 비율 | 품목 | 비율 |
| 1 | 장 미 | 9.4 | 장 미 | 9.3 | 장 미 | 9.3 | 장 미 | 9.3 | 장 미 | 9.4 |
| 2 | 안 개 초 | 8.9 | 터키도라지 | 8.7 | 백 합 | 8.8 | 백 합 | 8.9 | 백 합 | 8.9 |
| 3 | 백 합 | 8.4 | 안 개 초 | 8.5 | 터키도라지 | 8.5 | 터키도라지 | 8.4 | 터키도라지 | 8.6 |
| 4 | 터키도라지 | 8.4 | 백 합 | 8.5 | 안 개 초 | 8.3 | 안 개 초 | 8.0 | 안 개 초 | 8.1 |
| 5 | 국 화 | 6.8 | 국 화 | 6.7 | 국 화 | 6.9 | 거 베 라 | 7.2 | 거 베 라 | 7.2 |
| 6 | 거 베 라 | 6.5 | 거 베 라 | 6.7 | 스프레이장미 | 6.9 | 국 화 | 7.1 | 스프레이장미 | 7.2 |
| 7 | 스프레이 카네이션 | 6.4 | 스프레이 장미 | 6.5 | 거 베 라 | 6.8 | 스프레이 장미 | 7.1 | 스프레이 카네이션 | 6.7 |
| 8 | 스프레이 장미 | 6.2 | 스프레이 카네이션 | 6.4 | 스프레이 카네이션 | 6.7 | 스프레이 카네이션 | 6.3 | 국 화 | 6.6 |
| 9 | 튜 올 립 | 5.1 | 튜 올 립 | 5.0 | 스프레이국 | 5.3 | 스프레이국 | 5.2 | 스프레이국 | 5.3 |
| 10 | 스프레이국 | 4.8 | 스프레이국 | 5.0 | 튜 올 립 | 4.8 | 튜 올 립 | 4.7 | 텐 파 레 | 4.6 |
| 11 | 텐 파 레 | 4.6 | 텐 파 레 | 4.4 | 텐 파 레 | 4.3 | 텐 파 레 | 4.6 | 튜 올 립 | 4.6 |
| 12 | 카네이션 | 3.1 | 카네이션 | 2.9 | 텔피니움 | 3.0 | 카네이션 | 2.8 | 카네이션 | 2.9 |
| 13 | 후리지아 | 3.1 | 텔피니움 | 2.9 | 카네이션 | 2.9 | 텔피니움 | 2.7 | 텔피니움 | 2.8 |
| 14 | 텔피니움 | 2.9 | 후리지아 | 2.8 | 기타국화 | 2.7 | 용 담 | 2.6 | 기타국화 | 2.6 |
| 15 | 스타치스 | 2.5 | 스타치스 | 2.5 | 후리지아 | 2.5 | 기타국화 | 2.6 | 후리지아 | 2.4 |
| 16 | 기타국화 | 2.4 | 기타국화 | 2.5 | 용 담 | 2.4 | 후리지아 | 2.4 | 용 담 | 2.3 |
| 17 | 용 담 | 2.3 | 용 담 | 2.4 | 스타치스 | 2.3 | 스타치스 | 2.2 | 스타치스 | 2.1 |
| 18 | 칼 라 | 1.9 | 칼 라 | 2.0 | 칼 라 | 1.9 | 칼 라 | 2.1 | 칼 라 | 2.0 |
| 19 | 심비디움 | 1.6 | 심비디움 | 1.4 | 심비디움 | 1.4 | 호 접 란 | 1.4 | 심비디움 | 1.5 |
| 20 | 호 접 란 | 1.3 | 호 접 란 | 1.3 | 호 접 란 | 1.3 | 심비디움 | 1.4 | 호 접 란 | 1.3 |
| 21 | 스 톱 | 1.3 | 스 톱 | 1.3 | 스 톱 | 1.1 | 스 톱 | 1.3 | 스 톱 | 1.21 |
| 22 | 글라디 올라스 | 0.9 | 글라디 올라스 | 0.7 | 글라디 올라스 | 0.7 | 글라디 올라스 | 0.7 | 글라디 올라스 | 0.7 |
| 상위 3품목 | | 26.7 | | 26.5 | | 26.6 | | 26.6 | | 26.9 |
| 상위 5품목 | | 41.8 | | 41.7 | | 41.8 | | 41.8 | | 42.2 |

자료) 농림수산성 「2000 화훼 수요별 소비상황조사」

주) 2000년 이후는 매년 조사하지 않고 5년마다 조사하기로 결정하였다고 함

4. 수입현황

가. 연도별 수입동향

- 2003년도 일본의 백합 전체 수입량은 1,187톤으로 전년(963톤) 대비 23.3% 증가하였으며, 이 중 한국산은 1,109톤으로 전체 수입량의 93%를 차지하고 있음. 일본의 백합 수입량은 매년 증가추세이나 단가는 매년 하락세를 나타내고 있음. 한국산은 물량이 많은 반면, 단가로는 가장 낮게 나타나고 있음
- 2003년도 수입금액은 525백만엔으로 전년(606백만엔) 대비 13.4% 감소를 나타냈으며, 이는 일본의 경기불황 등으로 전반적으로 단가가 하락하였으며, 특히 단가가 높은 화란산이 줄어드는 대신 단가가 낮은 한국산이 대체수입 되었기 때문임

〈 2000년 지역별 소비자 선호색깔 비율(%) 〉

(단위 : 톤, 백만엔, 엔/kg)


| 구 분 | 2001 | | | 2002 | | | 2003 | | | 2004. 6 | | |
|------|------|-----|-------|------|-----|-------|-------|-----|-------|---------|-----|-------|
| | 물량 | 금액 | 단가 | 물량 | 금액 | 단가 | 물량 | 금액 | 단가 | 물량 | 금액 | 단가 |
| 한 국 | 689 | 525 | 762 | 873 | 499 | 571 | 1,109 | 443 | 400 | 190 | 159 | 837 |
| 중 국 | 3 | 3 | 1,095 | 18 | 17 | 915 | 47 | 42 | 888 | 45 | 36 | 800 |
| 대 만 | 18 | 25 | 1,408 | 8 | 13 | 1,660 | 5 | 6 | 1,181 | 2 | 2 | 984 |
| 화 란 | 60 | 85 | 1,421 | 34 | 50 | 1,490 | 8 | 13 | 1,616 | 3 | 8 | 2,369 |
| 뉴질랜드 | 53 | 61 | 1,139 | 23 | 24 | 1,057 | 17 | 21 | 1,199 | 5 | 6 | 1,124 |
| 기 타 | 3 | 3 | - | 7 | 3 | - | 1 | 0 | - | 9 | 7 | - |
| 계 | 826 | 702 | 851 | 963 | 606 | 629 | 1,187 | 525 | 442 | 255 | 219 | 859 |

자료) 일본관세협회 무역월표

- 2004년 6월까지의 여전히 한국산이 가장 많고 전체 물량의 75%를 차지하고 있으며, 한국산 단가도 중국산에 비해 높게 나타나고 있음

5. 수입산 비교

가. 한국산

- 최근 한국산 대일 백합 수출을 물량베이스로 보면 2001년의 경우 689톤에서 2003년에는 1,109톤으로 약 1.6배 증가한 것으로 나타났음. 2003년에는 전체 수입량의 93%를 차지하고 있어 가장 많은 수입량을 나타내고 있음
- 
- 2003년 한국산 kg당 단가는 400엔으로 2001년(762엔)대비 47.5% 하락한 것으로 나타나 한국산 단가하락이 일본 백합수입의 전체 단가하락을 주도하고 있는 것으로 나타나고 있음
 - 지금까지 한국산 다음으로 물량이 많았던 화란과 뉴질랜드산은 매년 감소를 나타내어 2003년에는 화란산(8톤), 뉴질랜드산(17톤) 모두 2001년에 비해 각각 7.5배, 3.1배 감소를 나타냈음
 - 한국의 경우는 2003년 백합종구 수입이 약 37,000천구(1,236톤)로 일본의 수입물량(180,401천구)에 비해 약 5배 정도 적은 것으로 나타나고 있음
 - 종구 수입대비 2003년 생산수량을 단순 비교해 보면, 한국의 경우는 92,172천본으로 중
-

구수입량(37,000천구) 대비 생산량이 약 3배 많은 것으로 나타났으나, 일본의 경우는 생산량이 192,700천본으로 종구수입량(180,401천구)과 거의 비슷한 것으로 조사되어 일본의 경우 수입종구를 사용하는 비율이 한국보다 훨씬 높음을 알 수 있음

- 구체적으로 설명하면, 한국의 경우는 생산량이 종구 숫자보다 약 3배가 많다는 것은 국내에서 종구를 생산하여 재배하는 물량이 많음을 반증하고 있으며, 실제로 한국에서는 화란산 종구중 가장 작은 사이즈인 둘레가 6~8cm(일본에서는 카사블랑카 겨울재배의 경우 18cm 이상을 수입한다고 함)를 수입하여 국내에서 종구를 1년 6개월 이상이나 별도로 키워 백합을 생산하고 있는 곳이 많다고 함. 결국 이러한 복잡한 과정에서 종구의 밀식재배, 또는 종구가 여물지도 않은 것을 사용하여 생산하는 등으로 인해 백합의 상품성이 매우 떨어지고 있다고 바이어들은 불만을 토로하고 있음
- 제대로 된 종자를 구입하지 않고 있는 이유는, 한국측 농가의 설명으로는 백합농사의 경우 생산시기가 한정되어 있고, 수입종구에 대한 확신이 갖고 있지 않으며 사업에 대한 구체적인 계획이 없고, 또한 백합농사는 보리, 고구마 등 겸업농이 많아 백합농사에 전력할 수 없는 열악한 환경에 처해 있기 때문이라고 함. 또한, 실제로 실패한 백합농가가 많은 것으로 나타났음
- 한편, 수출용의 경우 냉장탑차나 일반차를 이용하여 운송하고 있으나 일반차의 경우는 운송도중 선도가 많이 떨어지며, 공항 도착후에도 대기시간 등으로 선도유지에도 문제가 있는 것으로 드러나고 있음
- 한국산 수입품종으로는 카사블랑카가 가장 많으며, 일부 시베리아도 들어오고 있음. 상기에서는 한국산 상품성에 대해 지적이 많았으나 겨울철(12월초~5월말)에는 제주산이, 여름철(7월~10월말)에는 강원도 고랭지산 등이 다소 상품성이 뛰어나 좋은 평가를 받고 있기도 함

나. 화란산

- 화란산의 경우는 97년의 경우 381톤 수입되어 당해년 일본 전체 수입량(679톤)의 약 56%를 차지하였으며, 금액은 630백만엔으로 전체 수입액(1,093백만엔)의 약 58%를 차지하여 절대적인 위치를 점하고 있었음. 그러나 98년에는 181톤(333백만엔)으로 수입량이 대폭 줄어들어 한국산에게 1위 자리를 내주게 되었으며, 2003년에는 8톤(13백만엔)이 수입되어 전체 수입량(1,187톤)의 0.7%에 지나지 않는 최악의 상태를 보여주고 있음
- 화란산의 품질 및 인지도는 일본산 못지 않게 좋으나 항공운송에 따른 비용증가 등으로 값싼 한국산에 뒤지고 있으며, 바이어들도 거리, 언어소통의 제약 등 불편한 점이 많아 선호도가 떨어지고 있는 추세임
- 화란산의 수입경로를 보면, 생산자가 직접 수출업자에 인도하거나 시장에 출하된 상품이 다시 수출업자에게 건네지며 상품은 수출전에 검역을 마친후 포장되어 스키폴 공항에서 항공으로 운송되고 있음. 일본의 공항에 도착을 한 후 일본 농수성의 검역을 받고 통관이 이루어짐
- 화란에는 절화, 구근, 파프리카 등의 수출과 관련 1985년부터 「수출전 검사제도」를 도입하고 있으며, 이를 위해 화란내에 일본인 식물검역관이 상주(절화의 경우는 2~3명)하고 있음. 수출전 화란에서 검역을 받은 상품에는 합격증명서가 발급되며, 수출업자는 「For Japan」이라는 스티커 「검역필」 스티커 붙인 후 수출용 컨테이너에 적재함. 이 검사에 합격한 상품에 대해서는 일본 도착후 전체 물량의 1%만 검사(이러한 제도가 없는 나라는 20~30%)를 받기 때문에 신속히 통관될 수 있음
- 화란의 사전검역 합격증명서에는 꽃의 종류, 수량, 수출회사명, 수입회사명, 수출국명, 검

역관명, 합격 스탬프, 사인(인감) 등이 열거되어 있음. 화란산 백합의 경우는 거의 병충해가 발견되지 않고 있는 것으로 파악되고 있음

- 화란산 수입품종은 카사블랑카가 가장 많으며, 콘아모레, 시베리아 등도 일부 수입되고 있음

다. 중국산

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

6. 통관 및 검역제도

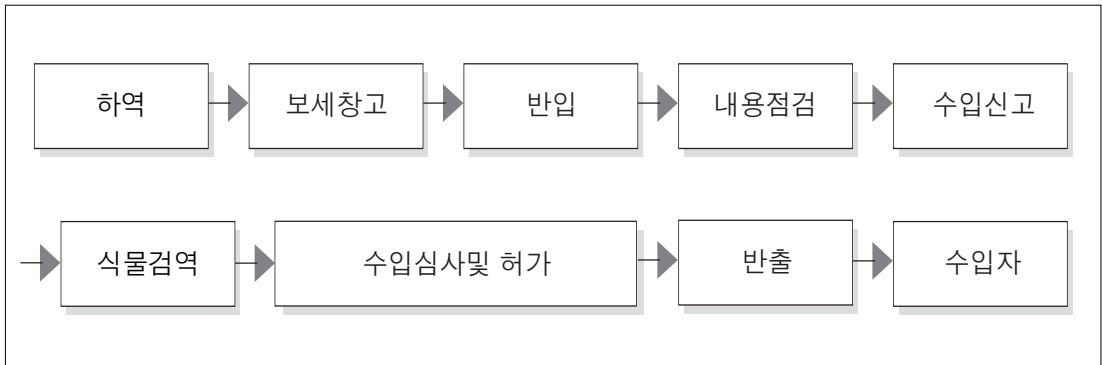
가. 관세제도

- 명 칭 : Tulip(영문), 구리(일문)
- HS No. : 0603.10.030(절화 / 신선)
0601.20.010(경엽, 꽃부착 / 구근)
- 관 세 율 : 수입자유화 품목으로 무세임
- 식물검역에 있어서 타 품목에 비해 그다지 까다롭지 않은 편임

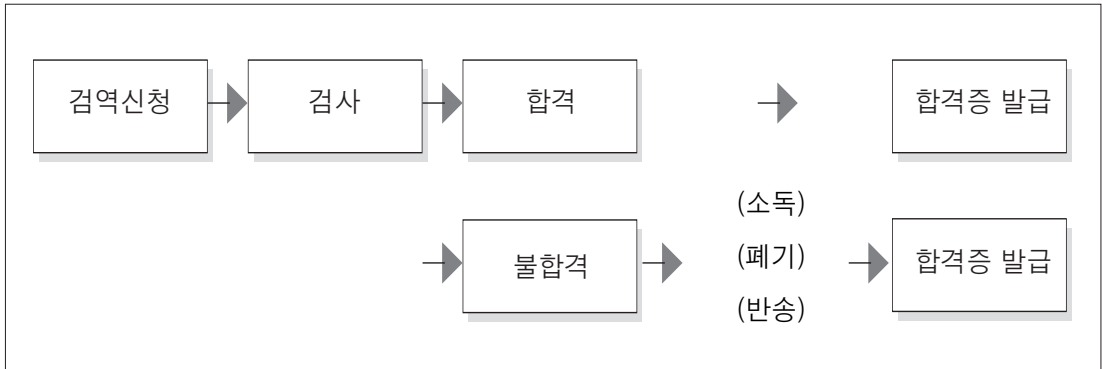
나. 수입절차

- 절화류의 수입에 대해서는 식물방역법에 의한 검사가 필요

□ 통관절차



□ 식물검역 절차 및 제도



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

7. 한국산 수출확대방안

가. 현지시장 여건

- 일본시장에서 한국산 절화는 장미와 스프레이 국화를 중심으로 인지도가 높게 형성되어 있는데 이는 높은 재배기술과 품질관리 및 수입업자에게 유리한 위탁거래가 많기 때문이라고 수입업자는 지적하고 있음
- 백합은 제주도와 강원도 등지에서 수출되고 있으나 한국에서의 물량부족과 높은 가격대 요구 등으로 인한 문제점으로 거래가 중단되는 경우가 많음. 또한, 연중 일정한 가격으로 거래하고자 하는 농가가 많아 위탁판매 수입업자와의 거래가 중단되는 원인이 되고 있음
- 최근 일본의 수입업자들이 중국산에 관심을 보이고 있으며 기술 및 구근 선택 등의 지도가 이루어지고 있어 중국산의 수입은 증가할 것으로 예상되며 머지않아 한국산과 치열하게 경쟁될 것이라 수입업자들은 예측하고 있음

나. 현지시장 확대방안

- 현재, 일본에서는 콜롬비아, 중앙아메리카의 저가 구근으로 재배된 저가격대(70 ~ 80 엔)의 백합이 대량 유통되고 있어 한국에서도 저가 구근을 도입하고 이것으로 생산된 백합을 수출함으로써 고가의 구근에 대한 문제점도 해결하고 수출확대에도 기여할 수 있을 것으로 판단됨. 또한, 일본 소비자들의 기호에 맞추어 품종을 다양화할 필요가 있을 것으로 판단됨
- 위탁판매에 의해 거래되는 경우는 상장시세에 대해 불안을 느끼는 수출농가가 많아 단

발적인 거래로 끝나거나 거래가 중단되는 경우가 발생하는데 도매시장의 상장이 아닌 일본의 백합 수요업체에 직수출하는 등의 다양한 거래방법을 모색할 필요가 있을 것으로 판단됨

IV. 선인장



네덜란드

1. 생산현황

가. 재배(생산)현황

- 재배면적 : 약 300천m²
- 재배농가 : 4업체《상공회의소 신고(등록)현황 자료》
 - 네덜란드는 재배 농가도 업체로 등록해야 판매가 가능
- 생산량 : 약 3,500만개
 - 경매장 취급량(2003년도 8,173천개)은 네덜란드산과 수입산이 포함된 수량

나. 주요 재배품종

- 네덜란드는 전 세계 푸른색 선인장(Green Cactus)의 약 65%를 생산하고 있고, 특히 소형 푸른색 선인장(Green Cactus)은 약 80% 점유
 - 네덜란드에서 대부분 소형 푸른색 선인장을 재배하는 이유는 일정한 온도관리가 필요하므로 유리 온실재배에 적합
 - 아시아 및 남미지역에서는 접종 선인장, 기후여건 상 선인장 재배가 유리한 사막지역에서는 대형(single)선인장 주로 재배

다. 푸른색 선인장(Green Cactus) 생산현황

| 사이즈(cm) | 계 | 5.5 | 6.5 | 8.5 | 10.5 |
|---------|--------|--------|------|------|------|
| 생산량(개) | 2,800만 | 2,550만 | 100만 | 100만 | 50만 |

○ 소형 푸른색 선인장(Green Cactus) 생산현황

○ 기타 선인장 생산현황 : 약 700만개

※ 네덜란드 최대 선인장 재배 및 판매업체인 Edelcactus는 매년 500여 종류의 선인장을 20백만개 판매하고 있으며, 상시 4백만개 보유

※ 네덜란드에서 생산된 선인장은 대부분 유럽지역에 국한되어 수출

- 미국, 아시아 등 대부분의 국가들은 미니 및 중대형 선인장을 자국에서 생산하고 있고 물류비 등을 감안하면 가격경쟁 지남

2. 네덜란드 경매장 거래현황

가. 선인장 종류

| 경매장 분류코드 | 품종 학명 | 상품명(영어) |
|----------|-----------------------------|-------------------|
| 8048 | Aporocactus flagelliformis | Rat tailed cactus |
| | Aporocactus marianus | Rat tailed cactus |
| 9146 | Acanthocalycium spiniflorum | Stachelkelch |
| | Echinopsis eyriens | Peanut |
| | Ferocactus latispinus | fish-look barrel |
| | Ferocactus pilosus | fish-look barrel |

| 경매장 분류코드 | 품종 학명 | 상품명(영어) |
|----------|---|----------------------|
| 9146 | Hamtocactus setispinus | Hakenkaktus |
| | Notocactus Graessneri | ball cactus |
| | Notocactus haselbergii | ball cactus |
| | Notocactus Magnificus | ball cactus |
| | Notocactus scopa | ball cactus |
| | Notocactus scoparius | ball cactus |
| | Notocactus uebelmannianus | ball cactus |
| | Cephalocleistocactus | Cephalocleisto |
| | chrysocephalus | cactus |
| | Cephalocereus Senilis | Woolly torch cactus |
| | Lobivia Acanthophlegma | Cob cactus |
| 8147 | Echinocactus Grusonii | Golden barrel cactus |
| 10985 | Cacteaceae”Mr cactus” 장식선인장, 기타선인장에 포함 | cactus |

○ 9146과 10985는 경매장 공급분류번호 “기타선인장”으로 분류

○ 기타선인장은 전체 선인장류의 95% 차지

나. 경매장 거래물량 현황(기타 선인장류)

(단위 : 천개)

| 구분 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----|-------|-------|-------|
| 계 | 9,488 | 8,849 | 8,173 |
| 화란산 | 9,469 | 8,787 | 8,096 |
| 수입산 | 19 | 62 | 77 |

- 선인장에 대한 소비자(바이어)의 수요가 매년 감소 추세로 인해 이의 비율에 따라 경매량(네덜란드산, 수입산)도 매년 감소 추세, 이로 인해 실제 시장의 적정 유통량 유지로 가격은 안정적

다. 경매가격(월별)

(단위 : 유로)

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----|------|------|------|
| 1월 | 0.75 | 0.80 | 0.88 |
| 2월 | 0.77 | 0.94 | 0.81 |
| 3월 | 0.76 | 0.74 | 0.87 |
| 4월 | 0.78 | 1.03 | 0.98 |
| 5월 | 0.82 | 0.98 | 1.05 |
| 6월 | 0.86 | 1.06 | 1.06 |
| 7월 | 0.88 | 1.06 | 1.15 |
| 8월 | 0.76 | 0.93 | 1.14 |
| 9월 | 0.83 | 0.95 | 1.05 |
| 10월 | 0.82 | 0.86 | 1.01 |
| 11월 | 0.82 | 0.88 | 1.16 |
| 12월 | 0.81 | 1.05 | 1.00 |
| 평 균 | 0.80 | 0.91 | 0.98 |

※ 소비자가격은 경매가격의 약 2배

- 경매량은 2001년-2003년 공히 4월까지는 많고 5월 이후 부터 줄어드는 추세
- 경매가격은 경매량이 줄어드는 5월 이후부터 상승 추세

(단위 : 천개)

| 구 분 | 절화(%) | 실내분화(%) |
|-----------|-------|---------|
| 계 | 100 | 100 |
| 경매장 공급 | 90 | 75 |
| 도매업체 공급 | 6 | 15 |
| 소매업체 공급 | 3 | 6 |
| 소매자 직접 판매 | 1 | 4 |

라. 화훼류(화란산 및 수입산)의 생산자 경매장 공급비중

- 선인장은 분화류에 포함되어 거래되며, 전체 분화류의 5% 점유
- 일반 분화류에 비해 선인장 직판매 비율은 아주 높은 편

3. 유통현황

가. 유통경로

- 선인장은 화훼류와 분화류와는 달리 경매거래량이 적으며, 대부분 재배업체(수입업체) 등에서 도매상, 화훼수출업자, 정원센터, 국내외 슈퍼마켓과 직거래 판매.
 - 주요 이유는 품종과 판매방법에 따라 구매자가 요구하는 형태로 공급

나. 거래(판매) 및 포장형태

- 선인장의 거래(판매)형태는 일반 화훼류와 분화류와 달리 다양하게 판매, 플라스틱 화분

에 넣어 동종 품종 1개 또는 2~3개 세트, 몇 개의 품종 혼합 세트, 용기 displays 등 다양한 방법으로 거래

- 구매업체가 요구하는 품종·형태·용기에 따라 재배업체(수입업체)가 작업하여 공급하고 있으며, 날개 포장 및 소비자 가격 부착 공급
- 포장형태
 - 소비자를 대상으로 일반적으로 판매되는 일반포장형태와 소비자 주문 또는 유행하는 선인장을 상점에서 displays하여 판매하는 형태로 나뉨

4. 소비현황

가. 소비동향(2001-2003)

- 네덜란드 내 선인장 수요(판매)는 화훼류나 일반 분화류에 비해서는 소량이고 수요도 점차 감소되고 있는 추세이나 일정한 수량은 유지
 - 선인장의 종류가 다양하고, 매년 새로운 품종이 소개되고 있으나 재배업체나 수출입업체는 이에 대한 인식과 관심이 부족하여 기존 품종 위주로 거래하고 있어 수요가 감소하는 원인으로 분석되고 있으며, 이로 인해 유통업체에서도 신품종 판매보다 기존 품종에 대한 새로운 포장과 displays에 의한 판매에 주력하고 있으며, 포장방법 및 포장재 개발, displays한 혼합선인장 판매, 특별한 건조화나 소형조각 등을 혼합 판매(presentation) 등 다양한 형태, 디자인개발 위주 판매전략을 통한 고부가가치의 상품 판매에 치중하고 있는 추세
-

나. 소비실태

- displays한 혼합(건조화나 소형조각 등 포함) 선인장 선호
- 소형 선인장은 3개를 한 묶음으로 판매하고 이를 3개 구입시 2개 가격으로 판매하는 형태가 유행
 - 이러한 판매형태는 선인장, 파프리카 등 색상을 가진 농산물에 대부분 적용하여 판매
 - 일명 「신호등」을 연상케 하는 판매기법으로 빨강색, 노란색, 푸른색 등을 한 묶음으로 판매
 - 소비자로 하여금 색상에 흥미를 가지게 하여, 다량구매를 통한 소비촉진을 유도(농산물 소비촉진을 위해 한국에서도 적용 가능한 방법)
- 분화형 선인장은 화분에 다양한 종류를 심은 후 자갈 및 기타 장식용 식물로 장식, 정원 이미지 유도
- 선인장 가꾸는 방법에 대한 소비자 인식 부족으로 구매를 꺼리는 경향이 있어(단기간에 죽는 경우 발생) 선인장의 특징, 선인장 가꾸는 방법 등의 설명문을 부착하는 등 판매촉진에 주력

5. 수입 통관 및 검역제도

가. 수입 통관

- 수입허가 및 검역기관
 - Planten Ziektenkundig Dienst (PD) 식물(질병학)검역부

- 관련서류
 - original phytosanitary certificate
 - PD가 발부 통관증명서 또는 PD-begeleidingsformulier

- 관세율 : 6.5% (HS code : 0602 9099 00)

나. 검역제도(수입산에 대한 적용사항)

- 검역기관
 - Planten Ziektenkundig Dienst (PD)

- 검역방법
 - PD 식물검역부에서 수입식물 검역검사 실시하고 통관증명서 발급
 - PD 식물검역부가 검사를 생략할 경우는 수출국에서의 검역증원본 (original phytosanitary certification) 과 PD 검사 생략 관련 서류 (PD-begeleidingsformulier) 제출

6. 수출입현황 등(수입 선인장은 소량으로 통계자료에서 제외)

- 주요 수입국은 한국, 벨기에, 독일, 덴마크, 영국, 케냐, 그리스 등이며 한국산은 80년대 부터 수입
 - 접 붙인 품종 (Green 색 선인장 위에 조그만 색깔있는 선인장이 붙어 있는 선인장) 은 대부분 한국산

 - 품종은 *Ichinopsis sivistry*, *Gimo calicium mihanovichi*, *Optima rubla* 등의 붉은 색과 노
-

란색

- 수입을 하기 위해서는 수출업체와 1년 전 계약 원칙(수입품 품질관리)
 - 한국산 선인장이 단일 품목으로 제한되고, 많은 양을 수입하지 않는 이유는 일부 품종을 제외하고는 유럽지역에서 수입하는 것이 가격 유리(현지가격은 비슷하나 운송비용에서 차이, 유럽지역은 트럭으로 운송되기 때문에 경비절감)
-

본 자료의 내용에 대한 문의는 농수산물유통공사 정보지원처
마켓분석부로 연락하여 주시기 바랍니다.

서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터

TEL : (02) 6300-1381~5

FAX : (02) 6300~1609

<http://www.afmc.co.kr>
