러시아의 백합 소비 동향과 수출 가능성*

권오복

1. 시장특성

러시아의 시장권역은 유럽러시아(모스크바), 극동권(블라디보스톡, 하바로프스크, 사할린), 시베리아(노보시비리스크, 이르쿠츠크) 등 3개 권역으로 구분할 수 있다.

러시아의 시장권역은 유럽·러시아(모스크바), 극동권(블라디보스톡, 하바로프스크, 사할린), 시베리아(노보시비리스크, 이르쿠츠크) 등 3개 권역으로 구분할 수 있다. 이 중 유럽러시아권은 소득 수준이 러시아 평균의 3배이며, 소득 수준향상에따라 소비 잠재력이 지속적으로 증가하고 있다!).

극동권의 소매시장 규모는 러시아 전체의 1/4에 불과하지만, 최근 극동지역 에너지 개발 및 외국인 투자 증가로 소득이 증가함에 따라 소비가 증가하고 있다. 극동권은 러시아 지역에 많이 의존하는 편이지만, 지리적으로 중국, 일본, 한국과 가까워 아시아 제품이 많다. 국경을 접하고 있는 중국과 국경무역이 활발하여 백합을 비롯하여 값싼 중국농산물이 범람하고 있으며, 재래시장 상권의 대부분을 중국인들이 장악하고 있다. 특히 이 지역은 우리나라와 지리적으로 가장 인접해 있어 러시아 시장 교두보로서 의미가 있는 지역이다. 실제로도 우리나라의 대 러시아 수출의 90%가 극동지역에서 유통되는 것으로 추정된다. 이 지역의 전체 인구는 669

^{*} 본 내용은 현지출장결과와 농수산물유통공사 자료 등을 바탕으로 권오복 한국농촌경제연구원 전 연구위원이 작성하였다(fsyoon76@krei.re.kr, 02-3299-4257).

¹⁾ 그럼에도 불구하고 부산에서 블라디보스톡까지 선박으로 수송하는 경우 3일이 소요되고, 블라디 보스톡 통관에 7일, 블라디보스톡에서 모스크바까지 시베리아횡단열차(TSR)로 10~15일 등 운 송 및 통관 기간이 약 1개월 정도 소요되고 물류비도 40피트당 2,600달러 소요되어 신선농산물 의 수출이 제약을 받을 수밖에 없다(농수산물유통공사, 2004)

만 명인데, 지역별로 연해주(215만 명), 하바로브스크(141만 명), 사할린(53만 명), 캄차트카(37만 명) 순이다.

시베리아권은 유럽·서부 러시아와 아시아·태평양 지역을 잇는 시베리아철도 중심지로 세계 물류 중심지역으로 급부상하고 있다. 이 지역은 극동지역에 이어 우리나라 농식품 진출이 활발한 곳으로, 한국산의 브랜드 인지도가 높은 편이다.

전체 인구의 10%에 해당하는 부유층은 고가의 서구 최고급 브랜드를 선호한다. 주로 수입품이 대부분인 고급 수퍼마켓을 이용하는 러시아부유층은 품질과 브랜드로 구매를 결정한다. 이 때문에 러시아 현지산보다는 수입한 유럽산에 대한 신뢰도가 높다. 고소득층이 고급 수퍼마켓을 이용하는 이유는 품질을 신뢰하기도 하지만, 일반 유통매장과 차별화된 상품과 품목이 있기 때문이다. 또한 이들은 양보다는 질적으로 좋은 상품을 찾는 경향이 뚜렷하다.

다른 한편으로는 중산층과 고학력 신세대 계층의 식습관은 전통에서 벗어나 건 강 지향적으로 변하고, 외국 식문화에 대한 거부감이 적다. 소득수준도 높은 이들 이 소비 방향을 주도하여 새로운 소비문화를 창출하는 주역으로 부상하고 있다.

대도시를 중심으로 대형유통시설이 증가하면서 현대식 소매유통 시장이 빠르게 발전하고 있지만 모스크바에 집중되어 있어 수요에 비해 부족한 상태이다. 시내에는 수퍼마켓, 시 외곽에는 대형할인매장의 형태로 운영되며 주 고객은 중산층 이상이다. 이밖에도 모스크바 등 대도시에는 주택지에 위치한 중소규모 상점인 마가진, 도로변에 위치한 박스 형태인 키오스크, 재래시장, 도매시장 등이 있다.

2. 절와(백압) 소비 및 시장 동양

소비동양

러시아 소비자들은 크고 전통적인 꽃을 좋아한다. 세련된 꽃을 선호하는 일본 소비자와는 달리 극동러시아 소비자들은 꽃이 크고 고유의 색이 강한 전통적인 형태의 꽃을 선호한다. 소비가 많은 시기는 여성의 날(3월 8일), 발렌타인데이(2월 14일), 조국수호의날(2월 23일), 노동절(5월 1일), 전승기념일(5월 9일), 학기시작일(9월 1일), 기타 공휴일 등이다. 유럽식 문화가 광범위하게 퍼져있는 러시아에서는 소득수준에 관계없이 꽃 소비가 보편화되어 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 꽃 소비가 많은 편이다.

2008년 7월 농수산물유통공사에서 시행한 설문조사에 따르면, 화훼류 구입 동기는 선물용 61%, 가정 및 회사에서 관상용 20%, 기념일 축하 16% 순으로 나타났다. 또한 소비자들이 화훼류를 구입할 때 우선적으로 고려하는 요인은 꽃 모양과 색깔이며(5점 척도 기준 4.29점), 다음으로 포장(4,17점), 크기(3.87점) 순으로 나타났다.

세련된 꽃을 선호하는 일본 소비자와는 달리 극동러시아 소비자들은 꽃이 크고 고유의 색이 강한 전통적인 형태의 꽃을 선호한다.

가격과 원산지가 중요하다는 응답자는 각각 3.31점, 3.31점으로 나타나 상대적으로 덜 중요하게 여기는 것으로 조사되었다. 또한 1회당 화훼 구입 금액은 평균 745루 블(한화 약 37,000원)이며, 연령별로는 20대가 1회 구입 시 1,068 루블(53,400원)로 가장 많이 지출하고, 다음으로 50대 이상(616루블), 40대(597루블), 30대(543루블) 순 인 것으로 조사되었다.

백합의 경우 꽃줄기가 길고 튼튼하며, 꽃봉오리가 큰 것을 선호하며, 꽃수는 6~7개, 색상은 흰색을 좋아한다. 부유층과 중산층은 부케 형태로, 그 이하 소득 계 층은 생화를 많이 소비한다(김경필, 2008). 최근 중산층과 서민층에서는 지리적으 로 적기 운송이 가능한 중국산 생화의 소비 비중이 높아지고 있다.

시깡동양

1) 화훼류 수입

2007년 기준 러시아의 전체 화훼류 수입액은 6억 4,336만 달러로 추산되는데 이 중 약 5%인 3,217만 달러가 극동아시아에 수입, 유통되었을 것으로 추정된다(농수 산물유통공사, 2008). 부류별로는 절화가 전체 화훼류 수입액의 74.7%인 4억 8,43만 달러, 분화류(1억 1,160만 달러, 17.4%), 구근(2,970 만 달러), 잎·가지(2,163만 달러, 3.4%) 등이다.

단위: 천 달러 600000 500000 400000 300000 200000 100000 2003 2004 2005 ■식물의 잎, 가지, 이끼 등 ■절화 및 꽃봉우리 □기타 산식물(분화, 분재 포함) □구근 및 구경, 치커리

그림 1 러시아의 화훼 수입 동향

2007년 기준 수입선별로는 네덜란드(4억 8,043 만 달러, 41.8%), 에콰도르(2억 59 만 달러, 34.5%), 콜롬비아(1억 6,566만 달러, 14.2%), 이스라엘(1,282만 달러, 2.7%) 순으로 화훼 수입액이 많다. 우리나라는 러시아에 주로 장미 등을 42,000달러 가

량 수출하여 러시아 시장에서 우리나라 화훼비중은 아직까지는 미미한 편이다?). 참고로 2007년 기준 수입선별 러시아의 장미 수입 비중을 보면 에콰도르 59%, 콜롬비아 17%, 네덜란드 17%, 케냐 4%, 에티오피아 1%, 중국 1% 등이다.

2) 우리나라의 대 러시아 농식품 수출

2008년 우리나라의 대러시아 농림수산식품수출액은 2억 8,203만 달러로 전년대비 12.5% 증가하였다. 러시아는 일본, 미국, 중국, 홍콩에 이어 다섯 번째로 우리나라 농림수산식품 수출이 많은 국가이다. 대러시아 돼지고기 수출은 루블화 가치폭락으로 인한 현지 수입가격 상승과 국내 성돈가격의 상승에 따른 수출물량 확보난으로 크게 감소했으나, 채소, 화훼, 김치 등의 수출은 전년에 비해 증가하였다. 화훼의 대러시아 수출은 장미의 극동지역 수출증가 및 모스크바 지역 수출개시및 품목 다양화를 통하여 전년 동기 대비 307.7% 증가한 37만 5,000달러이지만 금액 면에서는 많지 않은 수준이다.

표 1 우리나라의 대러시아 농림수산식품 수출 추이

단위: 톤, 천 달러, %

	2007(A)		2008(B)		증감률(B/A)		ul A
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	비중
농림수산식품	117,387.3	250,556,9	115,844.5	282,024,7	△1.3	12,6	6.4
농식품	108,104.9	239,484.6	112,099.1	274,973.0	3.7	14.8	9.3
신선농산물	17,201,3	30,378.5	15,267.6	23,265.6	△11.2	△23.4	3.4
채소	2,327.4	1,937.5	2,962,8	3,471.9	27.3	79.2	2.3
토마토케찹	221,8	286,3	533,1	732,9	140.4	154,2	6.9
김치	75.8	189,2	237.0	612,7	212,7	223.8	0.7
인삼	-	2,1	-	1,3	-	△38.1	0.0
화훼	4.5	91,9	18,2	374,7	304.4	307.7	0.5
과실	10,260,8	8,917.6	10,209,1	9,383,1	△0.5	5.2	6.1
단일과실조제품	6,765.7	5,944.0	7,736.5	7,046.6	14,3	18.5	
돼지고기	4,530	19,216.0	1,818.0	9,197.4	△59.9	△52,1	52.0
산림부산물	2.6	24,2	22,5	224,5	765.4	827,7	0.4
가공농식품	90,903.6	209,106.1	96,831.5	251,707.4	6.5	20.4	11.0
수산식품	9,282,4	11,072,3	3,745.4	7,051,8	△59.7	△36,3	0.5

자료: 농수산물유통공사, 2008 농림수산식품 수출 동향.

유통 경로

극동 러시아의 생화 도매상들은 거의 영세한 수준을 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 특히 모스크바 및 상트 페테르부르크의 도매상과 규모면에서 비교할 수가 없을 정도로 작은 편이다. 따라서 통관 및 전체 수입은 모스크바 등의 대도시에서

²⁾ 농수산물유통공사의 「2008년 농림수산식품 수출동향」 자료에는 2007년과 2008년 우리나라의 대 러시아 화훼수출규모가 각각 92,000달러, 374,000달러로 나타났다.

담당하여 극동지역까지 운송하는 유통구조를 가지고 있다. 물론 중국 및 인근 지역에서의 직수입이 점차로 늘어나고 있는 추세이나, 아직까지는 미미한 실정이다. 앞서 지적한대로 러시아 화훼의 주요 수입국은 네덜란드, 에콰도르, 이스라엘, 콜롬비아, 중국, 한국 등이다. 모스크바, 상트 페테르부르크 수입 및 도매상, 그리고 극동러시아 수입 및 도매상들이 이들 국가로부터 화훼를 수입한다. 수입된 화훼는 극동러시아 도매상을 거쳐 재래시장 및 화훼소매장에 공급되며, 일부는 도매시장을 거치지 않고 기업고객에게 바로 공급되기도 한다. 여름철에는 우스리스크등 극동러시아에서 생산되어 재래시장 및 화훼소매점에 공급되기도 한다.

생화의 수입인증절차를 보면 항구에 물품이 도착하면 검사를 요청한 후, 샘플을 채취하여 검사를 실시한다. 원산지 증명이 필요하고 검역인증이 발급되면 인보이스, 검역증명, 테스트증명, 기타 수입관련 서류를 인증센터에 제출하여 수입인증서를 발급받게 된다. 이러한 서류를 세관에 제출하면 통관절차가 완료된다. 참고로 절화(HS 0603기준)의 관세율은 25%이고(단, kg당 0.05 유로를 하회하지 않는 수준)부가가치세 18%, 통관비용 0.15%가 추가된다.

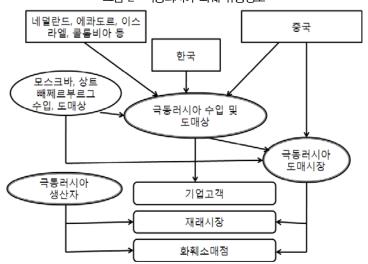


그림 2 극동러시아 화훼 유통경로

우리나라가 모스크바 지역에 수출하는 경우는 한국산 \rightarrow 모스크바수입상 \rightarrow 현지 도매상 \rightarrow 지역별 분배 \rightarrow 소매상 \rightarrow 소비자의 유통경로를, 블라디보스톡 지역에 수출할 경우는 한국산 \rightarrow 블라디보스톡 수입상 \rightarrow 현지 도·소매상 \rightarrow 소비자의 유통경로를 따를 것으로 예상된다.

3. 경쟁관계

극동 지역의 생화 재배는 온실을 이용하여 매우 제한된 종류만을 생산하고 있는 실정이다. 추운 겨울 때문에 약 9개월간 온실을 이용해서 1회 재배가 가능하기 때문에 가격이 매우 비쌀 수밖에 없는 데다, 생산 마진도 거의 0에 가깝다고 현지 생산업자들은 말하고 있다. 이처럼 생산되는 생화가 극히 드물고, 튤립, 국화, 장미, 글라디올러스, 라일락 등이 일부 생산될 뿐이다.

따라서 현지 생산은 전체 시장의 10%를 넘지 못하는 실정이다. 다만 여름철(7월 중순~8월)에는 그 비율이 25%에 달하기도 한다. 극동러시아 특히 연해주는 기후 조건이 열악하여 현지에서 백합 등 일부 화훼류가 생산되는 여름철을 제외하고는 주로 수입 화훼를 소비한다. 따라서 여름철에는 주로 현지에서 생산된 생화가 경 쟁력이 있다. 주로 장미, 라일락 등이며, 이 시기에는 수입 생화의 수요는 상당히 떨어지는 추세를 보인다.

현지 출장결과(2008년 12월 하순) 우스리스크 지역에서 백합 한 송이가 230루블에(1루블=50원), 장미는 1송이에 100루블에 판매되고 있었다. 평소에는 백합 한 송이당 200~220루블 수준이나, 3월 8일 여성의 날에는 300루블까지 나가기도 한다.

현지 수입업체를 조사한 바에 따르면 한국산 백합을 수입한 적은 있으나 품질이 좋지 않았다고 응답하였다. 대신 가격이 저렴하고, 품질이 우수한 백합을 공급한다면 수입할 의향이 있다는 반응을 보였다. 가격이 저렴하고 품질이 괜찮은 중국산 백합을 수입해서 취급하고 있다고 하였다. 그럼에도 불구하고 현지 창고에 보관중인 중국산 백합은 신선도가 떨어지고 대가 휘는 것을 볼 수 있었다.

한편, 최근에 중국에서의 직수입이 성행하고 있는데, 이는 중국산이 적기 공급이 가능하고 가격이 저렴하기 때문이라는 것이 현지수입상의 설명이다. 물론 품질은 유럽산에 비해 뒤지는 것으로 평가된다.

앞서 언급한 대로 극동아시아에 주로 공급되는 루트는 모스크바를 통해 유입되는 것으로 이들 공급선은 네덜란드, 에쿠아도르, 이스라엘 등이다. 이들 유럽산 및 남미산은 품질이 좋지만 가격 또한 높이 책정되어 있다. 결론적으로 극동러시아에서 연해주 현지산과 네덜란드산이 가장 좋은 평가를 받고 그다음이 중국산, 한국산 순이라고 할 수 있다³).

김경필 외(2008)의 조사결과에 의하면 중국산은 본당 1.5달러에 수입되는데 비해 한국산과 뉴질랜드산은 1.7달러에 수입되는 것으로 조사되었다. 또한 소매점에서 극동 지역의 생화 재배는 온실을 이용한 매우 제한된 종류의 꽃을 생산하고 있는 실정이다.

³⁾ 현지 수입상 인터뷰 결과, 이처럼 한국산 백합에 대해 낮게 평가하는 이유는 러시아에 시험 수출한 한국산 백합에 대해 만족하지 못한 것으로 풀이된다. 다시 말하면 품질이 뛰어난 백합이 러시아에 수출되지 않았을 가능성이 높다는 의미이다.

중국산은 본당 100루블에, 연해주산은 200~250루블에 거래되었다. 이러한 점에 비춰볼 때 중국산은 극동러시아에서 가격 경쟁력이 있는 것으로 판단할 수 있다.

표 2 백합 원산지별 블라디보스톡 소매가격

원산지별	가격	본당 꽃 수	
중국	100	5~6	
 연해주	200~250	6~7	

자료: 김경필 외(2008).

4. 대러시아 백합 수출가능성 및 주요 과제

러시아 시장 SWOT 분석

러시아 시장은 소량 의 장미 정도가 수출 되었을 뿐 백합이 본 격적으로 수출된 적 이 거의 없는 신규 개척 대상 시장이다. 러시아 시장은 지금껏 소량의 장미 정도만 수출되었을 뿐 백합이 본격적으로 수출된 적이 거의 없는 신규 개척 대상 시장이다. 신규 개척 시장인 만큼 시장개척과 거래선 확보 등 수출 개시를 위해서는 풀어야 할 과제도 적지 않은 게 사실이다. 러시아 시장, 특히 극동지역인 블라디보스톡에 백합수출을 고려할 때 부각되는 강점요인으로는 첫째 일본 시장과 마찬가지로 지리적으로 인접해 있다는 점을 들수 있다. 선박으로는 1~2일, 항공기로 수 시간 내에 도달할 수 있기 때문에 상품의 신선도를 유지하고 수송비용을 줄일 수 있다. 두 번째 요인은 우리나라 종구 개발 및 백합 재배 기술의 향상이다. 세 번째는 이러한 기술력을 바탕으로 중국산에 비해 양질의 백합 생산이 가능하다는 점이다. 약점요인으로는 일본시장의 경우와 마찬가지로 국내 생산기반이 취약하다는 점인데 백합수출 확대를 위해서는 지속적으로 해결해야 될 과제들이다.

표 3 러시아 시장의 백합 수출의 SWOT 분석

강 점	약 점	
· 선박으로 1~2일, 항공기로 수 시간 내에 도달할 수 있는 지리적 근접성 · 우리나라 종구개발 및 백합 재배 기술 향상 · 중국산에 비해 양질의 백합 생산	· 종구개발이 장기간 소요되고, 수입종구에 의존 · 소규모 생산 및 단지 조성 미흡 · 연중 품질이 균일한 물량 공급능력 부족	
기 회	위 협	
· 기후조건으로 러시아 백합재배 부적합 · 러시아 경제 발전으로 수입산 선호 · 바이어의 한국산 백합에 대해 관심 표명 · 한국산 농산물에 대한 고급 이미지 구축 · 2012년 APEC개최로 특수 기대	· 저가의 중국산 러시아 시장 진출 · 한국산 백합에 대한 인지도 미약 · 소규모 수출 시장 · 까다로운 통관절차 · 수출경험이 없어 대금결제 등 거래방식 미확립 · 저온에 대비한 물류 시스템 필요	

러시아에 대해 백합을 수출할 수 있는 기회요인으로는 첫째 기후 및 토양조건 등 자연조건으로 인해 러시아에서는 백합생산이 부적합하다는 점이다. 러시아는 백합 생산이 부적합하지만 백합을 비롯한 화훼소비가 보편화되어 있어 수입 화훼에 의존할 수밖에 없다. 현재에는 네덜란드, 남미, 중국 등이 러시아 백합시장을 선점하고 있지만 우리나라 백합이 진출할 수 있는 가능성은 충분히 있다고 본다. 두 번째는 원유 수출 등에 따른 빠른 경제 성장으로 고급의 수입농산물을 선호하는 부유층이 늘어난다는 점이다. 이들 고소득층을 대상으로 고품질 백합을 수출할 경우 가능성이 있을 것이다.

세 번째는 현지 출장 시 현지바이어가 한국산 백합에 대해 관심을 보였다는 점이다. 일부 업체가 감귤, 장미 등을 이미 수출하고 있는데 한국 농식품을 수입하는 현지바이어가 백합을 같이 수입하는 것에 대해 커다란 관심을 보인 점은 고무적인 것으로 받아들여야 할 것이다. 품질이 좋고 가격 조건만 맞으면 한국산 백합을 수입하고 싶다는 의사를 강하게 표시하였다. 앞서 언급한 대로 우리나라는 2008년의 경우 러시아에 2억 8,202만 달러 정도의 농림수산식품을 수출한 바 있는데 러시아현지 시장에서 대부분이 '고급'으로 인식되고 있다. 마찬가지로 우리나라가 백합을 본격적으로 수출할 경우 중국산 등에 비해 상대적으로 고급 백합이라는 이미지를 구축할 수 있다. 마지막으로 2012년 극동지역 블라디보스톡에서 개최될 APEC 정상회담은 해당 지역의 경제발전의 계기가 되겠지만 백합을 비롯한 우리나라 농식품을 알릴 수 있는 기회로 삼아야 할 것이다.

러시아 시장에 백합 수출 시도 시 고려해야 될 위협요인은 첫째, 지리적 인접성과 적기 공급이라는 이점으로 극동지역을 비롯한 러시아 시장에 진출한 중국산 백합일 것이다. 이미 진출한 중국산 백합과 차별화된 백합을 수출할 때만이 승산이 있을 것이다. 두 번째는 한국산 백합의 인지도가 낮아 시장개척 및 홍보노력이 필요하다는 점이다. 일단은 우수한 우리나라 백합을 바이어들에게 알리는 일이 급선무일 것이다. 세 번째는 극동지역만 고려할 경우 시장규모가 크지 않다는 점이다. 추정치이나 극동지역 전체 수입액이 약 3,200만 달러인 점을 고려할 때 백합 단일품목의 경우 수백만 달러 시장에 불과할 것이란 점을 고려하여 넣어야 할 것이다. 네 번째는 까다로운 통관절차도 하나의 위협요인이다. 현지 무역관의 권고처럼식물검역을 포함한 수입승인에 수일이 걸려 선박대신 상대적으로 통관이 손쉬운항공기를 이용할 경우 수송비용이 높아지는 부담이 있다. 그밖에 수출경험이 많지 않아 대금 결제 등 거래질서가 제대로 확립되지 않은 점도 극복해야 할 과제이다. 마지막으로 저온에 대비한 물류 시스템이 제대로 갖춰지지 않아 수출시 보온 시설및 수송 수단 등 현지 물류시스템 확충까지도 함께 고려해야 한다는 점이다.

대러시아 백합 수출확대 전략

우리나라에서 항공기로 약 2시간 30분, 선박으로 20시간 거리의 블라디보스톡은 극동아시아 지역, 더 나아가서는 러시아 전역으로의 백합을 비롯한 화훼 수출 교두보로서 전략적 이점을 갖고 있다고 볼 수 있다. 다만 백합 하나만 놓고 볼 때 시장규모가 크지 않아, 백합 단일 품목의 수출만 시도할 것이 아니라 다른 화훼 및 농산물을 병행하는 수출전략이 중요하다. 러시아에서 화훼류 소비가 몰리는 여성의 날과 발렌타인에 맞춰 품질이 우수한 백합을 수출하면 백합수출시장 다변화에 어느 정도 도움이 될 것이다.

신규 진출 시장인 러시아 시장에서의 수출제품정책은 일본 시장의 그것과 크게 다르지 않을 것이다. 고품질 백합을 안정적으로 생산, 수출할 수 있는 생산 및 물류 시스템을 갖춰야 한다. 다만 러시아 시장에서는 흰색 계통의 줄기가 곧고, 꽃수가 많은 백합이 선호되고 있는 점을 고려해야 한다.

대 러시아 시장 백합의 수출촉진정책으로서 시장 개척을 위해 다양한 경로로 홍보 활동을 벌이고, 판매망을 갖춘 유력바이어를 발굴하여 한국 백합의 우수성을 알리는 수 밖에 없다. 물론 해외전시회 및 박람회를 통한 백합 홍보도 필요하다. 수출가격정책으로 앞에서 설명한 대로 고품질 백합을 수출하되, 초기 시장개척단계와 이들 고소득소비자들의 지불능력을 감안해서 적정가격을 책정해야 한다.

수출유통정책으로서 시장규모가 크지 않은 러시아 시장에서는 장미 등 타 농산 물과 같이 수출을 모색하는 것이 필요하다. 다시 말하면 수출물량을 충분히 확보 하기 전까지는 소량 다품목 수출전략을 구사할 필요가 있다. 러시아 지역에는 보 온을 할 수 있는 물류시스템 확보가 중요한데 현지 수입상과 합작, 필요한 물류시 설을 구축할 수 있을 것이다. 러시아 시장에 진출하기 위한 중간단계로서 판매망 을 갖춘 중국의 수출업자를 활용하는 것도 하나의 전략이 될 수 있다.

중국과 네덜란드, 남미 경쟁국의 화훼수출이 자리를 잡은 상태에서 우리나라가 화훼 수출 시장을 개척하기 위해서는 현지바이어를 한국에 초청하여 품질 좋은 백 합을 보여주는 등 현지에서 홍보활동이 필요하다. 또한 저가의 중국산과 경쟁하기 위해서는 러시아인들의 기호에 맞는 품질이 좋은 백합(꽃대가 견고하고, 꽃수가 많 은 것)을 안정적으로 공급하는 것이 필요하다. 화훼류 구입 시 1회 지출액이 가장 많은 20대 소비층을 공략할 수 있는 마케팅 전략이 필요하고, 고품질 전략이 초기 시장진출에 성공을 거둘 것으로 판단된다.

2012년 APEC이 러시아블라디보스토크에서 개최될 것이기 때문에 이 시기를 겨 낭한 대러시아 농산물 수출확대 전략을 수립할 필요가 있다. 이를 위해 행사주관 업체와 연결, 필요한 꽃 장식 등을 공급할 수도 있을 것이다.

참고자료

농수산물유통공사, 러시아(블라디보스톡) 한국 농식품 진출 및 확대 방안, 2008.