

1. 프랑스

가. 시장 여건

□ 프랑스 경기 회복세는 지연되고 있으나 경기회복의 기반을 다지고 있으며 한국에 대한 관심증가

○ 프랑스 경제지수는 개선되지 않고 있으나 현 올랑드 정부는 '13년 경제회복의 기반을 다진 것으로 평가, '14년 경제회복 시작 전망

○ 스마트폰, 자동차, 영화 등의 인지도가 한국식품소비에 긍정적 영향

* 유럽시장 점유율 : 삼성 스마트폰 50% (1위), 현대기아차 6.5% (8위)

□ 한국식품이 판매되는 현지 대형유통업체가 증가 추세

○ 유럽내 아시안 시장의 성장세를 반영하여 현지 유통업체 및 아시안계 유통업체에 한국식품 입점 점진적 확대 추세(Auchan, Intermarche, Carrefour, Casino 등)

○ 중국계 유통업체의 시장확대와 더불어 한국식품 입점 및 판매도 활성화 추세임(Paris Store, Tang Frères 등)

□ 인구의 고령화(Greying of Europe) 현상으로 관련 산업 성장

○ 건강보조식품, 발효식품 등의 인기현상 확대

* EU(27개국) 만 65세 이상 인구비율 전망 : ('11) 17.5% → ('60) 29.5%

○ 프랑스 바이오 식품시장 2013년 매출 43억5000만 유로로 8% 증가 등 재정위기 중에도 지속 성장

○ 고소득층 및 여성 소비자의 웰빙 트렌드에 따라 다양한 종류의 차

나. 소비 트렌드

□ 다양한 식품 트렌드 수요

- 최근 프랑스 내 노령화, 라이프 스타일의 변화, 여성 근로자의 증가 (전체 노동인구의 약 40%를 차지) 등의 요인으로 인하여 다양한 식품 트렌드가 나타나고 있음

□ 인스턴트, 즉석식품의 소비량 증가

- 프랑스는 미국, 영국에 비해 인스턴트 식품의 소비량이 많지 않은 편이나, 바쁜 라이프 스타일 및 여성근로자의 증가 등의 요인으로 인해 점차 소비량이 증가하는 추세임
- 과거 프랑스식 점심식사는 장장 1~2시간이 소요되는 여러 단계의 코스 요리가 많았으나, 전 세계적인 시대의 흐름에 따라 1시간 내외로 점차 간소화되는 추세
- 효율과 실적을 강조하는 직장 문화에 점심시간이라도 아껴 일하는 직장인이 많아지는 가운데, 점심시간을 운동, 외국어공부 등 자기계발에 활용하는 경우도 급증하고 있어 간단한 점심식사는 점차 대세로 자리 잡고 있으며 샐러드, 샌드위치 등 소비가 늘고 있음

□ 건강식품 및 유기농, 프리미엄식품에 대한 수요 증가

- 이러한 트렌드는 프랑스 내 60세 이상의 인구가 전체인구의 20%를 넘어서면서 더욱 증가하고 있음
- 친환경적이면서도 건강에 유익한 유기농식품의 소비가 증가하고 있으며, 프랑스 식료품점에서 쉽게 찾아볼 수 있음. 또한 고품질의 프리미엄 식품에 대한 선호도도 높은 편임
- 특히 프랑스 음료시장은 천연재료를 사용한 프리미엄 제품을 중심으로 성장하고 있으며 우리 업계의 프랑스 기능성 음료시장 진출기회

□ 우유, 버터, 파스타 등과 같은 인기 식료품은 여전히 20~25%의 높은 성장률을 보이고 있음

다. 수출동향

□ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	7,267	22,283	13,396	21,132	16,270	22,188	10,527	31,958	18,599	29,026

□ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	10,526.8	31,958.2	18,598.6	29,026.0	76.68	△9.17
농림축산식품	7,943.4	16,032.9	16,768.8	12,772.6	111.1	△20.3
[신 선]	194.7	2,052.3	173.6	2,487.2	△10.84	21.19
- 채소류	25.3	459.2	22.3	536.6	△11.80	16.87
- 김치	25.1	122.2	32.9	144.5	30.92	18.28
- 인삼	11.2	628.1	14.1	706.5	25.33	12.48
- 화훼류	0.1	10.6	0.2	2.5	84.31	△76.08
- 과일류	76.2	265.5	34.3	160.9	△54.99	△39.40
- 버섯류	0.0	0.0	0.00	0.0	0.00	0.00
- 돼지고기	22.0	102.3	1.1	8.6	△94.90	△91.63
- 가금육류	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 산림부산물	34.9	464.5	68.8	927.6	97.30	99.69
[가 공]	7,748.7	13,980.6	16,595.2	10,285.4	114.17	△26.43
- 면류	695.8	1,790.5	586.9	1,234.3	△15.65	△31.06
- 소스류	67.4	268.0	57.5	233.8	△14.63	△12.75
- 주류	153.8	200.4	135.1	176.9	△12.13	△11.69
- 과자류	95.0	254.9	86.1	235.6	△9.35	△7.59
- 연초류	0.04	1.3	0.0	0.0	△100.00	△100.00
- 유제품	0.0	0.1	24.2	82.9	208,865.52	184,006.67
- 목재류	19.2	390.1	28.5	207.0	47.99	△46.93
[수 산]	2,583.4	15,925.3	1,829.8	16,253.4	△29.17	2.06
- 어류	2,156.8	13,723.7	1,329.8	12,755.8	△38.34	△7.05
- 연체동물	8.6	68.9	28.3	198.6	229.81	188.19
- 해조류	390.0	1,857.7	370.4	2,318.8	△5.04	24.82
- 갑각류	20.3	173.2	82.7	766.6	307.45	342.60
- 기타	7.7	101.8	18.7	213.7	142.43	109.86

□ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	2011년			2012년			2013년		
	품목 전체	물량 16	금액 22	품목 전체	물량 11	금액 32	품목 전체	물량 19	금액 29
1	커피류	0.1	1.5	참치	2	13	참치	1.3	13
2	김	0.2	1.2	김	0.3	1.5	김	0.4	2.3
3	참치	0.3	1.2	라면	0.2	1	게살	0.1	1
4	인삼	0.01	0.7	인삼	0.01	0.6	인삼	0.01	0.7
5	기타 조제품	0.01	0.7	미역	0.1	0.3	사료	10	0.6
6	국수	0.2	0.5	게살	0.02	0.2	라면	0.1	0.3
7	게살	0.1	0.5	음료	0.2	0.2	미역	0.1	0.3
8	라면	0.1	0.4	녹차	0.002	0.14	음료	0.3	0.3
9	굴	0.1	0.4	국수	0.1	0.12	과자	0.1	0.2
10	과자	0.1	0.3	김치	0.03	0.12	굴	0.03	0.2
11	사료	9	0.2	맥주	0.1	0.1	국수	0.1	0.2
12	음료	0.2	0.1	돼지고기	0.02	0.1	기타 조제품	0.01	0.2
13	김치	0.02	0.1	당면	0.1	0.1	김치	0.03	0.1
14	견과류	0.04	0.1	고추장	0.02	0.1	견과류	0.04	0.1
15	소주	0.04	0.07	물	0.1	0.07	맥주	0.1	0.1

라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 33.5백만불('13년 29백만불 대비 15.5%↑)

② 추진방향

< 추진방향 >

- ◆ 성과지향형 마케팅 MIX 전략 확대추진
- ◆ 현지 유통업체 아시안제품 벤더 발굴추진
- ◆ 판촉행사는 핵심유통업체와 대규모 개최로 시장파급력 극대화
- ◆ 식재료 수출확대를 위한 식재료 공급루트 적극 공략

③ 중점추진전략

□ 성과지향형 마케팅 MIX 전략 확대추진

- 판촉사업, 홍보사업, 박람회 등 각 사업을 연계하여 수출지원
- 소비시장 거점마련을 바탕으로 소비자 중심 마케팅 추진

□ 현지 유통업체 아시안제품 벤더 발굴추진

- 현지 유통업체 벤더 발굴 및 수입업체 연결 집중노력
 - 대상업체 : Carrefour, Auchan, Intermarche 등
- * 프랑스, 스페인 등은 현지유통업체 아시안제품 벤더 미발굴 지역
- 한국식품 신규 입점을 위한 마켓테스트, 상품설명회 개최

□ 판촉행사는 핵심유통업체와 대규모 개최로 시장파급력 극대화

- Intermarche, Auchan 등 핵심유통업체와 판촉 추진
- 중소 유통업체 판촉은 시장접근이 용이한 아시안계 매장에 집중

□ 식재료 수출확대를 위한 식재료 공급루트 적극 공략

- 글로벌 급식회사 Sodexo와 협력을 통해 대규모 급식장 한식 판매
 - 급식장 파견요리사 대상 한식교육, 식재료 납품업체 대상 한국 수출 농식품 설명회 개최 등
- Ferrandi 등 유명요리학교와 한식 Master Class 개최 등으로 상류 요리업계 공략

구 분	Action Plan
1/4분기	○ 파리 프랜차이즈박람회 한국관 운영 지원(3.23~3.26) ○ 프랑스 현지 유통업체 벤더 발굴(Trefle, Paris Store 등)
2/4분기	○ 유통업체 Intermarche 한국식품 판촉행사(5.15~5.25) - 파리aT센터가 이씨레물리노 시청과 협업으로 Intermarche 구매담당자를 발굴하고 한국식품 정식입점을 위해 마켓테스트 프로모션 추진 ○ 유통업체 SPAR 한국식품 판촉행사(6월) ○ 프랑스 유명쉐프를 활용한 수산물 홍보행사(6.5) - 한국산 수산물을 테마로 현지 소비에 적합한 요리개발을 통한 메뉴 개발 및 홍보로 한국 수산식품의 유럽 인지도 확산 및 보급추진 ○ BKF 연계 바이어 초청(5.28) ○ 한국 농식품 상품설명회(6.18)
3/4분기	○ 유통업체 Auchan 또는 Paris Store 한국식품 판촉행사(9월) ○ 급식기업 SODEXO 연계 한국 식재료 활용방법 소개(9월) - SODEXO 단체급식장 조리사 대상으로 쿂�클래스 개최, 한국 수출식 재료 활용 요리교육과 비디오 요리교육 - 사후 식재료 구매 촉진을 위해 한국식품 구매처 리스트와 함께 레시피 책자 제작 배포 ○ 파리 한식당 종사자 및 경영주 교육
4/4분기	○ 파리 SIAL 식품박람회 한국관 운영(10.19~10.23) - 유럽시장과 박람회 성격에 적합한 유망품목 위주의 집중 마케팅 전개 - 전문 마케팅 대행업체 활용을 통한 사전마케팅 및 바이어 매칭 ○ 프랑스 국립요리학교 Ferrandi 수출 농식품 교육 실시(11월) - 프랑스 가스트로노미(미식)의 대명사로 불리며, 프랑스 내의 미슐랭 셰프를 끝없이 양성해온 세계적 명문 요리학교 FERRANDI와 코업으로 이루어지는 한국 식재료 홍보행사
연 중	○ 지사화사업 : 호산물산(냉동우동), 삼해상사(조미김), Good Morning Food(채소만두), 만전식품(스시김, 조미김), 천혜식품(천사채) ○ 공동물류센터(2개소) : Inter-Burgo NL(냉장냉동 종합), Interseafish(냉동참치) ○ 해외정보조사 - GET Report(해외 aT 수출현장포커스)(격월) - 수입제도 모니터링(매월) - 수출속보 및 가격시황(Kati 게시) (매주) - 해외aT 자체조사(연중) - 해외모니터 운영(연중)

2. 영 국

가. 시장 여건

- 영국은 총 교역규모 기준 국내 총생산(GDP)에서 무역 비중이 61%로서 대외교역 지향 국가임
- 영국의 식품 유통은 주로 슈퍼마켓이나 슈퍼스토어 체인망을 통하여 이들이 전체 유통의 80%를 점유하고 있음. Institute of Grocery Distribution에 따르면 영국 식료품 산업은 유통 및 운송이 가장 중요한 부분을 차지하는 산업임
- 아시안계 레스토랑 및 소매점이 증가하고 아시안 음식에 대한 프로그램 및 다양한 요리책이 출간되면서 아시안 음식에 대한 관심이 증가하고 있음
- 또한 아시아에서 이주해 온 인구가 증가하면서 런던, 버밍엄, 맨체스터 등 잉글랜드 내 주요 대도시를 중심으로 대규모의 이민자 집단 주거지가 형성되고 있음
 - 이에 따라 대형 식품 유통업체에서도 아시안 식품에 관심을 갖고 이민자 집단 주거지가 형성되어 있는 도시에 위치한 매장에서 시작하여 입점 제품 입점 매장을 점차 확대해 나가고 있음
- 현재 현지 대형 식품유통업체에 입점해 있는 아시안 제품들은 라면을 포함한 면류, 음료, 소스류에 집중되어 있음
 - 면류의 경우, 동남아시아 계열의 라면회사와 소스는 일본과 중국, 인도계 회사와 경쟁해야 함. 면류와 소스류 모두 중국 및 태국 레스토랑 등을 통해서 이미 현지인들에게 익숙하거나 알려져 있는 맛이 대부분이어서 초기 진입시에는 이러한 전략상품을 먼저 출시하는 것도 하나의 전략이 될 수 있음

나. 소비 트렌드

□ 식품 트렌드의 변화

- 다양하고 세련되며, 평균적으로 풍족한 소비자들에 의한 시장 분할

□ 프리미엄 식품에 대한 소비 증가

- 오가닉, 브랜제품 등에 대한 소비 증가

□ 다양한 국가 식품에 대한 기호 증가

- 세계화에 따라 외국 식품에 대해 친근감이 높아지고 새로운 음식에 대한 시도가 활발해짐

□ 영국은 현재 환경·식품·농촌개발부, 기업, 비영리단체 등이 참여하여 식품 마일을 감소시키고 지역경제를 활성화시키는 로컬 푸드 (local food) 운동이 한창임

□ 건강 지향 식품 소비 증가

- 자국 내 비만인구의 증가와 이로 인한 위험성 강조, 국민들은 건강에 대한 중요성을 더욱 인식하게 됨
- 최근 영국 식품시장의 최대 화두는 건강
- 식품 선택시 어떤 성분이 음식에 포함되어 있는지, 식품표시에 관심을 더욱 가지고, 판매사도 식품성분을 고려하여 제품 생산하는 추세

□ 우유와 신선 육류, 감자의 소비량 감소

- 지난 30년간 꾸준히 감소하는 추세

□ 즉석 식품의 수요 증가

- 탄력적인 생활패턴으로 바뀌면서, 즉석 식품에 대한 요구 증가

다. 수출동향

□ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	8,107	19,075	9,170	34,522	9,879	37,234	12,977	47,900	17,902	45,111

□ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	12,976.8	47,899.7	17,902.4	45,111.0	37.96	△5.82
농림축산식품	12,016.8	37,903.9	16,657.6	32,867.6	38.6	△13.3
[신 선]	2,213.9	4,792.8	3,074.2	5,968.3	38.86	24.53
- 채소류	86.3	534.5	144.9	630.6	67.90	18.00
- 김치	368.9	1,305.7	380.1	1,422.1	3.02	8.91
- 인삼	6.5	261.6	10.2	315.6	55.90	20.67
- 화훼류	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 과일류	1,702.8	2,562.0	2,495.0	3,471.6	46.52	35.50
- 버섯류	1.4	4.0	1.8	5.6	31.17	41.18
- 돼지고기	2.3	6.4	3.4	9.5	49.11	48.72
- 가금육류	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 산림부산물	45.7	118.6	38.8	113.2	△15.09	△4.55
[가 공]	9,802.9	33,111.2	13,583.4	26,899.2	38.57	△18.76
- 면류	2,766.3	7,035.1	3,391.2	8,668.1	22.59	23.21
- 소스류	588.6	1,425.3	685.9	1,633.9	16.53	14.63
- 주류	361.2	1,254.3	348.2	1,111.2	△3.59	△11.41
- 과자류	333.2	1,317.3	449.4	2,012.1	34.85	52.75
- 연초류	0.03	1.3	0.0	0.0	△100.00	△100.00
- 유제품	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 목재류	139.1	645.2	82.3	326.8	△40.84	△49.35
[수 산]	960.0	9,995.8	1,244.9	12,243.4	29.67	22.49
- 어류	539.9	6,844.0	758.2	8,420.0	40.44	23.03
- 연체동물	159.2	1,137.9	129.8	1,037.1	△18.50	△8.87
- 해조류	204.4	1,722.5	293.3	2,475.5	43.49	43.71
- 갑각류	7.4	57.8	10.6	103.5	43.74	79.13
- 기타	49.1	233.7	52.9	207.5	7.76	△11.20

□ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	2011년			2012년			2013년		
	품목 전체	물량 9.9	금액 37.2	품목 전체	물량 13	금액 47.9	품목 전체	물량 17.9	금액 45.1
1	라면	1	3.6	라면	1.1	4.3	참치	0.7	7.8
2	면	0.7	1.5	참치	0.2	3.5	라면	1.4	5.4
3	과자	0.3	1.5	감귤	1.5	2.2	음료	3.8	3.4
4	음료	1.8	1.4	음료	2.3	2	김	0.2	2.1
5	김치	0.4	1.1	김	0.1	1.3	과자	0.4	2
6	국수	0.6	1.1	김치	0.4	1.3	감귤	1.1	1.7
7	굴	0.1	0.9	굴	0.1	1	김치	0.4	1.4
8	김	0.2	0.6	위스키	0.1	0.8	인스탄트면	1	1.3
9	비스킷	0.1	0.6	인스탄트면	0.7	0.8	과실주스	1.2	1
10	감귤	0.4	0.5	국수	0.3	0.5	굴	0.1	1
11	쌀	0.2	0.4	면	0.2	0.4	비스킷	0.1	0.7
12	곡류조제품	0.1	0.4	곡류 조제품	0.1	0.4	위스키	0.1	0.6
13	고추장	0.1	0.3	고추장	0.1	0.4	국수	0.3	0.6
14	인스탄트면	0.2	0.2	비스킷	0.1	0.4	곡류 조제품	0.1	0.5
15	밀가루	0.1	0.2	미역	0.1	0.3	고추장	0.2	0.4

라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 51.6백만불('13년 45.1백만불 대비 14.4%↑)

② 추진방향

< 추진방향 >

- ◆ 박람회 참가를 통한 신규 벤더 발굴을 통해 현지 진출 도모
- ◆ Tesco, Sainsbury 등 한국계 유통업체 체인화
- ◆ 한국계 유통업체를 지원 양성하여 체인화

③ 중점추진전략

- ☐ 한국 업체들이 더욱 적극적으로 현지 시장에서 홍보, 벤더를 찾을 수 있도록 박람회 참가 지원
 - 공사에서 효율적인 박람회를 선정하고 이러한 박람회 참가 시 일정의 지원을 하여 업체들의 현지 진출 도모
- ☐ 현지 한국계 유통업체를 지원, 양성함으로써 한국계 유통업체를 체인화 하여 Tesco, Sainsbury와 같은 대형 유통업체로 성장시키는 방법을 고려해 볼 수 있음
- ☐ 소수 민족 대상 식품 이미지 탈피 → 건강 지향 식품으로 이미지 부각
 - 대중매체, 요리 강좌 등 홍보 매체 활용 방안 마련
 - 40여개에 달하는 한국식당을 통한 고급화 이미지 마련
→ 한식 세계화 사업과 연계 고급화 지원
- ☐ 유통 매장 진출 전략 마련 필요
 - 현지 식품 유통의 핵심인 유통 매장 PB 제품화할 수 있는 품목 개발 및 품질 고급화 필요

3. 러시아

가. 시장 여건

- 국내외 식품기업의 러시아 내 생산시설 구축 및 시장 진출 본격화
 - 1995년 이후부터 단순 수입 농식품 반입이 아닌, 글로벌 식품기업 차원의 현지 러시아 기업의 인수 및 공장 설립 등 진출이 본격화됨
 - 러시아에 생산시설을 갖춘 다국적 기업의 제품들은 소비자들에게 수입 식품으로 인식되고 있으나 러시아 내에서 생산되므로 수입에 따른 통관, 물류비, 관세 등이 없어 가격 경쟁력을 갖추
- 한국의 새로운 수출시장으로 급성장
 - 美, EU 등 선진국 시장의 부진과 중국 경제의 고성장세 둔화 등에 따른 대체시장
- 풍부한 자원과 거대한 내수시장 보유
 - 세계 7위의 경제규모
 - '98~'07년간 연평균 7%의 고성장 지속, 글로벌 경제위기 이후 4%대의 안정적인 성장세 지속
 - 세계적 농수산물 생산국(호밀 3위, 밀5위, 곡류 6위), 어획량도 세계 7위(380만톤)를 기록하는 등 농수산 자원이 풍부
- 서부와 동부 지역의 수입 시장 주도국가(대상국가) 상이
 - 모스크바, 상트페테르부르크 등 러시아 대도시 중심부라 할 수 있는 서부지역의 경우 지리적으로 유럽과 인접하여 신선식품류, 가공식품류에 관계없이 유럽산 제품이 다수 유통되고 있음
 - 러시아 서부지역의 유럽산 제품은 높은 품질에 더해 상대적으로 저렴한 운송·물류비로 인해 가격 경쟁력까지 갖추고 있음

나. 소비 트렌드

□ 자국산 또는 수입산 농식품 구매 행태는 계절에 따라 다름

- 러시아 소비자는 우리나라 소비자들과 마찬가지로 자국산 농식품에 대한 선호도가 매우 높으나 척박한 기후환경 등으로 인해 자국산 농식품이 출하되는 시기는 매우 제한적이어서 1년 중 5~9월로 한정되며, 이 시기에는 자국산 제품을 우선 구매하려는 경향을 보임
- 수입 농식품 시장이 활성화되는 시기는 러시아 내륙을 기준으로, 10월에서 4월에 이르는 겨울철임

□ 염장, 통조림, 냉동 농식품에 대해 거부감이 없고 수요가 많음

- 계절적, 기후적으로 척박한 러시아 환경으로 인해 러시아 소비자들은 예로부터 농식품을 염장 처리하거나 냉동하여 보관하는 문화가 있음
- 이러한 식문화로 인해 러시아 소비자들은 염장, 통조림, 냉동 농산물에 대해 거부감이 없고 신선한 제품 대비 가격이 저렴하기 때문에 자주 소비함

□ 식탁위의 다문화, 새로운 맛에 대한 니즈가 높음

- 러시아는 오랜 세월동안 다른 나라의 음식 문화를 개방적으로 받아들이고 이를 러시아식으로 소화하면서 식문화를 발전시켜왔음. 따라서 러시아의 식문화는 러시아 고유의 민족음식이라기 보다는 다문화적인 특성이 강함
- 이러한 다문화적인 식문화 특성을 반영하듯이 러시아인들은 이미 여러 국가들의 소스류를 사용하고 있으며, 새로운 맛에 대한 니즈가 높은 편임
- 새로운 맛에 대한 니즈가 있더라도 처음 접하는 음식이나 식재료 등에 대해서는 물론 부담을 가지고 있고, 초기 구매는 소포장 중심으로 소량만 구매하려는 경향을 보임

□ 동양음식에 대한 관심이 높고, 일식은 엘리트의 문화코드로 자리 잡음

- 최근 동양음식에 대한 관심이 높아지는 추세이며 동양음식이 ‘건강식’이라는 인식도 자리 잡고 있음
 - 스시와 롤 등을 판매하는 일식당이 확산되어, 식당 밀집지역에서는 일식당을 쉽게 볼 수 있을 정도 많아짐

다. 수출동향

□ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	100,841	226,274	116,689	235,697	118,305	242,699	134,462	259,029	133,092	254,873

□ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	134,461.8	259,029.5	133,091.6	254,873.2	△1.0	△1.6
농림축산식품	129,353.1	251,359.4	121,815.2	244,419.0	△5.8	△2.8
[신 선]	27,139.7	22,814.1	19,060.8	19,801.8	△29.8	△13.2
- 채소류	4,851.5	4,939.0	1,111.4	2,342.1	△77.1	△52.6
- 김치	73.4	300.2	90.5	377.2	23.2	25.6
- 인삼	2.8	86.5	17.3	481.0	523.6	456.0
- 화훼류	46.7	930.0	89.9	622.1	92.4	△33.1
- 과실류	17,418.2	15,445.6	17,376.7	15,627.8	△0.2	1.2
- 버섯류	12.5	63.4	9.9	41.2	△20.9	△35.0
- 돼지고기	0.0	0.0	6.4	13.8	0.0	0.0
- 가금육류	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- 산림부산물	4,734.6	1,049.5	358.7	296.7	△92.4	△71.7
[가 공]	102,213.4	228,545.3	102,754.4	224,617.2	0.5	△1.7
- 면류	3,882.7	14,499.7	3,016.7	11,833.4	△22.3	△18.4
- 소스류	16,551.3	37,473.5	17,109.6	39,398.0	3.4	5.1
- 주류	952.2	728.0	1,014.8	792.2	6.6	8.8
- 과자류	4,098.8	18,967.1	4,395.9	20,789.9	7.3	9.6
- 연초류	2,203.8	27,344.4	1,968.2	26,317.7	△10.7	△3.7
- 유제품	5,513.8	10,353.1	4,850.1	8,943.5	△12.0	△13.6
- 목재류	1,888.5	4,325.9	1,875.4	4,478.0	△0.7	3.5
[수 산]	5,108.7	7,670.1	11,276.4	10,454.1	120.7	36.3
- 어류	1,250.0	1,389.2	1,972.8	2,040.0	57.8	46.8
- 연체동물	3.1	10.2	125.0	190.9	3,930.7	1,778.4
- 해조류	315.0	5,629.5	316.0	5,981.8	0.3	6.3
- 갑각류	14.8	27.5	0.0	0.0	△100.0	△100.0
- 기타	3,525.9	613.8	8,862.6	2,241.5	151.4	265.2

□ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	2011년			2012년			2013년		
	품목 전체	물량 118.3	금액 242.7	품목 전체	물량 134.5	금액 259	품목 전체	물량 133.1	금액 254.9
1	커피조제품	17.9	49.2	커피조제품	20.8	53.3	커피조제품	20.2	49.1
2	켄넨	1.8	29.3	마요네즈	12	26	마요네즈	12.5	27.3
3	마요네즈	14.1	28.8	혼합조제식료품	7.6	17.1	혼합조제식료품	12.4	20.5
4	혼합조제식료품	11.2	24.3	물	20	16	켄넨	1.2	19.6
5	물	21.1	14.8	켄넨	0.8	15.4	물	20.4	15.8
6	우유조제품	5.6	10	단일과실조제품	16.4	13.8	단일과실조제품	16.1	13.5
7	일담배	1.1	9.2	라면	3.4	13.3	라면	2.5	10.5
8	라면	2.4	8.7	우유조제품	5.5	10.3	곡류조제품	1.7	9.4
9	곡류조제품	1.9	8.3	곡류조제품	2.1	10.2	우유조제품	4.8	8.8
10	단일과실조제품	9.5	7.8	음료	13.1	9.9	혼합조미료	1.4	7.9
11	대두유	3.6	5.8	일담배	0.8	9.5	음료	9.9	7.7
12	음료	6.1	4.7	혼합조미료	1.3	7.2	비스킷	1.6	7
13	혼합조미료	0.8	4.1	가죽	0.2	5.4	김	0.3	5.2
14	비스킷	0.7	3.6	비스킷	1.2	5.3	일담배	0.4	5.2
15	기타조제식료품	1.6	3.6	김	0.2	4.8	가죽	0.2	5.2

라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 286백만불('13년 254.9백만불 대비 12.2%↑)

② 추진방향

< 추진방향 >

- ◆ GOST-R인증의 적극적인 국내홍보를 통한 수출업체 지원노력 강화
- ◆ 한국식품에 대한 소비자 인식 재고를 위한 대형 유통매장 판촉행사 실시
- ◆ 한류 마케팅 전개 현지화 전략 실행
- ◆ 시장별로 다각화된 마케팅 톨 활용
- ◆ 추가 유망 품목에 대한 시장 개척 활동

③ 중점추진전략

- GOST-R 인증의 적극적인 국내홍보를 통한 수출업체 지원 노력 강화
 - 러시아로 농식품을 수출하기 위해선 GOST-R인증, 식품위생 인증 등 각종 인증이 별도로 필요
 - GOST-R인증의 적극적인 국내 홍보를 통해 국내 수출업체에 대한 지원 노력을 강화
- 한국식품에 대한 소비자 인식 재고를 위한 대형 유통매장 판촉행사 실시
 - 러시아 수입업자의 수입 의사결정, 소비자들의 구매 촉발 등을 위해 제품의 특징 및 장점, 취식 방법 등이 포함된 리플렛 제작
 - 수입업자에게는 보다 자세한 내용이 담긴 가이드북 형태가 좋고, 소비자용으로는 제품 진열대 옆에 함께 비치할 수 있는 크기의 전단 형태로 제작 필요
 - 모스크바 등 유럽 러시아 지역의 경우 하이퍼마켓 등 대형 유통매장에서 한국 식품에 대한 소비자 인식을 재고할 수 있는 여러 판촉행사(시식회, 사은품 제공 등)를 기획하는 것도 필요할 것으로 보임

□ 한류 마케팅 전개 및 현지화 전략 실행

- 러시아 현지인들에게 유명한 K-pop, 드라마, 가공식품, 자동차, 전자제품, IT 등 문화·경제적 한류 열풍과 연계하여 한국식품(K-food)으로 열풍이 이전 확산되도록 하는 다양한 마케팅 전략 필요
 - 자동차, 기계, IT 등 고품질로 인식되는 한국 기업의 브랜드 이미지를 활용해 한국식품을 홍보하는 방안 강구
- 또한, 현지화 전략 실행을 위해 러시아 소비자 선호도에 대한 정확한 파악 및 현지 시장에 대한 철저한 시장조사가 우선시 되어야 함

□ 시장별로 다각화 된 마케팅 톨 활용

- 러시아의 식품 소비경향은 지역 및 소득 계층에 따라 다양한 양상을 보이고 있음
- 따라서 시장 세분화를 통해 타겟층에 적합한 다각적인 마케팅 톨을 활용해 한국 식문화를 홍보하는 것이 요구됨
 - 지방 및 빈곤지역은 기초적인 식료품 위주로 구매하는 패턴양상을 보이는 반면, 소득 수준이 높은 계층은 프리미엄 제품을 선호하는 양상을 보임
 - 블라디보스토크 등 극동지역에서 한국식품의 인기가 높은 편이나 현지 소득 수준이 비교적 낮은 편이기 때문에 가격이 제품구매의 결정적 요인으로 작용함
- 고소득층을 타겟(상위 15%, 월소득 1,400달러 이상)으로 하는 프리미엄 제품 위주의 도시지역 내 고급 슈퍼마켓 공략
 - 배, 단감, 딸기, 김치, 인삼, 토마토, 파프리카 등
- 중상층(중상층 61%, 월소득 1,000달러 이상)을 타겟으로 하는 진출 전략
 - 사과, 면류, 소스, 버섯류 등

□ 유망 품목에 대한 시장 개척활동 강화

- 러시아에서는 냉동육, 냉동수산물 등 육류는 물론, 냉동 야채, 냉동 과일까지 다양한 냉동식품이 유통되고 있어 냉동된 제품에 대한 인식 상의 장벽이 없음
- 따라서 주요 유망 품목(냉동만두, 김말이류, 호떡, 아이스 경단 등)에 대한 추가 시장 개척활동이 필요함

1. UAE

가. 시장 여건

□ 재수출 위주의 중계무역 시장

- 내수 시장이 형성되지 않는 단점을 극복하기 위해, 동서양을 잇는 지리적 이점과 잘 갖추어진 인프라를 이용하여 서남아, 아프리카, CIS, 동구권 등 세계 150여 개국에 재수출을 하고 있음
 - 인근 14억 소비시장에 대한 공급기지 역할

□ 저가품이 선호되는 철저한 가격 시장

- 재수출 시장의 대부분이 저가품 선호지역이며, 현지에 진출하여 있는 외국인들도 상품구매 시 가격을 최우선으로 고려한다. 그러나 전체 인구의 25%에 달하는 내국인들은 막강한 부를 바탕으로 고가의 브랜드 제품 위주로 별도 소비층을 형성

□ 완전 개방 시장

- 수출입에 대한 정부규제가 거의 없고, 법인 및 개인 소득세가 면제된다. 관세는 일률적으로 5%가 부과되고 있으나 술 담배는 약 50%, 100%의 관세가 부과되고 식료품은 무관세가 적용

□ 지적 재산권 보호가 미흡한 복제품 시장

- 두바이에서 유통되는 많은 제품들이 제조국가가 변경되었거나 또는 모조 상표를 갖고 있다.
 - 일례로 한국산 안경테는 이태리제로, 중국산 담료는 한국산으로 둔갑되기도 함

□ 세계 원유가 변동에 민감한 시장

- UAE의 국가 재정의 80%를 원유 부문이 차지하는 만큼 유가 변동이 재정 수입 및 공공부문 지출에 영향을 미쳐 국내 경기는 물론 수입수요에도 중요한 변수로 작용한다