

식품수출정보

東南아시아 및 프랑스의 茶類市場

필리핀

1. 生産 및 需要動向

필리핀은 茶의 原材料가 生産되지 않기 때문에 國內生産이 全無한 實情이며, 加工된 茶를 벌크형태로 輸入하여 再包裝하거나 包裝된 完製品을 輸入하여 供給하고 있다. 따라서 需要量을 輸入에 依存하고 있다.

年間 需要量(輸入量)은 1983年度の 472千달러에서 1984年度에는 136千달러로 大폭 減少하였으며, 1985年度에는 415千달러를 記録함으로써 1983年度 水準에 육박하였다. 1984年度の 需要減少는 經濟沈滯로 인한 달러 고갈로 輸入活動이 沈滯되었기 때문이었다.

한편, 加工된 茶를 벌크 形態로 輸入, 再包裝하여 販賣하고 있는 茶는 주로 美國産인 Lipton 및 McCormick이며 그밖에 香港과 대만으로부터도 다소 輸入되어 再包裝 후 販賣하고 있는데, 필리핀의 茶需要는 커피애호가들이 커피 대신 茶類로 嗜好를 전환하고 있기 때문에 계속 增加될 것으로 豫想되고 있다.

2. 新製品 開發動向

香港은 1980年代 후반에 體重減少用 茶를 필리핀 市場에 紹介하여 다소 市場을 確保하

(表 1) 필리핀의 再包裝 茶 生産現況

(單位: kg)

브랜드名	原產地	1983	1984	1985
Lipton Tea	U.S.A	61,000	—	49,917
McCormick	"	40,703	—	33,278
Others	H.K, Taiwan	15,000	20,000	15,000
TOTAL		116,703	20,000	98,195

SOURCE: NCSO, KTC Survey

고 있으나, 市場占有率은 1%미만에 머물고 있다. 또한 필리핀 市場에는 레몬향기를 내는 茶가 상당히 소비되고 있으며 싱가포르를 NES-TEA를 紹介하여 젊은층을 유혹하고 있는데 이것은 冷水에 타서 마시면 레몬향기를 내면서 신선한 맛을 느끼게 된다.

3. 輸出入動向

가. 輸 入

앞에서도 밝힌 바와 같이 필리핀은 茶를 벌크로 輸入하여 再包裝하기도 하고 包裝된 完製品을 輸入하기도 하는데 完製品의 輸入量이 훨씬 큰 比重을 차지하고 있다. 주요 수입대상국은 미국, 대만, 香港, 싱가포르 등으로 벌크 形態의 輸入은 주로 美國에서, 그리고 完製品 形態의 茶는 東南아시아에서 주로 輸入하고 있으며 輸入의 85%는 일반적인 인스탄트 茶이고 나머지는 茶의 잎으로 되어 있다. 향기를 내는 茶의 種類에는 레몬, 黑포도, 오렌지 및 Ceylon Tea bags 등이 있다.

輸入動向을 보면 1983年度 472,079달러에서 1984年度에는 經濟危機로 인한 달러 고갈로 前年對比 72%가 減少한 136,246달러에 머물렀으며 1985年度에는 在庫고갈 등으로 輸入이 급증하여 415,486달러를 記録함으로써 1983年度 水準에 거의 達하였다.

한편, 필리핀의 茶 輸入은 傳統的으로 香港, 대만으로부터 輸入되는 茶의 種類를 除外하고는 계속 增加될 것으로 豫想되는데 이유는 특히 향기있는 茶를 즐겨 마시는 西歐人들의 필

리핀 進出이 상당히 期待되고 커피를 즐겨 마시는 커피 愛好家들중 상당수가 茶로 轉換하는 경향이 있기 때문이다. 필리핀 바이어들은 여전히 植民地 根性を 갖고 있어 美國의 Lipton, McCormick 등 인스턴트 茶의 需要가 계속 큰 市場을 占有할 것으로 보이며 Hindu Tea는 市場을 喪失하였다. 또한 필리핀 市場에서의 치열한 競爭으로 輸入關稅率이 20%나 낮은 벌크 形態의 輸入이 增加될 것으로 豫想된다.

(表 2) 필리핀의 主要國別 茶 輸入現況
(單位: \$)

主要國別	1983	1984	1985	市場세어 (85)
美 國	149,252	—	190,974	46.0%
싱 가 포 르	182,544	45,765	120,010	28.9%
臺 灣	21,111	22,415	29,911	7.2%
홍 콩	65,963	64,886	67,514	16.2%
中 共	26,468	—	5,044	1.2%
其 他	26,741	3,180	2,033	0.5%
合 計	472,079	136,246	415,486	100.0%

SOURCE: National Census and Statistical Office (NCSO)

나. 輸 出

필리핀은 茶를 自體生産하지 못하기 때문에 輸出量은 아주 微微하다. 벌크 形態로 輸入한 茶를 再包裝해서 輸出하고 있는데 主要 輸出 對象國은 湄 및 香港이다. 총 輸出實績은 1983年度에 20,282달러였으며, 1984년과 1985年度에는 거의 輸出이 全無하였다.

4. 競爭國의 마케팅戰略

가. 美 國

美國은 필리핀 市場의 最大 茶 供給國으로 되어 있으며, 마케팅戰略으로 필리핀 사람들의 植民地 根성을 利用하여 오리지날 브랜드를 使用하면서 獨占分配業者를 指定하여 市場을 擴大하고 있다.

美國은 競爭에 對應하기 위해 벌크 形態의 輸出을 했어야만 했다. 美國製品的 價格이 一

식품수출정보

般的으로 비싼 편이지만 필리핀 사람들이 Lipton 브랜드를 愛好하기 때문에 그들은 필리핀 市場의 最大 茶 供給國의 位置를 確保할 수 있었다. 비록 벌크 形態로 輸入되어 필리핀에서 再包裝되고 있지만 包裝紙에는 여전히 "Made in U.S.A"로 Lipton 및 McCormick가 販賣되고 있다.

나. 中 共, 香港, 臺灣

中共, 香港 및 臺灣은 주로 完製품을 輸出하고 있는데 低價格 戰略을 採擇하고 있다. 또한 그들은 完製品 茶의 關稅率이 50%로 굉장히 높기 때문에 Undervaluation 去來를 하고 있는데 價格이 낮기 때문에 필리핀 市場에서 여전히 競爭力을 維持하고 있다.

다. 英 國

英國은 各種 향기를 내는 茶類와 매혹적인 包裝으로 上流層 및 外國人들을 對象으로 市場開拓을 하고 있다.

라. 싱가포르

싱가포르는 茶라기 보다는 清涼飲料에 속하는 種類의 茶를 필리핀 市場에 輸出하고 있다. 싱가포르產 茶는 冷水에 타서 마시는 것으로 레몬향기와 신선한 기분을 느끼게 된다고 宣傳하고 있으며, 어린이 및 젊은층의 需要가 많으며 마닐라의 ABC Market에서 주로 販賣되고 있다.

마. 印 度

印度는 주로 필리핀에 居住하는 印度人들을 對象으로 市場을 集中的으로 開拓해 왔으나 필리핀의 經濟沈滯로 印度產인 Hindu Tea의 輸入이 잠시 中斷되었었다.

식품수출정보

5. 流通構造

필리핀 시장의茶的流通構造는 크게 두 가지로 區分된다. 하나는 벌크 形態로 輸入하여 再包裝한 다음 分配業者, 都賣業者, 小賣業者를 거쳐 實需要者에게 販賣되는 過程이며, 다른 하나는 包裝된 完製品를 輸入하여 分配業者, 都賣業者, 小賣業者의 流通經路를 거쳐 消費者에게 販賣되는 形態이다. 이 두가지 流通過程 모두 輸入業者, 再包裝業者는 自體의 分配業者 組織을 갖고 있는 것이 普通인데 輸入에서 消費者에 이르기까지의 流通마진은 80~130%에 달한다. 한편, 벌크 形態의 茶的 輸入關稅는 30%이며 包裝된 完製品의 輸入關稅는 50%로 되어 있다.

(表 3) 主要 競爭國別 價格競爭力 比較

原產地	茶的種類	包裝形態	小賣價格 50g
U.S.A	plane	bulk	US\$ 1.13
Singapore	lemon	retail	—
China	plain	retail	0.86
Hong Kong	plain	retail	1.39
Taiwan	plain	retail	0.45
Japan	plain	retail	3.00
U.K.	various flavors	retail	1.77

SOURCE: NCSO, KTC Supermarket Survey, Sept. 1986.

6. 問題點 및 對策

가. 問題點

韓國의 對필리핀 茶類 輸出時 問題點으로 指摘되고 있는 것은 필리핀 國民들은 傳統的

으로 茶를 즐겨 마시지 않고 커피를 마시기 때문에 市場이 狹小하다는 것이다. 따라서 운동선수, 어린이 및 젊은층등 非傳統的 消費者들을 對象으로 健康飲料로서의 茶를 開發하여 市場을 開拓하는 것이 必要하다. 즉 人蔘茶나 레몬향기등 健康用 및 신선한 맛을 내는 茶를 開發하여 輸出을 試圖하는 것이 要請된다.

나. 對策

필리핀 市場은 美國 및 其他 國家로부터 加工된 茶를 벌크 形態로 輸入하여 再包裝하려는 傾向이 있기 때문에 이들의 計劃에 參與하는 것이 要請된다. 또한 필리핀 바이어들은 아시아 國家들로부터 인스턴트用 茶的 봉지를 供給받을 수만 있다면 美國의 Lipton, McCormick와 競爭할 수 있을 것으로 보고 있기 때문에 茶的 봉지와 벌크를 同時에 安定的으로 供給하는 것이 重要하다.

한편, 필리핀 市場의 경우 아직 人蔘茶에 대한 認識이 不足하여 需要가 거의 없는 實情이다. 따라서 人蔘茶의 效能을 비롯한 積極의 인 弘報활동으로 필리핀 市場에 대한 人蔘茶 輸出을 積極 展開해야 할 것으로 보인다.

價格은 기타의 茶類에 비해 크게 비싸지 않도록 해야 할 것이며 一般的인 茶와 섞어서 販賣하는 것도 價格上의 問題가 있으면 試圖해 볼 필요가 있다(바이어 리스트는 본회에 문의바람).

싱가포르

1. 市場動向

싱가포르는 茶類 栽培農場이 전혀 없으며 消費市場의 全量을 輸入에 依存하고 있다. 1985年度 總 輸入額은 29.2百萬 싱가포르달러로 中共이 30%, 베트남 15% 및 켄야가 13%로서 전체 輸入量의 약58%를 占有하고 있는 실정이다. 관계 딜러들에 의하면 싱가포르는 韓國產 茶類가 輸入되지 않고 있는 바, 이것은

韓國產 茶種類가 現地愛好家들의 口味에 適合하지 않는 理由로 指摘되고 있다. 싱가포르는 대부분의 茶種類를 未加工狀態의 잎을 輸入하여 現地에서 加工 혹은 再包裝의 工程을 거쳐 國內需要 및 再輸出을 하고 있는 狀態이다.

2. 生産規模

싱가포르의 茶種類의 栽培農場은 없으나 原材料를 輸入하여 일부 加工 혹은 再包裝하여 國內供給 및 再輸出하는 中小業體들이 많은데 대부분의 茶種類는 Bulk로 輸入하여 現地에서 加工 혹은 包裝하여 주로 日本, 이란 및 말레이지아로 輸出하고 있다. 1985年度 再輸出額은 71百萬싱가포르달러이며, 前年度에 비해 약 21%가 減少된 狀態인데 이란이 전체 再輸出額 중 약 25%를 占有하고 있으나 急激히 輸出이 激減되고 있는 실정이며, 日本, 말레이지아 등이 각각 20%를 차지하고 있다.

3. 輸出入現況

싱가포르의 茶種類 輸入의 增減은 再輸出需要의 增減에 依存되고 있는데 1985年度 輸入이 19%, 輸出이 20%가 各各 減少되었으며, 금년도의 茶種類 輸入은 1985年度에 비해 약 30%程度가 減少될 것으로 展望되고 있으며 이것은 주로 主輸出市場인 이란, 말레이지아 등 市場需要의 減少에 기인한 것으로 나타났다.

가. 輸入現況

85年度 전체 輸入은 前述한 바와 같이 약 19%가 減少되었으며 특히 前年對比 약 75%의 減少現狀을 보이고 있는 印度產은 英國系 브랜드인 Lipton이 再包裝施設을 말레이지아로 移轉한데에 基因하고 있으며 이와 같은 減少趨勢은 앞으로 계속될 것으로 展望되고 있는데 茶類에 대한 輸出入規制나 關稅는 없다.

나. 輸出現況

싱가포르의 再輸出은 작년도에는 약 20.7%가 減少되었으며 이란市場의 境遇에는 약 32.

식품수출정보

年度別, 國別 輸入現況

(싱 \$ 百萬)

國 名	83	84	85	86(1~3)
中 共	6,725	7,677	8,872	1,435
印 度	3,315	7,653	2,137	147
켄 야	2,093	4,080	3,670	591
말레이지아	1,453	1,447	1,425	503
스리랑카	3,196	3,136	2,699	504
英 國	2,224	1,272	2,543	370
베 트 남	2,203	3,173	4,627	—
韓 國	—	—	—	—
其 他	7,514	7,716	3,289	846
合 計	28,723	36,154	29,262	4,396

* 情報源: 統計局

5%가 減少되었다. 지난 수년간 茶種類 輸出은 50百萬싱가포르달러에서 90百萬싱가포르달러 사이로 輸出增減幅이 매우 심하였으며

國別, 年度別 輸出實績

(싱 \$ 百萬)

國 名	83	84	85	86(1~3)
부 르 네 이	795	710	1,132	170
이 집 트	—	1,486	1,212	—
西 獨	—	335	1,529	487
홍 콩	2,692	3,354	4,353	1,334
이 란	—	26,435	17,829	2,978
日 本	10,380	15,311	14,296	2,363
말레이지아	14,582	14,302	13,981	2,885
파 키 스 탄	8,173	7,209	5,390	1,019
수 단	321	1,865	1,237	—
英 國	1,564	7,959	2,253	174
其 他	11,550	11,169	8,247	1,208
合 計	50,057	90,135	71,396	12,618

情報源: 統計局

식품수출정보

今年度에는 약 60百萬싱가포르달러의 輸出이 展望되고 있다.

다. 展 望

관련달러들에 의하면 中共産 高級茶類는 再輸出市場 需要의 變動이 없을 것으로 展望하고 있기 때문에 싱가포르의 輸入物量에 影響을 미치지 않을 것으로 豫測하고 있으나 低級品の 英國産 및 中共産은 크게 減少될 것으로 展望하고 있다. 또한 싱가포르의 주요 再輸出國들의 輸入規制政策은 再輸出市場 縮小의 주요 원인으로 指摘되는 반면 高級品에 대한 싱가포르市場 需要는 오히려 增加될 것으로 展望하고 있다.

4. 競爭國의 市場戰略

가. 市場戰略

茶種類 輸出市場에는 특기할 만한 마케팅活動이 없으며 中共産의 경우 輸入業者는 中共의 省으로부터 直輸入하여 싱가포르市場에 供給 및 再輸出하고 있으며, 英國系 브랜드인 Lipton은 스리랑카 및 印度에 직접 茶農場을 經營하고 그곳으로부터 直輸入하여 싱가포르에서 加工하여 商品化하고 있다. 茶種類는 嗜好食品으로서 消費者의 需要패턴을 변화시키기가 어렵기 때문에 市場擴大와 관련된 마케팅活動은 큰 效果를 거둘 수 없는 것으로 判斷된다.

나. 價格競爭力

C.I.F 싱가포르

種 類	國 名	價 格
블랙 티	中 共	\$ 4.00/kg
	印 度	\$ 1.80/kg
	스 리 랑 카	\$ 2.50/kg
그린 티	中 共	\$ 3.70/kg

5. 問題點

茶種類는 消費者의 口味에 익숙해 있지 않으면 販賣가 어려운 嗜好食品이기 때문에 새로운 商品으로 市場을 開拓하는데는 消費大衆의 嗜好變化를 위한 適切한 마케팅活動과 長期的인 時間이 要求되는 問題點이 있다(바이어 리스트는 본회에 문의바람).

홍 콩

1. 生産 및 需要動向

홍콩 통계처에 따르면 홍콩에는 차재배지가 없으며 차잎을 전량 수입하여 가공 포장한 후 판매하고 있는 것으로 나타나고 있다.

'84년 현재 홍콩의 주요 차생산회사는 5개사가 있으며 이들 회사의 총 생산량은 1,487만4천(189만8천달러)홍콩달러이고 이들 제품은 주로 홍콩에서 판매되고 있는데, 이는 홍콩의 차시장이 매우 광범위하며 홍콩에서 차가 대중화되어 가고 있기 때문이라고 한다.

홍콩의 연간 차수요는 약 1억2천만(1,530만달러) 홍콩달러로 추정되고 있으며 차수요는 향후 증가될 것으로 전망되고 있는데 이는 홍콩인들이 차를 건강음료로 인식하여 술이나 청량음료보다도 더 많이 마시고 있기 때문이다.

국내수요중에는 비중국차에 대한 수요가 증가되고 있는데 이 중에는 서구식차가 포함되고 있으며, 홍콩에서 팔리는 이들 서구식차는 봉지형태로 판매되고 있다.

홍콩에서 널리 판매되고 있는 중국차는 Jasmine, TIT Koon Yum, Woolong 등이고 서구식 차로서는 Black tea(홍차)가 가장 많이 판매되고 있다. 홍콩의 차생산업자들은 원래 차에 향기를 더하여 새로운 차를 만들고 있는데, 예컨대 오렌지, 레몬, Lotus, 망고, Wild cherry, 딸기등과 같은 과일향을 갖춘 차스민차가 있다.

홍콩 통계처에 따르면 홍콩의 차는 중국차(SITC 074101), 중국차 이외의 차(SITC 074102) 등 2종류로 구분된다고 한다.

'85년도에 홍콩의 차수입은 3억200만홍콩달러에 달해 '84년대비 15% 증가했으며, '86년에는 총 3억 4,400만홍콩달러로 '85년대비 14% 증가를 보였다. 홍콩의 차수입은 매우 안정되어 있으며 점차 증가되고 있는데 이는 홍콩인들이 차마시기를 좋아하며 또한 홍콩의 인구가 증가되고 있기 때문이라고 한다.

2. 輸出入動向

가. 輸 出

'85년도 홍콩의 차수출은 1억7,400만홍콩달러를 기록했는데, 이는 '84년대비 69%증가한 것이다. 한편, '86년도 홍콩의 차 재수출은 '85년대비 32% 증가한 2억2,900만홍콩달러에 달했는데, 이는 주로 일본 및 세네갈로부터의 홍콩산 중국차 수요가 증가했기 때문이다.

'85년도 홍콩의 대세네갈 차류 재수출은 겨우 300만홍콩달러이었는데 '86년에는 3,100만홍콩달러로 무려 10배가 증가했다.

나. 輸 入

중국차에 있어서 대홍콩 주요 차공급국은 중공과 대만이다. 중공은 대홍콩 최대 차공급국으로서 '85년에 2억1,800만홍콩달러를 기록, '84년대비 20% 증가했으며, '86년에는 2억4,800만홍콩달러를 기록했다. 대만 역시 홍콩에 차를 수출하고 있는데, 그 양은 매우 소규모이다. '85년에 대만은 460만홍콩달러를 수출했으며, '86년에는 340만홍콩달러로 '85년대비 26% 감소했다.

서구식 차는 주로 홍차인데 스리랑카, 싱가포르, 미국, 베트남, 영국 등에서 수입되고 있다. '86년 홍콩의 서구식 차수입은 8,900만홍콩달러로 '85년비 27% 증가했는데 총 수입 중 1,800만홍콩달러는 재수출되고 나머지 7,100만홍콩달러가 국내에서 소비되고 있다. 서구식 홍차는 양식집에서 주로 사용되고 있다.

나. 輸入管理制度

식품수출정보

홍콩의 차수입은 특별한 규제를 받지 않고 있다. 수입업자는 물품 도착 후 홍콩 무역서에 수입신고를 하고 이때 소액의 수입신고수수료를 납부하면 된다.

3. 問題點 및 對策

홍콩인들은 차라고 하면 중공, 대만, 영국 등을 생각하고 있어 우리나라 차의 대홍콩 수출상의 문제점은 우선 홍콩인들의 우리나라산 차에 대한 인식이 부족함으로 우리나라 차의 대홍콩 진출을 위해서는 홍보활동등 많은 노력을 기울여야 한다. 이를 위한 방법의 하나로 홍콩백화점에 우리나라산 차를 진열하고 소비자들로 하여금 우리나라산 차를 맛보도록 하는 특별판매코너를 설치하여 다양한 우리나라 차를 널리 홍보해야 한다.

* 관련수입상명단은 KOTRA 해외조사부에 전산 입력되어 있으니 관심업체는 문의바람.

(전화 753-4181~9 (교) 291, 강)

日 本

1. 烏龍茶 需要急伸張 推移

日本에서 Can用 烏龍茶 市場이 最近 數年間 急速히 擴大되고 있다. 炭酸飲料나 果汁의 消費가 停滯되고 있는 가운데 烏龍茶는 大衆性이 豊富한 飲料로써 定着되고 있다.

현재 世界에서 愛用되고 있는 茶는 製造方法의 상의에 의해 醱酵하지 않은 茶인 綠茶와

식품수출정보

紅茶로 大別된다.

烏龍茶는 이 兩者의 中間의인 性質을 가진 半醱酵茶로서 뒷맛이 담백하여 中華料理나 고기를 많이 쓴 料理에 適合한 것으로 認識되어 中國에서는 옛날부터 즐겨 마셔온 것이다.

烏龍茶의 主產地는 中共, 臺灣이며, 日本은 100% 原料를 輸入에 依存하고 있다. 原料 輸入量은 '83년도에는 18.48億엔, '84년도에는 34.67億엔, '85년도(1~10월)에는 69.72億엔으로 지난 2年間 300% 이상의 輸入伸張을 보였으며 中共이 69%, 臺灣이 29%를 각각 供給하고 있다.

輸入原料를 使用한 烏龍茶는 1981년에 日本市場에 最初로 發賣되었는데 市場規模는 1982년에 16億엔 정도의 賣出을 보였으나 1984년에는 120億엔으로 急上昇하였고 1985年度는 前年對比 83%가 增加한 220億엔으로 推定되며, 數量은 1,000萬상자(1상자=30개)를 능가한 것으로 보여진다. 이와 같은 需要好調의 要因으로서는 첫째 烏龍茶가 無糖無着色이어서 消費者의 糖分忌避傾向과 合致하고 있는 점이다. 즉 炭酸飲料나 果汁 등 종래의 清涼飲料水는 糖分을 包含한 것이 많기 때문에 烏龍茶는 成人用 飲料로서 注目을 받고 있는 것이다. 둘째는 烏龍茶가 식히거나 덥혀서도 마실 수 있는 全天候 商品인 점이다. 대부분의 清涼飲料水의 需要가 夏節期에 集中해 있으나 烏龍茶는 年中 販賣할 수 있다는 것이 長點이 되고 있다.

세번째는 일반 消費者用 뿐만 아니라 酒類와 의 병행한 需要가 急增하고 있다. 즉 알콜類에 烏龍茶를 타서 試飲하는 경향이 增加하고

있어 이는 消費者들로부터 커다란 呼應을 일으키고 있으며 스낵바, 簡易飲食店에서의 賣上이 上昇하고 있다. 이러한 需要增加를 背景으로 Can烏龍茶 市場에 參加하는 生産企業의 수도 '84년에 50여개사에서 현재는 100개사 정도로 늘어났다. 新規生産業體 中には 大企業도 包含되어 있어 烏龍茶市場은 더욱 活況을 보이면서 消費者에 대한 商品 Image浸透가 더욱 深化될 것으로 보인다.

日本에서의 烏龍茶는 현재 第2次 消費好況期에 있다고 할 수 있다. 第1次 好況期은 1979~'80年 사이에 烏龍茶에 溫水를 부어 마시는 葉茶로써 주로 女性들에게 人氣를 모았으나 이 消費氣運은 2年만에 鎮靜되었는데 이는 당시 烏龍茶가 美容效果가 있다는 藥用的인 認識이 강하여 安定된 需要層을 確保하지 못한데 基因한 것이다.

그러나 근래의 烏龍茶에 대한 需要는 消費者에 대한 試驗的인 단계를 지나서 甘味가 없는 飲料로서 成人層에 뿌리를 내린 점이 特徵이다. 동시에 烏龍茶를 Can으로 發賣한 것이 消費者의 消費傾向과 적중한 것으로 注目을 받고 있다. Can茶의 發賣로 屋外에서도 손쉽게 마실 수 있어 젊은이들의 簡便指向的인 傾向과 符合하는 등 購買者層이 廣範圍하게 擴散되고 있다. 이상과 같은 狀況이기 때문에 現在의 烏龍茶 붐은 계속적인 언을 보이고 있어 今後도 Can烏龍茶 市場은 착실한 成長을 보일 可能性이 크다. 특히 消費者들의 甘味忌避傾向과 烏龍茶가 맛에 있어 傳統 綠茶에 익숙한 日本人들에게는 食傷되지 않는 飲料인 점 등도 烏龍茶의 選好持續을 밑받침하는 要因이 될 것이다. 또한 Can烏龍茶의 유일한 長點은 無糖飲料라는 것으로, 따라서 장차 強力한 競爭商品이 出現할 경우 容易하게 代替될 可能性도 있다고 하지만 현재로서는 그러한 商品은 豫見되지 않고 있다.

2. 對 策

飲料水는 日本人의 生活에서 分離할 수 없

는 存在가 되어 있다. 이러한 日本人의 生活 習慣과 어울려 天然健康飲料로서 烏龍茶가 급속한 需要伸張을 보이는 것은 당연히 豫想될 수 있는 결과로서 相當期間 需要上昇期가 持續될 것으로 關聯業界에서는 展望하고 있다. 原料供給이 어려운 우리나라로서도 Can烏龍茶 供給을 試圖할 수 있겠다. 日本의 기존, 메이커와의 競争이 豫想되나 雨後竹筍으로 急增한 日本메이커 중에는 해외에서 合作生産을 통한 輸入을 構想하고 있는 業體가 조만간 나타날 것으로 豫想되어 이들과의 合作生産을 摸索하여 對日市場에 進出할 수 있다.

日本 消費者들은 일반 工產品과는 달리 食品類에 대해서는 外製選好傾向이 커서 輸入食品은 初期段階에서부터 販促方法如何에 따라 상당한 成果를 期待할 수 있을 것이다.

프 랑 스

1. 生産 및 需要 動向

기후 및 위도상으로 프랑스는 茶栽培에 적합치 않기 때문에 극히 일부 試驗用 栽培를 제외하던 生産은 전혀 없는 狀態이다. 따라서 프랑스는 年間 9,000톤에 달하는 需要를 전부 輸入에 依存하고 있다.

1983년에 調査된 바에 따르면 프랑스인의 1人當 年間 茶消費量은 150g정도인데 점차 消費가 增加하고 있는 實情이지만 아직도 英國, 西獨등 인근 유럽國家에 비해서는 相對的으로 茶의 人氣가 낮은 편이다. 프랑스에서 消費되는 茶는 대부분 黑茶인데 綠茶는 中國 레스토랑 이외에는 一般化되어 있지 않으며, 80年代 이후에는 오렌지향, 딸기향 등 香氣를 많이 넣은 茶가 크게 流行하고 있다.

茶의 需要層은 健康에 신경을 쓰는 長·老年層 및 다이어트를 하거나 미용을 위해 젊은

식품수출정보

여성들이 커피 대신 마시는 경우가 상당히 많다.

2. 輸出入 및 競争國 動向

프랑스는 國內生産이 없으나 交易面에서는 상당한 양(年間 400톤)이 아프리카→EC, 日本, 아시아→아프리카國으로 再輸出되고 있다.

주요 輸入國은 東南아시아 및 中共, 아프리카로서 中共産 葉茶 및 스리랑카産 黑茶가 가장 많이 輸入되고 있다.

主要國別輸入

(百萬프랑)

국	별	1983	1984	1985
케	냐	8,778	11,473	10,077
모	잠 비 크	1,335	2,932	2,231
말	라 위	1,040	3,573	2,808
印	도	25,979	28,512	23,256
스	리 랑 카	97,458	132,495	126,994
中	共	126,735	139,514	147,580
臺	灣	5,432	3,004	2,010
計		287,060	354,780	354,688

* 資料 : 프랑스關稅廳

3. 問題點 및 對策

가. 問題點

茶는 嗜好品으로서 쉽게 바뀔 수 없는 趣向으로 인해 프랑스 市場도 수년이래 큰 變化가 없고 기존의 中國茶, 세일론茶 등의 名聲이 확고 부동하여 우리나라産 茶의 新規市場浸透은 어려운 實情이다.

우리나라에서 자랑하고 있는 人蔘茶에 대해서는 數年前부터 現地 輸入業者들의 관심이

식품수출정보

많았으나, 현재 프랑스 내에서 食品이 아닌 醫藥品으로 分類가 되어 輸入, 販賣해야 하기 때문에 사실상 大量 輸出이 어려운 實情이며, 人蔘茶를 輸入했던 일부 輸入業者들에 따르면 人蔘의 香氣가 프랑스인의 味覺에 맞지 않는 것으로 나타났다.

나. 對策

따라서 向後 프랑스 進出을 위해서는 프랑스인의 嗜好에 맞는 製品의 開發이 先決條件이며, 中共産, 스리랑카産과의 價格競爭이 차후問題가 될 것이다<제공처: 보사부 식품과, 바이어 리스트는 본회에 문의바람>.

미국의 쿠키 및 크래커 市場動向

미국의 쿠키 및 크래커시장은 「나비스코 등 미국 4대 메이커가 전체 시장의 40% 이상을 점유하고 있는 가운데 치열한 경쟁하에서 국내수요는 꾸준히 증가되는 추세이다.

對美 수입시장은 캐나다(시장점유율 27.7%와 덴마크(시장점유율 24.4%)가 주요 공급국인 반면 우리나라는 0.5%에 불과한 공급율을 차지하고 있는데 이는 미국내의 주요 생산업체와 주요 공급국가의 업체들이 미국시장의 저변확대를 위해 구매의욕을 일으킬 수 있는 포장방법 개선, 서구인의 기호에 적합한 맛의 개선, 홍보활동의 전개등을 통해 판촉증대 방안을 모색하고 있는 반면 우리나라는 이같은 판촉활동면에서 절대적으로 뒤지고 있는 실정에 있어 시장점유율이 미미한 것으로 판

단된다.

따라서 대미 수출증대를 위해서는 미국내 유수업체와의 브랜드 제휴를 통한 공급방안을 모색하는 등 독자적인 시장개척활동이 절실히 요청되고 있다.<제공처: 대한무역진흥공사, 통계자료 등 상세한 영문자료는 본회에 문의바람>

프랑스政府, 貿易去來에 佛語表記 義務條項 強化

프랑스 정부는 최근 법률 75-1349(75.12.31)에 근거하여 경제, 재무, 금융, 상업 및 무역 관계 용어와 관련된 불어사용 의무화 또는 불어사용 장려조치를 발표하고 현재 영어가 혼용되고 있는 경제, 무역분야 용어중 불어를 의무적으로 써야 할 것과 불어사용을 권장하는 용어의 리스트를 제시하는 등 무역거래에 불어표기 의무조항을 강화하고 우선 정부 및 공공기관에서 점진적으로 시행하면서 87년 11월 7일부터는 전면적으로 실시할 계획이다.

이번 조치로 인한 불어의 사용은 계약, 상품 표시문, 카탈로그, 주문서, 배달서, 보증서, 상품사용설명서, 보험증서, 운송서류, 품질증명서 등의 각종 서류는 물론 상품 자체에 표기되는 라벨, 표시 등에도 해당되도록 되어 있다.

그러나 해외 수출업자와 프랑스 수입업자 사이의 거래 또는 그룹회사간의 국내외 거래, 해외 수출용 물품에 대한 거래는 이 대상에서 제외되며, 일단 수입업자의 손을 떠나 국내 시판을 위한 과정에서 이 의무가 다시 부과 되도록 되어 있다.

프랑스 정부가 취한 이 장려조치는 최근 영어의 무분별한 유입에 대한 불어의 보호 및 순화를 위한 조치로서 특히 영어 사용 경향이 많은 경제, 무역용어에 있어서 영어의 남용을 막기 위한 것으로, 우리나라 기업에서 프랑스로 수출할 시는 상품표시 및 제품의 설명서 등에 각별한 주의를 요하며, 현재 프랑스 수입업자들에게는 이 조치내용이 모두 통보된 상

태이므로 거래선과 사전에 협의하여 해당되는 용어의 유무를 확인해야 할 필요가 있다.

(제공처 : 보사부 식품과)

스웨덴의 껌市場 動向

1. 市場動向

가. 生産 및 需要動向

스웨덴의 '85年度 추잉껌市場의 販賣規模는 2,707톤이었으며, 生産 및 輸出物量은 각각 1,275톤 및 399톤이었다. 껌에 대한 流通量의 35%는 國內供給이며, 65%는 輸入에 依存하고 있다. 스틱형 껌은 Wrigley社의 Juicy fruit와 Spearmint가, 무설탕 껌은 덴마크 Sor-Bits가 각각 席卷하고 있는데 主供給國은 덴마크, 英國, 프랑스로 總輸出國 供給物量의 80%를, 그리고 流通市場의 55%를 각각 차지하고 있다. 스웨덴의 최대 껌 生産業體는 Marabou社로 同社의 生産品目은 다음과 같다.

Toy peppermint : 설탕 含有 白色껌으로 spearmint의 傳統的인 직사각형 껌임. 크기는 16개들이와 10개들이 두가지가 있음.

Toy stix : 설탕함유 껌으로 香은 세가지(레몬, 페퍼민트, Tutti frutti)가 있으며, 크기는 8개들이가 있음.

Smaji : 무설탕의 둥근 껌으로 6年前 大量廣告에 힘입어 가장 賣出額이 큰 品目이며, 크기는 16개들이와 10개들이가 있음.

Bugg & Chiko : 버블껌으로 세가지 香 pears, raspberry, liquor가 있음.

나. 輸出入動向

스웨덴의 '85年度 껌輸入量은 前年對比 34%가 伸張된 액수인 1,831톤의 SEK 39,985千에 달했는데 國別 市場占有率을 보면 덴마크(52%), 英國(18%), 프랑스(13%) 順으로 되어 있으며, 韓國의 경우는 SEK 683千을 供給하여 프랑스市場 占有率은 1.2%에 不過하다. 한편, '85年度 껌輸出量은 SEK 10,617千으로 주로 노르웨이와 핀란드에 輸出했다.

식품수출정보

다. 競爭國 進出動向

프랑스에서 가장 人氣있는 外國商標는 덴마크製 Stimorol(설탕함유), Sor-Bits(무설탕), Lakrisal(설탕함유) 등이며, 英國製 Wrigley's Juicy-fruit와 Spearmint, PK-mint 등이며 프랑스 Wrigley社의 가장 人氣있는 品目은 Aubba-Bubba商標의 버블껌이다.

각국의 공급량은 1985年 덴마크가 SEK 20,992千, 英國이 SEK 7,294千, 프랑스가 SEK 5,364千, 네덜란드가 SEK 1,175千, 西獨이 SEK 1,143千을 각각 프랑스에 供給하였다.

라. 流通構造 및 輸入關稅

流通構造는 輸入業者—都賣商—小賣商으로 되어 있으며, 특히 프랑스의 小賣商 形態는 多樣하여 百貨店 食品部, 專門食料品店, 키오스크, 담배가게, 注油所 販賣店, 菓子取扱 專門店 등에서 껌製品을 取扱하고 있다. 輸入關稅는 5%이며 韓國의 경우는 免稅이다.

2. 問題點 및 對策

프랑스의 껌에 대한 需要패턴은 多樣한 맛과 모양을 要求하고 있기 때문에 韓國도 이에 부응하여 맛과 모양을 多樣化시키야 하겠다. 최근 가장 人氣있는 品目은 無雪糖의 풍선껌이므로 이러한 製品의 開發에 努力을 기울여야 하겠다.

또한 유럽지역에서 열리고 있는 食品展示會에 參加하여 껌의 모양과 맛에 관한 情報를 入手하여 제품개발에 힘써야 하겠으며, 껌의 주요 需要層은 10대에서 30대로서 이들이 즐겨보는 雜誌, 텔레비전프로 등에 廣告함이 바람직하다. (제공처 : 보사부 식품과)