

# 출장보고서

## I. 출장 개요

1. 출장목적: 대미 수출 배 통관 및 유통 실태 파악을 위한 현지 조사
2. 출 장 자:

부서명(기관명)	직 급	성 명
농식품정책연구본부	연구위원	이 용 선

※ 배 수출연구사업단 주관기관의 총괄연구책임자(전남대 김월수 교수)와 동행

3. 출 장 지: 미국 LA 인근 및 라스베거스
4. 출장기간: 2009. 4. 20(월) ~ 4. 26(일) [5박 7일]
5. 출장일정

일 자	세 부 일 정
4.20(월)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인천 출발 → LA 도착(항공)</li> <li>- Tison Foods Inc.(다국적 수입업체) 방문</li> <li>- Costco, Whole Foods 견학</li> </ul>
21(화)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Greenland Foods Co.(수입·유통업체) 방문</li> <li>- LA aT센터 방문</li> <li>- LA 출발 → 라스베거스 도착(항공)</li> </ul>
22(수)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선청과물엑스포(United Fresh 2009, Las Vegas) 참관</li> <li>- 라스베가스 출발 → LA 도착(항공)</li> </ul>
23(목)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- K. Green Co.(통관대행사) 방문</li> <li>- 태봉 USA((주)태봉의 미국현지법인) 방문</li> <li>- Albertson(소매체인) 견학</li> </ul>
24(금)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Woojin Trading(수입업체) 방문</li> <li>- 갤러리아(한인마켓) 방문</li> <li>- Farm Boy(청과·즉석식품 복합매장) 방문</li> </ul>
25(토)~26(일)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LA 출발 → 인천 도착(항공)</li> </ul>

## 6. 주요 방문·견학기관 및 면담자

소속기관	직 급	성 명	연 락 처
Titan Foods Inc.	President	John Ren	T. +1-323-721-9928 <a href="mailto:johnren@titanfoodstrading.com">johnren@titanfoodstrading.com</a>
	Manager	Sang P. Lee (이상표)	<a href="mailto:jrcompass@yahoo.com">jrcompass@yahoo.com</a> T. +1-323-721-9928(8108)
	Sales/Mrkt	Raj Makkad, Nancy Lin	<a href="mailto:sodamne@yahoo.co.kr">sodamne@yahoo.co.kr</a>
Greenland Foods Co.	General Manager	Yong-Seol Lee	T. +1-323-260-5100 F. -5108
Tae Bong America, Inc.	Director	Sang-Joo Suh	T. +1-626-814-9820 F. -9830
Woo Jin Tradind Inc.	President	Sang-Woo Kim	T. +1-213-622-3398
	Manager	Jin-Sung Choi	<a href="mailto:woojintrading@sbcglobal.net">woojintrading@sbcglobal.net</a>
K. Green Co.	U.S. Customs Broker	Kim(김강완)	T. +1-562-500-1004 <a href="mailto:kgreenchb@gmail.com">kgreenchb@gmail.com</a>
		Shephen Lee	T. -818-807-4466
Farm Boy	President	Irene Kim	T. +1-909-902-5567
Costco Wholefood Albertson			Montebello 인근 소재 Montebello 인근 소재 Goleta 소재
LA aT센터	지사장 부장 과장	신현곤 한만우 김주희	T. +1-714-901-7717 <a href="mailto:hyungons@yahoo">hyungons@yahoo</a> , <a href="mailto:juheejulie.afmcwoo@gmail.com">juheejulie.afmcwoo@gmail.com</a>

## II. 출장 결과

### 1. 대미 배 수출 동향

- 우리나라의 수출 및 미국의 수입 동향
  - 우리나라는 대만과 미국 중심의 수출 구조
    - 국별 수출량 비중('08): 대만 52%, 미국 39%
    - 대캐나다 수출은 감소 추세: 전체의 1.3%
  
- 미국의 국별 배 수입 동향
  - 미국의 동양배 시장(수요)은 팽창 추세

- 미국의 배 수입 증가 추세: 수입량 8만 5,800톤('03) → 10만 7,700('07)
- 중국 및 한국산은 배 가격이 상승하면서도 더 큰 비율로 수입량이 증가
- 동양배 수입 규모: 2만 4,200톤으로 전체의 22% (금액은 전체의 34%)
  - \* 한국산 비중: 물량 8.2%, 금액 19.0%
  - \* 2003년 12월 수확후 질병인 알테르나리아 균류(Alternaria sp.) 발견으로 중국산 배 수입을 금지하였다가 2006년 일정 조건하에서 수입 재개
  - \* 중국산은 야리 품종 중심으로 국산 황금배와 부분적인 경쟁 관계

□ 미국시장에서의 국별 배 가격경쟁력

- 한국산 가격은 kg당 2.7달러로 중국산(1.2)의 2.3배 수준
  - 한국산은 일본산(3.97)의 68% 수준

□ 국산 배의 수출경쟁력 비교

- 국산 배는 미국과 대만에서 경쟁력은 있음
  - 세계시장에서의 수출경쟁력은 조금 낮음: RCA지수 0.83
    - \* RCA(현시비교우위) 지수가 1보다 크면 세계시장에서 경쟁력 있음
  - 미국시장 수출경쟁력이 있고 개선중: CAC지수 8.44
    - \* CAC(특정국별 비교우위) 지수가 1보다 크면 해당국 시장에서 경쟁력 있음

## 2. 현지 방문조사 결과

□ Titan Foods Inc.

- 회사개요
  - 다국적 수입유통회사 (full-service sales, marketing, and distribution company)
    - \* 대만 젤리제조업체와 파트너십 체결
  - 취급품목: 과자류, 배, 젤리류 등 농식품
    - \* 특히 특수농식품(specialty) 중심
  - 대표자: John Ren(대만계)
    - (본사: 미국 LA, 지사: 중국 광둥성)
  - 판매지역: 미주(북미, 중미, 남미) 지역
- 한국배취급 관련 기간 5년, 대형유통회사거래 3년

- Costco, Produce Center, Ready Pac(fresh-cut), Traders Joe

- 조리·음용법 개발·홍보가 판매 촉진에 중요

\* PMA(Peter & Mary), 유투브(Mr. Louisa) 등이 전문

\* 멜리사(Melissa's) 판매 전략과 유사함

○ 한국배 판매확대(상품화, 판로) 방향

- 한국배의 한인 교포시장은 포화 상태/ 원물 상태로만 판매하는 것도 한계가 있음.

- 식음·조리법 제공하면서 홍보해야 효과적임.

- Mixed Fruits: IQF(Iced Cubic Frozen)의 주요 재료로 포함시켜 한국배에 대한 인식도를 제고하여야 함.

- 말린 배(dried pear): Costco는 말린 망고 판매액이 매년 100%씩 성장

- 친환경, 특수 과일로 친환경매장(예: Wholefood)에 판매

○ 새로운 판로(주류시장) 개척을 위한 물류·마케팅 방식

- 원물 상태 전시가 주류이며 소수 포장(예: 3개들이 포장인 tri pack)이 새로운 방식

- 망 포장은 불필요. 원물의 장점(외형미)을 가림.

- juicy/ sweet/ crunch 특성 강조

- 중과(5kg당 9-11과)가 적당

## □ Greenland Foods Co.

○ 회사 개요

- 수입업/ 저장업/ 식자재공급/ 소매업

- 대표: 전하진 (담당: 이용설 부장)

- 취급품목: 농축산물 중심

○ 사업 내용

- 채소/ 식육/ 식자재 공급/ 저장업/ 자체 소매매장(라인화이브, 벨리)

○ 수입-유통 과정과 실적

- 수입업자-broker-소매유통업체(Costco 등): 3-5년 계약

- 농협무역과 1 section(40 container) 거래함. 이 중 천안 14, 나주 20 컨테이너 취급

- 중소과 수입 판매 경험: 천안에서 수입 - Melisa(6-10달러/ 5kg/ 13-15과) - Walmart

○ 기타 품목

- 2007년산 단감 10 컨테이너. 이스라엘산이 좋지않아 성공
- 새송이, 송이버섯: 수양농산(하늘그린(농협무역)으로 바뀜)

○ 수입배 유통 혼란 문제

- 대미배 수출협의회 협의가격(check price) 미준수 사례 다발

	6과	7-8과
CIF	15.5	14.5
FOB	14	13

\* 새송이 가격: fob 12-13달러, cif+관세(25%) 16-16.5달러이나 판매가격이 14달러 수준도 발생

- 1 컨테이너당 2750박스, 1 박스당 50센트 판매이익 발생

○ 거래처와 거래물량

- 판매처: western market(한인마켓), 368(중국마켓)
- 수입처: 대과(안성, 평택), 중소과(천안)
- 거래량: 70 컨테이너 = 1.8톤 \* 70 = 100여톤



<그린랜드 저장창고에 많은 공간을 차지하고 있는 국산 배(좌), 현대화된 물류배송시설(우)>

- 통관·물류문제
  - 10월초-12월 셋째주가 성출하기
  - 12월초에 현지검역 담당관(Inspector)이 귀국함.
  - 한국내 저장 및 미국 수입·유통업체 저장 능력 제고하면 현재의 판매기간 3-4개월을 6개월 정도로 연장 가능(\*작년 6월에는 로렌하이 마켓에서 중국계 식당의 반응이 좋아 2 컨테이너 팔았음)

## □ K. Green Co.(통관 대행사)

- 통관 절차
  - 입항 → 미 세관(Customs) → 미 식약청(FDA) → 미 농무부(USDA) → 운송회사
  - 통관을 위한 평균소요기간은 하자가 없을 때에는 총 5-7일 소요되며 평균 경비는 관세 외에 통관비 운송비 등을 포함하여 품대의 3~5% 수준
- 배류 수입규제 사항
  - 수출조건 및 품종: 대미 배 수출단지로 지정된 곳의 배만 수입
  - 식물검역 및 통관 절차: 수출단지 지정(미측 승인 필요) → 과원재배관리(특수봉지 2회) → 재배포장 검사(한국 식검) → 현지 합동식물검역(한미 공동) → 착지식물검역(미국 식검)
  - \* 미국 측은 한국의 비용부담하에 식물검역관(Inspector)을 파견하여 과원관리상태 및 선과장에서의 식물검역을 실시함.
- 통관상의 문제
  - 10년전에는 통관문제가 자주 발생하였으나 최근에는 현지검역 등으로 문제가 별로 발생하지 않음(과거에는 농가 리스트를 갖고 농가별로 검사하였음)
  - 작년 12-1월 통관량의 2-5%를 hold하여 검사하였기 때문에 유통 지연에 의한 공급 부족 시기가 발생.
  - \* 관세는 계절관세로 4~6월 사이에는 무관세이며 이 외 기간에는 0.3 센트/kg 으로 그다지 부담되지 않는 수준임.
- 유통
  - 물류는 소매과정이 문제
  - 한국배에 대한 인지도는 높아졌으나 가격이 개당 2.5달러로 비싼게 흠.

□ **Tae Bong America, Inc.**

- 수입회사로 (주)태봉의 미국 현지법인
  - 대표가 혼자 운영
  
- 취급품목: 배, 포도, 단감, 밤, 김치
  - 포도는 화성, 영천, 상주, 포항산 (20-25/ 2kg)
  
- 대과/ 중소과 비율; 7: 2
  - 성출하시기: 8-11월
  - 조생종(화산 등)과 만생종(추황 등)을 증대할 필요가 있음. 과중이 적고 판매시기를 확대할 수 있음.
  
- 거래처; 와룡 20-30개
  - 한인 마켓 70%(황금배 20%), 중국계 30%(황금배 80%)- 중소과 중심
  - \* 한인 마켓 중 아씨, 갤러리아, 한남 마켓은 일부 직수입(갤러리아 소요 물량의 30%)
  - 현재 재고량이 10 컨테이너 수준으로 매우 많음.

□ **Woo Jin Trading Inc.**

- 수입업체이며 거래처는
  - 판매처: 한인 85%(갤러리아 전속), 중국계 15%
  - 수입처: 천안, 나주(이상 저장시설 양호), 아산, 곡성
  - 중국계: May Food, New Generation, STC
  - 주류시장: 작년 Albertson과 3-4 컨테이너(11-12과) 거래하였으나 올해는 중단됨. 올해는 Wholefood와 1/2 컨테이너 거래함.
  
- 면담자: 김상우 대표, 최진성 부장
- 거래품목: 배, 포도, 총각무, 파프리카
  - 배는 1987년부터 취급
  - 올해 70컨테이너로 수입업체중 최대(원황 · 풍수 14, 황금 12, 휘모리 5)
  
- 열매 크기별 판매처: 7-8과 50%, 9과 65% 한인계. 11-12과는 중국계
  - 통상 markup은 20%가 목표
  - 컨테이너당 3-4만 달러 1500-2000달러어치(3-4%)가 로스 발생

○ 저장: 자체시설 4 컨테이너, 임차 40달러/ 월/ 팔렛

- 임차하여 저온저장 문제 없음

○ 유통

- 농협- Melisa

(\*오픈하이머는 멕시코에 온실재배)

☞ 최저 당도 10브릭스 필요하고, 이를 표시하면 좋겠음.



□ 소매체인 견학(사진)



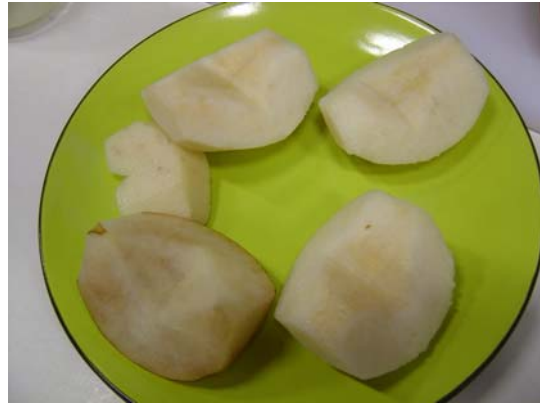
<Abertson에서 판매되는 칠레산 배(좌)와 캘리포니아산 레몬·오렌지(우)>



<Costco에서 판매중인 스무디 등을 위한 냉동과일믹스(좌상), 플라스틱 팩 단위의 사과(좌하), 그리고 각종 과일음료(우)>



<한인타운 중심가에 있는 갤러리아에서 판매되는 박스단위 국산 배(좌)와 시식 과일 장면(우)>



<소매업체에서 본 육안으로 보이는 불량 배(좌)와 속이 불량한 배(우)>

#### □ Farm Boy

##### ○ 영업 개요

- 청과물/ 꽃/ 냉장 요거트/ 스시·간편한식 복합판매

##### ○ 웰빙 간편식 지향

- 건강에 좋은 신선 상품만 판매
- 신선도가 떨어지면 즉석식품으로 조리하여 판매하고 그 외는 폐기
- 즉석 스시·한식, 신선편이농산물로 편이성 제고
- 부침, 비빔밥 재료 등 즉석(조리)식품을 지속적으로 개발하여 판매확대



<LA 주변(Chino Hill 지역)의 청과·간편식 복합매장에서 본 국산 배(좌)와 서양배 말린 것(우)>



<대형 소매체인 Trader Joe 앞에서도 경쟁력이 있는 청과 매장(좌)과 패 인기가 있는 상품의 하나인 밥과 된장국(우)>

### 3. 청과물 엑스포 참관 결과

#### □ United Fresh 2009 개요

- 주최기관: United Fresh Produce Association(전미 청과물협회)
  - 2006년 International Fresh-cut Produce Association(IFPA)과 United Fresh Fruit & Vegetable Association(United), 두 협회가 합병, 발족
  - \* 홈페이지 주소: [www.unitedfresh.org](http://www.unitedfresh.org)
- 개최기간: 2009. 4. 21 ~ 25
- 개최장소: 네바다주 라스베거스 베네치안호텔
- 대회 구성
  - General Session: 경제전망, 소비자구매동향, 우수업체 선정
  - 워크숍: 세부주제별 발표와 토론
  - 전시회: 청과물 상품(신선편이농산물이 다수)과 전처리 등 관련 기술·장비 전시
- 금년 대회의 특징
  - 경제침체와 이에 따른 청과물 시장에 대한 영향에 관한 논의가 많음.
  - 안전성 관련 세션
  - 공급망 관리에 관한 세션

#### □ General Session(종합세션) 참관 내용

- 22일 오찬시 발표된 소비자구매동향에 관한 발표내용

- 1) 소비자들은 작년 청과물 소비를 늘렸으며 올해도 건강과 영양을 위해 늘릴 것임.
  - 경기 영향으로 소비자의 안전성에 대한 관심은 조금 감소함.
- 2) 생산물 속성(신선도, 품질, 외관)이 청과물 구매의 가장 중요한 요인임.
  - 환경적, 사회적 요인은 덜 중요함.
- 3) 원산지도 소비자의 중요한 관심사항이 되고 있음.
  - 미국산과 지역산(locally grown) 청과물에 대한 선호가 강함.
- 4) 소비자들은 청과물 생산·공급자와 소매매장이 농산물안전성을 확보하고 신뢰받는 그룹으로 생각하고 있음.
  - 소비자는 소매매장에서 청과물에 대한 정보를 입수하길 원함.



<청과엑스포 2009의 전체세션 모습(좌)과 전시회 광경(우)>



<청과엑스포에 전시된 신선편이 과일과 채소>

□ 워크숍 참관 내용

○ "Changing Consumer Purchase Patterns and the Economy" 주제 발표 내용(22일 오전 )

- 중요하고 새로운 카테고리/ 소비자 복잡성이 있음.
- 공급자는 카테고리 성과와 판매 동학을 이해해야 함.
- 소비자 인구변수는 매장 성과에 중요함.
- 대량거래행동 - 그러나 가치는 많은 다른 것을 의미함.
- 상품 가치는 많은 선택지를 가짐을 이해해야 함.
- 소비자는 소매/ 공급자 자극에 반응함.
- 소비자 부문을 이해하는 것은 어느때보다 중요함.
- 당신의 카테고리(drivers, triggers, substitutes)를 알아야 함.



<로봇까지 활용하는 전처리 설비(좌)와 이력추적체 시연회장 광경(우)>

□ 전시회 참관 내용

○ 신선편이농산물 관련 전시가 많았음.

- 과일, 채소의 가정소비용(소매유통용) 상품이 다수 전시
- 개별 품목 뿐 아니라 다양한 품목 혼합 제품이 다수
- 특정 요리를 위한 조리용 팩키지

○ 전처리 장비 시연 전시가 많았음.

- 미국 이외 네덜란드 등 유럽국가에서 참가

○ 이력추적(traceability) 관련 특별 전시가 있었음. 많은 참가자들의 관심을 끌었음.

#### 4. 시사점

##### □ 수출 시장 및 상품화 전략

###### ○ 미국의 주류시장 개척이 중요함

- 이제까지 수출 배 시장은 주로 교포를 중심으로 하였으나, 화교계 등 아시아계의 일부가 목표시장이 되고 있음. 그러나 이들 시장의 확대는 한계가 있는 것으로 보임. 미국의 동양배 수입액중 한국산 수출 시기에 는 한국산 점유율이 높기 때문임.
- 최근 미국의 주류시장도 목표시장이 될 수 있음을 나타내는 사례가 등장하고 있음. Costco 등 주류 소매매장에서의 시식회 성공 사례와 특수 농산물(specialty) 취급 도매유통업체(distributor)인 멜리사나 오픈하이퍼의 한국배에 대한 관심과 취급 시작 등이 그것임.
- 미국의 주류시장은 매우 커서 그 중 일부라도 점유한다는 것은 우리의 수출량이 현재보다 몇 배나 커질 수 있음을 뜻하기 때문임.

###### ○ 공급시기를 확대할 필요가 있음.

- 미국의 소매체인을 공략하려면 공급이 지속적으로 이루어져야 함. 현재 우리의 배 수출·공급 시기는 10~12월을 전후하여 4개월 정도이나 이를 6개월 이상으로 확대할 필요가 있음.
- 이를 위해서는 품종의 확대와 저장력을 향상시켜야 함. 품종은 조생종에서 '화산' 등의 품종을, 만생종으로 '추황' 등의 품종에 대한 재배를 권장할 필요가 있음.
- 저장력을 향상시키기 위해서는 무엇보다 한국에서의 재배상의 개선(지베렐린 처리 금지), 저장 시설 및 관리 개선이 필요함. 다음으로 수입업체의 저장 시설 및 관리도 개선되어야 함.

###### ○ 중소과 비중을 확대하여야 함.

- 대미 수출 배는 대과 중심으로 치중되어 있음.
- 미국의 중소과에 대한 수요는 많은 편임. 개당 500g 미만(5kg당 10과 이상)의 배 재배 기술을 보급하고 장려할 필요가 있음.
- 크기 특성이 작고 품질이 좋으며 공급시기를 확대할 수 있는 '추황' 등의 품종을 확대하는 것이 바람직함.

- 상품을 원물에 국한하지 말고 가공품 등으로 다변화해야 함.
  - 수출이 원물에만 의존하면 증대에 한계가 있기 때문에 가공품에 대한 관심도 기울여야 함.
  - dried fruit(말린 과일) 분야도 새로운 품목의 시장은 증가하고 있음. 예를 들어 dried mango가 출시된 후 매출이 크게 증가하였음 (일본의 sake 등 음료로도 출시되어 호응을 받음).
  - I.Q.F.(Iced Qubic Frozen) 상품 시장도 확대되고 있으므로 관심이 필요함. 특히 이 상품은 다른 과일과 믹스해서 상품화되기 때문에 열대 과일 등 과 믹스하면 시원한 배맛이 육류 소비를 많이 하는 미국 소비자의 관심을 끌 가능성이 있음 (냉동하지 않는 fresh-cut(신선편이) 농산물, 특히 과일샐러드 품목으로의 개발도 필요함).
  - 이상과 같은 새로운 상품의 개발을 위한 배에 관한 기초 연구는 국내에서 주체적으로 수행하되, 믹스 상품 개발은 해외 유통업체와 공동으로 협력하여 추진하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.

#### □ 물류 및 통관 문제

- 통관 및 물류 문제는 그다지 어려운 것은 아닌 것으로 판단됨.
  - 관세 부담은 현재도 적고, 향후 한미 FTA가 발효된다면 사라지게 됨.
- 검역·검사 문제 개선
  - 현재의 현지 검역 절차는 비용이 들더라도 착지 검역이 원활한 만큼 유지될 필요가 있음.
  - 하와이쪽으로 수출은 현지검역이 아닌 착지 검역에 의존하므로 수출품의 안정성 관리가 요구됨.
- 물류 효율성 제고
  - 포장은 5kg 박스 외에 2개 또는 3개들이 플라스틱 포장 필요함. 이런 경우 가능하면 보호망을 없애는 것이 바람직함.
  - 소매업체에서 과피에 반점이 나타나거나 과육이 까맣게 변한 부분이 자주 발견됨. 특히 봄철에 많이 나타남. 저장력이 향상되어야 함. 무엇보다 한국에서의 재배상의 개선(지베렐린 처리 금지), 저장 시설 및 관리 개선이 필요함. 다음으로 수입업체의 저장 시설 및 관리도 개선되어야 함.

□ 수출 마케팅·관측 관련

- 배를 활용한 recipe(조리법)을 개발하여 미국 유통업체에 제공하는 것이 효과적일 것으로 판단됨. 멜리사 등 미국 유통업체들은 조리법을 개발, 홍보함으로써 재료의 판매를 촉진하는 전략을 많이 취함.
- 'United Fresh'와 같은 청과물 엑스포 행사에 적극 참가하여 배의 상품화 가능성을 타진하고 홍보하는 기회로 활용할 필요가 있음. 이 행사는 일반 식품박람회와 달리 청과물의 상품화와 산업화에 집중되어 청과물에 관한 전문적인 체험 기회가 될 것으로 평가됨.
- 한국산 배의 가격이 일본산을 제외한 외국산 배에 비해 비싸고 다른 경쟁 과일에 비해 비싼 편이어서 고급 과일로서의 이미지를 강화하고 포지셔닝하되 비교적 쉽게 접근하여 경험할 수 있도록 시식회, 조리법 개발과 홍보(행사), 믹스 과일이나 건조가공 등의 상품다변화를 추구할 필요가 있음.
  - 현지 유통업체와의 공동 마케팅 추진이 효과적일 것으로 판단됨.
- 최저 당도(보장 기준)을 제시하는 것도 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있겠음.